

Die 33 besten Bücher über Marketing, PR und Neukundengewinnung für B2B-Unternehmen

Eine subjektive Auswahl von Büchern über Marketing, PR und Lead Generation/ Neukundengewinnung für B2B-Technologie- und Beratungsunternehmen (April 2011). Die Links sind Affiliate-Links von Amazon. Das bedeutet, ich bekomme einen kleinen Bonus, den ich wiederum in Fachbücher investiere.

Marketing-Lehrbücher

1. **Klaus Backhaus und Markus Voeth:** [Industriegütermarketing](#), 2007 - Der Lehrbuchklassiker.
2. **Peter Godefroid und Waldemar Pförtsch:** [Business-to-Business-Marketing](#), 2009 - Würde ich Vorlesungen halten, würde ich Studenten dieses Buch empfehlen.

Marketing-Bücher

3. **Carsten Baumgarth (Hrsg.):** [B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte, Best-Practice](#), 2010 - Da steht wirklich alles über B2B-Markenführung drin, aktuell und praxisrelevant.
4. **Jochen Becker:** [Das Marketingkonzept - Zielstrebig zum Markterfolg](#), 2005 - Der Klassiker für Marketingplanung (nicht nur B2B), manchmal etwas sehr theoretisch.
5. **Merrill R. Chapman:** [In Search of Stupidity – Over 20 Years of HighTech Marketing Disasters](#), 2006 - Eine Historie der schlimmsten Marketingfehler von IT-Unternehmen und damit eine sehr gute Anregung für alle IT-Marketingleute.
6. **John Jantsch:** [Duct Tape Marketing – The World's Most Practical Small Business Marketing Guide](#), 2006 - Wenn Sie ein kleines Unternehmen haben, egal welcher Branche, hier lernen Sie effizientes Marketing für kleine Budgets.
7. **Catherine Kitcho:** [High-Tech-Product-Launch](#), 1999 - Ein sehr brauchbares How-To-Buch für die klassische Markteinführung eines Technologieprodukts.
8. **Dirk Kreuter:** [Erfolgreich akquirieren auf Messen – In fünf Schritten zu neuen Kunden](#), 2010 - Kompaktes Werk über Marketing und Vertrieb rund um den Messeauftritt.
9. **Michael Laker (Hrsg.):** [Pricing-Excellence für Technologieunternehmen – Nachhaltig mehr Ertrag](#), 2007 - Wer sich mit Pricing für High-Tech-Unternehmen beschäftigen will, kann kein anderes Buch lesen.

10. **Ruth McNeil:** [Business to Business Market Research – Understanding and Measuring Business Markets](#), 2005 – B2B-Marktforschung ist ein vernachlässigtes Thema, in diesem Buch lernt man auch die "kleine" Umsetzung.
11. **Geoffrey A. Moore:** [Crossing the Chasm, Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers](#), 2002 - Dieser Klassiker erklärt die Phasen von der Markteinführung bis zum Markterfolg eines technischen Produkts.
12. **Geoffrey A. Moore:** [Inside the Tornado, Marketing Strategies from Silicon Valley's Cutting Edge](#), 2004 - Die Fortsetzung des Klassikers, der sich vor allem mit der Phase des schnellen Marktwachstums beschäftigt.
13. **Joe Pulizzi, News Barrett:** [Get Content, Get Customers](#), 2008 – Dieses Buch zeigt wie kein zweites, wie B2B-Marketing in der Zukunft aussehen muss (obwohl es sich gar nicht darauf beschränkt).
14. **Michael A. Stelzner:** [Writing White Papers - How to Capture Readers And Keep Them Engaged](#), 2007 - Das Grundlagenwerk für Marketing mit White-Papern.
15. **Paul Wiefels:** [The Chasm Companion – Implementing Effective Marketing Strategies for High-Technology Companies](#), 2002 – Das Arbeitsbuch zu Crossing the Chasm, voll wertvoller Charts und Hinweise.

PR-/Social-Media-Bücher

16. **Bernhard Jodeleit:** [Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0](#), 2010 – Ein wirklich kompakter Leitfaden für Anfänger wie auch Fortgeschrittene.
17. **David Meerman Scott:** [The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly; How to Use ... and Online Media to Reach Buyers Directly](#), 2008 – Mit Sicherheit das wichtigste und strategisch nützlichste Buch der letzten Jahre über Online-Marketing & Online-PR (nicht nur B2B); auf deutsch: [Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0: Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen](#)
18. **Gerhard Versteegen (Hrsg.), Andreas Esslinger, Cornelia Versteegen:** [Pressearbeit in der IT-Branche](#), 2004 – Klassisches PR-Buch von A-Z.

Bücher über Lead-Generation/Neukundengewinnung/Inbound-Marketing

19. **Brian J. Carroll:** [Lead Generation for the Complex Sale](#), 2006 – Das wohl wichtigste Buch zum Thema.

