

## Marketingquellen / Buchservice

### Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior D.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2008, 331 Seiten, gebunden, EUR (D) 59,95, ISBN 978-3-540-85295-7



Die Einführung der neuen, internetkompatiblen Smartphone-Generation stellt einen zentralen Wendepunkt für den Einsatz des Mobile Marketing dar. So konnte insbesondere das iPhone

die Nutzung des mobilen Internets revolutionieren und neue Wege zur Darstellung sowie zur Interaktion mit Marketingbotschaften etablieren. Verbesserte Netzwerke mit erhöhter Bandbreite sowie der Einsatz weitreichender Daten-Flattrates erlauben nun den Aufbau einer mobilen Erlebniswelt. Zugleich steigt die Reichhaltigkeit der Inhalte. Die nahezu nahtlose Vernetzung ermöglicht die weitreichende Nutzung mobiler Applikationen, wie Search, E-Mail, Social Networking und Gaming. Das Mobile Marketing bewegt sich somit nun endlich von der vielfach gehypten Nischenapplikation zu einem zentralen Element des Marketing-Mix und eröffnet dadurch für die Unternehmen die Möglichkeit zur Realisierung neuer Wachstums- und Ertragspotenziale.

Bauer, Dirks und Bryant nehmen sich in ihrem Herausgeberwerk „Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing“ der Notwendigkeit an, wissenschaftliche sowie anwendungsorientierte Lösungsbeiträge für den Einsatz des Mobile Marketing aufzuzeigen. In drei Kapiteln werden von führenden Autoren aus Wissenschaft und Praxis die relevanten Strategien, Konzepte und Instrumente rund um das Mobile Marketing zusammengefasst. Der Leser erhält somit einen umfassenden Einblick in die lukrativen Einsatzmöglichkeiten dieses erfolgsversprechenden Marketinginstruments. Das erste Kapitel gibt einen Einblick in die grundlegenden Besonderheiten, Potenziale und Trends des Mobile Marketing. Anschließend werden verschiedene Managementkonzepte vorgestellt. So kann Mobile Marketing im Rahmen des Kundenbezie-

hungsmanagements oder zur emotionalen Kundenbindung eingesetzt werden. Weiterhin werden Erfolgsfaktoren bezüglich der Akzeptanz und der Ausgestaltung von mobilen Kampagnen sowie zur Integration des Mobile Marketing in bestehende Marketingkanäle aufgezeigt. Schließlich werden im letzten Kapitel die innovativen Instrumente des Mobile Marketing, wie z. B. Location Based Services, Mobile Viral Marketing, m-commerce oder Near Field Communication, vorgestellt und somit das Spektrum der potenziellen Einsatzmöglichkeiten dargelegt.

Den Herausgebern gelingt mit ihrem Sammelband nicht nur eine in besonderem Maße praxisrelevante, sondern auch eine wissenschaftlich fundierte Betrachtung der Bedeutung, Potenziale und Herausforderungen sowie der Einsatzmöglichkeiten des mobilen Kommunikationskanals. Der Sammelband eignet sich somit nicht nur für Wissenschaftler, welche einen Überblick zum „State-of-the-Art“ der Forschung im Bereich des Mobile Marketing erhalten möchten, sondern insbesondere auch für interessierte Praktiker, die ihr Wissen rund um den dynamischen Themenkomplex vertiefen und interessante Anregungen für das erfolgreiche Handeln in der „mobilen Welt“ finden möchten.

V. Walter

### Qualitative Marktforschung

Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden: Gabler, 2., überarbeitete Auflage, 2009, 1152 Seiten, EUR (D) 64,90, ISBN 978-3-8349-0976-3



Das Herausgeberwerk von Renate Buber und Hartmut M. Holzmüller vermittelt einen Einblick in die theoretischen Wurzeln qualitativer Marktforschung und ist eines der ersten Grundlagenwerke zu den verbreiteten Konzepten, Methoden und Analysen. So gibt es im Marketingmanagement häufig noch Unsicherheiten im Umgang mit qualitativen Methoden der

Marktforschung und in der Bewertung der entsprechenden Ergebnisse. Hier setzen die Herausgeber an und führen die verfügbaren und etablierten Methodologien und Methoden der qualitativen empirischen Sozialforschung systematisch an die Marketingwissenschaft und die Marktforschungspraxis heran.

79 Autoren und Autorinnen decken eine breite Palette an methodologischen und methodischen Fragen der qualitativen Markt- und Marketingforschung ab. Zunächst diskutieren renommierte Autoren den Weg ins Feld unter den Bedingungen qualitativen Denkens, stellen die gängigen qualitativen Methoden vor und erläutern den Stellenwert der qualitativen Orientierung von Marktforschungsstudien in der Praxis. Sie geben Einblick in die theoretischen Wurzeln qualitativer Marktforschung, die grundlegende Methodologie, differente Forschungsstrategien sowie Herausforderungen in der Datenerhebung, Datenanalyse und Dateninterpretation. Im Anwendungsteil präsentieren Marketingforscher qualitative Studien zu Fragen im sektoralen Marketing und Konsumentenverhalten. Anhand von Beispielen werden die Leistungsfähigkeit und Vielfältigkeit der Anwendungsmöglichkeiten der qualitativen Methodik bei der Analyse von Fragestellungen aus der Konsumforschung und dem Marketingmanagement demonstriert.

In der 2. Auflage wurden aktuelle Entwicklungen integriert. Obwohl der grundsätzliche Aufbau beibehalten wurde, sind doch ein Großteil der Beiträge aktualisiert und überarbeitet worden. So erscheint es noch zeitgemäßer als die erste Auflage aus dem Jahr 2007. Das Buch wendet sich auch weiterhin sowohl an Dozenten und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing sowie an Führungskräfte mit Marktforschungsverantwortung und Mitarbeiter von Marktforschungsunternehmen. Das gesamte Werk ist klar strukturiert und bietet eine umfassende Einführung in die qualitative Forschung. Die einzelnen Kapitel lassen sich unabhängig voneinander lesen und können auch als Nachschlagewerk verwendet werden. Insgesamt können daher Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen von diesem Lehrbuch profitieren.

D. Herhausen