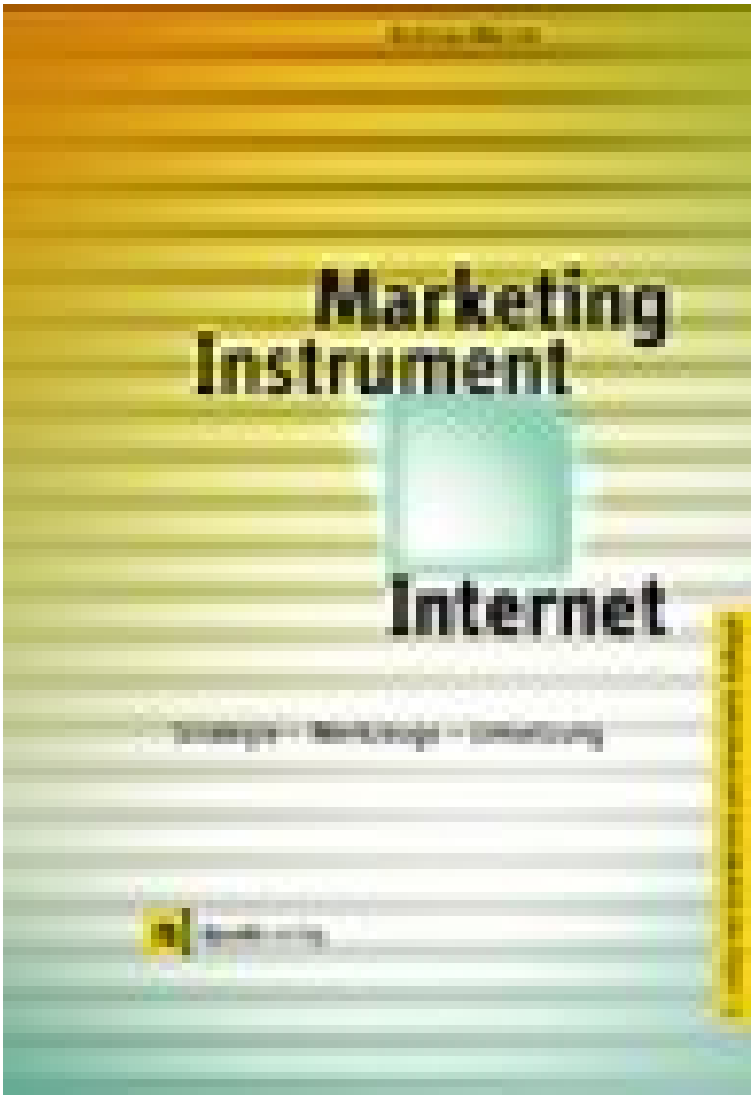
(Download pdf ebook) Marketing-Instrument Internet

Marketing-Instrument Internet

Von Andreas Werner
**Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



DOWNLOAD READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #2950779 in BcherVerffentlicht am: 2003Einband: Taschenbuch342 Seiten | File size: 66.Mb

Von Andreas Werner : Marketing-Instrument Internet before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing-Instrument Internet:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Rezension: Marketinginstrument InternetVon Ein KundeAndreas Werner erlaubt mit seiner 3ten Neuauflage des Buches Marketinginstrument Internet einen guten Einblick in klassische sowie moderne Bereiche des Marketings im Internet. Besonders schn fand ich die Beispiele und Statistiken welche die Theorie untermauern.Kritik mchte ich an der Unstrukturiertheit und an der teilweisen Langatmigkeit des Buches ausben. Ich fnde es besser auf weniger Bereiche einzugehen und diese dafr intensiver zu betrachten.0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

