

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 und 1. Quartal 2013 von Sören Schiller

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees
Heft 37
Politikmarketing

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele

von Denny Löffler

1 Theoretischer Rahmen	3
1.1 Stellenwert und Grundgedanke des kommerziellen Marketings	3
1.2 Spezifikum Non-Profit-Marketing	4
1.3 Das politische Marketing	4
2 Der Politikmarkt – Marktüberblick	5
2.1 Struktur des Politikmarktes	5
2.2 Segmentierung des Politikmarktes	6
3 Instrumente des politischen Marketings	7
3.1 Leistungspolitik	7
3.2 Gegenleistungspolitik	9
3.3 Distributionspolitik	10
3.4 Kommunikationspolitik	11
4 Fazit	13
Quellenverzeichnis	14

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 und 1. Quartal 2013

von Sören Schiller

15

Heft 37 (2013): **Politikmarketing**

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele

von *Denny Löffler*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 und 1. Quartal 2013

von *Sören Schiller*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2013 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele

von Denny Löffler

Mit überwiegendem Bezug zur Bundestagswahl 2009 erfolgt im Rahmen dieses Beitrages eine Auseinandersetzung mit dem Marketing für politische Parteien. Unter dem punktuellen Einsatz konkreter Beispiele wird insbesondere der Versuch unternommen, Besonderheiten dieser Ausformung des Marketings aufzuzeigen. Diesem Ziel dienend wird zu Beginn anschaulich an den Grundgedanken des kommerziellen Marketings herangeführt und der Stellenwert dieser Disziplin herausgestellt. In diesem Kontext erfolgt die Feststellung des Wirkungspotentials des Marketings, die Veranschaulichung der dadurch von dieser Disziplin ausgehenden wirtschaftlichen Bedeutung und die inhaltliche Verdichtung des Marketingbegriffes. Hierdurch soll der Einstieg in das Themengebiet erleichtert und ein theoretisches Fundament geschaffen werden. Dieser Bezugsrahmen ermöglicht die darauffolgende Abgrenzung des Non-Profit-Marketings zum kommerziellen Marketing, die für eine Spezifizierung des ersteren und zur Einordnung des Politmarketing notwendig ist.

Darauf folgend rückt der politische Markt auf Bundesebene ins Zentrum der Untersuchung, wobei die Konzentration hierbei auf die Marktstruktur und die Marktsegmentierung gerichtet ist. Das Ziel dieser Betrachtung besteht vor allem darin, branchenspezifische Besonderheiten des politischen Marktes zu identifizieren und zu veranschaulichen.

Mit Fokus auf den Schwerpunkt dieses Beitrages richtet sich der Blick dann auf die im politischen Sektor angewandten Instrumentarien des Marketings. In erster Linie dient dieser Schritt der Verdeutlichung zentraler Besonderheiten, mit denen sich das Marketing politischer Parteien konfrontiert sieht, aber auch Parallelen zum klassischen Marketing werden in diesem Zuge benannt.

Unter Verdichtung der gewonnenen Erkenntnisse erfolgt in einem abschließenden Fazit das zusammenfassende Resümee des vorliegenden Beitrages.

1 Theoretischer Rahmen

Das erste Kapitel dient der Einführung in die Thematik. Durch das exemplarische Aufzeigen der potentiellen Wirkungskraft des Marketings und seiner daraus resultierenden wirtschaftlichen Relevanz, soll an dessen Grundgedanken herangeführt werden. Darauf aufbauend folgen die Erläuterung der Besonderheiten des Non-Profit-Marketings und die Einordnung des politischen Marketings. Die inhaltliche Klärung dieser Aspekte ist zum einen als Wissensgrundlage für die weitere Abhandlung relevant und soll darüber hinaus bereits die grundlegenden Unterschiede des kommerziellen und des Non-Profit-Marketings verdeutlichen.

1.1 Stellenwert und Grundgedanke des kommerziellen Marketings

Sieht sich ein Konsument mit der Aufgabe konfrontiert, zwischen zwei Produkten wählen zu müssen, die in ihren Grundeigenschaften identisch sind und sich im Anschaffungspreis nicht unterscheiden, welche jedoch qualitative Differenzen aufweisen, wird ihm diese Entscheidung nicht schwer fallen. Mit dem vorhandenen Qualitätsunterschied ist ihm ein eindeutiges Entscheidungskriterium gegeben, um eines der Produkte auf- bzw. abzuwerten. Die Bedeutsamkeit dieses Kriteriums ist mit logischer Argumentationsführung nicht zu entkräften, denn kein rational handelnder Mensch erwirbt ein Produkt von minderer Qualität, wenn bessere Alternativen zu selben Konditionen zur Verfügung stehen. Handelt der Konsument trotzdem entgegen dieser

Logik, ist dies maßgeblich auf erfolgreiche Marketingarbeit zurückzuführen. Gelingt es, die Gewichtung vom für die Kaufentscheidung maßgebenden Entscheidungskriterium Qualität auf ein anderes Kriterium insoweit zu verschieben, dass das Kriterium Qualität egalisiert oder dessen Bedeutung zumindest marginalisiert werden kann, wird eine Prioritätenverlagerung im individuellen Kaufentscheidungsprozess erreicht. Wird das neue prioritäre Entscheidungskriterium positiv bedient, kann dadurch letztlich erreicht werden, dass der Konsument entgegen aller Logik das qualitativ minderwertigere Produkt erwirbt.¹

Ein Experiment, das diese These stützt, wurde im Jahr 1992 durch *Leslie de Chernatony* und *Malcolm McDonald* durchgeführt. In einem Blindversuch sollten die Probanden einer ersten Versuchsgruppe darüber entscheiden, welches der beiden Erfrischungsgetränke *Pepsi-Cola* und *Coca-Cola* besser schmeckt. Ohne zu wissen, welches Getränk sie nun zu sich genommen hatten, entschied die Mehrheit der Probanden, dass *Pepsi-Cola* das schmackhaftere Getränk sei.² Dieser Trend konnte in einer Studie mit ähnlichem Aufbau durch das *Baylor College of Medicine* in Houston im Jahr 2003 noch einmal bestätigt werden. Da sich beide Getränke in ihrer chemischen Zusammensetzung bis heute kaum verändert haben und beide Produkte den Geschmack als das entscheidende Qualitätsmerkmal für den Konsumenten aufweisen, bleibt im Normalfall nur eine logische Konsequenz: *Pepsi-Cola* müsste sich besser verkaufen als *Coca-Cola* und infolgedessen einen höheren Marktanteil halten als der Konkurrent.³ Dies wiederum müsste sich schließlich auch im monetären Wert der Marke widerspiegeln.⁴ Wie aus der Markenwertmessung des Unternehmens *Interbrand* aus dem Jahr 2012 hervorgeht, ist dies jedoch nicht der Fall. Das von *Interbrand* jährlich erstellte Ranking listet die 100 wertvollsten Marken der Welt, wobei der angewandte Markenbewertungsansatz von *Interbrand* nach *ISO 10668:2010* zertifiziert und damit international anerkannt ist.⁵

In der aktuellen Markenwertmessung aus dem Jahr 2012 belegt *Coca-Cola* mit einem Markenwert von 77,9 Mrd. USD Platz eins und verweist damit milliardenschwere multinationale Konzerne wie *Apple*, *IBM*, *Google* und *Microsoft* mit jeweiligen Markenwerten von 76,6 Mrd. USD, 75,5 Mrd. USD, 69,7 Mrd. USD und 55,3 Mrd. USD auf die Plätze zwei, drei, vier und fünf. Der Hauptkonkurrent um direkte Marktanteile, *Pepsi-Cola*, landet mit einem Markenwert von 16,6 Mrd. USD lediglich auf Ranglistenplatz zweiundzwanzig.⁶ Damit erreicht *Pepsi-Cola* nur 21,3 % des Markenwertes von *Coca-Cola*.

Hieraus ergibt sich folgende Fragestellung: Warum steht die geschmackliche Vorliebe des Konsumenten und das damit regelmäßig einhergehende Kaufverhalten in derart konträrem Verhältnis zum monetären Wert der jeweiligen Marken?

Denny Löffler

studiert im Masterstudiengang „Business Management“ an der FH Erfurt.



Kontakt: denny.loeffler@me.com

¹ Vgl. Kreutzer, R.T. (2010), S.1f.

² Vgl. Göttgens, O. / Gelbert, A. / Böing, C. (2003), S.7f.

³ Vgl. o.V. (2004).

⁴ Vgl. Kreutzer, R.T. (2010), S.1f.

⁵ Vgl. Köhler, S. (2012).

⁶ Vgl. ebd.

Die Beantwortung dieser Fragestellung gelingt bei der Betrachtung der Ergebnisse der jeweils zweiten Versuchsgruppen eingangs beschriebener Experimente. Hier wurden die Probanden in einem offenen Versuch vorab darüber informiert, ob sie *Coca-Cola* oder *Pepsi-Cola* trinken werden. Sowohl beim Experiment von 1992 als auch in der Studie von 2003 war dasselbe Szenario zu beobachten: Mit dem Wissen um die Marke war den Probanden neben der geschmacklichen Qualität ein weiteres Entscheidungskriterium gegeben. Da *Coca-Cola* das neue Entscheidungskriterium deutlich positiver bedienen konnte als *Pepsi-Cola*, verlor das zuvor ausschlaggebende Kriterium Qualität signifikant an Bedeutung. Die positive Assoziation zur Marke *Coca-Cola* war derart stark, dass eine Prioritätenverlagerung im individuellen Entscheidungsprozess des Probanden erzielt werden konnte. Das prioritäre Kriterium bei der Beurteilung des Produktes war nun nicht mehr die Qualität, in diesem Fall der Geschmack, sondern die Marke und das, was die Person mit ihr verbindet. Die Mehrheit der Probanden der zweiten Versuchsgruppen gab an, dass ihnen *Coca-Cola* besser geschmeckt habe.⁷

Werden die Ergebnisse von Experiment und Studie ins Verhältnis zum jeweiligen Markenwert der Produkte gesetzt, geht daraus eine entscheidende Erkenntnis hervor: Der *Coca-Cola Company* ist es gelungen, das eigene Produkt, das dem Produkt des Hauptkonkurrenten *PepsiCo, Inc.* im entscheidenden Kriterium nachsteht, auf Dauer besser abzusetzen. Dieses konnte gelingen, weil um das Produkt mit Hilfe verschiedenster Werbemaßnahmen ein Image, wenn nicht gar ein Lebensgefühl aufgebaut wurde, das beim Konsumenten zu einem positiven emotionalen Bezug zur Marke führte. Folglich ist es dem Konzern durch geschickte Marketingmaßnahmen gelungen, das Geschmackserlebnis des Konsumenten über die Marke positiv zu beeinflussen und dadurch seine Marktführerschaft zu manifestieren.⁸

Das aufgezeigte Beispiel verdeutlicht sowohl das im Marketing steckende Wirkungspotential als auch dessen enorme wirtschaftliche Relevanz. Doch umfasst der Begriff Marketing nicht ausschließlich markenpolitische Aspekte wie in diesem Beispiel. Vielmehr wird Marketing als Konzept einer konsequent am Markt orientierten Unternehmensführung betrachtet.⁹ Diesem Ansatz folgend definiert Bruhn den Begriff Marketing wie folgt: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁰

Beim Marketing handelt es sich demzufolge nicht um eine separate betriebliche Funktion, sondern vielmehr um eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie, die eine umfassende unternehmenspolitische Herausforderung darstellt.¹¹

1.2 Spezifikum Non-Profit-Marketing

Das Non-Profit-Marketing grenzt sich zum kommerziellen Marketing vor allem dadurch ab, dass es seinen Fokus auf das Angebot und die Nachfrage nichtkommerzieller meist immaterieller Leistungen richtet. Die Hauptintention des Marketings im nichtgewinnorientierten Sektor ergibt sich – im Gegensatz zum gewinnorientierten Sektor – damit nicht aus dem unternehmenspolitischen Globalziel Profitmaximie-

rung, sondern primär aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Zielsetzungen. In Bezug darauf sind vor allem soziale Ziele, umweltbezogene Ziele, glaubensbezogene Ziele, bildungs- und kulturorientierte Ziele und politische Ziele zu nennen.¹² Aus dieser Spezifik heraus ergeben sich für das Non-Profit-Marketing einige – teils einander bedingende – Besonderheiten. So gestaltet es sich zum Teil schwieriger, den tatsächlich relevanten Markt abzugrenzen und das Produkt oder die Dienstleistung eindeutig zu charakterisieren; dann z. B., wenn sich eines oder mehrere der angeführten Ziele überlagern bzw. wenn diese parallel verfolgt werden. Darüber hinaus müssen beim Non-Profit-Marketing meist viele Anspruchsgruppen berücksichtigt werden. Hierbei kann es sich bspw. um organisationsinterne Interessenvertretungen, externe Finanzierungsträger oder politische Gruppierungen handeln. Zusätzlich sind Nachfrager oder Konsumenten bzw. Empfänger und Verwender einer Leistung oft nicht eindeutig zu bestimmen. Eine weitere Besonderheit besteht darin, dass Leistungen oft sehr individuellen Charakter aufweisen und diese damit ein geringes Standardisierungspotential aufweisen.¹³ Hinzu kommt häufig das Fehlen einer direkten Tauschbeziehung zwischen Leistungserbringer und Leistungsempfänger. Ein finanzieller Rückfluss als Resultat erfolgreichen Marketings findet im Non-Profit-Sektor somit nur bedingt statt. Fehlende bzw. geringere personelle Ressourcen für professionelle Marketingaktivitäten sind ein weiterer Aspekt, der das Marketing im nichtgewinnorientierten Sektor beeinflusst. Quantitativ ausreichendes personelles Grundvolumen ist teilweise zwar vorhanden, jedoch besteht dieses oft zu einem großen Teil aus ehrenamtlichen Mitarbeitern und Helfern. Bezugnehmend auf den eingangs thematisierten ganzheitlichen Ansatz des kommerziellen Marketings, stellt es sich unter Berücksichtigung dieses Gesichtspunktes folglich als schwierig dar, Menschen im Rahmen einer ehrenamtlichen Tätigkeit mit der kontinuierlichen und professionellen Ausübung des Marketings für eine Non-Profit-Organisation zu beauftragen. Eine weitere Besonderheit besteht in der ethischen Grundhaltung vieler Kunden und Anbieter zum Thema Marketing im nichtgewinnorientierten Sektor. So wird der Begriff oft mit herkömmlicher kommerzieller Vermarktung assoziiert und ist dadurch teilweise negativ belegt.¹⁴

Von entscheidender Bedeutung sind letztlich die begrenzten finanziellen Mittel, die für Marketingaktivitäten im Non-Profit-Sektor im Vergleich zum privatwirtschaftlichen Bereich, in der Regel in deutlich geringerem Umfang zur Verfügung stehen.¹⁵

In summa sieht sich das Marketing im Non-Profit-Sektor, wie hier skizziert, mit anderen Gegebenheiten und Anforderungen konfrontiert, als das kommerzielle Marketing im privatwirtschaftlichen Bereich.

1.3 Das politische Marketing

Das politische Marketing setzt sich aus politikwissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Elementen zusammen und ist dem Bereich des Non-Profit-Marketing zuzuordnen.¹⁶ Vor allem, weil hier das Angebot und die Nachfrage immaterieller Leistungen im Vordergrund stehen.¹⁷ Die zentrale Aufgabe des Politmarketing besteht in der Entwicklung und Vermarktung von Parteipolitik, wobei in diesem Rahmen der Austauschprozess zwischen politischen Akteuren

⁷ Vgl. Göttgens, O. / Gelbert, A. / Böing, C. (2003), S.7; vgl. auch Kreutzer, R.T. (2010), S.1 f. sowie o.V. (2004).

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. Bruhn, M. (2007), S.13ff.

¹⁰ Ebd., S.14.

¹¹ Vgl. Bruhn, M. (2007), S.14; vgl. auch Lehmann, B. (2008), S.6.

¹² Vgl. Kreutzer, R.T. (2010), S.14.

¹³ Vgl. Bruhn, M. (2007), S.36.

¹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2004) S.95f; vgl. auch Bruhn, M. (2007), S.36.

¹⁵ Vgl. Bruhn, M. (2004) S.96; vgl. auch Bruhn, M. (2007), S.36.

¹⁶ Vgl. Lehmann, B. (2008), S.5.

¹⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S.316.

und Wählern im Vordergrund steht.¹⁸ Die politischen Akteure repräsentieren in diesem Austauschprozess die Seite der Anbieter, und die Wähler die der Nachfrager. Bei den politischen Akteuren handelt es sich um Parteien, Kandidaten oder aber auch um politische Organisationen, die in direkter Konkurrenz um die Stimmen der Wähler zueinander stehen. Für seine Stimme bietet der politische Akteur dem Wähler im Tausch ein nicht greifbares und nicht lagerfähiges Produkt in Form eines politischen Konzeptes oder eines politischen Versprechens.¹⁹ Der Austauschprozess ist darüber hinaus durch den Informationsaustausch zwischen dem politischen Akteur und dem Wähler gekennzeichnet. Die Parteien stellen den Wählern die notwendige politische Kommunikation zur Verfügung und im Gegenzug dazu liefern die Wähler den Parteien Informationen über eigene politische Präferenzen und Wünsche. Dies ermöglicht es den Parteien, ihr politisches Programm entsprechend den Vorstellungen der Wähler anzupassen.²⁰

Die Beeinflussung einer Zielgruppe dahingehend, dass diese für eine bestimmte politische Stoßrichtung stimmt und damit zur Erreichung parteipolitischer Ziele beiträgt, ist das Ansinnen politischen Marketings. Die Motivation zum Transfer des kommerziellen Marketinggedankens in den politischen Kontext liegt damit im Streben der Parteien nach Wettbewerbsvorteilen begründet.²¹ Denn wie in dem in Abschnitt 1.1 dieses Beitrages erläuterten Beispiel, ist eben deren Generierung zentraler Aspekt der Disziplin Marketing. Die von politischen Parteien verfolgten Ziele, zu deren Erreichung das Marketing herangezogen wird, haben ideellen und darüber hinaus teilweise abstrakten Charakter. Bezugnehmend darauf sollen an dieser Stelle schwer greifbare politische Ziele wie Gemeinwohl, soziale Gerechtigkeit und Freiheit genannt sein.²²

Die beim Politmarketing praktizierten Marketingstrategien werden nach Produktorientierung, Verkauforientierung und nach Marktorientierung unterschieden. Im Rahmen einer produktorientierten Strategie besteht das Ziel einer Partei darin, die Bevölkerung vom Erwerb eines schon vorhandenen politischen Produktes zu überzeugen. Folglich soll die Zustimmung zu einem bereits bestehenden politischen Konzept und damit zu der eigenen politischen Idee erreicht werden.²³ Das verkauforientierte Vorgehen einer Partei beschreibt den Versuch, Wählern Argumente statt einer fertigen politischen Idee zu verkaufen und das politische Produkt soweit wie möglich an deren Bedürfnisse anzupassen.²⁴ Im Zuge der marktorientierten Marketingstrategie richtet die Partei das politische Programm vollständig an den Präferenzen und Wünschen der Bevölkerung aus und schafft damit ein Produkt, welches sich konsequent an den Bedürfnissen der Wähler orientiert.²⁵

Die zu Beginn des Beitrages exemplarisch aufgezeigte Wirkungskraft des Marketings verdeutlicht dessen Bedeutung als maßgebenden Erfolgsfaktor bei der Erreichung der von Organisationen anvisierten Ziele. Die Ziele von Non-Profit-Organisationen im Allgemeinen und die Ziele politischer Parteien im Speziellen unterscheiden sich sowohl inhaltlich als auch in ihren Messgrößen von denen privatwirtschaftlicher Unternehmen. Da das Marketing zu deren

Verwirklichung aber in gleicher Weise dienen kann, ist die Übertragung dessen vom gewinn- auf den nichtgewinnorientierten Sektor und speziell auf politische Austauschprozesse, trotz der aufgezeigten Besonderheiten, als logische Konsequenz zu betrachten.²⁶

2 Der Politikmarkt – Marktüberblick

Die Untersuchung des politischen Marktes ist Gegenstand des folgenden Abschnitts. Dabei ist der Fokus ausschließlich auf den deutschen politischen Markt auf Bundesebene gerichtet. Die kommunale politische Ebene, die Landesebene oder die europäische Ebene finden an dieser Stelle keine Berücksichtigung. Die Marktbetrachtung hat damit exemplarischen Charakter, und deren Ziel besteht darin, branchenspezifische Besonderheiten zu identifizieren und zu veranschaulichen.

2.1 Struktur des Politikmarktes

Die Zahl der Parteien, die zur Wahl des 17. Deutschen Bundestages im Jahr 2009 um die Gunst der Wähler und damit um politische Macht konkurrierten, belief sich auf 28. Zu dieser Bundestagswahl waren 62,2 Mio. der 82 Mio. Bundesbürger und damit 75,9 % der deutschen Gesamtbevölkerung wahlberechtigt.²⁷ Nach Art. 38 des *Grundgesetzes (GG)* ist zur Wahl des deutschen Bundestages berechtigt, wer über die deutsche Staatsangehörigkeit verfügt und das achtzehnte Lebensjahr vollendet hat.²⁸ Auf der Seite der Anbieter kämpften folglich 28 politische Akteure um die Gunst von 62,2 Mio. potentiellen Kunden. Die Wahlbeteiligung belief sich letztlich auf 70,8 %, womit die angetretenen Parteien insgesamt 44 Mio. der 62,2 Mio. wahlberechtigten Bundesbürger und damit 44 Mio. der potentiellen Kunden erreichten.²⁹

Der Einzug einer Partei in den Deutschen Bundestag setzt voraus, dass diese mindestens fünf Prozent der abgegebenen Zweitstimmen auf sich vereint. Die Erststimme vergibt der Wähler an eine in seinem Wahlkreis kandidierende Person. Mit seiner Zweitstimme, welche für die Sitzverteilung an die Parteien im Bundestag maßgebend ist, wählt er die zur Bundestagswahl angetretene Partei.³⁰ Von den angetretenen 28 Parteien überschritten sechs die *Fünf-Prozent-Hürde* und zogen in den Bundestag ein. 22 der 28 Parteien scheiterten an der *Fünf-Prozent-Hürde* und bleiben damit bis zur Bundestagswahl 2013 auf Bundesebene ohne zu berücksichtigende politische Wirkung.

Die gegenwärtige Verteilung der prozentualen Marktanteile am politischen Markt auf Bundesebene stellt sich, resultierend aus den Ergebnissen der Bundestagswahl 2009, wie folgt dar: Die *Christliche Demokratische Union Deutschlands (CDU)* vereint 27,3 % und die *Christlich-Soziale Union (CSU)* 6,5 % der Wählerstimmen auf sich. Auf die *Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)* entfallen 23,0 % und auf die Partei *BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN (Grüne)* 10,7 % der abgegebenen Stimmen. Der prozentuale Wählerstimmenanteil der *Freien Demokratischen Partei (FDP)* beläuft sich schließlich auf 14,6 % und der der Partei *DIE LINKE (Die Linke)* auf 11,9 %. Die restlichen 6 % der abgegebenen Stimmen entfallen auf jene 19 Parteien, die den Einzug in den Deutschen Bundestag verpassten³¹ (siehe Abb. 1).

