

Andrea E. Raab/Andreas Poost/Simone Eichhorn

Marketingforschung

Ein praxisorientierter Leitfaden



Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 2008, 172 Seiten, 28,90 €

■ Das Werk von Raab/Poost/Eichhorn führt gekonnt in die relevanten Fragestellungen der Marketingforschung ein und verdeutlicht, warum zweckmäßigerweise in vielen Fällen von Marketingforschung und nicht von Marktforschung zu sprechen ist. Der Prozess der Marketingforschung wird in seine zentralen Schritte untergliedert und kompetent vertieft. An diesen Schritten orientiert sich auch der weitere Aufbau des Buches. Die für ein erfolgreiches Forschungsprojekt notwendigen Zielsetzungen werden in einem Kapitel in den wesentlichen Zügen vorgestellt.

Im Rahmen der Erstellung des Forschungsplans sowie der Datenerhebung werden die grundlegenden Unterschiede zwischen Primär- und Sekundärforschung herausgearbeitet und deren Relevanz für die Informationsgewinnung dargestellt. Die zentralen Formen der Primärforschung in Gestalt von Befragung, Beobachtung und Experiment werden in ihren Grundlagen dargestellt. Dabei werden immer wieder konkrete Tipps für eine Umsetzung vermittelt, indem bspw. ganz konkrete Fragestellungen präsentiert werden.

Ein weiteres Kapitel ist der Datenanalyse und -interpretation gewidmet. Hier werden gekonnt besonders relevante statistischen Methoden vorgestellt, die für eine Auswertung unverzichtbar sind. Auch die wichtigsten multivariaten Analyseverfahren werden gut eingängig präsentiert. Eine konkrete Fallstudie rundet die Darstellungen ab.

Bei diesem Buch handelt es sich um ein sehr kompaktes Einführungswerk, welches die Grundlagen der Marketingforschung gut vermitteln kann.

Prof. Dr. Ralf Kreutzer

Christopher Jahns / Christine Schüffler

Logistik – Von der Seidenstraße bis heute

Wissensreihe des Siegfried Vögele
Instituts der Internationalen Gesellschaft
für Dialogmarketing

Wiesbaden: Gabler Verlag

2009, 256 Seiten

39,90 €

■ Um es kurz zu machen: Manche Bücher machen dem Leser einfach Spaß. Das gilt auch für das vorliegende Werk von Christopher Jahns und Christine Schüffler: „Logistik“. Das eher ungewöhnliche, quadratische Format nimmt man schon gerne in die Hand. Auch der Titel bzw. der Untertitel des Buches „Logistik – Von der Seidenstraße bis heute“ macht neugierig. Er zeigt auch, dass es sich nicht um ein „klassisches“ Lehrbuch mit wissenschaftlichen Intentionen handelt. Der Leser wird vielmehr mitgenommen auf eine

historische Zeitreise zur Entwicklung der Logistik.

Das Buch hat fünf Hauptteile. Die Ursprünge der Logistik, die Logistik im Zeitalter der Industrialisierung, Logistik ab dem 20. Jahrhundert, Logistik als Wissenschaft und Logistik in der Zukunft bilden die Schwerpunkte der Erörterungen. Ein Glossar der logistischen Fachbegriffe ist selbst für den bewanderten Leser eine sehr nützliche Ergänzung. Inhaltlich ist das Buch spannend und abwechslungsreich geschrieben. Die Rolle der Logistik im militärischen Bereich, d.h. beispielsweise für Alexander den Großen, die Hanse und Napoleon, wird ebenso wenig ausgespart wie die Bedeutung technischer Innovationen bei den Verkehrsträgern. Auch von der Optik her ist das Buch sehr gut gemacht. Es ist mit vielen Bildern, Karten, Fotos und Graphiken versehen, die

zur Beschäftigung mit den Inhalten auffordern.

Gerade bei der schnellen Entwicklung der Logistik im Alltagsgeschäft, bei der viele und ständig neue, insbesondere angelsächsisch geprägte Begriffe erscheinen, und man des Öfteren den Eindruck gewinnen kann, es wird alter Wein in neuen Schläuchen verkauft, lädt das vorliegende Buch dazu ein inne zu halten, sich zu besinnen und eine Rückschau zu halten auf die interessante Entwicklung, die dieses Thema hinter sich hat. Das Werk ist so recht geeignet sich im Winter am Kaminfeuer oder im Sommer auf der Gartenbank eine Zigarre anzuzünden und darin zu schmökern.

