

Inhalt:**Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce –
Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel**

von Robert Meyer

1 Die grundsätzliche Idee: Wisdom of the Crowds	3
2 Definitionen und geschichtlicher Abriss von Electronic Commerce und Web 2.0	4
2.1 Electronic Commerce und Electronic Business	5
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung	5
2.1.2 Historie des Electronic Commerce	5
2.1.3 Aktuelle Erfolgsgeschichte	5
2.2 Ein neues Verständnis: Web 2.0	6
2.2.1 Definition von Web 2.0	6
2.2.2 Die Entstehung des Web 2.0	6
2.2.2.1 Die Entstehung der Dotcom-Blase und ihr „Platzen“	6
2.2.2.2 Die Folgen des Zusammenbruchs	7
2.2.3 E-Commerce und Web 2.0: Social Commerce	7
2.3 Zusammenfassung	8
3 Entstehung des Social Commerce: Begriff und Voraussetzungen	8
3.1 Definitionen	8
3.2 Voraussetzungen für Entstehung und Erfolg	9
3.2.1 Ausbau von Breitband-Internet-Zugängen	9
3.2.2 Neue Rollenverteilung im Internet	9
3.2.2.1 Die Rollen des Kunden	10
3.2.2.2 Die Rolle der Unternehmen	10
3.2.2.3 Die Rolle der Mediatoren	10
3.2.3 Technologieentwicklungen und Social Software	10
4 Social Software und AJAX	11
4.1 Arten von Social Software	11
4.1.1 Weblogs	11
4.1.2 Wikis	11
4.1.3 Social Tagging und Bookmarking	11
4.1.4 Social Networking	12
4.1.5 Instant Messaging Anwendungen	12
4.2 Exkurs: AJAX	12
5 Bedeutung des E-Commerce für den stationären Handel	12
5.1 Chancen des Electronic Commerce für den stationären Handel	12
5.2 Risiken des Electronic Commerce für den stationären Handel	13
5.3 Fazit: Bedeutung des E-Commerce für den stationären Handel	13
6 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Social Commerce	13
7 Bedeutung des Social Commerce für den stationären Handel	14
7.1 User-Aktivität (Participation)	14
7.1.1 Bewertungs- und Kommentarfunktionen	15
7.1.1.1 Vertrauenswürdigkeit und Nutzen	15
7.1.1.2 Richtiger Umgang mit Shop-Bewertungen	15
7.1.2 Shopping- bzw. Produktlisten	16
7.1.3 Andere Formen von User-Aktivität	17
7.2 Vernetzung	17
7.2.1 Nutzen von Social Tagging und Bookmarking	17
7.2.1.1 Nutzen auf der Absatzseite	17
7.2.1.2 Nutzen im Unternehmen	17
7.2.2 Nutzen von Communities	17

7.2.2.1	Aufbau einer eigenen Shop-Community	17
7.2.2.2	Verwendung bestehender externer Communities	18
7.2.2.3	Exkurs: Twitter	19
7.3	Größtmögliche Offenheit	19
7.4	Weitere Anwendungsmöglichkeiten im Online-Marketing	19
7.4.1	Unternehmens-Blogs	19
7.4.2	Targeting-Strategien	20
7.4.2.1	Behavioral Targeting	20
7.4.2.2	Social Targeting	20
7.5	Fazit: Bedeutung des Social Commerce für den stationären Handel	21
8	Trend: Mass Customization am Beispiel spreadshirt.de	21
9	Übertragung der Potentiale auf die stationären Handelsgeschäfte	21
10	Bedrohungen des stationären Handels durch Social Commerce	22
10.1	Gefahren für unbeteiligte Händler	22
10.2	Gefahren für beteiligte Händler	22
11	Fazit und Ausblick	22

Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele

von Florian Schwarz und Carlos Heinecke

1	Ziele der Marktkommunikation im Internet	25
2	Zielwebsite	25
3	Erscheinungsformen von Online-Kommunikation zugunsten oder innerhalb von Websites	27
3.1	Klassische Kommunikation im Internet	27
3.1.1	Bannerwerbung	27
3.1.2	Suchmaschinen-Marketing	28
3.1.3	Affiliate Marketing	28
3.1.4	Online-Marketing in sozialen Netzwerken	29
3.2	Nicht-klassische Kommunikation im Internet	30
3.2.1	Permission-Marketing	30
3.2.2	Virales Marketing	31
3.2.3	Weblogs	32
4	Fazit	33

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010

von Andreas Tröger

34

Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**

Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel
von Robert Meyer

Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von Andreas Tröger

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2010 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Quellennachweis Titelbild: Markus Angermeier <http://nerdwideweb.com/web20/index.html#web20en>

Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel

von Robert Meyer

Wie recherchiert man heutzutage für eine Abschlussarbeit über die wachsende Bedeutung des Internethandels resp. des Social Commerce? Wie findet man passende Bücher, Fachbeiträge und Studien zu diesem Thema? Natürlich mit Hilfe des Internets!

Abgesehen davon, dass das World Wide Web nicht nur aktuellere Daten als jede Bibliothek liefert, so bietet es auch eine größere Auswahl, was Studien, Fachbeiträge und Bücher angeht. Und natürlich ist dies nicht nur auf die Recherche von Abschlussarbeiten zu beschränken; mittlerweile bietet das globale Netzwerk auch ein schier endloses Paradies für *Shopaholics* jeder Interessenslage. Egal, ob im Bereich Kleidung, Bücher, Musik, Elektronik, Dienstleistung oder gar Lebensmittel: immer mehr Unternehmen bieten ihre Waren elektronisch an.

So ist es auch zu erklären, dass der sogenannte Electronic Commerce – der Handel über das Medium Internet - in den vergangenen Jahren zu einem für die meisten Wirtschaftsunternehmen überlebenswichtigen Faktor geworden ist. Dies belegt auch eine Pressemitteilung der GfK, in der es heißt, dass der E-Commerce in Deutschland im Jahr 2009 ein Plus von rund 14 Prozent verzeichnen konnte und damit mehr als 15,5 Milliarden Euro im Non-Food Bereich umsetzte.¹ Damit sei das Internet „zu einem beliebten Shopping-Platz“ der Deutschen geworden und ist somit einer der Vertriebskanäle „mit der höchsten Wachstumsdynamik“², so die Mitteilung weiter. Und das trotz Wirtschaftskrise; weshalb auch Spiegel Online in diesem Zusammenhang titelte: „Internet-Handel boomt trotz Krise“.³

Wer nun aber meint, damit hätte der Handel im Internet seine finale Evolutionsstufe erreicht, der irrt. Denn in den letzten Jahren ließ sich ein neuer Trend erkennen, der einhergeht mit einem neuen Verhaltens- und Anforderungsprofil seitens der Internetteilnehmer. Längst genügt es nicht mehr, wenn der Handel seine Produkte in Onlinekatalogen zum Verkauf anbietet. Recht klar ist auch warum, denn Eines ging bzw. geht dem traditionellen Electronic Commerce stets ab: Nämlich die Beratung, die Nähe zum Produkt und zum Händler sowie der Käufer untereinander und damit auch eine zwischenmenschliche Komponente beim Kauf.

Was also fehlt(e), waren soziale Elemente. Und hier kam der Begriff des Social Commerce bzw. des Social Shopping auf; aus der Notwendigkeit heraus, dass man dem Internetkäufer mehr Selbstbestimmung und gleichzeitig Unterstützung durch gleichgesinnte Einkäufer gewähren musste, um die veränderten Wünsche zu bedienen. Hierbei spielte die Begrifflichkeit des *Web 2.0* eine entscheidende Rolle, da mit dieser ein neues Verständnis über die Verwendung des World Wide Web beschrieben wurde, in der der User als weit wichtigeres Element der Mitgestaltung der elektronischen Marktplätze begriffen wird.

Welche Idee hinter dieser Entwicklung steht und was genau unter den bisher verwendeten Begriffen zu verstehen ist, soll zunächst in diesem Beitrag geklärt werden. Dabei sollen im Speziellen die Begriffe des E-Commerce und des Electronic Business sowie deren Entstehung klar definiert werden, um diese noch recht jungen Entwicklungen deutlicher abgrenzen zu können. Auch soll in einem geschichtlichen

Abriss beschrieben werden, welchen Einfluss das bereits erwähnte Web 2.0 auf die Veränderung vom Electronic hin zum Social Commerce ganz konkret hatte. Anschließend werden dessen Elemente bzw. Voraussetzungen genauer betrachtet, die das Soziale im Internethandel ausmachen und den Social Commerce somit von den bisherigen Verkaufslösungen im World Wide Web unterscheiden. Dabei wird der Begriff der Social Software eine gewichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, die Voraussetzungen für den Social Commerce zu veranschaulichen; ebenso wie weitere notwendige und grundlegende Entwicklungen, auch hinsichtlich der neuen Rollenverteilung, die mit der Wandlung einher ging.

Dies dient als Grundlage für die dann folgende Potential- und Risikoanalyse für den Handel. An dieser Stelle soll beleuchtet werden, ob und – wenn ja –, welches wirtschaftliche Potential der soziale Internethandel innehält. An dieser Stelle wird auch der E-Commerce noch einmal Gegenstand der Betrachtung sein, da diese Tätigkeit eine Grundlage für den Social Commerce ist. Außerdem wird gezeigt, wie der stationäre Handel den Social Commerce nutzen kann, um einen Mehrwert für den eigenen Onlineshop, aber auch für das ortsgebundene Geschäft zu antizipieren. In der Folge sollen noch andere Einsatzmöglichkeiten der Social Commerce-Funktionalitäten für das Online-Marketing von Interesse sein. Dabei ergeben sich eine Reihe neuer Möglichkeiten der Verkaufsförderung und Kundenbindung, die in diesem Teil der Arbeit thematisiert werden. Es soll aber auch kritisch betrachtet werden, ob und wie der Social Commerce viele stationäre Handelsgeschäfte als Fortentwicklung des Electronic Commerce weiter in ihrer Existenz bedrohen könnte; sei dies nun, wenn der Handel die Funktionalitäten anwendet, oder eben auch nicht.

Anhand aktueller Fallbeispiele sollen all diese Punkte veranschaulicht und damit greifbarer gemacht werden. Dabei werden nicht nur Unternehmen von Interesse sein, die ihren Ursprung auf stationärer Ebene haben, sondern auch solche, die aus anderen Handelsbereichen stammen, wie etwa dem Versandhandel, ebenso wie Projekte, die ursprünglich im globalen Netzwerk entstanden sind. Denn in diesem Bereich gibt es innovative Ansätze, die dazu dienen können, Potentiale für den stationären Handel herauszustellen, die von diesem bisher kaum genutzt werden. Den Abschluss bildet ein Fazit, in dem dann die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst werden, um somit ein klareres Bild über die mögliche wirtschaftliche Bedeutung des Social Commerce für den Handel, aber auch über dessen Gefahrepotential zu erhalten.

1 Die grundsätzliche Idee: Wisdom of the crowds

Wie also recherchiert man heutzutage nun für eine Abschlussarbeit zum Social Commerce? Zunächst einmal gestaltet sich die Suche nach relevanter Fachliteratur ein wenig anders als auf traditionellem Wege über den (Online)Katalog einer Bibliothek. Erste Anlaufstelle ist hier *Amazon* (www.amazon.de), der weltgrößte Internet-Händler.

BA Robert Meyer

studierte Business Administration
mit Schwerpunkt Marketing an der
Fachhochschule Erfurt.



robert.meyer1205@googlemail.com

¹ Vgl. Kaldik (2010), S. 1 [www.gfk.com].

² Kaldik (2010), S. 1 [www.gfk.com].

³ o.V. (2009), [www.spiegel.de].

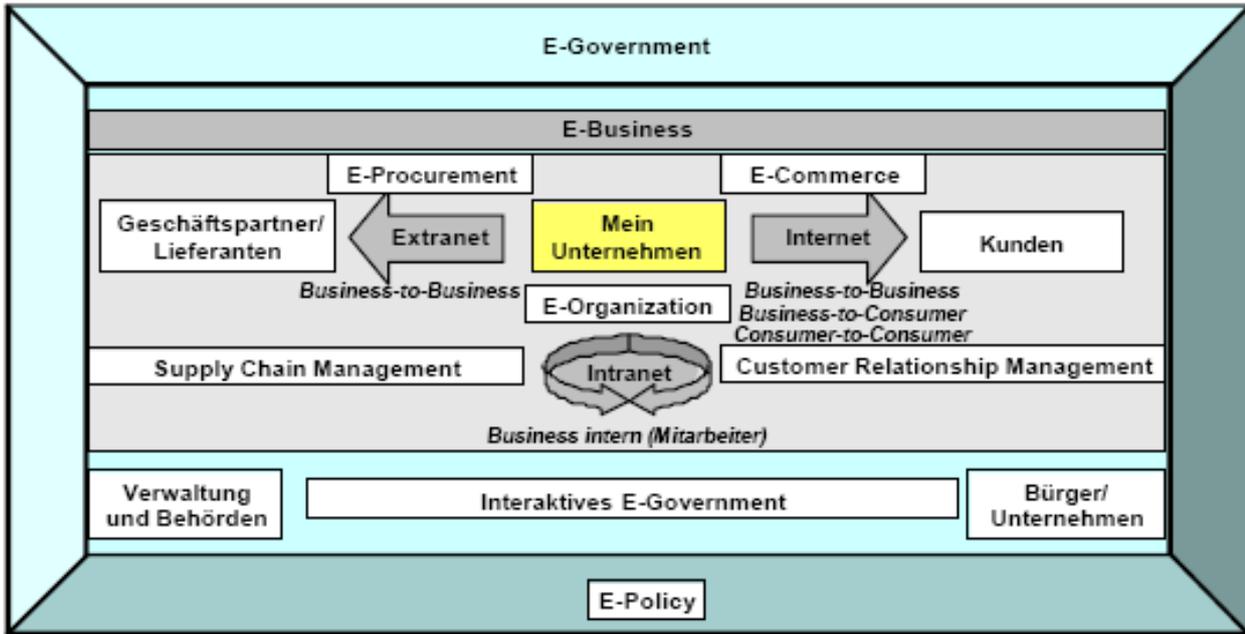


Abb. 1: E-Business im Überblick
 Quelle: Schubert (2000), S. 3.

Neben der riesigen Auswahl an hilfreichen Angeboten bietet das Portal eine Reihe weiterer Services an, die die Suche erleichtern. So ist auf der Übersichtsseite zum jeweiligen Suchbegriff ein 5-Sterne-System zu finden, welches die durchschnittliche Bewertung der abgegebenen Rezensionen darstellt. Am linken Rand des Anzeigefensters finden sich Listen anderer Nutzer, die meist passend zu gesuchten oder artverwandten Begriffen angezeigt und eingesehen werden können. Hat man einen Artikel, wie etwa ein Buch seiner Wahl gefunden und es per Click ausgewählt, erscheint die jeweilige Seite mit der Beschreibung zu diesem, auf der man dann auch die kommentierten Rezensionen lesen kann, um sich so ein besseres Bild über den Artikel machen zu können. Außerdem werden noch weitere Angebote empfohlen, die Käufer des betrachteten Artikels in der Folge gekauft haben. Praktische Tools, wenn man vermeiden will etwas zu erwerben, das man sich beim Betrachten im Onlineshop anders vorgestellt hatte, als es dann beim eigentlichen Produkt der Fall ist.

Die passenden Bücher sind also gefunden, doch wie sieht es mit Fachartikeln in den Weiten des World Wide Web aus? Auch hier bietet Selbiges mittlerweile soziale Lösungen, wie etwa das *Social Tagging*, an. Mit Hilfe dieser internetweiten Lesezeichen markieren Nutzer Artikel mit Begriffen (Tags), die dann als Bibliothek für die Suche passender Artikel dienen.

Ergänzt wird die Suche mit Hinweisen von Freunden bei Internetgemeinschaften wie *Facebook*⁴ oder *StudiVZ*⁵, die diese für jeden einsehbar, beispielsweise über *Twitter*⁶ (ein 140 Zeichen langes Nachrichten-System) veröffentlichen. All diese Services beinhalten einen Grundgedanken, den der Blogautor Sascha Lobo in einem Artikel der Wirtschaftswoche sehr gut mit einer Legende aus dem Jahre 1970 von der Universität von Oregon veranschaulicht. Dort – so der Autor – hatten die Studenten die Aufgabe gestellt bekommen den Campus umzugestalten, woraufhin sie ihn planierten und Rasen säten, um nach einem Semester die Wege zu teeren, die sich durch das Heruntertrampeln durch

die Kommilitonen ergeben hatten. Ganz anders, als sie ein Landschaftsarchitekt je gestaltet hätte.⁷ Dieses Phänomen, das fast ein halbes Jahrhundert später ein neues Verständnis über die Möglichkeiten des World Wide Web schafft, wird im Englischen mit dem Term „*Wisdom of the Crowds*“⁸ beschrieben. Zu Deutsch: *Die Weisheit der Vielen*. Wobei auch Lobo sagt, dass es sich weniger um Weisheit, denn um „implizites Wissen, das sich aus den miteinander vernetzten Handlungen vieler einzelner Menschen speist“⁹, handelt. Das heißt also, dass sich durch die Vernetzung des Wissens ein Mehrwert für die Gemeinschaft ergibt, da jeder das Netzwerk und so das Wissen der anderen vernetzten Personen nutzen kann.

Am Beispiel von Amazon heißt dies, dass Nutzer durch die Bewertungen, Kommentare und Listen der anderen Einkäufer sowie mit Hilfe von Informationen über deren Kaufverhalten, bessere – weil mit mehr Wissen hinterlegte – Entscheidungen treffen können.

Und eben in dieser Theorie liegt die Zukunft des Internet-handels. So werden „Empfehlungen der Freunde und Bekannten sowie deren Freunde und Bekannte bestimmen, wie die Aufmerksamkeit in der Zukunft gelenkt wird (wodurch) Transparenz im Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen“¹⁰ entsteht. Und auch die damit verbundenen Möglichkeiten der Mitgestaltung werden über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens mitentscheiden.

2 Definitionen und geschichtlicher Abriss von Electronic Commerce und Web 2.0

Dieser Abschnitt liefert mit der Diskussion der begrifflichen Grundlagen einerseits und der Beschreibung der historischen Entwicklung des Themas andererseits die Basis für die Nachvollziehbarkeit der weiteren Ausführungen. Insbesondere die Weiterentwicklung des Internets in Richtung Web 2.0 machte den Einstieg in den Social Commerce erst möglich.

⁴ Vgl. www.facebook.de.

⁵ Vgl. www.studivz.net.

⁶ Vgl. www.twitter.com.

⁷ Vgl. Lobo, (2010), S. 113.

⁸ Vgl. O'Reilly, (2005), [<http://oreilly.com>].

⁹ Lobo (2010), S. 113.

¹⁰ Lobo (2010), S. 113 f.

2.1 Electronic Commerce und Electronic Business

Im vergleichsweise noch sehr jungen Thema der Nutzung des Internets für Marketing und Vertrieb haben auch die Begrifflichkeiten sich erst entwickeln müssen. In der Fachliteratur werden bisher die Definition und die Differenzierung der zentralen Begriffe nicht immer einheitlich vorgenommen. Daher wird diese Situation im Folgenden kurz reflektiert.

2.1.1 Begriffliche Abgrenzung

Wie sich der E-Commerce innerhalb des E-Business darstellt, zeigt Abbildung 1. Hier wird deutlich, dass E-Commerce als Teilmenge des Electronic Business zu betrachten ist. Als E-Business versteht Schubert „die Unterstützung der Prozesse und Beziehungen zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden durch elektronische Medien (...) aus Sicht eines Unternehmens.“¹¹

Zwißler sieht in dieser Organisationsform zwei entscheidende Vorteile: Zum einen darin, dass mit Hilfe elektronischer Netze, wie dem Internet oder auch Intra- und Extranets, Daten schneller und sehr viel kostengünstiger gesendet und empfangen werden können. Und zum anderen in der Automatisierung von Abläufen, durch welche beispielsweise Verträge, Bestellungen oder Angebote medienbruchfrei genutzt werden; wodurch laut der Autorin neue Abläufe und Dienstleistungen geschaffen werden.¹²

Für den Electronic Commerce – die Absatzseite des E-Business – indes, existieren in der Literatur verschiedenste Definitionen. Während einige Quellen den Begriff auf das E-Shopping beschränken – also den Einkauf von Privatkunden (kurz: B2C) über das Internet – zählen andere auch die Handelsbeziehungen im B2B- oder C2C-Bereich dazu.¹³ So definieren Albers und Peters ihn gar so weitläufig, dass er als „Transaktion auf elektronischen Marktplätzen“¹⁴ beschrieben wird. Eine ähnlich weitgefaste Definition des Electronic Commerce gibt auch Zwißler. Die Autorin beschreibt ihn als „den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen über Rechnernetze.“¹⁵

In dieser Arbeit stehen zwar in erster Linie die Transaktionsbeziehungen zwischen Handel und Endverbraucher im Fokus – also vorrangig B2C – doch gerade die Entwicklung hin zu einem Austausch zwischen den Endverbrauchern untereinander spielt unter Beachtung des Social Commerce eine essentielle Rolle. Darum sollen die oben genannten sehr allgemeinen Definitionen des Electronic Commerce als Grundlage für diese Arbeit dienen.

Das ebenfalls in Abbildung 1 berücksichtigte E-Procurement (Beschaffungsabwicklung mit Hilfe des Internets) sowie die anderen Elemente des Electronic Business sollen im Folgenden nur am Rande erwähnt werden.

2.1.2 Historie des Electronic Commerce

Die Einflussfaktoren, die zu einer solch starken Verlagerung des Handels auf den Vertriebsweg *Internet* führten, sind freilich schwer einzugrenzen, da es eine Vielzahl von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und auch politischen Veränderungen gab, die ihren Anteil an dieser Entwicklung hatten und haben.

Ein entscheidender Punkt war und ist die rasant wachsende Bedeutung von Information und Kommunikation (kurz: IuK) in den und um die Unternehmen und die damit verbundenen technologischen Entwicklungen. So sind laut Schwarze und Schwarze Informationen zentraler Bestandteil der Zielfestlegung, -erreichung und -kontrolle in Unternehmen des

neuen Jahrtausends; wodurch sich auch die Notwendigkeit von neuen Kommunikationsplattformen zur Übermittlung dieser Informationen ergibt.¹⁶ Fritz sagt gar: „Ein riesiger Informationsraum hat sich geöffnet und wird in den kommenden Jahren Wirtschaft und Gesellschaft erheblich beeinflussen.“¹⁷

Außerdem sehen die Autoren die Informatik- und Organisationsentwicklungen der vergangenen Jahrzehnte als einen entscheidenden Aspekt in der Entstehung des Internethandels. So sprechen sie von der zweiten industriellen Revolution, in Bezugnahme auf deren Entwicklung.¹⁸

Als dritten Punkt nennen Schwarze und Schwarze die durch das Internet verursachte Wandlung des Handels, der sich einerseits globalisierte und andererseits eine stärkere Kundenorientierung nötig machte.¹⁹ Klar ist jedoch, dass dies nur eine sehr vereinfachte Sicht auf die Einflussfaktoren des E-Commerce darstellt, die sich noch sehr viel genauer spezifizieren lässt.

Dholakia und Dholakia sehen fünf ausschlaggebende Entwicklungen, die zur Entstehung des Electronic Commerce führten²⁰:

- *Digitalisierung* beschreibt die Umwandlung sämtlicher „materieller“ Informationen in eine digitale Form sowie deren Weiterverarbeitung und Speicherung.
- *Deregulierung* umfasst den Abbau von Regulierungsbestimmungen im Informations- und Telekommunikationssektor durch staatliche Hand.
- *Degressive Kosten*: Diese Entwicklung behandelt die sinkenden Stückkosten in der Telekommunikations- und Elektronikbranche (z.B. Halbleiter- und Glasfasertechnik), die mit ausschlaggebend für den massiven Erfolg des Internets und damit des E-Commerce sind.
- *De-Installation bzw. De-tethering*: Ebenfalls entscheidend sind die Entwicklungen dieser Technologien, weg von der Standortgebundenheit, hin zu großer Mobilität. So gilt das mobile Internet bereits als einer der treibenden Faktoren für den E-Commerce (resp. Mobile Commerce) der kommenden Jahre.²¹
- *Dezentralisierung*: Nicht mehr zentrale Einrichtungen bestimmen Informations- und Kommunikationsfluss, sondern der Nutzer tritt immer mehr in den Fokus des webbasierten Geschehens. Dies war auch ein entscheidender Schritt hin zum Social Commerce, wie später gezeigt wird.

2.1.3 Aktuelle Erfolgsgeschichte

Auf Grundlage der genannten Tendenzen hat der Electronic Commerce in den vergangenen Jahren eine beispiellose Erfolgsgeschichte beschritten. Und dies ist in vielerlei Hinsicht der Fall. So wird bei einem Vergleich des Statistischen Bundesamtes deutlich, dass sich der Einzug des Internets in das private Leben auch in den Zahlen der Einkäufe via selbigem niederschlägt. Dies wird in Abbildung 2 veranschaulicht. In dem Diagramm ist der prozentuale Vergleich der Onlineeinkäufe in den jeweils ersten Quartalen der Jahre 2002 und 2009 dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass in den jeweiligen Altersklassen enorme Zuwächse verzeichnet werden konnten. Gesamt stieg die Zahl von 33 auf 55 Prozent. Damit haben „rund 54 Millionen Internetnutzer ab zehn Jahren (...) mindestens einmal Waren oder Dienstleistungen im Internet“²² bestellt.

¹¹ Schubert (2000), S. 3.

¹² Vgl. Zwißler (2002), S. 1.

¹³ Vgl. Bliemel et. al. (2000), S. 2.

¹⁴ Albers, Peters (1997), S. 7, zit. nach: Bliemel et. al. (2000), S. 2.

¹⁵ Zwißler (2002), S. 15.

¹⁶ Vgl. Schwarze, Schwarze (2002), S. 25 f.

¹⁷ Fritz (2004), S. 71.

¹⁸ Vgl. Schwarze, Schwarz (2002), S. 26.

¹⁹ Vgl. Schwarze, Schwarze (2002), S. 28.

²⁰ Vgl. Dholakia, Dholakia (2001), S. 25 ff.

²¹ Vgl. Möhlenbruch, Dölling, et. Al. (2008), S. 222.

²² Bauer, Czajka (2009), S. 1 [www.destatis.de].

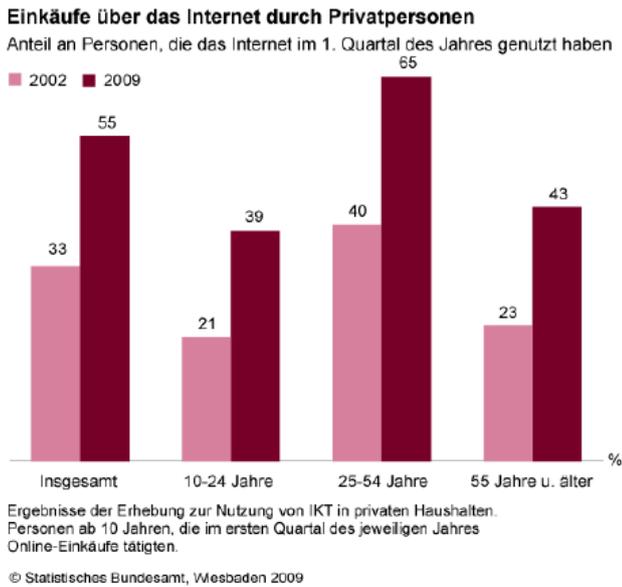


Abb. 2: Einkäufe über das Internet durch Privatpersonen
 Quelle: Bauer, Czajka (2009), S. 1 [www.destatis.de]

Dabei haben gerade die 10- bis 24-jährigen im Verhältnis die größten Zuwächse erreicht. Die Prozentzahl hat sich von 21 auf 39 Prozent fast verdoppelt und zeigt damit, dass gerade in dieser Altersgruppe das größte Potential für den Verkauf über das Internet lag und wohl immer noch liegt. Aber ebenfalls bei den 25- bis 54-jährigen (2002: 40%; 2009: 65%) sowie bei den über 55-jährigen (2002: 23%; 2009: 43%), wurden hohe Wachstumsraten verzeichnet. Und dies wirkt sich natürlich auch – wie bereits erwähnt – positiv auf den Umsatz im E-Commerce aus. Das 14-prozentige Wachstum ist dabei nur ein weiterer Schritt einer durchweg positiven Entwicklung in den letzten Jahren. So hat sich der Umsatz von 2003 auf 2009 um ca. 9,5 Milliarden Euro erhöht auf 15,5 Milliarden Euro (vgl. Abb. 3). Ein Abbrechen dieser Tendenz scheint dabei nicht absehbar. Auch weil Vorbilder wie die USA zeigen, welche immensen Potentiale im Verkauf über das Internet stecken. Im Jahr 2006 beispielsweise lagen die Umsätze bei 102 Milliarden US-Dollar, wobei webbasierte Reisebuchungen (24,6 Milliarden US-Dollar) und Auktionen hierbei nicht einmal berücksichtigt wurden.²³

2.2 Ein neues Verständnis: Web 2.0

Das Web 2.0 beinhaltet nicht – wie häufig missverstanden – eine technische Weiterentwicklung des Internet, sondern zielt lediglich auf neue Aspekte seiner interaktiven Nutzung.

E-Commerce wächst kontinuierlich

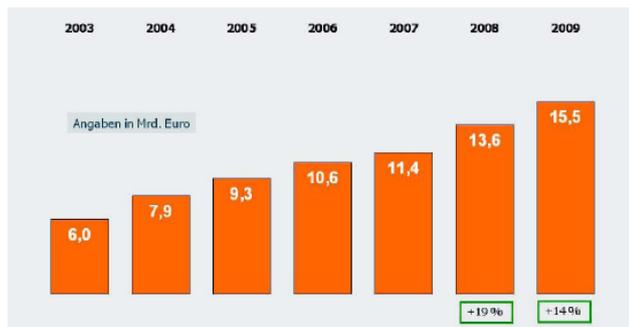


Abb. 3: Entwicklung des E-Commerce
 Quelle: Kaldik (2010), S. 1 [www.gfk.com]

²³ Vgl. Benz (2007), [www.heise.de].

2.2.1 Definition von Web 2.0

Eine wichtige Rolle innerhalb dieser Erfolgsgeschichte des Electronic Commerce resp. des Social Commerce spielt auch der Begriff Web 2.0, der in der Fachwelt noch immer als sehr umstritten gilt, da ihm der Ruf eines bedeutungslosen Marketing-Schlagwortes anhängt.²⁴ Ebersbach et. al. bezeichnen ihn gar als „kommerziell belegten und unscharfen Begriff“²⁵. De facto handelt es sich bei diesem von Tim O’Reilly im Jahr 2005 bei einem Brainstorming geprägten und in dem Artikel *What is Web 2.0* salonfähig gemachten Begriff,²⁶ mehr um ein neues Verständnis der Nachfrager und der Anbieter in Bezug auf das Internet, denn um eine technische Weiterentwicklung dessen,²⁷ weshalb auch O’Reilly sagt: „Web 2.0 doesn’t have a hard boundary, but rather, a gravitational core.“²⁸

Zu diesem Kern gehören selbstredend auch technische Entwicklungen, die entweder durch das Aufkommen des Begriffes Web 2.0 in den Fokus der Öffentlichkeit traten bzw. die aus der neuen Verwendungssicht logisch resultierten. Außerdem lässt O’Reillys Kerngedanke – „The Web as Platform“²⁹ – auf ein weiteres Element dieses Schlagwortes schließen: Das Internet dient als Plattform, auf der der Nutzer (User) eine immer stärkere Rolle spielt, „denn im Web 2.0 ist der Nutzer nicht mehr länger Konsument, er selbst wird zum Gestalter, indem er Inhalte bereitstellt.“³⁰

Außerdem ergaben sich dabei neue Geschäftsmodelle die im späteren Verlauf dieser Arbeit von besonderem Interesse sein werden.

Richter und Koch fassen die eben beschriebenen Elemente treffend zusammen, wenn sie sagen, das Web 2.0 sei „eine Kombination aus

- neuen Techniken (Web Services, AJAX, RSS, XSLT,...),
- neuen Anwendungstypen (Weblogs, Wikis, Mashups, Social Bookmarking,...),
- einer sozialen Bewegung (Mitwirkung und Selbstdarstellung der Endbenutzer)
- und neuen Geschäftsmodellen (Software als Service, The Long Tail, Webtop)³¹

Wie das Aufkommen dieser Entwicklungen im World Wide Web zu begründen ist, wird deutlich, wenn man ein paar Jahre in der Geschichte des Internets zurückgeht.

2.2.2 Die Entstehung des Web 2.0

Die heutige Ausprägung des Web 2.0 in all seinen Facetten ist ohne den Hype der Dotcom-Blase ebenso wenig denkbar wie ohne ihren Niedergang. Daher wird im Folgenden das eine wie das andere kurz dargestellt.

2.2.2.1 Die Entstehung der Dotcom-Blase und ihr „Platzen“

Der Grundstein dieser neuen Betrachtungsweise lässt sich geschichtlich sehr genau definieren, nämlich mit dem Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000.

Diese fand ihren Ursprung Mitte der 1990er Jahre, als durch massive informationstechnologische Fortschritte – im Speziellen auch des Internets, der Mobiltelefonie und im Bereich von Handheld-Computern – eine Vielzahl von sogenannten *Internet Start-Up-Unternehmen* (kurz: *Start-Ups*) gegründet wurden.³²

²⁴ Vgl. O’Reilly (2005), [http://oreilly.com].

²⁵ Ebersbach, Glaser et. Al. (2008), S. 23.

²⁶ Vgl. O’Reilly (2005), [http://oreilly.com].

²⁷ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 22.

²⁸ O’Reilly (2005), [http://oreilly.com].

²⁹ O’Reilly (2005), [http://oreilly.com].

³⁰ Richter, Koch (2007), S. 4 [www.kooperationssysteme.de].

³¹ Richter, Koch (2007), S. 5 [www.kooperationssysteme.de].

³² Vgl. Glebe (2008), S. 105.



Abb. 5: Vom E-Shopping zum Social Shopping
Quelle: Krisch, Haderlein (2008), S. 16

Immer mehr Start-Ups kamen auf, die nicht mehr Produkt und Sortiment in den Vordergrund stellten, sondern den Nutzer als die wichtigste Komponente des Handels im Internet betrachteten.⁴⁴ Krisch zählt in diesem Zusammenhang „erfolgreiche US-Vorbilder wie Kaboodle oder Thisnext“⁴⁵ sowie „Edelight, Smatch und Deljäger zu den Trendsettern“ hierzulande. Diese weisen gemeinsame Merkmale auf, die ihren Ursprung im neuen Verständnis des Web 2.0 finden, wie etwa eine Community, die Möglichkeit von Empfehlungen und vieles mehr. Dies steht im Gegensatz zur kalkulierten, zielgerichteten Suche für die der traditionelle Electronic Commerce stellvertretend ist.

In der Folge gab es eine ganze Reihe neuer Unternehmen, die dem Social Commerce zuzuordnen sind. Auch integrierten mehr und mehr Betreiber Web 2.0-Elemente in ihre Shops. Der E-Commerce hatte sich verändert. Er war sozialer geworden.

2.3 Zusammenfassung

So kann zusammenfassend zur Entstehung des Social Commerce gesagt werden, dass er eine logische Folge aus den positiven Entwicklungen des Electronic Commerce zu Beginn des neuen Jahrtausends und dem Aufkommen des Web 2.0 gewesen ist. Das Web der zweiten Generation wiederum fand seinen Ursprung im Platzen der Dotcom-Blase, die aus den übertriebenen Erwartungen von Start-Up's und Anlegern entstand und darum zum Scheitern verdammt war, was dann im Jahr 2000 auch geschah, als die Spekulationsblase platzte. Die Schattenseite dessen war, dass viele der Start-Up's nach wenigen Jahren insolvent gingen und viele Anleger ihr Geld verloren hatten. Dennoch ist die Folge des Erstgenannten, gerade in Hinsicht auf den Social Commerce, als durchaus positiv zu betrachten. Es hatten sich nämlich *die* Unternehmen durchgesetzt, die bereits zuvor neue und sozialere Wege des Internethandels beschritten hatten. So etwa Amazon und Ebay, um zwei der Unternehmen zu nennen, die gestärkt aus der Krise hervorgingen, da sie frühzeitig den neuen Weg erkannten und einschlugen.⁴⁶ Und dieser ging weg von den ursprünglichen E-Commerce-Funktionen des Suchens und Vergleichens, wie sie etwa für Portale wie www.guenstiger.de oder www.billiger.de typisch sind. Es kamen Konzepte hinzu, die nun auch die Einbeziehung des Nutzers berücksichtigten, indem sie das Bewerten und Kommentieren erlaubten; so z.B. Ciao (www.ciao.de) oder Dooyoo (www.dooyoo.de).

⁴⁴ Vgl. Krisch (2008) [www.computerwoche.de].

⁴⁵ Krisch (2008) [www.computerwoche.de].

⁴⁶ Vgl. Richter, Koch et. Al. (2007), S. 1.

Jedoch sagt Krisch: „Mit Meinungsportalen, wie Ciao oder Dooyoo sind Social-Shopping-Dienste nur bedingt vergleichbar.“⁴⁷ Sie gaben den Usern noch nicht die Möglichkeit, Produkte gezielt weiter zu empfehlen, da die Nutzer noch nicht in direktem Kontakt zueinander standen. Mit diesem Schritt, verbunden mit einer Orientierung zum Entdecken bzw. Stöbern, hatten die Anwendungen den wichtigsten Schritt zum sozialen Shopping geschafft.

In einigen Fällen geht die Entwicklung auch soweit, dass dem Nutzer die Gelegenheit gegeben wird, selbst zu präsentieren oder sogar Geld zu verdienen, wie es etwa Ebay⁴⁸ oder Spreadshirt⁴⁹ ermöglichen, welche später noch betrachtet werden sollen.

Mit dieser Entwicklung (siehe Abbildung 5) war eine neue Idee des Online-Handels geboren: der Social Commerce bzw. das Social Shopping.

3 Entstehung des Social Commerce: Begriff und Voraussetzungen

Neben der Interpretation des Begriffs ist für das Verständnis des Social Commerce die Kenntnis der technischen Voraussetzungen ebenso wichtig wie die Reflektion der veränderten Rollenverteilung der Nutzer des Internets.

3.1 Definitionen

Da es sich, wie im Vorlauf beschrieben, beim Social Commerce mehr um ein neues Verständnis, denn um eine wirkliche technische Revolution des Electronic Commerce durch die Idee des Web 2.0 handelt, ist es noch sehr schwierig den Begriff klar abzugrenzen. Gerade wenn es darum geht, den Begriff von dem des *Social Shopping* zu differenzieren,⁵⁰ der in dieser Arbeit ebenfalls bereits Anwendung fand (siehe Abbildung 5).

Überraschenderweise ist der Begriff des Social Commerce in der englischsprachigen Literatur kaum zu finden, während hier meist die Terminologie des Social Shopping verwendet wird. Im deutschen Raum verhält es sich jedoch genau umgekehrt. Und dennoch bestehen leichte Unterschiede in den Bedeutungen der beiden Ausdrücke.⁵¹

Richter et. al. beschreiben den Social Commerce in Bezugnahme auf die neuen Entwicklungen im Web folgendermaßen: „Mit dem Social Commerce ändert sich die Art der Interaktion (...). Während im Web 2.0 der Nutzer allgemein im Mittelpunkt steht, trifft dies beim Social Commerce auf den Kunden als Nutzer zu.“⁵²

Auch Krisch und Haderlein finden diese Grundidee im Web der zweiten Generation, wenn sie sagen „Social Commerce stellt eine Form des E-Commerce dar und ist (...) der Grundbegriff des nutzergetriebenen Dialog-Handels, wie er durch unzählige innovative Start-ups im Fahrwasser des Mitmach-Webs (Web 2.0) vorangetrieben wird.“⁵³

Das Social Shopping hingegen ist „eine Kategorie des Konsumverhaltens.“⁵⁴, so die Autoren weiter. Hier geht es darum, dass die User gemeinsam im Internet einkaufen.

Man kann dementsprechend sagen, dass beide Begriffe ähnliche Sachverhalte betrachten, dies jedoch aus verschiedenen Blickwinkeln. Social Shopping ist dabei eine Betrachtungsweise, die aus Sicht der User zu verstehen ist, da es hier um ein gemeinsames Einkaufserlebnis für die Käufer geht. Hingegen beschreibt der SC eine globalere Sicht auf die Veränderungen im Electronic Commerce und

⁴⁷ Krisch (2008), [www.computerwoche.de].

⁴⁸ Vgl. www.ebay.de.

⁴⁹ Vgl. www.spreadshirt.de.

⁵⁰ Vgl. Krisch, Haderlein (2008), S. 14.

⁵¹ Vgl. Hahn (2008), [www.contentmanager.de].

⁵² Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 5.

⁵³ Krisch, Haderlein (2008), S. 14.

⁵⁴ Krisch, Haderlein (2008), S. 14.

erfasst auch die Veränderung aller Handelsformen durch das Web 2.0. Dabei sind auch solche, die nicht unbedingt nur im Internet existieren, sondern auch die Händler, die die Erkenntnisse des sozialen Internethandels in ihr Offline-Geschäft übertragen, interessant.⁵⁵

Darum soll auch diese Definition des Social Commerce Grundlage dieses Beitrages sein, da sie auf Grund ihrer umfassenderen Betrachtungsweise besser dazu geeignet ist, im späteren Verlauf die Potentiale und Risiken für den Handel zu erörtern. Aber auch der Begriff des Social Shopping wird weiterhin simultan verwendet werden, da die Betrachtungen auch oft aus Nutzersicht erfolgen werden.

Der Social Commerce soll zusammenfassend als Fortentwicklung des Electronic Commerce durch Elemente des Web 2.0 behandelt werden, bei dem es dem Nutzer erlaubt wird, an den Prozessen des Handels – von der Produktgestaltung bis zum Verkauf – direkt oder indirekt teilzunehmen.

3.2 Voraussetzungen für Entstehung und Erfolg

Laut Mühlenbeck und Skibicki gab es drei Komponenten, die nötig waren, um das Web 2.0 und damit auch den Social Commerce zu ermöglichen. Dies sind im Zusammenspiel:

- die Nutzung vorhandener und die Entstehung neuer Technologien,
- ein neues Rollenverständnis im Internet
- und ein kontinuierlicher Ausbau der verfügbaren Breitbandzugänge.⁵⁶

Diese sollen nun in umgekehrter Reihenfolge näher beschrieben werden.