¹⁸ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.10.

¹⁹ Vgl. Freter, H. (2001), S. 316.; vgl. auch Lehmann, B. (2008), S.8, und Wangen, E. (1983), S.23.

²⁰ Vgl. Lehmann, B. (2008), S. 8.; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.23.

²¹ Vgl. Wangen, E. (1983), S.23.; vgl. auch Lehmann, B. (2008), S.8.

²² Vgl. Freter, H. (2001), S.317.

²³ Vgl. Karp, M. / Zolleis, U. (2004), S.9.; vgl. auch Lehmann, B. (2008), S.9.

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Vgl. Busch, R. / Fuchs, W. / Unger, F. (2008), S.907.; vgl. auch Bruhn, M. (2004) S.95.

²⁷ O.V. 2009a).

²⁸ Siehe Art. 38 GG.

²⁹ O.V. 2009a).

³⁰ O.V. 2009a).

³¹ O.V. 2009a).

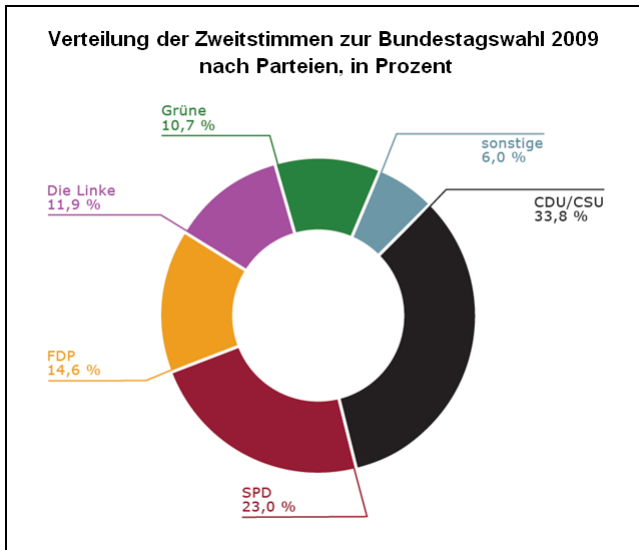


Abb. 1: Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2009
Quelle: o.V. (2009d).

Die aus der Bundeskanzlerin und den Bundesministern bestehende Bundesregierung wird derzeit durch eine Koalition von *CDU / CSU* und *FDP* gestellt, was in der Konsequenz bedeutet, dass diese drei Parteien zusammen den größten politischen Marktanteil auf sich vereinen. Die Opposition bilden demzufolge, angeführt von der *SPD*, *DIE LINKE* und die *Grünen*.³²

Der signifikanteste Unterschied des skizzierten Marktes zu anderen Märkten besteht in der hier existierenden Marktzutrittsbarriere auf Seiten der Nachfrager. Denn die Interaktion am Markt ist durch Art. 38 GG an ein Mindestalter und insbesondere an eine bestimmte Nationalität gekoppelt. Darüber hinaus ist die finanzielle Ausstattung der Kunden, mit Blick auf den Austauschprozess zwischen Anbieter und Nachfrager, vollständig zu vernachlässigen, da es sich bei der Stimmabgabe für eine Partei um eine nichtmonetäre Gegenleistung für ein nichtmonetäres immaterielles Produkt handelt. Unter der Prämisse, den Wähler im Kontext des Politmarketings als Kunden oder Käufer zu betrachten, wird die Anzahl der potentiellen Käufer politischer Produkte folglich ausschließlich von gesetzlicher Seite beschränkt.

2.2 Segmentierung des Politikmarktes

Ebenso wie im Bereich des kommerziellen Marketings sind politische Parteien im Rahmen des Politmarketings darum bemüht, den heterogenen Gesamtmarkt in intern homogene und untereinander heterogene Segmente aufzuteilen, um diese mit Hilfe segmentspezifischer Marketingmaßnahmen bearbeiten zu können.³³

Beim politischen Marketing werden zur Differenzierung von Wählersegmenten geographische, demographische und

soziographische sowie psychographische und verhaltensorientierte Segmentierungskriterien herangezogen.³⁴

Die geographischen Kriterien werden in makro- und mikrogeographische Kriterien untergliedert, wobei es sich bei ersteren z. B. um Bundesländer, Städte oder Landkreise, und bei letzteren um Wahlkreise, Stimmbezirke oder gar einzelne Straßen handeln kann.³⁵ Abbildung 2 stellt beispielhaft die Segmentierung der deutschen Gesamtbevölkerung nach Bundesländern und deren Anzahl der Wahlkreise zur Bundestagswahl 2009 dar.

Die Übersicht gibt unter anderem Aufschluss darüber, dass Nordrhein-Westfalen mit Abstand die meisten Bundesbürger beherbergt, über die meisten Wahlkreise verfügt und damit aus marketingstrategischer Perspektive bei Bundestagswahlkämpfen eine besondere Rolle einnimmt.

Mit Hilfe demographischer Kriterien ist es Parteien möglich, den Gesamtmarkt der potentiellen Wähler nach bspw. Alter, Geschlecht und Familienstand in Teilmärkte zusammenzufassen. Dementsprechend hätte sich eine Segmentierung der zur Bundestagswahl 2009 wahlberechtigten Bürger nach Alter und Geschlecht wie in Abbildung 3 darstellen können.³⁶

Entsprechend der in diesem Beispiel gewählten Klassifizierung umfasste das Segment der 40- bis 49-jährigen zur Bundestagswahl 2009 im Intersegmentvergleich sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen mit insgesamt 12,8 Mio. die meisten der 62,2 Mio. potentiellen Wähler.

Soziographische Kriterien schließlich ermöglichen eine Einteilung der Wähler u.a. nach Ausbildung, Beruf oder Religion.³⁷

Die Anwendung der genannten Kriterien ermöglicht den Parteien eine wenig kostenintensive Segmentierung des Gesamtmarktes, was sich im für die Erfassung der Daten geringen Aufwand begründet. Der Nachteil ergibt sich aus

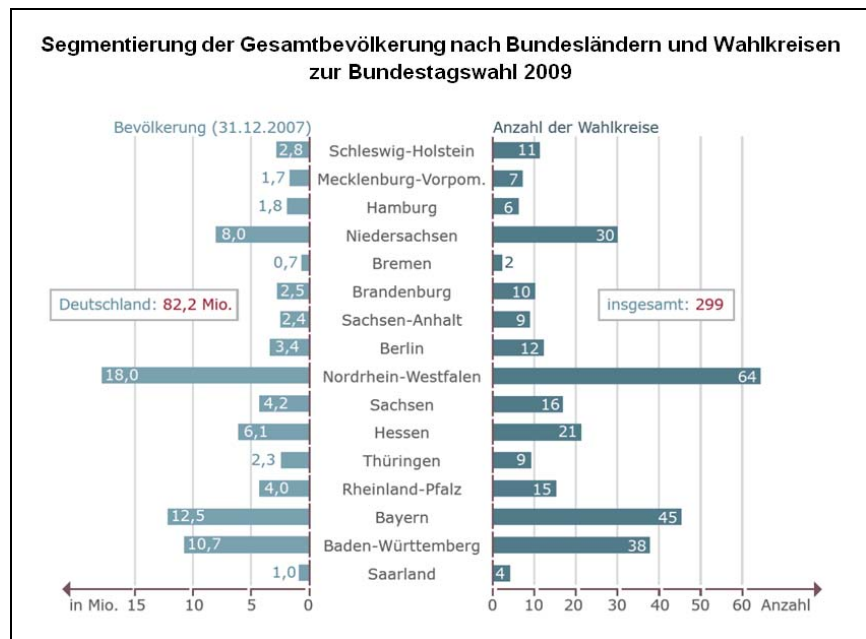


Abb. 2: Segmentierung der Gesamtbevölkerung nach Bundesländern und Wahlkreisen zur Bundestagswahl 2009
Quelle: o.V. (2009e).

³⁴ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.39ff; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.69ff.

³⁵ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.39.; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.70, und Freter, H. (2001), S.318.

³⁶ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.39.; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.69, und Freter, H. (2001), S.318.

³⁷ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.39; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.70, und Freter, H. (2001), S.318.

³² Vgl. o.V. (2012a).

³³ Vgl. Wangen, E. (1983), S.23.

der teils nur begrenzten Aussagekraft dieser Segmentierungskriterien hinsichtlich des zukünftigen Wählerverhaltens. Deshalb werden außerdem psychographische und verhaltensorientierte Kriterien herangezogen.³⁸ Die psychographischen Kriterien fokussieren vor allem die grundlegenden Persönlichkeitsmerkmale potentieller Wähler und deren Einstellungen zu politischen Fragestellungen. Daraus werden Rückschlüsse auf die Produkt- bzw. Markenwahl des Kunden gezogen und im Bereich des Politmarketing auf die Wahl einer bestimmten Partei durch den Wähler geschlossen. Dies eröffnet der Partei die Möglichkeit, ihre Marketingaktivitäten gezielt zu planen und auszurichten. Gewonnen werden psychographische Daten durch Befragungen, bei denen die Befragten ihnen vorgelegte politische Standpunkte mit Hilfe einer Skala bewerten müssen.³⁹

Bei den verhaltensorientierten Kriterien wird der Wähler vor allem hinsichtlich seines zurückliegenden Wahlverhaltens, seines Informations- und Kommunikationsverhaltens sowie des Stadiums seiner Wahlentscheidung, seiner Parteiloyalität und der Art und Regelmäßigkeit seiner Stimmabgabe betrachtet.⁴⁰ Eine besondere Rolle kommt hier der Segmentierung nach früherem Wahlverhalten unter Hinzuziehung geographischer Kriterien zu. Diese ermöglicht es den Parteien, jene Wahlkreise zu identifizieren, in denen sie entweder mehr oder weniger erfolgreich waren, um daraus Handlungsansätze für ihre Marketingaktivitäten abzuleiten. Bspw. neigen politische Parteien dazu, Marketingmittel für aussichtslose Wahlkreise einzusparen und diese eher in erfolgreichere Wahlkreise zu investieren, da jegliche Erfolgchancen bei erstgenannten als zu gering eingeschätzt werden. Dieser Argumentationslinie folgend, würde der Einsatz finanzieller Mittel für kaum erfolgversprechende Wahlkreise folglich die Verschwendung finanzieller Ressourcen bedeuten.⁴¹ Abbildung 4 zeigt eine beispielhafte Segmentierung nach verhaltensorientierten Kriterien in Kombination mit makrogeographischen Kriterien zur Bundestagswahl 2009.

Aus dieser Aufstellung geht u.a. hervor, dass lediglich 5,8 % der Wähler in Bayern (BY) der Partei DIE LINKE ihre Stimme gaben, in Sachsen-Anhalt (ST) hingegen dies jedoch 32,0 % der Wähler taten.⁴²

Insgesamt ist eine ganzheitliche Marktsegmentierung als notwendige Basis für die Erstellung eines wirkungsvollen segmentspezifischen *Marketing-Mixes* für politische Parteien von ebenso essentieller Bedeutung, wie sie dies für privatwirtschaftliche Unternehmen im Bereich des kommerziellen Marketings ist. Das maßgebende Unterscheidungsmerkmal begründet sich im politischen Sektor in der branchenbedingten Verschiebung des Fokus hin zu den hier für die Marktsegmentierung relevanten Größen.

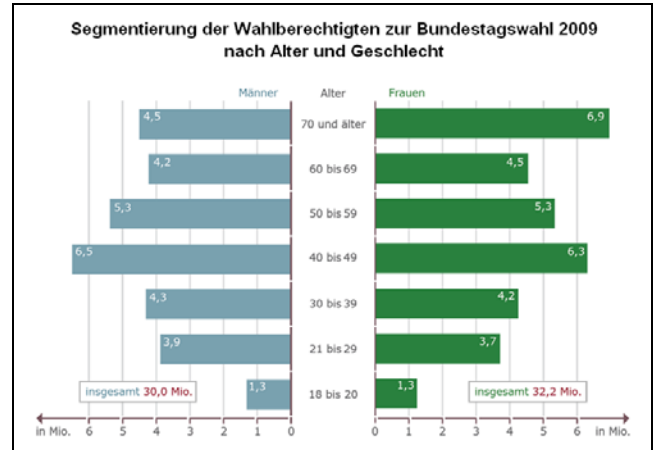


Abb. 3: Wahlberechtigte zur Bundestagswahl 2009 segmentiert nach Alter und Geschlecht
Quelle: o.V. (2009f).

3 Instrumente des politischen Marketings

Die Besonderheiten der Instrumente des Marketings im Kontext des politischen Sektors zu beleuchten, steht im Mittelpunkt dieses Abschnitts. Diese Instrumentarien bilden die einzelnen Bestandteile des *Marketing-Mixes* und dienen der Beeinflussung des Verhaltens aktueller und potentieller Kunden und damit der Erreichung der Marketingziele.

3.1 Leistungspolitik

Das Gesamtprodukt einer Partei setzt sich aus ihrem Spitzenkandidaten, ihren politischen Positionen und vor allem ihrer Leistung gegenüber dem Wähler zusammen. Aus

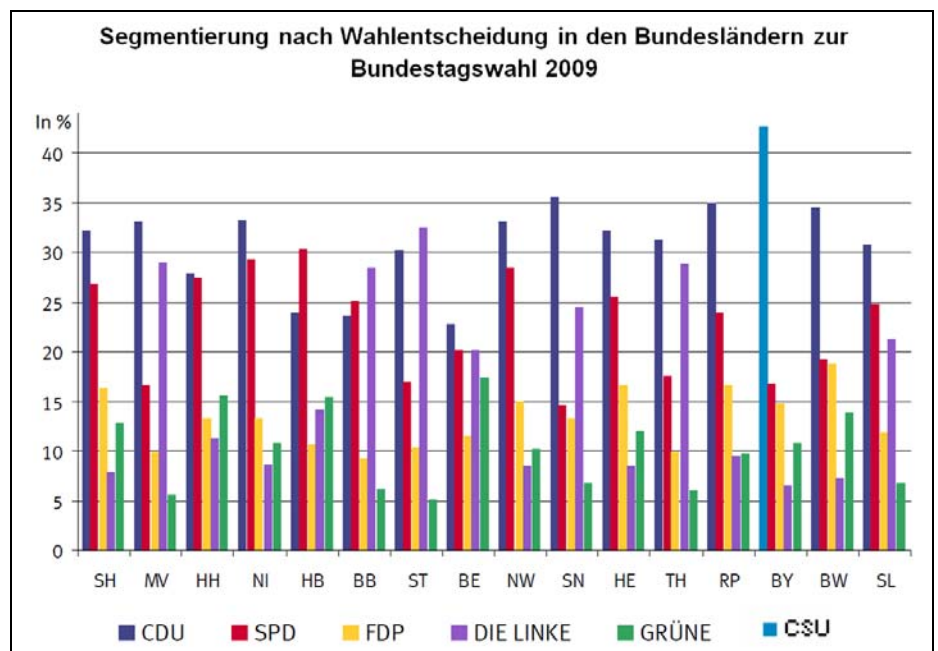


Abb. 4: Segmentierung nach Wahlentscheidung in den Bundesländern zur Bundestagswahl 2009. Quelle: o.V. (2009g).

³⁸ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.39f; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.70f.

³⁹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.40f; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.71f.

⁴⁰ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.41ff.

⁴¹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.41ff; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.72.

⁴² Vgl. o.V. (2009b); vgl. auch o.V. (2009c).

diesem Grund wird die *Produktpolitik* im Rahmen des politischen Marketings als *Leistungspolitik* bezeichnet.⁴³ Bei dieser Leistung handelt es sich um die im Parteiprogramm festgehaltenen politischen Absichten und Versprechen und um die tatsächlich umgesetzten politischen Vorhaben der

⁴³ Vgl. Wangen, E. (1983), S.141ff.






				
<p>Die Union lehnt Steuererhöhungen ab und will die Steuerzahler entlasten. Der Eingangssteuersatz soll von 14 auf 13 und später auf zwölf Prozent gesenkt werden. Gleichzeitig soll das Jahreseinkommen, ab dem der Spitzensteuersatz greift, von 52.552 Euro auf 55.000 Euro und später auf 60.000 Euro erhöht werden. Unternehmens- und Erbschaftssteuer will die Union auf ihre Tauglichkeit in Krisenzeiten hin überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Das Besteuerungsverfahren soll deutlich vereinfacht und die Steuerverwaltung dadurch entlastet werden.</p>	<p>Die SPD sieht keinen Spielraum für "flächendeckende Steuersenkungen" und will nur die Bezieher kleiner und mittlerer Einkommen entlasten. Der Eingangssteuersatz soll von 14 auf zehn Prozent gesenkt werden. Der Spitzensteuersatz soll ab einem Jahreseinkommen von 52.882 Euro greifen und angehoben werden. Wer mit einer Postkarte an das Finanzamt auf eine Lohnsteuererklärung verzichtet, soll 300 Euro "Lohnsteuer-Bonus" erhalten. Unter anderem dadurch soll das Steuersystem vereinfacht und die Finanzämter sollen entlastet werden. Anleger, die an der Börse kurzfristig spekulieren, sollen eine zusätzliche Börsenumsatzsteuer bezahlen müssen.</p>	<p>Die FDP will ein neues System mit den festen Steuersätzen zehn, 25 und 35 Prozent einführen. Gleichzeitig soll jedem Bürger ein Grundfreibetrag von 8004 Euro eingeräumt werden. Ausnahmen und Sonderfälle des Steuerrechts sollen "weitestgehend" abgeschafft werden. Die FDP will Unternehmen, unabhängig von deren Rechtsform, mit zehn oder 25 Prozent besteuern. Teile der Unternehmenssteuerreform von 2008 sollen rückgängig gemacht werden. Die Liberalen wollen degressive Abschreibungen und die Sofortabschreibung für geringwertige Wirtschaftsgüter bis 1000 Euro einführen.</p>	<p>Die Linkspartei will das Steuersystem vereinfachen. Steuern auf hohe Einkommen, große Erbschaften und hohe Konzern-Gewinne sollen generell erhöht werden. Eine Millionärssteuer (fünf Prozent) und eine Börsenumsatzsteuer sollen neu erhoben werden. Der Spitzensteuersatz soll auf 53 Prozent angehoben, aber erst ab einem Jahreseinkommen von 65.000 Euro erhoben werden. Die pauschale Abgeltungssteuer soll abgeschafft und Einkünfte aus Finanzgeschäften mit dem individuellen persönlichen Steuersatz berechnet werden. Die Partei DIE LINKE will zudem bei mehr Produkten und Dienstleistungen als bisher den ermäßigten Mehrwertsteuersatz von sieben statt 19 Prozent zulassen.</p>	<p>Die Grünen sprechen sich zwar gegen eine allgemeine Steuererhöhung aus, wollen aber, dass "starke Schültern" sich mehr an der Finanzierung des Staatshaushaltes beteiligen als bisher. Deshalb soll der Spitzensteuersatz auf 45 Prozent angehoben werden. Gleichzeitig soll aber die Einkommensgrenze, ab der der Höchstsatz gilt, angehoben werden. Das Steuersystem soll vereinfacht und die Finanzämter entlastet werden. Erbschafts- und Schenkungssteuer sollen "grundlegend" überarbeitet werden. Personen mit "großem Vermögen" sollen künftig stärker zum Erbschaftssteueraufkommen beitragen. Die Grünen wollen eine Finanzumsatzsteuer einführen und Kapitaleinkommen genauso stark besteuern wie Lohninkommen.</p>

Abb. 5: Gegenüberstellung der steuerpolitischen Aussagen in den Parteiprogrammen der Bundestagsparteien zur Bundestagswahl 2009. Quelle: o.V. (2009h).

sich in Regierungsverantwortung befindlichen Partei. Die Vertretung von Interessen ist damit die entscheidende Leistungskomponente politischer Parteien, wobei sich abstrakte Interessen, weil diese die gesamte Bevölkerung betreffen, mit einer undifferenzierten Marktbearbeitungsstrategie ansprechen lassen.⁴⁴

Das Parteiprogramm gibt Aufschluss über die von einer Partei anvisierten politischen Ziele und der von ihr für deren Erreichung geplanten Maßnahmen. Da übergeordnete politische Ziele, wie z. B. das Erreichen sozialer Gerechtigkeit, im Interesse der gesamten Bevölkerung liegen, gehören diese zu den Oberzielen einer jeden Partei. Die Differenzierung der Parteien ergibt sich erst aus den im jeweiligen Parteiprogramm festgeschriebenen Strategien zur Erreichung dieser allgemeinen Oberziele.⁴⁵ Damit stellt das Parteiprogramm zum einen eine Absichtserklärung der Partei für ihr geplantes Handeln dar und charakterisiert zum anderen zugleich die von ihr angebotene Dienstleistung. Darüber hinaus legt das Programm einer Partei Zeugnis darüber ab, inwieweit ihr tatsächliches Handeln mit den ursprünglichen Absichtserklärungen übereinstimmt und inwieweit infolgedessen den Wählerinteressen tatsächlich entsprochen wurde. Aus diesem Grund nimmt das Parteiprogramm im Rahmen der Leistungspolitik eine besondere Rolle ein.⁴⁶ Essentieller Bestandteil sozialer Gerechtigkeit ist die gerechte Verteilung der individuellen Steuerlast. In diesem

Punkt z. B. stimmen alle Parteien überein. Wie unterschiedlich Steuergerechtigkeit von den einzelnen Parteien zum Teil jedoch interpretiert wird, wie diese im Einzelnen erreicht werden soll und welche unterschiedliche Absichtserklärungen daraus letztlich hervorgehen, soll Abbildung 5 exemplarisch aufzeigen. Diese stellt die Parteiprogramme von *CDU / CSU*, *SPD*, *FDP*, *DIE LINKE* und *BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN* zur Bundestagswahl 2009 hinsichtlich ihrer Standpunkte zum Thema Steuerpolitik gegenüber. Beim Vergleich z. B. der Parteien *DIE LINKE* und *BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN* wird deutlich, dass zwar beide eine höhere Besteuerung für Spitzenverdiener fordern, jedoch differiert die Frage nach der gerechten Höhe des Spitzensteuersatzes. Daraus letztlich resultieren unterschiedliche Absichtserklärungen, denn *DIE LINKE* fordert einen neuen Spitzensteuersatz von 53 % und *BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN* fordern lediglich 45 %. Die *CDU / CSU* hingegen lehnt eine Erhöhung des Spitzensteuersatzes ab und die *FDP* bietet ihren Wählern gar ein gänzlich neues Steuermodell an.

Die Interessenvertretung durch politische Parteien weist durch die Art und Weise ihrer Präsentation den Charakter einer Dienstleistung auf.⁴⁷ Eine entscheidende Besonderheit im Gegensatz zu kommerziellen Dienstleistungen besteht jedoch darin, dass letztere auf Grundlage vertraglicher Regelungen eingeklagt werden können. Bei in Form von Absichtserklärungen versprochenen Leistungen durch politische Parteien hingegen ist dies wegen einer fehlenden

⁴⁴ Vgl. Freter, H. (2001), S.322.

⁴⁵ Vgl. Freter, H. (2001), S.322.

⁴⁶ Vgl. Wangen, E. (1983), S.145 ff.

⁴⁷ Vgl. Wangen, E. (1983), S.185.

