



Leitfaden Online Marketing Das Wissen der Branche Band 2

Torsten Schwarz (Hrsg.)
marketing-BÖRSE, Waghäusel 2011, 1115 Seiten,
49,90 Euro, ISBN 3-00-032798-3

Der 2007 erschienene erste Band war mit 850 Seiten schon ein schwergewichtiges Werk, das mit ca. 100 Autoren aus allen Bereichen des Online Marketings einen profunden Überblick über Status Quo und Einschätzung vieler Experten gab. Pünktlich zum Branchentreff dmexco lieferte Torsten Schwarz im September 2011 in Köln sein Meisterstück ab. Er schaffte es, 167 Branchen-Insider davon zu überzeugen, ihn bei der Kreati- on seiner Neuauflage auf 1115 Seiten zu unterstützen.

Das Inhaltsverzeichnis liest sich wie das Who-is-who der Di- gitalen Wirtschaft in Deutschland. Torsten Schwarz, selbst ei- ner der führenden Köpfe (in der Kategorie E-Mail-Marketing), gewann seine Co-Autoren dafür, je einen Fachartikel in ihren jeweiligen Parade-Disziplinen zu verfassen.

Nach einem ausführlichen Einführungskapitel, das Schwarz auf 72 Seiten selbst schrieb, und einem Kapitel mit Zukunftseinschätzungen prominenter Branchenvertreter von Ossi Urchs bis BVDW- und DDV-Präsidiumsmitgliedern Dirk Kedro- witsch, Martin Nitsche, Harald R. Fortmann und Matthias Ehr- lich, folgen zwölf gebündelte Fachkapitel mit jeweils zehn bis fünfzehn Beiträgen.

Themenfelder sind Multichannel-Marketing, E-Commerce, Digitale Werbung, Suchmaschinen- und Performance-Marke- ting, Webanalyse, E-Mail-Marketing, Social Media (Strategi- sche Betrachtungen, Operative Herangehensweise, Plattfor- men und Werkzeuge), Mobile und Location-based Marketing, Online Marketing B2B sowie Recht im Internet.

Torsten Schwarz ließ es sich übrigens nicht nehmen, in allen Fachartikeln persönliche Randnotizen im Highlight-

Format hinzuzufügen – ein Mehrwert seitens eines Heraus- gebers mit Seltenheitswert.

In Kapitel 15 werden auf den letzten 100 Seiten Praxisbei- spiele zu ausgewählten Themenfeldern dargestellt; zu Mul- tichannel, Neukundengewinnung, B2B, E-Mail-Marketing, Personalisierung, Key Performance Indicators und Social Media-Marketing werden zahlreiche bekannte Marken mit den Strategien ihrer Manager und Dienstleister beleuchtet.

Fazit: Torsten Schwarz hat es wieder geschafft, ein Stück Pflichtlektüre für Marketing-Management und Hochschule zu publizieren – für den Preis von 4,5 Euro-Cent pro Seite ein absolut lohnenswertes Printprodukt, obwohl es um On- line Marketing geht!

Prof. Harald Eichsteller, Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart



Die Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung

Anni Kollmann (Hrsg.)
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2011,
355 Seiten, 69,00 Euro, ISBN 978-3-8329-6404-7

Die Preisbindung von Zeitungen und Zeitschriften sowie ihr Vertrieb über das Grossisten-System ist in Deutschland historisch begründet und fest mit dem Paragraphen 30 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verwachsen. Dieser klammert das allgemeine kartellrechtliche Verbot der Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften aus und gewährt Verlagshäusern die Möglichkeit, über speziell gestaltete Verträge die Preise für den Handel und Konsumenten festzusetzen. Hintergrund dieser Regelung ist es, die Geschäftstätigkeit der Verlage finanziell zu sichern, um so einen Anreiz für ein breites Sortiment zu schaffen und eine flächendeckende publizistische Vielfalt im Markt herzustellen. Aus Sicht des europäischen Rechts nach Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ist die Zulässigkeit einer Aufteilung von Verkaufspreisen und Märkten jedoch grundsätzlich untersagt, um die europäische Marktwirtschaft mit einem freien Wettbewerb zu sichern.

Diese Kollision zwischen europäischem und dem nationalen Recht der Bundesrepublik Deutschland wird in der im Nomos Verlag publizierten Studie „Die Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung“ analysiert. Dabei konzentriert sich die heute promovierte und als Wirtschaftsjuristin tätige Herausgeberin und Verfasserin des Buches, Anni Kollmann, auf die Klärung der rechtlichen Vereinbarkeit beider Paragraphen.

Die dezidiert und strukturell konsistent gegliederte Untersuchung schafft nach einer kurzen Einführung zunächst ein Grundverständnis für die in ihr tangierten rechtlichen Grundlagen, um im weiteren Verlauf die Produkte Zeitung und Zeitschrift genauer zu charakterisieren und voneinan-

der abzugrenzen sowie die Preisbindung aus ihrer historischen Entwicklung heraus darzustellen und zu erklären. Anschließend werden die Besonderheiten des deutschen Vertriebssystems für Presseerzeugnisse herausgearbeitet. Hierbei wird auf die Monopolstellung von Pressegrossisten, die Gestaltung von Verlagsverträgen und Eigenschaften von preisbindungsfähigen Produkten, aber auch das Dispositionsrecht und Remissionsrecht und viele andere signifikante Aspekte eingegangen. Durch diese Darstellung der ökonomischen und rechtlichen Hintergründe gelingt es der Autorin, ein solides und breites Fundament an Erkenntnissen bezüglich der Thematik zu schaffen, welches es ermöglicht, die daran anschließende Untersuchung der Vereinbarkeit von Art. 101 AEUV und § 30 GWB tiefgehend zu reflektieren. Besonders wertvoll und anschaulich ist in diesem Zusammenhang eine, die Untersuchung stützende, empirische Studie, welche auf einer Online-Umfrage basiert und von der Verfasserin eigens initiiert wurde. Diese bezieht über 2.000 Verbraucher sowie zahlreiche Presse-Grossisten und Verlagshäuser mit ein und besticht im besonderen Maße durch ihre eingängige Visualisierung und Erläuterung der Ergebnisse. Schließlich bietet das Buch auch Lösungsansätze für die abgehandelte Problemstellung und geht unter anderem auf alternative Vertriebssysteme, Subventionierungsmöglichkeiten, Regelungen zum Marktzutritt für neue Distributoren oder die Einführung von unverbindlichen Preisempfehlungen ein.

Insgesamt gelingt es der Autorin mit ihrem Werk ausgezeichnet, die ökonomische und rechtliche Problematik der Buchpreisbindung zu erörtern. Die Ausführlichkeit der Analyse sowie die quantitativen Daten aus der empirischen Studie bieten dabei ein ideales Fundament, um sich über das Thema flächendeckend zu informieren oder bereits vorhandenes Wissen neu zu kontextualisieren. Durch den einfach verständlichen, dem üblichen Juristendeutsch entsagenden Schreibstil ist das Buch nicht nur für Wirtschaftsjuristen oder Verlagsexperten geeignet, sondern stellt auch für Neueinsteiger auf dem Themengebiet eine wertvolle Basisliteratur dar.

Benjamin Geitz, Hamburg Media School