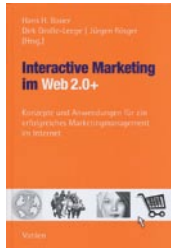


Marketingquellen / Buchservice

Interactive Marketing im Web 2.0+

Bauer, Hans H./Grosse-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+*, München: Verlag Franz Vahlen, 2007, 352 Seiten, EUR (D) 59,00, ISBN 978-3-8006-3406-4.



Durch die technologische Weiterentwicklung des Internet haben sich die Möglichkeiten, aber auch die Anforderungen an das Marketing maßgeblich verändert. Während es durch

den Einsatz traditioneller Instrumente für die Unternehmen noch möglich war, den Kommunikationsprozess nahezu vollständig zu beherrschen, muss diese Kontrolle nun zumindest teilweise aufgegeben werden, um von den neuen Potenzialen profitieren zu können. Aber nicht nur die Veränderungen auf der technologischen Seite, sondern auch das gewandelte Medienkonsumverhalten und die damit verbundenen gestiegenen Erwartungen der Konsumenten haben einen großen Einfluss auf die Anforderungen an das Marketingmanagement in Zeiten des Web 2.0.

Für Unternehmen stellt sich daher die Frage, wie sie erfolgreich auf diese Veränderungen reagieren können. Das Herausgeberwerk von Bauer, Grosse-Leege und Rösger hilft die Unsicherheit im Umgang mit dem Phänomen Web 2.0 zu reduzieren, indem es in einer sehr guten Mischung aus praxisorientierten und wissenschaftlich fundierten Beiträgen Konzepte und Anwendungen für einen erfolgreichen Umgang mit dem „Neuen Internet“ aufzeigt.

Das Buch ist in drei zentrale Kapitel gegliedert. Der erste Teil „Grundlagen des Web 2.0“ stellt eine Einführung in die Thematik dar. Die zugrundeliegenden Technologien und Trends werden erläutert und die neue Rolle des Konsumenten thematisiert. Daran schließt sich ein Kapitel zum „Marketingmanagement im Web 2.0“ an, welches die Übertragung verschiedener traditioneller Disziplinen des Marketing, u.a. Service-Qualität, Empfehlungsmarketing, Markenführung und Pricing, im neuen Rahmen des Internet betrachtet. Ab-

schließend beschäftigen sich die Autoren in Teil 3 mit ausgewählten Applikationen des Web 2.0. Es werden Potenziale, Herausforderungen und Einsatzmöglichkeiten von Kommunikationsinstrumenten, wie Blogs, Avataren oder Podcasts, diskutiert und Empfehlungen für die Unternehmenspraxis ausgesprochen.

Dem Herausgeberteam gelingt es mit diesem Sammelband nicht nur die Grundlagen systematisch und verständlich zusammenzustellen, sondern auch die Besonderheiten und Einsatzbereiche, welche die Neuen Medien für das Marketingmanagement bieten, aufzuzeigen. Das Buch eignet sich somit in besonderem Maße für Marketingverantwortliche in Unternehmen und Agenturen, die sich einen Überblick über das Phänomen des Web 2.0 verschaffen sowie sich ein fundiertes Verständnis dieser neuen Instrumente aneignen möchten. Es ist aber auch gleichermaßen für Wissenschaftler und Studierende von höchstem Interesse, da es einen hervorragenden Einblick in die Thematik und den aktuellen Forschungsstand auf diesem Gebiet bietet.

V. Walter

Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin & Heidelberg: Springer Verlag, 2008, 348 Seiten, EUR (D) 64,95, ISBN 978-3-540-73700-1.



Web 2.0 beschreibt ein Phänomen, welches insbesondere durch die neuen, technologischen Möglichkeiten und die gravierenden Veränderungen des Medienkonsumverhaltens geprägt ist. Es ist die Vernetzung von Menschen und Inhalten, welche die neuen Online-Anwendungen so interessant machen. Im Mitmach-Internet der Zukunft erhält der User eine vollständig neue Bedeutung – und somit gleichzeitig auch der Kunde für das Unternehmen.

Daher ist es für Unternehmen besonders relevant die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit dem Medium Internet als einen der Kernkanäle zu erkennen und die neuen Medien in die Kommunikation mit den Kunden zu integrieren.

Doch viele Unternehmen können mit der Veränderungsgeschwindigkeit des Mediums nicht mithalten und fühlen sich von der Vielzahl an Möglichkeiten sowie den potenziellen Risiken eher überfordert. Der Sammelband von Hass, Walsh und Kilian liefert in diesem stark mit Unsicherheit behafteten Umfeld eine systematische Auseinandersetzung und eine Antwort auf viele Fragen rund um das Thema Web 2.0. Dabei fällt in besonderem Maße der anwendungsorientierte Fokus, das evolutionäre Vorgehen sowie der Kontextbezug auf, den die renommierten Autoren aus Wissenschaft und Praxis nie aus den Augen verlieren.

In vier Kapiteln stellt das Herausgeberwerk dar, auf welche Weise Unternehmen das Potenzial dieses Phänomens erfolgreich nutzen können. Im ersten Schritt wird im Kapitel „Grundlagen“ ein gemeinsames Verständnis für die Thematik erarbeitet. In verschiedenen Artikeln werden unter anderem die Ursprünge und Treiber der Entwicklung analysiert, eine Kategorisierung der Applikationen vorgenommen und die Bedeutung des Konstrukts der kritischen Masse diskutiert. Kapitel 2 setzt sich dagegen vertieft mit den einzelnen Instrumenten des Web 2.0 auseinander. So werden Applikationen, wie soziale Netzwerke, Blogs oder Wikis, sowie ihre spezifischen Herausforderungen in unterschiedlichen Anwendungskontexten analysiert. Der Einfluss auf die klassischen Kerndisziplinen des Marketing, wie Kundenakquisition und -bindung oder Markenführung, wird in Kapitel 3 betrachtet. Dabei werden durch diverse Beiträge aus Wissenschaft und Praxis die Chancen für ein interaktives Marketing aufgezeigt. Das abschließende Kapitel widmet sich den möglichen Anwendungsfeldern in der Medienbranche. Dabei werden die neue Rolle des Konsumenten ebenso thematisiert wie die mög-