3.2.1 Ausbau von Breitband-Internet-Zugängen

Diese breitentechnische Entwicklung war unbedingt notwendig, da mit dem Aufkommen von Web 2.0-Anwendungen auch die Menge an zu übertragenden Daten im World Wide Web stieg. Nicht zuletzt durch die Einbindung multimedialer Inhalte, durch die Integration des Nutzers und die Interaktion der User untereinander reichen Modem- und auch ISDN-Verbindungen dieser Tage nicht mehr aus, um das neue Web problemlos zu nutzen. Es werden immer höhere Bandbreiten bzw. Übertragungsraten benötigt.⁵⁷

Mit dieser Notwendigkeit ist auch das exponentielle Wachstum an Breitbandzugängen in Deutschland zu begründen, das sich durch ein prognostiziertes Wachstum der Anschlüsse um 37,6 Prozent von 2010 auf 2015 ausdrückt. Bereits von 2006 bis 2010 wurde ein Wachstum von 44,9 Prozent von 14,7 auf 21,3 Millionen Anschlüsse vorausgesehen.⁵⁸

Dass die Entwicklung jedoch noch rasanter als ursprünglich erwartet vollzieht, wird anhand aktueller Zahlen deutlich: So gab die BITKOM jüngst bekannt: „Die Zahl der Breitband-

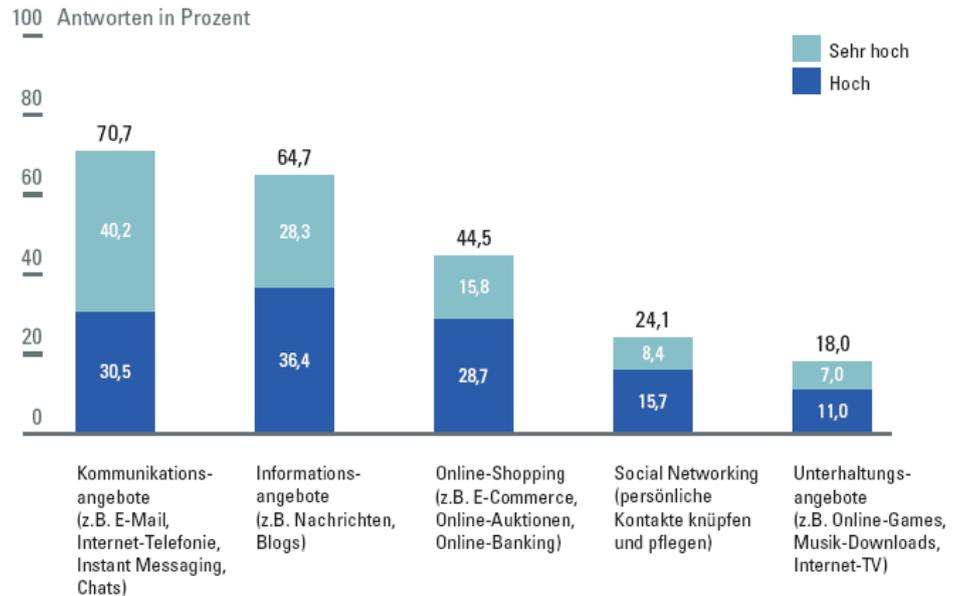


Abb. 6: Nutzung von Breitband-Angeboten (Konsumenten)

Quelle: Wirtz (2008), S. 19 [http://studie-deutschland-online.de]

Anschlüsse in Deutschland steigt weiter, in diesem Jahr um fast 9 Prozent auf 26,5 Millionen Haushalte“, womit „zwei Drittel aller Haushalte einen schnellen Internet-Zugang nutzen“⁵⁹ werden. Dass diese Entwicklung gerade auch für den Social Commerce in all seinen Facetten eine entscheidende Rolle spielt und spielen wird, zeigt Abbildung 6.

Auffällig ist hier, dass vor allem Elemente, die dem Social Commerce zuzurechnen sind, in dieser Auflistung einen besonders hohen Stellenwert zugesprochen bekommen. So werden vor allem Instrumente genutzt, die der Kommunikation der Nutzer untereinander dienen; bei über 70 Prozent der Befragten war die Nutzung von Mail, Instant Messaging oder Chats hoch bzw. sehr hoch. Auch das Online Shopping, dem auch der E-Commerce zugerechnet wird, wird mit 44,5 Prozent von fast der Hälfte der befragten Konsumenten genutzt. Ebenso wie Communities und Informationsangebote, z.B. Blogs, tauchen in der Statistik auch das Online-Shopping und das Social Networking auf und spielen damit eine wichtige Rolle in der Breitbandentwicklung und den darauf basierenden Social Commerce Anwendungen.

3.2.2 Neue Rollenverteilung im Internet

Natürlich sind die Beteiligten am Kauf- bzw. Verkaufsprozess im Internet die Selben geblieben. Immer noch stehen sich Kunden und Unternehmen gegenüber; ihre Rollen in diesem Prozess haben sich jedoch – wie bereits in dieser Arbeit beschrieben – verändert.

Richter et. al. sehen außerdem eine weitere Position im Social Commerce vertreten, die in dieser Form vorher im Web nicht vertreten war: Mediatoren.⁶⁰ So lässt sich nach den Autoren folgende Unterteilung der Beteiligten am Social Commerce-Prozess treffen (siehe Abb. 7):

Es fällt auf, dass gerade der Kunde eine Vielzahl von Rollen im Social Commerce-Prozess einnehmen kann, die so vor dem Aufkommen des Web 2.0 nicht bestanden.

Wie diese neuen Möglichkeiten wahrgenommen werden und welche Optionen sie den Kunden im Internet bieten, soll im folgenden Kapitel erörtert werden.

⁵⁵ Vgl. Hahn (2008), [www.contentmanager.de].

⁵⁶ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 24.

⁵⁷ Vgl. Wirtz (2008), S. 17 [studie-deutschland-online.de].

⁵⁸ Vgl. Wirtz (2008), S. 17 [studie-deutschland-online.de].

⁵⁹ o.V. (2010), S. 1 [www.bitkom.org].

⁶⁰ Vgl. Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 14 [www.kooperationssysteme.de].

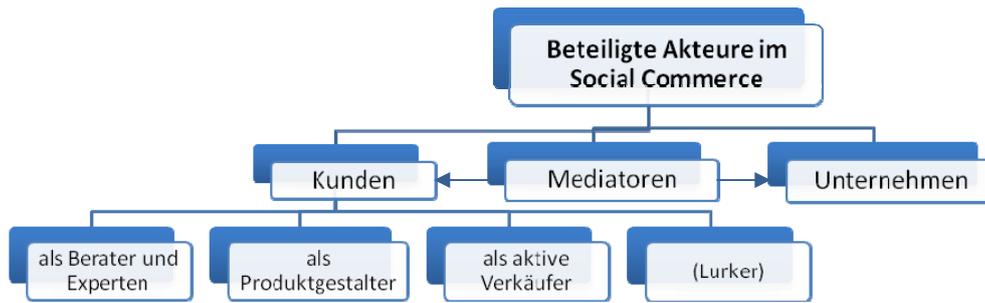


Abb. 7: Beteiligte Akteure am Social Commerce
 Quelle: in Anlehnung an Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 14 ff.
 [http://www.kooperationssysteme.de]

Zu diesem Zweck nutzen viele Anbieter heute die Möglichkeit von Unternehmens-Blogs, auf die im späteren Verlauf des Beitrages eingegangen werden soll (siehe Abschnitt 7.4.1). Neben diesen Möglichkeiten können Unternehmen die Services des Social Commerce auch indirekt zur Informations- und Feedbackbeschaffung nutzen, indem sie entsprechende Plattformen verwenden.⁶⁴

3.2.2.1 Die Rollen des Kunden

Wie dargestellt, können den Kunden im Social Commerce, nach Richter et. al. folgende Funktionen zugeordnet werden⁶¹:

Berater und Experten

Hierbei stehen vor allem die Kommentar- und Bewertungsfunktionen im Vordergrund, die es den Kunden ermöglichen, ihre Meinung zu einem Produkt abzugeben und somit anderen Kaufinteressierten eine Entscheidungshilfe zu geben. Dabei reichen die Intentionen von der Freude an der Bewertung, über den Wunsch des Gedankenaustausches bis hin zur schlichten Selbstdarstellung. Außerdem finden sich gerade im sogenannten *Long Tail* Experten, die ihr Wissen über ein Produkt teilen wollten und damit einen Mehrwert für Andere schaffen.

Produktgestalter

Hinter dieser neuen Rolle des Kunden steckt die Idee, dass er selber seine Wünsche am besten kennt, weshalb viele Unternehmen ihm unter den gegebenen technischen Voraussetzungen ermöglichen, an der Gestaltung von Produkten oder Dienstleistungen teilzunehmen, wie es z.B. beim Mass Customizing (siehe Kapitel 8) der Fall ist.

Aktiver Verkäufer

Hier wird einem Nutzer eines Social Commerce-Dienstes die Möglichkeit gegeben, selbst als Verkäufer tätig zu werden, indem er eigene Produkte und Shops erstellen und betreiben kann. Dabei gilt die deutsche Firma Spreadshirt (siehe Kapitel 8) als eines der Vorzeigeprojekte in Deutschland und darüber hinaus.

Lurker

Als Lurker werden solche Kunden im Web 2.0 bezeichnet, die eigentlich den bisherigen Ausführungen eines Nutzers nicht entsprechen, da sie die Inhalte nicht aktiv mitgestalten, sondern nur Bewertungen lesen oder andere Beiträge verfolgen. „Laut einer (...) weit verbreiteten Daumenregel von Jakob Nielsen machen sie durchschnittlich 90 Prozent aller Internetnutzer aus.“⁶²

Die anderen 10 Prozent sind den zuvor beschriebenen Gruppen zuzuordnen, da sie sich aktiv beteiligen: 9 Prozent von Zeit zu Zeit und nur 1 Prozent der Nutzer sind für Nielsen sogenannte Heavy User, die regelmäßig Inhalte erstellen.⁶³

3.2.2.2 Die Rolle der Unternehmen

Die Rolle der Unternehmen im Social Commerce liegt vordergründig in folgendem Aspekt: Sie müssen den Kunden die Möglichkeit verschaffen, sich an den produktbezogenen Prozessen zu beteiligen.

3.2.2.3 Die Rolle der Mediatoren

Mediatoren arbeiten als Vermittler im Social Commerce. Sie dienen dabei als Plattform, die durch virtuelle Integration mehrere Informationsquellen miteinander verbindet, um den Nutzern so *Social Navigation* – gemeinhin die Hilfe bei Auswahlprozessen – zu ermöglichen.⁶⁵

Dabei können produktzentrierte und personenzentrierte Plattformen unterschieden werden. Bei erstgenannten geht es zentral darum „den Nutzern Kooperation und Kommunikation zu ermöglichen, um sich durch Informationen (...) gegenseitig Hilfe bzgl. eines Produktes oder Unternehmens zu geben“, während personenzentrierte Plattformen auf „die Vermittlung von zwei Parteien (die) miteinander kooperieren um eine Ware oder eine Dienstleistung auszutauschen“⁶⁶, abzielen.

3.2.3 Technologieentwicklungen und Social Software

Es mag vielleicht etwas irreführend sein, die technologischen Grundlagen des Social Commerce als solche zu bezeichnen, da sie vielmehr in der neuen Nutzung vorhandener Technologien liegen bzw. die nötigen Technologien auf vorhandenen Konzepten basieren.

Ein zentraler Begriff, der in Bezugnahme auf die technischen Grundlagen des sozialen Internethandels betrachtet werden muss, ist der der Social Software (Soziale Software). Sie ist also keine Technologie im eigentlichen Sinne, sondern beschreibt eine veränderte Anwendung bestehender technischer Voraussetzungen. So entstand sie unmittelbar im Kontext des Web 2.0⁶⁷, wie auch in verschiedenen Definitionen deutlich wird.

Döbler fasst die Social Software als „webbasierte Lösungen (...), die sich auf den Aufbau sozialer Netzwerke sowie auf die Publikation und Verteilung von Informationen innerhalb sozialer Netze konzentrieren (bei der) das Prinzip der Selbstorganisation“⁶⁸ im Vordergrund steht, zusammen. Sie ist dabei „rechnerunabhängig, servergeschützt und überwiegend kostenlos im Netz angeboten und kann somit von allen Geräten aus angewendet werden, welche mit dem Internet verbunden sind.“⁶⁹ Des Weiteren bietet sie meist die Möglichkeit, die Handlungen anderer Nutzer zu verfolgen, um sich so Informationen über deren „Produkte“ zu verschaffen und sie in der Folge in das eigenen Profil einzubauen, um dieses Ergebnis wiederum anderen zugänglich zu machen. Dabei entsteht im Idealfall eine Community: Eine Web-basierte Gemeinschaft.⁷⁰

⁶¹ Vgl. Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 14 f.

⁶² Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 222 f.

⁶³ Vgl. Nielsen (2006), [www.useit.com].

⁶⁴ Vgl. Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 15 f.

⁶⁵ Vgl. Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 16.

⁶⁶ Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007), S. 16 f.

⁶⁷ Vgl. Stegbauer, Jäckel (2008), S. 7.

⁶⁸ Döbler (2007), S. 9 [www.fazit-forschung.de].

⁶⁹ Plieninger, Stabenau (2007), S. 6 [www.bib-info.de].

⁷⁰ Vgl. Plieninger, Stabenau (2007), S. 6 [www.bib-info.de].

Aus diesen Ausführungen sollte ersichtlich geworden sein, warum die Social Software eine der zentralen Grundlagen des Social Commerce sein muss. Erst durch diese Lösungen konnten die Grundlagen der notwendigen Vernetzungen und Interaktion in diesem neuen Konzept des Internet-handels geschaffen werden. Doch wie sehen diese Lösungen konkret aus?

4 Social Software und AJAX

Dieser Abschnitt beschreibt die verschiedenen Arten von Social Software, die Social Commerce erst möglich macht, und widmet sich in einem Exkurs der Technik AJAX, die inzwischen ebenfalls Einfluss hierauf nimmt.

4.1 Arten von Social Software

Die Einteilung dieser Software-Lösungen für soziale Dienste im WWW ist der gegebenen Definition nach entsprechend schwer vorzunehmen. Als Grundlage soll hier die Einteilung nach Richter und Koch dienen. Die Autoren unterscheiden – neben einigen Nebenarten – folgende Hauptarten sozialer Software:

- Weblogs
- Wikis
- Social Tagging und Bookmarking
- Social Networking
- Instant Messaging Anwendungen⁷¹

Diese sollen nun vorgestellt und später auf ihr Potential für den Social Commerce hin untersucht werden.

4.1.1 Weblogs

Bei dem Begriff Weblog handelt es sich um eine Zusammensetzung der Wörter Web und Logbuch. Weblogs sind umgangssprachlich vor allem aber unter dem Begriff Blog im Internet vertreten. Es handelt sich dabei um eine Art virtuelles Tagebuch, in dem der Autor auf persönliche Weise Beiträge zu einem Thema veröffentlicht, die dann in umgekehrter chronologischer Reihenfolge für die Leser zur Verfügung stehen.^{72 73}

Anfangs vor allem von Privatpersonen betrieben, werden „für Unternehmen (...) Corporate Blogs immer interessanter.“⁷⁴ Und das aus einer Vielzahl von Gründen, die im späteren Verlauf dieser Arbeit noch von Bedeutung sein werden (siehe Kapitel 7.4.1).

Vor allem gewinnen sie aber deshalb an Interesse, weil Blogs den Unternehmen erlauben, einen engen und ehrlichen Kontakt zu den Kunden aufzubauen, indem durch die Persönlichkeit Vertrauen geschaffen wird.^{75 76} Ergänzt wird diese enge Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden auch durch die Blog-typischen Kommentarfunktionen, durch die ein Dialog zwischen beiden Parteien entsteht, der dem Blog-Betreiber die Generierung ehrlichen und authentischen Feedbacks ermöglicht. Blogs dienen also auch als Diskussionsplattform.⁷⁷

4.1.2 Wikis

Eine andere wichtige Form der Social Software sind sogenannte Wikis (hawaiianisch für schnell). Hierbei handelt es sich um die Technik kollektiver Wissenssammlung, die dadurch gekennzeichnet ist, dass jeder Nutzer die Informationen, wie Texte, Bilder und andere multimediale Inhalte,

einfach verändern und ergänzen kann. Die Technik hinter Wikis ist deshalb durchaus mit Informationsverwaltungssystemen (Content-Management-Systemen) zu vergleichen.⁷⁸ Das Besondere an Wikis ist dabei auch die Einfachheit der Editierbarkeit, welcher der „Anyone-can-edit“-Grundsatz nach Harnad zu Grunde liegt.⁷⁹ Bei den meisten Wikis reicht es, über den Browser auf den Knopf *Bearbeiten* zu klicken, um die Inhalte einer Seite zu editieren und die Veränderungen sofort durch bestätigen online zu stellen und sie so dem Rest der vernetzten Welt zugänglich zu machen. Dabei wird zumeist eine später abrufbare Chronologie der vor der Veränderung verfügbaren Informationen gespeichert.⁸⁰ Das wohl bedeutendste Wiki im World Wide Web ist die Enzyklopädie *wikipedia.org*^{81 82}, die es ihren Nutzern ermöglicht, die Lexikon-ähnlichen Einträge über den Browser zu editieren.

4.1.3 Social Tagging und Bookmarking

Social Tagging und Social Bookmarking sind zwei unmittelbar miteinander verknüpfte Terminologien, wie in den folgenden Erklärungen deutlich wird:

Social Tagging:

„Das Taggen eines Objektes“ dient im Kontext von Web 2.0 und Social Commerce dazu, „auf der Systemebene einen Datenbankeintrag, der die Relation zwischen dem Objekt, dem Tag-Label und dem Anwender“⁸³ zu erzeugen.

Ein Tag ist dabei eine Art *Schlagwort*, das an einen Web-Inhalt vom Nutzer frei wählbar vergeben wird, um die Auffindbarkeit für den Nutzer selbst oder für andere zu vereinfachen. Bei diesen handelt es sich meist um *Metadaten* zur Website, zum Video, zum Bild oder anderem. Dies sind solche Daten, die dann den jeweiligen Inhalt beschreiben.⁸⁴

Allgemein gesprochen wird die Darstellung (aller) vergebener Tags in einem Schaubild als sogenannte Tag Cloud (zu Deutsch: Schlagwort Wolke) bezeichnet, wie sie in Abbildung 4 bereits beispielhaft veranschaulicht wurde.

Meist dienen diese auch als Link, um so eine Vernetzung innerhalb der, von den verschiedenen Nutzern vergebenen Schlagworte herzustellen.⁸⁵ Die Zusammenfassung und Vernetzung der Tags vieler Nutzer bezeichnet man gemeinhin mit dem englischen Begriff der *Folksonomy*, die der Gemeinschaft die einfache Suche ermöglicht und damit Hauptelement des *Social Tagging* ist.⁸⁶

Social Bookmarking:

Ein ebenfalls auf diesen Prinzipien basierendes Social Software-System ist das Social Bookmarking, bei dem es zentral darum geht, Lesezeichen (in Form von Tags) an Webseiten zu vergeben und diese durch Online-Lesezeichen-Dienste von jedem Rechner mit Internetanschluss für den User zugänglich zu machen.

In seiner Grundform ist das Bookmarking dabei nur als individuelle Hilfe für den Nutzer gedacht, bei dem er eine URL im jeweiligen Browser speichert und ihr eine Beschreibung zuordnet.⁸⁷ Mit Hilfe von sozialen Bookmarking-Diensten kann jedoch durch die vergebenen Schlagworte eine Vernetzung der Internetgemeinschaft untereinander passieren, die es allen ermöglicht, Seiten zu bestimmten Suchworten leichter zu finden.⁸⁸

⁷¹ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 23.

⁷² Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 28.

⁷³ Vgl. Döbler (2007), S. 10 [www.fazit-forschung.de].

⁷⁴ Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 30.

⁷⁵ Vgl. Wright (2006), S. 22.

⁷⁶ Vgl. Alby (2008), S. 22.

⁷⁷ Vgl. Richter, Koch (2007), S. 13 f.

[www.kooperationssysteme.de].

⁷⁸ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 38.

⁷⁹ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 37.

⁸⁰ Vgl. Ebersbach, Glaser et. Al. (2008), S. 13.

⁸¹ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 38.

⁸² Vgl. www.wikipedia.org.

⁸³ Müller-Prove (2008), S. 16.

⁸⁴ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 46.

⁸⁵ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 41 f.

⁸⁶ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 46.

⁸⁷ Vgl. Komus, Wauch (2008), S. 27.

⁸⁸ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 47 f.

Als Vorreiter in diesem Bereich sei hier das Social Bookmarking Portal *delicious.com*⁸⁹ erwähnt, das eben diese Tag- und Suchfunktionalitäten vereint.

4.1.4 Social Networking

Social Networking-Seiten können folgendermaßen beschrieben werden: „Social networking sites (SNS) enable users to connect to friends and colleagues, to send mails and instant messages, to blog, to meet new people and to post personal information profiles (...) include photos, video, images, audio and blogs.“⁹⁰

Es handelt sich dabei also um Internetgemeinschaften (Communities), die zum Zwecke der Vernetzung von Personen und dem Teilen von Informationen, weitgehend selbstorganisierend, bestehen.

Was einst mit einzelnen, kleineren Gemeinschaften begann, in denen sich vor allem anonyme „Computerfreaks“ tummelten, ist heute zu einem globalen Massenphänomen geworden. Und dies geschah nicht zuletzt durch einfachere Anwendung und verstärkte Möglichkeiten der Erhaltung der Privatsphäre.⁹¹

Die größte Community weltweit ist aktuell *Facebook*, mit mehr als 350 Millionen angemeldeten Usern.⁹² Nach aktuellen Angaben von Facebook liegt die Zahl mittlerweile gar bei über 400 Millionen.⁹³ Dabei sind die Mitgliederzahlen insbesondere seit 2007 exponentiell gestiegen, was auch die wirtschaftliche Bedeutung der Online-Communities verdeutlicht.

4.1.5 Instant Messaging Anwendungen

Dieser Typ der Social Software basiert auf der Idee einer synchronen, textbasierten Kommunikation, bei der es den Gesprächspartnern möglich ist, Textnachrichten zu schreiben, die dann sofort an das Gegenüber gesendet werden.⁹⁴

Flynn beschreibt es entsprechend als eine Kombination aus realzeitlicher, telefonischer Kommunikation und dem Prinzip von E-Mails, bei dem via internetbasierter Kommunikation Texte ausgetauscht werden, die dann in einer Aufzeichnung bestehen und einsehbar bleiben.⁹⁵

Außerdem vereinen IM-Systeme neben dieser meist eine ganze Reihe Elemente und Funktionen, die an dieser Stelle jedoch nur kurz genannt werden sollen:

- Text-Sofortnachrichten
- Echtzeit-Text-, Audio- oder Video-Konferenzen mit mehreren Nutzern
- Austausch von Dateien
- Verwalten und Suchen von und in Kontaktlisten
- Asynchrone Kommunikationsmöglichkeiten
- Anzeige eines Präsenz- bzw. Verfügbarkeitsstatus
- Abfrage des Status anderer Kommunikationspartner⁹⁶.

Beispiele dieses Social Software-Typus sind das Chat-Programm *ICQ*⁹⁷ oder der in die Studenten-Community StudiVZ integrierte *Plauderkasten*⁹⁸.

⁸⁹ Vgl. www.delicious.com.

⁹⁰ Vickery, Wunsch-Vincent (2007), S. 38.

⁹¹ Vgl. Giles (2010), S. 3 f.

⁹² Vgl. Giles (2010), S. 5.

⁹³ Vgl. o.V. (2010), [www.facebook.com].

⁹⁴ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 64.

⁹⁵ Vgl. Flynn (2004), S. 3 f.

⁹⁶ Vgl. Koch, Richter (2007), S. 65.

⁹⁷ Vgl. www.icq.de.

⁹⁸ Vgl. www.studivz.net/Plauderkasten.

4.2 Exkurs: AJAX

Genau genommen ist AJAX nicht wirklich mit dem Social Commerce in Verbindungen zu bringen, weshalb die Technik hier auch als Exkurs aufgeführt wird. Denn genau genommen, handelt es sich dabei um eine Entwicklung, die im Kontext des Web 2.0 entstand und dabei die Nutzung des Internets soweit revolutionierte, dass es logischerweise auch mittel- und unmittelbare Auswirkungen auf den Social Commerce hat.

Bei der Bezeichnung AJAX handelt es sich um eine Abkürzung für den Begriff Asynchronous JavaScript and XML.⁹⁹ Obwohl der Begriff beim Laien die Vermutung aufkommen lässt, dass es bei AJAX um eine Programmiersprache handle, ist dies bei Weitem nicht der Fall. Vielmehr bietet es die Möglichkeit der Interaktion verschiedener Programmiersprachen, wie eben JavaScript und XML, wodurch Usern wie auch Entwicklern völlig neue Möglichkeiten der Internetnutzung bzw. -programmierung offenstehen. Die eigentliche Revolution liegt darin, dass Internetbrowser durch AJAX mehr wie ein Desktop arbeiten. Dies bedeutet, dass Subtexte auf einer Webseite nicht mehr durch erneutes Laden erzeugt werden, sondern dass sie nachgeladen werden. Dabei werden beim ersten Laden einer Seite deren Unterseiten mit geladen, wodurch sie dann an der entsprechenden Stelle im Browserfenster ohne Neuladen angezeigt werden können.¹⁰⁰

Diese Technik, deren genaue Funktionsweise den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wird beispielsweise bei einigen sogenannten *Drag & Drop*-Anwendungen verwendet, bei denen der Nutzer Produkte aus einem Bereich einer Webseite nehmen und sie in einem anderen dafür vorgesehen Bereich ablegen kann. Diese ist eine Technik, die beispielsweise in verschiedenen Applikationen der Social Commerce-Plattform *smatch.com* (siehe Kapitel 7.1.2) genutzt wird und auch anderweitig von zentraler Bedeutung für das Internet von heute und damit auch den Social Commerce ist.

5 Bedeutung des E-Commerce für den stationären Handel

Zunächst soll in diesem zweiten Teil des Beitrages noch einmal der Electronic Commerce Gegenstand der Betrachtungen sein, da er als Vorstufe des Social Commerce in der Analyse der Chancen und Gefahren für den stationären Handel nicht fehlen sollte. Denn die Etablierung von Electronic Commerce-Prozessen ist ein notwendiger Schritt, um im Onlinegeschäft Fuß zu fassen und in der Folge auch soziale Elemente zur Optimierung dieser nutzen zu können. Eine Vernachlässigung dessen kann aber eben auch – wie bereits erwähnt – die Gefahr bringen, gegebene und auch für die Zukunft notwendige Potentiale liegen zu lassen, indem andere Händler durch deren Nutzung Wettbewerbsvorteile erlangen, die oftmals mit dem stationären Verkauf allein nicht ausgeglichen werden können.

5.1 Chancen des Electronic Commerce für den stationären Handel

Auch wenn in diesem Beitrag nur die Verkaufsseite des Electronic Business, also der Electronic Commerce (vgl. Abbildung 1), betrachtet werden soll, liegen die Vorteile einer elektronischen, internetbasierten Geschäftsabwicklung natürlich nicht nur auf dieser Ebene.

Auch in anderen Bereichen, wie etwa in der Beschaffung, sind automatisierte Electronic Business-Funktionalitäten von entscheidendem Vorteil. So können etwa durch Onlinekataloge zeit- und kostenaufwendige Bestellabwicklungen ver-

⁹⁹ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 62.

¹⁰⁰ Vgl. Carl (2009), S. 2 ff.

mieden werden.¹⁰¹ Und eben in diesem positiven Aspekt liegt auch das Hauptaugenmerk für die Manifestierung von Electronic Commerce-Prozessen in Handelsunternehmen: In den Kosteneinsparungen, die diese automatisierten Prozesse mit sich bringen.

Hierfür kann folgender Verkaufsprozess als Beispiel dienen: Beginnend mit der Präsentation der Waren wird deutlich, wo Vorteile im internetbasierten Verkauf liegen können. Hierbei entstehen stationären Handelsgeschäften Kosten, wie etwa für Produktpräsentation oder Personal und den damit verbundenen ständigen Bedarf an Beratung, die in dieser Form einen Onlineshop kaum belasten dürften. Auch bei der Erstellung von Auftragsbestätigungen oder Rechnungen in digitaler Form ergeben sich Ersparnisse gegenüber dem stationären Handel.¹⁰²

Einen anderen Vorteil, den die Verlagerung der Geschäftstätigkeit mit sich bringt, sind die Möglichkeiten der effektiveren Informationssammlung und damit einer zielgerichteten Kundenansprache. In der Literatur wird hier der Begriff des CRM, resp. des E-CRM verwendet, welcher es Onlineshops erlaubt, Informationen über Kunden und deren Kaufverhalten zu sammeln, auszuwerten und in der Folge für die Ansprache (z.B. E-Mail-Newsletter mit individuellen Produktempfehlungen entsprechend der bisher gekauften Artikel) zu verwenden.

Darum fassen Schinzer und Bange unter Kundenbeziehungsmanagement „alle Maßnahmen (...) um den Kunden besser zu analysieren, zu koordinieren und damit insgesamt wesentlich zu optimieren“¹⁰³ zusammen. Grundlage hierfür sind in jedem Fall Datenbanken (Data Warehouse Systeme) für die Speicherung und Weiterverarbeitung der gesammelten Daten.¹⁰⁴

Ein anderer, nicht zu vernachlässigender Vorteil ist die erhöhte geografische Reichweite eines Onlineshops. Während ein ortsgebundenes Handelsgeschäft meist nicht über die Stadt- bzw. Staatsgrenzen hinaus verkaufen kann, ist ein Web-Shop dieser Einschränkung nicht unterworfen und kann so mehr Kunden mit Hilfe des globalen Netzwerkes an den verschiedensten Orten ansprechen.¹⁰⁵

Außerdem haben „Onlinehändler wie Amazon (...) den Vorteil, weder teure Ladenmieten (...) zahlen zu müssen noch an Öffnungszeiten gebunden zu sein.“¹⁰⁶

5.2 Risiken des Electronic Commerce für den stationären Handel

Den größten Gefahrenfaktor für den stationären Handel stellt vor allem der immense Preisdruck dar, den der Onlinehandel antizipiert. Durch günstigere Prozesse, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, können die Anbieter im Internet günstiger verkaufen als vergleichbare Händler auf stationärer Ebene. Auch darum brechen seit 2006 die Gewinne im Einzelhandel stark ein, während im World Wide Web (wie bereits in Abbildung 3 gezeigt), starke Zuwachsraten verzeichnet werden.¹⁰⁷

Ein anderer Aspekt, der diese Entwicklung begründen könnte, liegt in der Entstehung des Electronic Commerce selbst. Er hat nämlich die Anforderungen der Abnehmer in entscheidender Weise geprägt. Antworten auf Produktanfragen innerhalb weniger Minuten oder Auftragsbestätigungen und –zwischenstände, die automatisiert innerhalb von Sekunden per E-Mail an den User gesendet werden, haben ein neues Anspruchsdenken erzeugt, das die Kunden zu Teilen auch

auf den stationären Handel übertragen. Es entstehen neue Anforderungen in Bezug auf Informationsprozesse, die meist nur automatisiert im Internet passieren können.¹⁰⁸

Aber auch in dem Fall, dass sich ein Händler dem Onlinehandel nicht verwehrt, sieht er sich bei der Umsetzung gewissen Gefahrenpotentialen gegenüber, die Steuck in drei Gruppen zusammenfasst:

- „Fehlende Expertise,
- Planungsdefizite,
- Verwechseln von Kundenfreundlichkeit mit Entwicklerfreundlichkeit“¹⁰⁹.

5.3 Fazit: Bedeutung des E-Commerce für den stationären Handel

Dennoch bleibt zu sagen, dass die positiven Aspekte in dieser Betrachtung überwiegen, da der Electronic Commerce für den stationären Handel große Potentiale innehält; besonders in Hinblick auf Kosten- und Prozessoptimierungen. Und weil das Internet immer weiter an Bedeutung im privaten Leben gewinnt, liegt hier die Zukunft des Handels, auch wenn dadurch immer mehr stationäre Handelsgeschäfte verdrängt werden.

Wobei festgehalten werden sollte, dass sich diese zwei Vertriebsebenen nicht gegeneinander ausschließen; vielmehr sollte ein Onlineshop als Ergänzung zur stationären Tätigkeit verstanden und deshalb in Zukunft vom ortsgebundenen Handel genutzt werden.

In diesem Zusammenhang haben viele Kunden im Internet in den vergangenen Jahren ihre Scheu vor Onlinekäufen abgelegt; dies auch aus dem Grund, dass Sicherheits- und Bezahloptionen verbessert wurden. So werden beispielsweise bei Shops mit Gütesiegeln wie *Trusted Shops*¹¹⁰, die eine Reihe von Sicherheitsaspekten erfüllen müssen, weit mehr Käufe getätigt als bei anderen.¹¹¹

Folglich ist für das Gros der stationären Händler der Weg ins Internet wohl unumgänglich. Ist dieser erste Schritt getan und Prozesse des Electronic Business resp. des Electronic Commerce wurden etabliert, liegt der nächste Schritt darin, auch Social Commerce-Elemente in den Onlineshops unterzubringen, denn eines fehlt(e) dem klassischen E-Commerce: Soziale Elemente.

6 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Social Commerce

Nachdem nun die theoretischen Grundlagen der Betrachtungen geschaffen und das Thema Electronic Commerce noch einmal aufgegriffen wurden, soll im nächsten Teil dieser Arbeit analysiert werden, inwiefern der stationäre Handel von den vorgestellten Entwicklungen profitieren kann; wo also Potentiale liegen, die zum jetzigen Zeitpunkt kaum oder noch gar nicht genutzt werden und wie diese den ortsgebundenen Handel oder dessen Onlineaktivitäten unterstützen können.

Welches immense Potential dabei im Social Commerce liegt, wird in einer Erhebung der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company deutlich, nach der der Social Commerce ein potentielles Umsatzvolumen von bis zu 12 Milliarden Euro bis 2014 erzielen könnte. Und das allein durch soziale Netzwerke und die darin noch unerschlossenen Möglichkeiten der zielgruppen-, alters- und interessenbezogenen Werbung.¹¹²

In diesem Kontext wird das Empfehlungsmarketing eine stetig wachsende Rolle in diesem Entwicklungsprozess

¹⁰¹ Vgl. Dörflein (2005), S. 108 f.

¹⁰² Vgl. Steuck (1998), S. 41 f.

¹⁰³ Bange, Schinzer (2005), S. 53.

¹⁰⁴ Vgl. Schubert (2000), S. 7.

¹⁰⁵ Vgl. Steuck (1998), S. 65 f.

¹⁰⁶ Hinze, Klusmann et. Al. (2009), [www.ftd.de].

¹⁰⁷ Vgl. Hinze, Klusmann et. Al. (2009), [www.ftd.de].

¹⁰⁸ Vgl. Steuck (1998), S. 79 f.

¹⁰⁹ Steuck (1998), S. 81.

¹¹⁰ Vgl. www.trustedshops.de.

¹¹¹ Vgl. Hafenbradl (2009), [www.trustedshops.de].

¹¹² Vgl. Frömer (2010), S. 1 [www.muecke-sturm.de].

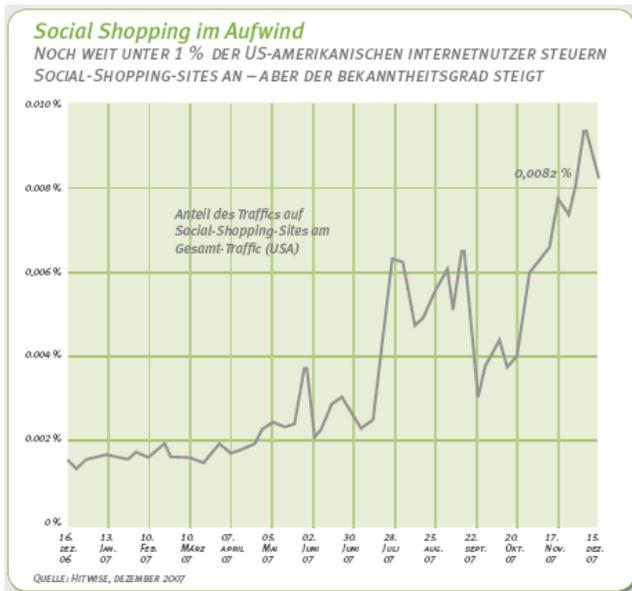


Abb. 8: Social Shopping im Aufwind
Quelle: Krisch, Haderlein (2008), S. 20

spielen, da in Zukunft der Traffic zu einem immer höheren Anteil über die dezentrale Interaktion und Kommunikation der Nutzer untereinander auf die Onlineshops geleitet werden wird. Und eben an dieser Stelle ergibt sich gerade für das Online-Marketing (oder E-Marketing) der Zukunft ein Hebel, über den eine effizientere Zielgruppenansprache geschehen kann.¹¹³

Doch trotz all dieser Euphorie, die im Electronic Commerce aufkommt, soll auch die Frage geklärt werden, wo die Gefahren liegen, die den Handel einerseits bei einer Beteiligung am Electronic und im Speziellen am Social Commerce entstehen. Zum anderen aber auch die Nachteile, die sich für Händler ergeben, die ihr Geschäftsgebaren nur auf der stationären Ebene aufbauen und so Online-Potentiale versäumen. Denn gerade wenn man Abbildung 8 betrachtet, ist es fraglich, welche Rolle der Social Commerce in Zukunft im Internethandel spielen wird und wie der Optimismus der Studie von Mücke, Sturm & Company zu begründen ist.

An dieser Stelle lassen sich zwei Sachverhalte ganz klar erkennen, die nicht nur für den hier dargestellten US-amerikanischen Markt gelten, sondern sich auch auf den deutschen Markt übertragen lassen: Der Social Commerce bzw. die Bedeutung von Social Shopping-Seiten ist bei Einkaufsprozessen noch immer verschwindend gering. So nutzen nicht einmal ein Prozent der Einkäufer im Internet solche sozialen Einkaufslösungen.

Andererseits lässt sich anhand der Grafik feststellen, dass die Entwicklung einen klaren Aufwärtstrend nimmt, der in der Abbildung jedoch nur bis Ende 2007 dargestellt ist. Und diese Tendenz hat sich seit jenem Zeitpunkt noch verstärkt. Wie sind diese teilweise widersprüchlichen Aussagen nun aber zu deuten? Besonders, da die Studien die Tendenzen aus verschiedenen Blickwinkeln (Social Commerce und Social Shopping) betrachten.

Festzuhalten bleibt, dass die wirtschaftliche Bedeutung des Social Commerce bzw. des Social Shopping (aus Sicht der Nutzer) noch einen verschwindend geringen Teil des Online-Handels dieser Tage ausmacht. Aber dennoch ist seine Bedeutung in den letzten Jahren gestiegen und wird dies in Zukunft wohl auch weiterhin, wie die Studie der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company in Ansätzen feststellte. Und eben darum muss auch der stationäre Handel erkennen, dass der Onlinehandel und in der Folge eben

¹¹³ Vgl. Frömer (2010), S. 2 f. [www.muecke-sturm.de].

auch der soziale Onlinehandel für die Zukunft entscheidend sein könnten. Ebenso muss auch auf Gefahren hingewiesen werden, die durch eine Vernachlässigung des Social Commerce entstehen.

7 Bedeutung des Social Commerce für den stationären Handel

In diesem Kapitel liegt der Fokus nun auf dem sozialen Internethandel und den darin bestehenden Möglichkeiten für den stationären Handel. Dazu soll zunächst einmal der Social Commerce, als Fortentwicklung des Electronic Commerce, auf seine Potentiale hin untersucht und erläutert werden, inwiefern eine Integration des Social Commerce den stationären Handel in seiner webbasierten Tätigkeit weiterentwickeln kann. Hat sich der Handel solcher, in Kapitel 5 beschriebenen, E-Commerce-Funktionalitäten nämlich erst einmal angenommen, dann sind soziale Elemente in den Onlineshops die logische Folge.

Zum Zwecke dieser Erörterung sollen die von Hahn festgelegten Säulen des Social Commerce als Grundlage dienen. Als da wären:

- User-Aktivität
- Vernetzung
- Größtmögliche Offenheit¹¹⁴

An dieser Stelle sind jedoch gerade die ersten zwei Aspekte von verstärktem Interesse, da hier die größten Potentiale liegen. Der Aspekt *Größtmögliche Offenheit* soll dagegen in Kapitel 7.3 nur kurz angerissen werden.

Dabei ist zu beachten, dass die drei Begriffe nicht vollständig voneinander abzugrenzen sind und die Social Commerce-Komponenten deshalb nicht nur in einer der Kategorien auftreten müssen.

Auch die Möglichkeiten des Einsatzes von Social Commerce im Unternehmen resp. in internen Prozessen wird in diesem Kapitel behandelt.

7.1 User-Aktivität (Participation)

Bei der ersten der drei Säulen geht es um die Beteiligung der Nutzer am Shop und an den darin ablaufenden Prozessen, einem der zentralen Punkte des Web 2.0 und des Social Commerce, in denen der User als wertvolle Ressource in allen Bereichen gesehen wird.

Soll heißen: Der Händler muss dem (potentiellen) Kunden die Möglichkeit bieten, sich an möglichst vielen Ebenen der Geschäftstätigkeit zu beteiligen. Dies kann in besonders ausgeprägten Formen schon bei der Produktgestaltung geschehen, aber sich ebenso im „Shoppinglisten anlegen oder auch Bewertungen abgeben“¹¹⁵ manifestieren.

Ein weiteres Schlagwort, das in diesem Zusammenhang entstanden ist und hier erwähnt sein sollte, ist das des **User Generated Content (UGC)** oder auch **User-Created Content (UCC)**, also von den Nutzern erstellte Inhalte. Darunter verstehen Vickery und Wunsch-Vincent Folgendes: „UCC combines various forms of media and creative works (written, audio, visual and combines) created by Internet and technology users.“¹¹⁶ Man könnte auch sagen: „Die Mitglieder von Web 2.0 Plattformen produzieren Inhalte für die Gemeinschaft.“¹¹⁷

Die Quintessenz dieser beiden Aussagen liegt in jedem Fall wieder im Ausgangspunkt: In der Partizipation der User-Aktivität. In welchen Formen sich diese im Social Commerce manifestiert, wird nun aufgezeigt.

¹¹⁴ Vgl. Hahn (2008), [www.contentmanager.de].

¹¹⁵ Hahn (2008), [contentmanager.de].

¹¹⁶ Vickery, Wunsch-Vincent (2007), S. 17.

¹¹⁷ Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 25.

7.1.1 Bewertungs- und Kommentarfunktionen

Der Handel kann aus Bewertungs- und Kommentarfunktionen umfangreichen Nutzen ziehen, braucht dafür aber ein Konzept und klare Leitlinien für den Umgang mit Shopbewertungen. Ohne die notwendige Professionalität in diesem Bereich kann sich der potentielle Nutzen schnell ins Gegenteil umkehren.

7.1.1.1 Vertrauenswürdigkeit und Nutzen

Auf den ersten Blick erscheinen diese Funktionen wie eine Banalität, da sie weder besonders innovativ daher kommen, noch sich der multimedialen Ausrichtung des Onlineshopping zuordnen lassen.

Bewertungen

Dies ist jedoch ein Irrglaube, denn kaum eine Facette des Social Commerce weist solch bedeutende, zählbare Ergebnisse wie Kundenbewertungen (oftmals als Punkteskalen von 1 bis 5) auf, wie eine Studie des ECC zeigt: Nach Aussage dieser empirischen Untersuchung steigern (positive) Kundenbewertungen eines Onlineshops die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich; hier wird gar von einem Plus von bis zu 38,7 Prozent im Vergleich zu solchen, die diese Möglichkeit nicht nutzen, gesprochen. Laut dem ECC sind die Einschätzungen der Kunden gerade dann besonders effektiv, wenn der Nutzer wenige Informationen über den Onlineshop besitzt bzw. nicht viele Anbieter kennt. Sie dienen dabei als Element des Vertrauens, gerade für Neukunden.¹¹⁸

Darum heißt es in der Pressemitteilung auch weiter: „Die Ergebnisse zeigen (...), dass Online-Shop-Betreiber intensiv prüfen sollten, inwieweit sie Kundenbewertungen (...) integrieren können (...), um das Vertrauen potentieller Kunden zu gewinnen.“¹¹⁹ Gerade für klein- und mittelständische Unternehmen sei dies von Bedeutung, da hier der Stammkundenanteil und die Bekanntheit geringer sind, als es beispielsweise bei C&A¹²⁰ oder H&M¹²¹ der Fall ist, um zwei bekannte stationäre Händler zu nennen, die die Möglichkeiten von Käuferbewertungen im Vertriebskanal Internet (noch) nicht nutzen.

Doch Kundenbewertungen lassen sich nicht allein auf Shop-Bewertungen beschränken. Auch die Produkte in den virtuellen Geschäften können mit persönlichen Einschätzungen durch die Käufer bedacht werden; dass diesen ein sehr hohes Vertrauen entgegengebracht wird, zeigt Abbildung 9 der Fittkau & Maaß Consulting GmbH. Bei Betrachtung dieser Zahlen scheint die Wichtigkeit von Kundenbewertungen kaum zu bestreiten zu sein: 59,1 Prozent der Käufer im WWW nutzen vor geplanten Käufen die Meinungen anderer Nutzer. Weitere 19,9 Prozent tun dies manchmal.

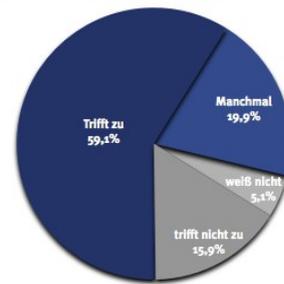
Kommentare

Eine im Kontext von Bewertungen durch Kunden auftretende Funktion ist die von Kommentaren. Dabei können die Käufer eines Onlineshops in Textform Einschätzungen zu Shops und Produkten schreiben, um so anderen Kaufinteressierten einen detaillierten Einblick über verschiedene Aspekte von Shop oder Produkt zu gewähren.

