

Hoppenstedt (2012), Hoppenstedt Firmendatenbank, Darmstadt.

IKB Deutsche Industriebank/Creditreform (2014), Wachstum finanzieren. Eine Analyse der sich wandelnden Finanzierungsmuster im deutschen Mittelstand, Düsseldorf.

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2002), Unternehmensgrößenstatistik 2001/2002, Bonn.

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2014), IfM-Hintergrundinformation, Bonn.

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2015), in: <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/>, abgerufen am 19.09.2015.

Kittl, C. (2009), Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz: Erfolgsfaktoren für Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.

Lamnek, S. (2005), Qualitative Sozialforschung, 4. Aufl., Weinheim.

Leibold, K. (2007), Adoption von Internetzahlungssystemen, Karlsruhe.

Mausbach, C./Simmert, D. (2015), Crowdfunding: Finanzierung über den Schwarm, in: Fahrenschoon, G. et al. (Hrsg.), Mittelstand – Motor und Zukunft der deutschen Wirtschaft, S. 359-370.

Massolution (2013), The Crowdfunding Industry Report, New York.

Moore, G. C./Benbasat, I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, Information Systems Research, Vol. 2, No3., S. 173-191.

Riethmüller, T. (2015a), Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung des Bundestags-Finanzausschusses zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung „Entwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes“ vom 12. März 2015, abrufbar unter https://www.bundestag.de/blob/365132/67770fd1ff66fa5ac2c114a4f132bd11/riethmueller--ra-dr--tobias--c_ogsk-stockmann---kollegen-data.pdf, abgerufen am 15.11.2015.

Riethmüller, T. (2015b), Auswirkungen des Kleinanlegerschutzgesetzes auf die Praxis der bankenunabhängigen Finanzierung, das Crowdinvesting und Crowdlending, Der Betrieb, 25/2016, S. 1451-1457.

Rogers, E. (2003), The Diffusion of Innovations, 5th edition, New York.

Rossnagel, H. (2009), Mobile qualifizierte elektronische Signaturen: Analyse der Hemmnisse und Gestaltungsvorschläge zur Einführung, Wiesbaden.

Scheiber, F. et al. (2012), Die Verbreitung moderner Managementkonzepte im Mittelstand, Zeitschrift

für Betriebswirtschaft, ZfB-Special Issue 3/2012, S. 25-69.

Scholz, N. (2015), The Relevance of Crowdfunding: The Impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms, Wiesbaden.

Sixt, E. (2014), Schwarmökonomie und Crowdfunding, Wiesbaden.

Söllner, R. (2014), Statistisches Bundesamt: Die wirtschaftliche Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014), Die wirtschaftliche Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland, Wiesbaden.

Süß, E./Kirchgeorg, M. (2014), The Consumer Mobile App Journey, in: Backhaus, K. et al. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 219 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Leipzig.

Tornatzky, L. G./Klein, K. J. (1982), Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. EM-29, No. 1, S. 28-43.

Weischer, C. (2007), Sozialforschung, Konstanz.

Zdrowomyslaw, N./Bladt, M. (2013), Bedeutung, Vielfalt und Besonderheiten des Mittelstands, Der Betriebswirt, 54. Jahrgang, Nr. 3, S. 27-32.

Stefanie Regier u.a. (Hrsg.)

Marken und Medien Vom Erkennen und Nutzen unternehmerischer Chancen

Wiesbaden: Springer-Gabler

2015, 612 Seiten

69,99 Euro



■ Auf den ersten Blick fallen bei diesem Sammelwerk der doch recht ordentliche Umfang und der entsprechend hohe Preis auf, aber auch ein spannend gewählter Titel. Der zweite Blick offenbart verschiedene

Highlights, die die Lektüre ebenso wie den Anschaffungspreis rechtfertigen.

Das Herausgeberteam hat verschiedene, fachlich bestens ausgewiesene Autoren davon überzeugt, die wesentlichen Aspekte rund um die Markenführung via Medienarbeit bzw. die Führung von Medienmarken in den – je nach Lesart – divergenten oder auch konvergenten Medienmärkten aufzuzeigen. Aufbau und Inhalt überzeugen, zumal auch Aspekte wie eine Ethik der Marke behandelt werden – an dieser Stelle ein großes Kompliment an den Darmstädter Hochschullehrer Lars Rademacher für seine sehr profunden Überlegungen. Aus Sicht des Rezensenten lebt das Sammelwerk eben

auch davon, nicht nur Mainstream-Themen zu verhandeln, sondern auch und gerade diese Seite des Medien- und Markenmanagements zu berücksichtigen. Und so reicht der Bogen der Themen von einer grundsätzlichen Abhandlung der Markenführung über die Medienarbeit ausgewählter Branchen (Automobil, Banken, IT und Medien selbst) bis hin zu den komplexen Anforderungen des Markenmanagements in digitalen Medien. Dies erfordert eindeutig andere Strategien, als sie noch vor zwanzig Jahren erfolgreich eingesetzt werden konnten, und darunter haben insbesondere die etablierten Publikumsverlage zu leiden. Um so dankbarer sind hier die Hinweise von Florian Stadel, die die Veränderungen in den Geschäftsmodellen gut pointiert aufzuzeigen vermag. Die Themenbreite wird durch verschiedene medienrechtliche Abhandlungen abgerundet. Und so könnte das Lehrbuch an sich ein weiteres, wenngleich sehr achtbares Konvolut und vielen anderen darstellen, wäre nicht der für die Hochschullehre besonders interessante letzte Teil mit verschiedenen Fallstudien. Diese helfen auf durchdachte Art beim Transfer des vorher erarbeiteten Wissens und seien jedem Studierenden für die Prüfungsvorbereitung bestens empfohlen.

