

Inhaltsverzeichnis

1.	Beschleunigte Lernprozesse im Marketing	5
2.	Wie gewinnen Führungskräfte ihre Anregungen für innovatives und wirksames Marketing?	9
3.	Die Bedeutung von Informationsquellen für Ideen und Impulse im Marketing	11
3.1	Gespräche als zentrale Quellen für Innovationen	16
3.2	Lesende Marketingführungskräfte	17
3.3	Seminare und Tagungen	18
3.4	Kommunikation.ppt	21
4.	Umfang und Kosten der Lektüre	22
4.1	Verteilersysteme für Management- und Marketinginformationen	25
5.	Auswahlkriterien für einen wertvollen Lesestoff	25
5.1	Tiefgang von Publikationen	31
5.2	Bestseller	32
5.3	Kritische Publikationen	32
5.4	Lehrbücher	33
5.5	Innovationen und Kontinuität	33
6.	Umgang mit Marketingquellen	34
6.1	Gezielte Informationen zur richtigen Zeit	36
6.2	Lesezeit	36
7.	Persönliches Marketing-Informationssystem	38
7.1	Konkrete Nutzung von Quellen	41
7.2	E-Learning	42
8.	Kritik zu Veröffentlichungen im Marketing	42
9.	Fazit	49
9.1	Weiterentwicklung	49
9.2	Zukunftsbewältigung	50
	Quellenverzeichnis	52
	Abbildungsverzeichnis	53