7.1.1.2 Richtiger Umgang mit Shop-Bewertungen

Doch die Bewertungen und Kommentare der Besucher eines Web-Shops dienen diesen nicht nur als Empfehlung- und Orientierungshilfe. Auch für den Betreiber können sie wertvolle Informationen abwerfen, die zur Optimierung herangezogen werden sollten.

Nutzermeinungen werden vor Kaufentscheidungen aktiv genutzt »Ich lese oft Nutzermeinungen vor einem geplanten Kauf.«



© 2009 www.fittkaumaass.de

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft
Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009

Abb. 9: Nutzermeinungen werden vor Kaufentscheidungen aktiv genutzt

Quelle: Fittkau (2009), [www.fittkaumaass.com]

Was dabei zu beachten ist, beschreibt Lennarz anhand von sieben Schritten in einem Artikel des Shopbetreiber Blog¹²²:

1. Glaubwürdigkeit der Bewertungen

Zunächst einmal müssen die Bewertungen zwei Kriterien für ihre Glaubwürdigkeit erfüllen: Zum einen muss der Anbieter dafür gerade stehen, dass die Meinungen echt sind und sie daher auf Plausibilität und Seriosität prüfen, was z.B. durch zusätzliche E-Mailbestätigungen passieren kann. Zum anderen sollten zum Zwecke der Glaubwürdigkeit auch negative Meinungen veröffentlicht werden.

2. Bewertungen einsammeln

Dafür ist es natürlich entscheidend, so viele Bewertungen wie möglich zu sammeln. Zu diesem Zweck sind einige Dinge zu beachten, wie Lennarz feststellt. So z.B. der optimale Versandzeitpunkt der Bewertungsaufforderung, den der Autor nicht in den Bestätigungsmails eines Onlinekaufes, sondern erst in einer zusätzlichen Nachricht nach der Lieferung sieht. Dies geschieht aus dem einfachen Grund, dass der Kunde erst zu diesem Zeitpunkt den kompletten Prozess beurteilen kann.

Auch eine persönliche Ansprache und die Verwendung des Begriffes Empfehlung (statt Bewertung) wirken sich laut Lennarz vorteilhaft aus.

3. Bewertungen richtig auswerten

Hat man ausreichend Bewertungen gesammelt, ist die korrekte Auswertung dieser der nächste Schritt um Shop-Bewertungen richtig nutzen zu können.

Dazu sollten die Systeme der Rezension mehrdimensional angelegt sein, d.h. die Käufer sollen mehrere Kriterien, wie etwa Versand- oder Antwortzeit bei Fragen usw. bewerten können. Nur dann ist es dem Shop-Betreiber möglich, einzelne Prozesse zu analysieren und verbessern zu können.

4. Bewertungen zur Shop-Optimierung nutzen

Hier gilt die Devise, dass die Gemeinschaft der Kunden meist die besten Ideen hat. Darum sollte zunächst abgewogen werden, inwiefern deren Feedback umsetzbar ist. So können etwa Bestellabwicklung oder der Kundenkontakt durch eine entsprechende Umsetzung der Kritik optimiert werden.

Auch Probleme bei Drittanbietern (z.B. Versanddienstleister) können auf diese Weise aufgedeckt werden.

5. Spezialfall: Negative Bewertungen

Im Falle von negativer Bewertung sollte vor der Verarbeitung dieser nicht zurückgeschreckt werden, da gerade konstruktive Kritik durch ein professionelles Entgegenkommen seitens des Shop-Betreibers wieder

¹¹⁸ o.V. (2010), S. 1 f. [www.ecc-handel.de].

¹¹⁹ o.V. (2010), S. 2 [www.ecc-handel.de].

¹²⁰ Vgl. www.cunda.de.

¹²¹ Vgl. shop.hm.com.

¹²² Vgl. Lennarz (2010), [www.shopbetreiber-blog.de].

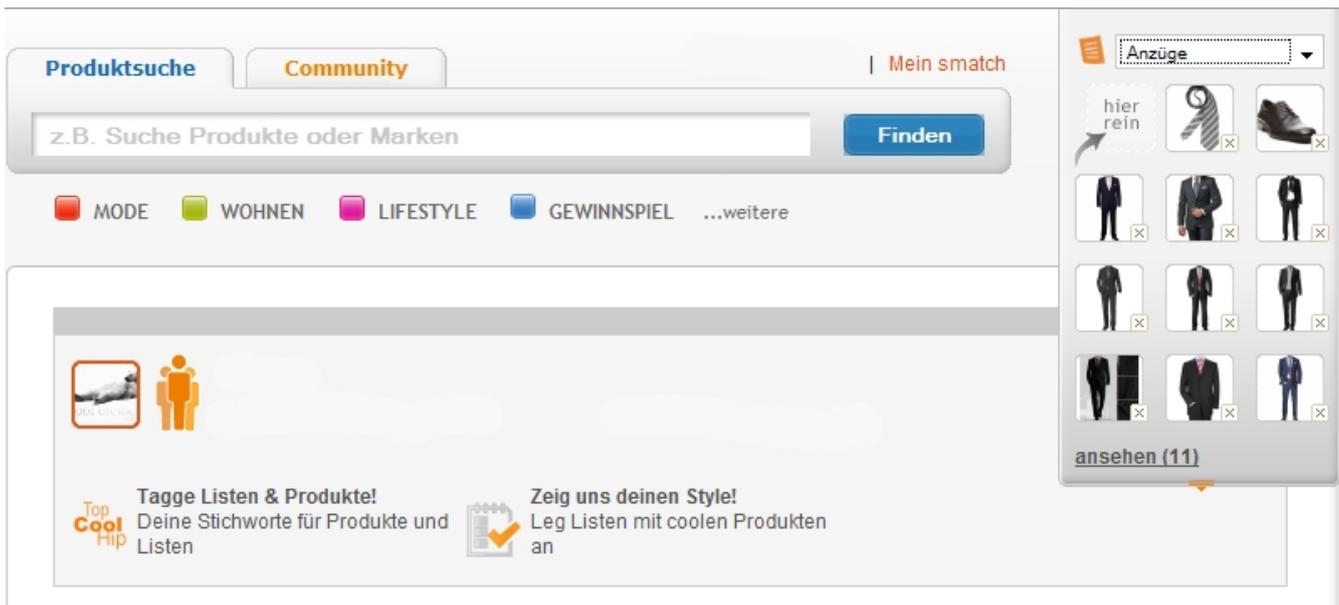


Abb. 10: Anlegen einer Produktliste bei smatch.com
 Quelle: www.smatch.com/list-41496; letzter Zugriff: 09.06.2010

wettgemacht werden kann. Hierzu sollte der Verkäufer Fehler eingestehen und sich entsprechend dafür beim Kunden entschuldigen, so der Autor. Laut Lennarz werden bei Ebay nach einer Entschuldigung des Händlers bei einer negativen Bewertung bis zu 44 Prozent dieser revidiert.

6. Bewertungen als Marketingtool nutzen

Würden die Bewertungen für die interne Prozessoptimierung genutzt, so können sie in der Folge auch für die Werbung angewendet werden. Gerade wenn es darum geht, Neukunden anzusprechen, sind die Rezensionen anderer Kunden auf den Eintrittsseiten zum Shop von entscheidendem Vorteil, da beim ersten Einkauf gleich ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden kann. Dabei sind unter anderem die zwei folgenden Aspekte von großer Wichtigkeit:

- Eintrittsseite ist nicht nur die Home-Seite eines Shops. Über Google werden potentielle Käufer auch auf Produktdetailseiten geleitet, die entsprechend auch Kundenbewertungen bereitstellen sollten.
- Auch negative Bewertungen, im Speziellen solche, die der Shop-Betreiber professionell kommentiert hat, sollten eingebaut werden, da 100 Prozent positive Einschätzungen unglaubwürdig erscheinen.

7. Kunden zu Fans machen

Eines muss klar sein: Im Web 2.0 will und kann der Kunde seine Meinung mit Hilfe des World Wide Web kundtun. Angesichts dieses Sachverhalts ist es darum sinnvoll, wenn die Online-Händler ihm dafür einen Kanal zur Verfügung stellen, da dies ansonsten unkontrolliert passieren kann.

Dies kann beispielsweise bei Communities wie Facebook oder Twitter passieren. Darum ist eine Teilnahme an diesen Trends für eine erfolgreiche Nutzung des Social Commerce ein fast notwendiger Schritt, sagt Lennarz. Hier können Kunden zu Fans gemacht werden, was dem Kunden einen weiteren Kanal bietet, auf dem er sich mit dem Händler austauschen kann.

Ein Beispiel hierfür liefert das Versandunternehmen OTTO, das eine eigene Seite bei Facebook hat, auf der der Universalversender Informationen postet und die

Fans bzw. Community-Mitglieder Fragen und Anregungen hinterlassen können.¹²³

Damit wird klar, dass Bewertungs- und Kommentarfunktion nützliche Werkzeuge für das Onlinegeschäft sind.

Eine andere Idee an dieser Stelle wäre, sie auch für die stationären Handelsniederlassungen zu verwenden, indem beispielsweise Artikel mit den Produktbewertungen versehen werden. Dadurch könnten die Empfehlungen auch hier einen Mehrwert erzeugen.

7.1.2 Shopping- bzw. Produktlisten

Da zu diesem Thema zum jetzigen Zeitpunkt kaum verwertbare Literatur existiert, soll die Funktionsweise von Shopping- und Produktlisten an einem Beispiel erläutert werden. Hierzu dient die Social Commerce Plattform *smatch.com*¹²⁴, ein Projekt der OTTO GmbH & Co. KG. Bei smatch ist es dem Nutzer möglich, Produktlisten zusammenzustellen, in denen sie verschiedene Artikel zu einem bestimmten Thema oder Anlass in eine zusammenhängende Übersicht resp. eine Liste bringen (siehe Abb. 10).

Zu diesem Zweck können angemeldete Nutzer in den oberen rechten Bildschirmbereich Produkte aus den Übersichtsseiten per *Drag & Drop* ziehen, um so Angebote in einer Liste zusammenzufassen.

Diese Produkt- bzw. Shoppinglisten können in der Folge veröffentlicht und so von anderen Usern als Kaufempfehlung genutzt werden. In diesem Kontext können wiederum die Funktionen des (Social) Tagging und Bookmarking auf die Listen angewendet werden.

Durch Produktlisten können die im Web tätigen Händler beispielsweise Cross-Selling-Potentiale schaffen, indem Angebote gemeinsam mit den passenden Offerten in der entsprechenden Liste gekauft werden könnten.

Im gezeigten Beispiel sind neben den Anzügen auch Krawatten und Schuhe zu entdecken. Außerdem haben die Empfehlungen positive Vertrauenseffekte, da sie von der Community stammen, die die Produkte neutral betrachtet.

¹²³ Vgl. www.facebook.com/Otto.

¹²⁴ Vgl. www.smatch.com.

Exkurs: Styleeditor

Ein anderes, artverwandtes Tool, das den Mitgliedern von *smatch* zur Verfügung steht, ist der sogenannte Styleeditor¹²⁵, mit dessen Hilfe Collagen aus den Produkten erstellt werden können. Auch diese dienen anderen Nutzern als kreative Empfehlungen, da die Produkte in der Collage aus dem Portfolio der vielen verschiedenen bei *smatch* eingebundenen Onlineshops bestehen.

7.1.3 Andere Formen von User-Aktivität

Da es stellenweise schwer ist, die drei benannten Säulen und die entsprechenden Anwendungen klar abzugrenzen, sollen hier auch das Social Tagging und Bookmarking erwähnt werden, die aber hauptsächlich im anschließenden Kapitel 7.2 näher betrachtet werden. Zwar handelt es sich dabei um einen vom Nutzer erstellten Inhalt; die Funktionen dienen aber vorrangig dem Zwecke der Vernetzung, wie gleich deutlich wird.

Hingegen kann die Möglichkeit, verschiedene multimediale Inhalte in das Web hochzuladen, dem Bereich User-Aktivität zugerechnet werden. Beispiele hierfür sind Videos, Fotos oder Dokumente; aber auch die sogenannten Podcasts¹²⁶. Letztere sind vergleichbar mit Blogs, da „Menschen eigene Inhalte in Form von Audiodateien und Videodateien produzieren und ins Netz stellen“ können, weshalb sie „als Radio- oder neuerdings auch Fernsehsendungen, die man jederzeit abspielen kann“¹²⁷, betrachtet werden.

Ebenso können Blogs und Wikis (vgl. Kapitel 4.1.1 und 4.1.2) dem Bereich des UGC (User Generated Content) zugerechnet werden, wobei sie mit den zuvor erwähnten multimedialen Inhalten eines gemeinsam haben: Sie bringen dem Handel, in Form von nutzererstellten Inhalten (noch) keine von ihm beeinflussbaren nennenswerten Vorteile; denn dem Ersteller dieser Inhalte steht es frei, ob er Empfehlungen für die Produkte eines Händlers beispielsweise in seinen Blog oder Podcast einbringt. Ebenso kann hier auch negative Propaganda gegen einen Shop oder spezielle Produkte betrieben werden.

In jedem Fall haben die Shop-Betreiber keinen Einfluss darauf, ob und wie User in ihrem Content die Inhalte ihres Shops nutzen. Darum sollen diese Formen an dieser Stelle auch nicht weiter behandelt werden.

7.2 Vernetzung

Social Tagging und Bookmarking einerseits sowie die Nutzung von Communities andererseits sind die wichtigsten Möglichkeiten der Vernetzung. In ihrer systematischen Nutzung liegt der eigentliche Innovationsgehalt des Social Commerce.

7.2.1 Nutzen von Social Tagging und Bookmarking

Social Tagging und Bookmarking liefern sowohl für die Absatzseite als auch intern im Unternehmen verschiedene Nutzungsmöglichkeiten.

7.2.1.1 Nutzen auf der Absatzseite

Das Social Tagging und das Social Bookmarking können vom Händler in erster Linie als Tools für das Empfehlungsmarketing gesehen werden.

Das Tagging, ursprünglich als Orientierungs- und Suchwerkzeug für den Internetnutzer gedacht, liefert in seiner sozialen Form die Möglichkeit, Verknüpfungen zwischen ähnlichen Produkten oder auch gleichgesinnten Usern herzustellen. Woraus sogenannte Folksonomien und in der Folge die mehrfach erwähnten Tag Clouds entstehen. Es

geht also „um die Anreicherung vorhandener Inhalte mit Meta-Informationen – in diesem Fall konkret einfache Schlüsselwörter, die den Inhalt beschreiben bzw. klassifizieren.“¹²⁸ Damit wird der Gemeinschaft der Einkäufer die Auffindung interessanter und passender Produkte wesentlich vereinfacht.

Als Beispiel soll hier noch einmal das Tagging-System von *Bonprix* (www.bonprix.de) aufgeführt werden, das dem Nutzer auf der Produktseite die für den speziellen Artikel von sämtlichen Nutzern vergebenen Schlagwörter anzeigt:

„Alle Tags: buisnesslike elegant elegant-modisch erstklassig feminin hingucker hochzeitsoutfit ladylike modern modisch modisch-klassisch vorsicht-beim-bügeln zeitgemäß.“¹²⁹ Nun hat der potentielle Käufer die Möglichkeit, entweder selber einen Tag zu vergeben, um die Cloud anzureichern, oder er nutzt diese, um über einen Klick via Hyperlink weitere Angebote zum vergebenen Tag angezeigt zu bekommen.

Beim Bookmarking ist es dann gar möglich, Webseiten, z.B. auch Produktseiten, mit Lesezeichen und meist auch mit Schlagwörtern zu versehen. Über die Seiten der Anbieter dieser sozialen Lesezeichen, wie beispielsweise *delicious* oder *Mister Wong*¹³⁰, kann das Kollektiv dann nach eigenen Interessen suchen und filtern.

7.2.1.2 Nutzen im Unternehmen

Da „Social Tags und Bookmarks (...) einen Beitrag zur Identifikation von bisher unbekanntem Informationen oder Zusammenhängen“¹³¹ leisten, muss sich ihre Verwendung nicht nur auf den Kunden beschränken.

Vielmehr kann der stationäre Handel mit Hilfe dieses Social Commerce-Tools auch Potentiale in Form von Zeit- und Kostenersparnissen durch die Verwendung in unternehmensinternen Prozessen schaffen.

So können die Mitarbeiter eines Handelsunternehmens die Werkzeuge beispielsweise nutzen, indem durch die zusätzlichen, verknüpften Informationen Fehler vermieden werden. Auch Zeitersparnisse bei der Recherche sind Vorteile die geschaffen werden können; und das ortsungebunden, da die Social Tagging bzw. Bookmarking Anbieter, aber auch solche für die Eigennutzung in Intranets, von jedem Computer aus erreicht werden können. Es wäre durch all diese Aspekte u.a. denkbar, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens innerhalb kürzester Zeit von jedem beliebigen Ort aus relevante Informationen austauschen und so ein anstehendes Meeting vorbereiten.¹³²

Die Recherche und Sammlung von marktrelevanten Daten für die Planung der zukünftigen Produktpalette des Händlers wäre mit Hilfe dieser Systeme auch denkbar.

7.2.2 Nutzung von Communities

Mit dem Ziel der Nutzung von Communities können sowohl eigene Shop-Communities etabliert werden als auch andererseits bestehende externe Communities genutzt werden. Beide Ansätze werden im Folgenden vorgestellt. Darüber hinaus werden in einem kurzen Exkurs die Nutzungsmöglichkeiten der Kurznachrichten-Community Twitter an Beispielen transparent gemacht.

7.2.2.1 Aufbau einer eigenen Shop-Community

Die Integration bzw. Kombination von Community und Onlineshops bietet für den Handel vielversprechende Möglichkeiten, Kunden zu binden und die Weitergabe von Emp-

¹²⁵ Vgl. www.smatch.com/user/community.

¹²⁶ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 33 ff.

¹²⁷ Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 33.

¹²⁸ Koch, Richter (2007), S. 46.

¹²⁹ <http://www.bonprix.de/bp/Hosenanzug>.

¹³⁰ Vgl. www.mister-wong.de.

¹³¹ Koch, Richter (2007), S. 51.

¹³² Vgl. Koch, Richter (2007), S. 51.

fehlungen zu antizipieren und dabei gleichzeitig Vertrauen zu schaffen.

Denn auch wenn im E-Commerce meist der Preis über Erfolg und Misserfolg entschieden hat, so ist es im Social Commerce immer wichtiger geworden, Kunden langfristig zu binden.¹³³

In diesem Kontext kann der Aufbau einer Gemeinschaft von Kunden in Shops von großem Vorteil sein.

Dennoch sollte dies wohl überlegt sein, denn eine solche Community muss eine Reihe von Voraussetzungen erfüllen, um dem hohen Aufwand einen entsprechenden Nutzen gegenüber zu stellen. Kaspar nennt hier vier Aspekte, die zu beachten seien¹³⁴:

- **Relevanz:** Die Community sollte den Wünschen der Nutzer entsprechen, d.h. sie muss den gewünschten emotionalen bzw. rationalen Gedanken des Shops vereinen.
Darum sollte es sich im Idealfall auch beim Produkt um ein solches handeln, das eine emotionale Komponente beinhaltet, da ein Austausch der Kunden untereinander erst dann wirklich sinnvoll ist.¹³⁵
- **Nutzwert:** Einen Nutzen entwickelt die Community aber nur, wenn sich die Kunden auch registrieren und persönliche Daten preisgeben. Dazu sollten die Inhalte und Leistungen so gestaltet sein, dass sie auch Interesse erwecken und zu einem Verbleib in der Gemeinschaft bewegen.
- **Einzigartigkeit:** Des Weiteren sollte sie zumindest einen Aspekt haben, der sie einzigartig macht, da ansonsten keine Abgrenzung zu den unzähligen Informationsangeboten im Web geschehen kann.
- **Innovation:** In diesem letzten Punkt geht es nicht vorrangig um ständige Veränderung, sondern vielmehr darum, ein (vielleicht in einem anderen Bereich) bestehendes Konzept als erster für die eigenen Nutzer anzubieten.

Vor dem Aufbau ist auch immer zu bedenken, ob man die Community direkt mit dem Shop verknüpft oder diese beiden Komponenten getrennt hält, um so auch Internetuser anzusprechen, die noch nicht im eigenen Shop eingekauft haben. Diese können dann über bereitgestellte Profilingformationen mit Shop-bezogenen Inhalten versorgt und so zu Kunden gemacht werden.¹³⁶

Sind die theoretischen Überlegungen erfüllt, bedarf es auch der Beachtung einiger Dinge bei der Entwicklung der Community, die Kaspar¹³⁷ ebenfalls darstellt:

1. Der einzelne Nutzer und das Portal

Je nach Zielstellung der Community ist die Anzahl an Mitgliedern entscheidend. Will man, wie es bei den meisten Shops wohl der Fall ist, möglichst viele Kunden gewinnen und ihnen die Interaktion untereinander ermöglichen, ist eine große Zahl von Teilnehmern vorteilhaft.

Hierzu ist die sogenannte Search Engine Optimization (zu Deutsch: Suchmaschinen-Optimierung) ein hilfreicher Prozess. SEO dient dazu, eine Webseite so zu optimieren, dass möglichst viele Internetnutzer über Suchmaschinen wie Google auf die eigene Seite kommen (Traffic). Dies kann beispielsweise in Form von Änderungen im Text oder im HTML-Code passieren, aber auch in der direkten Kommunikation mit den Suchmaschinen.¹³⁸

Mit Hilfe dieser Methode können größere Zahlen von Internetnutzern zum Shop und zur Community geleitet werden.

2. Multiplikatoren für das Portal

In diesem zweiten Schritt geht es darum, das eigene Netzwerk zu bewerben und von Multiplikatoreffekten Gebrauch zu machen, um die Gemeinschaft weiter auszubauen.

Dies kann über die verschiedensten Kanäle passieren: Von klassischer Werbung, etwa in den Shop-Newslettern, aber auch in anderen Medien. Ebenso ist es möglich, bestehende soziale Netzwerke zu nutzen, die es einem Onlinehändler ermöglichen, eine eigene kostenlose Seite zu erstellen und Vieles mehr.

3. Systematische User-Interaktion

Nachdem nun Content erstellt und Nutzer gewonnen wurden, muss deren Aktivität auf der Plattform geplant werden, um so das Interesse aufrecht zu halten.

Dabei sollte der Betreiber ein Konzept aus langfristigen Aktionen, wie der Einbindung von Stammnutzern in Weiterentwicklungsprozesse, mittelfristigen, wie Gewinnspiele oder Wettbewerbe und kurzfristigen, wie beispielsweise Newsletter, bereitstellen.

4. User-generierter Inhalt

Dieser Aspekt wurde im vorangegangenen Kapitel 7.1 bereits thematisiert.

Der Nutzen einer solchen eigenen Community liegt auf zwei Ebenen:

- Zum einen dient die Interaktion der Nutzer untereinander als Multiplikator für Empfehlungen und den Austausch über Produkte.
- Und zum anderen können die Informationen, die ein Nutzer durch das Anlegen eines Profils oder sein Vorgehen im Shop und der damit verbundenen Community preisgibt, für eine gezielte Bewerbung des selbigen dienen. So können, unter anderem anhand von Interessenangaben im Nutzerprofil passende Produkte des Shops angezeigt werden. Auch Funktionen der Marktforschung erfüllen Communities teilweise. Geringere Streuverluste bei der Schaltung von Werbung sind in jedem Fall denkbare positive Aspekte der Informationsnutzung.¹³⁹

Doch eine solche Community wäre als Anwendung für den stationären Handel nicht nur in dessen Shop im Internet denkbar; auch eine unternehmensinterne Gemeinschaft bei größeren Handelsunternehmen zur Verbesserung der Kommunikation der Mitarbeiter untereinander ist vorstellbar. Ebenso können Empfehlungen für das stationäre Geschäft in die Community eingebaut und so ein positiver Effekt für dieses generiert werden.

Beispielsweise könnten Veranstaltungen oder Sonderpreisaktionen angepriesen werden, über die sich die Nutzer im Idealfall via Onlinegemeinschaft austauschen.

7.2.2.2 Verwendung bestehender externer Communities

Nun stellt sich natürlich die Frage, wie kleinere Händler, deren stationäre Läden und Onlinegeschäfte nur von wenigen Kunden frequentiert werden, von der Entwicklung der Internet-Communities profitieren können, auch wenn sich der Aufbau einer eigenen Shop-Gemeinschaft für sie nicht lohnt.

Einen Aspekt beschreibt Giles in einem Special Report des Economist: „Another thing that has attracted companies is the networks' ability to target ads with laser-like precision.“¹⁴⁰ Mit Hilfe der zahlreichen Informationen, die Nutzer

¹³³ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 139.

¹³⁴ Vgl. Kaspar (2009), S. 43 f.

¹³⁵ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 141.

¹³⁶ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 142.

¹³⁷ Vgl. Kaspar (2009), S. 86 ff.

¹³⁸ Vgl. Grappone, Couzin (2008), S. 4.

¹³⁹ Vgl. Kaspar (2009), S. 98 f.

¹⁴⁰ Giles (2010), S. 10.

in den *Networks* bereitstellen, werden entsprechende Werbetafteilungen auf den Seiten der Community für die User geschaltet.

Ein einfaches Beispiel: Gibt ein Nutzer auf seinem Facebook-Profil unter Interessen *Fußball* an, kann entsprechende Werbung zu Sportangeboten oder aktuellen Aktionen angezeigt werden. Doch auch hier stellt sich die Frage nach den Kosten, denn je größer die Gemeinschaft, umso teurer ist auch das Schalten einer Anzeige.

Eine andere Möglichkeit, die dem Handel bei Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ offen steht, ist das Anlegen einer eigenen Profilseite. Diese sind zumeist kostenfrei und bieten damit eine ausgezeichnete Möglichkeit, mehr Traffic für den eigenen Onlineshop und das Handelsgeschäft zu generieren, aber auch um die User, die das Profil als *Fan* verfolgen, mit aktuellen Angeboten und Informationen zu versorgen.

Fakt ist, dass das virale Marketing durch Netzwerke unterstützt wird, da die Freunde sich über die Unternehmen (automatisiert) austauschen, die sie entdecken. Wird ein Nutzer *Fan* eines geschäftlichen Profils bei Facebook, wird dies auf den Startseiten all seiner Freunde angezeigt.¹⁴¹

Kleineren Unternehmen eröffnen sich dadurch kostenfreie Möglichkeiten, eine ähnliche Zahl an Menschen zu erreichen wie die *Big Player*. Und das auch noch zielgruppengenaue, ohne nennenswerte Aufwendungen für Marktforschung.¹⁴²

Eine etwas abstrakte Variante der Nutzung liegt auch darin, die Gemeinschaften zur Personalfindung zu nutzen. So können Arbeitgeber Informationen über potentielle Angestellte recherchieren. In diesem Zusammenhang hat sich beispielsweise in *Xing*¹⁴³ gar eine eigene Community für die Jobvermittlung zwischen Unternehmen und Jobsuchenden etabliert.¹⁴⁴

7.2.2.3 Exkurs: Twitter

Einen anderen innovativen Ansatz der Wertschöpfung durch soziale Netzwerke nutzte ein kleines Kuchengeschäft aus San Francisco, von dem Giles berichtet¹⁴⁵:

Mission Pie, so der Name des Unternehmens, nutzte die Kurznachrichten-Community Twitter erfolgreich. Diese bietet seinen registrierten Nutzern zwei grundlegende Möglichkeiten: Zum einen selber 140-Zeichen lange Nachrichten zu verfassen und zu veröffentlichen. Und zum anderen die Option, *Tweets* (so der Name der kurzen Nachrichten) von Nutzern zu folgen, sprich deren neuesten Meldungen angezeigt zu bekommen. Von erstgenannter Variante machte *Mission Pie* Gebrauch, wodurch sich die Zahl der Folger (engl.: *Follower*) mit einer entsprechenden Optimierung bald fast verzehnfachte. Auch andere weniger bekannte Unternehmen machen von dieser Möglichkeit Gebrauch. Und dabei sparen viele auch noch Kosten für Marketing ein, wie eine Umfrage ergab: So konnten einige der befragten Unternehmen bis zu 8000 US-Dollar im Jahr einsparen, indem sie andere Marketing-Aktivitäten zurückführten.

Und auch deutsche Unternehmen haben diesen Trend erkannt und nutzen Twitter als Kontaktplattform zu ihren Kunden. Wie etwa *Walther's Gesunde Obstsaften*, ein Saffhändler der u.a. durch Twitter überregionale Bekanntheit erlangte.¹⁴⁶

7.3 Größtmögliche Offenheit

Diese letzte der drei Säulen beschreibt den Idealfall, den eine Social Shopping-Plattform ihren Kunden in Hinsicht auf Erweiterungen der Produktpalette bieten könnte: Der Fall, dass das Angebot beliebig vom User erweitert werden kann; beispielsweise durch die Integration von Produkt-URLs oder Bookmarks anderer Webseiten.¹⁴⁷

Eine solch ausgeprägte Form ist natürlich schwer für den Handel umzusetzen, da sich das Angebot am stationären Geschäft orientieren muss und er an Zulieferer gebunden ist.

Dennoch ist der Aspekt, dass die Plattform eine Integration Shop-fremder Inhalte erlaubt (und umgekehrt), ein wichtiger Aspekt für einen Onlineshop im Social Commerce.

So sollte es dem Nutzer etwa erlaubt werden, Produkte als Empfehlungen in soziale Netzwerke wie Facebook direkt vom Shop aus integrieren zu können.

7.4 Weitere Anwendungsmöglichkeiten im Online-Marketing

Über die genannten Ansätze hinaus sind auch Unternehmens-Blogs und verschiedene Targeting Strategien ergänzende Möglichkeiten für den Social Commerce.

7.4.1 Unternehmens-Blogs

Ein wichtiges Tool des Web 2.0 sollte bei diesen Betrachtungen, in Bezug auf seine Bedeutung für den Social Commerce, nicht vernachlässigt werden: Blogs.

Die Online-Tagebücher lassen sich nicht klar in eine der drei behandelten Kategorien einordnen. Und gerade weil sie alle drei Säulen des Social Commerce in sich vereinen, sollte ihnen große Beachtung geschenkt werden, wie an dieser Stelle deutlich gemacht wird.

Wright nennt in diesem Kontext vier Geschäftsaspekte, die durch das Betreiben eines Blogs gefördert werden können.¹⁴⁸

Ideen: Ganz im Sinne des Web 2.0 und der damit verbundenen Beteiligung der Nutzer an den Unternehmensprozessen steht die Möglichkeit, Blogs für die Ideengewinnung zu nutzen. Denn schließlich wissen die Kunden am besten was sie wollen, und mit Hilfe eines Blogs kann der Händler dies in Erfahrung bringen.

Zum Beispiel wäre es denkbar, dass Kunden in einer offenen Diskussion auf dem Blog Vorschläge machen, welche Produkte sie gerne beim Händler kaufen würden oder welche Trends sie für kommende Perioden entdeckt haben. Die Möglichkeiten sind hier schier unbegrenzt.

Produkte: Außerdem kann der Händler den Blog als Testportal für kommende Produkte nutzen. Das hat gegenüber traditionellen Vorab-Produkttests, mit kleineren Testgruppen, den entscheidenden Vorteil, dass das Feedback hier von einer breiteren Masse kommen kann.

Sichtbarkeit: Auch im Bereich der Unternehmenskommunikation weisen Blogs große Vorteile gegenüber anderen (traditionellen) Instrumenten auf. Aus dem einfachen Grund, dass ein Blog ein nachhaltiges Instrument des Dialogs zwischen Käufer und Verkäufer ist; wobei jeder Käufer selber entscheidet, wann und in welchem Maße er sich daran beteiligt. Die aktive Teilnahme wird so auf freiwilliger Basis gefördert. Herkömmliche Sichtbarkeitskampagnen, ebenso wie virale Maßnahmen, haben hier eher einen einmaligen Effekt.

Teamarbeit: Und auch intern finden Blogs viele Anwendungsmöglichkeiten. Gerade für den Austausch zwischen Mitarbeitern bieten sie nützliche Handhabungsvarianten,

¹⁴¹ Vgl. Giles (2010), S. 11.

¹⁴² Vgl. Giles (2010), S. 12.

¹⁴³ Vgl. www.xing.com.

¹⁴⁴ Vgl. Richter, Koch (2007), S. 58 f.

¹⁴⁵ Vgl. Giles (2010), S. 12.

¹⁴⁶ Vgl. Bender (2010), S. 24.

¹⁴⁷ Vgl. Hahn (2008), [www.contentmanager.de].

¹⁴⁸ Vgl. Wright (2006), S. 62 f.

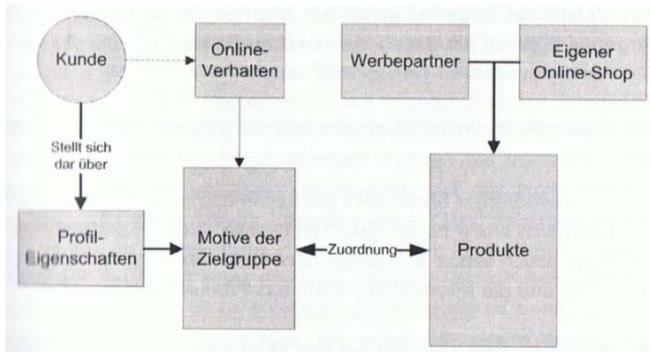


Abb. 11: Matching vom Kundenprofil zum Produkt
 Quelle: Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 147

wie etwa das Filtern nach Themen oder eine Ad-hoc-Kommunikation. Dabei haben Blogs gegenüber dem traditionellen E-Mailverkehr den Vorteil, dass die Informationen langfristig und im Kontext gesichert werden können. Konkret werden sie also u.a. für die Aufgaben von Wissensmanagement und -austausch, Verwaltung, Dokumentenüberprüfung, Zusammenarbeit, flexible und schnelle Ideenarchivierung, Terminplanung oder innerbetriebliche Transparenz genutzt.¹⁴⁹

Aus den genannten drei Punkten lässt sich klar erkennen, dass Blogs effektive Marketinginstrumente für die Kundengewinnung sowie deren Bindung sind.¹⁵⁰ Dabei kommt ihnen besonders zu Gute, dass durch eine möglichst persönliche Schreibweise Vertrauen aufgebaut und diese enge Bindung zum Kunden meist durch Kommentar- und Bewertungsfunktionen ergänzt wird.¹⁵¹

Auch Bookmarking- und Tagging-Funktionen können die Bekanntheit und die Interaktivität eines Blogs fördern. Viele dieser Möglichkeiten setzt beispielsweise OTTO im Blog *two for fashion*¹⁵² um. Und auch viele Hersteller aus den verschiedensten Bereichen betreiben Online-Tagebücher. So z.B. General Motors¹⁵³, Nike¹⁵⁴ oder auch Coca Cola¹⁵⁵.

Eine weitere Möglichkeit, die der Händler den Interessenten seines Blogs ermöglichen sollte, ist das Abonnement eines RSS-Feeds. Diese dienen „zur Ermöglichung einer einfachen konfigurierbaren und dezentralen Bereitstellung von Awareness-Informationen“¹⁵⁶. Konkret bedeutet dies, dass ein Nutzer als Abonnent eines RSS-Services immer die aktuellsten Informationen der von ihm bestellten Feeds (meist einfache Textdateien) kombiniert aufrufen kann.

Stellt ein Händler auf seinem Blog ein solches Angebot zur Verfügung, erhalten die Nutzer immer die aktuellsten Nachrichten und Beiträge des Blogs und werden dadurch zu dauerhaften Besuchern, da sie von den Feeds einfach auf den Blog zugreifen können.

7.4.2 Targeting Strategien

Targeting Strategien haben immer das Ziel, die Konversionsrate (Conversionrate) zu erhöhen, indem durch eine gezieltere Bewerbung der Kunden weniger Streuverluste entstehen. Dabei werden alle relevanten Daten zur Person

und zum Verhalten des Nutzers verwendet, um die Kommunikation zielgruppengenau anzupassen.¹⁵⁷

Die Konversionsrate ergibt sich nämlich aus der Menge an Käufen, die aus einer bestimmten Menge an angeklickten Werbebotschaften resultieren.¹⁵⁸ Werden beispielsweise 100 Botschaften auf einer Webseite angeklickt, wovon wiederum drei zum Kauf führen, dann beträgt die Rate drei Prozent.

Die zwei im Folgenden aufgezeigten Formen des Targeting sind besonders in Shop-Communities von großem Interesse, finden aber auch anderweitig im Online-Marketing Anwendung.

7.4.2.1 Behavioral Targeting

Bei dieser Form des Targeting werden Verhaltensdaten gesammelt, die in die Kategorien Surf-, Such- und Klickverhalten unterteilt werden können. Mit Hilfe dieser Daten wird der Nutzer anschließend nach dem in Abbildung 11 dargestellten Schema mit entsprechenden Produkten beworben. Anhand der Profileigenschaften und des Onlineverhaltens werden hierbei die Motive der Zielgruppe ermittelt, die durch eine Kategorisierung bestimmten Produkten oder Produktgruppen zugeordnet werden, die für den Kunden interessant sein könnten.

Yahoo arbeitet an dieser Stelle beispielsweise mit Scoring-Modellen, um passende Werbekampagnen für die User zu bestimmen. Aber auch für Onlineshops bieten sich ähnliche Methoden an, da so das *Matching* (zu Deutsch: Zuordnung) zielgerichteter auf den Kunden zugeschnitten werden kann und die angewandten Instrumente eher zu einem Kauf führen.¹⁵⁹

Für dieses Prinzip muss nicht zwingend eine Community aufgebaut werden. Schon durch die Verhaltensinformationen im Shop kann Behavioral Targeting realisiert werden.

7.4.2.2 Social Targeting

Führt man die Idee des Behavioral Targeting noch einen Schritt weiter, dann gelangt man zum Social Targeting. Hinter diesem steckt eine einfache Idee, die Mühlenbeck und Skibicki folgendermaßen formulieren: „Diese Kunden haben bereits Produkt X gekauft. Fragen Sie unsere Kunden nach der Qualität unserer Produkte, wenn Sie uns nicht glauben...“¹⁶⁰

Diese Methode ist besonders effektiv, wenn ein Onlineshop auch eine Community betreibt. Dann können die in der Community angemeldeten Kunden quasi als Experten für andere Käufer eines Produktes dienen. So könnte der Käufer in einer nach Erhalt des gekauften Artikels versendeten E-Mail gefragt werden, ob er auch die Fragen anderer Kunden zu eben diesem Artikel beantworten würde. In der Folge wird sein Kontakt, beispielsweise in Form des Profilbildes der Community, auf der Produktdetailseite integriert, um so anderen potentiellen Käufern (z.B. per Mail oder über das Community-Profil) einen neutralen Berater zur Verfügung zu stellen.¹⁶¹

Auch mit dieser Methode kann Vertrauen aufgebaut und so die Kundenbindung optimiert werden.

Fraglich ist bei diesem Konzept nur, inwiefern sich Nutzer bereiterklären, Fragen Anderer zu beantworten und Zeit dafür aufwenden. An dieser Stelle könnte der Shop-Betreiber z.B. Bonussysteme einführen, die sich auf den nächsten Kauf des Beraters anwenden lassen.

¹⁴⁹ Vgl. Wright (2007), S. 78 ff.

¹⁵⁰ Vgl. Wright (2007), S. 65 ff.

¹⁵¹ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 31.

¹⁵² Vgl. twoforfashion.otto.de.

¹⁵³ Vgl. www.gmblogs.com.

¹⁵⁴ Vgl. nikeblog.com.

¹⁵⁵ Vgl. blog.cokezone.co.uk.

¹⁵⁶ Koch, Richter (2007), S. 100.

¹⁵⁷ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 145.

¹⁵⁸ Vgl. Goodman (2009), S. 100.

¹⁵⁹ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 146 ff.

¹⁶⁰ Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 149.

¹⁶¹ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 148 ff.

7.5 Fazit: Bedeutung des Social Commerce für den stationären Handel

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass dem Handel sehr viele Möglichkeiten offenstehen, um aus den Technologien des Web 2.0 einen Mehrwert für den eigenen Online-shop bzw. das stationäre Geschäft zu beziehen.

Und gerade weil viele dieser Möglichkeiten im Speziellen vom Handel noch nicht oder kaum genutzt werden (siehe z.B. in den Onlineshops von C&A oder H&M), sind diese Potentiale immens. Dies belegen u.a. Studien, wie die von Mücke, Sturm & Company (vgl. Kapitel 6).

Eine besonders effektive Verwendungsmöglichkeit, die zudem wenig Aufwand für den Shop-Betreiber darstellt, ist die Implementierung von Kommentar- und Bewertungsfunktionen. Diese schaffen Vertrauen und geben den Kunden die Möglichkeit, ihre Meinung kund zu tun.

Diese Funktionen können auch durch eine systematische Vernetzung, etwa durch Shop-Gemeinschaften oder Tagging bzw. Bookmarking-Anwendungen, erreicht werden. Desweiteren fördern sie das Empfehlungsmarketing, welches zusätzlich mit Hilfe von Shoppinglisten gepusht werden könnte.

Ein anderes nützliches Tool, das in diesem Kapitel vorgestellt wurde, sind Blogs, von denen der Handel in unzähligen Bereichen, von Marketing-Aufgaben, über Produktgestaltung bis hin zur internen Kommunikation einen Nutzen beziehen kann.

Nimmt man all diese Aspekte zusammen, liegen im Social Commerce große Potentiale für die Verbesserung vieler Geschäftsprozesse und eine gezieltere Kundenansprache; wobei auch möglicher positiver Nutzen für den ortsgebundenen Handel durchaus im Bereich des Möglichen liegt.

8 Trend: Mass Customization am Beispiel von spreadshirt.de

An dieser Stelle soll mit der Mass Customization eine spezifische Ausprägung des Social Commerce vorgestellt werden.

Der Begriff Mass Customization setzt sich aus den englischen Begriffen „Mass Production“ und „Customization“ zusammen. Zu Deutsch: Aus Massenproduktion und der gleichzeitigen Anpassung an Kundenwünsche. Es handelt sich also um individuelle Massenproduktion.¹⁶²

Dieses Geschäftsmodell kann als Paradebeispiel für die Anwendung von Social Commerce dienen, da der Kunde beim Mass Customizing in den Produktgestaltungs- bzw. Produktionsprozess mit einbezogen wird.

Wie dies funktioniert, soll am Beispiel des sehr erfolgreichen deutschen Unternehmens *Spreadshirt* gezeigt werden.

Auf der Shop-Seite des Unternehmens *spreadshirt.de* können die Nutzer T-Shirts und andere Kleidungsstücke in Eigenregie gestalten, indem sie aus verschiedenen Produkten auswählen, diese mit Texten oder Motiven versehen, die im Editor zur Auswahl stehen oder gar eigene Bilder hochladen (siehe Abbildung 12).

Das Geschäftsmodell des Unternehmens erlaubt es dem Kunden sogar, die selbst gestalteten Kleidungsstücke bei Spreadshirt zu verkaufen oder gar einen eigenen Online-shop mit dessen Hilfe zu eröffnen.

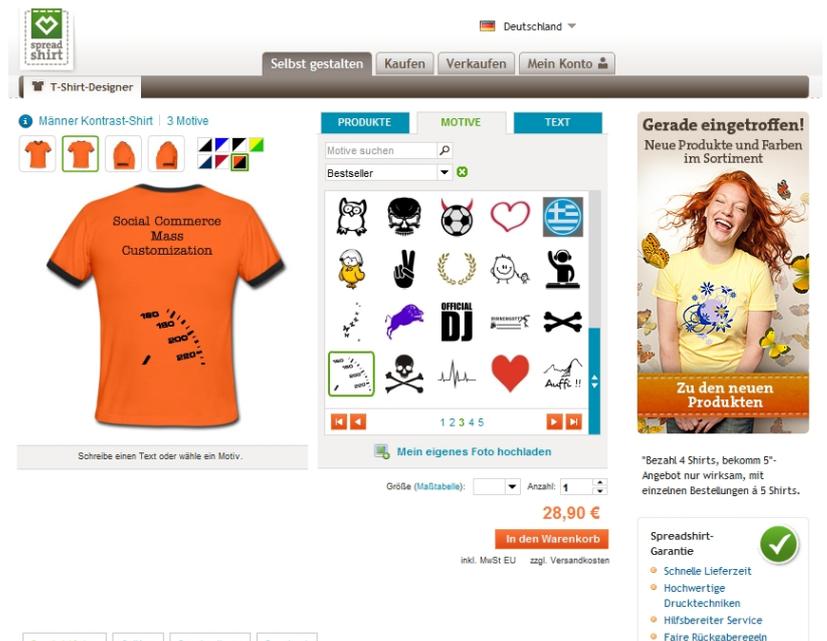


Abb. 12: Individuelle Produktgestaltung bei spreadshirt.de

Quelle: <http://www.spreadshirt.de/t-shirt-selbst-gestalten-C59>, 02.06.2010

Dieses Modell ist gerade für den Kleidungshandel interessant, hat sich aber auch bereits in viele andere Bereiche übertragen.