20. **Brian Halligan & Dhamesh Shah:** [Inbound-Marketing – Get Found Using Google, SocialMedia, and Blogs](#), 2010 – Wer Inbound-Marketing verstehen will, muss dieses Buch lesen (oder mich fragen).
21. **Henry DeVries und Denise Bryson:** [Client Seduction – A Step-by-Step Lead Generation System for Professional and Technology Service Firms](#), 2004 – 25 Tipps, die Kunden zum Unternehmen führen (sollen) – Etwas plakativ, aber sehr nützlich und praxisorientiert.
22. **Christian Homburg und Tim Fargel:** Customer Acquisition Excellence – Systematisches Management der Neukundengewinnung, 2007 – Der Geheimtipp, akademisch durchstrukturiert, aber sehr lesenswert. Erhältlich beim Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim, www.imu-mannheim.de
23. **Jon Wuebben –** [Content Rich – Writing your Way to Wealth on the Web](#), 2008 – Zugegeben, der Titel klingt fürchterlich, aber das Buch erklärt einem alles, was man über suchmaschinenorientiertes Schreiben wissen muss.

Vertriebsbücher

24. **Jill Konrath:** [Selling to Big Companies](#), 2006 – Die typische Herausforderung für viele Technologieunternehmen = Der Verkauf an große Unternehmen.
25. **Dave Kurlan:** [Baseline Selling – How to become a Sales Superstar by Using What You Already Know About the Game of Baseball](#), 2006 – Ich kenne viele Vertriebsmethoden, aber diese ist wohl die einfachste und auch für kleine Unternehmen gut einsetzbar. Auch für Leute ohne Baseball-Kenntnisse (wie ich) sehr gut verständlich.
26. **Umberto Saxer:** [Bei Anruf Erfolg – Das Telefon-Powertraining für Manager und Verkäufer](#), als CD von 1997 – Von Umberto Saxer habe ich unglaublich viel gelernt. Wenn man alles über Kaltakquise am Telefon lernen will (und weit darüber hinaus), ist das die ideale CD. Das gleichnamige Buch liest sich eher wie ein verschriftlichtes Seminar, daher lieber die CD oder gleich ins Seminar.

Sonstige Bücher für Technologieunternehmen

27. **Pip Coburn:** [The Change Functions – Why some technologies take off and others crash and burn](#), 2006 – Jeder, der ein neues technologisches Produkt auf den Markt bringen will, sollte dieses Buch lesen.
28. **David E. Nye:** [Technology Matters – Questions to live with](#), 2006 – Ein Historiker untersucht anhand spannender Fragen, welche Rolle Technologien für den Menschen spielen.

29. **Hermann Simon:** [Hidden Champions des 21. Jahrhundert – Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer](#), 2007 – Auch wenn es hier nicht nur um Technologieunternehmen geht, so zeigt er doch jedem mittelständischen Unternehmen auf, was den Erfolg ausmacht.

Marketing-/Vertriebs-Bücher für Beratungsunternehmen

30. **Jay Conrad Levinson und Michael W. Mc Laughlin:** [Guerilla Marketing for Consultants – Breakthrough Tactics for Winning Profitable Clients](#), 2005 – Zusammenstellung der Guerilla-Marketing-Ansätze vom Vordenker Jay Conrad Levinson speziell für Beratungsunternehmen.
31. **Mike Schultz/John E. Doerr:** [Professional Services Marketing – How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success](#), 2009 - Das absolut beste Buch über Marketing für Beratungsunternehmen.
32. **Alan Weiss:** [How to Acquire Clients – Powerful Techniques for the Successful Practitioner](#), 2002 – Haufenweise Tipps für kleine Beratungsunternehmen, fokussierter auf Marketing/Vertrieb als der Klassiker „[Million Dollar Consulting](#)“.
33. **Giso Weyand (Hrsg.):** [Das gewisse Etwas – Beratermarketing für Fortgeschrittene](#), 2008 – Praktische, vor allem Online-Marketing-, PR- und Networking-Tipps für kleine Beratungsunternehmen und Einzelkämpfer, die aber auch für größere nützlich sind.

Sicherlich gibt es noch zahlreiche andere Bücher, die Praktikern sehr gut helfen können. Die vorliegenden habe ich jedoch gelesen (okay, Lehrbücher und Sammelbände nicht vollständig) und ziehe sie immer wieder für meine Arbeit aus dem Schrank. Sollte aus Ihrer Sicht ein wichtiges Buch fehlen, so lassen Sie es mich wissen. In den Bereichen Marketing und PR habe ich mich auf Bücher konzentriert, die sich speziell an B2B-Unternehmen richten. Allgemeine Marketingbücher habe ich nicht berücksichtigt.

Kontakt:

Torsten Herrmann
chain relations
Niddastr. 64
D-60329 Frankfurt am Main
Telefon: (+49) 069 – 850 995-60
E-Mail: therrmann@chainrelations.de
<http://www.chainrelations.de>
<http://www.twitter.com/torstenherrmann>