Christlich Demokratische Union Deutschlands

DEUTSCHLAND BRAUCHT SIE.

Werden Sie Mitglied auf mitglied.cdu.de



HOME

VORWORT VON ANGELA MERKEL

INFOS ZUR MITGLIEDSCHAFT

MITGLIED WERDEN!

FRAGEN UND ANTWORTEN

KAMPAGNENMATERIALIEN

MITGLIEDERHOTLINE

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen auf dem CDU-Mitgliederportal! Ich freue mich, dass Sie sich für eine Mitgliedschaft in der CDU interessieren. Alles, was Sie dazu wissen müssen, finden Sie hier auf dieser Seite.



Unser Angebot an Sie ist für uns Anspruch und Verpflichtung zugleich. Denn nur wenn Sie als Mitglied der CDU Ihre Ideen, Ihre Vorstellungen und Ihre Lösungsvorschläge bei uns einbringen, bleiben wir lebendige Volkspartei.

Daher haben Sie als Mitglied unserer Partei auch vielfältige Chancen, direkt Einfluss zu nehmen. Sie können sich vor Ort einbringen, beispielsweise in Themenforen in Ihrem Kreisverband. Sie können mitentscheiden, zum Beispiel darüber, wer für Ihre CDU im Kreis als Kandidat bei Landtags- oder Bundestagswahlen antreten soll. Auch der Bundesverband bietet Ihnen ein immer größer werdendes Angebot an inhaltlichen Beteiligungsmöglichkeiten. Über diese werden Sie vom Generalsekretär der CDU regelmäßig informiert.

Abb. 6: Mitgliederwerbung auf der Internetpräsenz der CDU
Quelle: o.V. (2013a).

vertraglichen Basis nicht möglich.⁴⁸ Eine weitere Besonderheit der Leistungspolitik ergibt sich aus den langen zeitlichen Abständen zwischen der Absichtserklärung einer Partei, der Umsetzung des politischen Versprechens und dem tatsächlichen Zeitpunkt, an dem der Wähler letztlich von seiner Gegenleistung profitiert. Darüber hinaus ist der Wähler stets zur Kompromissbereitschaft gezwungen, da er nicht bestimmte Leistungen aus dem Leistungsportfolio einer Partei auswählen kann.⁴⁹ Stimmt er bspw. in steuer-, renten- und gesundheitspolitischen Fragen mit Partei A überein, favorisiert aber in bildungs- und familienpolitischen Fragen die Standpunkte von Partei B, ist es ihm nicht möglich, ausschließlich die ihm zusagenden Leistungen herauszugreifen und zu kombinieren. Vielmehr muss er sich für ein Leistungsbündel entscheiden und damit sowohl die positiven als auch die negativen Komponenten des Leistungsangebots einer Partei akzeptieren.⁵⁰

Eine letzte Besonderheit, welche die Leistungspolitik des politischen Marketings beeinflusst und sie maßgeblich von der Produkt- bzw. Leistungspolitik anderer Branchen unterscheidet, begründet sich in der Chancenungleichheit der Wettbewerber. Denn nicht jede Partei hat dieselben Voraussetzungen zum Herstellen oder zum Vertrieb ihrer Leistung. Im Vorteil sind hier vor allem die Regierungsparteien, da die Durchsetzung von Gesetzen und damit einhergehend die Einlösung politischer Leistungsversprechen in Regierungsverantwortung deutlich leichter fällt. Oppositionsparteien hingegen verfügen während der Legislaturperiode über nur geringe Möglichkeiten zur Durchsetzung eigener Gesetzesvorhaben.⁵¹

3.2 Gegenleistungspolitik

Der im kommerziellen Marketing gebräuchliche Terminus *Preispolitik* wird im Bereich des Politmarketings durch den Begriff *Gegenleistungspolitik* ersetzt, denn am Ende des Austauschprozesses zwischen Partei und Wähler steht kein Entgelt im herkömmlichen Sinne. Die Stimmenanteile einer Partei sind für die Mehrheitsverhältnisse in den Parlamenten ausschlaggebend, und diese letztlich entscheiden darüber, inwieweit die Parteien ihre politischen Ziele durchsetzen können. Aus diesem Grund ist die Stimme des Wählers als primäre Gegenleistung zu betrachten. Der Wähler entrichtet diese nicht-monetäre Gegenleistung in der Hoffnung, dass seine Interessen von der von ihm gewählten Partei bestmöglich vertreten werden.⁵² Ein für das Politmarketing besonderer Aspekt besteht darin, dass es dem Wähler, bedingt durch die Wahlperioden, nur in großen Zeitabständen möglich ist, seine Gegenleistung zu erbringen, während die Partei in diesem Zeitraum ihre Leistung kontinuierlich erbringt oder auch nicht erbringt.⁵³ Setzt eine Partei ihre politischen Versprechen nicht um, ist es dem Wähler folglich erst zur nächsten Wahl möglich, das Fehlverhalten der von ihm gewählten Partei durch die Stimmabgabe für eine andere Partei zu sanktionieren.⁵⁴ Mit Blick auf die Wahlen zum Deutschen Bundestag ist diese Möglichkeit somit lediglich alle vier Jahre gegeben.

Darüber hinaus stellt die Wählerstimme ein exklusives Tauschmittel dar, denn ein Bürger verfügt über eine Stimme. Bei Geld hingegen handelt es sich um ein universelles Tauschmittel über das jeder Einzelne in unterschiedlicher Höhe verfügen kann.⁵⁵ Da bspw. die CDU die Interessen eines Menschen, der mit den politischen Standpunkten dieser Partei übereinstimmt, auch dann vertritt, wenn dieser sich nicht an der Wahl beteiligt hat, ist die Gegenleistung

⁴⁸ Vgl. Freter, H. (2001), S.323; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.186.

⁴⁹ Vgl. Wangen, E. (1983), S.185ff.

⁵⁰ Vgl. ebd.

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. Freter, H. (2001), S.323; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.188 ff.

⁵³ Vgl. Freter, H. (2001), S.323.

⁵⁴ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.17.

⁵⁵ Vgl. Wangen, E. (1983), S.211.

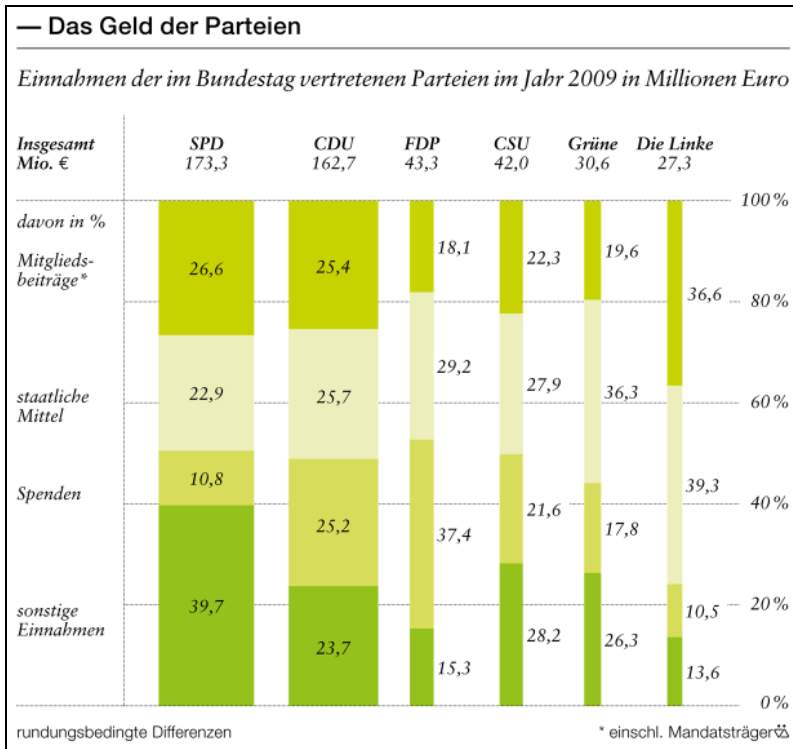


Abb. 7: Einnahmen der Bundestagsparteien 2009
Quelle: o.V. (2013b).

zudem freiwillig.⁵⁶ Die Wählerstimme ist als Gegenleistung für eine politische Partei von ebenso existenzieller Bedeutung wie es eine monetäre Gegenleistung für ein kommerzielles Unternehmen ist. Der Unterschied besteht lediglich darin, dass ein Ausbleiben der Gegenleistungen auf der einen Seite primär zum politischen und auf der anderen Seite zum wirtschaftlichen Niedergang führt.⁵⁷

Als zweite bedeutsame nicht-monetäre Gegenleistung ist im Rahmen des politischen Marketings das unentgeltliche und ehrenamtliche Engagement der Parteimitglieder zu bewerten. Diese leisten vor allem in Zeiten des Wahlkampfes einen großen Beitrag zur Verbreitung des politischen Konzeptes einer Partei. Die Vorbereitung von Kundgebungen, die Mitarbeit an Straßenständen oder das Verteilen von Flugblättern sind typische Aufgaben, in deren Rahmen sich Parteimitglieder aktiv beteiligen. Darüber hinaus dienen die Mitglieder der Partei als wichtige Multiplikatoren in der Bevölkerung.⁵⁸ Dass sich die Parteien der Bedeutung von Parteimitgliedern bewusst sind, belegt deren offensives Werben um eben diese. Abbildung 6 zeigt die Internetpräsenz der CDU und soll dies repräsentativ für alle Bundestagsparteien veranschaulichen.

Da Parteien von ihren Mitgliedern Beiträge erheben und Parteispenden erhalten, muss im Zuge des Politmarketing auch die Existenz monetärer Gegenleistungen, zumindest im weiteren Sinne, genannt sein. Im weiteren Sinne deswegen, weil durch Zahlung dieser Gelder kein individueller Anspruch auf eine konkrete Leistung der Partei entsteht. Der Gegenleistungscharakter von Beiträgen und Spenden trifft somit in nur sehr begrenztem Umfang zu.⁵⁹

Parteien finanzieren sich zu einem großen Teil aus staatlichen Zuschüssen, wobei sich diese folgendermaßen zusammensetzen: Bis zu einem Beitrag von jährlich 3.300 EUR pro Person wird jeder Euro aus Beiträgen und

Spenden vom Staat mit 0,38 EUR bezuschusst. Zusätzlich erhalten die Parteien bei Landtags-, Bundestags- und Europawahlen für die ersten vier Millionen gültigen Listenwählerstimmen jährlich 0,85 EUR pro Stimme. Für jede weitere Stimme erhalten sie vom Staat 0,70 EUR.⁶⁰

Der Wählerstimme kommt damit indirekt zugleich ein monetärer Stellenwert zu, wodurch diese als Gegenleistung für die Parteien doppelt an Bedeutung gewinnt. Ebenso verhält es sich, bedingt durch die staatliche Bezuschussung, bei den Mitgliedsbeiträgen und den Parteispenden. Abbildung 7 verdeutlicht dies und gibt Aufschluss über den Anteil der genannten Posten an den Gesamteinnahmen der Bundestagsparteien.

Es wird deutlich, dass sich im Jahr 2009 bereits allein der Anteil staatlicher Mittel an den Gesamteinnahmen der Bundestagsparteien im Durchschnitt auf 30,22 % belief.

3.3 Distributionspolitik

Klassische logistische Funktionen entfallen im politischen Bereich weitestgehend, da Parteien ein nicht physisches Gut anbieten, das damit weder lager- noch transportfähig ist.⁶¹ Auch entzieht sich die Bereitstellung der aus der Interessenvertretung resultierenden Leistung dem Einflussbereich der Parteien. Diese

Leistungen werden den Bürgern im Rahmen der Um- und Durchsetzung von Beschlüssen und Gesetzen durch die staatliche Bürokratie zur Verfügung gestellt. Auf den Weg zwischen Herstellung des politischen Gutes und dessen Verwendung durch die Wähler haben die Parteien somit keinerlei Einfluss, was letztlich bedeutet, dass die Distribution aus dem Verantwortungsbereich der Parteien fällt. Kommerzielle Unternehmen hingegen verantworten den Gesamtweg des Vertriebes ihrer Produkte in der Regel selbst.⁶²

Fragestellungen der Distribution ergeben sich für Parteien vor allem hinsichtlich ihrer Parteiorganisation.⁶³ So z. B. bei der Frage nach dem Standort und der Anzahl der Geschäftsstellen. Dieser Herausforderung muss dahingehend entsprochen werden, dass der Bevölkerung, den Parteimitgliedern und wichtigen Institutionen allzeit präsente Anlaufstellen zur Kontaktaufnahme gegeben sind. Nur dadurch ist gewährleistet, dass das politische Konzept einer Partei für jeden stets verfügbar ist und kontinuierlich an die Zielgruppen herangetragen werden kann. Damit einhergehend steht die Organisation der Arbeit der einzelnen Geschäftsstellen im Fokus distributiver Überlegungen. Es gilt, die systematische Gewinnung neuer Parteimitglieder und Wähler zu planen. Außerdem müssen Sprechstunden, Kundgebungen und Demonstrationen geplant und die lokale Wahlkampfarbeit dezentral organisiert werden, um den Transfer der politischen Idee zu gewährleisten. Diese dezentrale Organisation stellt vor allem wegen der Koordination der Zusammenarbeit ehren- und hauptamtlicher Mitarbeiter eine Herausforderung dar.⁶⁴

Eine besondere Herausforderung ergibt sich für politische Parteien in Bezug auf die Distributionspolitik aus dem *Gesetz über die politischen Parteien (PartG)*. Dieses beinhaltet

⁵⁶ Vgl. ebd., S.189.

⁵⁷ Vgl. ebd., S.188ff.

⁵⁸ Vgl. ebd., S.205f.

⁵⁹ Vgl. Freter, H. (2001), S.324; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.190ff.

⁶⁰ Siehe § 18 PartG.

⁶¹ Vgl. Freter, H. (2001), S.324; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.213 f.

⁶² Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.101; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.213ff.

⁶³ Vgl. Freter, H. (2001), S.324.

⁶⁴ Vgl. Wangen, E. (1983), S.212ff.

gesetzliche Vorschriften hinsichtlich der Organisation von Parteien, denen es zu entsprechen gilt.⁶⁵ So heißt es in § 8 PartG bspw. wie folgt:

„Die Parteien gliedern sich in Gebietsverbände. Größe und Umfang der Gebietsverbände werden durch die Satzung festgelegt. Die gebietliche Gliederung muß so weit ausgebaut sein, daß den einzelnen Mitgliedern eine angemessene Mitwirkung an der Willensbildung der Partei möglich ist.“⁶⁶

Tatsächliche logistische Aufgaben hinsichtlich der Lagerhaltung und des Transportes physischer Güter fallen für Parteien lediglich bei der Zu- und Verteilung ihrer Kommunikationsmittel an. Z. B. dann, wenn Flugblätter, Broschüren, Zeitungen, Plakate oder Werbeposter zu den jeweiligen Niederlassungen zu befördern oder durch Helfer in der Bevölkerung zu verteilen sind. Diese logistischen Aufgaben fallen zu Zeiten des Wahlkampfes und damit in regelmäßigen Abständen verstärkt an. Im Vergleich zur Distributionspolitik kommerzieller, aber auch nicht kommerzieller Organisationen, stellt diese zyklische Aufgabenhäufung letztlich ebenfalls eine Besonderheit dar.⁶⁷

3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist das sichtbare Zeichen dafür, dass politische Parteien im direkten Wettbewerb zueinander stehen.⁶⁸ Das Ziel politischer Kommunikation besteht darin, die Anzahl der Wählerstimmen eines Kandidaten oder einer Partei zu maximieren.⁶⁹ Dem folgend richtet sich der Kommunikationsinhalt entweder auf den Kandidaten oder die Partei, oder aber er fokussiert ein politisches Thema. Meist stellt der Inhalt eine Kombination aus Information und Emotion dar.⁷⁰ Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und die persönliche Kommunikation bilden im Rahmen der politischen Kommunikationspolitik die zentralen kommunikativen Instrumentarien des Marketings.⁷¹

Parteien werben primär mit Anzeigen und Beilagen in Zeitungen, mit TV- und Radiospots, mit Hilfe des Internets, mit Kleinwerbemitteln, mit Briefen und mit Außenwerbung und unterscheiden sich damit in diesem Punkt kaum von kommerziellen Unternehmen.⁷²

Da der Mensch im Durchschnitt täglich mit ca. 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert wird und aus der Neurowissenschaft bekannt ist, dass das menschliche Gehirn Umweltreize in nur begrenztem Umfang integrieren kann, ist von einer allumfassenden Wahrnehmung und Verarbeitung der Fülle an auditiven und visuellen Informationen, die täglich auf das Gehirn einströmen und zu denen zudem weit mehr als Werbebotschaften gehören, nicht ohne weiteres auszugehen.⁷³ Aus diesem Grund beschränken sich Partei-



Abb. 8: Wahlplakate von CDU, FDP und SPD zur Bundestagswahl 2009
Quelle: o.V. (2009i).

en hinsichtlich ihrer Werbung meist auf wenige prägnante Aussagen.⁷⁴

Abbildung 8 zeigt dies beispielhaft und stellt das klassischste aller der von Parteien verwendeten Werbemittel dar: das Wahlplakat. Im Vergleich zu kommerzieller Werbung ist es bei politischer Werbung ebenfalls von Bedeutung, die wesentlichen Aussagen stark zu verdichten und darüber hinaus ein einheitliches Erscheinungsbild der Organisation zu etablieren.⁷⁵ Letzteres ist insbesondere wegen des Einflusses von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten, welcher am Beispiel der Getränkehersteller *Coca-Cola Company* und *PepsiCo, Inc.* zu Beginn dieses Beitrages veranschaulicht wurde, relevant. Da Marken in der Politik von ähnlich essentieller Bedeutung sind wie im kommerziellen Sektor, ist es ebenso Aufgabe politischer Werbung, eine fortwährende Wiedererkennung der Partei als Marke zu gewährleisten und die Markenbekanntheit zu steigern.⁷⁶

Ein entscheidendes Merkmal, das die Werbung politischer Parteien von der Werbung anderer Bereiche abgrenzt, ist die vergleichende und teils diffamierende Art des Werbens, die in anderen Bereichen eher unüblich ist und als *Negative Campaigning* bezeichnet wird. Politische Werbebotschaften stellen oft direkten Bezug zu Wettbewerbern her, indem die von der werbenden Partei als negativ empfundenen Attribute und Fehlleistungen der anderen Parteien direkt oder indirekt artikuliert werden. Der Fokus liegt hier somit nicht auf der positiven Selbstdarstellung, sondern auf der negativen Darstellung der Kontrahenten und Untergrabung ihrer Glaubwürdigkeit und Integrität.⁷⁷ Abbildung 9 zeigt drei Werbeplakate der SPD, die im Rahmen einer solchen Negativkampagne zu den Europawahlen 2009 eingesetzt wurden. Es wird unterstellt, dass die CDU für Dumpinglöhne und DIE LINKE für nicht eingelöste Versprechen stehe und dass sich die FDP ausschließlich auf die Seite des Kapitals stelle. Als Alternative wird stets auf die Wahl der SPD verwiesen.

Neben dem *Negative Campaigning*, das einzelne politische Wettbewerber unmittelbar benennt und direkt vergleichend angreift, finden sich häufig auch Slogans und Parolen, die auf indirektem Wege den gleichen diffamierenden Zweck verfolgen. In diese Kategorie darf zweifellos die Kampagne der CDU im Bundestagswahlkampf 1976 eingeordnet werden, in dem diese mit dem Motto „Freiheit statt Sozialismus“ die SPD indirekt angriff und dieser das Ziel einer Entwick-

⁶⁵ Vgl. ebd., S.216.

⁶⁶ Siehe § 7 PartG.

⁶⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S.324; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.214.

⁶⁸ Vgl. Freter, H. (2001), S.324.

⁶⁹ Vgl. Wangen, E. (1983), S.236.

⁷⁰ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.105 f.

⁷¹ Vgl. Wangen, E. (1983), S.224.

⁷² Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.105 f.

⁷³ Vgl. Langner, S. (2007), S.13; vgl. auch Müller, H.J. / Krummhuber, J.(2003), S.104 ff.

⁷⁴ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.103.

⁷⁵ Vgl. Freter, H. (2001), S.324.

⁷⁶ Vgl. Koziol, K. (2007), S.47ff; vgl. auch Schneider, H. (2004), S.6ff.

⁷⁷ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.108f; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.238ff.



Abb. 9: Wahlplakate der SPD im Rahmen einer Negativkampagne zur Europawahl 2009
Quelle: o.V. (2009k).



Abb. 10: Wahlplakate der CDU aus 1976
Quelle: o.V. (2013e).

lung der Bundesrepublik Deutschland zu einem sozialistischen Staat unterstellte (siehe Abb. 10). Darüber hinaus schöpfen die Parteien gerne aus der Kategorie der populistischen Claims, bei denen auch offensichtliche Widersprüche nicht gescheut werden, wie das Beispiel der gleichzeitig plakatierten Claims „Reichtum für alle“ und „Reichtum besteuern“ der Partei DIE LINKE im Wahlkampf 2009 zeigt (siehe Abb. 11).

Die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien grenzt sich zur politischen Werbung in erster Linie dadurch ab, dass diese mit deutlich geringerem Kostenaufwand betrieben werden kann. Wahlplakate, TV- und Radiospots bspw. müssen durch die Parteien finanziert werden, wohingegen die durch die Parteien im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellten politischen Informationen durch die Medien verwertet und ohne Entgelt verbreitet werden.⁷⁸ Da die nicht beeinflussbare mediale Berichterstattung für die Gesamtwirkung einer Partei im Rahmen politischer Kommunikationspolitik von deutlich größerer Bedeutung ist als sie dies im kommerziellen Bereich ist, stellt dieser Aspekt auch einen Nachteil dar.⁷⁹ Denn wie die angebotenen Informationen von den Medien interpretiert und bewertet werden, und in welchem Kontext sie letztlich veröffentlicht werden, liegt außerhalb des Einflussbereiches der Parteien.⁸⁰ Die Öffentlichkeitsarbeit erlaubt somit keine bis zum Ende durchkonzipierte Selbstdarstellung der jeweiligen Partei. Öffentliche

Reden, Interviews, Pressekonferenzen und Pressemitteilungen zählen u.a. zu den Instrumentarien der Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien.⁸¹

Der Öffentlichkeitsarbeit kommen eine interne und eine externe Funktion zu. Die externe Funktion besteht darin, die Beziehungen mit der die Partei umgebenden sozialen Umwelt durch kommunikative Interaktion zu pflegen und zu verbessern. Die interne Funktion hat den Aufbau und die Stärkung der Vertrauensbasis einer Partei zum Ziel. Gemessen an ihren Funktionen stimmt die Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien damit mit der Öffentlichkeitsarbeit kommerzieller Unternehmen überein.⁸² Da die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien jedoch entscheidender Faktor bei der politischen Willensbildung des Volkes ist, ergibt sich eine signifikante branchenspezifische Besonderheit aus Art. 21 GG.⁸³ Hier heißt es:

- (1) „Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit. [...]“⁸⁴
- (2) „Parteien, die nach ihren Zielen oder nach dem Verhalten ihrer Anhänger darauf ausgehen, die freiheitliche demokratische Grundordnung zu beeinträchtigen oder zu beseitigen oder den Bestand der Bundesrepublik Deutschland zu gefährden, sind verfassungswidrig. Über die Frage der Verfassungswidrigkeit entscheidet das Bundesverfassungsgericht.“⁸⁵

Art. 21 GG nimmt die Parteien hinsichtlich ihrer allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit durch Absatz 1 somit einerseits in die Pflicht, schränkt diese durch Abs. 2 aber gleichzeitig ein. Die politische Öffentlichkeitsarbeit unterliegt folglich gesetzlichen Regularien, wohingegen dies auf kommerzielle Öffentlichkeitsarbeit nicht zutrifft.⁸⁶

Die regierenden Parteien haben die Möglichkeit, ihre Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe einer Vielzahl staatlicher PR-Stellen zu betreiben, woraus den Regierungsparteien hinsichtlich ihrer kommunikativen Vermarktung ein ständiger Vorteil gegenüber den Oppositionsparteien entsteht. Dieser Aspekt stellt ebenfalls ein Alleinstellungsmerkmal politischer Öffentlichkeitsarbeit dar.⁸⁷



Abb. 11: Wahlplakate der Partei DIE LINKE aus dem Bundestagswahlkampf 2009
Quelle: o.V. (2013f).