So bietet die Seite *mymuesli.com*¹⁶³ sogar schon die Möglichkeit, sich sein individuelles Müsli zusammenzustellen und liefern zu lassen.

9 Übertragung der Potentiale auf die stationären Handelsgeschäfte

Bei all diesen Erörterungen sollte jedoch nicht außen vor gelassen werden, dass nicht nur der Onlineshop, der als goldener Gral des Handels gesehen wird (und werden kann), von den Social Commerce-Aktivitäten profitiert.

Es ist durchaus auch denkbar, dass mit deren Hilfe ein Mehrwert für die stationären Geschäftsniederlassungen geschaffen wird, die ansatzweise schon aufgezeigt wurden; hier nun aber auch genauer erläutert werden sollen.

An dieser Stelle dient erneut ein amerikanisches Unternehmen als Vorbild, um aufzuzeigen, was möglich ist: *Sprinkles*, ein Törtchen-Fabrikant, veröffentlichte auf Facebook täglich einen Code mit dem eine begrenzte Zahl an Kunden in den Geschäften des Großbäckers in den USA einen Kuchen gratis bekamen.¹⁶⁴

Auch auf den Handel ließe sich ein ähnliches Discount-Konzept übertragen und so die Verkäufe in den Shops fördern.

Dem gleichen Zweck dienen auch Blogs; außerdem könnten in beiden Fällen – sowohl in Communities, wie auch auf Blogs – auf Events in den Ladengeschäften hingewiesen werden.

Innovative Konzepte gehen auch dahin, dass das reale Geschäft mit der virtuellen Internetwelt verknüpft wird.

Die Telekom nutzt im Zuge ihres „Shopkonzept 2010“ multimediale Leinwände in ihren Shops für Informationen zu Produkt- und Tarifangeboten; desweiteren Kabinen für Videokonferenzen zwischen Kunden, die Fragen haben, und Technikexperten, die zur Verfügung stehen, falls gerade kein Vertreter vor Ort verfügbar ist.¹⁶⁵

¹⁶³ Vgl. www.mymuesli.com.

¹⁶⁴ Vgl. Giles (2010), S. 12.

¹⁶⁵ Vgl. Bender (2010), S. 22 f.

¹⁶² Vgl. Piller (2006), S. 154.



Abb. 13: Mobile Augmented Reality soll zum Einkaufsbegleiter werden

Quelle: Campillo-Lundbeck (2010), S. 50

Entsprechend dieser Ideen wäre es auch möglich, dass sich Kunden in Handelsgeschäften mit Hilfe dieser Leinwände neutrale Bewertungen zu den gewünschten Produkten anschauen.

Eine weitere vielversprechende Innovation liegt in der sogenannten *Augmented Reality*: „Augmented Reality“ (AR, englisch für „erweiterte Realität“) schafft „Die Möglichkeit, über GPS-Daten jeden Ort und jedes Objekt zu einem Abrufpunkt für digitale Informationen zu machen“¹⁶⁶.

Wie dieses Konzept in der Umsetzung aussehen könnte, zeigt Abbildung 13: Mit Hilfe der Kamera des Smartphones und einem GPS-Sender oder Terminals an den Verkaufsorten, lassen sich dann virtuell Produktinformationen oder besondere Angebote auf dem intelligenten Mobiltelefon anzeigen.¹⁶⁷ Einsatzmöglichkeiten für den Social Commerce liegen bei dieser Idee darin, dass Produktinformationen resp. Bewertungen, Kommentare oder Testberichte beim Einlesen des Artikels auf dem Smartphone angezeigt werden. Eine andere Anwendungsfacetten testete IKEA mit der mobilen Applikation „Ikea PS“, mit der Nutzer die Möbel vor dem Kauf virtuell in ihrer Wohnung platzieren konnten.¹⁶⁸ Dies kann als Weiterentwicklung der User-Beteiligung gesehen werden.

Diese und andere Innovationen bieten dem stationären Handel in der Zukunft Potentiale, nicht nur den Onlineverkauf mit Hilfe des Social Commerce anzuregen, sondern auch die Ladengeschäfte zu stärken.

10 Bedrohungen des stationären Handels durch Social Commerce

Bei allen beeindruckenden Potentialen, die Social Commerce für den stationären Handel bietet, zeigen sich doch auch deutliche Gefahren. Dies gilt für unbeteiligte Händler ebenso wie für beteiligte.

10.1 Gefahren für unbeteiligte Händler

Wie in dieser Arbeit bereits gezeigt, musste der stationäre Handel in den vergangenen Jahren, trotz aller Potentiale im Onlinegeschäft, große Einbußen auf Grund dessen positiver Entwicklung hinnehmen. Dieser Trend könnte durch den Social Commerce noch verstärkt werden und die ortsgebundenen Niederlassungen vieler Händler weiter an Boden verlieren.

Das Hauptproblem liegt wohl darin, dass der Social Commerce den Electronic Commerce um eben die Elemente ergänzt, die zuvor nur dem stationären Handel anzurechnen waren: Soziale Kontakte beim Einkauf, neutrale Beratung durch Miteinkäufer und ein gewisser Event-Bezug durch interaktive Kundeneinbindung.

Der Handel sieht sich zudem bestens informierten Kunden gegenüber¹⁶⁹, die nicht nur durch Vergleichsportale (aus dem E-Commerce), sondern auch durch die Meinungen anderer Kunden besser informiert sind als je zuvor.

10.2 Gefahren für beteiligte Händler

Aber auch in dem Fall, dass sich ein Händler an den Entwicklungen des Social Commerce beteiligt und diese in seine Geschäftsabläufe integriert, können Probleme entstehen.

Eine gewichtige Rolle spielt hier die in Kapitel 3.2.2.1 behandelte Faustregel 90-9-1, die besagt, dass lediglich 1 Prozent der Nutzer im Web 2.0 regelmäßig etwas zum Content beitragen bzw. diesen selber erstellen.

Legt man diese Regel zu Grunde, stellt sich selbstverständlich die Frage nach der Wirtschaftlichkeit der Einführung von Social Commerce-Anwendungen. Fakt ist, dass die meisten Nutzer nur als Lurker (als unbeteiligte Beobachter) agieren und auch in Zukunft agieren werden.¹⁷⁰

Der Aufwand in Hinsicht auf Kosten (Hardware und Software), Zeit (Integration dieser) und Know-how steht diesem Aspekt in jedem wirtschaftlich orientierten Handelsunternehmen gegenüber. Die Implementierung und Pflege einer Community beispielsweise, benötigt Zeit, die entsprechenden Programme zu erstellen und ein gewisses Basiswissen im informationstechnologischen Bereich. Und auch wenn in der Literatur durchaus Gegenteiliges behauptet wird¹⁷¹, ist die Realisierung professioneller, kostspieliger Lösungen für kleinere Handelsunternehmen meist wohl schwierig zu realisieren.

Besonders, da dem Social Commerce aktuell ein noch eher geringerer Stellenwert im Onlinegeschäft zukommt (vgl. u.a. Kapitel 6; im Speziellen: Abbildung 8) sollte hier eine Kosten-Nutzen-Rechnung angestellt werden, um Aufschluss darüber zu geben, ob die Einführung solcher Tools deren Aufwendungen deckt. Gerade aus dem Grund, weil die Bekanntheit der Möglichkeiten bei den Onlineeinkäufern noch recht gering ist.

Ein letzter Aspekt, der nicht vernachlässigt werden sollte, ist die Gefahr negativer Kritik. Auch wenn diese im Rahmen der Geschäftsoptimierung durchaus nützlich sein kann, ist das Risiko, dass sowohl das stationäre, wie auch das webbasierte Geschäft eines Händlers einen Schaden von der Kommunikation der Kunden davontragen, hoch.

Bei einer fehlerhaften Lieferung kann es durch nutzergenerierte Inhalte wie Blogs oder Kommentare schnell zu einer Verbreitung negativer Äußerungen durch unzufriedene Kunden kommen.

Ein prominentes Beispiel ist der Outdoor-Kleidungshersteller *Jack Wolfskin*. Das Unternehmen hatte im vergangenen Jahr mehrere Kleinhändler abgemahnt, die über die Plattform DaWanda¹⁷² selbst hergestellte Kleidung mit einem dem Logo des Herstellers ähnlichen Tatzensymbol verkauft hatten. Die Kritik, die in der Folge in Blogs und auf der Plattform Twitter aufkam und letztgenannte sogar längere Zeit dominierte, veranlasste *Jack Wolfskin* wenig später, die Abmahnung zurückzuziehen und sich öffentlich zu entschuldigen.¹⁷³

11 Fazit und Ausblick

Was bleibt also zusammenfassend zu den Potentialen und Risiken des Social Commerce für den stationären Handel festzuhalten?

¹⁶⁶ Campillo-Lundbeck, S. 50.

¹⁶⁷ Vgl. Campillo-Lundbeck (2010), S. 50 f.

¹⁶⁸ Vgl. Campillo-Lundbeck (2010), S. 51

¹⁶⁹ Vgl. Bender (2010), S. 18 .

¹⁷⁰ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 218 f. bzw. S. 244 ff.

¹⁷¹ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 248 f.

¹⁷² Vgl. <http://de.dawanda.com>.

¹⁷³ Vgl. Banger (2009), [www.heise.de].

Wenn diese Frage beantwortet werden soll, muss den Betrachtungen stets zu Grunde gelegt werden, dass der soziale Internethandel immer im Kontext des Electronic Commerce und des Web 2.0 betrachtet werden muss. Denn er ist keine eigenständige Entwicklung, sondern ergibt sich als logische Folge für den Electronic Commerce, da das Web der zweiten Generation ein neues Verständnis der Nutzung des Internets im Allgemeinen, aber auch des Handels im Internet mit sich gebracht hat. Es war dem User nicht mehr nur möglich, Inhalte des globalen Netzwerkes zu konsumieren; er trat immer mehr in die Rolle des vernetzten und mitgestaltenden Users.

Auch hatten Entwicklungen, wie die flächendeckende Verbreitung von Breitbandinternetzugängen und die verstärkte Integration von Social Software, einen entscheidenden Anteil an der Entstehung des Social Commerce.

Tools wie Wikis, Blogs, Tagging-Systeme oder Communities, die anfänglich zumeist keinem kommerziellen Zweck dienten, haben mittlerweile ihren Weg in den internetbasierten Handel gefunden und seinen Erfolg in der Folge vorangetrieben.

Dabei liegt der Nutzen für den stationären Handel nicht nur in dessen – fast schon notwendiger – Onlinepräsenz, sondern auch in Vorteilen für die ortsgebundenen Niederlassungen.

Im Onlineshop, der für den stationären Handel notwendige Grundlage für die Umsetzung von Social Commerce sein sollte, können mit Hilfe des selbigen gerade in Bezug auf Kundenbindung durch gezieltere Ansprache sowie virales Empfehlungsmarketing positive Ergebnisse erzielt werden.

So dienen etwa Blogs – wie in dieser Arbeit eingängig erläutert – dazu, durch eine persönliche Ansprache und die Einbindung der Kunden einen langfristigen Dialog mit ihm zu führen, der die sonst schwierige Bindung im Internethandel verbessern kann. Da Blogs unabhängig von Onlineshops betrieben werden können, sind sie für den stationären Handel auch darum interessant, weil die Bekanntheit und Kundenbindung der nicht virtuellen Niederlassungen gefördert werden kann.

Dieses Ziel kann auch mit der Nutzung von Onlinegemeinschaften resp. Communities verfolgt werden. In diesem Beitrag wurde an Beispielen wie Facebook oder Twitter gezeigt, dass hier kostengünstige Möglichkeiten bestehen, um die Reichweite des Unternehmens zu erhöhen.

Auch eine eigene Community – unabhängig oder verknüpft mit dem Onlineshop – wirkt sich positiv darauf aus, dass User langfristig zu Käufern des Shops gemacht werden könnten; denn damit wird ihnen eine Möglichkeit gegeben sich über den Shop oder die Produkte mit anderen, vielleicht erfahrenen, Shoppern auszutauschen. Hierdurch wird eine weitere Schwachstelle des ursprünglichen E-Commerce ausgeglichen, nämlich die von fehlender Sicherheit und fehlendem Vertrauen beim Einkauf in einem virtuellen Geschäft.

Demselben Zweck dient auch die Integration der meisten Tools der User-Interaktivität, die in diesem Beitrag ebenfalls thematisiert wurde. Es wurde gezeigt, dass der Einsatz von Kommentar- und Bewertungsfunktionen für einen Händler große Vorteile bringen kann.

In all diesen Fällen ist auch die Implementierung von Tagging- und Bookmarking-Möglichkeiten sinnvoll, da mit ihnen die Inhalte verknüpft und leichter auffindbar werden.

Eine andere Option findet sich in den gezeigten Targeting-Strategien, die eine gezieltere, weil fundierte, Kundenansprache ermöglichen.

In internen Prozessen des Handelsunternehmens ist der Einsatz der vorgestellten Tools möglich, um so Kosten- und Zeitersparnisse zu realisieren; auch das wurde in diesem Beitrag herausgestellt.

Doch in jedem Fall sollten all diese Werkzeuge auf ihren Nutzen hin überprüft werden, da der Social Commerce (noch) nicht den klaren Beweis erbracht hat, dass seine Mehrwerte, die in jedem Fall vorhanden sind, die Kosten abdecken; auch wenn der Einsatz kostenfreier Plattformen (z.B. externe Communities) durchaus sinnvoll sein kann.

Das Hauptproblem liegt darin, dass sich zu wenige der Nutzer im Web 2.0 wirklich aktiv beteiligen; 90 Prozent treten, wie beschrieben wurde, lediglich als unbeteiligte *Lurker* auf.

Auf Grund dieser Entwicklungen wird es interessant sein zu sehen, wie sich der Social Commerce in den nächsten Jahren in Bezug auf seinen wirtschaftlichen Nutzen für den stationären Handel und seine Tätigkeit im Internet entwickeln wird und ob neue Möglichkeiten gefunden werden, wie mehr Kunden für die Onlineshops und die ortsgebundenen Geschäfte gefunden werden können.

Nach aktuellem Stand kann vor allem der Einsatz von Blogs und Kommentar- und Bewertungsfunktionen für viele Händler als sinnvoll betrachtet werden.

Ebenso bieten die Möglichkeiten der kostenfreien Einbindung bei Onlinegemeinschaften starke Potentiale, die gerade kleinen Handelsunternehmen erlauben, ähnliche Massen von Kunden anzusprechen, wie die größeren und umsatzstärkeren Vertreter.

Außerdem werden neue technische Möglichkeiten, wie die vorgestellte Augmented Reality, in Zukunft neue Möglichkeiten zum Einsatz des Social Commerce bieten.

Die kommenden Jahre werden also zeigen, ob der Social Commerce dem Handel in ein neues Zeitalter verhelfen wird oder ob er nur ein weiteres Buzzword ist, dass mit dem Web 2.0 im Kontext des Electronic Commerce entstand.

Literaturverzeichnis:

- Albers, S. u. Peters, K. (1997):** Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, in: Marketing ZFP, Heft 2/ 97, S. 69- 80.
- Alby, T. (2008):** Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. Auflage, München 2008.
- Bange, C. u. Schinzer, H. (2005):** Rentablere Kundenbeziehungen durch automatisierte Analyse und Personalisierung, in: Thome, R./ Schinzer, H./ Hepp, M. (Hrsg.): Electronic Commerce und Electronic Business – Mehrwert durch Integration und Automation, 3. Auflage, München 2005, S. 53-79.
- Bender, H. (2010):** Zukunft des Handels – Allzeit vernetzt, in: Der Handel, 04/2010, S. 18-25.
- Bliemel, F., Fassott, G u. Theobald, A. (2000):** Einleitung – Das Phänomen Electronic Commerce, in: Bliemel, F./ Fassott, G./ Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, Wiesbaden 2000, S. 1-8.
- Campillo-Lundbeck, S. (2010):** Augmented Reality - Virtuelle Lockrufe, in: Der Handel., 04/2010, Seite 50-51.
- Carl, D. (2006):** Praxiswissen AJAX, Köln 2006.
- Dholakia, N. u. Dholakia R.R. (2001):** Märkte und Marketing im Informationszeitalter, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Auflage, Stuttgart 2001, S. 23-41.
- Dörflein, M. (2005):** Electronic Procurement: Effizientere Beschaffung durch integrierte Prozesse, in: Thome, R./ Schinzer, H./ Hepp, M. (Hrsg.): Electronic Commerce und Electronic Business – Mehrwert durch Integration und Automation, 3. Auflage, München 2005, S. 101-134.
- Ebersbach A., Glaser M u. Heigl R. (2008):** Social Web, Konstanz 2008.
- Ebersbach A., Glaser, M., Heigl, R. u. Warta, A. (2008):** Wiki – Kooperation im Web, 2. Auflage, Heidelberg 2008.
- Flynn, N. (2004):** Instant Messaging Rules – A business guide to managing policies, security and legal issues for safe IM communication, New York 2004.
- Fritz, W. (2004):** Internet-Marketing und Electronic Commerce Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden 2004.
- Giles, M. (2010):** A world of connections – A special report on social Networking, in: The Economist, January 30th 2010, S. 55 (Special report: Seite 1-20).

- Glebe, D. (2008):** Börse verstehen: Die globale Finanzkrise – Alles über die Finanzkrisen dieser Welt, Norderstedt 2008
- Goodman, A. (2009):** Winning Results with Google AdWords, 2. Auflage, USA 2009.
- Gorthmanns, R. (2008):** Geldpolitik und Vermögenspreise, Hamburg 2008.
- Grappone, J. u. Couzin, G. (2008):** Search Engine Optimization – An hour a day, 2. Auflage, New Jersey 2008.
- Kasper, T.H. (2009):** Web 2.0 – Geld verdienen mit Communitys, München 2009.
- Koch, M. u. Richter, A. (2007):** Enterprise 2.0 – Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, München 2007.
- Komus, A. u. Wauch, F. (2008):** Wikimanager – Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können, München 2008.
- Krisch, J. u. Haderlein, A. (2008):** Social Commerce – Verkaufen im Community-Zeitalter (Dossier des Zukunftsinstituts), Kelkheim 2008.
- Lobo, S. (2010):** Vom Wert der Vielen, in: WirtschaftsWoche, 9/2010, S. 112-114.
- Möhlenbruch, D., Dölling, S. u. Ritschel, R. (2008):** Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce, in: Bauer, H.H./ Dirks, T./ Bryant, M.D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente, Berlin 2008, Seite 221-240.
- Mühlenbeck, F. u. Skibicki, K. (2007):** Verkaufsweg Social Commerce – Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient, Norderstedt 2007.
- Müller-Prove, M. (2008):** Modell und Anwendungsperspektive des Social Tagging, in: Gaiser, B./ Hampel, T./ Panke, S. (Hrsg.): Good Tags – Bad Tags: Social Tagging in der Wissensorganisation, Medien in der Wissenschaft, Bd. 47, Münster 2008, S. 15-22.
- Piller, F. T. (2006):** Mass Customization als wettbewerbsstrategisches Konzept, in: Picot, A./ Reichwald, R./ Franck, E. (Hrsg.): Mass Customization – Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, Wiesbaden 2006, S. 153-236.
- Schmidt, H. (2006):** Aus E-Commerce wird Social Commerce, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 5/2006, Nr. 106, S. 23.
- Schubert, P. (2000):** Einführung in die E-Business-Begriffswelt, in: Schubert, P./ Wölfler, R. (Hrsg.): E-Business erfolgreich planen und organisieren – Case studies von zukunftsorientierten Unternehmen, München 2000, S. 1-12.
- Schwarze, J. u. Schwarz, S. (2002):** Electronic Commerce – Grundlage und praktische Umsetzung, Berlin 2002.
- Stegbauer, C. u. Jäckel, M. (2008):** Social Software – Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung, in: Stegbauer, C./ Jäckel, M. (Hrsg.): Social Software – Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden 2008, S. 7-10.
- Steuck, J. W. (1998):** Das professionelle 1x1 – Geschäftserfolg im Internet, Berlin 1998.
- Vickery, G. u. Wunsch-Vincent, S. (2007):** Participative Web and User-Created Content – Web 2.0, Wikis and Social Networking (Studie des OECD), Paris 2007.
- Wright, J. (2006):** Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden – Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern, Heidelberg 2006.
- Zwißler, S. (2002):** Electronic Commerce Electronic Business, Berlin 2002.
- Internetquellen:**
- Angermeier, M.:** Web2.0 Extended Mindcloud – English <http://www.nerdwideweb.com/web20/index.html#web20en>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Banger, J. (2009):** Jack Wolfskin nimmt nach Kritik im Internet umstrittene Abmahnung zurück <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Jack-Wolfskin-nimmt-nach-Kritik-im-Internet-umstrittene-Abmahnungen-zurueck-838415.html>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Bauer, O. / Czajka, S. (2009):** Online Shopping liegt im Trend http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/STATmagazin/Informationsgesellschaft/2009_12/PDF2009_12.property=file.pdf; 09.06.2010
- Benz, B. (2007):** E-Commerce-Umsatz in den USA erstmals über 100 Milliarden US-Dollar <http://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Commerce-Umsatz-in-den-USA-erstmals-ueber-100-Milliarden-US-Dollar-131340.html>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Döbler, T. (2007):** FAZIT Forschung- Schriftenreihe: Forschungsbericht/ Band 5 – Potenziale von Social Software http://www.fazit-forschung.de/fileadmin/_faazit-forschung/downloads/FAZIT_Schriftenreihe_Band_5.pdf; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Fittkau, S. (2009):** Nutzermeinungen im Internet beeinflussen Kaufverhalten erheblich! http://www.fitkaumaass.com/presse/fm_pm_nutzermacht_081209.html; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Frömer, B. (2010):** Social Commerce – Die zukünftige Erlösquelle im web http://www.muecke-sturm.de/static/content/File/PM_Social_Commerce_fin.pdf; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Hafenbradl, U. (2009):** Neue Studie: Verbraucher erwarten mehr Sicherheit beim Online-Einkauf <http://www.trustedshops.de/shop-info/studie-sicherheit-beim-online-einkauf/>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Hahn, T. (2008):** Social Commerce http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1849_social_commerce.html; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Hinze, H., Klusmann, S. u. Dengel, B. (2009):** Bedrohung aus dem Web – Einzelhandel leidet unter Preistransparenz im Internet <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:bedrohung-aus-dem-web-einzelhandel-leidet-unter-preistransparenz-im-internet/50006098.html>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Kaldik, M. u. Eisenblätter, M. (2010):** GfK Pressemitteilung - Internetsopping weiter auf dem Vormarsch http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen/2010/100303_webscope_dfin.pdf; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Krisch, J. (2008):** Social Commerce: Wer die Trendsetter im E-Commerce sind <http://www.computerwoche.de/software/office-collaboration/1853745/>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Lennarz, H. (2010):** Mit Shopbewertungen richtig umgehen <http://www.shopbetreiber-blog.de/2010/03/26/shopbewertungen-richtig-handlen/>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Nielsen, J. (2006):** Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html; letzter Zugriff: 09.06.2010
- o.V. (2009):** Einkaufen im Web - Internet-Handel boomt trotz Krise <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,638779,00.html>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- o.V. (2010):** Zwei Drittel aller Haushalte nutzen Ende 2010 Breitband [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PI_Breitband-Anschluesse_22_03_2010\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PI_Breitband-Anschluesse_22_03_2010(1).pdf); letzter Zugriff: 09.06.2010
- o.V. (2010):** Pressemitteilung des E-Commerce-Center Handel (ECC): Online-Shopper vertrauen anderen Online-Shoppern http://www.ecc-handel.de/positive_kundenbewertungen_in_online-shops.php; letzter Zugriff: 09.06.2010
- o.V. (2010):** Facebook Pressebereich – Statistiken <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>; 09.06.2010
- o.V. (2010):** Quartalszahlen - Amazon übertrifft alle Erwartungen <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:quartalszahlen-amazon-uebertrifft-alle-erwartungen/50067216.html>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- O'Reilly, T. (2005):** What Is Web 2.0 - Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Plieninger, J. u. Stabenau, E. (2007):** Berufsverband Information Bibliothek – Checklisten Liste 22 – Soziale Software nutzen <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check22.pdf>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Richter, A. u. Koch, M. (2007):** Social Software – Status Quo und Zukunft <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2007-bericht-socialsoftware.pdf>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Richter, A., Koch, M. u. Krisch, J. (2007):** Social Commerce – Eine Analyse im Wandel des E-Commerce <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf>; letzter Zugriff: 09.06.2010
- Wirtz, B.W. (2008):** Unser Leben im Netz – Deutschland Online http://studie-deutschland-online.de/do5/sdo_2007_de.pdf; letzter Zugriff: 09.06.2010.

Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele

von Florian Schwarz und Carlos Heinecke

Das Internet gewinnt von Jahr zu Jahr an Bedeutung und an Nutzern. Dieser Gegebenheit wird immer wieder durch bestimmte Schlüsselereignisse Ausdruck verliehen: Barack Obama sammelte während des US-amerikanischen Wahlkampfes mit Hilfe des Internets über 500 Millionen Dollar Spenden. Im Januar 2009 landete ein Flugzeug auf dem Hudson-River in New York, die ersten Informationen und Bilder bezüglich dieses Ereignisses wurden über Twitter verbreitet. Im Mai 2009 strahlten die anerkannten Nachrichtenmagazine von ARD und ZDF Videos über die Unruhen im Iran aus, die zuvor im Videoportal YouTube hochgeladen worden waren.¹

Diese Beispiele machen deutlich, dass Internetinhalte mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Aus diesem Grund ist das World Wide Web im Laufe der Zeit zu einem immer wichtiger werdenden Medium auch für die Werbeindustrie geworden. Dies spiegelt sich in der Entwicklung der Umsätze im Bereich Online-Werbung: In Deutschland wurden laut BITKOM im Jahr 2009 1,5 Mrd. Euro durch Ausgaben für Online-Werbung umgesetzt, ein Wachstum von 17,8% gegenüber dem Vorjahr.² Die vorliegende Arbeit soll dem Leser einen Einblick in das Gebiet der Marktkommunikation im Internet geben, um zu verstehen wieso Unternehmen Jahr für Jahr mehr Geld in dieses Medium investieren.

1 Ziele der Marktkommunikation im Internet

Die übergeordneten Primärziele jeder Unternehmung sind die Umsatzsteigerung sowie einhergehend damit auch die Erhöhung des Gewinns. Das Online-Marketing und innerhalb dessen die Online-Kommunikation eines Unternehmens soll die Erreichung dieser Ziele durch verschiedenste Maßnahmen unterstützen. Die gewählten Instrumente zielen darauf ab, Besucher auf eine vorher definierte Internetpräsenz zu lenken, von der aus direkt ein Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann³, oder es werden klassische Kommunikationsziele verfolgt.

Um die Erreichung der Primärziele eines Unternehmens nachhaltig positiv zu beeinflussen, werden also spezifische untergeordnete Ziele definiert, die direkt oder indirekt Einfluss auf die Primärziele haben. Dazu zählen insbesondere folgende:⁴

- Unternehmensbekanntheit steigern
- Etablierung eines positiven Images
- Kundenbindung verstärken
- Ansprache neuer Zielgruppen
- Produkte und/oder Dienstleistungen online verkaufen
- Bekanntheit von Produkten steigern
- Etablieren einer Marke
- Wissen über Produkte und Unternehmen auf- und ausbauen.

2 Zielwebsite

Das Ziel der meisten Online-Marketingaktivitäten besteht darin, einen Besucher auf eine ganz bestimmte Website zu führen. Dabei kann es sich um einen Internet Shop, eine Homepage mit weiterführenden Informationen oder auch eine eigens erstellte Landing-Page handeln. Wichtig ist

jedoch zu unterscheiden, welchen Zweck die Homepage erfüllen soll. Ist das primäre Ziel ein Erstkontakt oder soll der direkte Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung im Vordergrund stehen? Das Ziel sollte also klar definiert sein, um mögliche Marketingaktivitäten entsprechend abzustimmen. Des Weiteren macht es keinen Sinn, mittels guter Online-Marketingmaßnahmen eine Vielzahl von Besuchern auf eine Seite zu führen, die den Aussagen der Werbung nicht gerecht wird. Die Besucher werden enttäuscht wieder abwandern. Zielführender ist es demnach, eine kleinere Masse zielgruppengenau zu bearbeiten, um auf diesem Weg möglichst effizient Kundenkontakte oder Aufträge zu generieren.⁵

Die folgenden 10 Erfolgsfaktoren sollten bei der Entwicklung einer Unternehmens-Homepage beachtet werden:⁶

- 1. Prägnante URL und ansprechende Website:**
Eine prägnante und präzise Gestaltung erleichtert die Merkfähigkeit. Die Site sollte eindrucksvoll aber dezent wirken. Reguläre Elemente sollten dort platziert sein, wo es der Nutzer von anderen Seiten gewohnt ist.
- 2. Suchfunktion, Wording und Unterhaltung:**
Der Nutzer sollte unbedingt Zugriff auf Suchfunktionen und Hilfestellungen haben. Es sollte kurze, informative und aussagekräftige Überschriften geben. Zur Visualisierung sind (Tag-Clouds) geeignet (siehe S.7). Um den Unterhaltungswert zu steigern, sollte der Nutzer Zugriff auf neueste Themen und Informationen haben.
- 3. Strukturierter Seitenaufbau:**
Eine Website sollte eine klare, strukturierte und übersichtliche Navigation besitzen. Rubriken und Unterseiten sollten in unmittelbarem Zusammenhang stehen.
- 4. Klares Design:**
Das Design sollte durch Kombinationen, die sorgfältig durchdacht sind und kreative Ansätze vorweisen, gekennzeichnet sein. Speziell ausgewählte Design-Elemente repräsentieren die Individualität.
- 5. Orientierungshilfen für den Besucher:**
Informationen können durch Integrieren von Lösungen wie (AJAX)⁷ unmittelbar angefordert werden, ohne auf

Florian Schwarz

studiert Business Administration mit
Schwerpunkt Marketing an der
Fachhochschule Erfurt.



Florian.Schwarz@stud.fh-erfurt.de

Carlos Heinecke

studiert Business Administration mit
Schwerpunkt Marketing an der
Fachhochschule Erfurt.



admin@elprimero.de

¹ Vgl. van Eimeren, B., Frees, B. (2009), S. 334.

² Vgl. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_62318.aspx, 6.5.2010.

³ Vgl. Lammenett E. (2009): S. 17.

⁴ Vgl. <http://www.public-relations-experts.de>, 8.6.2010.

⁵ Vgl. Lammenett E. (2009): S. 222.

⁶ Vgl. Kiellisch, T. (2009), <http://www.onpulsion.de/themen/1427/die-10-erfolgsfaktoren-fuer-die-gestaltung-der-firmen-website/>

⁷ AJAX, ist ein Akronym für die Wortfolge „Asynchrones JavaScript and XML“. Es bezeichnet ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen einem Browser und dem Server.

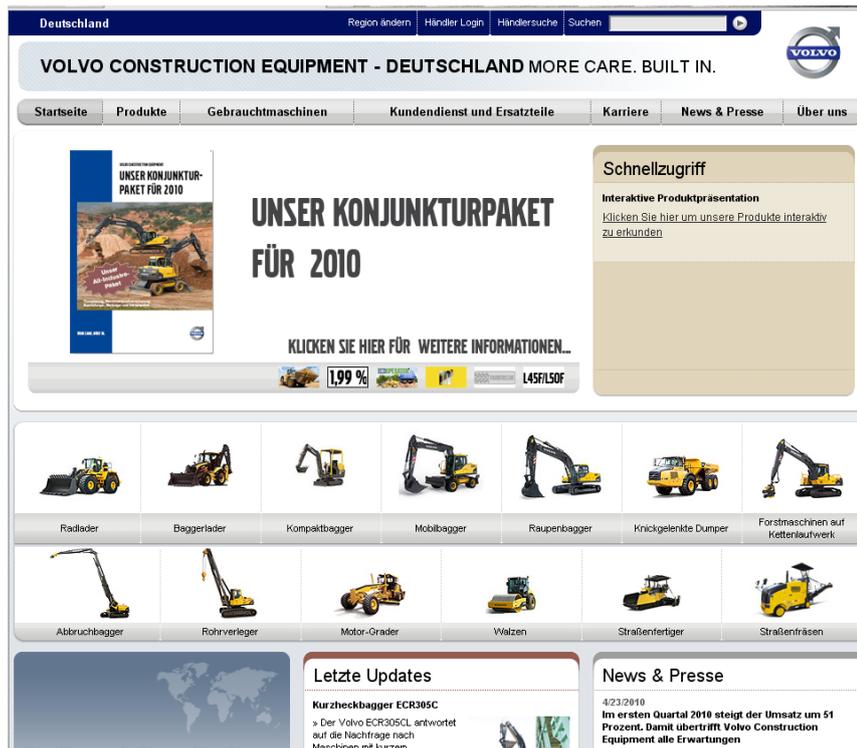


Abb. 1: Volvo Construction Equipment Shop
 Quelle: <http://www.volvo.com/constructionequipment/europe/de-de/introduction.htm>

drei bis fünf tatsächlich etwas kaufen. Zur Berechnung der Kosten, die ein neuer Kunde einem Unternehmen verursacht, kann die Konversionsrate ebenfalls eingesetzt werden. Angenommen es werden 2.000 Euro in Werbemaßnahmen investiert, daraufhin erreichen 10.000 Besucher die Zielhomepage. Bei einer Konversionsrate von vier Prozent kostet jeder gewonnene Kunde durch die eingesetzte Werbemaßnahme 5 Euro (2.000 Euro / 10.000 x 0,04).⁹ Die Kennzahl der Konversionsrate lässt sich mittels verschiedener Tools wie z.B. Google Analytics sehr genau bestimmen. So ist es für einen Homepage-Betreiber genau möglich zu sagen, welcher Besucher z.B. über den Werbebanner eines Partners auf die Homepage gelangt ist und welches Produkt er gekauft hat.

Mit Hilfe einer verbesserten Usability ist es möglich, die Konversionsrate zu erhöhen. Die Usability einer Homepage gibt die Bedienbarkeit durch Kunden beim Gebrauch der Homepage an, auch als Gebrauchstauglichkeit oder Nutzbarkeit bezeichnet.¹⁰

Es liegt auf der Hand, dass durch eine verbesserte Nutzerführung durch den

Navigation und Seiteninhalte angewiesen zu sein. Die Integration unterschiedlicher Webdienste wie z.B. RSS-Feeds⁸ oder News Ticker ist dabei in Betracht zu ziehen.

6. Emotionales Involvement:

Der USP eines Online-Auftritts muss zur Geltung kommen. Der Nutzer sollte intellektuell und auch emotional involviert werden.

7. Text- und Bild-Design:

Online-Texte sollten möglichst immer aktuell und kompakt gehalten werden. Zur Verdeutlichung sollte zusätzlich mit Bildausschnitten, Grafiken und ausgesuchten Schlagwörtern gearbeitet werden.

8. Web 2.0 auf der eigenen Firmenhomepage:

Dem Nutzer sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich mit anderen Nutzern in Verbindung zu setzen und Informationen zu teilen (z.B. Facebook, Twitter Plugin). Es sollte genügend Platz für Meinungsaustausch eingeräumt werden.

9. Usability, Accessibility und Barrierefreiheit:

Auch Besucher mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen sollten Zugang zu einer Seite haben. Die Internetseite sollte schnell erlernbar und effizient benutzbar sein. Der Nutzer sollte ein Gefühl von Zufriedenheit verspüren.

10. Kontaktmöglichkeiten mit dem User:

Dem Kunden sollten eine Bookmarking-Funktion, Sent-to-a-friend und ein Impressum bzw. Kontaktmöglichkeit zur Verfügung stehen. Newsletter oder Pressemitteilungen ergänzen die Kommunikation.

Ein wesentlicher Erfolgsindikator ist die Konversionsrate. Diese sagt aus, wie viel Prozent der Besucher tatsächlich zu Kunden des Unternehmens werden. Ein guter Durchschnitt eines E-Shops entspricht einer Konversionsrate von drei bis fünf Prozent, d.h. von 100 Besuchern werden nur

Einkauf- und Bestellprozess die Absprungrate sinkt bzw. die Konversionsrate steigt. Sehr gute Online-Shops kommen auf eine Konversionsrate im zweistelligen Bereich. Ein besonderes Kunststück ist Volvo Construction Equipment gelungen. Mit Hilfe von Usability-Tests konnten die größten Kundenprobleme auf der Homepage erkannt und behoben werden. Daraufhin konnte die Neukundengewinnung um 700 Prozent erhöht werden¹¹ (vgl. Abb. 1).

Neben dem Aspekt der Kundengewinnung verringern sich hierbei auch die Kosten pro Kunde durch die gesteigerte Konversionsrate. Wird die vorstehend angeführte Rechnung mit einer Konversationsrate von zehn Prozent statt vier Prozent durchgeführt, ergeben sich statt Kosten von fünf Euro pro Kunde nur noch zwei Euro. Es wird also deutlich ersichtlich, dass die Konversionsrate von zentraler Bedeutung für die Zielwebsite und ihre Erfolgsmessung ist.¹²

Eine weitere Erfolgsdeterminante, die auf die Erhöhung der Konversionsrate abzielt, ist die Individualisierung des Kundenangebots und der Kundenansprache. So bietet Amazon.de dem Kunden beim Betrachten eines Produkts weitere Produkte an, die ihm ebenfalls gefallen könnten.

Fühlt sich der Interessent persönlich angesprochen, sind die Erfolgchancen oft höher als bei einer vergleichbaren allgemeinen Kundenansprache.¹³

Zusammenfassend gilt eine Website dann als gut, wenn der Benutzer nicht darüber nachdenken muss, was zu tun ist, sondern wenn er intuitiv sein Ziel erreicht.¹⁴ Ein Beispiel für eine gut durchdachte Internetseite, die auch viel Individualität versprüht, ist unter <http://www2.nespresso.com/tanzaru/> zu finden. Die Internetseite von „Nespresso“ erzählt eine Geschichte und besitzt gleichzeitig eine gelungene Naviga-

⁸ RSS ist eine Familie von Formaten für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites in einem standardisierten Format (XML).

⁹ Vgl. Fischer, M. (2009) S.631.

¹⁰ Vgl. http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,mliid=2668,2.6.2010.

¹¹ Vgl. Fischer, M. (2009) S.631-632.

¹² Vgl. Fischer, M. (2009) S.631.

¹³ Vgl. Heinemann, G. (2009), S. 79.

¹⁴ Vgl. Lammenett, E. (2009), S. 222.

tion, die zu einem Abenteuer und der Erkundung der Kaffeersorte „Tanzaru“ einlädt.¹⁵

Auch das Thema Sicherheit spielt eine große Rolle im Internet, insbesondere für den Erfolg von Webshops ist es elementar, Sicherheitsstandards zu etablieren und diese auch zu kommunizieren. Auch weniger versierte Internetnutzer sind sich des Problems der Datenunsicherheit im Internet bewusst und werden einem Webshop, der keine anerkannten Sicherheitsstandards wie z.B. die sichere Datenübertragung mit Hilfe einer SSL-Verschlüsselung anbietet, eher skeptisch gegenüberstehen. Wesentlicher Erfolgsbestandteil ist zudem die Servicequalität. Dies impliziert beispielsweise die Schnelligkeit bei der Beantwortung von Supportanfragen und die Dauer des Versandes, sowie die reibungslose Suche mittels einer Suchfunktion.¹⁶

3 Erscheinungsformen von Online-Kommunikation zugunsten oder innerhalb von Websites

Die Erscheinungsformen der marktbezogenen Internet-Kommunikation lassen sich in solche der klassischen Kommunikation und solche nicht-klassischer Kommunikation differenzieren. Zu den ersteren zählen die Banner-Werbung, das Suchmaschinen-Marketing und das Affiliate-Marketing. Nicht-klassisch sind dagegen das Permission-Marketing, das virale Marketing, Weblogs sowie Online-Marketing in sozialen Netzwerken.

3.1 Klassische Kommunikation im Internet

Als klassische Kommunikation im Internet werden im Weiteren Marketingmaßnahmen eingestuft, die – wie klassische Werbung – sich eines Massenmediums als Träger bedienen, und dazu in diesem Fall das Internet nutzen. Diese Maßnahmen sind grundsätzlich der Push-Strategie zuzuordnen, d.h. diese Kommunikationsmaßnahmen werden unaufgefordert – und ohne Zutun des Rezipienten – aktiv an die Zielgruppe herangetragen.

3.1.1 Bannerwerbung

Banner Marketing bedeutet, gezielt Werbebotschaften auf unternehmensfremden Homepages zu platzieren, um so Kunden zu animieren, die eigene Seite zu besuchen. Die Werbebotschaften werden in Form von Bannern erstellt. Wichtigstes Kriterium für den Erfolg dieser Online-Werbeform ist die Auswahl des richtigen Werbepartners, der hier das Transportmedium darstellt.¹⁷

In diesem Sinne erscheint die Platzierung eines Hornbach-Werbe-Banners (also eines Baumarktes) auf der Website www.frauenzimmer.de nicht so erfolversprechend wie auf einer männeraffinen Website. Der Bezug der Anzeige zur ausgewählten Website sollte für den Verbraucher nachvollziehbar sein.

Die Größe und das Aussehen eines Banners ist in der Regel sehr individuell gestaltbar. Um Kosten, Verwaltung und Buchung vergleichbarer zu machen, hat die European Interactive Advertising Association (EIAA) sechs gängige Bannergrößen definiert.¹⁸ In Abbildung 2 werden fünf dieser Formate dargestellt. Zu diesen 5 Formaten kommt noch der Super Banner (728 x 90 Pixel) hinzu.¹⁹

Neben der Größe und dem Erscheinungsbild der Banner gibt es auch einige Unterschiede in der Funktionalität. Diese ist abhängig von der Programmiersprache, die zur Bannererstellung genutzt wurde.²⁰ So gibt es neben den einfachen Bannern, die fest in einem Bereich auf der Homepage inte-

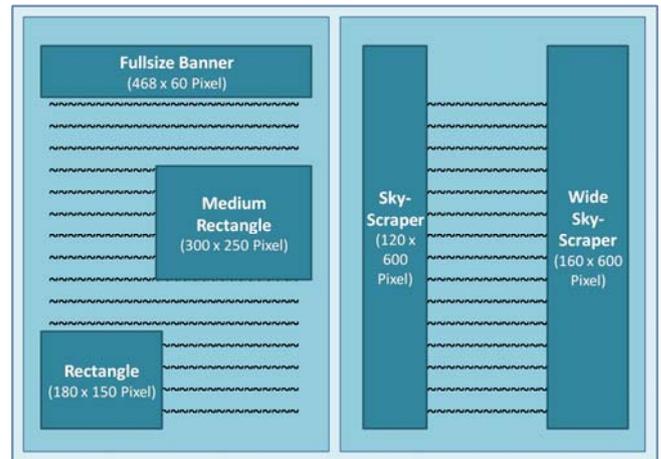


Abb. 2: Platzierung von Bannern auf einer Website

Quelle: vgl. Kollmann, T. (2007), S. 180.

griert sind, auch solche, die sich in einem neuen Browserfenster öffnen und die Hauptseite überlappen, z.B. Pop-up-Banner.²¹ Auf diese Art und Weise soll die Werbeanzeige eine größere Aufmerksamkeit erlangen. Das Gegenstück zum Pop-up-Banner ist der Pop-under-Banner. Hier wird ebenso wie beim Pop-up-Banner ein neues Browserfenster geöffnet, dieses legt sich aber nicht über die Hauptseite sondern unter diese. So bleibt der Banner vorerst „unsichtbar“ und kommt erst beim Schließen der Hauptseite zum Vorschein. So soll die volle Aufmerksamkeit des Nutzers erlangt werden, da kein anderes Browserfenster ablenkend wirken kann. Diese Art der Bannerwerbung wird allerdings zunehmend durch Pop-up-Blocker gestört. Diese verhindern das zusätzliche Öffnen von Browserfenstern.²²

Eine weitere Spezialform der Banner ist der sogenannte Stick-Ad. Dies ist ein Banner am Bildschirmrand, der sich beim Scrollen auf der Website dynamisch mit bewegt, also immer an der gleichen Stelle im Browserfenster bleibt. Ebenfalls oft in Verwendung sind sogenannte Flying-Banner und Mouse-Over-Banner. Der Flying-Banner versucht die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen, indem er beim Öffnen der Homepage quer über den Bildschirm an eine vorher definierte Stelle fliegt. Der Mouse-Over-Banner versucht die Beachtung des Betrachters durch den Mouse-Over-Effekt zu erreichen, d.h. sobald der Nutzer die Maus zufällig oder bewusst über den Banner bewegt verändert dieser seine Form. Dieser Überraschungseffekt soll den Betrachter neugierig machen.²³

Für die Bezahlung des Banners gibt es zwei grundlegende Modelle. Zum einen die Zahlung nach der Click-Through-Rate, also der Anzahl der Verbraucher, die auf den Banner geklickt haben. Eine Alternative ist die Zahlung nach dem Tausender-Kontaktpreis. Hier liegt die Anzahl von Besuchern der Homepage, auf welcher der Banner geschaltet wird, als Zahlungsbasis zu Grunde, und zwar unabhängig von der Anzahl der Klicks auf den Banner.²⁴ Die Schaltung eines Banners auf z.B. der Internetseite der FAZ.de kostet für einen Super Banner als Tausenderkontaktpreis 35 €, auf Bild.de 25 € und auf studivz.net 15 €.²⁵

Weiterführende Informationen zu Bannerpreisen können auf der Homepage der Agentur iq media marketing unter <http://www.iqm.de/medien/online/spektrumde.html> gefunden werden.

