
Buch- und CD-Besprechungen

Jörg Krause:

E-Commerce und Online-Marketing – Chancen, Risiken und Strategien

Carl Hanser Verlag, München und Wien, 2000, ISBN: 3-446-21466-6, 607 Seiten, DM 79,80.

Immer mehr Firmen versuchen ihre Produkte auch online zu vermarkten. Doch vielen fehlt es an Kenntnis über die Möglichkeiten, die sich bieten und den damit verbundenen Risiken. Das Buch von Krause richtet sich an Manager, Geschäftsführer, Marketingleiter, Vertriebsmitarbeiter und Selbstständige und bietet eine fundierte Einführung in die Gebiete E-Commerce und Online-Marketing. Schritt für Schritt wird der Weg zum eigenen Online-Shop beschrieben und aufgezeigt, welche Chancen genutzt und welche Probleme dabei besonders beachtet werden müssen. Das Online-Marketing wird von der Kundenaktivierung bis hin zur Kundenbindung ausführlich beschrieben.

Das Buch teilt sich in drei Abschnitte: Grundlagen, Analysen und Lösungen. In dem ersten Abschnitt „Grundlagen“ berichtet Krause von der Entstehungsgeschichte des Internets, über dessen Organisation, Rechtsprobleme, Funktionen und Sicherheit von Zahlungssystemen bis hin zur Ökonomie des E-Commerce. Besonders informativ ist der Abschnitt über die Rechtsprobleme, in dem der Autor einen umfassenden Überblick gibt, angefangen bei der Verantwortlichkeit für die Inhalte einzelner Websites über die Rechtsgültigkeit von Vertragsabschlüssen im Internet und verbundene Haftungen bis hin zu aktuellen Urteilen zum Markenrecht im Internet. Dieser Abschnitt schließt mit einer Linksammlung und Newsgroups-Empfehlungen.

Der zweite Abschnitt „Analysen“ enthält die Zusammenfassung aktueller Studien und Reports und berichtet anhand

von Fallbeispielen aus der Praxis. Die Studien charakterisieren Marketing-relevante Eigenschaften, sowohl der Internetnutzer als auch der Firmen, die Ihre Waren und Dienstleistungen im Netz anbieten. Die potentiellen Kunden werden kurz demographisch charakterisiert und es wird auf die Wichtigkeit der Beachtung von Kaufverhalten, Erfahrungen und Motivation von Kunden hingewiesen. Auf der Angebotsseite werden Firmenbefragungen zu deren Einschätzungen der Chancen, Risiken und Strategien im Bereich E-Commerce dargestellt. Dieser Abschnitt endet mit der Einschätzung des Internets als Werbeträger anhand von aktuellen Statistiken.

Der dritte und letzte Abschnitt „Lösungen“ widmet sich intensiv dem Online-Marketing, der Online-Werbung sowie einer abschließenden Anleitung „Der Weg zum Online-Shop“. Es wird ein „Schlachtplan zum Erfolg“ geliefert, die als Basis für den Entwurf eines eigenen Planes dienen soll, um die Realisierung komplexer Online-Projekte zu erleichtern.

Alles in Allem beschreibt der Autor die aufgeführten Themen umfassend und detailliert. Das Buch eignet sich sehr gut, um als Ganzes gelesen zu werden. Aufgrund seiner strengen Gliederung und seines ausführlichen Schlagwortverzeichnisses kann es auch als Nachschlagewerk dienen. Die angegebenen Literaturhinweise und Links erleichtern es, bei Bedarf tiefer in die Thematik einzusteigen. Obwohl das Buch als Nachschlagewerk für diejenigen gedacht ist, die selbst im Bereich E-Commerce aktiv werden wollen, eignet es sich darüber hinaus auch hervorragend für an der Thematik interessierte Personen und wäre daher für jede Bibliothek zu empfehlen.

S. Stricker, Universität Kiel