⁷⁸ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.107; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.251f.

⁷⁹ Vgl. Freter, H. (2001), S.325.

⁸⁰ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.107.

⁸¹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.107; vgl. auch Wangen, E. (1983), S.251ff. und vgl. Freter, H. (2001), S.325.

⁸² Vgl. Wangen, E. (1983), S.252; vgl. auch Freter, H. (2001), S.325.

⁸³ Vgl. Wangen, E. (1983), S.254; vgl. auch Freter, H. (2001), S.325.

⁸⁴ Siehe Art. 21 GG.

⁸⁵ Siehe Art. 21 GG.

⁸⁶ Vgl. Wangen, E. (1983), S.254ff; auch: Freter, H. (2001), S.325.

⁸⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S.325.

Verkaufsförderungsmaßnahmen werden von den Parteien vor allem zur Kontaktaufnahme mit potentiellen Wählern eingesetzt, wobei in diesem Rahmen Werbeartikel wie bspw. T-Shirts und Kugelschreiber verteilt werden. Auch organisieren die Parteien Veranstaltungen oder beteiligen sich an diesen als Mitveranstalter, um mit dem Wähler in Kontakt zu treten. Die Verkaufsförderung politischer Parteien unterscheidet sich somit kaum von der kommerzieller Unternehmen.⁸⁸

Die persönliche Kommunikation ist für Parteien auch im Medienzeitalter noch immer von großer Bedeutung.⁸⁹ Einerseits ist es den Kandidaten hier möglich, Sachverhalte von großer Komplexität zu vermitteln. Andererseits kann der Gefahr einer Entfremdung der Partei von der Basis entgegengewirkt werden, die gerade bei den Massenparteien gegeben ist.⁹⁰ Da in Gesprächen mit Mitgliedern und potentiellen Wählern politische Standpunkte diskutiert und politische Stimmungen dabei gleichzeitig erfasst werden können, dient die persönliche Kommunikation den Parteien darüber hinaus auch dem Ausloten politischer Stimmungslagen. Neben einer Informations- und Beeinflussungsfunktion kommt der persönlichen Kommunikation damit auch eine Feedbackfunktion zu.⁹¹ Es sind Parallelen zu einem kommerziellen Verkaufsgespräch erkennbar. Die Besonderheit der persönlichen Kommunikation im politischen Sektor besteht jedoch darin, dass die Initiative zum Gespräch hier meist von der Partei ausgeht, während sich in anderen Bereichen der an einem Produkt oder einer Leistung Interessierte an das Unternehmen wendet.⁹²

Im Rahmen der Kommunikationspolitik politischer Parteien hat das Internet immer mehr an Bedeutung gewonnen.⁹³ Sowohl Parteien als auch führende Politiker verfügen mittlerweile über eigene Internetpräsenzen, über die sie mit der Bevölkerung und den Medien kommunizieren. *E-Mails, E-Mail-Newsletter, Blogs, Videos, Webforen* und *Webchats* sind Internetanwendungen, die von politischen Parteien systematisch zur Kommunikation genutzt werden. Immer mehr gewinnen für die Parteien soziale Netzwerke, wie bspw. *Facebook*, an Bedeutung, was sich in den rasant anwachsenden Nutzerzahlen begründet.⁹⁴ Verzeichnete Facebook im Januar 2010 in Deutschland noch 5,75 Mio.



Abb. 12: Facebook-Profil der Bundeskanzlerin Angela Merkel
Quelle: o.V. (2013c).

aktive Nutzer, so waren es im Januar 2013 bereits 25,35 Mio.⁹⁵

Abbildung 12 zeigt das *Facebook-Profil* der Bundeskanzlerin Angela Merkel und soll abschließend veranschaulichen, dass die politischen Parteien diesen Trend erkannt und darauf reagiert haben.

4 Fazit

Die zunehmende ideologische Annäherung großer Parteien erschwert es dem Wähler zunehmend, klare parteipolitische Unterschiede in zentralen politischen Fragestellungen zu erkennen und die Parteien inhaltlich voneinander abzugrenzen. Die teils mangelnde Profilschärfe erschwert es den Parteien, das eigene politische Konzept von dem des Mitbewerbers abzugrenzen und infolgedessen Vorteile des eigenen politischen Produktes herauszustellen. Für den Wettbewerb der Parteien untereinander bedeutet dies in der Konsequenz, dass die Generierung von Wettbewerbsvorteilen erschwert ist. Entsprechend der Erläuterungen zu Beginn dieses Beitrages kann es unter Zuhilfenahme des Marketings gelingen, Wettbewerbsvorteile für ein Produkt zu generieren, obwohl es mit dem Konkurrenzprodukt nahezu identisch ist und diesem in seinem Kernkriterium sogar nachsteht. Unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation politischer Parteien erklärt dieses Wirkungspotential die Attraktivität dieser Disziplin für den politischen Sektor, trotz der veränderten Herausforderungen, mit denen sich das Marketing im Non-Profit-Sektor im Vergleich zum kommerziellen Bereich konfrontiert sieht. Diese spezifischen Herausforderungen begründen sich primär in den veränderten Gegebenheiten und Anforderungen, die letztlich aus den nicht-kommerziellen Zielsetzungen resultieren. Da das Marketing den nicht-gewinnorientierten Organisationen, zu denen politische Parteien zählen, ebenso dient, wie kommerziellen Unternehmen, ist die Adaption des Marketinggedankens vom gewinn- auf den nicht-gewinnorientierten Sektor und letztlich auf den politischen Bereich logische Konsequenz.

⁸⁸ Vgl. Wangen, E. (1983), S.262ff; auch: Freter, H. (2001), S.326.

⁸⁹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S.108.

⁹⁰ Vgl. Wangen, E. (1983), S.224ff; vgl. auch Freter, H. (2001), S.326.

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. Wangen, E. (1983), S.266ff.

⁹³ Vgl. Freter, H. (2001), S.325.

⁹⁴ Vgl. Merz, M. / Rhein, S. (2009), S.19ff.

⁹⁵ Vgl. o.V. (2013d).

Die Betrachtung des politischen Marktes der Bundesrepublik Deutschland hat aufgezeigt, dass die Marktsegmentierung im Rahmen einer differenzierten Marktbearbeitung für politische Parteien von ebenso großer Bedeutung ist wie für Unternehmen und Organisationen anderer Bereiche. Unterscheidungsmerkmal war hier lediglich der veränderte Fokus hinsichtlich der für die Segmentierung des politischen Marktes relevanten Größen.

Im Rahmen der Betrachtung der Instrumente des Politmarketings wurde festgestellt, dass sich das Produkt einer Partei aus mehreren Komponenten zusammensetzt, die Interessenvertretung dabei jedoch die entscheidende Größe ist. Die von den Wählern für diese Leistung erbrachte Gegenleistung ist kein monetäres Entgelt, sondern deren Stimme, mit der sie die Partei wählen. Eine entscheidende Besonderheit, die damit im Bereich des Marketings für politische Parteien identifiziert wurde, ist der Tausch eines immateriellen Gutes gegen ein nichtmonetäres freiwilliges Entgelt.

Die Betrachtung der Distributionspolitik hat aufgezeigt, dass klassische logistische Funktionen im politischen Sektor weitestgehend entfallen, da das primäre von Parteien angebotene Gut nicht lager- und nicht transportfähig ist. Außerdem wurde deutlich, dass sich distributive Fragestellungen für Parteien eher mit Blick auf deren Organisation ergeben und eine entscheidende Besonderheit in der Existenz diesbezüglicher gesetzlicher Regularien besteht.

Dass sich die politischen Parteien den klassischen kommunikativen Instrumentarien bedienen, die politische Kommunikation aber Besonderheiten aufweist, wurde bei näherer Untersuchung der Kommunikationspolitik deutlich. Zu den entscheidenden Erkenntnissen zählen hier vor allem, dass im Rahmen der kommunikativen Vermarktung politischer Parteien eine Chancenungleichheit vorherrscht, dass politische Werbung oft vergleichenden und diffamierenden Charakter hat und dass die Kommunikation der Parteien durch das Grundgesetz reguliert ist.

In der Gesamtschau ist abschließend festzustellen, dass das Marketing politischer Parteien in vielen Aspekten branchenspezifische Besonderheiten aufweist, häufig aber auch Gemeinsamkeiten und Parallelen zum kommerziellen Marketing deutlich werden.

Quellenverzeichnis

- Bruhn, M. (2004):** Markenpolitik für Nonprofit-Organisationen, in: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden, S. 89-124.
- Bruhn, M. (2007):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Aufl., Wiesbaden.
- Busch, R. / Fuchs, W. / Unger, F. (2008):** Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Freter, H. (2001):** Polit-Marketing, in: Tschulin, D. K. / Helmig, B. (Hrsg.) (2001): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen, Besonderheiten, Gemeinsamkeiten. Wiesbaden, S.313-330.
- Göttgens, O. / Gelbert, A. / Böing, C. (Hrsg.) (2003):** Profitables Markenmanagement, Wiesbaden.
- Karp, M. / Zolleis, U. (2004):** Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster.
- Köhler, S. (2012):** Best Global Brands 2012, 02.10.2012, <http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/2012-10-02-dae4a6e.aspx>, Stand: 30.04.2013.
- Koziol, K. (2007):** Die Markengesellschaft. Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert. Konstanz.
- Kreutzer, R.T. (2010):** Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Langner, S. (2007):** Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Lehmann, B. (2008):** Polit-Marketing am Beispiel des Irakkrieges. Eine Analyse der Marketingkampagne der amerikanischen Regierung. Saarbrücken.
- Merz, M. / Rhein, S. (2009):** Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 2. Aufl., Münster.
- Müller, H. J. / Krummenbacher, J. (2003):** Aufmerksamkeit, in: Müsseler, J. (Hrsg.); Allgemeine Psychologie. 2. Aufl., Heidelberg, S. 104-144.
- o.V. (2004):** Die Erinnerung trinkt mit, 14.10.2004, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/pepsi-oder-coke-die-erinnerung-trinkt-mit-a-323066.html>, Stand: 30.04.2013
- o.V. (2009a):** Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2009. Bundesergebnisse, http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUN_D_09/ergebnisse/bundesergebnisse/, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009b):** Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2009. Landesergebnis Bayern, http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUN_D_09/ergebnisse/landesergebnisse/09/, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009c):** Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2009, Landesergebnis Sachsen-Anhalt, http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUN_D_09/ergebnisse/landesergebnisse/115/, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009d):** Bundeszentrale für politische Bildung: Verteilung der Zweitstimmen (2009), <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/wahlen-in-deutschland/55575/zweitstimmen-2009>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009e):** Bundeszentrale für politische Bildung: Verteilung der Wahlkreiseinteilung (2009), <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/wahlen-in-deutschland/55607/wahlkreise-2009>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009f):** Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlberechtigte (2009), <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/wahlen-in-deutschland/55601/wahlberechtigte-2009>, stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009g):** Faltblatt Bundestagswahl 2009, http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUN_D_09/E2_BTW_2009_Ergebnisse_IVU_ueberarbeitet.pdf, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009h):** Die wichtigsten Programmpunkte der Parteien auf einen Blick, 13.08.2009, <http://www.tagesschau.de/static/flash/wahl2009/programme/>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009i):** Wahlplakate Bundestagswahl 2009, 16.8.2009, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/koalitions-planspiele-westerwelle-beschwoert-schwarz-gelbe-mini-mehrheit-a-643103.html>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2009k):** Wahlplakate Europawahl 2009, 25.04.2009, <http://www.spiegel.de/fotostrecke/spd-wahlkampf-finanzhaeu-wuerden-fdp-waehlen-fotostrecke-41854.html>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2012a):** Bundeskabinett, <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/Bundeskabinett/bundeskabinett.html>, Stand: 08.12.2012.
- o.V. (2013a):** Mitgliederwerbung der CDU, <http://www.mitglied-werden.cdu.de/page/12.htm>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2013b):** Bundeszentrale für politische Bildung: Parteienfinanzierung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16522/parteien>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2013c):** Facebook. Profil Angela Merkel, <https://www.facebook.com/AngelaMerkel>, Stand:30.04.2013.
- o.V. (2013d):** Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis März 2013 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2013e):** Konrad Adenauer Stiftung: Geschichte der CDU, http://www.kas.de/wf/doc/kas_20349-1609-1-30_90.jpg?111117152635, Stand: 30.04.2013.
- o.V. (2013f):** Plakate & Großflächen Bundestagswahl 2009, http://www.dielinke-sachsen-anhalt.de/wahlen/kampagne/bundestagswahl_27092009/, Stand: 06.05.2013.
- Schneider, H. (2004):** Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion. Wiesbaden.
- Ufert, G. H. (2006):** Politikmarketing. Das Marketing der politischen Partei. Münster.
- Wangen, E. (1983):** Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien. Opladen.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 und 1. Quartal 2013

Branchenbezogenes Marketing

Laas, Elisabeth
Dienstleistungserlebnisse als Erfolgsfaktor in Kino- und Unterhaltungszentren

Wiesbaden 2013, 277 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4489-4

Zunehmender Wettbewerbsdruck in der Kinobranche und verwandten Branchen sowie ein insgesamt verändertes Kundenverhalten machen neue Marketingkonzepte erforderlich. Eine kundenorientierte Gestaltung des Umfeldes, in dem die Dienstleistungen erbracht werden, stellt für Kinobetreiber eine Möglichkeit zur Differenzierung dar. Unter Anwendung des Konzepts des Servicescapes entwickelt die Autorin ein Kausalmodell zur Analyse der vom Umfeld ausgehenden Erlebniswirkung in Kino- und Unterhaltungszentren. Die Ergebnisse der empirischen Analyse bestätigen den positiven Zusammenhang zwischen räumlichen Aspekten und dem Dienstleistungserlebnis der Kunden. Zudem werden sehr deutlich einzelne moderierende und medierende Effekte untersucht und diskutiert. Darüber hinaus gibt das Buch konkrete Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis und zeigt Ansatzpunkte für künftige Forschungsvorhaben auf.

Fraß, Alexander
Automobilzuliefererindustrie in Deutschland

Mering 2012, 117 S., € 19,80
 ISBN 978-3-8661-8819-8

Die Automobilindustrie ist seit Langem eine der wichtigsten Branchen in Deutschland. Dabei zeigt sich heute, dass Zuliefererunternehmen mittlerweile einen größeren Wertschöpfungsbeitrag leisten als die Automobilhersteller selbst. Eine gute Kenntnis sowie ein professionelles Management dieser Beschaffungsmärkte werden damit zum wettbewerbsentscheidenden Erfolgsfaktor. Die in Deutschland agierenden Automobilzulieferer sind allerdings weit weniger untersucht als die zumeist fokussierten Hersteller. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Veröffentlichung, eine standortbezogene, zuliefererspezifische Branchenanalyse zu liefern, die wissenschaftlich sowohl die Akteure als auch das Umfeld und die Wettbewerbskräfte umfassend betrachtet. Europas größter Automobilbauer, die Volkswagen AG, fungiert dabei als konkreter Perspektivgeber.

Meffert, Heribert u. Bruhn, Manfred
Dienstleistungsmarketing

Wiesbaden 2012, 7., überarb. u. erw. Aufl., 530 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3858-9

Zur Sicherung und Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steht die Bedeutung und Notwendigkeit eines professionellen Dienstleistungsmarketing sowohl für traditionelle Dienstleister als auch für industrielle Anbieter mit Serviceleistungen im Vordergrund. Die Autoren beschreiben umfassend, wie Herausforderungen und Probleme, die sich bei der Vermarktung von Dienstleistungen stellen, gelöst werden können. Zahlreiche Übungs-

fragen zu den einzelnen Kapiteln ermöglichen dem Leser, die Inhalte des Buches zu wiederholen und sein Verständnis zu überprüfen. In der 7. Auflage wurden aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Social Media, Customer Experience Management, Online-Distribution, E-Commerce u.a. integriert.

Cassens, Manfred
Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung

München 2013, 217 S., € 29,80
 ISBN 978-3-486-71918-5

Dieses Lehrbuch führt zugleich theoriebasiert als auch praxisnah in die Grundlagen des Themenfeldes Gesundheitstourismus ein: Es schlägt einen Bogen von der anthropologischen Grundlegung bis zu ethischen Fragestellungen des Gesundheitstourismus – Aspekte, die für den sogenannten "Neuen Gesundheitstourismus" von großer Bedeutung sind. Darüber hinaus werden – ausgehend von der Fragestellung "Wie lernt der Mensch?" – gesundheitstouristische Settings vorgestellt. Einblicke in Betreiberkonzepte, gesundheitstouristische Architekturkonzepte, Finanzierungsalternativen und gesundheitstouristisches Marketing stellen dabei die Säulen dar. Auch werden Destinationen thematisiert, die im Hinblick auf sich ändernde Zielgruppen und ökologische Herausforderungen vor perspektivischen Herausforderungen stehen. Das Buch bietet interdisziplinäre Einblicke in den Gesundheitstourismus. Durch die didaktische Verknüpfung der Inhalte mit Recherchetipps und Praxisbeispielen wird aus dem Lehrbuch eine spannende und informative Reise durch das Thema.

Wesselmann, Stefanie u. Hohn, Bettina
Public Marketing

Wiesbaden 2012, 3. Aufl., 268 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-3551-9

Der öffentliche Sektor steht unter anhaltendem Reformdruck und muss sich verstärkt auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen einstellen. Das betriebswirtschaftliche Marketing-Management bietet für diesen Reformprozess ein enormes Unterstützungspotenzial. Die Autoren entwickeln gut verständlich und anhand vielfältiger Praxisbeispiele eine Marketing-Konzeption für den öffentlichen Sektor. Mit Übungsaufgaben zur Überprüfung des eigenen Wissens. Neu in der überarbeiteten 3. Auflage: Erkenntnisse der Hirnforschung für die Optimierung von Kommunikationskampagnen, Social Media und eine Case Study zu Wissenschaftsstädten.

Schmitz, Gertrud (Hrsg.)
Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing

Wiesbaden 2012, 187 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3155-9

Der Sammelband beinhaltet Beiträge des „15. Dienstleistungsmarketing-Workshops“, der im Jahr 2011 vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und Handel an der Universität Duisburg-Essen ausgerichtet wurde. Die dargestellten Forschungsergebnisse tragen zur Vertiefung und Weiterentwicklung des Dienstleistungsmarketing bei.

Aus dem Inhalt: Nutzungsprozesse – Die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung; Einzelkundenbezogene Dienstleistungserstellung; Identifikation und experimentelle Prüfung von Erklärungsmechanismen für positive Effekte von Kundenpräsenz in Handelsgeschäften; Die Macht des Selbstzwangs – Wie sich Konsumenten mit Tarifen selbst disziplinieren; Der Einfluss von Rollenstress auf die Arbeitsleistung von Kundenkontaktmitarbeitern – Ein personenspezifisches Phänomen.

Kolbeck, Felix u. Rauscher, Marion
Tourismus-Management

München 2012, 342 S., € 29,80
 ISBN 978-3-8006-4486-5

Dieses neue Lehrbuch vermittelt ein umfassendes, solides betriebswirtschaftliches Grundwissen für die Tourismusbranche, auf das Tourismus-Studierende aufbauen und Praktiker zurückgreifen können. Alle wesentlichen Bereiche der Betriebswirtschaftslehre werden beleuchtet, wobei Fallbeispiele und die Besonderheiten der Branche einen Schwerpunkt bilden. Zahlreiche Experten-Beiträge von Führungskräften illustrieren die Bedeutung und die Umsetzung in der Praxis. Das Buch hilft, eine betriebswirtschaftliche Denkhaltung zum verantwortungsvollen, aktiven Handeln (»Management«) im touristischen Geschäft zu entwickeln.

Brandstädter, M., Ullrich, T.W., Haertel, A.

Klinikmarketing mit Web 2.0
 Stuttgart 2012, 182 S., € 49,90
 ISBN 978-3-17-021612-9

Die Kommunikationsverhältnisse in und außerhalb von Organisationen haben sich in den Kommunikationskontexten der Mediensgesellschaft 2.0 tiefgreifend verändert. Der diesen Szenarien inhärente Kommunikations- und Präsenzdruck erfordert ein situationsadäquates Handeln von Organisationen und ihren Kommunikatoren. Dieses praxisbezogene Handbuch verbindet die Themen Klinikmarketing und Social Media. Es vermittelt essenzielle Kenntnisse über die zentralen Kommunikationsmechanismen sowie die rechtlichen Rahmenbedin-



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von
 Dipl. Betriebswirt (FH) **Sören Schiller**,
 Geschäftsführer und Partner im
IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung, Erfurt.
 Kontakt: soeren.schiller@i-m-k.de

gungen, um sich erfolgreich im Web 2.0 zu bewegen. Viele Fallbeispiele beleuchten die Werkzeuge einer effektiven Marketingarbeit und machen das Buch so zu einem hilfreichen Ratgeber für Verantwortliche der Unternehmenskommunikation in Kliniken.

von Dörnberg, A., Freyer, W., Sülberg, W.
Reiseveranstalter-Management
 München 2013, 401 S., € 39,80
 ISBN 978-3-486-70580-5

Diese Publikation bietet eine umfassende Darstellung der Grundlagen des Managements von Reiseveranstaltern und liefert somit Expertenwissen für Lehrende und Studierende der Tourismuswirtschaft sowie für Fachleute der Reisebranche. Es werden neben den Strukturen des Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes detailliert die Prozessschritte eines Reiseveranstalters beleuchtet und dabei die Rahmenbedingungen der Leistungserstellung berücksichtigt. Dazu gehören die funktionale Prozessorganisation von Reiseveranstaltern und die rechtlichen, steuerlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ebenso wie das Marketing und der Vertrieb in dieser Branche. Mithilfe ausgewählter Daten werden Marktentwicklungen aufgezeigt und zukünftige Herausforderungen abgeleitet.