¹⁵ <http://www2.nespresso.com/tanzaru/>

¹⁶ Vgl. Fritz, W. (2004), S. 194-195.

¹⁷ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 179

¹⁸ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 180

¹⁹ Vgl. <http://www.eiaa.net/FTP/standards/standards.pdf>, S. 6-8.

²⁰ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 180.

²¹ Vgl. Heinemann, G. (2009), S.57.

²² Vgl. Lammenett E. (2009): S. 145.

²³ Vgl. Lammenett E. (2009): S. 146-147.

²⁴ Vgl. Kollmann, T (2007), S. 179.

²⁵ Vgl. FAZ – studivz.net.

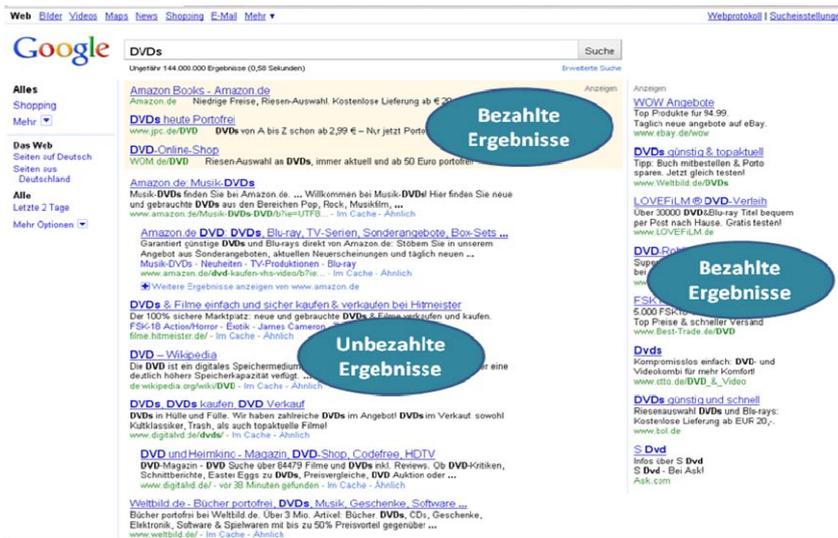


Abb. 3: Nutzung von Suchmaschinen zur Kundengewinnung
Quelle: Kollmann, T. (2007), S. 177

3.1.2 Suchmaschinen-Marketing

Das Suchmaschinen-Marketing beschreibt alle Maßnahmen, die für eine bessere Platzierung in den redaktionellen Ergebnissen von Suchmaschinen förderlich sind.²⁶ Etwa die Hälfte aller Kaufentscheidungen beginnt mit der Nutzung einer Suchmaschine. Damit wird der hohe Stellenwert des Suchmaschinen-Marketings deutlich. Die Platzierung in der Ergebnisliste ist das entscheidende Kriterium für den Verbraucher. In der Regel wird den ersten drei Ergebnissen die meiste Beachtung geschenkt.²⁷ Demnach sollten Unternehmen versuchen, ihre Homepage in den Suchmaschinen Trefferlisten so weit oben die möglich erscheinen zu lassen. Um dies zu gewährleisten, sollten drei Punkte bei der Erstellung einer Homepage beachtet werden.²⁸

Technische Eignung: Möglichst einfache, statische URL Struktur. Die eigentliche Homepage sollte keine komplexen Verlinkungen enthalten. Auch die übermäßige Verwendung von Multimediainhalten empfiehlt sich nicht für ein optimales Suchmaschinenranking.

Inhaltliche Eignung: Damit Suchmaschinen genauere Trefferergebnisse liefern können, sollten sie mit seitenindividuellen Meta-Tags ausgestattet werden. Meta-Tags sind Informationen über Inhalt und Autor der Homepage, die im Kopfteil des HTML Quellcodes platziert werden und für den Nutzer nicht sichtbar abgebildet sind.²⁹ Um die Keyword-Dichte und -Hierarchie so umfangreich wie möglich zu gestalten, sollte der Homepage Content sowohl in die Breite als auch in die Tiefe gehen.

Externe Validierung: Das Suchanfragenergebnis kann unter Umständen durch die Verlinkung von Homepages, welche bereits sehr hoch in den Suchergebnissen stehen oder eine sehr hohe Besucherrate haben, erhöht werden.

Einen Sonderfall „klassischer Kommunikation“ im Internet stellt das Keyword-Advertising dar, um die Kundengewinnung über Suchmaschinen aktiv zu steuern.³⁰ Bei dieser Werbeform kauft das Unternehmen einen Werbepplatz in einem Bereich, wie auch in Abbildung 3 zu sehen. Die Anzeige des Unternehmens erscheint aber nur dann, wenn der Benutzer bestimmte Suchbegriffe eingibt, die das Unternehmen vorher festlegt und die entsprechend bezahlt wer-

den müssen.³¹ Die Bezahlung erfolgt im Google-Modell pro Klick, d.h. das werbende Unternehmen zahlt nur die tatsächlich geklickten Anzeigen. Keywords aus umkämpften Branchen mit vielen Anbietern sind entsprechend pro Klick teurer als Keywords aus Branchen mit weniger Anbietern, da die Anzahl der werbenden Anbieter genauso mit in die Kostenberechnung einfließt wie die Anzahl von Suchanfragen auf das gewünschte Keyword. So kostete im Sommer 2008 eine Platzierung des Keywords „günstiger Stromanbieter“ auf der ersten Seite der Google Suchergebnisse noch über 4 Euro pro Klick. Im Gegensatz dazu das Keyword „Kinderferien“ nur 4 Cent. Um Kosten kontrollieren und kalkulieren zu können, werden gewöhnlich Tages- oder Monatslimits definiert. Sobald das Limit erschöpft ist, erscheint die Anzeige nicht mehr.³²

Sowohl das aktive als auch das passive Suchmaschinen-Marketing entsprechen dem Push Prinzip des Marketings, denn

hier werden gezielt Informationen für den Nutzer bereitgestellt.

3.1.3 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing basiert auf einer Vertriebs- oder Netzpartnerschaft zweier Unternehmen.³³ Dabei bewirbt der eine Partner (Affiliate) ein Produkt eines anderen Unternehmens und erhält – statt einer Zahlung für eine Bannerschaltung – im Falle einer erfolgreichen Vermittlung eine Vergütung oder Provision.³⁴ Oft werden die Produkte durch das klassische Push-Prinzip beworben, d.h. es werden z.B. Banner auf der Partner-Website platziert. Aber es gibt auch Formen der Bewerbung durch das Pull-Prinzip. Als Beispiel ist hier Amazon.de anzuführen. Im Amazon Webshop kann man nicht nur Artikel kaufen die von Amazon direkt verkauft werden, sondern auch Artikel, die das Unternehmen eigentlich nicht in seinem Produktportfolio anbietet. Sucht der Nutzer z.B. nach einem Insektenentferner im Amazon Webshop, so erhält man einen Treffer für A.T.U.-Insektenentferner. Es wird deutlich darauf hingewiesen, dass der Verkauf und Versand dieses Produkts über A.T.U. Auto-Teile-Unger abgewickelt wird (siehe Abbildung 4).

Die Vergütung dieser Partnerschaften kann sehr unterschiedlich sein. Üblich ist eine Provision pro Klick (Pay-per-Click), pro Interessent/Abonnent/Adresse (Pay-per-Lead) oder ein Prozentsatz vom Einkauf (Pay-per-Sale).³⁵ Eine Übersicht über gängige Vergütungsmodelle bietet Abbildung 5. Als Basis der Abrechnung stehen verschiedene Tracking Tools zur Verfügung: URL-Tracking, Cookie-Tracking, Webbugs oder Datenbank-Tracking. Durch Einsatz dieser Techniken kann sichergestellt werden, dass ein Kunde genau einem Partner zugeordnet werden kann.

Um Affiliate Marketing erfolgreich zu betreiben spielt die Auswahl des richtigen Partners eine wichtige Rolle. Dabei ist auf Kriterien wie Besucherzahl (Traffic), effiziente Möglichkeit der Zielgruppenansprache und Image des Partners zu achten.³⁶

Im Bereich Affiliate Marketing hat sich vor allem die Nutzung so genannter Affiliate-Netzwerke bewährt. Portale wie

²⁶ Vgl. Lammenett E. (2009), S. 155.

²⁷ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 176.

²⁸ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 176.

²⁹ Vgl. <http://www.onreda.com/glossar-seo-journalismus.html>, 15.7.2010.

³⁰ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 177.

³¹ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 178.

³² Vgl. Lammenett E. (2009): S. 91.

³³ Vgl. Heinemann, G. (2009), S. 58.

³⁴ Vgl. Lammenett E. (2009), S. 23.

³⁵ Vgl. Lammenett, E. (2009), S. 23.

³⁶ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 187-188.

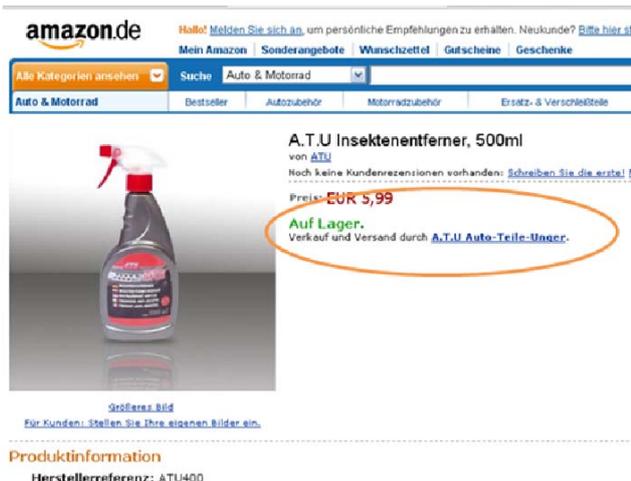


Abb. 4: Amazon Webshop
Quelle: amazon.de

affilinet.de oder zanox.de vermitteln zwischen Programm-Betreibern und potenziellen Affiliate-Partnern.³⁷ Der geringe Aufwand und die niedrigen Anfangskosten sind hier als Vorteile hervorzuheben. Die Netzwerkbetreiber stellen die notwendige technologische Infrastruktur sowie juristisch unbedenkliche Standardverträge zur Verfügung und bewerben die Programme innerhalb des Netzwerks. Dafür erhält der Affiliate-Netzwerkbetreiber später einen vorher definierten Anteil der Provision.³⁸

Die Affiliate-Netzwerke erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit. Der Netzwerkbetreiber affilinet.de meldet für das Jahr 2007 80 Millionen Euro Umsatz, was einem Plus von 19,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.³⁹ Dies zeigt, dass Affiliate Marketing immer mehr Akzeptanz in den Unternehmen findet und zunehmend an Bedeutung gewinnt.

3.1.4 Online-Marketing in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke sind keine Erfindung, die erst im Zeitalter des Web 2.0 aufkam. Bereits der örtliche Taubenzuchtverein ist ein soziales Netzwerk, in dem sich Gleichgesinnte organisieren und Erfahrungen austauschen. Neu im Sinne des Web 2.0 ist, dass diese Dinge weltweit, zeit- und ortsunabhängig stattfinden können.

Die Nutzerzahlen der sozialen Online-Netzwerke steigen seit Jahren. Marktführer in Deutschland ist die VZ-Gruppe, diese bündelt 15 Millionen Nutzer in den Netzwerken studiVZ, schülerVZ und meinVZ.⁴⁰ Der größte Konkurrent für die VZ-Gruppe in Deutschland ist Facebook. Dieses verbuchte im Mai 2010 zehn Millionen deutsche Nutzer, d.h. ca. jeder zehnte Deutsche ist bei Facebook angemeldet.⁴¹

Werbung in diesen sozialen Netzwerken ist aber nicht nur aufgrund der massiven steigenden Nutzerzahlen für Unternehmen immer interessanter, hinzu kommt, dass es durch die vielfältigen und stets aktuellen Informationen, die die Nutzer

über sich preisgeben, für Unternehmen möglich ist passgenaue und personalisierte Werbung zu positionieren. Gibt ein Nutzer an, in Erfurt zu wohnen, könnte er gezielt Werbung von Erfurter Unternehmen angezeigt bekommen. Gibt ein anderer an, dass er gerne Mountainbike fährt, könnte er gezielt Werbung von einem Fahrradhändler erhalten.

Bis in das Jahr 2007 war diese Art von Werbung in Deutschland verboten, da die Privatsphäre der Nutzer geschützt werden sollte. Allerdings lockerten sich im Laufe des Jahres 2008 diese Restriktionen. Grundlage war die Änderung der AGB's vieler Netzwerkbetreiber und ein Gerichtsurteil eines Berliner Landgerichts. Dies wies die Klage eines Katzenliebhabers, der sich in seinen Persönlichkeitsrechten verletzt sah, ab. Das Gericht argumentierte: wer freiwillig Daten und Fotos von sich im Internet preisgibt, kann sich nicht im Nachhinein auf den Schutz der Privatsphäre berufen. In Zukunft wird es also für die Netzwerkbetreiber möglich sein, passgenaue Werbung zu platzieren.⁴²

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, sich in sozialen Netzwerken zu positionieren, gibt es z.B. im Fall von Facebook in Form der sogenannten Fanseiten. Unter Fanseiten bzw. „Social Networking Sites“ werden Websites zusammengefasst, die Nutzer mit ähnlichem Hintergrund und Interessenhorizont verbinden. Facebook-Seiten sind Profile für Unternehmen, Produkte, Services, Haustiere oder Personen.⁴³

Diese Seiten ähneln den üblichen persönlichen Profilen, beinhalten aber ein integriertes kostenpflichtiges Vermarktungstool, das je nach Bedarf eingesetzt werden kann. Jeder Facebook-Nutzer, der sich mit der Fanseite identifiziert, kann sich mit ihr verbinden, indem er „gefällt mir“ anklickt. Fanseiten bei Facebook enthalten zusätzlich auch eine kostenfreie statistische Auswertungsmöglichkeit. Der Inhaber der Fanseite kann dadurch den Nutzungsgrad der eigenen Fanseite überwachen und mit zielgruppenspezifischen Fan-Angeboten und aktuellen Beiträgen die Aufmerksamkeit erhalten bzw. auf sich lenken. Ist man Fan einer Seite, erhält der Interessent dadurch aktuelle Werbung und Informationen über z.B. Sonderangebote und Specials. Besonders für Unternehmen ist das ein ganz neues Instrument, um das eigene Markenimage zu stärken und Markenfans zu erreichen. Nutzer können auch durch Anreize („Incentives“) angelockt werden. Zum Beispiel erhält jeder, der ein offizieller Fan der Seite Sears ist und auf den Coupon-Link klickt, einen Gutschein in Höhe von 10\$.

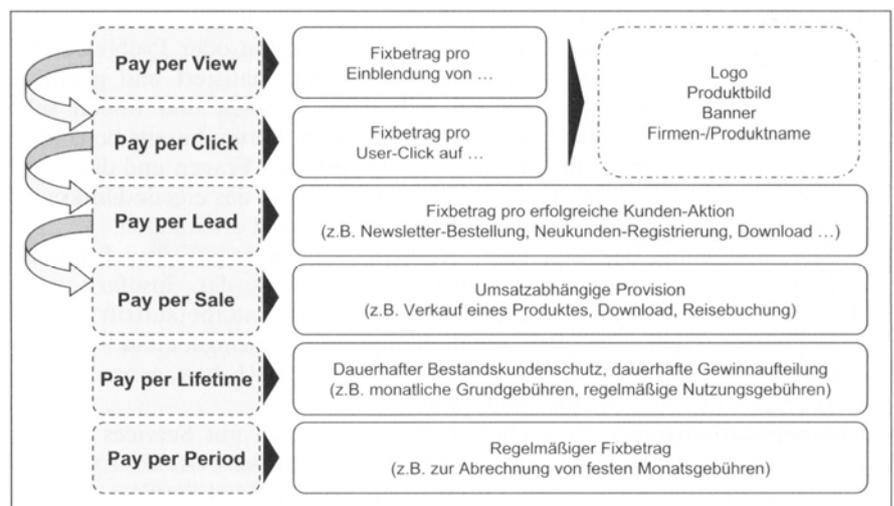


Abb. 5: Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing
Quelle: Kollmann, T. (2007), S. 188

³⁷ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 190.

³⁸ Vgl. Lammenett E. (2009), S. 25.

³⁹ Vgl. <http://www.internetmarketing-news.de>, 6.5.2010.

⁴⁰ Vgl. <http://www.spiegel.de/>, 6.6.2010.

⁴¹ Vgl. Kroker, M. S.43.

⁴² Vgl. Lammenett E. (2009): S. 205.

⁴³ Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 167.



Abb. 6: Starbucks Facebook Fan-Seite
 Quelle: o.V., (2010): http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&feature=player_embedded, 11.10.10.

Facebook-Seiten, die fesselnden und ansprechenden Inhalt bieten, laufen am besten. Daher sollten Unternehmen versuchen, Ihren Besuchern einen Nutzerwert zu bieten.⁴⁴ Vor allem Unternehmen, die Ihre Fans einbinden und sich auf sie einlassen, profitieren von positiven Netzwerkeffekten. Dabei können Unternehmen mit wenig Aufwand eine Fan-Page in kaum mehr als 10 Minuten einrichten und täglich Aktuelles veröffentlichen. Beispiele für Fan-Seiten mit sehr vielen Fans sind unter anderem: Pringles, CocaCola, Starbucks (vgl. Abb. 6), Adidas und Redbull.⁴⁵ Durch tägliche Sonderaktionen, Gutscheine und kreative Videos gelingt es diesen Unternehmen, Markenfans zu binden. Soweit Werbung in sozialen Netzwerken über Bannerwerbung stattfindet, ist dies – wie auch die Bannerwerbung selbst – der Push-Strategie zuzuordnen. Allerdings gehören zum Social Media Marketing neben der Werbung in sozialen Netzwerken auch Blogs, Videoportale, Social-Bookmark-Netzwerke, Microblogging, Social News, Video-Foto-Mix und Podcasting. Auf die detaillierte Darstellung dieser Ansätze muss an dieser Stelle leider verzichtet werden. Dennoch sollen sie kurz umrissen werden:

Soziale Netzwerke:

Diese ermöglichen es Personen, sich im Internet zu präsentieren (in Form von Profilen), um andere Personen mit ähnlichen Interessen zu finden. Über Soziale Netzwerke können Nutzer direkt und zielgruppengenau beworben werden. Die bekanntesten Netzwerke sind: Facebook, MySpace, XING, LinkedIn und MeinVZ, StudiVZ und SchülerVZ.⁴⁶

Blogs:

Blog ist eine Abkürzung für Weblog und ist eine Website, die in der Regel von Personen oder Gruppen und inzwischen auch Firmen gepflegt wird und einem breiten Publikum Kommentare und Ideen darbietet.⁴⁷ Firmen nutzen immer mehr die Möglichkeit sich Feedback vom Nutzer einzuholen um einen aktiven Erfah-

rungsaustausch zu ermöglichen. Dadurch können regelmäßig auch neue und unbekannte Produkte beworben werden.

Social-Bookmarking:

Social Bookmarks sind Lesezeichen, die in einem Netzwerk mit Hilfe einer Browseroberfläche gesammelt und durch gemeinschaftliches Indexieren gewertet bzw. bewertet werden.⁴⁸

Microblogging:

Twitter ist z.B. ein Microblogging-Dienst bei dem kurze Textnachrichten von maximal 140 Zeichen Länge kommuniziert werden. Immer mehr Firmen nutzen z.B. Twitter, um Werbebotschaften in die weite Welt zu „zwitschern“.

Social News:

Social News sind demokratische Websites, auf denen die Nutzer interessante Inhalte abstimmen können, die ihrer Meinung nach auch den anderen Nutzern der Seite gezeigt werden sollten. Ein Artikel kann hunderttausende Seitenaufrufe erzielen, die nicht nur ein Produkt sondern ein Unternehmen bekannter machen können.⁴⁹

3.2 Nicht-klassische Kommunikation im Internet

Die nicht-klassischen Marketingaktivitäten sind oft unkonventionell und sprechen eine eher kleine Personengruppe an, dies dafür aber sehr individuell und zielgruppengenau. Der Empfänger nimmt diese Art der Werbung – mit Ausnahme des Permission-Marketing – meist nicht bewusst als Werbung wahr.⁵⁰

3.2.1 Permission-Marketing

Als Permission-Marketing ist die Versendung von in der Regel personalisierten elektronischen Werbebotschaften an Verbraucher mit deren vorher erteilten Erlaubnis (Permission) zu verstehen.⁵¹ Es handelt sich also um Direktmarketing auf Basis des Internet (E-Mail-Marketing), das in verschiedenen Formen eingesetzt werden kann (vgl. Abb 7). Da der Kunde seine Einwilligung und Zustimmung für die Werbeanzeige gibt, ist ihr im Vergleich zu alternativen Internet-Werbeformen eine höhere Aufmerksamkeit des Kunden sicher.⁵² Diese Form der Kommunikation entspricht dem Pull-Prinzip, da Nutzer gezielt Informationen anfor-

Form	Kennzeichen
E-Newsletter	Unternehmen stellen interessante Informationen zusammen und verschicken diese regelmäßig per E-Mail. Die E-Mail enthält häufig weiterführende Links, die zum Kauf anregen sollen. Es finden sich auch Unternehmen, die sogar täglich elektronische Inhalte an ihre Kunden versenden. Dies ist im Unternehmen allerdings mit einem immensen und täglichen redaktionellen Aufwand verbunden.
E-Mailing	Ist das Pendant zum postalischen Direct Mailing. Diese Form beinhaltet z.B. eine Einladung zu einem Event oder soll die Teilnahme an einem Gewinnspiel bewerben.
E-Katalog	Der Kunde erhält den gesamten Katalog des Unternehmens oder Teilausschnitte, die speziell auf den Kunden zugeschnitten sind, in elektronischer Form. Dadurch kann direkt zum Kauf angeregt werden.
E-Zine	Dies sind elektronische Zeitschriften, die an Kunden oder Abonnenten geschickt werden. Sie enthalten zusätzliche Werbeanzeigen und haben insbesondere imageprägende Wirkung.

Abb. 7: Formen von Permission- bzw. E-Mail-Marketing
 Quelle: Vgl. Lammenett (2009), S. 53 u. Kollmann (2007), S. 184.

⁴⁴ Vgl. Weinberg, T. (1010), S. 173.

⁴⁵ Vgl. <http://mashable.com/2009/06/16/killer-facebook-fan-pages/>

⁴⁶ Weinberg, T. (2010), S. 12 -13.

⁴⁷ Weinberg, T. (2010), S. 97.

⁴⁸ Lammenett, E. (2009), S. 206.

⁴⁹ Weinberg, T. (2010), S. 251.

⁵⁰ Vgl. http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,mliid=2220,6.5.2010.

⁵¹ Vgl. Lammenett E. (2009), S. 273.

⁵² Vgl. Godin, S. (2001), S. 52.

dem.⁵³

Die Erlaubnis von Kunden wird auch als „Opt-In“ bezeichnet. Bei einem Single-Opt-In erhält der Interessent durch die Eingabe der E-Mail Adresse regelmäßig Informationen. Bestätigt der Anbieter die Anmeldung, so bezeichnet man es als Confirmed-Opt-In. Wird eine Bestätigungsmail beantwortet, wird dies als Double-Opt-In bezeichnet.⁵⁴ Die genaue Funktionsweise der gegebenen Berechtigungen verdeutlicht Abbildung 8.

Newsletter: Sie sind das wichtigste Instrument des Permission- bzw. E-Mail-Marketing. Newsletter sind regelmäßige E-Mails an Kunden oder Partner, die Informationen über Produkte oder das entsprechende Unternehmen enthalten. Um einen Newsletter zu erhalten, muss der Kunde vorher seine Zustimmung erteilt haben. Die Abbestellung des Newsletters muss für den Empfänger jederzeit über einen deutlichen Hinweis innerhalb des Newsletters möglich sein.⁵⁵ Der Aufbau eines Newsletters besteht in der Regel aus einer Kopfzeile mit Firmenlogo, einem persönlichen Anschreiben mit Inhaltsverzeichnis und Editorial sowie aus verschiedenen Meldungen mit kurzen Texten, die zum Weiterlesen anregen sollen.

Durch einen Klick auf den hinterlegten Link gelangt man zum kompletten Artikel oder Angebot auf der Zielwebsite.⁵⁶

Als Vorteile sind die einfache Reaktionsmöglichkeit der Kunden, die günstige Kostenstruktur und die einfache Erfolgsmessung mithilfe von Analysetools hervor zu heben.⁵⁷

Als größtes Problem in der Umsetzung ist dagegen die Spamfilter-Problematik zu nennen. Spamfilter und Firewalls können das Ankommen des Newsletters im Posteingang der Zielperson verhindern. Deshalb sollte regelmäßig überprüft werden, ob der eigene E-Mailserver auf Blacklists zu finden ist bzw. ob der Newsletter von Spamfiltern oder Firewalls als unerwünscht eingestuft wird.⁵⁸

Weitere dem Permission-Marketing zurechenbare Ansätze sind RSS-Feeds und Online-Formulare:

RSS-Feeds: Als RSS wird ein Kommunikationsprotokoll bezeichnet, das es Nutzern ermöglicht, über neue Inhalte auf Websites informiert zu werden. Um RSS-Feeds empfangen zu können, muss ein FeedReader (Leseprogramm) vom Nutzer installiert werden. Alle Informationen über neue Inhalte von Webseiten deren RSS-Feed vom Nutzer abonniert wurden, erscheinen dann im FeedReader, meist als Schlagzeile oder Kurzttext, welche den Nutzer anregen sollen, auf die weiterführende Verlinkung zu klicken. Dieses Instrument wird aktuell meist von Zeitungs- oder Zeitschriftenanbietern angeboten. Werbung ist selten in den Feeds enthalten und wenn doch, wird sie aufgrund der Seltenheit kaum als solche wahrgenommen.⁵⁹

Formulare: Formulare auf Websites können auch als Permission-Marketing Instrument eingesetzt werden. So wird potentiellen Kunden auf Produkt-Websites oft die Möglichkeit angeboten, durch das Ausfüllen eines Formulars nähere Produktinformationen zu erhalten. Da der Nutzer explizit Informationen nachfragt, werden diese von ihm nicht als Werbung wahrgenommen.⁶⁰

3.2.2 Virales Marketing

Das virale Marketing ist ein Instrument, mit dem Internet-Nutzer gezielt animiert werden, Kommunikationsbotschaften

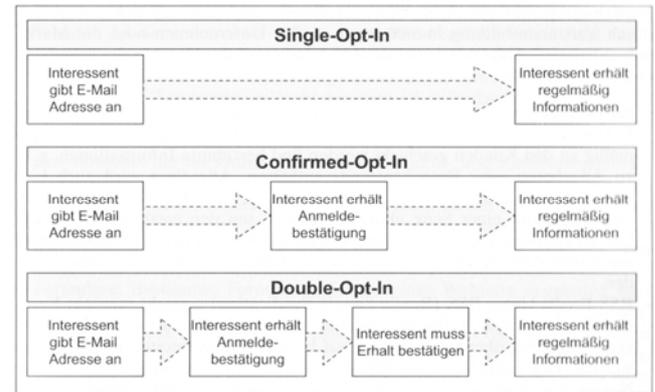


Abb. 8: Opt-In Modelle beim Permission-Marketing

Quelle: vgl. Kollmann, T. (2007), S. 191.

eigenständig und, für das kommunizierende Unternehmen kostenlos zu verbreiten.⁶¹

Dabei wird die Grundidee der Mund-zu-Mund-Propaganda aufgegriffen. So wird durch die Netzeffekte des Internets versucht, multiplikativ eine kostenfreie Verbreitung der Information zu erreichen. Ein wichtiger Aspekt bei dieser Werbform ist, dass die Verbreitung der Information nicht kontrolliert werden kann.⁶² Ist die Botschaft einmal im Umlauf, kann sie nicht wieder gestoppt oder korrigiert werden. Aus diesem Grund sollten alle Aktionen, die dieses Online-Marketingfeld betreffen, sehr gut überlegt und auf alle Eventualitäten geprüft sein.

Eine Zuordnung zum Push- oder Pull-Prinzip des Marketing ist hier nicht ganz eindeutig feststellbar. Bewirbt der Unternehmer seine etablierte virale Marketingkampagne einer Zielgruppe, ist vom Push-Prinzip zu sprechen. Verbreiten aber unternehmensexterne Nutzer die Werbebotschaft an Freunde oder Bekannte, so ist vom Pull-Prinzip zu sprechen. Die neu Geworbenen erreichen auf Empfehlung von Dritten die Zielhomepage bzw. das etablierte Angebot, d.h. sie wurden nicht direkt beworben.

Um eine solche Werbebotschaft oder Information in Umlauf zu bringen, stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung.⁶³

Kostenlose Leistungen: Durch die Bereitstellung von unentgeltlichen Leistungen kann die Attraktivität einer Seite deutlich gesteigert werden. Wichtig dabei ist, dass das Angebot die eigentlichen Angebote nicht unterläuft und in einem klarem Sinnzusammenhang zu dem eigentlichen Angebot steht. Beispiele dafür sind z.B. Gratis-SMS, E-Mail-Services oder elektronische Postkarten (E-Cards).

Ein großer Erfolg ist dem Whiskyhersteller Johnnie Walker im Jahr 1999 mit einer solchen kostenlosen Leistung gelungen, in Form des Freeware Spieles „Moorhuhnjagd“ (vgl. Abb. 9). Innerhalb kürzester Zeit verbreitete sich das Spiel rasend schnell in Büros und Wohnzimmern. Zu Spitzenzeiten konnte das Spiel 400.000 Downloads pro Tag verbuchen.⁶⁴ Die wohl größte Erfolgsgeschichte – mit einer kostenlosen Kernleistung – schrieb das Unternehmen Google. So stand zu deren Anfang ausschließlich die kostenlose Internetsuche zur Verfügung. Dadurch konnte der Bekanntheitsgrad des Unternehmens kontinuierlich gesteigert werden. Durch die geschickte Vermarktung und Weiterentwicklung des Portfolios konnte sich das Unternehmen bis hin zu einem Großkonzern, mit Börsenwerten von 151 Milliarden Dollar, weiterentwickeln.⁶⁵

⁵³ Vgl. http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,q=Pull-Strategie, 15.7.2010.

⁵⁴ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 190.

⁵⁵ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 192.

⁵⁶ Vgl. Lammenett E. (2009), S. 51.

⁵⁷ Vgl. Heinemann, G. (2009), S.57.

⁵⁸ Vgl. Lammenett E. (2009), S. 55.

⁵⁹ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 192-193.

⁶⁰ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 193.

⁶¹ Vgl. Heinemann, G. (2009), S.58.

⁶² Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 186.

⁶³ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 186-187.

⁶⁴ Vgl. <http://www.chip.de>.

⁶⁵ Vgl. <http://boerse.ard.de>.



Abb. 9: „Moorhuhnjagd“
Quelle: http://i.computer-bild.de/imgs/118063060_954764b165.jpg

Foren/Chats: Durch die Platzierung des eigenen Angebots in der Beantwortung eines Eintrages oder Kommentars lässt sich ein weiterer Verbreitungskanal erschließen. Durch die Suche in Foren kann der Eintrag immer wieder gefunden werden, wenn Nutzer ähnliche Probleme oder Fragestellungen haben.

Weiterempfehlungen: Hat ein Besucher der Website einen positiven Eindruck erhalten, so sollte ihm auf einfachem und schnellem Weg die Möglichkeit gegeben werden, diese Erfahrung auch an Freunde und Bekannte weiter zugeben. Dies ist z.B. über E-Mail, Twitter, Facebook, StudiVZ oder Xing möglich.

Auch Videos, die eine besonders hohe Aufmerksamkeit erregen, werden im Web sehr häufig weitergeleitet und kommuniziert. Dies machen sich viele Unternehmen zu Nutze und platzieren gezielt Videos, die eine integrierte Werbebotschaft enthalten. Zu den bekanntesten viralen Spots dieser Art gehören, der "begehbare Heineken Bier-Schrank", die weltberühmte "Old Spice" Werbung von Procter & Gamble und Viral Spots der Automarke Mini. Ein Beispiel, dass innerhalb kürzester Zeit alle Rekorde gebrochen hat, ist der Viral Spot der Marke "Tipp-Ex". Ein Werbespot mit dem Titel "Ein Jäger erschießt einen Bär" erzielte große Aufmerksamkeit. Am Ende des Videos wird der Benutzer aufgefordert selber zu entscheiden, entweder den Bär zu erschießen oder ihn am Leben zu lassen. Hat der Besucher eine Wahl getroffen, folgt ein weiteres interaktives Video indem sich der Jäger verweigert den Bär zu erschießen. Der Jäger nimmt daraufhin aus der Banneranzeige (rechts neben dem Videospot) den Tipp-Ex Korrektur Roller und löscht das Wort "erschießt". Daraufhin fordert der Jäger den Besucher auf, selber aktiv zu werden, indem dieser ein Wort eintippen soll, um den Lauf der Geschichte zu verändern. Was daraufhin folgt, hat viele Menschen verwundert und zum Lachen gebracht! Eine neue interaktive Art Werbung mit Video-Portalen zu verbinden. Innerhalb von vier Monaten konnten ca. zehn Millionen Aufrufe gezählt werden. Der virale Spot wurde über zahlreiche Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ verbreitet und genießt bei den Besuchern immer noch große Beliebtheit.⁶⁶

Ein weiteres gutes Beispiel für virales Marketing im Internet sind die „Ländergirls“ (vgl. Abb. 10). Diese Kampagne konnte vor der Fußball Weltmeisterschaft 2006 großen Erfolg erzielen. Eine High-End-Animation mit Ländergirls, welche

jeweils eines der bei der WM teilnehmenden Teams repräsentierte, sollte den Besucher zum Tippen anregen. Der Besucher erhält einen Startbonus und konnte auf den zukünftigen Weltmeister tippen – genauer gesagt: auf das entsprechende Ländergirl. Zur Belohnung fürs Mitspielen, durfte der User das Girl online nass machen. Der Erfolg war mit rund 3,6 Mio. Registrierungen, ohne einen Cent Werbung, gigantisch und das nur durch virale Verbreitung des Links. Die Ländergirls wurden in internationalen Medienbesprechungen wie u. a. The Sun, VHM oder der BILD-Zeitung erwähnt. Über 20.000 Verlinkungen durch Blogs und Online-Portale folgten. Außerdem erhielt die Idee zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen: u. a. New York Festivals, Web Marketing Association, Midas Award, iF Communication Award.⁶⁷

Gewinnspiele: Ein Gewinnspiel kann ein sehr effektives Mittel sein, um Kunden auf ein Angebot aufmerksam zu machen. Dabei sollte ein thematischer Zusammenhang zwischen Unternehmensleistung und Gewinnspiel bestehen, um die Werbebotschaft wirkungsvoll beim Kontakt platzieren zu können. Ein gutes Beispiel für virales Marketing im Sektor Gewinnspiel war die Sonderaktion von Pizza.de, im sozialen Netzwerk studiVZ.de. Die Kampagne zielte auf Studenten ab und lief unter dem Motto: „Studenten sind hungrig und kochen nicht gern“. Pizza.de (vgl. Abb. 11) weckte mit der Social Media Kampagne „1 Jahr Pizza Flatrate“ auf StudiVZ großes Interesse. Nach drei Wochen hatten 450.000 User das Edelprofil besucht und hinterließen 1600 Pinnwand-Einträge. In kurzer Zeit registrierten sich 35.000 Marken-Fans für die Kampagne.⁶⁸

3.2.3 Weblogs

Durch Weblogs ist eine neue Form der Kommunikation entstanden. Ursprünglich nutzen ausschließlich Privatpersonen Weblogs um ihre alltäglichen Erlebnisse zu dokumentieren. Durch den professionellen Einsatz von Journalismus haben Unternehmen aus verschiedenen Branchen die Attraktivität von Weblogs als Kommunikationsinstrument erkannt.⁶⁹ Denn Blogs können auf verschiedene Weise für Unternehmen relevant sein bzw. Bedeutung haben:

Wird in einem Blog über Unternehmensprodukte im besonderen Maße gut oder auch schlecht berichtet, kann es für das Unternehmen sinnvoll sein aktiv auf die Diskussion Einfluss zu nehmen. Andererseits kann natürlich auch ein Unternehmen einen Unternehmensweblog initiieren, um in den Dialog mit Kunden und Interessenten zu treten. Informationen, die auf diese Art und Weise gewonnen werden, können vielfältig eingesetzt werden z.B. im Beschwerdemanagement, zur Marktausrichtung oder im Bereich der Ursachenforschung.⁷⁰

Häufig werden Blogs von Online-Shop-Betreibern genutzt, um auf aktuelle Sonderangebote oder Neuerscheinungen aufmerksam zu machen.⁷¹ Wie z.B. der Weblog von notebooksiller.de. Dort wird im Weblog ein ausführlicher Testbericht eines neuen Netzwerk-Storage Systems veröffentlicht.

Weblogs werden in der Regel nicht beworben, die Leser eines Weblogs haben ein gewisses Grundinteresse an dem Unternehmen, dem Shop, den Produkten oder der Branche. Sie suchen sich gezielt die Weblogs Ihres persönlichen Interesses und verfolgen diese regelmäßig. Aus diesem Grund sind die Weblogs dem Pull-Prinzip zuzuordnen.

⁶⁷ Vgl. <http://www.award-list.de/wettshirtcontest/>

⁶⁸ Vgl. <http://www.studivz.net/Profile/>

⁶⁹ Vgl. Seidel, E. (2009), S. 3.

⁷⁰ Vgl. Kollmann, T. (2009), S. 305.

⁷¹ Vgl. Lammenett E. (2009): S. 200.

⁶⁶ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&feature=player_embedded

Ein keinesfalls unwichtiger Nebenaspekt des Weblogs aus Online-Marketingsicht ist die vorteilhafte Positionierung in Suchmaschinen aufgrund der natürlichen Vernetzung.⁷²

4 Fazit

Auch im Jahr 2010 erfährt das Internet weiterhin einen rapiden Bedeutungszuwachs, der somit den Einfluss des Internets kontinuierlich erhöht. Dies zeigen zurzeit vor allem die sukzessiv steigenden Nutzerzahlen der sozialen Online-Netzwerke und die immer größer werdenden Budgetspielräume der Unternehmen im Bereich Online-Marketing. Der große Vorteil den das Internet im Vergleich zu den klassischen Werbekanälen bietet, ist der hohe Grad der Personalisierung und Individualisierung. Die zielgruppenspezifische Ansprache ist nicht nur kostengünstiger durch die geringeren Streuverluste bei der Ansprache kleinerer Gruppen, sondern sie ist in ihrer Wirkung auch deutlich effizienter.⁷³ Durch die zahlreichen und exzellenten Möglichkeiten der Auswertung von Werbekampagnen im Internet, kann die Effizienz und damit verbunden, auch die Effektivität der Werbemaßnahmen kontinuierlich verbessert werden.

Quellenverzeichnis

Bücher/Zeitschriften:

- Fischer, M. (2009):** Website Boosting 2.0 – Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, 2. Aufl., Heidelberg 2009.
- Fritz, W. (2004):** Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen – Rahmenbedingungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 194-195.
- Godin, S. (2001):** Permission Marketing, München 2001.
- Heinemann, G. (2009):** Der neue Onlinehandel – Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden 2009.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2007):** Marketingmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2007.



Abb. 11: Pizza.de Flatrate auf StudivZ
Quelle: <http://www.studivz.net/Profile/IJ-EEthXZDUcvKIsHuJDXz2awYXTf8SFTmpla-titLM>, 11.10.10.



Abb. 10: „Ländergirls“

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&feature=player_embedded, 11.10.2010.

- Kollmann, T. (2007):** Online-Marketing Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, 2007.
- Kollmann, T. (2009):** E-Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007):** Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., München 2007.
- Kracke, B. (Hrsg.) (2001):** Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien, Wiesbaden 2001
- Kroker, M.:** Die neue Macht, Wirtschaftswoche, 28/2010, S. 40-47.
- Lammenett E. (2009):** Praxiswissen Online-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2008):** Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Seidel, E. (2009):** Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing: Heft 23 Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Prof. Dr. Norbert Drees, S. 3-32.
- van Eimeren, B., Frees, B.:** Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven, 7/2009, S. 334-348.
- Weinberg, Tamar (2010):** Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & CO, Köln 2010.

Internetquellen:

- Karsten Kilian:** Above-the-Line Kommunikation, o.J., http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,mid=2189, 6.5.2010.
- Karsten Kilian:** Below-the-Line Kommunikation, o.J., http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,mid=2220, 6.5.2010.
- Karsten Kilian:** Pull Strategie, o.J., http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,q=Pull-Strategie, 15.7.2010.
- Karsten Kilian:** Push Strategie, o.J., http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,q=Push-Strategie, 15.7.2010.
- Karsten Kilian:** Usability, o.J., http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marken-Lexikon/_p=1004199,mid=2668, 2.6.2010.
- o.V.:** affilinet Umsatz 2007: 80 Millionen Euro, 5.5.2008, <http://www.internetmarketing-news.de/2008/05/05/affilinet-umsatz-2007-80-millionen-euro/>, 6.5.2010.
- o.V.:** o.J., <http://www.onreda.com/glossar-seo-journalismus.html>, 15.7.2010.
- o.V.:** Internetjahr 2009: Rekord bei Online-Werbung, 2.2.2010, http://www.bitkom.org/de/presse/8477_62318.aspx, 6.5.2010.
- o.V.:** Jeder zehnte Deutsche ist Facebook-Mitglied, 3.5.2010, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,692592,00.html>, 6.6.2010.
- Schwarz, T.:** Ziele des Onlinemarketing: Bekanntheit ist zu wenig, 18.2.2009, http://www.public-relations-experts.de/index.cfm/Ziele_des_Onlinemarketing_Bekanntheit_ist_zu_wenig/; var.site:content:coid:18106, 8.6.2010.

⁷² Vgl. Lammenett E. (2009): S. 200.

⁷³ Vgl. Heinemann, G. (2009), S. 79.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010

Branchenbezogenes Marketing

Diehlmann, Jens u. Häcker, Joachim
Automobilmanagement
 München 2010, 234 S., € 49,80
 ISBN 978-3-486-59717-2

Die Autoren geben einen Ausblick auf die Zukunft der globalen Schlüsselindustrie Automobilwirtschaft sowie das Zusammenspiel mit dem Finanzdienstleistungssektor. Das Buch zeigt Szenarien folgender Fragestellungen auf: Wie sieht der Markt der Automobilhersteller in Zukunft aus? Wo liegen die zukünftigen strategischen Handlungsfelder der Automobilhersteller? Welches sind die alternativen Entwicklungsszenarien? Welche Bedeutung haben die herstellereigenen Automobilfinanzdienstleister für die OEM? Welche alternativen Geschäftsmodelle schlagen die Captive Finance Unternehmen in Zukunft ein? Welche Schlüsse können aus der Übernahme von Porsche und der Volkswagen AG gezogen werden?

