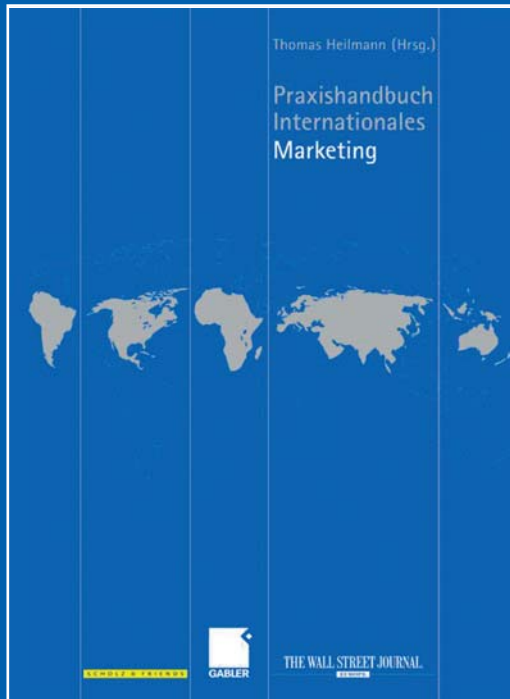


BUCH DES QUARTALS:



Praxishandbuch Internationales Marketing

Thomas Heilmann (Hrsg.)

Wiesbaden 2006, 612 Seiten, EUR 98,00
ISBN 3-8349-0038-9

Das Werk von Thomas Heilmann ist vom Umfang, der Aufmachung, der Autorenanzahl, den vertretenen Firmen und dem Preis ein gewichtiges Werk.

Der Titel „Praxishandbuch Internationales Marketing“ ist zwar nicht ganz zutreffend, da das Buch schwerpunktmäßig Marken- und Kommunikationsthemen behandelt und klassische Fragestellungen des internationalen Marketing (z. B. Markteintrittsstrategie) nur am Rande behandelt, aber die Aufmachung und die Beiträge entschädigen für dieses Brandingdefizit.

Interessant an diesem Buch ist der gewählte Ansatz. Idee dieses Ansatzes ist, dass erfahrene Manager die Beiträge verfassen, wobei sie gleichzeitig angehalten werden, dieses Wissen mit theoretischen Ansätzen zu verknüpfen. Dadurch werden zum

einen die Praxisrelevanz und zum anderen die Systematik der Darstellung sichergestellt. Dieser Ansatz kann dabei helfen, die zunehmend klaffende Kluft zwischen Theorie und Praxis etwas zu schließen. Allerdings fehlt bei den meisten Beiträgen ein substantieller Bezug zu theoretischen Ansätzen. Weiterhin wäre eine verstärkte Verbindung mit den vorhandenen Erkenntnissen hilfreich (u. a. fast vollständiger Verzicht auf Literatur). Evtl. wäre das Verfassen von Beiträgen durch Autorentteams (Topmanager und Wissenschaftler) noch zielführender.

Neben der Integration theoretischer Ansätze wird in jedem Beitrag auch eine prozessuale Darstellung vorgestellt, die die Implementierung des jeweiligen Konzeptes unterstützt. Der Nutzwert des Buches wird noch weiter durch vorangestellte Executive Summaries und abschließende Key Insights und Practical Guidelines unterstützt. Ferner werden die Beiträge durch viele Abbildungen unterstützt, die ästhetisch ansprechend gestaltet sind, aber manchmal eher den Charakter von Bilderrätseln aufweisen.

Inhaltlich sind die 37 Beiträge fünf Kapiteln zugeordnet (Global Marketing, Marketing Management, Brand Management, Marketing Communications, Customer Relations). Mit Beiträgen aus den Branchen Telekommunikation, FMCG, B-to-B, Handel, Dienstleistungen usw. deckt das Buch ein breites Branchenspektrum ab. Vermissen wird der Leser bei dem Buch neben einem Stichwortverzeichnis auch die im Buch angekündigte Internetseite.

Für den an Kommunikation und Markenführung interessierten Praktiker ist das Buch durch die vielen Best Practices eine Gewinn bringende Investition. Der Wissenschaftler hingegen wird nur wenige Anregungen finden. Allerdings ist der gewählte Ansatz des Buches es wert, eine Diskussion darüber zu führen, wie insgesamt eine stärkere Praxisrelevanz erreicht werden kann. Für den Lehrenden hingegen liefert das Buch für Lehrveranstaltungen im Bereich Kommunikation und Marke eine Vielzahl von kurzen Case Studies.

PD Dr. Carsten Baumgarth (CB), Marmara Universität, Istanbul

NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★☆☆

Lehre: ★★☆☆

Praxis: ★★★

REZENSENTEN:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth (CB), Marmara Universität, Istanbul / Johannes Rath (JR), Vaillant GmbH & Co. KG / Marco Schmidt, Universität Siegen (MS)

LEGENDE:

☆☆☆ Keine Eignung

★☆☆ Anregung

★★☆☆ gute Eignung

★★★ perfekte Eignung