Umbach, Günter
Erfolgreich im Pharma-Marketing
 Wiesbaden 2013, 2. Aufl., 379 S., € 79,99
 ISBN 978-3-8349-4570-9

Insbesondere der Praktiker, der im Marketing oder Produktmanagement der Arzneimittelindustrie tätig ist, findet in diesem Buch aktuelles branchenspezifisches Marketing-Know-how mit Beispielen, Fallstudien und Empfehlungen. Für die zweite Auflage hat der Autor wertvolle Tipps eingefügt, etwa zum wirkungsvollen Online-Marketing mit Social Media, Newslettern und Webseiten inklusive Suchmaschinen-Optimierung. Das Buch liefert Ansätze, um innovative Lösungen schneller zu entwickeln, Kommunikation wirkungsvoller zu gestalten, Wettbewerbsvorteile deutlicher zu vermitteln, Mitmenschen schneller zu überzeugen, Vorhaben effektiver zu realisieren, Kundenbeziehungsmanagement zu optimieren und den Wert von Marken sichtbar zu machen.

Wiesner, Knut A.
Erfolgreiches Regional- und Standortmarketing
 Gerlingen 2013, 240 S., € 25,90
 ISBN 978-3-941564-29-9

Im vorliegenden Buch werden die Erfolgsfaktoren regionalen Standortmarketings herausgearbeitet, soweit dies angesichts einer sehr heterogenen Ausgangs- und Interessenlage der Regionen überhaupt möglich ist. Das Buch will ferner Anregungen und Handreichungen geben, professionelles regionales Standortmarketing zu implementieren und anzuwenden, um die Chancen einer erkennbaren Globalisierung zu nutzen. Beispiele und viele Grafiken sollen die dargestellten Instrumentarien und Zusammenhänge veranschaulichen und sowohl Praktikern aus Regionalinitiativen/-institutionen, Standortmarketing, IHKs, Verwaltung und beteiligter Wirtschaft als auch interessierten Studenten den Zugang zu diesem Buch eröffnen.

Reichwald, R., Frenz, M., Hermann, S., Schipanski, A. (Hrsg.)

Zukunftsfeld Dienstleistungsarbeit
 Wiesbaden 2012, 639 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3434-5

Dienstleistungen tragen in Deutschland erheblich zur Wertschöpfung und Schaffung von Arbeitsplätzen bei. Die Generierung von innovativen Dienstleistungen bildet somit eine wesentliche Aufgabe für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland. Gefragt sind Konzepte für die Professionalisierung von Dienstleistungen und die Zukunft der Dienstleistungsarbeit, die hier von renommierten Autoren aus Wissenschaft und Praxis vorgestellt werden. Das Buch basiert in weiten Teilen auf empirischen Befunden des Förderschwerpunkts „Dienstleistungsqualität durch professionelle Arbeit“, der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wurde.

Andrée, Philipp
Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche
 Mering 2013, 228 S., € 24,80
 ISBN 978-3-8661-8826-6

Der Umsatz im Bekleidungseinzelhandel verlagert sich zunehmend vom stationären Kanal in den Onlinehandel. Im Gegensatz zu Bekleidungshändlern anderer Handelsformen haben die meisten stationären Mehrmarkenhändler bisher keinen erfolgreichen Einstieg in den Onlinehandel vollzogen. Dies ist zum großen Teil auf format-spezifische Herausforderungen dieser Händler zurückzuführen. In der vorliegenden Untersuchung wird den stationären Mehrmarkenhändlern nun erstmals ein fundierter Weg zu einem erfolgreichen Einstieg in den Onlinehandel aufgezeigt. Dazu werden zunächst die Kundenpräferenzen für die Leistungen von Onlineshops mittels einer Adaptiven Conjoint-Analyse erhoben. Basierend auf diesen Präferenzen werden anschließend mit Hilfe der Clusteranalyse nutzenorientierte Marktsegmente gebildet.

Bruhn, Manfred u. Meffert, Heribert
Handbuch Dienstleistungsmarketing
 Wiesbaden 2013, 940 S., € 129,95
 ISBN 978-3-8349-3660-8

Die Autoren vertiefen und entwickeln in diesem Buch die verschiedenen Inhalte ihres Standardlehrbuches „Dienstleistungsmarketing“ weiter. So haben sie in allen Phasen des Dienstleistungsmarketing weiterführende Inhalte aufgenommen. Wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen wurden eingearbeitet. Damit sind sie ihrem Ziel, die Praxis umfassend bei der Gestaltung eines systematischen Dienstleistungsmarketing sowohl im klassischen Dienstleistungsbereich als auch im Servicebereich von Sachgüteranbietern zu unterstützen, gerecht geworden. Aus dem Inhalt: Besonderheiten und Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing, strategisches und operatives Dienstleistungsmarketing, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Implementierung und Controlling des Dienstleistungsmarketing, internationales Dienstleistungsmarketing.

Electronic Marketing

Pispers, Ralf u. Dabrowski, Joanna
Neuromarketing im Internet
 Freiburg 2012, 2. Aufl., 251 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-02947-3

Auch im Internet führt der Weg zum Verkaufserfolg über Emotionen und Motive: Das beweist die Neurowissenschaft. Die Autoren erklären, was beim Online-Shopping und in den Social Networks im Kopf des Kunden passiert. Sie zeigen, warum Facebook & Co. mehr sind als der Dialog auf der Pinnwand und welche Rolle multimediale Elemente beim Online-Einkauf spielen. Der Leser erhält einen Ausblick, wie das Internet den stationären Point of Sale in Zukunft verändern wird. Aus dem Inhalt: Kaufverhalten und Kaufbarrieren: aktuelle Zahlen und Cases – Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte für den eCommerce im Überblick – Aktuelle Berichte aus Forschung und Online-Praxis – Neueste Neuromarketing-Erkenntnisse zu Social Media – Die Online Tools der Zukunft

Mroz, Rafael
App-Marketing für iPhone und Android
 Heidelberg 2013, 376 S., € 24,95
 ISBN 978-3-8266-9209-3

Dieses Buch stellt klar, dass viele Weichen für eine erfolgreiche App schon während der Entwicklung gestellt werden. Hierbei wird unter anderem auf das Thema Design und die Auswahl der richtigen Funktionen eingegangen. Besonders interessant erscheint auch die Darstellung der unterschiedlichen Geschäftsmodelle. Der Marketing-Teil, der das Gros des Buches einnimmt umfasst viele wichtige Themen. Angefangen bei Pressemitteilungen über Social Media und Bannerwerbung hin zur App Store Optimization bleiben keine Wünsche offen. Viele Beispiele und Abbildungen tragen zum Verständnis der Inhalte dar. Fazit: Ein recht umfangreiches Buch zum Thema App-Marketing, wie man es so sonst kaum findet.

Haberich, Ralf (Hrsg.)
Future Digital Business
 Heidelberg 2013, 480 S., € 29,99
 ISBN 978-3-8266-8364-0

Auch wenn Web Analytics und Business Intelligence in den meisten Unternehmen noch unabhängig voneinander arbeiten, setzt allmählich ein Umdenken ein: Der Weg führt vom Reporting einzelner Erkenntnisse zu einer integrierten Performance-Analyse. Ein Prozess, bei dem es viel Raum für neue Ideen und Umsetzungen gibt – hier liegen die außerordentlich spannenden Herausforderungen für Analysten. In diesem Buch hat der Herausgeber zahlreiche Analysten zusammengebracht, die in Beiträgen und Interviews zu Wort kommen. Die Experten aus Theorie und Praxis geben dem Leser in diesem Buch den aktuellsten und besten Einstieg, um zu verstehen, wie man in diesem neuen Zeitalter wettbewerbsfähig bleiben kann und aus Daten Wissen und Handlungsempfehlungen ableiten will.

Eventmarketing

Thinius, Jochen u. Untiedt, Jan
Events – Erlebnismarketing für alle Sinne

Wiesbaden 2013, 146 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-3537-3

Events sind weit mehr als Marketinginstrumente. Im digitalen Zeitalter von Web 3.0 und 4.0 stellen sie die Bühne und den virtuellen Schauplatz für Lust, Inspiration, Überraschung und Fantasie dar. Sie sind das multisensorische Instrument, wenn es um die nachhaltige Verankerung von Inhalten in Kopf, Herz und Bauch beim Prosumenten geht. Damit erzeugen Events mehr als kurzfristige Achtungs- und Reichweiterefolge. In diesem Buch werden u.a. anhand von Fallstudien erfolgreiche Events beschrieben, Auswirkungen auf die jeweiligen Unternehmen skizziert und die neuronalen Wirkungen beim Konsumenten erläutert. Ein inspirierendes Buch für alle, die Lebensstile inszenieren und ihre Marke mit positiven Erlebnissen aufladen wollen.

Zanger, Cornelia (Hrsg.)
Events im Zeitalter von Social Media
 Wiesbaden 2013, 250 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-00552-8

Auf der dritten wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung wurden aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Event vorgestellt und diskutiert. Aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie sowie der Informatik beleuchten die Autoren und Autorinnen neben dem Schwerpunktthema Eventkonzepte im Zusammenhang mit Social Media unter anderem aktuelle wissenschaftliche Fragen wie Konsumerlebnisse bei Events, Events als Instrument des Managements von Markenbeziehungen, Mythostransfer im Eventmarketing sowie die Betrachtung ökonomischer, sozialer und ökologischer Effekte. Aus dem Inhalt: Events im Zeitalter von Social Media, Gruppenerlebnisse im Spannungsfeld virtueller und Live-Kommunikation, Transzendente Konsumerlebnisse bei Events und ihre Wirkungen auf die Eventloyalität, Eventmarketing in Markenerlebniswelten als Erfolgsfaktor.

Handelsmarketing

Mikunda, Christian
Marketing spüren
 München 2012, 272 S., € 32,00
 ISBN 978-3-636-01424-5

Brandlands und Flagship Stores, Urban Entertainment Center und hippe Lokale gehören zu den neuen Erlebniswelten der Wirtschaft. Messen und Expos werden zu Ereignissen mit Mood Management. Nach der durchgestalteten Wohnung und dem ästhetischen Arbeitsplatz sind die "Dritten Orte" jene öffentlichen Plätze, an denen man sich zu Hause fühlt und emotional aufladen kann. Sie sind spektakuläre Erlebnismarketing und "begehbare Werbung". Sie sind aber auch Ausdruck einer Erlebnisgesellschaft, die erwachsen geworden ist, die Lebenshilfe und Seelenmassage bietet. Und sie bringen unsere Städte zum Leuchten, die ohne diese Lebensräume nur halb so attraktiv wären.

Heinemann, Gerrit
No-Line-Handel
 Wiesbaden 2013, 261 S., € 39,95
 ISBN 978-3-658-00850-5

Das heutige Konsumentenverhalten wird zunehmend geprägt durch die parallele Nutzung von Medien und Einkaufskanälen. Um dabei Kundenkonfusion zu vermeiden, sollte im Multi-Channel-Handel keine Trennung mehr in reine Online- und Offline-Welten stattfinden. Aus Kundenperspektive müssen vielmehr die Online- und Offline-Kanäle zu „No-Line“-Systemen verschmolzen werden, in denen alle Absatzkanäle maximal vernetzt und integriert sind. Dieses setzt auch das Vorhandensein eines Mobile-Commerce-Kanals voraus, den die Konsumenten parallel zum stationären Einkauf nutzen können. Nur so ist für sie das maximale mögliche Spektrum an Multi-Channel-Leistungen „anywhere and anytime“ abrufbar. Das Buch zeigt die Besonderheiten des neuen No-Line-Handels auf und stellt dar, welche enormen Chancen diese höchste Evolutionsstufe des Multi-Channel-Handels insbesondere für traditionelle Betriebsformen bietet.

Stüber, Eva
Personalisierung im Internethandel
 Wiesbaden 2013, 2. Aufl., 266 S., € 49,99
 ISBN 978-3-8349-4558-7

Im Internethandel gilt die Personalisierung als wichtiger Wettbewerbsvorteil, da sie den Einkaufsvorgang der Konsumenten lenken und vereinfachen kann. Speziell Recommendersysteme und die mit ihnen generierten Kaufempfehlungen sind zu diesem Zweck weit verbreitet. Vor diesem Hintergrund untersucht die Autorin die Akzeptanz von Kaufempfehlungen im Internethandel. Zur Akzeptanzmessung entwickelt sie einen innovativen Messansatz, welcher subjektive und objektive Messungen kombiniert. Aus den Ergebnissen der Akzeptanzmessung leitet die Autorin Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Recommendersystemen ab. Für die 2. Auflage wurde das Buch aktualisiert und um neue Erkenntnisse ergänzt.

Schramm-Klein, Hanna (Ed.)
European Retail Research
 Wiesbaden 2013, 167 S., € 64,19
 ISBN 978-3-658-00716-4

The aim of this book is to publish interesting manuscripts of high quality and innovativeness with a focus on retail researchers, retail lecturers, retail students and retail executives. As it has always been, retail executives are part of the target group and the knowledge transfer between retail research and retail management remains a part of the publication's concept. EUROPEAN RETAIL RESEARCH welcomes manuscripts on original theoretical or conceptual contributions as well as empirical research – based either on large-scale empirical data or on the case-study method. Following the state of the art in retail research, articles on any major issues that concern the general field of retailing and distribution are welcome.

Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (Hrsg.)

Handbuch Handel
 Wiesbaden 2013, 2., vollst. überarb. Aufl., 908 S., € 119,95
 ISBN 978-3-8349-3423-9

Der Wettbewerb im Handel ist durch vielfache Herausforderungen geprägt, sei es durch neue Geschäftsmodelle, durch neue Konkurrenten und Kooperationspartner oder neue elektronische Formate. In diesem Handbuch präsentieren namhafte Wissenschaftler und hochkarätige Vertreter der Unternehmenspraxis den State of the Art des internationalen Handelswissens. Sie diskutieren in zahlreichen Beiträgen die wesentlichen Entwicklungstendenzen im Handel, analysieren erfolgreiche beschaffungs- und absatzmarktorientierte Strategien und illustrieren diese anhand nationaler und internationaler Fallbeispiele. In der 2. Auflage wurden alle Beiträge im Hinblick auf neue Entwicklungen im zukunftsorientierten Handel vollständig überarbeitet.

Lux, Wolfgang
Innovationen im Handel
 Wiesbaden 2012, 425 S., € 49,95
 ISBN 978-3-642-28120-4

Wie reagiert der Handel auf die Megatrends der Zukunft? Ist der deutsche Handel innovationsfeindlich, wie es der Geschäftsführer eines Handelsunternehmens formuliert, oder ist er für die Zukunft gut vorbereitet? Was genau ist überhaupt Innovation im Handel? Dies Buch diskutiert, welche Megatrends auf den Handel zukommen und wie er darauf vorbereitet ist. Der Leser erfährt, wie nachhaltige Entwicklung, demographischer Wandel, „Lifestyle“, mobiles Internet, soziale Netze u.ä. den Handel verändern werden und welche Voraussetzungen dafür zu schaffen sind. Es wird analysiert, wie der Einfluss von Technologie und Informationstechnik wächst und welche Probleme sich daraus ergeben. Das Buch wird komplettiert durch 14 Interviews mit bekannten Vorständen und Geschäftsführern der deutschen Handels- und IT-Branche, die ein klares Bild der Branche und ihrer Zukunft zeichnen.

Crockford, Gesa; Ritschel, Falk; Schmie-der, Ulf-Marten (Hrsg.)
Handel in Theorie und Praxis
 Wiesbaden 2013, 592 S., € 79,99
 ISBN 978-3-658-01985-3

Eine wesentliche Herausforderung für den Handel besteht darin, die wechselnden Positionen und Präferenzen von Konsumenten sowie Herstellern zu vereinen bzw. sie im Sinne einer Gatekeeper-Funktion zu einem sinnvollen Angebot zusammenzustellen. Die zunehmende Bedeutung von Informationstechnologien und die damit verbundenen Möglichkeiten der Kanalwahl durch die Konsumenten sowie die mit der Umsetzung eines beziehungsorientierten Marketing entstehenden Herausforderungen stehen im Mittelpunkt. In 22 Beiträgen nehmen renommierte AutorInnen aus Wissenschaft und Praxis zu Fragen der ressourcen- und beziehungsorientierten Handelsforschung, zum Kundenbeziehungsmanagement sowie zu innovativen Fragestellungen der Absatzkanalwahl Stellung.

Wang, Hsiau-Han

Orientierung in bekannten und unbekanntem Ladenumwelten

Wiesbaden 2013, 285 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-01355-4

Eine erfolgreiche Orientierung des Konsumenten am Point of Sale (POS) ist die Voraussetzung für Kaufrealisierungen während eines Ladenbesuches. Für eine effektive Verkaufsraumgestaltung ist die Kenntnis von Orientierungsprozessen und Orientierungsaktivitäten des Konsumenten wichtig, um auf Bedürfnisse unterschiedlicher Konsumentengruppen einzugehen. Das Buch liefert ein Modell zu Determinanten und Wirkungen der Orientierung von Konsumenten in Ladenumwelten und ein Messinstrument zur Erfassung der Orientierung am POS, das in zwei Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels getestet wird. Die Autorin zeigt am Beispiel der Lebensmittelmärkte relevante Implikationen für die Gestaltung von Ladenumwelten auf.

Internationales Marketing

Koch, Eckart

Interkulturelles Management

Konstanz 2012, 268 S., € 19,99
ISBN 978-3-8252-3727-1

Die Internationalisierung der Märkte verlangt in der heutigen Unternehmenspraxis zunehmend Kenntnisse über die Kultur der jeweiligen Akteure. In diesem Buch geht es um sämtliche Aspekte des managementbezogenen Umgangs mit Mitarbeitern und Vorgesetzten, Kunden und Lieferanten, Partnern und Entscheidungsträgern sowohl in fremden Kulturen als auch mit Vertretern anderer Kulturen. Das Lehrbuch zeigt anschaulich Lösungen, interkulturelle Unterschiede stärker zu berücksichtigen und in den Managementprozess einzubauen. Ziel ist es, alle Dimensionen der interkulturellen Managementkompetenz zu erarbeiten und aufzubauen. Der Autor geht dabei auch auf die interkulturelle Projektarbeit ein.

Li, Chengguang

The Effect of Culture on International Market Entries

Baden-Baden 2012, 123 S., € 24,00
ISBN 978-3-8329-7201-1

Internationale Markteintritte sind für Unternehmen von hoher Brisanz und wurden mithilfe unterschiedlicher Theorien untersucht. Diese Arbeit prüft die Rolle von Kultur auf Markteintrittsentscheidungen mithilfe der Institutionstheorie und liefert damit einen wertvollen Beitrag zur Markteintrittsforschung sowie nützliche Erkenntnisse für Praktiker. Der Einfluss von kulturellen Gruppen sowie der kulturellen Dimensionen Unsicherheitsvermeidung und Kollektivismus werden mithilfe eines Datensatzes, bestehend aus über 1.500 Joint Venture Eintritten nach China von Firmen aus mehr als 40 Ländern, in einem 18-jährigen Zeitraum nach der Öffnung des chinesischen Marktes untersucht.

Schmid, Stefan

Strategien der Internationalisierung

München 2013, 3. Aufl., 699 S., € 39,80
ISBN 978-3-486-71946-8

Dieses im deutschsprachigen Raum einzigartige Buch stellt anhand von 23 Fallbei-

spielen und Fallstudien (mit ca. 160 Abbildungen und 400 Fragen und Aufgaben) die Internationalisierungsstrategien von Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen und Regionen dar – zum Beispiel von Adidas, Bitburger, Lenovo, Axel Springer Verlag, Endesa, Renault und Nissan sowie UniCredit Group. Die zahlreichen Fragen und Aufgaben laden zum Erarbeiten und Anwenden von Wissen über die Internationalisierung von Unternehmen ein. Auf eindrucksvolle Weise wird gezeigt, wie spannend Internationales Management in der Praxis ist. Das Buch richtet sich an Studenten von Universitäten, Fachhochschulen und Dualen Hochschulen wie auch an Teilnehmer von MBA-Programmen und Executive-Education-Programmen.

Kommunikation

Spiegelberg, Domenik

Enterprise Marketing Management

Wiesbaden 2013, 99 S., € 39,95
ISBN 978-3-658-00531-3

Die Unternehmenskommunikation erfährt gegenwärtig in einem von Medien geprägten Zeitalter eine enorme Beschleunigung. Nicht nur die Atomisierung der Medienlandschaft, die zu einer Explosion der einzelnen Kanäle führt, stellt Marketingtreibende vor neue Herausforderungen. Auch Globalisierung und das veränderte Informationsverhalten der Konsumenten bringen die starren Manufakturen des operativen Marketings an ihre Grenzen. Dem akuten Lösungsbedarf der Marketinggemeinde begegnet das Buch mit einem modernen Denkansatz, in welchem sich die Vernetzung verschiedenster Themenwelten auf Technologiebasis vollzieht. Vor dem Hintergrund der Informationslogistik stellt der Autor neue Marketing-Management-Systeme in den wissenschaftlichen Bezugsrahmen der Information Supply Chain und adressiert Strukturen und Elemente konkreter Systemlandschaften.

Turcsanyi, G. u. Schützendorf, R.

Werbewirkung und Mediaplanung

Baden-Baden 2013, 205 S., € 34,00
ISBN 978-3-8329-7918-8

Media- und Kommunikationsplanung ist die Kunst, Werbegelder zur richtigen Zeit, in der richtigen Art und Weise, an die richtige Zielgruppe und in den richtigen Medien zu platzieren. In der täglichen Praxis dieser angewandten Wissenschaft besteht jedoch immer die Gefahr, Fehleinschätzungen aufzusitzen. Die Autoren diskutieren dabei die neuesten Forschungserkenntnisse und prüfen sie auf die Konsequenzen für die tägliche Planungspraxis in Industrie und Agenturen. Dabei räumen sie mit einigen gängigen Irrtümern auf. Sie erläutern anschaulich, warum es zum Beispiel wenig Sinn macht, das ganze Werbebudget in zwei Werbewellen (Sommer-Kampagne, Herbst-Kampagne) auszugeben und weshalb Gratismedien genauso wirksam sein können wie Kaufmedien.

Hoffmann, Olaf

Vertrauen in Public Relations

Berlin 2012, 227 S., € 24,95
ISBN 978-3-531-19591-9

PR ist für viele längst zum Inbegriff der scheinheiligen Lüge geworden. Zu Recht - wie die Greenwashing-Strategien von

Energiekonzernen eindrucksvoll zu belegen scheinen. Oder tut man ihr doch Unrecht? Denn wie soll PR in einer Kontingenzgesellschaft noch Wahrhaftigkeit und Redlichkeit beweisen können? Dieses Spannungsfeld steht im Mittelpunkt des Buches: Im ersten Teil werden Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit als zentrale Kategorien der PR herausgearbeitet. Im zweiten Teil wird untersucht, wie PR das Problem der Vertrauenswürdigkeit zwischen Lüge und Wahrhaftigkeit sowie zwischen egoistischem und selbstlosem Verhalten zu lösen versucht. Auf einer systemtheoretischen und non-dualistischen Basis wird eine Gratwanderung unternommen, die weder ein Whitewashing betreibt, noch die PR verdammt.