Gombert, Gunnar
Strategische Unternehmensziele von Architekturbüros
 Frankfurt 2010, 334 S., € 59,80
 ISBN 978-3-631-60432-8

Um als Architekturbüro langfristig existieren zu können, bedarf es einer strategischen Führung. Sie ist nicht nur für große Unternehmen Voraussetzung, um erfolgreich am Markt tätig zu sein, auch Architekturbüros können so ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Geht man davon aus, dass unternehmerisches Handeln zielgerichtet ist und jegliche Aktivitäten der Strategie des Unternehmens folgen, muss die Basis einer Unternehmensführung mit der Frage nach strategischen Zielen beginnen. Dieses Buch dient als Basis für die Strategie- und Zielforschung von Architekturbüros und liefert somit Grundlagenwissen zu Charakteristika des Bürocontrollings. Damit stellt es auch einen Beitrag für die unternehmerische Praxis von Architekturbüros dar und zeigt unter anderem einen Leitfaden für eine strategische Büroführung auf.



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von
 Dipl. Betriebswirt (FH) **Andreas Tröger**,
 Geschäftsführer und Partner im
IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung, Erfurt
 Kontakt: andreas.troeger@i-m-k.de

Ströbele, W., Pfaffenberger, W. u. Heuterkes, M.
Energiewirtschaft
 München 2010, 2., völlig neu überarb.
 Aufl., 349 S., € 39,80
 ISBN 978-3-486-58199-7

Das vorliegende Buch entstand begleitend zu den Vorlesungen "Energiewirtschaft" an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Für die zweite Auflage wurden sämtliche Kapitel grundlegend überarbeitet und an zahlreichen Stellen erweitert. Insgesamt hat das Buch einen neuen Aufbau erhalten, so haben z.B. die Kapitel zu den einzelnen Energiemärkten ein einheitliches Erscheinungsbild bekommen. Das "alte" Kapitel 12 (Börsenhandel mit Energieträgern) wurde durch ein neues Kapitel "Energiehandel" ersetzt. Alle im Buch dargestellten Abbildungen und Tabellen wurden auf einen aktuellen Stand gebracht. Bei den einzelnen Teilmärkten für Energie wurde Wert auf die Darstellung der neueren Entwicklungen gelegt.

Siller, Lukas
Strategisches Management alpiner Destinationen
 Berlin 2010, 331 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-12692-7

Der Wettbewerb zwischen Tourismusdestinationen wird zunehmend härter. Der Aufbau eines Destinationsmanagements, das sowohl Markt-Trends als auch Ressourcen und Netzwerke für zukünftige Strategien berücksichtigt, wird zur aktuellen Herausforderung. Der Autor zeigt am Beispiel des Kulturtourismus, wie die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen langfristig gestärkt werden kann. Im speziellen Kontext einer alpinen Region gibt er einerseits einen detaillierten Einblick in strategische Perspektiven und ihre Auswirkungen auf Qualität, Authentizität sowie nachhaltige Entwicklung, beschreibt andererseits die Nutzung kulturtouristischer Ressourcen und diskutiert schließlich die Funktion von Netzwerken als Erfolgsfaktoren kulturtouristischer Destinationen.

Huber, Thomas
B2B-Trends
 Kelkheim 2010, 145 S., € 150,00

Die neue Studie des Zukunftsinstituts (www.zukunftsinstitut.de) untersucht, welche Vermarktungsstrategien Business-to-Business-Unternehmen (B2B) für die Märkte von morgen brauchen. Den B2B-Märkten stehen große Veränderungen bevor. Diese sieht der Studienautor vor allem im Bereich der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Mit der zunehmenden Digitalisierung steigen auch die Möglichkeiten, auf Kunden zuzugehen – sei es über Social Networks wie z. B. Facebook oder andere direkte Kanäle. Neben der strategischen Bedeutung, die das Management der Kundenbeziehungen in Zukunft haben wird, beleuchtet die Studie weitere Schlüssel-trends für B2B-Unternehmen. Die Studie wirft einen Blick über den Tellerrand und liefert eine systematische Analyse des Wandels. Zahlreiche Praxistipps liefern Handlungsempfehlungen, wie Unternehmen die aktuellen Trends nutzen können.

Rohlmann, Peter
Sportvermarktung in Krisenzeiten
 Berlin 2010, 224 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-12622-4

Konjunkturkrisen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf das Sportbusiness. Die Folgen können für Vereine und Verbände gravierend sein – von rückläufigen Werbeeinnahmen bis zur Zahlungsunfähigkeit. Der Autor gibt Antworten auf die Frage, wie diesen Auswirkungen begegnet werden kann und liefert Einblicke in erfolgreiche Vermarktungsstrategien aus der Praxis: Kennzahlen für finanzielle Risiken; Konjunkturabhängigkeit verschiedener Vermarktungsfelder; Empfehlungen für das Sportmarketing, um wirtschaftlichen Gefahren konsequent entgegenzutreten. Mit Experteninterviews und zahlreichen Beispielen für Krisenstrategien aus dem Profisport. Sehr informativ auch für Sponsoren, Sportausrüster und Sportmarketing-Agenturen.

Gerth, Norbert
IT-Marketing
 Berlin 2010, 519 S., € 59,95
 ISBN: 978-3-642-14332-8

Das vorliegende Buch hat den Anspruch, dem Neueinsteiger das marketingbezogene Rüstzeug für eine erfolgreiche Arbeit in der IT-Branche zu liefern. Beispielsweise werden die wichtigsten 'Denkmuster' des Marketing, die man im IT-Sektor benötigt, offengelegt. Ferner erhält der Leser Einblicke in notwendige Methoden, Tools und Instrumente für eine verbesserte Markt- und Kundenorientierung. Die Inhalte sind systematisch in Form von Prozessdarstellungen aufbereitet und damit extrem praxisnah. Zudem wird die Tauglichkeit der Ansätze anhand von vielen Anwendungsbeispielen aus verschiedenen Bereichen der IT verdeutlicht. Verständlich und lebendig geschrieben ist das Buch eine empfehlenswerte Grundlage für professionelles Marketing in der IT-Branche.

Eisenstein, Bernd
Grundlagen des Destinationsmanagements
 München 2010, 156 S., € 19,80
 ISBN 978-3-486-59715-8

Anliegen dieses Buches ist es, ein Grundverständnis für das "Produkt Reiseziel" im Sinne eines touristischen Raumes zu schaffen, um die anschließend tiefer gehende Auseinandersetzung mit den Problembereichen und Lösungsansätzen des Managements von Tourismusorganisationen und Destinationen zur Bewältigung der zukünftigen Herausforderungen zu erleichtern. In diesem Sinne werden als Grundlagen des Destinationsmanagements die Rolle des touristischen Zielgebietes im System Tourismus und die Wirkungen des Tourismus im Zielgebiet erläutert. Es wird aufgezeigt, wie sich die Nachfrage nach Reisezielen darstellt, welche Phasen der touristischen Entwicklung ein geografischer Raum durchlaufen kann und welche Bestandteile als Produktionsfaktoren eine Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit der Destination spielen.

Heinrichs, Werner
Hochschulmanagement
 München 2010, 257 S., € 37,80
 ISBN 978-3-486-59029-6

Die Hochschulen haben sich in den letzten Jahrzehnten nachhaltig gewandelt. Als Reaktion auf diese Veränderung werden in Führungsämtern zunehmend Managementkompetenzen gefordert. Diesem neuen Anforderungsprofil versucht man zu genügen, indem man entweder externe Personen mit Managementkompetenzen in Führungsämtern wählt oder aber Hochschulangehörige mit Interesse an Führungsaufgaben gezielt weiterbildet. Genau zu dieser Herausforderung will dieses Buch einen Beitrag leisten. Dazu werden in einem einleitenden Kapitel zunächst einige Grundlagen der Managementlehre vorgestellt, die vor allem jenen Leserinnen und Lesern zu einer ersten Orientierung dienen, die sich bisher noch nicht mit Fragen des Managements beschäftigen mussten. Im Weiteren werden dann - ausgehend von einer Strukturbeschreibung des Hochschulbereiches - die Kernfunktionen und Aufgabenschwerpunkte des Hochschulmanagements abgeleitet.

Ziouziou, Sammy
Bau-Marketing
 München 2010, 186 S., € 24,80
 ISBN 978-3-486-59008-1

Bauunternehmen erwirtschaften heute einen wachsenden Anteil ihres Umsatzes durch baunahe Dienstleistungen - zum Beispiel durch Facility-Management. Sie generieren zudem einen hohen Anteil ihrer Gesamtbauleistungen außerhalb Deutschlands. Diese sukzessive Veränderung des Leistungsportfolios geht in den meisten Bauunternehmen mit einer wachsenden Bedeutung des Marketings einher. Dieses Buch stellt deshalb die Grundlagen des Marketings vor und berücksichtigt dabei die Besonderheiten der Bauwirtschaft. Der Autor beleuchtet zudem Unternehmen und Absatzmärkte mit einem eindeutigen Bau-Branchenfokus unter Marketing-Gesichtspunkten. Konkrete Fallbeispiele runden dieses Buch ab.

Eckardt, Gordon H.
Business-to-Business-Marketing
 Stuttgart 2010, 265 S., € 29,95
 ISBN 978-3-7910-2973-3

Ob in der Automobilzulieferung, im Maschinen- und Anlagebau oder bei IT-Services - das Business-to-Business-Geschäft macht in Deutschland einen weit aus größeren Teil der wirtschaftlichen Leistung aus als das private Endkundengeschäft. In der Marketingpraxis spielt dieser Bereich somit eine herausragende Rolle. Anhand umfangreicher Unternehmensfallstudien veranschaulicht das anwendungsorientierte Lehrbuch die Grundlagen des B2B-Marketing und erläutert Schritt für Schritt, wie eine Marketing-Konzeption für Business-Kunden erstellt wird. Ausgehend von einer umfassenden Typologien- und Begrifflichkeitendiskussion zeigt das Buch die Spezifika des B-to-B-Marketing im strategischen und operativen Marketing gut nachvollziehbar und praxisnah auf. Auch für Praktiker ein zuverlässiger Ratgeber.

Zerres, Michael u. Reich, Michael (Hrsg.)
Handbuch Versicherungsmarketing
 Berlin 2010, 497 S., € 79,95
 ISBN: 978-3-642-10275-2

Lange Zeit wurde Marketing in der deutschen Versicherungswirtschaft vernachlässigt. Häufig konzentrierten sich die Unternehmen lediglich darauf, ihre Vertriebspolitik zu optimieren. Dieses Handbuch trägt der Entwicklung zu einer umfassend marktorientierten Unternehmensführung Rechnung. Die Übertragung von Erkenntnissen aus allgemeinem und Dienstleistungsmarketing auf das Marketing von Versicherungsunternehmen ist in der Praxis allerdings mit großen Herausforderungen verbunden, da die wesentlichen Merkmale des Versicherungsgeschäftes berücksichtigt werden müssen. Das Handbuch Versicherungsmarketing unterstützt den Leser in dieser Aufgabenstellung durch wissenschaftliche und praktische Anleitung und einen hoch aktuellen, breit fundierten Erfahrungsschatz.

Schulz, Axel et al.
Grundlagen des Tourismus
 München 2010, 721 S., € 49,80
 ISBN 978-3-486-59725-7

Das Buch zeigt sich als umfassendes Grundlagenwerk zum Tourismusmanagement. Es erläutert die wesentlichen Bestandteile, Merkmale und Systemelemente des Themas in einem kompakten Werk. Dabei besteht es aus fünf etwa gleich umfangreichen Modulen, die jeweils von einem der fünf Autoren verantwortet werden: (1) Einführung Tourismus von Waldemar Berg, (2) Grundlagen Verkehr im Tourismus von Axel Schulz, (3) Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements im Tourismus von Marco A. Gardini, (4) Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements von Torsten Kirstges und (5) Grundlagen des Destinationsmanagements von Bernd Eisenstein. Das Buch will einen grundsätzlichen Beitrag leisten für ein besseres Verständnis der Tourismusbranche, ihre Vernetzung mit anderen Wirtschaftszweigen sowie ihre Spezifika und Funktionsweisen.

Nufer, Gerd
Management im Sport
 Berlin 2010, 2., neu bearb. u. erweit. Aufl., 596 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-12693-4

Der Spagat zwischen sportlichen Ambitionen und seriösem Wirtschaften wird für viele Sportorganisationen immer schwieriger. Für die erfolgreiche Führung ist wirtschaftliches Know-how dringend erforderlich. Doch wer hier Entscheidungen trifft, ohne sportliche Besonderheiten zu berücksichtigen, geht ein hohes Risiko ein. Renommierte Sportökonomie-Experten zeigen in diesem Buch, welche Besonderheiten für den Wirtschafts- und Wachstumsmarkt Sport gelten, wie die betriebswirtschaftlichen Disziplinen im Sportmanagement angewendet werden, welche aktuellen Trends das Sportmanagement prägen und wie sich der Arbeitsmarkt für Sportmanager entwickelt. Dank vieler Beispiele, Fallstudien und Kontrollfragen eignet sich das Buch hervorragend gleichermaßen für Studium und Praxis.

Rulle, Monika
Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus
 Berlin 2010, 196 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-12602-6

Die Selbstbeteiligung der Bürger an medizinischer Prävention wird mit Blick auf das deutsche Gesundheitssystem und die steigende Lebenserwartung weiter wachsen. Das eröffnet Anbietern im Tourismus neue Marktchancen. Das Buch liefert Antworten auf viele der damit verbundenen Fragen: die Bedürfnisse von Gesundheitstouristen: Reisemotive, Erwartungshaltung, Zahlungsbereitschaft - Anregungen für den Aufbau innovativer Angebote: Kurtourismus, Medical Wellness - Hinweise darauf, wie mit Hilfe des Gesundheitstourismus Saisonabhängigkeiten reduziert werden können. Das Buch enthält die Ergebnisse der ersten umfassenden Studie zum Gesundheitstourismus. Es liefert Know how, mit dem sich Entscheidungen in diesem intransparenten Markt sicherer treffen lassen.

Georges, U. und Voss, R. (Hrsg.)
Hochschul Relationship Marketing
 Lohmar 2010, 180 S., € 48,00
 ISBN 978-3-89936-923-6

Wettbewerb macht vor der Hochschullandschaft nicht Halt. Daher steht außer Zweifel, dass sich Hochschulen entsprechend positionieren und aktives Marketing betreiben müssen. Die Analyse und Pflege der Beziehungen zu den Stakeholdern einer Hochschule ist ein integraler Bestandteil eines aktiven Hochschulmarketings und daher Thema dieses Werkes. Neben notwendigen Hintergrundinformationen zum Hochschul Relationship Marketing ergänzen zahlreiche Praxis- und Anwendungsbeispiele das Erschließen des Gebiets. Aus diesem Grund stellen Marketingverantwortliche von Hochschulen, Alumni-Manager und Hochschulpolitiker eine zentrale Lesezielgruppe dar. Aber auch andere Praktiker, Wissenschaftler und Studierende in diesem Themenfeld erhalten wichtige Einblicke in das Hochschul Relationship Marketing.

Amersdorffer, D.; Bauhuber, F.; Egger, R.; Oellrich, J. (Hrsg.)
Social Web im Tourismus
 Berlin 2010, 390 S., € 69,95
 ISBN: 978-3-642-12507-2

Das Buch zeigt in anschaulicher Weise die Mechanismen und Prinzipien des Social Webs im Tourismus auf. In den Beiträgen werden sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die praktischen Anwendungen des Social Web erläutert, viele Best Practice Beispiele illustrieren die Thematik. Dem Leser werden die Bedeutung und die grundlegenden Mechanismen des Social Webs verständlich aufgezeigt. Das Buch richtet sich damit an Internetverantwortliche und Leistungsträger sowohl in Destinationen als auch an Reiseveranstalter und Intermediäre im Tourismus. Es unterstützt die touristische Praxis der genannten Akteure durch Verstehensmodelle, Beispiele und Handlungsanweisungen. Auch für Tourismuswissenschaftler ist das Buch ein Einstieg in die touristische Praxis des Social Web.

Frank, Matthias

Meine Arztpraxis – erfolgreich im neuen Gesundheitsmarkt
Berlin 2010/193 S., € 39,95
ISBN 978-3-540-89088-1

Auch bei Niedergelassenen nehmen die gesetzlichen/vertraglichen Möglichkeiten zu, sich mit besonderen Kooperationen, Leistungen, Services zu profilieren. Das verschärft die Konkurrenzsituation. Wer mit seinem Angebotsspektrum (u.a. zu privat abzurechnenden Leistungen) nicht up-to-date ist, hat schon verloren. Bei Kooperationen – z.B. mit Krankenkassen – werden Arztpraxen bevorzugt, die gut gemanagte Patientenkollektive haben und die geforderten (Qualitäts)Standards erfüllen. Dieses Buch bietet dem Arzt die notwendigen Informationen, Konzepte und Ideen, um patientenorientiert seine (Zusatz-)Leistungen zu entwickeln und anzubieten. Erfolgsstrategien für die Zukunftssicherung der eigenen Praxis.

Fleßa, Steffen

Grundzüge der Krankenhausbetriebslehre
München 2010, 2. Aufl., 335 S., € 36,80
ISBN 978-3-486-59659-5

Krankenhäuser sind komplexe Wirtschaftsbetriebe, die betriebswirtschaftliche Methoden anwenden müssen, um auf den dynamischen Märkten der Gesundheitsdienstleistungen ihre Ziele verwirklichen und solvent bleiben zu können. Eine erfolgreiche Krankenhausführung benötigt hierzu nicht nur einzelne Methoden der Betriebswirtschaftslehre, sondern sie muss das Gesamtsystem verstehen und gestalten. Hierzu entwickelt das Buch ein umfassendes Krankenhausmodell, mit dessen Hilfe alle Teilfunktionen (z.B. Beschaffung, Qualitätsmanagement, Marketing, Finanzierung) in ihren Interdependenzen beschrieben werden können. Der Schwerpunkt liegt auf der Effizienz der Leistungserstellung, d.h. alle betrieblichen Aktivitäten werden konsequent auf die Krankenhausziele ausgerichtet, sodass Verschwendung knapper Ressourcen vermieden wird.

Nufer, Gerd u. Bühler, André (Hrsg.)

Marketing im Sport
Berlin 2010, 2., neu bearb. u. erweit. Aufl., 624 S., € 39,95
ISBN: 978-3-503-12912-6

Um heute im Sportmarketing erfolgreich zu sein, braucht es nicht nur grundlegendes Marketingwissen und Verständnis für die Besonderheiten des Sports. Wer sich mit innovativen Vermarktungskonzepten an die Spitze bringen will, muss zudem die neuesten, internationalen Sportmarketing-Trends kennen und beherrschen. Renommierte Experten aus dem Sportbusiness erläutern in diesem Buch fundiert und praxisnah die erforderlichen fachlichen Grundlagen der Sportvermarktung, zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen im Sportmarketing und diskutieren internationale Sportmarketing-Perspektiven aus der ganzen Welt. Damit erhält das Buch sowohl den Charakter eines Lehrbuchs, gleichzeitig ist es aber auch ein Handbuch für die Praxis des Sportmarketings, das als Rat- und Ideengeber sehr geeignet ist.

Bruhn, Manfred

Qualitätsmanagement für Dienstleistungen

Berlin 2010, 8., überarb. u. erw. Aufl., 658 S., € 64,95
ISBN: 978-3-642-13809-6

Qualität ist ein zentraler Erfolgsfaktor für jedes Dienstleistungsunternehmen. Dieses Buch bietet Hilfestellungen zur Sicherstellung und Erhöhung der Dienstleistungsqualität an. Das Buch stellt einen ganzheitlichen, wissenschaftlich fundierten Ansatz des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen vor, der sich konsequent am Managementprozess mit den Phasen Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle des Qualitätsmanagements ausrichtet. Kernteile des Buches sind Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität, Instrumente zur Steuerung des Qualitätsmanagements und des Erwartungsmanagements, die Umsetzung des Qualitätsmanagements anhand der ISO 9000 ff.-Normen sowie des EFQM-Modells und ein wirkungsbezogenes Qualitätscontrolling.

Vera, Antonio

Krankenhausmanagement in einem wettbewerbsorientierten Umfeld

Lohmar 2010, 200 S., € 49,00
ISBN 978-3-89936-922-9

Das Krankenhausmanagement stellt eine relativ junge betriebswirtschaftliche Disziplin dar, der in Deutschland bisher noch eine relativ geringe Beachtung von Seiten der Wissenschaft zukommt. Dies hat dazu geführt, dass der betriebswirtschaftliche Erkenntnisstand in dieser Disziplin und damit einhergehend die betriebswirtschaftliche Durchdringung der Krankenhauspraxis erhebliche Defizite aufweisen. Die vorliegende Arbeit will dazu beitragen, diese Erkenntnislücke zu schließen. Sie beschäftigt sich mit dem Management von Krankenhäusern unter den gegenwärtigen Wettbewerbsbedingungen im deutschen Krankenhaussektor. Dabei stellt sie keine zusammenhängende, in sich geschlossene wissenschaftliche Abhandlung zu diesem Thema dar, sondern eine Sammlung von insgesamt sieben Aufsätzen zu mehreren Teilgebieten des Krankenhausmanagements.

Schulz, A., Baumann, S., u. Wiedenmann, S.

Flughafen Management

München 2010, 259 S., € 39,80
ISBN 978-3-486-59179-8

Die Autoren geben in diesem Buch einen umfassenden Überblick der wesentlichen Teilbereiche des Flughafen Managements. Dabei wird in den einzelnen Kapiteln Grundlagen, Geschäftsmodelle, Non Aviation, Produktionsfaktoren, Marketing, Dienstleistungen am Flughafen und Steuerung auf die wichtigsten Inhalte eingegangen. Zur Veranschaulichung einzelner Unterkapitel dienen informative Fallbeispiele aus der Praxis, welche mit einer jeweils passenden Fragestellung zur Vertiefung des Sachverhalts beitragen sollen. Weitere Informationen zu den Inhalten des Buches finden sich unter: flughafenmanagement.de Das Buch richtet sich an Studierende und Praktiker gleichermaßen.

Electronic Marketing

Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas (Hrsg.)

Web 2.0

Berlin 2010, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., 340 S., € 64,95
ISBN: 978-3-642-13786-0

Neue Technologien und Nutzungsweisen machen das Internet interaktiver und kollaborativer. Dabei sehen sich Nutzer nicht mehr nur in der Rolle von Informations- und Warenempfängern, sie gestalten Ideen und Produkte aktiv mit und werden in vielen Bereichen zu wichtigen Wertschöpfungspartnern von Unternehmen. Der damit einhergehende Wandel ist fundamental und zeigt, dass das Web 2.0 mehr ist als nur ein neuer Internet-Hype. Auch in der zweiten Auflage dieses Buchs bieten die Herausgeber eine praxisorientierte Einführung und einen systematischen Einblick in aktuelle Web 2.0-Konzepte und -Trends. Die renommierten Autoren aus Wissenschaft und Praxis, geben einen aktuellen und umfassenden Überblick über Entwicklungen und praktische Anwendungen im Web 2.0.

Heinemann, Gerrit

Der neue Online-Handel

Wiesbaden 2010, 3., überarb. Aufl., 262 S., € 36,95
ISBN 978-3-8349-2312-7

Der Autor entwickelt in seinem Buch acht Erfolgsfaktoren für den Internethandel der neuen Generation, u.a. Shop-Attraction und Social-Targeting, Service- und Search-Solution sowie Security Standards. Ergänzt werden sie mit Beispielen für erfolgreiches Online-Management und anforderungsgerechte AGB im Online-Handel. Auf Basis einer stringenten Struktur und klaren Darstellungsweise werden die komplexen Sachverhalte verständlich und umfassend dargestellt. In der dritten Auflage wurden alle Kapitel aktualisiert und die Best Practices auf den neuesten Stand gebracht. Den Themen Mikro-Blogging und Risiken des Online-Handels wird ein besonderer Stellenwert eingeräumt, ebenso wie den Aspekten der Transformation im Handel.

Heinemann, Gerrit u. Schwarzl, Christoph

New Online Retailing

Wiesbaden 2010, 261 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-2323-3

Mit diesem Buch legt der Autor jetzt auch die englischsprachige Fassung seines oben für die dritte Auflage besprochenen Bestsellers „Der neue Online-Handel“ vor.

Bächle, Michael u. Lehmann, Frank R.

E-Business

München 2010, 218 S., € 29,80
ISBN 978-3-486-58362-5

Electronic Business ist der Oberbegriff für alle elektronischen Geschäftsaktivitäten. Von der Funktion her geht es beim E-Business um elektronisch ausgeführte Geschäftsaktivitäten und um elektronisch beeinflusste Unternehmensprozesse. Darunter fallen alle den Geschäftsverkehr beeinflussenden Aktivitäten wie das Marketing, die Werbung, der Handel und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen. Nicht zuletzt stehen auch außerbetriebliche Un-

ternehmensprozesse, die die Kommunikation und die Zusammenarbeit mit den Kunden unterstützen, wie beispielsweise der After Sales Support, im Fokus. Der Leser erhält einen kompletten Rundumblick auf das Thema, betriebswirtschaftliche Potenziale, bewährten Praxisalltag und interessante Entwicklungen.

Peters, Ralf
Internet-Ökonomie
 Berlin 2010, 190 S., € 29,95
 ISBN: 978-3-642-10651-4

Das Internet als Eckpfeiler der modernen Informationsgesellschaft hat sowohl neue, digitale Märkte geschaffen als auch bestehende Märkte grundlegend verändert. Auch wenn viele substanzlose Geschäftsideen mit dem Platzen der Dotcom-Blase ihr jähes Ende fanden, sind Unternehmen wie Amazon, eBay und Google heute Marktführer. In diesem Buch werden die besonderen Merkmale der Internet-Ökonomie systematisch dargestellt. Dazu werden sowohl bekannte, klassische ökonomische Modelle auf das Internet angewendet als auch neue Modelle vorgestellt. Das Buch deckt die Gesetzmäßigkeiten der Internet-Ökonomie auf, erklärt damit den Erfolg etablierter Anbieter und entwickelt Handlungsempfehlungen für die Akteure der Internet-Ökonomie. Die Ergebnisse werden anhand vieler praktischer Beispiele diskutiert.

Stapelkamp, Torsten
Web X.0: Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte
 Berlin 2010, 575 S., € 49,95
 ISBN: 978-3-642-02071-1

Mit diesem Buch werden professionelle Webkonzepte für erfolgreiches Webdesign beschrieben und das Zusammenwirken von Designmethodiken, Informationsarchitektur und Designmanagement aufgezeigt. Es werden sowohl Gestaltungs- als auch Planungsaufgaben vorgestellt und die Zusammenhänge einer Designertätigkeit mit Konzeptions- und Unternehmensberatung detailliert erläutert. Wissenschaftliche Auseinandersetzungen und Analysen übersetzt der Autor dabei in direkt anwendbare medien-spezifische Gestaltungsmethodiken und beschreibt geeignete Konzepte und Produktionsabläufe. Servicedesign bzw. Experience Design sind dabei die übergeordneten Themen. In diesem Zusammenhang werden die wesentlichen Strategien und Gestaltungskonzepte beschrieben, die erst mit dem Web 2.0 und Web 3.0 aufkamen.

Wirtz, Bernd W.
Electronic Business
 Wiesbaden 2010, 3., vollst. überarb. u. akt. Aufl., 659 S., € 49,95
 ISBN 978-3-409-31660-6

Electronic Business ist ein wesentlicher Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor für Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Vor diesem Hintergrund behandelt das Buch die Grundlagen, Entwicklungsmöglichkeiten und Geschäftsmodelle. Neben operativen Managementthemen werden auch spezifische Wettbewerbsstrategien und Erlösmodelle dargestellt. Die nun vorliegende 3. Auflage trägt den seit der lange vergriffenen zweiten Auflage aus 2001 dramatisch veränderten Ausprägungen und der gestiegenen Bedeutung des

Internet Rechnung. Das Buch zeigt sich daher neu strukturiert und um zahlreiche Aspekte erweitert.

Zebisch, Sabrina
Google AdWords – Punktgenau und zielgerichtet werben
 Göttingen 2010, 280 S., € 24,80
 ISBN 9783869800547

Die Autorin zeigt, wie Google AdWords für effiziente Kommunikation genutzt werden kann. Von der Kampagnenplanung über die Keyword-Auswahl bis hin zum Einsatz von Google Analytics und dem Conversion Tracking zeigt dieses Buch, wie sich die vielfältigen Tools von AdWords effektiv nutzen lassen. Neben den technischen Aspekten ist der Anzeigeninhalt ein entscheidender Erfolgsfaktor. Strenge redaktionelle Richtlinien und der reduzierte Anzeigenplatz verlangen beim Texten von AdWords-Anzeigen einiges an Kreativität und Fingerspitzengefühl. Mit vielen Praxisbeispielen und Insider-Tipps liefert dieses Buch wertvolles Wissen, wie man Google AdWords optimal nutzt, typische Fehler vermeidet und das Beste aus den Anzeigen macht.

Mahrtdt, Niklas u. Krisch, Michael
Electronic Fashion
 Wiesbaden 2010, 203 S., € 54,95
 ISBN 978-3-8349-2101-7

Die Reichweite des E-Commerce innerhalb der Modeindustrie nimmt vor allem im Bereich höherer Einkommen deutlich zu. Doch nur wenige Hersteller von Luxusmode nutzen bislang die Möglichkeit eines E-Shops in Ergänzung zum stationären Retail. Die Autoren beschreiben das Potenzial von E-Shops im Business-to-Consumer-Bereich aus Sicht der Luxusmode-Hersteller. Sie bewerten mögliche Umsetzungsstrategien für E-Shops und analysieren die Erfolgsfaktoren. Die Ergebnisse zeigen, dass E-Shops beträchtliches Potenzial besitzen, um die Marktposition des Herstellers zu festigen und seine Kundenbeziehungen zu intensivieren. Entscheidend für den Erfolg sind dabei insbesondere das Konzept und die Kommunikation des Shops. Hierfür liefert dieses Buch wichtige Hinweise und zahlreiche Beispiele.

Holzappel, F. und Holzappel, K.
facebook – marketing unter freunden
 Göttingen 2010, 2. Aufl., 248 S., € 29,80
 ISBN 9783869800530

Social Media stehen im Begriff, das Marketing zu revolutionieren. Mitwirkung und Partizipation sind die Schlüsselwörter. Kommunikation mit Kunden findet auf Augenhöhe statt. Konsumenten werden zu aktiven Mitgestaltern von Marketing, Produkten und sogar Marken. Die Autoren illustrieren, was die User in sozialen Netzwerken machen, wie man sich mit ihnen „verbrüdet“, was man alles von ihnen lernen kann und wie man sie aktiv in die eigene Marketingstrategie integriert. Denn nur wer Facebook verstanden hat, kann sich positionieren und Kampagnen entwerfen, die nicht nerven, sondern als gern gesehener „Freund“ von sich reden machen. Dabei verwandeln die kürzlich vorgestellten Social Plugins von Facebook statische Webseiten in interaktive Erlebnisse.

Greifeneder, Horst
Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing
 Wiesbaden 2010, 2., aktual. und erg. Aufl., 167 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8349-1802-4

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen wird es immer wichtiger, sich optimal in Suchmaschinen-Rankings zu positionieren und so neue Kunden zu erreichen. Der Autor vermittelt in einer praktischen Anleitung, wie Suchmaschinen erfolgreich als Marketinginstrument genutzt werden können, wie sich die eigene Online-Präsenz für Suchmaschinen optimieren lässt und wie bezahlte Textanzeigen in Suchmaschinen zum effizienten Werbemittel werden. Dabei berücksichtigt das Ratgeberbuch insbesondere die Situation knapper Budgets. Die 2. Auflage wurde umfassend aktualisiert und um ein Kapitel zum Thema „Monitoring & Controlling“ ergänzt.

Godau, Miriam u. Ripanti, Marco
Online-Communitys im Web 2.0
 Göttingen 2010, 214 S., € 29,90
 ISBN 9783938358702

MySpace, StudiVZ, YouTube & Co. laden die User heute zu einer ganz persönlichen Nabelschau ein, und Investoren lassen sich dieses Userpotenzial Millionen kosten. Die Einsatzmöglichkeiten von Communitys sind dabei vielseitig: zum reinen Zeitvertreib, zur Anbahnung von Geschäftsbeziehungen, zum Austausch von Fachinformationen oder zur Kundenbindung. Mit der passenden Architektur lässt sich für jede Zielgruppe eine passgenaue Community entwickeln. In einer gelungenen Verbindung aus Theorie und Praxis zeigen die Autoren, wie Communitys funktionieren, worauf beim Aufbau und Betrieb zu achten ist und wie man sie geschickt vermarktet. Insidergespräche ermöglichen dem Leser einen interessanten Blick hinter die Kulissen und vermitteln wertvolles Insiderwissen.

Ahrholdt, Dennis
Erfolgsfaktoren einer E-Commerce-Website
 Wiesbaden 2010, 321 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2318-9

Trotz starker Wachstums im E-Commerce besteht ein erhebliches Potential, das vor allem mangels kundenseitigen Vertrauens nicht ausgeschöpft wird. Der Autor untersucht, wie sich die Vertrauensausbildung positiv durch Online-Einzelhändler beeinflussen lässt. Dazu entwickelt er ein vielschichtiges Wirkmodell auf Basis der Strukturgleichungsmethodik. Um die Kaufabsicht zu prognostizieren und die Effizienz transaktionsfördernder Website-Signale zu beurteilen, analysiert er einen umfangreichen empirischen Datensatz mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren. Die Ergebnisse können E-Commerce-Akteuren als Entscheidungsgrundlage für Investitionen zur Steigerung der Conversion-Integrität dienen.

Kilian, Thomas u. Langner, Sascha
Online-Kommunikation
 Wiesbaden 2010, 244 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-1949-6

Seien es Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Blogs – Unternehmen von heute müssen sich neuen kommunikativen

Herausforderungen stellen. Die Autoren präsentieren zunächst die Grundlagen der Online-Kommunikation. Im Fokus des Buches steht anschließend die ausführliche Darstellung der Instrumente der Online-Kommunikation (u.a. Webseitengestaltung, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, klassische Online-Werbung, E-Mail- und Newsletter-Marketing, Affiliate Marketing, Online-PR, Virales Marketing, Social-Media-Kommunikation, jüngste Trends). Die Beschreibung der Beeinflussungstechniken in der Online-Kommunikation rundet das Buch ab.

Klingenburg, P. u. Nebendahl, J. (Hrsg.)
Webolution
 Göttingen 2010, 204 S., € 49,80
 ISBN 9783869800073

Schon heute ist das Internet mit all seinen Möglichkeiten ein fester Bestandteil unseres Lebens. Von der reinen Freizeitgestaltung über alltagsrelevante Dinge bis hin zur täglichen Arbeit ringt uns der Cyberspace immer mehr Zeit ab. Dabei stellen immer schnellere Entwicklungen und permanente Innovation die Unternehmen vor elementare Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Wie werden sich Unternehmen zukünftig organisieren? Wie sieht das Wissensmanagement der Zukunft aus? Wie gestaltet sich die interaktive Wertschöpfung mit dem Kunden als Innovator? Antworten auf diese Fragen versucht dieses Buch. Ob Forscher, Innovatoren oder Visionäre – die hochkarätigen Autoren dieses Buches ergründen die digitale Evolution mit all ihren Facetten.

Eventmarketing

Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauß, B., Moser, R., Zeller, M.
Eventmanagement
 Berlin 2010, 4., überarb. Aufl., 346 S., € 44,95
 ISBN: 978-3-642-12427-3

Events sind Veranstaltungen mit Erlebnischarakter. Wer eine Veranstaltung plant und durchführt, möchte, dass sie einen nachhaltigen positiven Eindruck hinterlässt. Das Eventmanagement umfasst die Fragen, was ein Event auszeichnet, wie eine Veranstaltung in den Augen der Besucher einzigartig wird und wie man ein Event in der Praxis erfolgreich umsetzt. Im Leitfaden Eventmanagement wird das professionelle Planen von Veranstaltungen Schritt für Schritt veranschaulicht – von der Konzeption, Finanzierung und dem Marketing über die Logistik bis zum erfolgreichen Abschluss und der Pressearbeit. Mit zahlreichen Checklisten und Beispielen wird der Leser systematisch mit den wichtigsten Schritten der Organisation und Durchführung eines Events vertraut gemacht: Eventkonzept, Phasenplan, Erfolgsfaktoren, Zieldefinition, Kostenplanung, Werbung.

Zanger, Cornelia
Stand und Perspektiven der Eventforschung
 Wiesbaden 2010, 170 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-2513-8

Auf der ersten wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung, die am 30. Oktober 2009 an der TU Chemnitz stattfand, wurden aktuelle Forschungsergebnisse

zum Thema Event vorgestellt und zukünftige Entwicklungslinien der Eventforschung im nationalen und internationalen Kontext diskutiert. Aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie, der Sport- und Theaterwissenschaften, der Soziologie und der Neuropsychologie beleuchten die Autoren und Autorinnen das Thema Event aus dem Blickwinkel ihrer jeweiligen wissenschaftlichen Disziplinen. Dieser Band beinhaltet die vollständige Dokumentation aller Beiträge und gibt vielfältige Anregungen für weitere Forschungsarbeiten und die Umsetzung von wissenschaftlichen Ergebnissen in die Eventpraxis.

Handelsmarketing

Zentes, J., Bastian, J. u. Lehnert, F.
Handelsmonitor 2010
 Frankfurt 2010, 221 S., € 198,00
 ISBN 978-3-86641-232-3

Die Globalisierung der Wirtschaft hat dazu geführt, dass Unternehmen aus Handel und Industrie sich verstärkt mit den ökologischen und den sozial-ethischen Aspekten ihrer Tätigkeit auseinandersetzen. Handelsunternehmen sind somit zunehmend aufgefordert, die drei Basisdimensionen der Nachhaltigkeit – People, Planet und Profit – in ihre Geschäftstätigkeit und ihre Strategien zu integrieren. Dieses „PPP-Konzept“ der Nachhaltigkeit bildet den Schwerpunkt der diesjährigen Ausgabe des Handelsmonitors, der Strategien der Nachhaltigkeit und praktische Beispiele aus der Sicht von Handelsunternehmen beleuchtet. Der HandelsMonitor ist ein Kooperationsprojekt des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (I:HM) der Universität Graz (AT), des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) an der Universität des Saarlandes (DE) und der Professur für Marketing & Handel (M&H) an der Universität Trier (DE) mit dem Deutschen Fachverlag.

Walter, Eva Margarete
Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale
 Wiesbaden 2010, 225 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2247-2

Bei der Zahlung eines Produkts oder einer Dienstleistung muss die Entscheidung für ein bestimmtes Zahlungsmittel getroffen werden. Die Autorin beschreibt das Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale (POS) anhand einer Studie im Handels- und Dienstleistungssektor. Sie untersucht die Anteile der einzelnen Zahlungsmittel in Bezug auf Akzeptanz und Umsatz und leitet ein Erklärungsmodell ab. Mithilfe einer umfangreichen Konsumentenstudie wird das Modell einer empirischen Überprüfung unterzogen. Sowohl zwischen den Verwendern der drei untersuchten Zahlungsmittel (Bargeld, Debitkarte, Kreditkarte) als auch zwischen Männern und Frauen wurden signifikante Unterschiede festgestellt.

Schmieder, Ulf-Marten
Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel
 Wiesbaden 2010, 507 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-2055-3

Der Verknüpfung sämtlicher Kommunikationskanäle kommt heute auch im Einzelhandel eine wachsende Bedeutung zu. Vor

diesem Hintergrund diskutiert das Buch die Leistungsfähigkeit alternativer Kommunikationskonzepte und -kanäle sowie Herausforderungen, Problembereiche und mögliche Erfolgsfaktoren einer integrierten Multichannel-Kommunikation von Handelsunternehmen. Auf Basis einer umfangreichen Analyse der Thematik und einer eigenen empirischen Untersuchung leitet der Autor Gestaltungsempfehlungen für die Auswahl und den Einsatz interaktiver Medien ab und entwickelt Ansätze zur Integration dieser Medien in ein handelsspezifisches Konzept der Kommunikation von Multichannel-Retailern. Die Dissertation wurde mit dem Wolfgang Wirichs Förderpreis Handel 2010 ausgezeichnet.

Kawohl, Julian M.
Lösungsorientierung von Handelsunternehmen
 Wiesbaden 2010, 256 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2271-7

Aufgrund einer Veränderung des Kundenverhaltens sowie eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks versuchen sich zahlreiche Unternehmen von einem reinen Produkthändler zum Lösungsanbieter zu transformieren. Der Autor entwickelt einen Messansatz für das Konzept der Lösungsorientierung im Business-to-Consumer-Bereich. Im Rahmen von umfangreichen empirischen Analysen in drei Handelsbranchen beantwortet er unter Einbeziehung der Unternehmens- und Kundenseite die Frage, unter welchen Rahmenbedingungen dieses Konzept für Händler erfolgswirksam ist. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden zielführende Implikationen für Händler abgeleitet.

Mattmüller, Roland
Versandhandelsmarketing
 Frankfurt 2010, 2., komplett überarb. u. erweit. Aufl., 688 S., € 98,00
 ISBN 978-3-86641-176-0

Der Versandhandel konnte im Verlauf der vergangenen Jahre die eigene Position in der deutschen Handelslandschaft deutlich ausbauen und weist – im Gegensatz zu manch anderer Betriebsform – einen wachsenden Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz auf. Die aktuellen Entwicklungen und die sich daraus ergebenden Herausforderungen für das Versandhandelsmarketing werden in dieser zweiten, komplett überarbeiteten und erweiterten Auflage fundiert und praxisnah behandelt. Zunächst wird die grundlegende Entwicklung der Branche betrachtet. Darauf aufbauend erfolgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit den einzelnen Marketingfunktionen des Versandhandels, begonnen bei der Marktforschung über die strategischen Marketingentscheidungen und die Kommunikation bis zur Realisierung und den After-Sales-Service.

Internationales Marketing

Tank, Andreas
Zwischen Faszination und Furcht
 Frankfurt 2010, 219 S., € 45,80
 ISBN: 978-3-631-60268-3

Während die China-Berichterstattung zwischen Faszination und Furcht schwankt und Fehler ausländischer Marktakteure nicht abreißen, zeigt ein Vergleich der

unternehmerischen Einfluss- und Erfolgsfaktoren vom Kaiserreich bis zur Gegenwart, dass entscheidende Merkmale unverändert gelten. Wirtschaftlicher Erfolg lässt sich demnach auch in China planen. Aus dem Inhalt: Chinesische Wirtschaftspolitik – Strategische Marketingplanung ausländischer Unternehmen – Probleme der Wirtschaftspraxis in China – Hemmnisse im Kulturverständnis – Spezifika der chinesischen Gesellschaft – Anpassungsnotwendigkeit aufgrund kultureller Unterschiede – die Übersetzung des Markennamens – Verpackungsgestaltung – Werbung und Kundenansprache – Rückschlüsse für Unternehmensaktivitäten in China.

Berndt, Ralph, Fantapié Altobelli, Claudia u. Sander, Matthias
Internationales Marketing-Management
 Berlin 2010, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 578 S., € 39,95
 ISBN: 978-3-642-12690-1

Mit einer fundierten und umfassenden Darstellung des internationalen Marketing-Managements wendet sich dieses Buch sowohl an Studierende als auch an Praktiker. Es behandelt ausführlich das strategische internationale Marketing, den internationalen Einsatz des Marketing-Instrumentariums, das internationale Marketing-Controlling, die internationale Marketing-Organisation sowie das Human Resource Management in international tätigen Unternehmen. Auch die Marktforschung auf internationalen Märkten wird berücksichtigt. Gestützt werden die Ausführungen durch aktuelle Daten zu den Rahmenbedingungen auf internationalen Märkten. Empirische Befunde sowie eine Vielzahl von Praxisbeispielen untermauern die theoretischen Aussagen.