Dem möglichen Vorwurf der fehlenden Wissenschaftlichkeit, d.h. insbesondere fehlender Zitate entgehen die Autoren schon dadurch, dass sie selber schreiben, „Wir haben ausgewählte historische (logistische) Ereignisse ins Licht aktueller logistischer Herausforderungen gestellt und dabei implizit einen Zusammenhang aufgezeigt. Diese Verbindungen sind nicht immer ganz ernst gemeint“ (S. 12.) Das Buch verfolgt wohl auch einen anderen Zweck. Es macht neugierig auf das Thema Logistik und lädt zum gemütlichen Lesen ein.

Insgesamt ist Frau Schüffler und Herrn Prof. Dr. Jahns ein nett gemachtes, unterhaltsames und informatives Buch über die historische Entwicklung der Logistik gelungen. Für den Logistikinteressierten selber oder als Geschenk ideal geeignet.

Prof. Dr. Torsten Czenskowsky

Peter-J. Jost

Organisation und Motivation

Wiesbaden: Gabler Fachverlage

2. Auflage 2008, 696 Seiten

49,90 €

■ Vor acht Jahren erschien die erste Ausgabe dieser umfangreichen Ausarbeitung, die sich in die Literatur zur Ökonomischen Psychologie einreicht. Und der Autor ist der Meinung, dass die „... positive Aufnahme meines Buches... die Grundkonzeption eindrucksvoll bestätigt...“. Entsprechend wurde die zweite Auflage auch eher marginal verändert: Korrekturen, kleinere Ergänzungen da, wo neuere Forschungen eingearbeitet wurden. So sehr eine solche Aussage zum Widerspruch auch verleiten mag, so

kann man dem Autor doch anfänglich kaum widersprechen.

Denn seine Grundannahmen sind an den betriebswirtschaftlichen Realitäten leicht zu überprüfen. Tatsächlich verlangen paradoxerweise immer größer werdende und globaler agierende Organisationen zwar gleichzeitig ein Mehr an straffen und einheitlichen Regeln, brauchen aber um handlungsfähig zu bleiben auch immer mehr die Freiheit dezentraler Organisationsstrukturen. Und die Mitarbeiter, die in diesen Strukturen im Sinne der Unternehmensziele motiviert handeln. Wie aber gelingt beides?

Der Autor bietet hier zur Mitarbeiterführung einen ökonomisch-psychologischen Ansatz. Nur wenn die individuellen Bedürfnisse und Ziele berücksichtigt werden, wird der Mitarbeiter solchermaßen „motiviert“ auch im Sinne des Unternehmens handeln. Wie dies erreicht werden kann, erläutert Peter-J. Jost in drei großen Kapiteln: „Mitarbeiter als Grundbaustein ökonomischer Organisationen“, „Verhalten in Organisationen“ und „Organisation und die Bedeutung der Motivation“. Gewürzt wird das umfangreiche Kompendium durch eine Reihe von Fallbeispielen, die reichen von „Sunk costs im US-amerikanischen Basketball“ über „Faking oder wie man bei Persönlichkeitstests mogeln kann“ bis hin zu „Schoßhündchen und der Aufstieg zum Topmanager in den USA“. Derartig Falltitel bedarf es allerdings auch zur Motivation, wenn man sich durch die umfangreiche Abhandlung erfolgreich durchkämpfen will. Tut der Leser das, so bekommt er einiges an die Hand, um die tagtäglichen Motivationsprobleme, von denen jeder Manager ein Lied singen kann, zumindest besser zu verstehen, wenn nicht sie sogar womöglich einer Lösung zuführen zu können. Denn nach eingehender Diskussion des Autors der verschiedenen Rahmenbedingungen, die es zu schaffen gilt, geht es am Ende, sicherlich überraschungsfrei, um die „richtige“ Führung eines Mitarbeiters, um dessen Handeln im Sinne der Unternehmensziele sicherzustellen.

