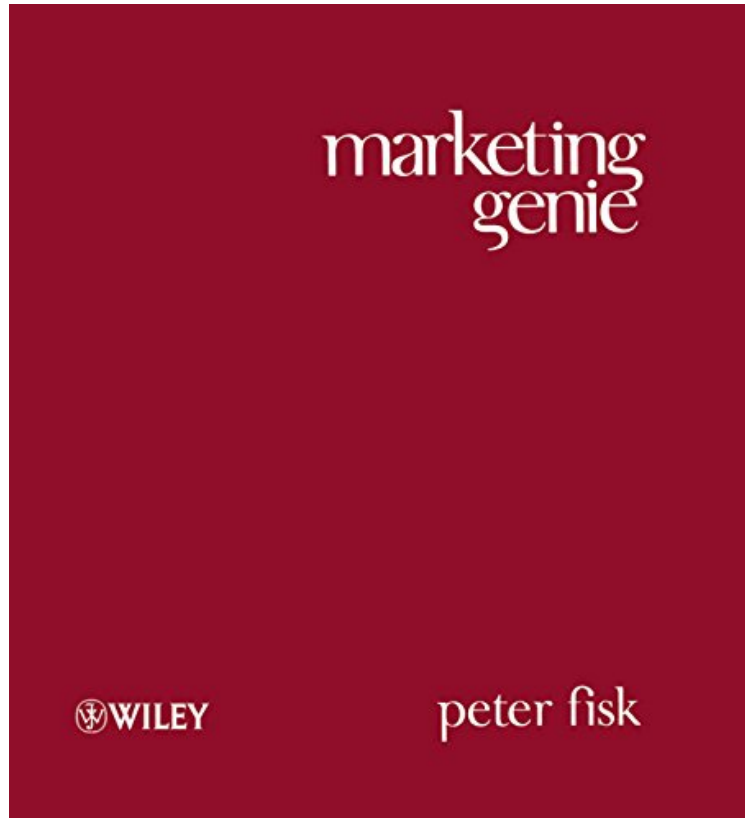



(Download free ebook) marketing genie


marketing genie

Von Peter Fisk

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #1231483 in BcherVerffentlicht am: 2007-03-02Abmessungen: 6.69 x 6.69b x 1.22l, 1.10 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe516 Seiten | File size: 32.Mb

Von Peter Fisk : marketing genie before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised marketing genie:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen7 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Verfrherische und trgerische FfleVon Fuchs Werner DrPeter Fisk ist Brite. Aber ein sehr amerikanisierter. Das heisst, er liebt grosse Worte, Superlative, den Tellerwschermythos. Und selbstverstndlich Genies, zu denen er sich ebenso selbstverstndlich zhl. Es ist denn auch keine berraschung, dass im ausfhrlichen Stichwortverzeichnis das Wort 'Zufall' fehlt. Denn ein Genie glaubt an die Machbarkeit aller Dinge und nicht an den Zufall. Da knnen die Systeme noch so komplex sein, packen wir sie richtig an, kriegen wir sie auch in den Griff. Da ich anderen Glaubensmodellen huldige, konnte ich die Skeptikerbrille nicht ablegen. Und daher nahm ich die vielen Widersprche in diesem Buch wohl strker wahr als die Fangemeinde von Fisk. Mal wettet er gegen die Marktforschung, dann bricht er wieder eine Lanze fr die bezahlten Befrager. Kaum gibt er die dringende Empfehlung zum intuitiven Vorgehen, fordert er seine Leser zum strikten Gebrauch der Vernunft auf. Ist ein Theorieschub zu Ende, kann locker ein vllig unpassendes Beispiel dazu folgen. Aber irgendwie geht das alles in der Stoff- und Wortfille unter. Denn als Genie scheint der Autor der festen berzeugung zu sein, sich ber alles ussern zu mssen. Also auch ber Neuromarketing. Nur erfahren wir in diesem Unterkapitel lediglich, dass der Nike-Chef auf Sportikonen schwrt und Richard Dawkins den Begriff Mem in die Welt