Ruisinger, Dominik u. Jorzik, Oliver

Public Relations

Stuttgart 2013, 2. überarb. u. aktual. Aufl., 403 S., € 49,95
ISBN 978-3-7910-3234-4

Das Buch will den Leser fit machen für die ganze Bandbreite von Public Relations. PR sind heute aus der Kommunikation von Unternehmen nicht mehr weg zu denken. Inzwischen fast selbstverständlich ist der Kundendialog über Social Media-Kanäle wie Facebook oder im eigenen Blog. Die Autoren erläutern die klassischen PR-Felder, -Instrumente und deren Einsatz und machen fit für Online-Relations: Welche Chancen bieten eine Corporate Website, die E-Mail-Kommunikation und Social Media Relations? Was bewirken Blog, Twitter, Podcasting, Facebook, Social Networking, Bildernetzwerke oder Social Sharing? Die Inhalte werden ergänzt durch Case Studies zu Corporate Design, Internationale PR, Kommunikations-Controlling, Social Intranet. Im Online-Aktualisierungsservice: u. a. Fachbeiträge zu neuen Instrumenten und Best Practices.

Kreutzer, Ralf T. u. Land, Karl-Heinz

Digitaler Darwinismus

Wiesbaden 2012, 275 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-01259-5

Die Herausforderungen, die mit der zunehmenden Digitalisierung, den sozialen Netzwerken, dem steigenden mobilen Zugriff auf das Internet und der Entstehung von Big Data in Verbindung mit leistungsstarken Cloud-Technologien auf uns zukommen werden, sind gewaltig. Doch weiterhin ist nicht bekannt, welche Gefahren und Chancen mit der zunehmenden Digitalisierung von Produkten und Services einhergehen, welche Macht den sozialen Medien innewohnt und wie diese bestehende Geschäftsmodelle aushebeln und Marken gefährden – aber auch zum globalen Erfolg verhelfen können. Die Autoren liefern dem Leser konkrete Anregungen, um die Kreativität zu fördern und Lösungsprozesse im Unternehmen anzustoßen, bieten wertvolle Hilfestellungen und Denkanstöße und informieren über Best Practices

Ceyp, Michael u. Scupin, Juhn-Petter

Erfolgreiches Social Media Marketing

Wiesbaden 2013, 224 S., € 49,95
ISBN 978-3-658-00034-9

Heutzutage lautet die Fragestellung nicht mehr ob, sondern wie Social Media Marketing zu betreiben ist. Die Autoren stellen bei

der Beantwortung dieser Frage eine strategische, entscheidungsorientierte Sichtweise in den Vordergrund. Das Buch liefert zunächst einen umfassenden, anwendungsorientierten und detailliert geschriebenen Einblick in den Planungs- und Umsetzungsprozess des Social Media Marketing. Im zweiten Teil werden dann Praxisbeispiele erfolgreicher, aber auch weniger erfolgreicher Implementierung vorgestellt und analysiert. Auch zur Integration und organisatorischen Einbindung des Social Media Marketing in Unternehmensstrukturen und -prozesse geben die Autoren hilfreiche Hinweise. Abgerundet wird das Werk durch ein umfangreiches Social Media Marketing Glossar, welches eine schnelle Orientierung des Lesers ermöglicht.

Kriesche, Rosa
Werbeerfolg im Internet
 Marburg 2012, 350 S., € 39,90
 ISBN 978-3-8288-3037-0

Die neuen Technologien im Internet erlauben es, Marken und Unternehmen mithilfe von Video Ads zu bewerben. Doch welcher Erfolg lässt sich dadurch erwarten? Ob der Hype um das Internet als Werbemittel berechtigt ist und sich der Einsatz von Online Video Ads lohnt, untersucht die Autorin mit Bezug auf Ergebnisse internationaler Online Branding Kampagnen und eine empirische Studie aus dem Automobilhandel. Ihr Buch gibt einen umfassenden Überblick über Effektivität und Effizienz bei Internetwerbung und stellt die Ergebnisse denen der klassischen Werbung gegenüber. Somit liefert die Autorin wichtige, wissenschaftlich basierte Informationen für alle Unternehmen und Entscheidungsträger, die den Einsatz von Online Video Advertising in Betracht ziehen.

Klapdor, Sebastian
Effectiveness of Online Marketing Campaigns
 Wiesbaden 2013, 134 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-01731-6

Internet advertising has come of age, yet little is known in research and practice about how advertising on digital channels really works. The author has conducted two studies that focus on multichannel online advertising and search engine advertising. In an interdisciplinary approach the author develops comprehensive models based on existing research. He empirically validates them with large real-life datasets from ad campaigns and cookie-based user tracking systems. His findings show that there are synergies in multichannel online advertising: purchase propensity increases when consumers receive advertising messages through multiple channels. In addition, the channel order can influence the conversion probability and click-through rates in search engine advertising are influenced by keyword criteria on semantic and syntactic level.

Unger, F., Fuchs, W., Michel, B.
Mediaplanung
 Wiesbaden 2013, 6. Aufl., 418 S., € 49,95
 ISBN 978-3-642-30656-3

Die gesamte aktuelle Thematik der Mediaplanung zeigt, wie ein gegebenes quantitatives Kommunikationsziel durch geeignete Auswahl der Werbeträger möglichst

kostengünstig realisiert werden kann. Es wird aufgezeigt, wie Mediaplanung in die gesamte Marketingkommunikation integriert wird. Die Mediaplanung selbst wird als Entscheidungsprozess behandelt, ausgehend von der Mediaselektion, der Marktsegmentierung, der Zielbestimmung, dem Einfluss der Kommunikationsinhalte auf die Mediaentscheidung und der Budgetierung. Einen Hauptteil stellt die Mediaforschung als Informationsbasis für die Mediaplanung dar sowie die Behandlung der verschiedenen Mediagattungen: Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Außenwerbung, Hörfunk, Kino und das Internet. Diese Mediagattungen werden abschließend einem umfassenden Intermediavergleich unterzogen.

Schweiger, G. u. Schrattecker, G.
Praxishandbuch Werbung
 Konstanz 2013, 435 S., € 39,99
 ISBN 978-3-86764-468-6

Dieses Praxishandbuch liefert das Handwerkszeug für einen professionellen und effizienten Einsatz der Werbung. Es zeigt die Zusammenhänge der Werbung mit der strategischen Marketingplanung, der Markenführung und der integrierten Marketingkommunikation auf. Werbeplanung, Werbegestaltung, Mediaplanung und Werbewirkung werden ausführlich behandelt und anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht. Das Handbuch bietet mit seinen eindrucksvollen Beispielen einen umfassenden und praxisnahen Einblick in diese spannende betriebswirtschaftliche Disziplin. Da das Web 2.0 sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen umwälzende Kommunikationsmöglichkeiten hervorgebracht hat, berücksichtigt das Handbuch auch die Vielfalt der Online-Kommunikation und stellt eine Verbindung zur klassischen Marketingkommunikation her.

Wüst, C. u. Kreutzer, R.T. (Hrsg.)
Corporate Reputation Management
 Wiesbaden 2012, 369 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-3043-9

Der gute Ruf eines Unternehmens ist nicht auf das Ergebnis von Image-Kampagnen zu beschränken, sondern fordert das Unternehmen als Ganzes in den Dialog mit seinen internen und externen Stakeholdern zu treten. Ausgewiesene Experten zeigen, dass ein ganzheitlich im Unternehmen verankertes Reputation-Management Vertrauen aufbaut und Reputation langfristig unverzichtbar ist für die Wertschöpfung einer Organisation. Aus dem Inhalt: Grundlagen des Corporate Reputation-Management, Relevanz für Unternehmen, Ziele und Zielgruppen des Reputation-Managements, praxisrelevante Instrumente des Reputation-Managements, unterschiedliche Reputationsaktivitäten und deren Auswirkungen, Evaluierung der Reputationsaktivitäten, organisatorische Verankerung des Reputation-Managements, die Rolle der Unternehmenskommunikation, Best Practice – ausgewählte Case Studies.

Schweiger, W. u. Fahr, A. (Hrsg.)
Handbuch Medienwirkungsforschung
 Berlin 2013, 659 S., € 49,99
 ISBN 978-3-531-18158-5

Der Band bietet mit 33 Beiträgen einen umfassenden Überblick über den Stand der

Medienwirkungsforschung. In den sechs Teilen gibt es jeweils einen Grundlagenbeitrag und mehrere Vertiefungstexte zu folgenden Feldern: (1) kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und disziplinäre Zugänge zur Medienwirkungsforschung, (2) Informationsverarbeitung, Wissen und Lernen, (3) Emotionen und Erleben, (4) Einstellung und Verhalten, (5) Öffentlichkeit und Gesellschaft sowie (6) Methoden der Medienwirkungsforschung. Die Zusammenstellung präsentiert nicht nur aktuelle Theorien und Befunde, sondern reflektiert auch die in der Medienwirkungsforschung dominierenden Forschungsfragen, Vorstellungen und Ansätze.

Amireh, Nadja u. Beckmann, Anja
Facebook-Marketing
 Bonn 2013, DVD (8 Std.), € 39,90
 ISBN 978-3-8362-1951-8

Die Autorinnen zeigen in diesem Training, wie man auf Facebook aktiv werden und eine eigene Strategie entwickeln kann, die zum Erfolg führt. Der Nutzer lernt direkt am Bildschirm, wie eine Facebook-Seite für ein Unternehmen oder eine Marke angelegt wird, wie die neue Timeline/Chronik funktioniert, wie Werbung auf Facebook geschaltet wird und Places, Apps und Social Games erfolgreich für das Marketing eingesetzt werden können. Anhand von zahlreichen Fallbeispielen lernt der Nutzer Best Practices kennen, die sich bewährt haben. Außerdem berichtet die DVD über Krisen im Social Web und wie man diese verhindern kann. Die Trainerinnen des Mediums sind Experten für Social Media Marketing mit langjähriger Erfahrung in der Unternehmens- und Markenkommunikation.

Mast, Claudia
Unternehmenskommunikation
 Konstanz 2012, 5. überarb. Aufl., 515 S., € 29,99
 ISBN 978-3-8252-3825-4

Die Euro- und Verschuldungskrise schafft eine neue Realität. Unternehmen ringen um Vertrauen und Reputation in der Öffentlichkeit und auf den Märkten. Darüber hinaus beschleunigt das Internet den Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Strategische Kommunikation wird zum kritischen Erfolgsfaktor für Unternehmen. Das praxisorientierte Buch gibt einen Überblick über theoretische Ansätze sowie Wege des strategischen Managements verantwortlicher Unternehmenskommunikation. Im Mittelpunkt stehen die Stakeholder, Mitarbeiter (Interne PR, Change Communication), Kunden (Kunden-PR, Corporate Publishing), klassische und neue Medien (Media Relations, Social Media Relations), Kapitalgeber (Investor Relations) und Gesellschaft (Public Affairs, Innovationskommunikation, CSR).

Zerfaß, Ansgar; Rademacher, Lars; Wehmeier, Stefan (Hrsg.)
Organisationskommunikation und Public Relations
 Berlin 2013, 328 S., € 39,99
 ISBN 978-3-531-18098-4

Der Band diskutiert ein zentrales Thema für die Kommunikationswissenschaft und Organisationsforschung: das Verhältnis von Konzeptionen der Organisationskommunikation und Public Relations. Public Relati-

ons wird in der Regel als spezifische Form oder Funktion der Kommunikation einer Organisation verstanden. Dennoch lassen sich PR-Praxis und selbst PR-Forschung betreiben, ohne dass ein expliziter Bezug auf Theorien und Konzepte der Organisation genommen werden müsste. Kritiker bemängeln eben diese Vernachlässigung der Organisation, ihrer Strukturen, internen Prozesse und informellen Kommunikationen. Der Sammelband legt die Entwicklungslinien von PR-Theorien und Organisationskommunikation offen, präsentiert neue Ansätze zur Kombination beider Richtungen und stellt Untersuchungsfelder sowie empirische Zugänge zur internen Kommunikation von Organisationen vor.

Graf, Andreas
Transkulturelle Bildkommunikation
 Marburg 2013, 410 S., € 44,95
 ISBN 978-3-8288-3139-1

Die Welt wächst zusammen. Globale Waren- und Dienstleistungsströme sind etabliert und die Anzahl der Nationen, die sich in unseren Kühl- oder Kleiderschränken treffen, wächst konstant. Als Folge entstehen weltumspannende Konzerne, die jeder kennt. Die Frage einer lokalen Anpassung von Produkt, Marke und Außenwirkung stellt sich jedoch nicht nur für Großkonzerne wie *Coca Cola* oder *Mercedes Benz*, auch für kleinere, expansionswillige Firmen sind Aspekte der Markenerzeugung wichtig. Am Beispiel von Ägypten und Deutschland untersucht der Autor, wie das Firmenlogo als zentraler Aspekt einer Marke in verschiedenen Ländern unterschiedlich wahrgenommen wird.

Erriichiello, Oliver Carlo
Markensoziologische Werbung
 Wiesbaden 2013, 329 S., € 59,99
 ISBN 978-3-8349-4506-8

Welchen grundlegenden markensoziologischen Erkenntnissen unterliegt durchsetzungsstarke Werbung? Welche Mechanismen können eingesetzt werden, um bestimmte Vorstellungen bei Gruppen zu aktivieren und dadurch Wirtschaftskörper zu stärken? Der Autor präsentiert eine markensoziologische Theorie der Werbung unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung kollektiver Resonanzfelder. Am Beispiel Italien und der Fiat-Markenerwerbung über die letzten vierzig Jahre wird exemplarisch die Vorgehensweise deutlich, wie Marken erfolgreich resonanzfördernde Motive recherchieren und diese in die Kreativarbeit einfließen lassen können. Die „schöne Werbewelt“ von heute suggeriert zahlreiche Attribute vermeintlich erfolgreicher Kreativarbeit. Diese verbreitete Mythologisierung der Werbung zu entzaubern und stattdessen auf Basis einer soziologischen Theorie vorzugehen, ist die entscheidende Leistung der vorliegenden Analyse.

Ingenhoff, Diana (Hrsg.)
Internationale PR-Forschung
 Konstanz 2013, 370 S., € 39,00
 ISBN 978-3-86764-450-1

Der Sammelband zur internationalen PR-Forschung enthält 15 aktuelle Beiträge, die den Stand der Forschung beschreiben und dessen Potenziale und Grenzen aufzeigen. Im Zuge der Globalisierung ist das Handeln von Organisationen internationaler gewor-

den, die Folgen ihres Handelns und Verhaltens werden zunehmend global spürbar. Dies und der technologische Fortschritt tragen dazu bei, dass nationale Grenzen der Kommunikation immer stärker verwischen. Für die Wissenschaft eröffnet sich hier ein großes Forschungsfeld. Im Fokus des Bandes stehen die international ausgerichtete PR-Arbeit von Organisationen und Staaten, die komparative PR-Forschung, Public Diplomacy und die Meta-Forschung. Weitere Themen sind die internationale Krisenkommunikation, Verantwortungskommunikation, Online-Kommunikation und die Tourismus-PR.

Hermann, Anastasia
Product Placement in Deutschland
 Baden-Baden 2012, 266 S., € 49,00
 ISBN 978-3-8329-7575-3

Stellt Product Placement eine bössartige Fehlentwicklung dar oder löst es erstarrte und verkrampfte Strukturen in unserem Mediensystem? Gehört es rigoros verboten oder kann es gemeinwohlorientiert reguliert werden? Das Phänomen sorgt in zyklischer Abfolge für hitzige Diskussionen, große Hoffnungen und noch größere Skandale. In diesem Buch wird der Problemkomplex Product Placement einer interdisziplinären Analyse unterzogen. Anschließend werden die Möglichkeiten von Governance-Regulierung im Medienbereich am Beispiel von Product Placement untersucht, um schließlich ein praxis- und lösungsorientiertes Regulierungskonzept für Product Placement in der Bundesrepublik Deutschland zu entwickeln.

Michelis, Daniel u. Schildhauer, Thomas
Social Media Handbuch
 Baden-Baden 2012, 2. aktual. u. erw. Aufl., 358 S., € 34,00
 ISBN 978-3-8329-7121-2

Die rasante Entwicklung der sozialen Medien macht es nahezu unmöglich, einen Überblick zu behalten. Ein nachhaltiger Ansatz besteht darin, einen Schritt zurück zu treten und das Geschehen aus einer übergeordneten Perspektive zu betrachten, die sich nicht an einzelnen Phänomenen orientiert, sondern an langfristige Entwicklungen und grundsätzlichen Zusammenhängen. Erst dann zeigt sich eine – erstaunliche – Kontinuität. Das Social Media Handbuch folgt diesem Weg. Im ersten Teil wird ein kompaktes Strategiemodell für die Entwicklung eigener Lösungen und Strategien beschrieben. Im zweiten Teil werden Theorien, Methoden und Modelle führender Autoren zusammengefasst, die im dritten Teil anhand von Fallbeispielen exemplarisch angewandt werden.

Branahl, Udo
Medienrecht
 Berlin 2013, 7., überarb. u. aktualisierte Aufl., 374 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-00956-4

Diese Einführung in das Medienrecht bietet einen umfassenden, allgemein verständlichen Überblick über die Rechte und Pflichten des Journalisten in Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet. Die nunmehr in der 7. Auflage vorliegende Darstellung berücksichtigt Gesetzesänderungen und Rechtsprechung bis Dezember 2012. Aus dem Inhalt: Recherchefreiheit und ihre Gren-

zen – Die Berichterstattungsfreiheit und ihre Grenzen – Der Schutz der persönlichen Ehre – Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht – Der Schutz des Unternehmens – Bildberichterstattung und Abbildungsschutz – Kriminalberichterstattung – Urheberrecht – Der Schutz der öffentlichen Sicherheit und der Jugend – Werbung in den Massenmedien – Die Sicherung des Rechtsgüter-schutzes.

Meyn, Hermann u. Tonnemacher, Jan
Massenmedien in Deutschland
 Konstanz 2012, 4., völlig überarbeitete Aufl., 270 S., € 19,99
 ISBN 978-3-86764-213-2

Die Medienbranche unterliegt seit Jahren einem radikalen Strukturwandel. Die Hoffnung auf das Goldene Medienzeitalter durch Pay-TV und Online-Angebote wurde durch eine schwache Konjunktur, aber auch durch Fehlinvestitionen verdrängt, während die Digitalisierung der Kommunikation einen tiefgreifenden Wandel von Presse, Funk und Fernsehen auslöste. Werbeeinnahmen, Auflagen und Reichweiten vieler klassischer Medien sind teilweise dramatisch gesunken, während Werbung und Aufmerksamkeit sich auf eine inzwischen enorm gewachsene Zahl von Medienanbietern verteilen. Die völlig überarbeitete Neuauflage dieses Standardwerks zeigt, wie die Medien ihren zentralen politischen Funktionen zu Information, Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik heute gerecht werden und welche rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Hürden sich dabei ergeben.

Schönbach, Klaus
Verkaufen, Flirten, Führen
 Berlin 2013, 2. Aufl., 158 S., € 19,95
 ISBN 978-3-658-01717-0

Wie und warum gelingt es uns, andere Menschen dazu zu bewegen, etwas für uns zu tun – ein Produkt zu kaufen, uns zu helfen, sich (ver)föhren zu lassen? Eine Einführung in die persuasive Kommunikation auf dem neuesten Stand der Wissenschaft. Augenzwinkernd, und doch seriös. Praktisch, und doch mit gründlichem theoretischen Hintergrund. Aus dem Inhalt: Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen – Persuasives „Argumentieren“ – Werbung als Persuasion unter erschwerten Bedingungen – Kanäle der Persuasion – Persuasibility: Wer lässt sich am einfachsten überzeugen? – Persuasionsstrategien – Der Umgang mit persuasiven Rezepten

Fuchs, Werner, T.
Warum das Gehirn Geschichten liebt
 Freiburg 2013, 2. Aufl., 319 S., € 34,95
 ISBN 978-3-648-03788-1

Das Buch erklärt aus neurowissenschaftlicher Sicht, wie sich eine gute Story zum Verkaufen einsetzen lässt. Marketing ist nach Ansicht des Autors keine Wissenschaft, sondern die Kunst, für jede Zielgruppe eine passende Geschichte zu finden, um das gewünschte Verhalten auszulösen. Er zeigt, was eine gute Geschichte ausmacht. Der Leser erfährt, wofür sich Storytelling eignet und wie sich zielgruppenadäquate Geschichten entwickeln lassen. Denn: Nur eine richtig gute Story wird gemeinsam mit der Werbebotschaft im Gehirn der Zielgruppe gespeichert, erinnert

und weiterzählt. Aus dem Inhalt: Der Wegweiser zur wirkungsvollen Geschichte für jede Zielgruppe – Wie man mit Storytelling die Emotionen der Kunden anspricht – Sieben Kontrollfragen für gute Geschichten – Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler.

Henzler, H., Kirchhoff, K.R., Steingart, G.
Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2012
Berlin 2012, 608 S., € 128,00
ISBN 978-3-4302-0143-8

Mit der Publikation im Jahrbuch der Unternehmenskommunikation zeichnen *Econ* Verlag und *Handelsblatt* herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Im redaktionellen Teil beleuchtet ein ausführlicher Leitartikel die Themen Corporate Social Responsibility und nachhaltiges Wirtschaften sowie eine große Umfrage unter Meinungsbildnern aus Wirtschaft und Öffentlichkeit. Das Jahrbuch zeigt Best-Practice-Beispiele in den Kategorien Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, Imagepublikationen, Film & Video, Digitale Medien, Magazine, PR-Aktivitäten, integrierte Unternehmenskommunikation und jetzt auch Online Reporting.

Herrmann, Simon
Kommunikation bei Krisenausbruch
Wiesbaden 2012, 263 S., € 39,95
ISBN 978-3-658-00308-1

Wie bewerten Journalisten eine Organisationskrise? Der Autor analysiert, ob PR-Meldungen einer betroffenen Organisation einen Einfluss darauf haben, wie Journalisten diese Krise wahrnehmen. Darüber hinaus überprüft er die Selbstbezüglichkeit des Mediensystems daran, ob Journalisten diese Krise als attraktiveres Thema für ihre Berichterstattung einschätzen, wenn auch andere Medien darüber berichten. Der Autor untersucht Zusammenhänge experimentell, um belastbare Daten zur Wirkung von PR und Koordination zu gewinnen. Stichwörter: Journalistische Kollegenorientierung - Krisen-PR - Krisenkommunikation - Organisationskrise.

Schweiger, G. u. Schrattecker, G.
Werbung
Konstanz 2012, 8. überarb. u. erw. Aufl., 436 S., € 27,99
ISBN 978-3-8252-3845-2

Die 8. Auflage dieses Standardwerkes zeigt die Zusammenhänge der Werbung mit der strategischen Marketingplanung, der Markenführung und der integrierten Marketingkommunikation. Werbeplanung, Werbegestaltung, Mediaplanung und Werbewirkung werden ausführlich behandelt und anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht. Dieses erfolgreiche, leicht verständliche Lehrbuch bietet mit seinen anschaulichen Beispielen einen umfassenden Einblick in das betriebswirtschaftliche Gebiet Werbung. Das Web 2.0 hat sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen umwälzende Kommunikationsmöglichkeiten hervorgebracht. Die 8. Auflage berücksichtigt die Vielfalt der Online-Kommunikation und stellt eine Ver-

bindung zur klassischen Marketingkommunikation her.