Womit wir dann doch wieder bei einem Ansatz wären, der ein wenig „mechanistisch“ klingt: dreh an dieser Schraube, berücksichtige das...und schon klappt es mit der Führung und damit auch mit den Unternehmenszielen. So wunderbar die einzelnen Kapitel das Geflecht von

Organisation und Motivation in seinen Bestandteilen auch durchaus überzeugend sezieren, die Graphik der Einleitung ist verräterisch und leider auch bestechend richtig: alles hängt am Ende mit allem zusammen, menschliches Verhalten entzieht sich (zum Glück!) einer nur kausalen Wirkungskette. Im Übrigen: über die im Titel angekündigte „Organisation“, also Hinweise über die zu gestaltende Organisationsstruktur der Unternehmen, erfahren wir als Leser leider wenig. Was aber bei Betrachtung der erwähnten Graphik auch nicht verwunderlich ist. Alles in allem: Ein durchaus lesenswertes Buch, nach dessen Lektüre man jedoch nicht dafür gefeilt sein wird, in der Unternehmenswirklichkeit die eine oder andere Überraschung zu erleben.

Dr. Vera-Kristin Grundmann

Tobias Kollmann

E-Business

Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy

Wiesbaden; Gabler Verlag

3. Aufl. 2009, 513 Seiten

44,90 €

■ Mit „E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy“ legt Kollmann in der 3. Auflage ein Werk vor, das in der Tradition der Grundlagenwerke während der E-Business-Standardwerke steht, die in oder unmittelbar nach der Euphoriephase des E-Business in den Jahren 2000 bis 2002 erschienen sind. Viele Professoren wandten sich danach prioritär anderen Themen zu, so erschien beispielsweise die 2. und letzte Auflage des überaus gelungenen Werkes „E-Business“ von Wirtz bereits im Jahr 2001.

Auf 714 Seiten stellt Kollmann die Grundlagen des E-Business dar – fundiert und detailliert. Übersichtliche Abbildungen verdeutlichen komplexe Sachverhalte, Übungs- und Klausuraufgaben dienen der Selbstüberprüfung von Studierenden. Zahlreiche Unternehmensbeispiele stellen den Bezug zur Praxis her. Damit wird das Werk seiner primären Zielsetzung, Studierenden diese Thematik als Lehrbuch näher zubringen, vollaufgerecht. Kritisch hinterfragt werden müssen lediglich die Begrifflichkeiten. Kollmann hält an den aus Zeiten der so genannten „New Economy“ bekannten Eigenart fest, nahezu

sämtlichen Aktivitäten ein „e“ voranzustellen. Begriffe wie eBranding, ePricing oder eFulfilment erwecken den Eindruck, dass es sich um gänzlich andere Fragestellungen handelt als bei Branding, Pricing oder Fulfilment. Diese starre Trennung zwischen „Economy“ und „Net Economy“ hat sich nicht durchgesetzt.

Während das Werk als Lehrbuch vollauf überzeugt, erscheint es für Praktiker weniger geeignet. Dies ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass sich Lehrbücher angesichts ihres Umfangs und ihrer wissenschaftlichen Ausrichtung ohnehin nur begrenzt als Praktikerlektüre eignen. Gerade im dynamischen E-Business spielt zudem Aktualität eine zentrale Rolle, die in einem Lehrbuch nur begrenzt gewährleistet werden kann. Darüber hinaus weist das Werk hinsichtlich der Praxisrelevanz jedoch auch einige spezifische Schwächen auf. So erschweren die verwendeten Begrifflichkeiten das Nachschlagen. Angesichts Inhalts- und Stichwortverzeichnis könnte beispielsweise der Eindruck entstehen, dass „Social Commerce“ keine Rolle in dem Buch spielt, da der Begriff nur auf einer Seite erwähnt wird. Das Gegenteil ist jedoch der Fall – unter „E-Community“ werden verschiedene Aspekte des Social Commerce sehr ausführlich (und fundiert) dargestellt. In Teilbereichen kann das Werk zudem nicht mit der Geschwindigkeit der Entwicklung mithalten. Das kurze Kapitel zum M-Commerce ignoriert den Schub der Internetnutzung über Smartphones und stützt sich zumeist auf Literatur der Jahre 1998 bis 2001. Hier macht sich die Vorliebe des Autors für eigene Quellen negativ bemerkbar. Als wichtigste Einschränkung für die betriebliche Praxis muss jedoch die isolierte Betrachtung der „New Economy“ genannt werden. Für traditionelle Unternehmen steht gerade die Integration des Internets in die Geschäftsprozesse (und damit deren Veränderung) im Vordergrund, insbesondere bei Marketing und Vertrieb im Sinne eines Multi-Channel-Managements. Dieser in der Praxis aktuell prioritär diskutierte Aspekt wird in dem Werk nicht berücksichtigt. Es eignet sich daher als Nachschlagewerk eher für Praktiker aus reinen Internet-Unternehmen sowie Unternehmensgründer.

Dr. Kai Hudetz