

Marketingquellen | Buchservice

Praxiswissen Online-Marketing



Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, 2. akt. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 282 Seiten, gebunden, CHF 73,80/EUR (D) 44,90, ISBN 978-3-8349-1480-4

Das Internet hat den Alltag der Konsumenten und die Geschäftsprozesse der Unternehmen beeinflusst, wie kaum ein anderes Medium. Für ein Unternehmen ist es daher besonders relevant sich mit dem Medium Internet als einem der zentralen Interaktions- und Kommunikationskanäle auseinanderzusetzen und die neuen Medien in die bestehenden Marketingaktivitäten zu integrieren. Die Vielzahl der sich ständig ändernden und neuen Interaktionsmöglichkeiten stellen die Unternehmen jedoch oftmals vor neue Herausforderungen.

Lammenett nimmt sich dieser Problemstellung an und präsentiert mit seinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“ einen äußerst umfassenden Einblick in die Welt der digitalen Kommunikation. Die Relevanz aber auch die ständige Weiterentwicklung dieses Themas zeigt sich in der Tatsache, dass dieses Buch innerhalb kurzer Zeit bereits in der zweiten Auflage erscheint. Gegenüber der vorhergehenden Ausgabe wurde die Struktur des Buches beibehalten, aber inhaltlich überarbeitet und aktualisiert sowie unter anderem um das Kapitel „Web 2.0“ ergänzt. Neben einer Definition und Begriffsabgrenzung werden in diesem Abschnitt auch verschiedene Instrumente, wie Blogs, Videoportale, Wikis oder Communities, vorgestellt. Darüber hinaus findet der interessierte Leser weitere Beispiele, aktuelle Links, ergänzende Videos und Screencasts im Blog zum Buch (www.lammenett.de/blog/).

Besonders hervorzuheben ist der durchgängige Praxisbezug dieses Buchs, die inhaltliche Reichhaltigkeit sowie der gleichzeitige Fokus auf die zentralen Aspekte des Online-Marketing. Lammenett gibt dem interessierten Leser ein aktuelles Kompendium an die Hand, welches die Potenziale und Herausforderungen, die mit der Nutzung des Internet in der Kommunikation verbunden sind, ausführlich und verständlich zusammenfasst. Neben den theoretischen Fakten werden anhand von Praxisbeispielen nicht nur Erfolgsfaktoren, sondern auch Fallstricke erläutert und somit ein stimmiges Gesamtwerk geschaffen. Das Buch eignet sich damit nicht nur als Leitfaden für Marketingverantwortliche in den Unternehmen, sondern auch für Studierende, die einen kompakten und schnellen Zugang zum Thema Online-Marketing suchen.

V. WALTER

Controlling zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value



Wall, Friederike/Schröder, Regina W.: Controlling zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value, München: Oldenbourg, 2009, 390 Seiten, CHF 55,20/EUR (D) 39,80, ISBN 978-3-486-58794-4

In der gegenwärtigen Unternehmenspraxis dominieren Steuerungskonzepte, die das Unternehmensgeschehen am Shareholder Value ausrichten. Wertorientierte Spitzenkennzahlen und entsprechende Kennzahlensysteme gehören zum Stan-

dard in der betriebswirtschaftlichen Ausbildung.

Kritik an einer einseitigen Ausrichtung der Unternehmensführung am Shareholder Value ist nicht neu, spätestens mit der aktuellen Finanzkrise mehren sich jedoch wieder die Stimmen, die ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften fordern und die Interessen von Anspruchsgruppen außerhalb der Gruppe der Investoren, Analysten und Banken stärker berücksichtigt sehen wollen. Der Erscheinungstermin für das Herausgeberwerk von Friederike Wall und Regina W. Schröder hätte dementsprechend nicht besser gewählt sein können. Die Herausgeberinnen behandeln ein relevantes und hochaktuelles Thema und stellen Beiträge von Wissenschaftlern und Praktikern aus Beratung und Industrie zusammen, die Controllingaspekte vor dem Hintergrund einer verstärkten Stakeholder-Orientierung thematisieren.

Die Konsequenz einer stärker an den unterschiedlichen Stakeholdern orientierten Controllingpraxis ist nach Einschätzung der Herausgeberinnen nicht mehr die Beurteilung des Unternehmenserfolgs mit einer einzigen verdichteten Kennzahl, sondern ein operationalisiertes hybrides Wertkonzept, das sich auf den Unternehmenserfolg in Bezug auf den jeweiligen Nutzen für die unterschiedlichen Bezugsgruppen bezieht.

Die Beiträge thematisieren zum einen die Herausforderungen einer stärker reflektierten Stakeholder-Orientierung im Controlling, zum anderen umreißen sie Konzepte und Instrumente zu deren Bewältigung. Nach einer Aufnahme des Status quo einer am Shareholder Value orientierten Controllingpraxis in den einleitenden Beiträgen werden die Anforderung und Konzepte des Controlling in Bezug auf einzelne Stakeholder-Gruppen diskutiert. Thematisiert wird das Controlling