

Englischsprachiges Standardwerk



ANDREAS KERN,
Mitglied des Vorstandes
der HeidelbergCement AG.

Das Buch „Marketing Management: A Contemporary Perspective“ ist in Anlehnung an das überaus erfolgreiche deutschsprachige Lehrbuch „Marketingmanagement“ entstanden und reagiert auf die Nachfrage nach einem englischsprachigen, europäischen Standardwerk auf diesem Gebiet.

Auf etwa 620 Seiten vermittelt das Buch Marketingstudenten in und außerhalb Deutschlands einen aktuellen, gut strukturierten und verständlichen Überblick über das heutige Marketingmanagement. Das Werk richtet sich aber nicht nur an ein internationales Studentenpublikum, sondern bietet auch Managern die Möglichkeit, ihr Fachwissen aus der unternehmerischen Praxis zu erweitern und zu vertiefen. So vereint das Buch neueste internationale Forschungserkenntnisse des Marketings mit praktischen Erfahrungen erfolgreicher, weltweit agierender Unternehmen.

Die methodischen, konzeptionellen und theoretischen Grundlagen basieren auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Bei der Erfassung des aktuellen Forschungsstands und dessen Übertragung in verständliches Marketingwissen halfen den Autoren zum einen ihre jahrelange Erfahrung in Lehre und Praxis, aber auch ihre Erfolge in der wissenschaftlichen Forschung.

Darüber hinaus schaffen es die Autoren, dieses theoretische Wissen anschaulich zu vermitteln. Es wird dafür nicht nur auf Grafiken, Tabellen und Abbildungen zurückgegriffen, sondern immer wieder konkret aufgezeigt, wie es Unternehmen gelingen kann, Marketingkonzepte in der Praxis erfolgreich umzusetzen. Mit aktuellen Praxisbeispielen und internationalen Fallstudien angereichert, gelingt dem Buch der Spagat zwischen wichtigen theoretischen Fundierungen und anschaulichen, praktischen Anwendungen.

In Form der „end of chapter cases“ findet der Leser einen weiteren hilfreichen Beitrag. Diese Fallstudien veranschaulichen nach jedem einzelnen Kapitel den Inhalt anhand von aktuellen Problemstellungen aus der Praxis. Darüber hinaus schließt sich an jeden der vier Buchteile ein übergreifender „end of part case“ an, der in größerem Umfang auf die Umsetzung der theoretischen Modelle in einem konkreten Fallbeispiel abzielt und somit zuvor vermittelte Erkenntnisse in einen praktischen Bezug setzt.

Dieses Buch unterstützt sowohl Studierende und Lehrende als auch Manager dabei, den Marketingherausforderungen, insbesondere vor dem Hintergrund des auf internationalen Märkten stark wachsenden Wettbewerbs, erfolgreich zu begegnen. Die Bedeutung des Marketings für die gezielte Generierung von Kundenwert und somit für den langfristigen Erhalt von Wettbewerbsvorteilen wird dem Leser von Anfang an kontinuierlich vermittelt und ist damit nicht nur Studenten und Lehrenden, sondern auch Managern gleichermaßen uneingeschränkt zu empfehlen.

von Andreas Kern

Fotos: Kern

MARKETING MANAGEMENT:
A CONTEMPORARY PERSPECTIVE

von Christian Homburg, Sabine Kuester,
Harley Krohmer
Erschienen: 1/2009
bei McGraw-Hill Higher Education
642 Seiten, gebunden, Sprache: Englisch
ISBN-10: 0-07-711724-7
ISBN-13: 9780077117245