setzte. Viele Textpassagen erweisen sich bei näherer Betrachtung als leere Worthlsen ohne konkreten Nutzen. Oder kann irgendwer mit dem Ratschlag etwas anfangen, man solle das breite Spektrum der Forschungstechniken von traditionellen Konzepttests über Moodboards und neuronalen Netzwerken bis hin zu psychografischen Modellen nutzen? Ich nicht. Wenn ich das Buch trotz all meiner Vorbehalte empfehle, hat dies einen einfachen Grund. Wer so oft aufs Tor schießt wie Peter Fisk, verbucht auch Treffer. Das sind einzelne Stze, Zitate, Grafiken, Zusammenhnge, Ermahnungen, Tipps und Beispiele. Geht man nicht allzu glubig an die Lektre dieses vermeintlichen Ratgebers fr angehende Genies, kann man vorhandene Wissensschzte durchaus anreichern. Sucht man keine Stimmigkeit im etwas wirren System, pickt man sich einfach Brauchbares heraus. Arbeitet man ungern mit genauen Gebrauchsanweisungen, kann man die vielen Anwendungsdiagramme locker berspringen. Wie es sich fr einen amerikanischen Verlag gehrt, wird das Buch von Peter Fisk durch fremde Stimmen zum Meisterwerk schlechthin hochgejubelt. Muss man nicht so ernst nehmen, gehrt jenseits vom grossen Teich einfach zu den Spielregeln der Branche. Als Rezensent mchte ich aber vor der Erwartung warnen, Peter Fisk fhre den Leser zum Fundort, wo er nach langen Jahren endlich den Stein der Weisen ausgegraben hat. Und so modern, wie er seine Arbeits- und Vorgehensweise anpreist, ist Peter Fisk nicht. Im Zeitalter der knappen Aufmerksamkeit gehrt es vor allem im Marketing zur aktuellen Liste der Gebote, sich der Einfachheit zu verschreiben. Aber dem wird der Autor in keiner Weise gerecht. Mein Fazit: Das Buch wurde mir als Bibel und Pflichtlektre empfohlen. Aber je weiter ich mich vorarbeitete, desto mehr hatte ich das Gefhl, der Autor mchte mit Worten, Kstchen, Grafiken und Zitaten kaschieren, dass er nicht fassbar sein mchte. Fest steht, dass sein Buch keine Antwort auf die Frage ist, wie man sich in komplexen Systemen sicher bewegen soll. Leistet man allerdings die Arbeit, aus der Informationsflle einen alltagstauglichen Extrakt zu destillieren, hat sich die Lektre sicher gelohnt. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Nicht zu empfehlen. Und wenn, dann eBook. Von Matthias Dieses Buch ist wie ein Film, bei dem man sich nach einer Stunde fragt, wann denn die Handlung anfngt. Ich habe es noch nicht durch, weil selbst bei Seite 50 herum immer noch diese "Komm' zur Sache" Gefhl vorherrscht. Seitdem sind Wochen vergangen, in denen ich mich nicht berwinden konnte, weiterzulesen. Das liegt auch an dem seltsamen Format und vor allem an der unleserlichen Schrift (Rotis Semi Sans). Noch nie war mir der Vorteil von Kindle und eBook so klar. Das, was ich bisher gelesen habe ist zur Hlfte schon berholt; der Autor preist Unternehmen als Vorbilder an, die heute ums berleben kmpfen. Und umgekehrt - Unternehmen die er kritisiert sind heute Weltmarktfhrer mit Quasimonopol. Das ist aber keine Inkompetenz per se, sondern das Buch ist eben vor fast zehn Jahren entstanden. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Leicht zu Verdauen Von Daniel Dittrich Ich kann dieses Buch durchaus empfehlen, vielleicht nicht um Tiefgrndig in die Materie Marketing ein zu tauchen aber gerade fr Neueinsteiger finden sich hier Beispiele aus der Praxis, die helfen gewisse Sachen bzw. Zusammenhnge zu verstehen. Ein Genie wird man sicherlich nicht durch das Lesen des Buches, aber es ist durchaus gut zu lesen, mal etwas anderes im Marketing Sektor wo sonst alles oft sehr trocken und langweilig beschrieben ist. Kein Buch mit aneinandergereihten Fakten sondern eher etwas zum entspannt lesen und Anregungen zu erhalten manches anders zu betrachten oder zu hinterleuchten.

Pressestimmen" ...Wer mit guten Ideen und Produkten auffallen will, braucht ein Marketinggenie, das Marktforschung und radikale Kreativitt vereint. Peter Fisk vermittelt das Wissen, um seine Leser in solche Genies zu verwandeln. Zumindest aus der Sicht des Autors ist die Idee genial: Das ungewhnliche Buch wurde bereits in 20 Sprachen bersetzt." (Der Handel, 5/2007) "...Um den Geniekult reduziert, enthlt der Band eine gut zusammengestellte und kommentierte Materialsammlung zu aktuellen Trends im Marketing." (Hamburger Abendblatt, 28.07.07) "... Auf jeden Fall: Marketing bedarf der Marketinggenies, sagt der Marketingflsterer Peter Fisk in "Marketing Genie". Denn heute habe man es mit "nichtlinearen Mrkten" zu tun. Amsant zu lesen und sehr amerikanisch, auch wenn es zuerst in England erschienen ist." (Horizont, 05.07.07) "...Peter Fisk will eine Lanze fr das Marketing brechen, schlielich verfgt es ber immenses, unternehmerisches Potenzial. Fisk woll dazu inspirierten, sich selbst in tglichen Marketingentscheidungen und -aktionen ber eine Portion Genialitt von der Masse abzuheben..." (marketingjournal, Nr 11/2007) Kurzbeschreibung Marketing braucht mehr Genialitt. Modernes Business braucht Marketing wie nie zuvor. Der britische Marketing Guru Peter Fisk zeigt in seinem inspirierenden kleinen Buch, wie Sie ber Ihre tglichen Entscheidungen und Aktionen Marketinggenie in Ihr Geschft bringen, um sich von der Masse abzuheben und erstklassige Ergebnisse zu erzielen. Er kombiniert die hohe Intelligenz und die radikale Kreativitt, die bentigt wird, um heutige nicht-lineare Mrkte zu verstehen und in ihnen zu berleben. Der einzige Weg, langfristigen Shareholder Value zu generieren, ist ber nachhaltiges, profitables Wachstum. Die wissenschaftlichen Gaben eines Albert Einstein und die Kreativitt eines Pablo Picasso mssen im Marketing zusammengefhrte werden, um den Herausforderungen von Marketing, Branding und Innovationen erfolgreich zu begegnen und auergewhnliche Wirkung am Markt zu erzielen. Anhand von Beispielen erfolgreicher Unternehmen wie Zara, IKEA, Alessi, Jet Blue, Google und Sony arbeitet der Autor Schwerpunkte, Prinzipien und besondere Merkmale eines modernen, bahnbrechenden Marketings heraus. ber den Autor und weitere Mitwirkende Peter Fisk ist ein erfahrener Marketer. Er arbeitete lange bei British Airways,

American Express, Coca Cola und Microsoft. Er war CEO der weltgrößten Marketingorganisation, des Chartered Institute of Marketing, und ist Autor vieler Beiträge und Bücher.