Meffert, H., Burmann, C. u. Becker, C.
Internationales Marketing-Management – Ein markenorientierter Ansatz
 Stuttgart 2010, 4., überarb. Aufl., 298 S., € 29,90
 ISBN 978-3-17-016923-4

Das internationale Marketing gewinnt aufgrund einer stärker globalisierten Geschäftstätigkeit von Unternehmen stetig an Bedeutung. Im Mittelpunkt stehen dabei wachstumsstarke Entwicklungs- und Schwellenländer. Sie eröffnen westlichen Unternehmen neue Wachstumchancen, stellen gleichzeitig aber sehr hohe Anforderungen, da sie sich deutlich von den klassischen Absatzmärkten unterscheiden. Umso wichtiger wird die Frage der Standardisierung bzw. der Differenzierung der internationalen Marktbearbeitung. Diese wird im vorliegenden Buch durch die "Brille der Markenführung" betrachtet. Dafür wurde das Konzept der identitätsbasierten Markenführung gewählt, weil es einerseits die Kompetenz- und Marktperspektive integriert und somit eine "Inside-Out"- mit einer "Outside-In"-Analyse verbindet.

Kommunikation

Ambrose, Gavin u. Harris, Paul
Design Thinking
 München 2010, 176 S., € 29,90
 ISBN 978-3-8307-1381-4

Design Thinking steht hoch im Kurs und wird sogar schon als akademische Zusatz-

ausbildung angeboten – doch was steckt dahinter? Mit dieser Arbeitsmethode schwindet jegliche Angst vor dem weißen Papier, denn sie umfasst sowohl die Ideenfindung als auch die Wahl der richtigen Mittel für die anschließende Umsetzung. Und eben hier setzt der Band aus der Reihe Basic Design an: Er erschließt dem Leser den Zugang zu kreativen Denkprozessen und lenkt diesen Ideenfindungsvorgang schließlich zur richtigen Herangehensweise – praxisnah und mit vielen Fallstudien. Aus dem Inhalt: Design-Thinking und Design-Phasen, Recherche, Ideenfindung, Verfeinerung und Umsetzung. Jedes Kapitel enthält zahlreiche Muster von führenden Designstudios als Beispiele für einzigartiges und kreatives Design Thinking.

Broeckelmann, Philipp
Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce
 Wiesbaden 2010, 304 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2358-5

Mit Hilfe moderner Mobiltelefone werden Konsumenten auf interessante Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht, können Informationen darüber beschaffen und sie möglicherweise sogar bestellen. Auf der Basis von drei empirischen Studien analysiert der Autor anhand von mobilen Services, ob Konsumenten durch Informationen aus dem mobilen Internet beeinflusst werden. Er untersucht, welche Wirkung ortssensitive Werbe-SMS und in einem Ladengeschäft abgefragte Preisvergleiche haben und ob Konsumenten anders einkaufen, wenn sie etwas in einem mobilen Online-Shop statt in einem Ladengeschäft bestellen. Der Autor zeigt, dass die teils enthusiastischen Erwartungen an das mobile Internet differenziert betrachtet werden sollten.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V., (Hrsg.)
Dialogmarketing Perspektiven 2009/2010
 Wiesbaden 2010, 250 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2280-9

Innovationsstarke Branchen benötigen intensive und praxisnahe Forschung. Deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven erscheint bereits im vierten Jahr und vereint aktuelle Fachbeiträge zu Themen des Dialogmarketings. Aus dem Inhalt: Dialogorientierte Regierungskommunikation; Mobile Marketing – Dialog mit Zukunft; Automatisierung von Kundenmanagementprozessen; Kampagnenmanagement; Entscheidungsorientierte Social Media Optimization. Der Band geht zurück auf den 4. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2009 an der Universität Erlangen-Nürnberg veranstaltete.

Immerschitt, Wolfgang
Crossmediale Pressearbeit
 Wiesbaden 2010, 198 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-1748-5

Die Medienlandschaft gleicht zurzeit einem großen Forschungslabor, in dem eifrig experimentiert wird. Die Pressearbeit für

Unternehmen ist dadurch vielfältiger, multimedialer, schneller und zugleich schwieriger geworden. Wie schaffen es einige Unternehmen trotzdem, ihre Botschaften gekonnt in den Medien zu platzieren? Das vorliegende Buch bietet einen detaillierten Überblick über die neuen Betätigungsfelder für erfolgreiche PR. Schritt für Schritt zeigt der Autor, wie es gelingt, klassische und neue Instrumente aufeinander abzustimmen und miteinander zu verzahnen. Viele Beispielen und konkrete Tipps für die tägliche Arbeit runden den Leitfaden für die PR-Verantwortlichen in Unternehmen und Agenturen ab.

Bruhn, Manfred
Die Zusammenarbeit mit Agenturen bei der Integrierten Kommunikation
 Wiesbaden 2010, 173 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2422-3

Der Autor legt mit der vorliegenden empirischen Untersuchung auf Basis einer schriftlichen Befragung eine Bestandsaufnahme zur Zusammenarbeit mit Agenturen bei der Integrierten Kommunikation in der Schweiz und in Österreich vor. Die Beteiligung von insgesamt 240 Unternehmen ermöglicht eine detaillierte Analyse zu den Anforderungen an Agenturen in der Umsetzung der Integrierten Kommunikation. Die Inhalte: Inhaltliche, organisatorische und personelle Anforderungen an die Leistungsfähigkeit von Agenturen auf Länderebene; Erfüllung von Anforderungen an Agenturen; Implikationen für die Zusammenarbeit mit Agenturen im Rahmen der Integrierten Kommunikation.

Danz, Gerriet
Neu präsentieren
 Frankfurt 2010, 254 S., € 19,90
 ISBN 9783593387840

Der größte Teil aller Präsentationen wird als einschläfernd empfunden. Und viele eher formale Ratgeberbücher zu diesem Thema schaffen hier keine Abhilfe. Der Autor meint: Es ist Zeit für eine völlig neue Art des Präsentierens! Und er hat hierzu eine außergewöhnliche Methode entwickelt: Er zeigt dem Leser, wie es sich mit Techniken aus der Werbung ungewöhnlich und neuartig präsentieren lässt, so dass das Publikum die Botschaft nicht nur versteht, sondern sich auch merkt. Aus dem Inhalt: Zahlreiche Bildbeispiele erfolgreicher Werbekampagnen, 30 originelle Ideen für die häufigsten Präsentationsthemen im Beruf und viele Tipps aus der Praxis für unverwechselbare Präsentationen.

Hermann-Ruess, Anita
Wirkungsvoll präsentieren
 Göttingen 2010, 456 S., € 29,80
 ISBN 9783869800752

Wie man Präsentationen und Vorträge hält, wissen die meisten Menschen. Mitreißen, fesseln und beeindrucken gelingt aber den wenigsten. Genau hier setzt dieses Buch an: Hunderte von Formulierungen, Stilmitteln, Wirkfiguren, kreativen Ideen und rhetorischen Highlights helfen, einzigartige emotionale Vorträge und Präsentationen zu entwickeln. Die Autorin liefert in diesem Buch das Know-how für überzeugende und herausragende Präsentationen. Wirkungsvolle Gesten, mediale Inszenierungstechniken oder authentische Körpersprache – das

Buch bietet Ratschläge für alle Phasen der Präsentation. Und das limbische Wörterbuch hilft, die richtigen Formulierungen mit der passenden emotionalen Wirkung zu finden.

Sigle, Sebastian
Corporate Social Responsibility
 Frankfurt 2010, 215 S., € 57,80
 ISBN 978-3-631-60191-4

Oftmals werden Aktivitäten der Corporate Social Responsibility (CSR) als «aufgesetzt» und letztendlich doch «nur» ökonomischen Belangen geschuldete Maßnahmen interpretiert. Es ist also zu fragen, ob ein CSR-bezogenes Engagement von Unternehmen die Wahrnehmung von Konsumenten beeinflusst und welcher Art dieser Einfluss auf nachfolgende Kaufentscheidungen sein könnte. Hierbei bestehen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung jedoch noch erhebliche Unklarheiten und Widersprüchlichkeiten. An diesem Defizit setzt der Autor der Arbeit an und entwickelt ein Kausalmodell, mit dessen Hilfe die Wahrnehmung von Sozialkampagnen – als Teilinstrument von CSR – analysiert und erklärt werden kann. Auf dieser Basis leitet er dann konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung solcher Aktivitäten ab

Bruhn, Manfred
Kommunikationspolitik
 München 2010, 6., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 650 S., € 44,80
 ISBN 978-3-8006-3780-5

Neben dem klassischen Produktwettbewerb stehen Unternehmen zunehmend vor der Herausforderung eines wachsenden Kommunikationswettbewerbs. Die »Unique Selling Proposition« weicht auf vielen Märkten immer mehr der »Unique Communication Proposition«. Wichtig dabei ist, bei potenziellen Kunden Aufmerksamkeit zu erlangen und differenziert wahrgenommen zu werden, um so Präferenzen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen. Dieses Handbuch zeigt auf, wie die verschiedenen Kommunikationsinstrumente systematisch und gezielt eingesetzt werden können. Die Schwerpunkte liegen u.a. auf folgenden Aspekten: Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik, Entscheidungstatbestände und Planungsprozesse der Kommunikationspolitik, Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept.

Hettler, Uwe
Social Media Marketing
 München 2010, 303 S., € 32,80
 ISBN 978-3-486-59115-6

Das Buch greift Aspekte des Web 2.0 auf und beleuchtet diese speziell aus Marketingperspektive. Kennzeichen des Web 2.0 bzw. des "Mitmach-Webs" sind neue Möglichkeiten der Teilnahme und des sozialen Austausches, die tradierte Rollenverständnisse einer Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten aufweichen. So genannte "Prosumer" erbringen heute verschiedenartige Leistungen für Unternehmen und nehmen zum Teil wichtige Rollen im Innovationsprozess ein. Konsumenten tauschen ihre Produkt- und Markenerfahrungen über Blogs, Foren und Communities aus und erreichen über

Multiplikatoreffekte oft schnell eine große Öffentlichkeit. Das Buch zeigt auf, wie Social Media im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens wie auch als Innovationskraft eingesetzt werden kann.

Homburg, Dietrich u. Crocoll, Nora
Wirkungsvolle Produkt-PR
 Göttingen 2010, 192 S., € 24,80
 ISBN 9783869800141

Ziel wirksamer Pressearbeit ist es, Produkte bekannt zu machen und ein positives Firmenimage in der Öffentlichkeit aufzubauen. Um das zu erreichen, ist weit mehr gefragt, als einfach Presstexte runter zu schreiben und standardisiert zu verbreiten. Die Autoren gewähren dem Leser in diesem Buch einen Blick hinter die Kulissen und zeigen, wie Fachredaktionen und -redakteure arbeiten. Denn der Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Pressearbeit ist und bleibt der Redakteur, und dem gilt es zuzuarbeiten. Von der Themenauswahl, dem Verfassen lesenswerter Artikel und Berichte bis zum geschickten Timing der Aussendung zeigt dieses Buch, wie erfolgreiche Produkt-PR funktioniert.

Gläser, Martin
Medienmanagement
 München 2010, 2., aktual. u. überarb. Aufl., 974 S., € 49,80
 ISBN 978-3-8006-3762-1

Dieses Lehrbuch stellt umfassend, kompakt und sehr verständlich alle Themenfelder des Medienmanagements dar. Anschauliche Grafiken, zahlreiche Fallbeispiele sowie ein umfangreiches Stichwortverzeichnis sorgen für einen schnellen Überblick. Eine klare und gut nachvollziehbare Strukturierung gliedert das Werk in drei Bereiche und liefert wichtiges Praktikerwissen zu methodischen Grundlagen, Medienunternehmen und ihr Umfeld sowie Unternehmensführung und Steuerung. Damit ist das Buch bestens geeignet für alle Studierenden der »Wirtschaft und Medien« sowie »Kommunikations- und Medienwissenschaften« an Universitäten, Hochschulen und Akademien. Aber auch Führungskräften aus der Praxis liefert das Werk zusätzlichen Input.

Konsumentenverhalten

Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.)
Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt
 Wiesbaden 2010, 196 S., € 44,95
 ISBN 978-3-8349-1750-8

Marktforscher erheben seit Jahrzehnten Marktdaten und Kundeninformationen. Selten gelingt es ihnen aber, gemeinsam mit dem Auftrag gebenden Unternehmen ein stimmiges, überdauerndes Gesamtbild des Kundenverhaltens zu entwerfen, das als Basis für Marketingaktivitäten genutzt werden kann. Dieses Buch stellt Customer Insights in den Mittelpunkt des Marketingprozesses: Es zeigt auf, wie die inhaltlichen Erkenntnisse von Marktforschungsinstituten und Marketingabteilungen verdichtet werden können, um Innovationsprozesse, Produkt- und Sortimentsgestaltung sowie Vertriebs- und Kommunikationsstrategien zielgenauer auf den Kunden auszurichten. An Beispielen aus Kosmetikindustrie, Medienunternehmen und Retail

Business wird deutlich, wie Kundenwissen zur Steigerung des Markterfolgs konkret genutzt werden kann.

Raab, G., Unger, A. u. Unger, F.
Marktpsychologie
 Wiesbaden 2010, 3., überarb. Aufl., 390 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-2158-1

Die Autoren geben einen umfassenden Überblick über die Kernfragen der Marktpsychologie. Jedes Kapitel stellt eine Theorie vor, die dann anhand typischer Problemfelder aus dem Marktgeschehen illustriert wird. Die Anwendungsbeispiele stammen überwiegend aus dem Marketing aber auch aus der Personalwirtschaft. Damit wollen die Autoren der aus ihrer Sicht falschen Interpretation der Marktpsychologie als reiner Marketing-Psychologie, d.h. insbesondere Werbe- und Konsumpsychologie, begegnen. Das Buch fokussiert folgende Themen: Kognitionstheorien; von der Entwicklung der Persönlichkeit über die Wahrnehmung zum Gedächtnis; Motivation und Emotion; Macht, Kontrolle und Austausch; Laien als Psychologen. Die dritte Auflage wurde vollständig überarbeitet und umfassend aktualisiert.

Bischof, Tobias
Vom Käufer zum Mitgestalter
 Frankfurt 2010, 347 S., € 61,80
 ISBN 978-3-631-61309-2

Der iPod und sein großer Bruder – das iPad – sind nicht nur in aller Munde, sondern beherrschen ihre Märkte tatsächlich. Und das obwohl Konkurrenzprodukte mit gleichen oder ähnlichen Produktfeatures zu gleichen oder günstigeren Preisen verfügbar sind. Wenn die gültige Theorie einen Vorgang nicht erklären kann, braucht man eine neue oder zumindest eine veränderte. Der Autor verwirft daher die Unterscheidung zwischen Produzent und Konsument und erhebt den postmodernen »Prosumenten« zum gleichberechtigten Partner bei der Schaffung von Mehrwert. Und die Anwendung der dabei erarbeiteten haushaltproduktionstheoretischen Reinterpretation des Integrativ Prozessualen Marketingansatzes zeigt: Zwar sind sich iPod und iPad und ihre Konkurrenzprodukte zuweilen zum Verwechseln ähnlich, aber die Kunden kaufen viel mehr als ein Gadget, das ihnen – anbieterseitig vorgeplant – Nutzen stiftet.

Kundenmanagement

Hofbauer, Günter u. Rau, Daniela
Professionelles Kundendienstmanagement
 Erlangen 2010, 240 S., € 49,90
 ISBN 978-3-89578-373-9

Dieses Buch stellt ein Modell für effizientes Kundendienstmanagement vor, das alle kaufmännischen und technischen Kundendienstleistungen erfasst und mehr abdeckt als das klassische After-Sales-Management. Es bietet eine kompakte Einführung in die Thematik, präsentiert einen Managementansatz, der prozessorientiert und logisch aufgebaut ist, und gibt Hinweise, an welchen Stellen des Kundendienstmanagements Optimierungspotenzial besteht. Schwerpunkte der Darstellung sind Handover-Management, Ersatzteilmana-

gement, Zufriedenheits- bzw. Beschwerde-management und Recovery-Management. Auch strategische Fragen, Situationsanalyse, Organisation, Kundenkontakt, Wissensmanagement, Controlling und die kaufmännische Nachbetreuung werden behandelt.

Bruhn, Manfred u. Stauss, Bernd (Hrsg.)
Serviceorientierung im Unternehmen
Wiesbaden 2010, 551 S., € 98,00
ISBN 978-3-8349-1773-7

Unter „Serviceorientierung“ wird traditionell die Bereitschaft von Mitarbeitern verstanden, die individuellen Wünsche externer Dienstleistungskunden zu erfüllen und diesen zu Diensten zu sein. Schon lange hat man allerdings erkannt, dass diese Serviceorientierung von Mitarbeitern und ein entsprechendes Verhalten im Kontakt mit externen Kunden nur zu erwarten sind, wenn unternehmensintern entsprechende Rahmenbedingungen hergestellt und Serviceorientierung auch in internen Kunden-Lieferantenbeziehungen erlebt wird. In 22 Beiträgen beantworten renommierte Autoren, was genau unter Serviceorientierung im Unternehmen zu verstehen ist und mit welchen Managementmaßnahmen ein Konzept der internen Serviceorientierung realitätsgerecht verwirklicht werden kann.

Rüeger, Brian u. Hannich, Frank (Hrsg.)
Erfolgsfaktor Emotionalisierung
Stuttgart 2010, 298 S., € 49,95
ISBN 978-3-7910-2945-0

Die Macht der Emotionen. 70 Prozent aller Kaufentscheidungen sind laut Experten emotional begründet. Für Unternehmen heißt das: Nur durch Emotionalisierung kann die Kundenbindung effektiv gefördert werden. Wie dies durch unternehmensweite Maßnahmen gelingt, zeigen die Herausgeber mit diesem Buch. Zunächst geben führende Wissenschaftler einen interdisziplinären Überblick über die Hintergründe und die betriebswirtschaftliche Relevanz von Emotionen, anschließend zeigen erfahrene Praktiker anhand von 14 Best-Practice-Beispielen verschiedene Emotionalisierungs-Ansätze. Mit Fallstudien u.a. von Porsche, Greenpeace, Mammut Sports Group, Techniker Krankenkasse, Generali, jobs.ch, Swiss Post und mymuesli. Für den Praktiker ergeben sich daraus konkrete Handlungsmuster und -empfehlungen.

Reimann, Martin u. Weber, Bernd (Hrsg.)
Neuroökonomie
Wiesbaden 2010, 324 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-0462-1

Das neue interdisziplinäre Forschungsfeld der Neuroökonomie befindet sich an der Schnittstelle zu Sozial-, Geistes- und Naturwissenschaften und versucht mit Hilfe naturwissenschaftlicher Methoden das Entscheidungsverhalten von Menschen nachzuvollziehen. In den letzten Jahren hat sich diese Disziplin schnell entwickelt und zunehmendes Interesse in der Fachwelt aber auch in den Medien gefunden. Die Autoren führen in die Grundlagen der Neuroökonomie ein und machen den Leser mit psychologischen und sozialen Konstrukten, wie z. B. Emotionen, Motiven, Lernen und Entscheiden, vertraut. Darüber hinaus wird Neuroökonomie an Beispielen des Konsumenten- oder Investorenverhaltens in einen

anwendungsnahen Kontext eingebettet. Abschließend werden ethische Aspekte der neuroökonomischen Forschung beleuchtet.

Lafleur, Martin
Loyalty Profiling
Frankfurt 2010, 296 S., € 54,80
ISBN 978-3-631-60026-9

Loyalty Profiling bezeichnet einen Managementansatz, der die Komplexität und wesentliche Effekte der Kundenbindung in Abhängigkeit von persönlichen Merkmalen quantitativ modelliert. Der Ansatz basiert auf Wirkungsmechanismen der Kundenbindung und der Untersuchung ihrer ökonomischen Auswirkungen. Den wesentlichen Kern des Loyalty Profiling bilden zwei Profilabgleiche. Einerseits werden die Bindungspotenziale von Kunden den Maßnahmenwirkungen (Effektivität), andererseits die prognostizierten Erträge aus geändertem Kundenverhalten den Kosten der Maßnahmen (Effizienz) gegenübergestellt. Durch Anwendungsbeispiele für die Automobilindustrie und eine computergestützte Umsetzung wird das Loyalty Profiling veranschaulicht.

Marke

Davis, Melissa
Grundlagen des Brandings
München 2010, 192 S., € 34,00
ISBN 978-3-8307-1382-1

Starke Marken sind wie Felsen in der rauen Wirtschaftsbrandung und Kreative tragen den größten Teil zu dieser Stabilität bei. Dabei ist es hilfreich, zu verinnerlichen, was eine erfolgreiche Marke auszeichnet und wie diese mit Werten aufgeladen werden kann. Die Autorin führt klar strukturiert an dieses Thema heran: Sie erläutert Markenstrukturen, -familien und -werte, erfolgreiche Kommunikationskonzepte und kreative Ansätze, beleuchtet aber ebenso verschiedene Zielgruppen und künftige Trends. Case Studies zu jedem Themengebiet untermauern die Inhalte leicht nachvollziehbar und beinhalten zugleich viele Erkenntnisse für eigene Projekte und Marken. Ein Band, der sicherlich auch für Marketingverantwortlichen in der Wirtschaft eine spannende wie lehrreiche Lektüre ist.

Strebing, Andreas
Markenarchitektur
Wiesbaden 2010, 2. Aufl., 637 S., € 79,95
ISBN 978-3-8349-2515-2

Viele Unternehmen sehen sich immer breiteren Produkt-, Zielgruppen- und Länderportfolios gegenüber. Und oft auch immer mehr Marken. Aber wie viele Marken benötigt ein Unternehmen wirklich? Ist eine Dachmarke über alle Produkte bzw. eine weltweite Einheitsmarke das Erfolgsrezept? Oder zahlt es sich aus, auf einzelne Märkte mit mehr oder weniger eigenständigen Marken einzugehen? Mit einer umfassenden Bestandsaufnahme der internationalen Forschung und zahlreichen Fallstudien aus aller Welt zeigt das Buch, das für Theorie und Praxis gleichermaßen wertvoll ist, in der zweiten aktualisierten und erweiterten Auflage fundiert die markt- und kostenseitigen Vor- bzw. Nachteile der Strategien sowie deren „Nebenwirkungen“ auf Unternehmenskultur und Kapitalmärkten auf.

Brunner, Christian Boris
Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management
Wiesbaden 2010, 407 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2450-6

Die Bedeutung der Unternehmensdachmarke rückt seit einigen Jahren vermehrt in den Vordergrund. Dies nicht zuletzt deshalb, weil viele Menschen wissen wollen, wer hinter Produktmarken steht. Und viele Unternehmen sind bestrebt, das Image der Dachmarke aktiv zu stärken. Bei komplexen Markenarchitekturen stellt hierzu Portfolio-Werbung ein geeignetes Instrument dar: Durch die gemeinsame Darbietung der Dachmarke mit ihrem Markenportfolio kann es zu positiven Imagespillover-Effekten kommen. Allerdings müssen zentrale Wirkungsgrößen im Markenmanagement berücksichtigt werden. In einer umfangreichen Studienreihe zeigt der Autor das Potenzial und die Risiken von Portfolio-Werbung auf und leitet konkrete Handlungsanweisungen für Markenmanager ab.

Schneider, Bernadette
Die Markenparodie in Deutschland
Frankfurt 2010, 242 S., € 49,80
ISBN 978-3-631-60348-2

Durch eine Markenparodie macht sich der Parodist gleich einem Parasiten unbefugt den Aufmerksamkeits- und Werbeeffect der fremden Marke zu Nutze, sei es zur Kommunikation seiner Kritik bzw. seines Kunstwerkes oder als Kaufanreiz für sein Produkt. Zugleich verletzt er das aufwändig kreierte Image der Marke. Diese Arbeit untersucht, inwieweit der Markeninhaber (marken-)rechtlich gegen die Parodie seiner Marke vorgehen kann. Der sich dynamisch entwickelnde Meinungsstand zur Interpretation des markenrechtlichen Benutzungsbegriffs wird mit Blickwinkel auf die atypische Benutzungsförm der Markenparodie analysiert. Außerdem werden Kriterien zur Abwägung der kollidierenden Grundrechtspositionen entwickelt. Diese liegen im Spannungsfeld zwischen Meinungs- und Kunstfreiheit auf Seiten des Parodisten und dem Schutz unternehmerischer Leistung, geistigen Eigentums und des Persönlichkeitsrechts auf Seiten des Markeninhabers.

Andree, Martin
Medien machen Marken
Frankfurt 2010, 249 S., € 24,90
ISBN 9783593392677

Der Getränkehersteller Red Bull verfügt über eine firmeneigene TV-Produktion. Sämtliche Medienformate werden von dort mit selbst produziertem Material versorgt. Schließlich gilt: Alle Marken entstehen aus Medien. Die Medien liefern die Bedingungen für das Phänomen "Marke" – und doch findet dieser Aspekt in der klassischen Marketingliteratur kaum Beachtung. Der Autor liefert erstmals eine Medientheorie des Marketing. Er zeigt, wie Marken von Medien gemacht, transportiert und visualisiert werden, und wendet dabei aktuelle medientheoretische Modelle an. Der Erfolg einer Marke hängt davon ab, wie durchdacht und effektiv die Medien ausgewählt werden, auf welche Weise das Marketing dabei zu verdichteten und faszinierenden Botschaften gelangt und wie geschickt eine Marke auf diese Weise Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann.

Isenberg, Cathrin

Die Geruchsmarke als Gemeinschaftsmarke

Frankfurt 2010, 120 S., € 24,80
ISBN 978-3-631-61129-6

Gerüche haben eine starke Wirkung. Sie wirken anders als visuelle oder akustische Reize direkt auf das limbische System und damit auf die Emotionen. In dem Einsatz von Gerüchen stecken daher große Marketingmöglichkeiten. Dennoch werden Geruchsmarken bislang nicht als Wirtschaftsgüter genutzt. Es wurden bisher nur vereinzelt Versuche unternommen Gerüche als Marken eintragen zu lassen. Dies könnte an der zuletzt ablehnenden Rechtsprechung liegen und der damit verbundenen Scheu der Unternehmen, in diesen Bereich zu investieren. Diese Arbeit zeigt daher auf, dass sich Gerüche als Marken eignen, und diskutiert u.a. konkrete Einsatzmöglichkeiten von Geruchsmarken, die Geruchsmarke als Kommunikationsmedium sowie die technische Umsetzung.

Bruhn, Manfred u. Köhler, Richard (Hrsg.)

Wie Marken wirken

München 2010, 335 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-3723-2

Neue Impulse – Das noch junge Forschungsfeld der Neuroökonomie untersucht die Wirkungen von Marketingstimuli auf der neuronal-physiologischen Ebene mit dem Hauptziel, das Verhalten der Konsumenten besser zu verstehen. Der Sammelband der beiden wohl renommiertesten Vertreter auf dem Gebiet der neuroökonomischen Markenführung zeigt den aktuellen Stand der Entwicklung und liefert Praktikern wichtige Impulse für eine effizientere Markenführung. Die Themenschwerpunkte: Grundlagen der Neuroökonomie für die Markenführung, Methoden und Forschungsergebnisse der Neuroökonomie für die Markenführung, Praktische Erfahrungen mit neuroökonomischen Erkenntnissen und Methoden sowie ethische Fragen der Neuroökonomie.

Althaus, Dietmar

Markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarungen

Frankfurt 2010, 242 S., € 49,80
ISBN 978-3-631-60547-9

Markenkollisionen haben aufgrund überfüllter Register, ökonomischer Relevanz von Marken und rechtlicher Unwägbarkeiten im Rahmen der Verwechslungsgefahr stetig zugenommen. Abgrenzungsvereinbarungen haben dadurch ihre zentrale Rolle zur konfliktfreien Markeneintragung und -erhaltung weiter gefestigt. Unter Darstellung der gesetzlichen und wirtschaftlichen Hintergründe werden die rechtlichen Anforderungen, Beschränkungen und Folgen der konkreten Vertragsgestaltung detailliert behandelt. Besondere Berücksichtigung finden dabei die aktuellen Entwicklungen im allgemeinen Zivilrecht, Lauterkeitsrecht und deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht.

Masciadri, Peter u. Zupancic, Dirk

Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft

Wiesbaden 2010, 222 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-1571-9

Die Autoren veranschaulichen praxisnah, welche Regeln Unternehmen im B-to-B-

Geschäft befolgen sollten, um sich richtig zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln. Jede dieser Regeln wird im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der B-to-B-Welt illustriert. Auch Praktiker aus B-to-B-Unternehmungen verschiedener Branchen kommen zu Wort. Aus dem Inhalt: Rahmenbedingungen für die B-to-B-Kommunikation, die Rolle der Marke und der Kommunikation, Besonderheiten und Herausforderungen für die Kommunikation, Grundregeln und Sozialtechnikregeln sowie Unternehmensbeziehungsregeln. Die „Praktiker-Box“ am Ende jeden Kapitels ermöglicht es dem Leser, die entsprechende Regel leicht nachzuvollziehen und umzusetzen.

Pauly-Grundmann, Denise

Markenbewertung

Wiesbaden 2010, 292 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2491-9

Trotz der herausragenden Bedeutung von Marken für Unternehmen mangelt es bisher an einer ökonomisch fundierten und zugleich nachprüfbareren Herangehensweise bei der Ermittlung des Marktwertes. Die Autorin verleiht der kapitalwertorientierten Markenwertmessung eine Konkretisierung, indem sie auf der Grundlage einer fundierten Diskussion der betriebswirtschaftlich anerkannten Methoden der Markenbewertung im Rahmen eines interdisziplinären Ansatzes ein ganzheitliches Konzept der Markenbewertung unter Beachtung der neuesten marketing- und unternehmensbewertungstheoretischen Erkenntnisse sowie der aktuellen steuerrechtlichen und juristischen Rahmenbedingungen entwickelt. Sie arbeitet praktikable Bewertungsgrundsätze für eine objektivierte Markenbewertung heraus.

Sponheuer, Birgit

Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung

Wiesbaden 2010, 339 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-1922-9

Mit der Gewinnung und Bindung der richtigen Mitarbeiter steht und fällt der Erfolg von Unternehmen in der heutigen Wissensgesellschaft. Im Wettbewerb um Talente werden daher zunehmend die im Marketing erforschten Mechanismen der Marke unter dem Stichwort "Employer Branding" auf den Arbeitsmarkt übertragen. Doch Employer Branding ist keine reine HR-Disziplin. Koordination ist gefragt, um die Zielgruppen am Absatz- und am Arbeitsmarkt mit jeweils gezielten Botschaften glaubwürdig anzusprechen. Die Autorin zeigt, wie eine Employer Branding-Strategie in Abstimmung mit der konsumentengerichteten Markenführung erfolgreich entwickelt und umgesetzt werden kann. Dazu zeigt das Buch Ziele, Funktionen und Wirkungen von Employer Brands auf und entwickelt einen praxisorientierten Managementansatz.

Haas, Sandra

Markenportfoliobereinigungen

Wiesbaden 2010, 382 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2406-3

Markenportfoliobereinigungen stellen eine strategische Maßnahme dar, bei der Unternehmen einzelne oder mehrere Marken aus

ihrem Markenbesitz entfernen. Aufbauend auf einer grundsätzlichen Diskussion von Markenportfoliobereinigungen als Instrument der strategischen Unternehmensführung entwickelt die Autorin ein prozessuales Planungs- und Entscheidungsmodell, welches Unternehmen bei der Feststellung von Portfolioschwächen, der Entscheidung zur Durchführung von Portfoliobereinigungen sowie bei der Festlegung der zu bereinigenden Marken und der Art und Weise ihrer Herauslösung aus dem Portfolio Hilfestellungen bietet. Durch die Integration von über 60 Einzelfallstudien sowie von Analysebeispielen aus der Marktforschungspraxis ergibt sich ein ausgeprägter Bezug zur Unternehmenspraxis.

Munzinger, Uwe; Sasserath, Marc und Musiol, Karl Georg

Im Zeitalter der Supermarken

München 2010, 280 S., € 49,90
ISBN 978-3-86880-095-1

Marken kommunizieren und binden: Sie vermitteln den Kunden Werte und Nutzenversprechen. Sie geben Unternehmen eine Identität. Doch an welchen Punkten berühren sie die Kunden, was macht die Marke in den Köpfen der Menschen lebendig? Die Autoren zeigen, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um mit der richtigen Strategie aus Marken Supermarken werden zu lassen. Basierend auf einer Kritik der bisherigen Praktiken der Markenführung zeigen sie, wie Marken wirken und was sie erfolgreich macht, und leiten hieraus Empfehlungen für eine zeitgemäße Markenarchitektur und erlebnisorientierte Markenführung ab. Herausragende Beispiele wie Apple, Mini oder der FC Bayern illustrieren die Entwicklung der Supermarken.

Deichsel, A. u. Schmidt, M. (Hrsg.)

Jahrbuch Markentechnik 2011/2012

Wiesbaden 2010, 282 S., € 99,95
ISBN 978-3-8349-2533-6

Das 8. Jahrbuch Markentechnik 2011/2012 versammelt Beiträge renommierter Autoren aus Praxis und Wissenschaft. Sie geben aktuelle Auskunft zu dem wohl wichtigsten Wirtschaftsmotor und zu seinem nachhaltigen Einsatz – der Marke. Themenschwerpunkt dieser Ausgabe ist "Markenmobilisierung". Dabei fokussiert der Band folgende große Kapitel: Markenmobilisierung, Markenwelt, Markenforschung und Horizonte. Mit Praxisbeispielen von Zwiesel Kristallglas, Schamel Meerrettich, der Uhren-Traditionsmarke A. Lange & Söhne, den Injoy Fitness-Studios, dem Südtiroler Waffelhersteller Locker sowie dem Gräfe und Unzer Verlag.

Mayerhofer, Wolfgang u. Secka, Marion

Aktuelle Beiträge zur Markenforschung

Wiesbaden 2010, 265 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2360-8

Der Tagungsband enthält 12 hochwertige Beiträge, die anlässlich des 3. Internationalen Markentags präsentiert und von ReviewerInnen nach einem doppelt-blinden Verfahren begutachtet und für die Veröffentlichung empfohlen wurden. Diskutiert wurde u.a. über die optimale Gestaltung von Markenbeziehungen, den Beitrag des Country-of-Origin-Effekts zur Akzeptanz von Marken, den Nutzen der Collagentechnik sowie einer standardisierten Bilder-

skala zur Messung von Markenimages, den Einfluss der Präsenz von Markenartikeln in Sozialmärkten auf die Markenwahrnehmung und nicht zuletzt über den Einfluss des Marketing-Mix auf die Wiederkauftrate von Marken analysiert anhand von Panel-daten.

Jung, Kathrin

Ganzheitliche Markenführung von Messegesellschaften

Wiesbaden 2010, 348 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2160-4

Das Thema der Profilierung durch starke Marken erlangt vor dem Hintergrund des sich stetig verschärfenden inter- und intramedialen Wettbewerbs für Messegesellschaften immer größere Bedeutung. Aus dem Blickwinkel des Corporate Brandings beschreibt die Autorin Besonderheiten der Messe- und Ausstellungswirtschaft aus Markensicht, entwickelt ein Markenidentitätsmodell und zeigt strategische und operative Ausgestaltungsoptionen für die Markenführung von Messegesellschaften auf. Im Rahmen der umfänglichen praktischen Implikationen widmet sie sich insbesondere Fragestellungen der Markenportfoliogestaltung sowie des Umgangs mit multiplen Stakeholdergruppen unterschiedlicher Interessenslagen.

Gruhl, Andreas

Der ÖKOSOMIE-Effekt

Göttingen 2010, 140 S., € 17,90
ISBN 9783869800561

Jahr für Jahr fließen allein in Deutschland gut 30 Milliarden Euro in die Werbung. Dabei stellt sich die Frage: Welche Kommunikationsinhalte dringen heutzutage wirklich noch zum Konsumenten durch? Produktversprechen gleichen sich einander immer mehr an, eine Differenzierung – vor allem für den Konsumenten – ist kaum noch möglich. Der Autor illustriert in seinem Buch interessante Wege der Markeninszenierung und zeigt, welche Chancen und Risiken in den Aspekten der Nachhaltigkeitsdiskussion stecken. Von dem ehrlichen Dialog mit den Konsumenten über Ökologie und Soziales bis hin zum Meta-Thema der globalen Transparenz definiert dieses Buch die neuen Spielregeln für eine nachhaltige Markenkommunikation und zeigt, wie durch Wertevermittlung der Marktwert steigt.

Lodde, Adele Patricia

Markenerosion

Wiesbaden 2010, 497 S., € 69,95
ISBN 978-3-8349-2372-1

Markenerosion bezeichnet gemeinhin die nachlassende Differenzierungskraft von Marken. Doch welche Ursachen hat das Auftreten einer Markenerosion und welche Implikationen resultieren für die Managementpraxis? Das Buch untersucht die Entstehungsursachen dieses Phänomens, in dem es von singulären Indizien abstrahiert und auf Basis der Systemtheorie einen ganzheitlichen Erklärungsansatz für Marken per se entwickelt. Auf Grundlage einer Beschreibung des State-of-the-Art der Markenforschung und einer Darstellung der Marke als System leitet die Autorin elementare Existenz- und Entwicklungsbedingungen von Marken her, deren Beeinträchtigung eine Markenerosion auslösen kann, und sucht dieses Wissen für das strategi-

sche Markenmanagement zu instrumentalisieren.

Preininger, Nicole

Markenkooperationen – Erfolgsfaktoren, Implementierung und Management

Lohmar 2010, 188 S., € 48,00
ISBN 978-3-89936-913-7

Ausgehend von bisher eher ernüchternden Erfolgsquoten von Kooperationsbestrebungen, möchte die vorliegende Arbeit folgende Fragen analysieren: Wie kann die Implementierung einer Markenkooperation effizienter umgesetzt werden? Was sind potentielle Erfolgsfaktoren im Aufbau und Management einer Markenkooperation und wie können diese Faktoren am besten angewandt werden? Um ein praktisches Umsetzen zu vereinfachen, wird ebenfalls ein Step-by-Step-Leitfaden zur Implementierung und zum Management von Markenkooperationen ausgearbeitet und von praktisch anwendbaren Checklisten begleitet. Dabei lebt die Arbeit von Erfahrungen der Top-Kooperationsmanager aus den Bereichen Mobility, Hotellerie, Accessoires, Medien, Lebensmittel und Bankwesen in Deutschland aus 13 Experteninterviews.

Walter, Hans-Conrad u. Nieuweboer, Eva

Kulturmarken 2011: Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring

Berlin 2010, 242 S., € 48,10
ISBN 978-3000320132

Auch in seiner siebten Auflage richtet sich das Jahrbuch Kulturmarken als hilfreiches Nachschlagewerk für Kulturmarketing und Kultursponsoring an Entscheidungsträger in Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien. Neben Fachbeiträgen und Interviews rund um die Themen „Investments in Kultur“ und „Markenbildung im Kulturbereich“, bei denen unter anderem Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit zu Wort kommt, stellen sieben große Unternehmen ihr Best Practice vor. Unter anderem zeigen Der Tagesspiegel und der Migros Genossenschaftsbund, wie Wirtschaft und Kultur erfolgreich zusammenarbeiten. Das Staatstheater Nürnberg, das Gewandhaus zu Leipzig und die Osterfestspiele Salzburg gehören zu den 44 führenden Kulturanbietern, die dieses Jahr ihre Sponsoringangebote vorstellen.

Völkner, F., Willers, C. u. Weber, T. (Hrsg.)

Markendifferenzierung

Wiesbaden 2010, 375 S., € 79,95
ISBN 978-3-8349-1978-6

Der Fokus des vorliegenden Buches liegt auf der Markendifferenzierung und schafft damit eine Besonderheit: Nicht nur die allgemeine Konzentration auf das Thema Markendifferenzierung ist interessant, sondern auch die außerordentlich breite Perspektive: Zum einen kommen Wissenschaftler und Praktiker aus unterschiedlichsten Bereichen zusammen. Zum anderen ist das Buch inhaltlich sehr breit aufgestellt: Die Markendifferenzierung wird ebenso aus organisationaler und sozialpsychologischer Perspektive betrachtet, als auch aus gestalterischer medialer Perspektive. Dabei reicht der inhaltliche Bogen von der Rolle der Mitarbeiter, über das Ingredient Branding bis zur Nutzung von

Human Brands und dem Charakter von Audio Brands.

Arnhold, Ulrike

User Generated Branding

Wiesbaden 2010, 451 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2324-0

What is the value of user generated content in branding? Do social media activities such as brand communities and blogs rather harm or strengthen the brand? Ulrike Arnhold investigates these burning questions, introducing the concept of user generated branding. From a brand management perspective she analyses the impact of interactive marketing programmes in Web 2.0, evaluating user generated content as a tool of the brand communication mix. Her book provides not only a comprehensive empiric analysis but also managerial implications. Thus, this pioneer study will help both scholars and practitioners to gain a thorough understanding of the roots, strategies and applications of user generated content in branding.

Marketingmanagement

Bruhn, Manfred

Marketing

Wiesbaden 2010, 10., überarb. u. erw. Aufl., 321 S., € 26,95
ISBN 978-3-8349-2331-8

Dieses Lehrbuch vermittelt in kompakter Form die Prinzipien, Entscheidungstatbestände, Instrumente und Methoden des Marketings. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. Behandelte Themenschwerpunkte sind: Marketingplanung, Strategisches Marketing, Marketingforschung, Produkt- und Preispolitik, Kommunikations- und Vertriebspolitik sowie Marketingorganisation und -controlling. In der 10. Auflage wurde die bewährte Gliederung des Buches beibehalten. Alle Kapitel wurden überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht. Darüber hinaus wurden die Kapitel „Entscheidungen der Vertriebspolitik“ und „Aufbau des Marketingcontrolling“ neu strukturiert.

Gräßler, Markus Joseph

Marktorientierte Unternehmensgestaltung

Frankfurt 2010, 313 S., € 59,80
ISBN 978-3-631-59011-9

Die marktorientierte Gestaltung von Unternehmen ist bisher weder aus der Perspektive der Forschung noch aus der Perspektive der Praxis zufriedenstellend diskutiert worden, d. h. es mangelt an wissenschaftlich fundierten Konzepten und konkreten Anleitungen für Entscheidungsträger in Unternehmen. Es ist somit von einer organisatorischen Umsetzungslücke des Marketing-Konzepts auszugehen. Der Autor analysiert hierzu die moderne Prozessperspektive des Marketings als grundlegendes Verständnis und überträgt deren Anforderungen auf die Organisationsgestaltung. Im Ergebnis stellt er die Integrativ-Prozessuale Marketingorganisation zur Diskussion, die ein sowohl wissenschaftlich fundiertes als auch praxisorientiertes Modell zur Gestaltung einer marktorientierten Unterneh-

mensorganisation darstellt sowie einen Beitrag zur Schließung der Implementierungslücke leistet.

Berndt, Ralph (Hrsg.)
Erfolgreiches Management
 Berlin 2010, 310 S., € 59,95
 ISBN: 978-3-642-13685-6

Gegenstand des Sammelbands sind Erfolgsfaktoren für das Management von Unternehmen. In insgesamt 16 Beiträgen werden angemessene Konzepte u.a. aus dem Strategischen Management (z.B. erfolgreiches Legal Management), dem Marketing (z.B. neue Management- und Marketingstrategien, Markenführung im Web 2.0, Markenartikel und Handelsmarken), der Finanzierung (u.a. Indizes und Markterhebungen zur kurzfristigen Zukunftseinschätzung) und dem Personalmanagement (u.a. New Leadership Skills for Success in a Global Business Environment, Nutzung webbasierter Tests bei der Auswahl von Führungskräften) dargestellt. Die Autoren sind Professoren aus Europa und den USA sowie namhafte Praktiker.

Haake, Klaus u. Seiler, Willi
Strategie-Workshop
 Stuttgart 2010, 157 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-2997-9

Der Weg zur optimalen Unternehmensstrategie. Konsequenz auf die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen ausgerichtet, zeigt das Handbuch Schritt für Schritt, wie eine Strategie erarbeitet wird: von der Vorbereitung und Analyse des Umfelds, über die Entwicklung, bis hin zur Durchführung und Überprüfung. Klar formulierte Handlungsanleitungen, zahlreiche Fallbeispiele, Checklisten und Arbeitsblätter bieten Unterstützung für die Planung und Durchführung von Strategie-Workshops im eigenen Unternehmen. Mit Ablaufplan und Arbeitshilfen für das eigene Strategieprojekt. Alle Arbeitshilfen und Vorlagen auch im geschützten Download-Bereich.