Bürker, Michael
„Die unsichtbaren Dritten“
Berlin 2013, 432 S., € 59,95
ISBN 978-3-531-18743-3

Bisherige Modelle zur Evaluation und Steuerung von Public Relations konzentrieren sich auf Medien- und direkte Zielgruppen-Effekte. Die Beziehungsebene („Relations“) und der Aspekt der Öffentlichkeit („Public“) werden nur selten berücksichtigt. Der Autor entwickelt einen Ansatz, der die Koordination an der Wahrnehmung des Meinungsklimas in Bezugsgruppen und Gesellschaft aufnimmt und damit zugleich dynamische als auch systemische Effekte erfasst. Damit verbunden ist ein verändertes PR-Verständnis, das von der Unterscheidung Selbst-/Fremdbild auf die Nah-/Fernbild-Differenz als strategische Steuerungsgröße wechselt.

Rempen, T., Wippermann, P., Scholz, A.
Das Jahr der Werbung 2013
Berlin 2013, 688 S., € 98,00
ISBN 978-3-4302-0148-3

Aus dem "Jahrbuch der Werbung" wird "Das Jahr der Werbung". Im Jubiläumsjahr präsentiert sich das Standardwerk mit neuem Namen und neuen Herausgebern. TV- und Funkspots, Anzeigen, digitale Medien, Direktmarketing, Out of Home sowie Promotion. – Das Jahr der Werbung bietet einen umfassenden Überblick über die Werbung des zurückliegenden Jahres. Neben den Kampagnen der siegreichen Agenturen und den weiteren sorgfältig ausgewählten Wettbewerbsbeiträgen werden die wichtigsten Entwicklungen und Kampagnen des vergangenen Werbejahres vorgestellt. Das nach Branchen sortierte Nachschlagewerk ist seit 50 Jahren eine wertvolle Orientierungshilfe für die Marketing- und Werbebranche.

Reichelt, Jonas
Informationssuche und Online Word-of-Mouth
Wiesbaden 2013, 330 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-01372-1

Neben der klassischen mündlichen Kommunikation hat sich Online Word-of-Mouth als öffentlicher produktbezogener Austausch von Konsumenten über das Internet etabliert. Diese Kommunikation wurde im Marketing bisher primär auf Marken-Communities bezogen untersucht. Der Autor analysiert, welche weiteren Gründe neben dem Community-Bezug Konsumenten motivieren, sich in Online Word-of-Mouth zu informieren. Einflussfaktoren von Seiten des Produkts und der Person werden ebenso berücksichtigt wie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Online-Beiträge. Das theoretisch entwickelte Modell wird anhand einer Befragung zu Diskussionsforen mit dem Thema Automobil geprüft.

Scheier, Christian u. Held, Dirk
Wie Werbung wirkt
Freiburg 2012, 2. Aufl., 198 S., € 29,95
ISBN 978-3-648-02951-0

Testverfahren zeigen, welche Spuren Marken und Werbung in den Köpfen von Kunden hinterlassen und was von ihnen

wahrgenommen wird. Das Buch will zeigen, wie Werbung so gestaltet wird, dass sie den Weg zum Gehirn des Kunden findet und sein Kaufverhalten beeinflusst. Aus dem Inhalt: Was das Verhalten der Kunden wirklich antreibt und welche Ansatzpunkte es für erfolgreiche Markenkommunikation gibt – Welche Zugänge zum Gehirn der Kunden existieren – Wie man mit Werbung nachhaltige Wirkung erzielen kann – Welche expliziten und vor allem impliziten Bedeutungen Werbung und Marken wirklich transportieren und wie diese in die Köpfe der Kunden gelangen – Worauf bei der Umsetzung zu achten ist, um bei der Markenkommunikation zu maximalem Erfolg zu kommen.

Schwarz, Jürgen
Messung und Steuerung der Kommunikations-Effizienz
Wiesbaden 2013, 344 S., € 59,95
ISBN 978-3-658-00278-7

Der zunehmende Wettbewerbsdruck zwingt Unternehmen, ihre Marketingbudgets effektiv und auch effizient einzusetzen. Vor allem im Kommunikationscontrolling wird vermehrt eine systematische Messung und Steuerung der Kommunikations-Effizienz gefordert, die transparent und nachvollziehbar ist. Das Buch identifiziert eine vielversprechende Methode und überprüft deren Anwendbarkeit zur Messung der Kommunikations-Effizienz sowohl theoretisch als auch im Rahmen empirischer Studien. Der Autor leitet Handlungsempfehlungen für das Kommunikationscontrolling sowie Implikationen für die Messung der Kommunikations-Effizienz ab.

Merten, Klaus
Konzeption von Kommunikation
Berlin 2013, 425 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-01466-7

Strategische Planung von Kommunikation ist längst zum Königsweg allen Managements avanciert und ist zugleich der harte Test auf strategische Kompetenz. Diese Einführung vermittelt an zahlreichen Beispielen theoretisches Wissen und praktische Kenntnisse zur strategischen Kommunikations-Konzeption. Der Leser soll nach der Durcharbeitung in der Lage sein, eine Konzeption zu entwickeln und dabei alle Möglichkeiten der Optimierung zu nutzen. Die jeweils getroffene konzeptionelle Entscheidung auf der Ebene der Situationsanalyse, der Strategie, der Taktik, der Umsetzung und des Controlling werden begründet, mögliche Alternativen diskutiert, Probleme und Gefahren aufgezeigt. Das dafür notwendige, relevante Wissen über Wirkungen der Medien und Methoden zu deren Messung wird in den folgenden Kapiteln nachvollziehbar vermittelt.

Thaler, Julia
Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing
Wiesbaden 2012, 177 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-4270-8

Verschiedenen sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen wird mit Sozialmarketingkampagnen begegnet. Anhand dieser Kampagnen thematisieren bspw. Nonprofit-Organisationen und öffentliche Institutionen wichtige Problemfelder. Sowohl Wissenschaft als auch Praxis stehen

der Herausforderung gegenüber, eine möglichst wirksame Ausgestaltung dieser unterschiedlichen Kampagnen zu entwickeln, damit diese eine intendierte Verhaltensänderung bestmöglich fördern. Die Autorin gibt einen Überblick über bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Sozialmarketing und analysiert theoretisch sowie mittels eines experimentellen Designs dessen Wirksamkeit, insbesondere die Ausgestaltung des zeitlichen und sozialen Framing im Kontext von sozialem und individuellem Verhalten.

Kulka, René
E-Mail-Marketing
 Heidelberg 2013, 912 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8266-5095-6

Professionelles E-Mail-Marketing ist eine besonders effektive Marketing-Disziplin: Newsletter und Kampagnenmails bieten messbar große Erfolgsmöglichkeiten bei einem vergleichsweise geringen Ressourceneinsatz und sind so mit einem hohen Return on Investment sehr gewinnbringend. In diesem Buch zeigt der Autor, wie sich E-Mails optimal als Marketinginstrument einsetzen lassen. Denn erfolgreich ist E-Mail-Marketing nur dann, wenn eine Vielzahl von Regeln konsequent beachtet wird. So interessant das Medium nämlich auf der einen Seite ist – zugleich sind E-Mails häufig auch ein Ärgernis für den Empfänger. Der Autor vermittelt detailliertes Know-how, das alle Facetten zeitgemäßen E-Mail-Marketings berücksichtigt. Dazu gehört auch die Erfolgskontrolle, rechtliche Aspekte sowie die Spam-Problematik.

Konsumentenverhalten

Pepels, Werner
Käuferverhalten
 Berlin 2013, 2. neu bearb. u. erw. Aufl.,
 313 S., € 19,95
 ISBN 978-3-503-14415-0

Dieses kompakte Lehrbuch durchdringt das komplexe Gebiet des Käuferverhaltens anschaulich und mit Schwerpunkt auf der Vermittlung praktisch anwendbaren Wissens. Konsequenterweise didaktisch aufbereitet, findet der Leser die Grundlagen von Kaufentscheidungen im privaten und gewerblichen Bereich umfassend zusammengestellt. Viele Abbildungen und Praxisbeispiele erleichtern den Zugang zu einem so vielseitigen wie anspruchsvollen Lernfeld. Kerninhalte: Grundlagen der Kaufentscheidung – Konsumentenverhalten – Organisationales Beschaffungsverhalten. Die Neuaufgabe wurde insbesondere im Bereich der organisationalen Beschaffung stark erweitert – durch eine noch genauere Differenzierung nach unterschiedlichen Geschäftstypen.

Samli, A. Coskun
International Consumer Behavior in the 21st Century
 Wiesbaden 2013, 170 S., € 106,95
 ISBN 978-1-4614-5124-2

Over the past two decades, the face of the world consumer has truly changed. Goods are more available, information about these goods is more open and accessible, and the ability to buy these goods from any corner of the earth has become possible. As a result, international market-

ing is more important now than ever before. This book explores the challenges facing modern international marketers. The author explains what it is to have successful communication with the target market: using social media to share consistent information about products and services, communicating directly with culture-driven consumers who already communicate online amongst themselves and with competitors, and mastering people-to-people communication with both privileged and non-privileged consumers. Any company dealing with international marketing must learn how to handle these new challenges in order to survive in the 21st century.

Stoebe, Martin J.
Consumer Attitudes Toward Foreign versus Local Brands in Emerging Markets
 Mering 2013, 245 S., € 27,80
 ISBN 978-3-8661-8826-6

While in the past companies were successful by targeting the premium end of these markets, the biggest growth opportunities are now among the large and booming middle class. Yet, increasingly sophisticated local competitors are equally targeting this segment. The author investigates this phenomenon in the emerging market of Brazil. This research is the first to focus on the attitudes of Brazilian consumers toward perceived brand foreign- versus localness. Starting from an extensive overview of existing literature, the author draws on theories from the fields of new institutional economics, neo behaviorism and consumer culture to construct a sophisticated research model. Empirical research confirms that increasing foreignness leads to greater brand prestige, while higher levels of localness result in greater brand sincerity and a closer self-brand connection.

Balderjahn, Ingo
Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten
 Konstanz 2013, 272 S., € 17,99
 ISBN 978-3-8252-3902-2

Der fortschreitende Ressourcenabbau, die Umweltverschmutzung sowie die globale Erwärmung der Erdatmosphäre zwingen zu gravierenden Änderungen industrieller Produktionsprozesse einerseits und privater Konsumstile andererseits. Dieses Buch geht auf die beiden Seiten dieser Medaille ein. Der Autor sagt, was das für die klassischen unternehmerischen Handlungsfelder wie Führung, Planung, Strategieentwicklung, Organisation und Marketing bedeutet, beleuchtet die Leitbilder und Elemente des Nachhaltigen Managements und berücksichtigt dabei ethische und nachhaltige Konsumstile. Jedes Kapitel wird durch eine kompakte Lernzielformulierung eingeleitet und durch eine Lernstandskontrolle in Form von Wiederholungsfragen abgeschlossen

Neumann, Peter
Handbuch der Markt- und Werbepsychologie
 Bern 2013, 388 S., € 74,95
 ISBN 978-3-4568-4132-8

Der Autor legt mit diesem Buch ein ebenso umfassendes wie praxisnahes Standardwerk zum Thema vor. Das Handbuch beschäftigt sich u.a. mit den Grundlagen

der Thematik, der Wahrnehmung, dem Lernen, der Aktivierung, der Imagepositionierung, der Verhaltensbeeinflussung und der Kreativität. Das Buch kann mit der vom Autor gewählten Sichtweise als die Summe der Erfahrungen interpretiert werden, die er an der Nahtstelle zwischen Psychologie und Wirtschaftswissenschaften in einer über 40 Jahre währenden Praxis in der Lehre an unterschiedlichen Hochschulen, in Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen für Unternehmen oder Verbände sowie bei der Begleitung oder verantwortlichen Durchführung von Projekten markt- und werbepsychologischen Inhalts in oder für die Praxis gewonnen hat.

Kundenmanagement

Helmke, Stefan; Uebel, Matthias;
 Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.)
Effektives Customer Relationship Management
 Wiesbaden 2013, 5., überarb. Aufl.,
 419 S. S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-4175-6

Das Buch liefert einen umfassenden praxisorientierten Überblick zum Thema CRM. Die Autoren präsentieren den Erkenntnisstand hinsichtlich aktueller Instrumente, Einführungskonzepte sowie notwendiger Organisation und Technik. Dabei werden viele wertvolle Hinweise für die praktische Umsetzung von CRM und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung gegeben. Zudem ergibt sich ein Leitfaden aus der Zusammensetzung der Beiträge, wie CRM im Unternehmen erfolgreich einzuführen und umzusetzen ist. Die 5. Auflage präsentiert neue Trends wie Möglichkeiten der Kundenbearbeitung durch Web 2.0-Technologien oder den effizienten Einsatz von Vertriebsressourcen im Sinne einer Sales Force Excellence. Der CRM-Ansatz wird um die Thematik einer systematischen Neukundengewinnung ergänzt.

Kumar, V. u. Reinartz, Werner
Customer Relationship Management
 Wiesbaden 2012, 379 S., € 53,45
 (Softcover)
 ISBN 978-3-642-20130-1

Customer relationship management (CRM) as a strategy and as a technology has gone through an amazing evolutionary journey. The initial technological approach was followed by many disappointing initiatives only to see the maturing of the underlying concepts and applications in recent years. Today, CRM represents a strategy, a set of tactics, and a technology that have become indispensable in the modern economy. This book presents an extensive treatment of the strategic and tactical aspects of CRM as we know it today. It stresses developing an understanding of economic customer value as the guiding concept for marketing decisions. The goal of the book is to serve as a comprehensive and up-to-date learning companion for advanced undergraduate students, master's degree students, and executives who want a detailed and conceptually sound insight into the field of CRM.

Berlin, Alexander
Kundenbindung im Zuschauersport
 Marburg 2012, 304 S., € 29,90
 ISBN 978-3-8288-2963-3

Durch den verschärften Wettbewerb mit anderen Freizeit- und Unterhaltungsangeboten stehen viele Sportklubs vor der Herausforderung, die Gunst der Kunden für sich zu gewinnen, um die eigene Position am Markt behaupten zu können. Deshalb sind sie gefordert, durch geeignete Maßnahmen Sportzuschauer langfristig an sich zu binden. Doch welche sind die Faktoren, die diese Bindung beeinflussen? Sind die Maßnahmen der Sportklubs tatsächlich geeignet, die Treue der Zuschauer zu halten? Der Autor greift diese Fragen auf, entwickelt ein sportspezifisches Treibermodell und analysiert die Wirkung bisher eingesetzter Kundenbindungsinstrumente am Beispiel der Fußball-Bundesliga. Die Ergebnisse seiner empirischen Untersuchungen liefern dabei zahlreiche Erkenntnisse für die Wissenschaft, vor allem aber auch für das Marketing von Sportklubs.

Geffroy, Edgar K.
Triumph des Individuums
 München 2013, 208 S., € 24,99
 ISBN 978-3-86881-491-0

Immer häufiger verlangen Kunden heutzutage nach individuellen Lösungen, die ganz ihren persönlichen Wünschen und Vorstellungen entsprechen. Anhand von 50 Firmenbeispielen belegt der Autor eindrucksvoll, wie diese nächste Stufe der Kundenorientierung vorstättengeht und welche Veränderungen sich dadurch für Unternehmen ergeben. Von ihnen werden Lösungen gefordert, an die viele Unternehmen heute noch nicht einmal denken. Und kein Unternehmen wird sich diesem Wandel entziehen können. Dieses Buch ist geschrieben für jeden Unternehmer und jedes Unternehmen, das den Wert des Kunden als wichtigsten Aktivposten sieht. Eingebettete Videos (über QR-Codes) ergänzen und vertiefen die jeweiligen Themen. Ein Buch für Vordenker der nächsten Wirtschaftsära, die gerade beginnt.

Häusel, Hans-Georg
Brain View
 Freiburg 2012, 3. Aufl., 296 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-02938-1

Warum hat das Knacken eines Kekses mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung, als der Konsument ahnt? Weil die meisten Kaufentscheidungen auf unbewussten Programmen beruhen. Das Buch erklärt, nach welchen Regeln diese Programme im Gehirn des Kunden ablaufen. Es zeigt den Kunden aus einer neuen Perspektive und findet neue Wege zu effektiverem Marketing für Produkte und Dienstleistungen. Aus dem Inhalt: Warum Kunden kaufen: alles über Kundeneinstellung und -motivation – Wie sich Kunden beim Kauf unterscheiden: effektive Zielgruppenansprache durch Neuromarketing – Warum Männer und Frauen auf unterschiedliche Verkaufssignale reagieren – Damit Kunden kaufen: So lösen Sie Kaufimpulse aus. Mit vielen Beispielen aus der Praxis für die Umsetzung in Marketing und Verkauf. Die Neuauflage wurde komplett aktualisiert und überarbeitet.

Scholly, Volker
Kundenloyalität im Automobilhandel
 Wiesbaden 2013, 361 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-01668-5

Sinkende Erträge und ein ruinöser Preiskampf prägen die Situation vieler Betriebe im Automobilhandel. Maßnahmen zur Steigerung der Kundenloyalität werden für diese Betriebe daher immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor die Kauf- und Kundendienstloyalität der Kunden von Automobilhändlern. Im Zentrum des Interesses stehen das von Kunden den Mitarbeitern aus Verkauf und Kundendienst entgegengebrachte Vertrauen und die Etablierung einer für jeden Kunden festen Ansprechperson. Eine empirische Analyse bestätigt den positiven Effekt von Vertrauen auf die Loyalität. Eigenschaftsvariablen der Mitarbeiter determinieren das Vertrauen. Zudem zeigt sich, dass Automobilhändler über eine hohe Kundendienstloyalität die Kaufloyalität in starkem Maße positiv beeinflussen können.

Schüller, Anne M. u. Fuchs, Gerhard
Total Loyalty Marketing
 Wiesbaden 2013, 6., durchges. Aufl.,
 290 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-01884-9

Wer sind die besten Verkäufer? Das sind die treuen Kunden! Mit Begeisterung empfehlen sie unsere Leistungen, wenn sie selbst von kompetenten, loyalen Mitarbeitern betreut worden sind. Diese Loyalität auf beiden Seiten gibt es allerdings nicht geschenkt – Man muss sie sich verdienen. In diesem Buch wird deutlich: ‚Total Loyalty Marketing‘ ist eine Managementstrategie, die zeigt, wie man Mitarbeiter und Käufer auf der Loyalitätstreppe nach oben führen, aus Kauf-Interessenten treue Immerwieder-Kunden und engagierte Botschafter eines Unternehmens machen, das Empfehlungsgeschäft aktiv ausbauen, verlorene Kunden zurückgewinnen und den Vertrieb im Total-Loyalty-Unternehmen neu ausrichten kann.

Lasko, Wolf
Professionelle Neukundengewinnung
 Wiesbaden 2012, 4., durchges. Aufl.,
 235 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8349-4364-4

Neue Kundenpotenziale aufspüren, strategisch planen und individuell vorgehen – dies erfordert Mut, Flexibilität und kreative Ideen. Für viele Verkäufer ist Neukundengewinnung deshalb ein rotes Tuch. Doch lassen sich Spitzenergebnisse erzielen, wenn diese Blockaden beim Akquirieren überwunden werden. Das Buch zeigt, wie man als Verkäufer acht zentrale Akquisitionsfähigkeiten entwickeln und sie je nach Kunde und Situation wirkungsvoll einsetzen kann. Das heißt, welche Prinzipien helfen, mit Charisma zu überzeugen und Vertrauen zu gewinnen, und wie Entscheiderstrukturen und interne Verbindungen im Kundenunternehmen identifiziert werden. Ein origineller, direkt umsetzbarer Ratgeber mit vielen Praxisbeispielen und konkreten Anleitungen.

Häusel, Hans-Georg
Emotional Boosting
 Freiburg 2012, 2. Aufl., 232 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-02944-2

Sieger zeichnen sich durch eine Gemeinsamkeit aus – die absolute Passion für das Detail. Wer bei 1000 Kleinigkeiten besser ist, hat schließlich den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Besonders wichtig: Diese 1000 Kleinigkeiten werden vom Käufer oft nur unbewusst wahrgenommen. Sie ergeben im Kundenhirn ein Gesamtbild des Produkts oder einer Dienstleistung und sorgen dafür, dass er das Produkt gegenüber einem anderen vorzieht. Aus dem Inhalt: Wie aus Sicht der Hirnforschung eine überzeugende Komposition der 1000 Kleinigkeiten entwickelt wird – Product Boosting: Wie sich die inneren Werte von Produkten und Marken steigern lassen – Service Boosting: der emotionale Weg zur Kundenbindung – Erfolgsbeispiele aus Vertrieb, Service, Markenaufbau und Produktgestaltung. Neu in der 2. Auflage: So funktioniert Emotional Boosting im World Wide Web.

Hahn, Kathrin
Die Rollenwahrnehmung des Dienstleistungskunden
 Wiesbaden 2013, 248 S., € 49,95
 ISBN 978-3-658-00562-7

Durch die obligatorische Beteiligung des Kunden an der Dienstleistungserstellung werden das Leistungsergebnis und auch die zur Leistungserstellung erforderlichen Prozesse im Unternehmen maßgeblich beeinflusst. Die Autorin untersucht, wie der Kunde Wissen über seine Rolle als Kunde und Co-Produzent der Dienstleistung erwirbt und welche Wirkung das Kundenverhalten in der Dienstleistungsinteraktion hat. Anhand einer Kundenbefragung wird der Einfluss der Rollenwahrnehmung auf das Zufriedenheitsurteil hinsichtlich der Dienstleistungsbegegnung gezeigt. Aus den Ergebnissen leitet die Autorin Implikationen für die Dienstleistungsforschung und das Management der Kundenbeteiligung bei Dienstleistungen ab.

Häusel, Hans-Georg
Neuromarketing
 Freiburg 2012, 2. Aufl., 256 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-02941-1

Dieses Buch stellt alle wichtigen Erkenntnisse des Neuromarketing vor. Führende Experten geben dem Leser einen faszinierenden Einblick in die moderne Marketingpraxis und zeigen in zahlreichen Beispielen, wie Neuromarketing wirklich erfolgreich umgesetzt wird. Aus dem Inhalt: Im Interview: Fachleute wagen Zukunftsprognosen – Welche Erkenntnisse die Hirnforschung für das Marketing bereithält – Auf welche Weise sich Marken im Gehirn verankern und wie das Schnäppchen-Jäger-Gehirn wirklich funktioniert – Wie man Marken und Produkte positionieren kann – Warum man sich von der Illusion des rationalen entscheidenden Konsumenten verabschieden muss – Warum das Konsumentenhirn Geschichten liebt – Wie Brain Sciences das Marketing von Medienhäusern verändern.

Marke

Grubendorfer, Christina
Leadership Branding
 Wiesbaden 2012, 200 S., € 44,95
 ISBN 978-3-8349-2986-0

Die Kraft einer Marke kommt immer von innen. Deshalb kann eine Marke nicht stark werden ohne Führungskräfte und Mitarbeiter, die die Marke leben. In markenspezifischer Führung stecken beträchtliche, aber meist ungenutzte Produktivitätsreserven eines Unternehmens. Dieses Buch führt den Leser Schritt für Schritt durch einen Leadership-Branding-Prozess und zeigt, wie Markenstrategie, Organisationsentwicklung, Führungsverständnis, Unternehmensstrategie und systemisches Management durch die Verschmelzung in Leadership Branding konkret anwendbar werden. Das Buch gibt Einblick in ein topaktuelles Thema, vermittelt Pionierwissen und macht deutlich, wie Führung produktiv wird.