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Jens Löser / Stefan Wirkus

Single sucht Frosch – So verkaufen Sie sich richtig 120 Tipps für den perfekten Flirt

Wiesbaden: Springer Gabler

2016, 283 Seiten

14,99 Euro



■ Marketingstrategien können vielseitig eingesetzt werden. Sie sind geeignet, Herausforderungen systematisch zu begegnen. Sie werden bestimmt von Prozessen, Methoden und Gesprächsführung.

Warum sollte dies nicht auch zur „Sozialaquis“ dienen? Warum sollte man bei der Partnersuche nicht genauso viel Aufwand betreiben, sich richtig zu präsentieren wie in einer guten Marketingstrategie?

Jens Löser (Top-Redner und Vertriebsexperte) und Stefan Wirkus (Zeichner und Diplomdesigner) haben sich zusammengetan und ein höchst amüsantes Buch gestaltet, das nicht nur für Singles geeignet ist. Partnersuche sei wie Verkaufen bzw. neue Kunden gewinnen, argumentieren die Autoren in ihrer humorvollen Publikation.

Das letzte Kapitel ist überschrieben mit „Kennen – Können – Beherrschen“ – und

endet mit einem ganz wertvollen Erfolgsrezept (mehr sei nicht verraten).

Regina Meier

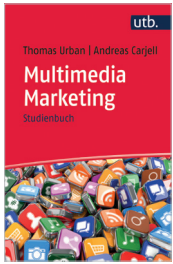
Thomas Urban / Andreas Carjell

Multimedia Marketing

Konstanz: UVK-UTB

2016, 372 Seiten

29,99 Euro



Mit dem vorliegenden Studienwerk erscheint das dritte Werk aus der (Co-)Feder des Schmal-kaldener Hochschulleh-rers Thomas Urban zum Multimedia-Marketing. Das Autorenteam stellt zunächst einmal die

Grundzüge der verschiedenen Medienmärkte dar. In einem zweiten Schritt werden verschiedene Aspekte der Produktion von Medien skizziert und dabei sehr hilfreiche Vertiefungen beim Projektmanage-ment und der Kalkulation angeboten. Die drei abschließenden Schritte zeigen in guter Zusammenfassung die Anwendung des absatzpolitischen Instrumentariums auf Medienmärkten insgesamt (logisch, im Hinblick auf die Medienkonvergenz), die Besonderheiten des Social Media-Mar-ketings und medienrechtliche Grundlagen.

Kleine fehlerhafte Details (die Abbildung 1-3 auf S. 22 dürfte eher auf ein Grundla-gerwerk von Bernd W. Wirtz als auf die benannte Quelle Schumann/Hess zurück-gehen) stören nicht den positiven Gesamteindruck des Werkes. Insgesamt liegt ein Studienbuch vor, dessen Lektüre

sich lohnt und viele interessante Aspekte für Medien- und Marketingstudierende offeriert.

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht



www.betriebswirte-verlag.de

Gernsbacher Gespräche

Frische Management-Themen im Alten Rathaus



Christiane Richter (Haus Lautenbach), Dieter Knittel (Bürgermeister), Prof. Dr. Norbert Zdwomyslaw (Fachhochschule Stralsund), Regina Meier (DBV, Gernsbach), Christiane Klobasa (Cyberforum Karlsruhe) und Kai Lüderwald (webscout Karlsruhe) bei den „Gernsbacher Gesprächen“ im historischen Bürgersaal des Alten Rathauses Gernsbach.

Mit einer Vortragsveranstaltung mit dem Redaktionsbeirat der Zeitschrift „Der Betriebswirt“ ging das Meeting des Gernsbacher Deutschen Betriebswirte-Verlags in diesem Frühjahr zu Ende. In dem historischen Bürgersaal des Alten Rathauses sorgten frische Management-Themen für

reichlich Gesprächsstoff in der anschlie-ßenden Diskussionsrunde. Qualitätsmanagement stand im Mittel-punkt der engagierten Präsentation von Monika Lange und Christiane Richter, Leitung Bildungszentrum Haus Lautenbach, Conference & Event Management, Daim-

ler AG. Sie zeigten die Entwicklung ihres Hauses auf und stellten den Stellenwert des Qualitätsmanagements für ihre Ein-richtung heraus. Kai Lüderwald, Webscout, Karlsruhe, führte die interessierten Zuhö-rer in die Welt des Social Media und zeigte Risiken einer versäumten Webstrategie auf. Wie verändert das Internet meine Geschäf-te? Wie kann man als Unternehmen auf die immer schnelleren Veränderungen re-agieren? Welche Faktoren und Risiken gilt es zu beachten, damit Veränderungen im Unternehmen zum Erfolg werden, waren zentrale Fragestellungen seines Vortrags.

Die anschließende Diskussionsrunde wurde von Beiratsmitglied Prof. Dr. Norbert Zdwomyslaw, Fachhochschule Stral-sund, geleitet.

Der Verein Cyberforum stellte seine An-gebote vor und machte speziell aufmerk-sam auf die landesweite Initiative „smart-BusinessIT“, in dem Digitalisierungs- und Innovationspotenziale für kleine und mit-telständische Unternehmen erschlossen und genutzt werden sollen.

Bürgermeister Dieter Knittel freute sich über das breite Spektrum der Fragen, die bei den „Gernsbacher Gesprächen“ behandelt wurden. Prof. Dr. Barbara Mikus, HTWK Leip-zig, war beeindruckt von der Wirtschaftsge-schichte der Stadt, wie hier Wirtschaft und Handel seit Jahrhunderten zu Hause sind.

Die besondere Atmosphäre des Bürger-saals des Alten Rathauses Gernsbachs förderte die abschließenden Gespräche in kleinen Runden.

Regina Meier