GlossarVon G.EnglerDer Autor schreibt zwar in der Einleitung, dass er Marketing-Wissen voraussetzt, dennoch wre ein simples Glossar sehr ntzlich gewesen. Es wre besser gewesen auf die etwas geschwtzigen Exkurse verzichten und ein paar griffige Definitionen fr Schlsselbegriffe zu liefern. Dennoch bietet das Buch einen guten berblick; es lohnt sich auf jeden Fall es zu lesen0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Naja, aber fr den Einsteiger in OrdnungVon Ein KundeEndlich mal was anderes. Die Autoren gehen auf einem ganz neuen Weg an das Thema heran. Der gesamte Inhalt ist sehr praxisbezogen. Erfreulicherweise werden also wenige, besser gesagt, eigentlich gar keine Worte ber die Technik verloren. Das ist gut so: Dafr gibt es andere Bcher und den Leser, der sich mit Marketing beschftigen will, interessiert es auch nicht. Schade ist aber, dass das Buch etwas flach daherkommt. Mit dem Hinweis auf Praxis wurde die Theorie ein bichen auf dem Opfertisch geschlachtet. Gerade aber bei diesem neuen Ansatz wre es wichtig gewesen, etwas ausfhrlicher auf das Spannungsfeld Internet - traditionelles Marketing einzugehen. Die Krze verursacht auch einige Unklarheiten, was die Verknpfung der einzelnen aufgefhrten Konzepte angeht. Das Erfreuliche am Inhalt ist, dass tatschlich sehr viele unterschiedliche Aspekte angesprochen werden: Von Werbewirkungsanalyse und Controlling bis zum "Publizieren im Web" wird jedes Thema zumindest angesprochen. Sehr hbsch sind auch die zahlreichen Screenshots als Beispiele. In diesen Kapiteln sind die Informationen trotz des fr das Thema Internet schon alten Erscheinungsdatums immer noch relevant und korrekt. Dies spricht fr eine sorgfltige Auswahl und Recherche der Informationen. Reichhaltig ist der Anhang mit den wichtigsten Zeitschriften und Online-Magazinen zum Thema. Ob aber das Buch, wie im Klappentext beabsichtigt, Marketingfachleute und Internet-Profis ansprechen wird, ist zu bezweifeln. Ich habe es im Rahmen einer Wirtschaftsinformatik-Vorlesung als netten Einstieg genommen. Zu mehr reicht es aber auch nicht.

AutorenkommentarNatrlich bin ich ein wenig erschrocken als ich die wenig rhmlichen Bewertungen der letzten Auflage des Marketing-Instrument Internet gesehen habe. Leider muss ich den Autoren recht geben. Zu meiner Entschuldigung kann ich nur sagen, dass die Basis der ersten und zweiten Auflage des Buchst im Frhjahr 1996 (!) entstanden ist, also 3 Jahre bevor die Bewertungen geschrieben wurden. Natrlich konnte man 1999 vieles davon aktueller im Netz finden. Mittlerweile gibt es keinen so richtig aktuellen Titel mehr, der den Gesamtbereich des Marketing mit dem Internet abdeckt. Wenn dann werden mehr oder weniger Einzelaspekte (z.B. CRM mit dem Internet, E-Mail-Marketing oder die Arbeit mit Communities) behandelt. Die dritte Auflage des MII ist eine vllige Neubearbeitung. Ich habe mich etwas mehr an die Marketingklassiker gehalten, auch wenn ich natrlich meine eigene Meinung davon habe, wie gearbeitet werden sollte. Das MII ist als Einfhrung zu verstehen. Mit 350 Seiten kann es auch nicht mehr sein, wenn es zu den behandelten Einzelaspekten, die auf dem Klappentext zu lesen sind schon ganze Bcher gibt. Eines ist mir besonders wichtig: Der berblick. Jede Versteifung auf einzelne Aspekte ist gefhrlich und mit dem MII mchte ich einen berblick geben nicht mehr und nicht weniger. Das Buch ist fr Praktiker und fr die Ausbildung an Hochschulen geeignet, auch wenn es sich sicher nicht um eine Verffentlichung handelt, wie sie von einem Teilnehmer des Hochschullehrbetriebs verfasst worden wre: Es gibt einfach sehr viele Bewertungen. Die aktuelle dritte Auflage ist weitgehend 2002 entstanden und spiegelt deshalb die Erfahrungen von sieben Jahren Arbeit mit dem Internet fr Marketingzwecke. Das ist eine Verflucht lange Zeit und ich hoffe, dass diese Erfahrungen recht lange haltbar sind.