Horváth, Péter (Hrsg.)
Kunden und Markt im Fokus
 Stuttgart 2010, 281 S., € 59,95
 ISBN 978-3-7910-2992-4

Die Anzeichen für einen wirtschaftlichen Aufschwung sind unübersehbar. Notwendiger Fokus muss es nun sein, sich verstärkt Kunden und Märkten zuzuwenden, um den Markterfolg zu stabilisieren und auszubauen. Vor diesem Hintergrund greift das diesjährige Stuttgarter Controller Forum (SCF) zentrale Fragestellungen des Marketing- und Vertriebscontrolling auf. Experten aus Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung befassen sich in ihren Beiträgen mit Best-Practice-Lösungen im Marketing- und Vertriebscontrolling sowie in der Kunden- und Serviceorientierung. Das Spektrum der Beiträge reicht von den Erfolgsfaktoren der Vertriebssteuerung, über die Kundenorientierung im Rechnungswesen bis zur IT-Unterstützung für die Vertriebssteuerung.

Glowik, Mario
Market Entry Strategies
 München 2010, 279 S., € 32,80
 ISBN 978-3-486-58412-7

Das Buch widmet sich dem Thema in umfassender Weise: Im ersten Teil des Buches werden einschlägige Internationalisie-

rungstheorien vorgestellt. Im zweiten Teil werden Alternativen des internationalen Markteintritts (z.B. Exporte, Franchising, Joint Ventures, Auftragsproduktion und Direktinvestitionen) mit Bezug auf elementare Entscheidungsdeterminanten aus Sicht der Unternehmensführung, wie hierarchische Kontrolle, Marktnähe, Investitionsrisiko und dem Faktor Zeit, erläutert. Im empirischen Teil des Buches werden schließlich im Resultat einer Langzeituntersuchung Fallstudien asiatischer Firmen der Konsumentenelektronikindustrie, wie beispielsweise Samsung, Sony, Sharp, Matsushita (Panasonic), LG Electronics und TCL China, deren Organisationsstrukturen, Unternehmenskulturen, jeweilige Umsatz- und Gewinnentwicklung, sowie strategische Konzepte zur Marktdurchdringung in Europa erläutert.

Klein, Andreas (Hrsg.)
Moderne Controlling-Instrumente für Marketing und Vertrieb
 Freiburg 2010, 288 S., € 58,00
 ISBN 978-3-648-01149-2

Professionalität in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist die zentrale Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Marketing und Vertrieb benötigen deshalb für die Steuerung Instrumente und Methoden, die eine Optimierung des Ressourceneinsatzes ermöglichen. Das Buch liefert Antworten auf folgende Fragen: Welche Instrumente und Steuerungsgrößen braucht das Marketing-Controlling? Wie läuft eine effiziente Absatz- und Vertriebsplanung ab? Wie wird eine Kundendeckungsbeitragsrechnung aufgebaut und zur Vertriebssteuerung eingesetzt? Wie können Kundenpotenziale ermittelt und optimal ausgeschöpft werden? Welche Kennzahlen werden im Online-Marketing eingesetzt? Wie kann die IT das Kundenbeziehungsmanagement effektiv unterstützen?

Alter, Roland u. Kalkbrenner, Christian
Die Wachstums-Champions – Made in Germany
 Göttingen 2010, 240 S., € 24,80
 ISBN 9783869800639

In diesem Buch geht es um Unternehmen, die sich seit Jahren erfolgreicher als die Konkurrenz am Markt behaupten. Mittelständische Unternehmen, die weder durch Dauerpräsenz in den Medien glänzen noch regelmäßig von Analysten und Journalisten durchleuchtet werden. Dennoch sind sie extrem erfolgreich und behaupten sich selbst in Krisenzeiten. Was machen diese Unternehmen anders? Worin besteht das Geheimnis ihres Erfolges? Die Autoren analysieren in diesem Buch gemeinsam die Erfolgsmuster der Wachstums-Champions. Mit zahlreichen konkreten Empfehlungen und Ideen für ein nachhaltiges Wachstum liefern die Autoren einen in der Praxis erprobten Maßnahmenkatalog für Unternehmen, die in der zunehmend globalisierten Welt erfolgreich bestehen wollen.

Klug, Ulrike
Unternehmen von der schönsten Seite
 München 2010, 308 S., € 79,95
 ISBN 978-3-86880-121-7

Der Markt für Unternehmenspublikationen wächst. Neben Kundenmagazinen und Geschäftsberichten, setzen Marketing- und

PR-Abteilungen vermehrt auf Bücher als Teil ihrer Kommunikationsstrategie. Unternehmensbücher sind vielfältig einsetzbar: Sie stärken die Markenidentität, dienen der Kundenbindung, dokumentieren die Geschichte anlässlich eines Jubiläums, unterstreichen den Expertenstatus für ein Thema oder dienen der Neukundengewinnung. Die Autorin zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie Firmen Corporate Books gewinnbringend in der Unternehmenskommunikation verankern, welche Vermarktungswege sie einschlagen sollten und welchen Stellenwert eine herausragende redaktionelle und visuelle Gestaltung einnimmt. Die durchgehend vierfarbige Gestaltung und das aufwendige Layout heben das Buch auch optisch hervor.

Venzin, M., Rasner, C. u. Mahnke, V.
Der Strategieprozess
 Frankfurt 2010, 249 S., € 39,90
 ISBN 9783593393308

Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, benötigt ein Unternehmen eine klare Marktstrategie. Wie eine solche entwickelt und implementiert wird, erfährt der Leser in diesem Buch. Er findet einen praxisorientierten Leitfadens für die Initiierung und Durchführung eines Strategieprozesses, eine Auswahl und Beschreibung der wirklich relevanten Strategieinstrumente sowie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die ihn durch den Strategieprozess begleitet. Die Kunst des Strategieprozesses liegt in der Kombination aus systemischer Analyse, strategischer Innovation und unternehmerischer Umsetzungskraft. Das Buch will insbesondere dem mittelständischen Unternehmer zeigen, wie ein marktorientierter Strategieprozess gestaltet werden kann, der von Mitarbeitern mitgetragen wird und wirklich Resultate bringt.

Kelbel, Achim
Reduziert auf mehr Markterfolg
 Göttingen 2010, 288 S., € 24,80
 ISBN 9783869800585

Woran liegt es, dass so viele Unternehmen im Markt scheitern, geniale Visionen niemals Wirklichkeit werden, brillante Strategien im Tagesgeschäft versickern? Der Autor konzentriert in seinem Buch die wirklichen Geheimnisse für mehr Markterfolg: Einfachheit und Konsequenz. Denn auf dem schmalen Grat zwischen Erfolg und Misserfolg gilt es, mit geringer Komplexität und beharrlicher Umsetzung zu balancieren. So wird der Weg von der Vision zum Markterfolg machbar. Nur: das schaffen immer weniger Unternehmen. Quartalsdenken, häufige Managementwechsel und Multi-Stakeholder-Orientierung stehen dieser längerfristigen Zielverfolgung entgegen. Mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis zeigt das Buch, wie Visionen und Strategien genial einfach in wirklichen Markterfolg umgesetzt werden.

Kotler, P., Kartajaya, H. und Setiawan, I.
Die neue Dimension des Marketing
 Frankfurt 2010, 223 S., € 39,90
 ISBN 9783593393438

Kunden sind Menschen mit Werten und Visionen. Genau darauf muss zeitgemäßes Marketing eingehen: Es darf nicht mehr nur den Kunden als Käufer im Blick haben. Menschen wollen als Ganzes betrachtet

werden und soziale Verantwortung übernehmen. Genau das erwarten sie auch von Unternehmen, deren Produkte sie kaufen. Philip Kotler demonstriert an vielen Beispielen, wie Praktiken der neuen Marketing-Dimension in einem Unternehmen implementiert werden. Denn nur durch ein Marketing, das den Human Spirit der Käufer anspricht, kann der Unternehmenserfolg jetzt und in Zukunft gesichert werden. Im Marketing-Zukunftsmodell verbindet dieses Buch in visionärer Sicht die Welt der Produkte, Kunden und Netzwerk. Übersetzt wurde das Buch von Petra Pyka.

Hollensen, S. u. Opresnik, M.O.
Marketing - A Relationship Perspective
 München 2010, 451 S., € 39,80
 ISBN 978-3-8006-3722-5

Dieses englischsprachige Lehrbuch behandelt eines der wichtigsten und aktuellsten Themenfelder des modernen Marketing. Der Ansatz verbindet dabei den klassischen Ansatz der strategischen Marketingplanung und seiner Instrumente mit dem »neuen« Ansatz des »Relationship Marketing«. Der ganzheitliche Ansatz des Buches umfasst dabei die aktuellen Marketing-Grundlagen, Praxisbeispiele sowie anwendungsorientierte Fallstudien und eignet sich somit ideal sowohl für Manager und Entscheidungsträger im Marketing-Bereich, Studenten in Bachelor- und Masterstudiengängen sowie Dozenten und Trainer. Die klare und gut nachvollziehbare Strukturierung und die jedem Kapitel vorangestellten Lernziele unterstützen dies.

Kotler, Philip u. Lee, Nancy R.
Social Marketing für eine bessere Welt
 München 2010, 360 S., € 49,90
 ISBN 978-3-86880-093-7

Viele gesellschaftliche Probleme lassen sich nur über Bewusstseinswandel und Verhaltensänderungen lösen. Wie sich Marketingstrategien und -techniken dafür nutzen lassen, erklären die Autoren in diesem wegweisenden Buch. Sie setzen das kommerzielle Marketing, dessen Ziel die Gewinnmaximierung ist, in abgewandelter Form ein: Ihnen geht es um den sozialen Gewinn. Sie zeigen auf, mit welchen Verhaltensweisen die Armen sich selbst helfen können – und wie man sie dazu animiert. Ob es um die Malariaabekämpfung in Afrika oder die Aidsprävention in New York geht, anhand vieler Praxisbeispiele erläutern Kotler und Lee, auf welche Hindernisse die öffentliche Hand, Stiftungen und Unternehmen stoßen können. Konkrete Beispiele und ein Leitfaden helfen dabei, selbst einen Social-Marketing-Plan aufzustellen.

Steinhardt, Gabriel
The Product Manager's Toolkit
 Berlin 2010, 378 S., € 53,45
 ISBN: 978-3-642-04507-3

Product management is challenging, complex, and often misunderstood. Across the high-tech industry, drastically different duties and responsibilities are attributed to product management professionals. Diverse interpretations regarding the role of product management have only further confused practitioners and stifled the ability to develop clear and consistent product management methodologies. "The Product

Manager's Toolkit" book provides a consistent and holistic managerial approach to product management and presents a practical and comprehensive methodology (tasks, processes, deliverables, and roles) that covers nearly all aspects of product management.

Wöhe, Günter u. Döring, Ulrich
Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
 München 2010, 24., überarb. u. aktual. Aufl., 1083 S., € 29,80
 ISBN 978-3-8006-3795-9

In den fünfzig Jahren seines Bestehens hat sich »der Wöhe« zum führenden Standardwerk zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Studienanfänger und Praktiker schätzen ihn, weil er keine fachlichen Vorkenntnisse voraussetzt, das ganze Fachgebiet abdeckt und schwierige betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme in einfacher Sprache erklärt. Die 24. Auflage 2010 gibt den aktuellen Stand der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre wieder. Rund 800 Abbildungen und Übersichten geben einen schnellen Überblick über die wichtigsten fachlichen Zusammenhänge. Durch das umfangreiche Stichwortverzeichnis lässt sich das Lehrbuch auch hervorragend als Nachschlagewerk nutzen.

Rank, S. u. Scheinplflug, R. (Hrsg.)
Change Management in der Praxis
 Berlin 2010, 2., neu bearb. u. erw. Aufl., 283 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-12093-2

Unternehmen stehen permanent unter dem Druck, sich neuen Anforderungen des Marktes anzupassen. Wie kann eine notwendige Veränderung so geplant und umgesetzt werden, dass betroffene Manager und Mitarbeiter diese auch akzeptieren, verinnerlichen und aktiv leben? Die Herausgeber und weitere Experten zeigen, wie sich Veränderungsprojekte in der Praxis ganz unterschiedlich planen, umsetzen und kontrollieren lassen. Vorgestellt werden dabei: Grundlagen des Change Managements, Ergebnisse der aktuellen Capgemini-Studie, elf Veränderungsprojekte aus renommierten Großunternehmen wie z.B. Siemens, AXA, RWE, SAP oder VW sowie aktuelle Instrumente wie das Change Monitoring.

Porter, Michael E.
Wettbewerbsvorteile
 Frankfurt 2010, 7. Aufl., 688 S., € 49,90
 ISBN 9783593388502

Wettbewerbsvorteile entscheiden über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Michael Porter zeigt, wie sich Unternehmen in ihrer Branche Wettbewerbsvorteile verschaffen und behaupten können. Entweder ein Produkt hat einen Kostenvorteil oder es muss einen einzigartigen Nutzen bieten, der einen höheren Preis rechtfertigt. Diesen Wettbewerbsklassiker sollte jeder kennen, der mit Strategieentwicklung in Theorie und Praxis zu tun hat. Im Sinne eines Grundlagenwerkes zeigt der Autor in breiter Darstellung, wie man sich als Unternehmen Wettbewerbsvorteile systematisch erarbeiten kann. Mit zahlreichen Fallbeispielen und einer gut nachvollziehbare Logik verfolgt das Buch des Harvard-

Professors das Anliegen, Strategien konkreter und besser steuerbar zu machen.

Bellone, Veronika u. Matla, Thomas
Praxisbuch Franchising
 München 2010, 280 S., € 49,95
 ISBN 978-3-86880-119-4

Die Idee des Franchising: Unternehmen öffnen als Franchise-Geber die eigene erprobte Geschäftsidee für Partner, die als Franchise-Nehmer selbständige Unternehmer werden und unter einem gemeinsamen Markendach auftreten. Ziel dieser Unternehmen ist es, neue Wege des Wachstums, neue Märkte und neue Kundengruppen zu erreichen. Die Autoren zeigen, wie ein Franchise-System funktioniert und welche Chancen es Unternehmen und Marken bietet. Aus dem Inhalt: Franchising als Wachstumsstrategie, Franchisemarken stärken und führen, Partnermarketing, Kultur- und Greenfranchising sowie ein Workbook zum Aufbau eines Franchise-Konzepts. Das Workbook unterstützt bei der Entwicklung des Franchise-Konzepts, die Toolbox mit Checklisten und Leitfäden bei der Umsetzung in die Praxis.

Epple, Angelika
Das Unternehmen Stollwerck
 Frankfurt 2010, 451 S., € 39,90
 ISBN 9783593391595

Am Beispiel Stollwerck zeigt Angelika Epple – von der Gründung 1839 bis zur Übernahme durch die Deutsche Bank 1932 –, wie und von wem der vermeintlich anonyme Prozess der Globalisierung vorangetrieben wurde. In mikrohistorischer Perspektive werden einzelne Akteure sichtbar – von der Unternehmensführung bis zum Außendienst. In globaler Perspektive wird deutlich, wie Produkte, Konsumgewohnheiten und Geschäftsmethoden weltweit standardisiert und gleichzeitig kolonial geprägt wurden. Zugleich ging die Standardisierung mit der Schaffung neuer kultureller Unterschiede und Zuschreibungen einher. Mit ihrer Studie vermittelt die Autorin tiefe Einblicke in das Wechselverhältnis von globaler Homogenisierung und Differenzierung. Zugleich leistet sie einen empirischen Beitrag zu der Diskussion, wie globale mit lokalen Studien verbunden werden können.

Simon, H. u. Von der Gathen, A.
Das große Handbuch der Strategieinstrumente
 Frankfurt 2010, 2., aktual. u. erw. Aufl., 383 S., € 59,90
 ISBN 9783593393353

Viele praktische Fragen stellen sich im Unternehmensalltag: Wie macht man eine Wertkettenanalyse? Was ist eine Balanced Scorecard? Wann setzt man die Szenariotechnik ein? Wer an der Strategie eines Unternehmens mitwirkt, muss die wichtigsten Werkzeuge kennen. In diesem Nachschlagewerk werden alle Instrumente dargestellt, die für strategische Entscheidungen von Bedeutung sind, und helfen können, solche Entscheidungen professionell und untermauert zu treffen. Dabei bietet das Buch schnelle und kompetente Erklärungen in kompakter Form. Die Neuauflage wurde um weitere Instrumente ergänzt, die vor allem der besten Positionierung im Markt dienen.

Marktforschung

Göb, Julika

Marketing Intelligence

Wiesbaden 2010, 285 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2184-0

Marketingentscheider benötigen heute keine Flut von Daten, sondern entscheidungsrelevante Informationen, die problembezogen verdichtet, mit spezifischem (Erfahrungs-)Wissen angereichert und auf ihren kognitiven Entscheidertyp ausgerichtet sind. Die Autorin untersucht, wie Marketingdaten und -informationen in die Entscheidungsprozesse des Marketing zu integrieren sind, damit sie Verantwortlichen als Entscheidungshilfe dienen können. Dazu diskutiert das Buch die Informationslücke zwischen der Nachfrage- und Angebotsseite von Marketinginformationen, liefert eine theoretische Fundierung für Marketing Intelligence und kennzeichnet den Marketing Intelligence-Cycle als Verbesserungsansatz zur Entscheider- und Entscheidungsunterstützung im Marketing.

Lubritz, Stefan

Marketing und Marktforschung

Stuttgart 2010, 142 S., € 24,90
ISBN 978-3-17-020725-7

Marketing ist heute nicht nur eine zentrale Unternehmensfunktion, sondern zugleich Grundprinzip unternehmerischen Handelns in dynamischen Märkten. Dies bedeutet, dass sich nahezu alle Unternehmensangehörigen mit Marketing auseinandersetzen müssen. Darüber hinaus ist Marketing untrennbar verbunden mit der Informationsversorgung, die durch das Instrumentarium der Marktforschung sichergestellt werden muss. Dieses Lehrbuch vermittelt in bewusst kompakter Form die essentiellen Kenntnisse über die Methoden der Informationssammlung und Entscheidungsvorbereitung für das Marketing sowie über die entsprechenden operativen Instrumente. Damit wendet es sich an alle, die einen schnellen und pragmatischen Einstieg in diesen Themenkomplex suchen.

Preispolitik

Krämer, Melanie

Preiskomplexität

Wiesbaden 2010, 155 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2336-3

Marketingmanager sehen sich zunehmend dazu aufgefordert, die Komplexität von Einkaufsumgebungen systematisch zu managen. Die optimale Gestaltung und Darstellung von Preissystemen stellt eine große Herausforderung für die Praxis dar. Die Autorin untersucht mit Hilfe von empirisch-experimentellen Studien, welche Faktoren ein Preissystem komplex machen, wie Konsumenten Preiskomplexität wahrnehmen und welche Auswirkungen sich daraus für die Kaufentscheidung ergeben. Aus dem Inhalt: Einflussgrößen und Auswirkungen von Preiskomplexität; Der Zusammenhang zwischen Preiskomplexität und Preisfairness; Verzerrungen im Rahmen der Kaufentscheidung; Kundenwahrnehmung von Auswahlmöglichkeiten in Preissystemen; Implikationen für die Managementpraxis.

Wiegner, Christian M.

Preis-Leistungs-Positionierung

Frankfurt 2010, 459 S., € 81,80
ISBN 978-3-631-60225-6

Ein Problem vieler Unternehmen besteht in der geringen strategischen Perspektive von Preisentscheidungen. Preis und Leistung sind dabei zwei Seiten derselben Medaille und können nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Die Arbeit setzt sich umfassend mit dem Themengebiet «Preis-Leistungs-Positionierung» auseinander und arbeitet es auf Basis der systematischen Analyse verschiedener Forschungsbereiche in integrativer Weise auf. In diesem Zusammenhang werden Fragen behandelt, die gleichermaßen für Theorie und Praxis von Relevanz sind, u. a.: Was kann unter Leistung verstanden werden? Welche Bedeutung hat die Preis-Leistungs-Positionierung im Kontext des strategischen Managements? Und wie kann eine bestimmte Preis-Leistungs-Position durch die konsistente Ausgestaltung des Marketing-Mix umgesetzt werden?

Produktpolitik

Peschl, Thomas

Strategisches Management hybrider Leistungsbündel

Frankfurt 2010, 222 S., € 47,80
ISBN 978-3-631-61051-0

Durch die Vielzahl global konkurrierender Anbieter, die zunehmende Homogenisierung der Produkte und Erosion von Wettbewerbsvorteilen hat sich die Wettbewerbsintensität in der Investitionsgüterbranche drastisch verschärft. Zahlreiche Unternehmen haben ihr Angebot durch Dienstleistungen und kundenspezifische Leistungsbündel aus Sach- und Dienstleistungen (hybride Leistungsbündel) erweitert. Aufbau, Ausrichtung und Management eines hybriden Leistungsangebots stellen die Unternehmen jedoch vor große Herausforderungen. Der Autor entwickelt ein strategisches Rahmenkonzept, das die wettbewerbsstrategischen Herausforderungen im Bereich des Managements hybrider Leistungsbündel aufgreift und sich mit den vielfältigen Fragestellungen auf strategischer Ebene auseinandersetzt.

Edwards, Bronwen; Klimchuk, Marianne; Wallace, Rob; Werner, Sharon

Wirklich gute Verpackungen erklärt

München 2010, 272 S., € 49,00
ISBN 978-3-8307-1383-8

Wirklich gutes Design braucht nicht viele Worte und daher wurden auch für diesen Band vier renommierte Kreative gebeten, in jeweils nur fünf Sätzen die Einzigartigkeit ausgewählter Verpackungslösungen zu erläutern. Dabei sind die außergewöhnlichen Beispiele nicht nur eine herausragende Inspirationsquelle; es ist zudem sehr spannend, Parallelen und Details zu entdecken, die für den Erfolg eines Produkts maßgeblich entscheidend sind. Anschaulich in verschiedene Bereiche wie Getränke, Gesundheit und Schönheit oder aber Haus und Garten gegliedert, finden sich für eigene Projekte zahlreiche Anregungen und Umsetzungen, die sich in der Praxis mehr als bewährt haben. Das Buch gibt Antworten darauf, was die hier zusammengestellt-

ten Beispiele internationalen Verpackungsdesigns aus der Masse heraushebt.

Bornemann, Torsten

Neuproduktvorankündigungen

Wiesbaden 2010, 142 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2563-3

Das Zeitfenster, welches zur Etablierung neuer Produkte am Markt zur Verfügung steht, wird stetig kürzer. Zahlreiche Unternehmen greifen daher auf das Instrument der Produktvorankündigung zurück, um die Marktdurchdringung neuer Produkte zu beschleunigen. Auf Basis einer branchenübergreifenden Unternehmensbefragung und mehrerer experimenteller Studien untersucht der Autor den Einfluss inhaltlicher Elemente von Produktvorankündigungen auf den Neuproduktverfolg und die Produktbeurteilung durch Kunden. Dazu beschreibt er die inhaltlichen Gestaltungsparameter von Produktvorankündigungen, diskutiert das Thema im Zusammenhang mit der Markteintrittsreihenfolge und zeigt Erfolgsauswirkungen und Wahrnehmungsaspekte auf.

Németh, Zsuzsa

Internationale Sortimentsgestaltung und -steuerung auf Basis von Category Management

Frankfurt 2010, 346 S., € 89,95
ISBN 978-3-631-61084-8

Unter heutigen Rahmenbedingungen ist die länderübergreifende Steuerung und Gestaltung von Sortimenten zentraler Gegenstand internationaler Handelsunternehmen. Längst sind vor allem marktmächtige Handelsunternehmen Gate-Keeper im Absatzkanal und gestalten ihre Vertriebskonzepte, in deren Fokus meist das endverbraucherorientierte Konzept des Category Managements steht. Basierend auf Stellgrößen der Sortimentsgestaltung und -steuerung untersucht die Autorin empirisch, inwieweit Handelsunternehmen länderübergreifend standardisiert bzw. differenziert vorgehen. Ausgehend vom Planungsansatz des Category Managements wird für die länderübergreifende Sortimentssteuerung ein strategischer internationaler Planungsansatz entwickelt.

Loock, Herbert u. Steppeler, Hubert

(Hrsg.)

Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing

Wiesbaden 2010, 502 S., € 69,95
ISBN 978-3-8349-2480-3

Mit neuen Ideen zu wirtschaftlichen Erfolgen und nachhaltigem Wachstum. Dieser Zielsetzung folgt das Innovationsmarketing. Es umfasst alle Phasen des Lebenszyklus eines Produktes oder Prozesses; von der Problemerkennung über die operative Entwicklung bis zur Marktdurchsetzung, einschließlich der Rücknahme aus dem Markt. In der vorliegenden Festschrift für Prof. Dr. Michael P. Zerres befassen sich Autoren aus Unternehmen, Beratungsgesellschaften und Hochschulen branchenübergreifend mit dem Innovationsmarketing. Sie gehen einem breiten Spektrum an Themen nach und stellen individuelle Erfahrungen, Konzepte und Lösungsbeispiele vor.

Czech-Winkelmann, Susanne
Lexikon Sortimentpolitik
 Frankfurt 2010, 228 S., € 68,00
 ISBN 978-3-86641-040-4

In der betrieblichen Handelspraxis klaffen die Anforderungen an die Produktpolitik des Herstellers und die Sortimentpolitik des Händlers häufig weit auseinander. Gerade in jüngster Zeit haben sich viele - auch englische - Fachtermini entwickelt, die in ihrer Bedeutung nicht immer eindeutig und zudem oft mit komplexen Sachverhalten verbunden sind. Das "Lexikon Sortimentpolitik" versammelt Fachwissen über alle Begriffe rund um das Management von Artikeln und Sortimenten im Handel und über die Schnittstellen der Sortimentpolitik zu angrenzenden Fachdisziplinen wie: Käuferverhalten, Preisgestaltung, Marketing/Werbung, Verkaufsförderung, Enabling Technologies, Kennziffern des Handels, Logistik/SCM.

Sponsoring

Sachse, Manuela
Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen
 Wiesbaden 2010, 276 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2239-7

Zahlreiche Unternehmen nutzen Sport-sponsoring im Rahmen sportlicher Großereignisse. Dabei werden die Konsumenten oft mit einer wachsenden Flut von ähnlichen Kommunikationsmaßnahmen von Sponsoren und Ambushern konfrontiert. Die Autorin entwickelt ein Modell zur Erklärung möglicher, aus der Gesamtheit der Werbemaßnahmen resultierenden negativen Wirkungen beim Konsumenten. Inhaltlich werden Sponsoring und Ambush-Marketing zunächst als Bestandteile des Kommunikations-Mix gekennzeichnet, die Wirkungskontrolle beider Ansätze diskutiert, bevor dann das Modell zur Erklärung negativer Wirkungen entwickelt und anschließend überprüft wird. Das Buch zeigt am Beispiel der Fußball-WM 2006, dass durch die Vielfalt der Werbemaßnahmen letztlich die Ziele aller Werbenden gefährdet sind.

Bär, M., Borchering, J. u. Keller, B.
 (Hrsg.)
Fundraising im Non-Profit-Sektor
 Wiesbaden 2010, 361 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-1747-8

Für Non-Profit-Organisationen und Fundraising-Gesellschaften gelten die gleichen Regeln aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation wie für andere Unternehmen auch: Sie müssen ihre Spender überzeugen und an sich binden. Wie aber gelingt es, die richtigen Spender dauerhaft zu gewinnen? In diesem Buch fokussieren hochkarätige Autoren aus Non-Profit-Organisationen, Fundraising Gesellschaften und Beratung mosaikartig auf ausgewählte Methoden der Spendengewinnung und -betreuung. Sie zeigen die Vielfältigkeit und insbesondere die Einsatzgebiete der Instrumente der Marktforschung im Non-Profit-Sektor auf und machen deutlich, wie effizientes Fundraising in der Praxis funktioniert. Mit zahlreichen Fallbeispielen, Checklisten, Dos und Don'ts.

Nufer, Gerd
Ambush Marketing im Sport
 Berlin 2010, 362 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-12629-3

Vor dem Hintergrund enormer Kosten im Sportsponsoring setzen Unternehmen verstärkt auf Ambush Marketing. Doch der Grat zwischen innovativer Kommunikationspolitik und der Verletzung von Sponsorenrechten ist dabei äußerst schmal. Der Autor stellt auf bisher einzigartige Weise sowohl die Sicht der Veranstalter und offiziellen Sponsoren von Sport-Events als auch die Perspektive der Ambusher vor: Der Leser erfährt unter anderem, welche Strategien und Erscheinungsformen des Ambush Marketing existieren, wie Ambush Marketing wirkt, wie man sich vor Ambush-Marketing-Aktionen schützen kann und wann Ambusher Rechte verletzen. Mit einer Fallstudie zur Fußball-WM 2006 sowie zahlreichen Beispielen gelungener Ambush-Marketing-Kampagnen aus der Praxis.

Ruda, Walter u. Klug, Frauke
Sport-Sponsoring
 München 2010, 239 S., € 29,80
 ISBN 978-3-486-59119-4

Im digitalen Zeitalter des information overload wird es für Unternehmen immer schwieriger, die relevanten Zielgruppen zu erreichen. Sport wirkt schon seit jeher als Zuschauermagnet und zieht Menschen in seinen Bann. Deshalb eignet sich das Sport-Sponsoring ideal zur kommunikativen Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Auch im deutschsprachigen Raum gewinnt gerade der Fußball an immer größerer Bedeutung und Beliebtheit. Vor diesem Hintergrund beleuchtet dieses Buch das Sponsoring, wie auch das wichtiger werdende Ambush Marketing, großer Sport-Events am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaften in Deutschland 2006 und in Südafrika 2010 an einer Vielzahl von Praxisbeispielen.

Verkaufsförderung

STI Group (Hrsg.)
Greif zu und kauf mich!
 Frankfurt 2010, 300 S., € 89,00
 ISBN 978-3-86641-216-3

Der beeindruckende Bildband liefert in Deutsch und Englisch alles, was man über die Erfolgsgeschichte, die Einsatzgebiete und Trends von Displays im Handel wissen sollte. Auf 300 durchgängig farbigen Seiten kann sich der Leser von einer Vielzahl an erfolgreichen Beispielen inspirieren lassen. Desweiteren liefert der Titel aktuelle Statistiken und Marktdaten, die sich in Planungen unmittelbar einbeziehen lassen. Folgende Themen werden ausführlich dargestellt: Die Ursprünge des Displays und die Entwicklung des POS-Marketings, Markenführung am Point of Sale, Shopper Insights – Was Kunden bewegt, Point of Purchase-Marketing, die Effizienz von POS-Maßnahmen, das Display der Zukunft sowie der POS der Zukunft.

Vertrieb

Becker, J.; Knackstedt, R.; Müller, O.; Winkelmann, A. (Hrsg.)
Vertriebsinformationssysteme
 Berlin 2010, 251 S., € 44,95
 ISBN: 978-3-642-11858-6

Der Vertrieb beeinflusst vor allem durch die Akquisition von Aufträgen ganz wesentlich den Unternehmenserfolg. Dabei ist der Vertrieb auf informationstechnologische Unterstützung angewiesen. Die Gestaltung von Vertriebsinformationssystemen wird derzeit durch eine Vielzahl von Trends herausgefordert. Zu den wesentlichen Trends zählen die Standardisierung der IT-Infrastruktur und deren Umsetzung im Internet, die Individualisierung des Leistungsangebots, um individuelle Bedürfnisse der Kunden befriedigen zu können, sowie die Hybridisierung in Form von hybriden Leistungsbündeln aus Sach- und Dienstleistungen. Praktikern und Wissenschaftlern werden neue Ansätze zur Gestaltung von Vertriebsinformationssystemen aus diesen Perspektiven aufgezeigt.

Krumm, Rainer u. Geissler, Christian
Outbound-Praxis
 Wiesbaden 2010, 3. Aufl., 281 S., € 46,95
 ISBN 978-3-8349-2200-7

Immer mehr Call Center setzen auf Outbound, also aktives Verkaufen am Telefon, um auch in Zeiten schwieriger Wirtschaftslage ihre Umsätze zu steigern. Die Autoren zeigen anschaulich, wie Outbound-Kampagnen effizient geplant, geeignete Outbound-Agenten ausgewählt und qualifiziert und Mitarbeiter für erfolgreiche Outbound-Gespräche fit gemacht werden. Call-Center-Leiter, Teamleiter und Trainer erhalten einen systematischen Leitfaden für die Durchführung von Outbound-Kampagnen. Zahlreiche Praxisbeispiele liefern sofort umsetzbare Ideen für eigene Aktionen. Ein hilfreicher Ratgeber für alle, die Outbound im Call Center einführen oder optimieren wollen.

Pepels, Werner
Lexikon Vertriebsmanagement
 Düsseldorf 2010, 2. Aufl., 241 S., € 39,00
 ISBN 978-3-939707-61-5

In Zeiten gesättigter Märkte ist das Management des Verkaufs von herausragender Bedeutung. Ein professionell organisierter Vertrieb ist das A und O für jedes erfolgreiche Unternehmen. Insbesondere für Praktiker ist die Kenntnis von Hintergrundinformationen und Fachbegriffen nützlich. Dieses kompakte Nachschlagewerk stellt mit über 1700 Begriffen auf mehr als 500 Seiten, von ABC-Analyse bis Zweitplatzierungsvergütung, das Vertriebsmanagement von A-Z vor und erläutert die wichtigsten Begriffe und Abkürzungen. Zahlreiche Grafiken ergänzen die Erläuterungen. Ein hilfreiches Lexikon für alle, die sich professionell mit dem Vertrieb beschäftigen.

Holzheu, Harry
Vertrauen gewinnen
 Berlin 2010/170 S., € 39,95
 ISBN 978-3-642-10288-2

Aus seiner Erfahrung im Umgang mit Führungskräften und Entscheidern stellt der Autor fest: In den letzten fünf Jahren ist die

Verunsicherung grösser – das Vertrauen aber kleiner geworden. Mit diesem Buch zeigt er auf, wo die Quellen des Erfolgs zu suchen sind. Es motiviert Führungskräfte und leitet sie an, das Vertrauen der Kunden, der Geschäftspartner und der Mitarbeiter zurück zu gewinnen, zu pflegen und weiter auszubauen. Der Autor entwickelt einen Katalog an Maßnahmen und Verhaltensweisen – den Persönlichkeits-Code – mit dessen Hilfe Leser ihr Führungs- und Kommunikationsverhalten prüfen und konkret weiterentwickeln können.

Kittinger, Alexander
Serviceorientierung und partnerschaftliches Handeln im B2B-Vertrieb
 Wiesbaden 2010, 140 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-2568-8

Gesättigte Märkte, austauschbare Produkte und Dienstleistungen sowie steigende Kundenansprüche bilden die Herausforderungen für Verkäufer. Eine grundlegende Änderung im Denken und Handeln von Verkäufern und Managern in Richtung Kunden- und Serviceorientierung entscheidet über den Erfolg. Der Autor beschäftigt sich in diesem Buch mit der Serviceorientierung innerhalb des persönlichen Verkaufs im B2B-Vertrieb unter Anwendung des Clienting-Ansatzes. Inhalte u.a.: Besonderheiten des B2B-Vertriebs und der Dienstleistungsbranche, Einkaufs- und Verkaufsprozess, Serviceorientierung, Verkaufsmanagement sowie die Clienting-Philosophie. Dabei wird die Verbindung zwischen Serviceorientierung, partnerschaftlichem Handeln, Effizienz des Vertriebs und dem Image des Verkaufsberufs aufgezeigt.

Keuper, F. u. Hogenschurz, B. (Hrsg.)
Professionelles Sales & Service Management
 Wiesbaden 2010, 2., akt. u. erw. Aufl., 548 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-1528-3

Ein effektives und effizientes Sales & Service Management gewinnt in wirtschaftlich immer engeren Märkten an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund zeigen renommierte Führungskräfte und Wissenschaftler die Entwicklung von Service-Strategien, die Schaffung einer Service-Mentalität über alle Hierarchie-Ebenen und in allen Funktionsbereichen, die Optimierung des POS, die Ausgestaltung von Flagshipstore-Konzepten und die Konzeption von wertschöpfungsübergreifenden Service-Netzwerken auf. Aus dem Inhalt: Marken-Management und Marketing-Management, Sales Management, Service Management, Controlling und IT-Management sowie Personalmanagement. Die zweite Auflage wurde erweitert um die Themen des Service Controlling, der Markenführung im Dienstleistungsbereich sowie des Luxusmanagements.

Homburg, C., Schäfer, H. u. Schneider, J.
Sales Excellence
 Wiesbaden 2010, 6., überarb. u. erw. Aufl., 366 S., € 54,95
 ISBN 978-3-8349-2279-3

Dieses nach dem ersten Erscheinen in 2001 nun bereits in der sechsten Auflage vorliegende Standardwerk bietet ein einzigartiges, wissenschaftlich fundiertes und praxiserprobtes Gesamtkonzept für profes-

sionelles Vertriebsmanagement. Es umfasst sowohl Fragen der Vertriebsstrategie als auch Managementaspekte, Instrumente zur Analyse der Kundenstruktur, -profitabilität und -zufriedenheit sowie wichtige Facetten des Kundenbeziehungsmanagements. Mit vielen Beispielen und Checklisten. Die 6., überarbeitete und erweiterte Auflage enthält nützliche Ergänzungen.

Buob, Matthias
Verkaufskomplexität im Außendienst
 Wiesbaden 2010, 241 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2551-0

Das Verkaufsumfeld eines Außendienstmitarbeiters wird vermeintlich immer komplexer (starke administrative Beanspruchungen, überbordende Sortimente, hohe Anzahl an zu beherrschenden Aufgaben und Prozessen etc.). Aufbauend auf einer Konzeptualisierung bzw. Operationalisierung des Begriffes Verkaufskomplexität untersucht der Autor die Verkaufskomplexität von Außendienstmitarbeitern in der Versicherungsbranche: Determinanten werden eruiert und deren Einfluss auf den Verkaufserfolg analysiert. Zudem entwickelt er Möglichkeiten, wie Außendienstmitarbeiter und Unternehmen auf die wachsende Komplexität im Verkaufsallday reagieren können, ermittelt ein Komplexitätsverkäufer-Profil und gibt Handlungsempfehlungen.

Schmitz, Karl-Werner
Berühren - begreifen - kaufen
 München 2010, 2., aktualis. Aufl., 203 S., € 39,90
 ISBN 978-3-86880-096-8

Die Zeiten für das gesprochene und gedruckte Wort werden immer schwieriger. Wer Menschen überzeugen und für sich gewinnen will, muss sich überzeugender Methoden bedienen. Die Haptik ist in diesem Sinne ein Ansatz, um in Marketing und Vertrieb Kunden besser zu erreichen. Das Buch gibt hierzu Anleitung und spannt einen Bogen vom gehirngerechten Verkaufen über das haptische Verkaufsgespräch, haptische Weiterbildung, haptische Führung bis zu den Wirkungsweisen haptischer Verkaufshilfen. Nicht nur für Verkäufer eine interessante Lektüre.

Pufahl, Mario
Vertriebscontrolling
 Wiesbaden 2010, 3., überarb. und erw. Aufl., 256 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2202-1

Das Buch liefert im Sinne eines Leitfadens praktisches Know-how zur effizienten Überwachung von Vertriebsaktivitäten. Neben Kennzahlenschemata und zahlreichen Praxisbeispielen bietet es direkt anwendbare Regeln und Checklisten sowie drei Case Studies aus der Personalberatung und der Pharmaindustrie, der Telekommunikationsbranche und der Chemie. Das Buch vermittelt den an sich trockenen Stoff gut nachvollziehbar und sehr systematisch. Ein deutlicher Praxisbezug kennzeichnet das Buch ebenso wie ein hohes Maß an Anschaulichkeit mithilfe von Abbildungen, Tabellen und Infokästen. Neu in der dritten Auflage: Ergänzungen zu den Themen Verkaufsprojektmanagement, KPI und Balanced Scorecard sowie weitere Fallbeispiele.

Zielgruppenmarketing

Silverstein, Michael J. u. Sayre, Kate
Zielgruppe: Frau
 München 2010, 320 S., € 49,90
 ISBN 978-3-86880-090-6

Frauen haben ganz spezielle Erwartungen an Dienstleistungen und Produkte – und dementsprechend konsumieren sie. Sie sind hochgebildet und zählen heutzutage zu den wichtigsten und zahlungskräftigsten Zielgruppen. Sie wünschen sich mehr Zeit, mehr Wertschätzung und Anbieter, die ihre Bedürfnisse verstehen und berücksichtigen. Die Herausforderung lautet also: Wie können Unternehmen Produkte und Dienstleistungen entwickeln und vermarkten, so dass sie die Frauen noch gezielter ansprechen? Um diese Fragen zu beantworten, führte die Boston Consulting Group eine groß angelegte Studie durch. Das Ergebnis: Eine Fülle an Informationen zu den Berufskarrieren, Einkünften, Beziehungen, Einkaufsgewohnheiten, Ängsten und Wünschen von Frauen.

Hunke, Guido
Best Practice Modelle im 55plus-Marketing
 Wiesbaden 2010, 300 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2270-0

In der jüngeren Vergangenheit erschien bereits umfangreiche Fachliteratur, die die künftige Bedeutung der Zielgruppe "50plus" erkannte und der Wirtschaft folglich eine intensive Beziehungspflege ans Herz legte. Banken, Sparkassen, Autohandel, die Konsumgüterbranche und andere Wirtschaftszweige haben seither wichtige Lern- und Verbesserungsprozesse durchlaufen. Dieser Herausgeberband ist eine Sammlung umfassender und ganzheitlicher Erfahrungsberichte von Unternehmen der "ersten Generation" im Bereich 50plus-Marketing. Er gibt Marketing- und Vertriebsverantwortlichen aus verschiedenen Wirtschaftszweigen – wie zum Beispiel Handel, Dienstleistung, Handwerk – wertvolle Hilfestellung bei der zielgruppenorientierten Produktentwicklung und Marktbearbeitung.

Meyer-Hentschel, Hanne u. Meyer-Hentschel, Gundolf (Hrsg.)
Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011
 Frankfurt 2010, 342 S., € 98,00
 ISBN 978-3-86641-220-0

Die wachsende Zahl der älteren Kunden ist nicht so sehr auf der Suche nach grundlegend neuen Lösungen, neuen Produkten und neuen Lebensentwürfen. Positiv sind die Reaktionen eher auf sensible Modifikationen bekannter Produkte und Lösungen. Erfolg haben Angebote, die das Gefühl vermitteln, ernst genommen zu werden; Produkte, die den Alltag wieder etwas einfacher gestalten, aber nie die Botschaft vermitteln „Du brauchst mich, weil Du alt bist.“ In diesem Buch findet der Leser eine Fülle von Hinweisen für einen erfolgreichen Weg in das „Age of Details“. Die Themen reichen von Altersbild und Marktsegmentierung über die erfolgreiche Ansprache älterer Kunden in der Werbung und auf Messen bis hin zu Strategien für Einzelhandel, Möbelindustrie, Tourismus, Kommunen und die Zukunft der Altenheime.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele** von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung – Ausgewählte Gastvorträge 1998**
- Heft 4 (1999): **Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte** von Andreas Tröger
- Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle** von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele** von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt – Ein Projektbericht von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung** von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation Vergleichende Werbung – neue Möglichkeiten und neue Grenzen** von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 – ein Projektbericht von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce** von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich – Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing Singles als Marketing-Zielgruppe** von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen** von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven** von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozess, Beispiele und Checkliste** von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung? von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung** von Thomas C. Zerres
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht von Thomas C. Zerres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing** von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele** von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren** von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele** von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III Multimediale Produktwerbung – Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele** von Michael Jaspermeite
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007 von Norbert Drees
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität** von Norbert Drees und Sören Schiller
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing von Stefanie Boldt
Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbe- reich von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister** von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008 von Norbert Drees
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik Produktimitation versus Produktpiraterie – Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch** von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von Steffen Trautwein
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele** von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen** von Eric Seidel
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009 von Andreas Tröger
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing** von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing** von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing Regionenmarketing** von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010 von Sören Schiller
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel** von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von Andreas Tröger

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.