Marketingquellen / Buchservice

Innovativität des Marketing

Beinert, Markus: Innovativität des Marketing: Konzeption, Anwendbarkeit und Umsetzung in der Konsumgüterbranche, Nürnberg: GIM-Verlag, 2008, 420 Seiten, EUR (D) 48,00, ISBN 978-3-9332-8618-5

Die Dissertationsschrift von Markus Beinert beschäftigt sich auf Basis einer empirischen Untersuchung in der Konsumgüterindustrie umfassend mit der Innovativität im Marketing und

identifiziert verschiedene Wirkungszusammenhänge auf Basis der internen und externen Unternehmenssituation.

Im Allgemeinen stellen Innovationen, egal in welchem Bereich, einen wichtigen Motor für das Wachstum von Unternehmen und Märkten dar. Während Produktinnovationen aus technologischer und marktorientierter Sichtweise inzwischen breit erforscht worden sind, steht eine umfassende Analyse von innovativen Vermarktungsmaßnahmen noch aus. Aus diesem Grund werden in der Dissertation Innovationen in der Vermarktung bestehender Kernprodukte durchleuchtet. Vier wesentliche Fragen stehen im Vordergrund der Untersuchung: Wie kann die Innovativität der Marketingmaßnahmen bestimmt und gemessen werden? Welchen Erfolg können Unternehmen mit innovativen Marketingmaßnahmen erzielen? Welche internen und externen Kontextfaktoren verstärken diese Erfolgsaussichten bzw. schwächen sie ab? Wie können Marketinginnovationen erfolgreich umgesetzt werden?

Dem Autor gelingt es, die aufgeworfenen Fragen durch seine Arbeit nachvollziehbar und hinreichend zu beantworten. Darüber hinaus zeigt er zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten in diesem relevanten Bereich auf.

Insbesondere die umfangreiche, quantitative und qualitative Untersuchung im Konsumgütersektor liefert viele Erkenntnisse darüber, welche Innovationsschwerpunkte Unternehmen in der Vermarktung wählen und welche Erfolge sie damit erzielen. Mar-

kus Beinert identifiziert darüber hinaus verschiedene Innovationstypen, die sich in ihrer strategischen Orientierung und ihrem umgesetzten Verhalten unterscheiden. Zahlreiche Fallstudien in allen Kapiteln des Buches liefern wertvolle Hinweise, wie die Innovationsarbeit des Marketing gestaltet werden kann und wie sich besonders erfolgreiche Unternehmen dieser Herausforderung stellen.

Neben der umfassenden Literaturbestandsaufnahme werden auch die theoretischen und methodischen Grundlagen der Untersuchung sehr sorgfältig und gut nachvollziehbar dargestellt. Die Einflussfaktoren, Erfolgsfaktoren und verschiedene Typologien der Marketinginnovativität bieten interessante Implikationen sowohl für die Forschung als auch für die Praxis. Diese Arbeit richtet sich daher ebenso an Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Unternehmen wie an Lehrende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. Da die Arbeit zahlreiche wertvolle Empfehlungen für einen erfolgreichen Umgang mit Innovationen im Marketing enthält, ist sie für beide Zielgruppen gleichermaßen empfehlenswert.

D. Herhausen

E-Marketing Management

Bagusat, Ariane/Hermanns, Arnold:
E-Marketing Management: Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte, München: Vahlen, 2008, 180 Seiten, CHF 67.50/ EUR (D) 39,00, ISBN 978-3-8006-3423-1

Das Internet gewinnt als Medium für die Kommunikation mit sämtlichen Anspruchsgruppen eines Unternehmens, aber auch als Beschaffungs- und Vertriebskanal immer stärker an Bedeutung. Gleichzeitig fehlt es den Verantwortlichen im Marketing oftmals an den notwendigen Fähigkeiten für den erfolgreichen Umgang mit den Potenzialen, die dieses Online-Medium verspricht. Denn eine bloße Übertragung der Prinzipien des tradi-

tionellen Marketingmanagements auf den Online-Bereich ist aufgrund der besonderen Charakteristika des Internets in dieser Form nicht möglich.

Bagusat und Hermanns nehmen sich dieser Problemstellung an und präsentieren mit ihrem Buch „E-Marketing Management“ einen entscheidungsorientierten Leitfaden, der alle Prozessphasen des Online-Marketing abdeckt und dabei in besonderem Maße die spezifischen Anforderungen des E-Commerce berücksichtigt. Die Darstellung der Grundlagen und Prozesse des E-Marketingmanagement erfolgt dabei primär für Unternehmen, die auf Endkonsumentenmärkten agieren.

Das Buch ist in acht zentrale Kapitel eingeteilt. Nach einer Einführung, in der die Begriffe „E-Commerce“ und „E-Business“ definitorisch hergeleitet sowie die technologischen Grundlagen und die besonderen Eigenschaften des E-Commerce dargelegt werden, wird in Kapitel 2 der E-Marketingmanagementprozess vorgestellt, welcher die Basis für die folgenden Kapitel bildet. Dieser Prozess spiegelt die zentralen Aufgaben des Marketingmanagements wider und gilt in dieser abstrakten Form auch für den Offline-Bereich. Jedoch erfolgt die von den Autoren dargestellte Anwendung des Phasenmodells unter Berücksichtigung der spezifischen Nutzungspotenziale und Bedingungen des Internets für das Marketing. Die zentralen Aufgaben bestehen somit darin, auf der Basis relevanter Informationen sowie einer eingehenden Analyse von Unternehmen und Umwelt die Marketingaktivitäten systematisch zu planen, zu implementieren und zu kontrollieren. Dementsprechend gliedern sich die folgenden Kapitel in Informationen durch Online-Marktforschung (3), Analyse und Prognose (4), E-Marketing-Planung (5), Implementierung des E-Marketing (6) und Kontrolle im E-Marketing (7). Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf den interdependenten Bereichen der strategischen und operativen Planung, welche den Kern der Erkennung und Lösung marketingspezifischer Problemstellungen darstellen. Das Buch endet mit einem Ausblick in die Zukunft des E-Marketingmanagements, in welchem zu-