Holtz, Anthony
5-Phasen-Methode der Markenbewertung
 Wiesbaden 2012, 219 S., € 39,99
 ISBN 978-3-8349-3673-8

Die Bewertung von Marken ist aus unterschiedlichen Gründen notwendig: Dazu zählen Marken- bzw. Unternehmensverkauf, Markenführung, Lizenzierung, Franchising, Budgetplanung, Marketing-Controlling, Bilanzierung und Rechtsfragen. Es gibt in der Theorie verschiedene Bewertungsverfahren, die zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Dieses Buch zeigt eine eigene Bewertungsmethode, die verschiedene Markenwertebenen bestimmt und voneinander abgrenzt. Das Besondere ist die Vernetzung bestehender Verfahren zu einer geschlossenen Vorgehensweise. Stichworte aus dem Inhalt: Marken, Markenbewertung, Markonomiy, Markenstärke, Markenwert, Markenwert-Controlling. Ein praktischer Leitfaden, der die Markenbewertung transparent und nachvollziehbar macht.

Flintz, Detlef
Markencheck
 München 2013, 272 S., € 14,99
 ISBN 978-3-86881-485-9

Lieblingsmarken auf dem Prüfstand. Im komplexen Konsumentenalltag helfen Marken bei der Orientierung und beeinflussen maßgeblich die Kaufentscheidungen. Allerdings sagen sie nichts über die wahre Qualität von Unternehmen und deren Produkten aus. Die Reihe Markencheck, die vom WDR für Das Erste realisiert wird, schließt diese Wissenslücke. Insgesamt 15 große Marken darunter IKEA, Aldi, McDonald's, H&M, Media Markt und Apple werden in jeweils einer Sendung im Hinblick auf ihr Image, die Qualität und die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte unter die Lupe genommen. Neben der klassischen Recherche werden eigens generierte Aktionen, Umfragen, Tests, Laboruntersuchungen und andere Analysemethoden herangezogen. Dieser Band fasst die Ergebnisse aller Markenchecks positive und negative leicht verständlich zusammen.

Scheier, Christian u. Held, Dirk
Was Marken erfolgreich macht
 Freiburg 2012, 3. Aufl., 276 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-02954-1

Wie wird man Marktführer? Das Buch zeigt, wie aus einem Produkt eine starke Marke wird, wie Kaufentscheidungen durch Marken beeinflusst werden und was Innovationen erfolgreich macht. Das Kaufverhalten des Lesers und das seiner Kunden wird hinterfragt. Mit welchen Strategien werden Marken für Kunden attraktiv? Die Autoren wollen mehr Klarheit in der Diskussion um die Markenführung schaffen und nutzen dabei neue Erkenntnisse aus Psychologie und Neuromarketing. So tragen Markenstrategien zu Kaufentscheidungen bei. Aus dem Inhalt: Die indirekte Wirkung von Marken sichtbar gemacht. – So setzen Unternehmen Markenstrategien erfolgreich um. – Wie neue Marken zu Verkaufsschlägern werden. Die Neuauflage wurde komplett überarbeitete und aktualisiert.

Rutschmann, Marc
Abschied vom Branding
 Wiesbaden 2013, 2., überarb. Aufl., 212 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4281-4

Der Begriff Branding verleitet zu der Vorstellung, man könne Brands durch angestregte Kommunikation erzeugen. Diese Annahme führt zu einer enormen Verschwendung von Ressourcen im Marketing. Was aber sind die Alternativen zum Branding? Dieses Buch, das jetzt in zweiter, überarbeiteter Auflage vorliegt, stellt ins Zentrum, worum es dem Marketer wirklich geht: neue Kunden zum Kauf führen und sicherstellen, dass die Kunden wieder kaufen. Dieses Ziel wird mit dem Ansatz des kaufprozessbasierten Marketings erreicht. Dieser Ansatz zeigt, wo Kommunikation noch greift, deckt Schlüsselstellen auf und macht deutlich, wie man Menschen erreicht, damit der Kaufprozess voranschreitet und sie kaufen. Dazu diskutiert das Buch anhand fünf wiederkehrender Prinzipien, was Kaufprozesse von heute auszeichnet.

Errichiello, Oliver u. Zschiesche, Arnd
Markenkraft im Mittelstand
 Wiesbaden 2013, 2., überarb. Aufl., 197 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8349-4288-3

Erfolgreiche Markenführung ist nicht das Ergebnis eines ausufernden Werbeetats, eines schnittigen Logos oder eines poppigen Messestandes mit Hochglanzbroschüren, sondern basiert auf konkreten Leistungen im Tagesgeschäft – so die Autoren. Sie zeigen anschaulich und leicht nachvollziehbar, wie die Leistungen eines Unternehmens für die Markenbildung genutzt werden können, die Vorteile von Produkten adäquat und einprägsam kommuniziert werden können und wie ein unverwechselbarer Auftritt entwickelt werden kann. Zahlreiche Praxisbeispiele – von der Müllabfuhr bis zum Strandkorbhersteller – und praktische Umsetzungstipps machen unmittelbar klar, wie sich Markenkraft effizient erzeugen lässt. Neu in der 2. Auflage: Chancen und Risiken der Markenführung in sozialen Netzwerken.

Boch, Sonja
Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken
 Wiesbaden 2013, 418 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-01304-2

Durch die zunehmende Dynamik insbesondere an Konsumgütermärkten entwickelt sich die Markenrepositionierung immer mehr zu einem wichtigen Instrument der erfolgreichen Markenführung. Gleichzeitig wird der hierfür zur Verfügung stehende Spielraum durch den Wunsch der Nachfrager nach Kontinuität und Entscheidungsvereinfachung eingeschränkt. Die Autorin entwickelt auf Basis neuroökonomischer Forschungserkenntnisse und unter Zuhilfenahme impliziter Assoziationstests ein entscheidungsunterstützendes Modell für die professionelle Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken. Die Anwendbarkeit und Vorzüge ihrer Herangehensweise gegenüber traditionellen Markenforschungsansätzen belegt die Autorin anhand einer umfassenden empirischen Untersuchung an verschiedenen Konsumgütermärkten.

Errichiello, Oliver u. Zschiesche, Arnd
Marke ohne Mythos
 Offenbach 2013, 280 S., € 29,90
 ISBN 3-86936-476-6

Marke hat sich in den letzten 30 Jahren zu einem Megathema entwickelt, es ist an der Zeit, das Thema sachlich wie sachgerecht zu beleuchten – ohne jeden Mythos. In diesem Buch erfährt der Leser, wie soziale Anziehungskraft aufgebaut wird. Denn nichts anderes ist nach Ansicht der Autoren Marke. Egal ob Mini, Aldi, Audi oder die Dönerbude um die Ecke: Jedes Unternehmen kann sozialen Magnetismus aufbauen und so zur Marke werden. Das Buch will zeigen, wie Marke wirklich funktioniert und was sich hinter dem allgegenwärtigen Faszinosum verbirgt. Wie entsteht Markenkraft mit Sogwirkung? Warum wechseln wir unsere Lieblingsmarken nicht? Warum ist Marke so immens wichtig? Was eigentlich ist Marke? Den Leser erwarten überzeugende Antworten, ein übersichtliches Seitendesign und viele anschauliche Beispiele – vom Mini bis zum Magenbitter.

Burmann, Christoph; König, Verena;
 Meurer, Jörg (Hrsg.)
Identitätsbasierte Luxusmarkenführung
 Wiesbaden 2013, 340 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4059-9

Die Führung von Luxusmarken folgt anderen Regeln als die Führung anderer Marken, denn bei Luxusmarken rühren Faszination und Begehrlichkeit aus ihren in besonderer Weise aufgeladenen Markenidentitäten. Diese Markenidentitäten zu kreieren und die Luxusmarke auf der Basis ihrer wesensprägenden Eigenschaften exklusiv und nachhaltig zu steuern, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Luxusmarken genießen eine ungebrochen hohe Nachfrage, müssen sich aber auch neuen Herausforderungen stellen, wie z.B. Vertrauenskrisen, Social Media, Green Luxury. Renommiertere Autoren nehmen Stellung zu den Herausforderungen der Luxusmarkenführung und gewähren aus der Perspektive von Wissenschaft und Praxis hochinteressante Einblicke.

Krause, Juliane
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
 Wiesbaden 2013, 417 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-01647-0

Im Konsumgüterbereich sind emotionale Werte wie Marke-Kunde-Beziehungen ein erfolgreiches Instrument zur nachhaltigen Differenzierung vom Wettbewerb. Da organisationale Entscheider in der Regel über ein tief verankertes rationales Selbstbild verfügen, stellt sich die Frage, ob dies auch für den Investitionsgüterbereich gilt. Die Autorin zeigt, dass bisherige Studien das Verhalten organisationaler Entscheider einzig auf die Beziehung zwischen Mitarbeiter und Kunde fokussieren und dabei den Einfluss der Marke auf den Mitarbeiter als auch den Kunden vernachlässigen. Sie entwickelt ein praktisch anwendbares sowie quantitativ-empirisch validiertes Modell, welches die Wirkungszusammenhänge von Mitarbeiter-Marke-, Mitarbeiter-Kunde- und Marke-Kunde-Beziehungen zur Erklärung des Kaufverhaltens organisationaler Entscheider integriert betrachtet.

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank
Identitätsbasierte Markenführung
 Wiesbaden 2012, 305 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-2990-7

Marken sind für den Erfolg von Unternehmen von größter Relevanz. Weil ihre Bedeutung stetig zugenommen hat, gibt es heute eine Fülle an Publikationen über Marken und deren richtige Führung. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung hat sich dabei als das leistungsfähigste Managementmodell erwiesen. Die Autoren liefern einen kompakten und gut verständlichen Überblick über die identitätsbasierte Markenführung. Dabei stehen die Gestaltung der Markenidentität als interne Seite einer Marke und das hieraus extern resultierende Markenimage bei den Nachfragern im Mittelpunkt. Die praktische Anwendbarkeit der identitätsbasierten Markenführung wird anhand zahlreicher anschaulicher Praxisbeispiele belegt.

Roj, Manuel
Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding
 Wiesbaden 2013, 277 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-02040-8

Seit die Employer Brand in den 1990er Jahren im wissenschaftlichen Diskurs angekommen ist, wird der mit dem arbeitgeberbezogenen Einsatz einer Marke verbundene Managementprozess hauptsächlich als Facette des Corporate Brandings diskutiert. Eine der wertvollsten Unternehmensressourcen tritt bislang jedoch kaum in Erscheinung: das Markenportfolio. Vor dem Hintergrund, dass heute ein Großteil der Unternehmen mehrere Marken parallel führt, untersucht der Autor das Potenzial hierarchieübergreifender Markenkombinationen zur schärferen Positionierung eines Arbeitgebers. Hierzu werden experimentelle Employer-Brand-Image-Anzeigen mit ausgewählten Markenkombinationen in einer webbasierten Untersuchung entlang eines mehrteiligen Hypothesensystems überprüft. Das Buch schließt mit Empfehlungen zur Feinjustierung des Employer Brandings in der Unternehmenspraxis.

Birnkrant, Gesa u. Diwan, Rotraud
Die Marke in der Kreativwirtschaft
 Stuttgart 2013, 164 S., € 29,90
 ISBN 978-3-17-021223-7

Die Kultur- und Kreativwirtschaft boomt! Umsatzwachstum und Wertschöpfung dieser neuen Teilbranche sind ebenso bemerkenswert wie die Besonderheit der Akteure. Dabei profitieren auch Kultureinrichtungen und Akteure aus der Kreativwirtschaft von einem konsequenten Markenaufbau. Die Marke hat etwas – ein unverwechselbares Erscheinungsbild, Kontinuität und Qualität. Neben den Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markenaufbau stellt das Buch dessen idealtypischen Ablauf mit den Besonderheiten der kreativen Szene vor. Im Rahmen von Experteninterviews wird praxisrelevante Fragen nach dem Mehrwert, den Erfolgsfaktoren und den Besonderheiten kreativwirtschaftlicher Markenstrategien nachgegangen. Fallbeispiele aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnen ein anschauliches Bild der individuellen Umsetzung in der Praxis

Krüger, Ralph u. Stumpf, Andreas
Jede Marke kann wachsen!
 Wiesbaden 2013, 2., durchges. Aufl., 188 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8349-4284-5

Wie gelingt es, eine Marke – ob Produkt oder Dienstleistung, ob B2C oder B2B, ob groß oder klein – selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auf Wachstumskurs zu bringen? Nur indem Wachstumsbarrieren systematisch überwunden werden – so die beiden Autoren. In diesem Buch zeigen sie auf der Grundlage ihres Modells der Markenwachstumsbarrieren (MWB), wie man die Barrieren der eigenen Marke identifiziert, versteht und überwindet. Fallbeispiele namhafter Marken aus verschiedensten Branchen, nützliche Checklisten für den täglichen Gebrauch und eine klare, in der Praxis sofort anwendbare Frage-Antwort-Systematik zu allen Problemstellungen machen dieses Buch zu einem interessanten Leitfaden für den Marketingpraktiker.

Christiaans, Lena
International Employer Brand Management
 Wiesbaden 2013, 265 S., € 59,95
 ISBN 978-3-658-00455-2

The increasing globalization of business activities forces companies to recruit highly skilled employees all over the world. In order to attract these talents, employers have to differentiate themselves through a unique employer brand, appealing to diverse target audiences. However, in the absence of research on international students' preferences for employer characteristics, it is difficult for multinational companies to decide on a feasible degree of employer brand standardization. The author investigates the impact of between-country differences, e.g. differences in national culture or economic wealth, on students' preferences in relation to the effects of within-country differences in individuals' characteristics. Combined with a segmentation of the European graduate market, the results provide readers with insight into the development of employer value propositions for business and engineering target groups.

Bronner, K., Hirt, R., Ringe, C. (Hrsg.)
(((ABA))) Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013
 Baden-Baden 2013, 263 S., € 44,00
 ISBN 978-3-8329-7878-5

Das Yearbook stellt den Tagungsband des Audio Branding Congress dar, der 2012 an der Universität Oxford stattfand. Es enthält u.a. interessante Fallbeispiele von Marken wie Nokia, Dell, Harrods und The Linde Group, Beiträge des wissenschaftlichen Call for Papers und eine ausführliche Dokumentation der Branchenstudie Audio Branding Barometer 2012. Mit Beiträgen u.a. von: Alex Moulton, Julian Treasure, Charles Spence, Klaus Frieler, Henry Daw, Natalia Lannes, Johannes Pauen, Alexander Wodrich, Juan Corrales, Lydia Watson, Rayan Parikh, Susan Aminoff, Michele Arnese, Rudi Mauer, Klemens Knöferle, Daniel Müllensiefen, Christopher Davies, Lauri Dossman, Jon Ludvig Hansen, Alan Pickering, Hauke Egermann, Cristy Ho.

Batt, Verena
Qualität der Internen Markenführung
 Wiesbaden 2013, 398 S., € 59,95
 ISBN 978-3-658-00924-3

Ein markenkonformes Mitarbeiterverhalten ist für den Erfolg der Marke am Markt von hoher Bedeutung. Mitarbeitende bilden die Schnittstelle zwischen Unternehmen und externen Anspruchsgruppen und üben mit ihrem Verhalten einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke bei den Nachfragern aus. Die Autorin untersucht, wie ein markenkonformes Mitarbeiterverhalten durch den Einsatz der Internen Markenführung generiert werden kann. Sie entwickelt hierzu das Konstrukt Qualität der Internen Markenführung. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für die professionelle Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens aufgezeigt.

Koch, Klaus-Dieter
No. 1 Brands
 Zürich 2013, 406 S., € 36,95
 ISBN 978-3-280-05497-0

Wirtschaft im Allgemeinen und Markenmanagement im Besonderen ist keine Wissenschaft, in der man allgemein gültige Erfolgsmuster ableiten und mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit anwenden kann, sondern Handwerk – verbunden mit viel Glück und Zufall. Daneben braucht es aber auch immer jemanden, der diese konsistent und mit aller Konsequenz umsetzt und sich mit seiner ganzen Persönlichkeit für die Belange der Marke einsetzt. Das Buch hat zum Ziel, die zwei Erfolgstreiber erfolgreicher Markensysteme – Erfahrungswissen und Persönlichkeit – aus verschiedensten Perspektiven zu beleuchten. Zwölf scharf umrissene, hochaktuelle Themen aus der täglichen, handwerklichen Arbeit der Autoren werden zwölf Interviews mit Markenverantwortlichen aus unterschiedlichsten Branchen gegenübergestellt. Darin versuchen renommierte Wirtschaftsjournalisten, den Persönlichkeiten hinter den Marken und ihrem Antrieb auf die Spur zu kommen.

Anzenbacher, Christoph

Audiologos

Baden-Baden 2012, 185 S., € 24,00
ISBN 978-3-8329-7149-6

Vor dem Hintergrund interdisziplinärer Fachliteratur bietet der Band Werbefachleuten eine Toolbox an Möglichkeiten, wie sie eine Marke sinnvoll, wirksam und nachhaltig mit akustischen Mitteln bewerben können und wie diese die emotionale Bindung fördern. Kulturspezifische Klang- und Melodiebildung, Regeln der rhythmischen Akzentuierung und musikalische Klischees sind nur einige Attribute, die sich ideal als Maßstab für die Schlüssigkeit und den Ohrwurmcharakter eines Audiologos eignen. Mit der Analyse bekannter Audiologos von „Activia“ bis „Zott“ und dem Einbezug der crossmodalen Informationsverarbeitung, zeigt der Autor musikpsychologische Übereinstimmungen. Der Band schließt eine Lücke in der Literatur und zielt darauf ab, das Verständnis der Wirkungsweisen von Audiologos zu forcieren und die interdisziplinäre Kooperation von Wissenschaft und Praxis voranzutreiben.

Weyler, Stephan

Wirkungen von Markenkrisen

Wiesbaden 2013, 282 S., € 59,95
ISBN 978-3-658-00060-8

Die Marke als zentraler Werttreiber eines Unternehmens unterliegt stets der Gefahr einer Markenkrisen. Das langfristig aufgebaute Markenimage und Markenguthaben können empfindlich beschädigt werden. Trotz der hohen Bedeutung von Markenkrisen für die Unternehmenspraxis wurden die Ursachen und deren Wirkungen auf unterschiedlich starke Marken bisher nicht hinreichend erforscht. In einer empirischen Studienreihe untersucht der Autor die Auswirkungen von produktbedingten und ethisch bedingten Markenkrisen auf verhaltenswissenschaftliche Zielgrößen und die Wirkungen von möglichen Reaktionsstrategien auf Markenkrisen. Aus den Ergebnissen leitet der Autor Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement ab.

Dietrich, F.O. u. Schmidt-Bleeker, R.

Narrative Brand Planning

Wiesbaden 2013, 142 S., € 29,99
ISBN 978-3-642-32919-7

Das digitale Zeitalter hat die gute alte Werbewelt gehörig auf den Kopf gestellt. Mediennutzer haben sich vom passiven Konsumenten hin zu aktiven Produzenten von Medieninhalten entwickelt – und das jederzeit und überall. Was die digitale Welt aus Menschen, Medien und Marken jedoch nach wie vor braucht wie die Luft zum Atmen, sind echte Geschichten! Werbung muss weg von fiktiven Erzählungen innerhalb einzelner Werbemaßnahmen, hin zu realen Handlungen auf Markenebene. Das erzeugt spannende, transmediale und vor allem glaubwürdige Geschichten, die sich Menschen gut und gerne erzählen. Die Autoren entwerfen einen Ansatz, wie man im digitalen Zeitalter Relevanz für Geschäftsmodelle, für Markenstrategien und Markenkommunikation erzeugen kann. Oder kurz: wie man Marken Schritt für Schritt zu echten Helden macht.

Marketingmanagement

Bruhn, Manfred

Marketing

Wiesbaden 2012, 11., überarb. Aufl.,
317 S., € 26,95
ISBN 978-3-8349-3439-0

Dieses Lehrbuch vermittelt die gesamten Grundlagen des Marketing und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. Behandelte Themenschwerpunkte sind: Marketingplanung, Strategisches Marketing, Marketingforschung, Produkt- und Preispolitik, Kommunikations- und Vertriebspolitik sowie Marketingorganisation und -controlling. In der elften Auflage wurde unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen das Kapitel zum Marketingcontrolling neu strukturiert. Weiterhin ist den Veränderungen auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnologien – insbesondere unter dem Begriff Social Media – Rechnung getragen worden.

Pepels, Werner (Hrsg.)

Strategisches Marketing-Controlling

Düsseldorf 2013, 2. aktual. Aufl., 451 S.,
€ 69,00
ISBN 978-3-86329-441-0

Scharfer Wettbewerb, verändertes Konsumentenverhalten und der technologische Fortschritt stellen das Marketing von Unternehmen auf den Prüfstand. Gefragt ist herausragendes Management, das auf immer kürzere Zyklen und knapper werdende Ressourcen reagieren muss. Erfolg ist hier nur mit einem funktionierenden Marketing-Controlling machbar. Wie kann dies angesichts steigender Dynamik und zunehmender Komplexität des Unternehmensgeschehens wirkungsvoll organisiert werden? Das ist die Kernfrage des vorliegenden Bandes. Seine Autoren, ausgewiesene Marketing- und Controlling-Experten, beschreiben, welche Organisationsformen, Methoden und Instrumente des Marketing-Controllings den heutigen Anforderungen gerecht werden. Anschaulich präsentieren sie neben den wichtigsten Grundlagen auch nützliche Kennzahlen und praktische Instrumente.

Bea, Franz X. u. Haas, Jürgen

Strategisches Management

Konstanz 2012, 6. Vollst. überarb. Aufl.,
574 S., € 34,99
ISBN 978-3-8252-8498-5

Das Buch behandelt alle wichtigen Bausteine des Strategischen Managements: Planung und Kontrolle, Information und Organisation, Unternehmenskultur sowie Leistungspotenziale. Die Kapitel können separat bearbeitet werden. Aktuelle Beispiele aus der Unternehmenspraxis erleichtern das Verständnis. In der 6., überarbeiteten Auflage haben die Autoren neben einer Aktualisierung von Zahlen, Fakten und Beispielen aus der Unternehmenspraxis vor allem aktuelle Diskussionen aufgegriffen und vertieft. Hinzugekommen sind u.a. folgende Themen: Discounted Cash Flow-Methode, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Projektmanagement, Strategisches Controlling, Strategisches Personalma-

nagement, Bedeutung der Ethik für die Strategiewahl und Diskussion um die Nachhaltigkeit.

Maucher, H., Malik, F., Farschtschian, F.

Maucher und Malik über Management

Frankfurt 2012, 356 S., € 27,00
ISBN 978-3-5933-9696-5

In diesem Buch erfährt der Leser alles, was nach Ansicht der Autoren erfolgreiches Management ausmacht. Ein wesentlicher Bestandteil des Buches sind Aussagen aus Reden, Aufsätzen und Interviews von Herrn Maucher aus den vergangenen Jahrzehnten. Gemeinsam arbeiten die beiden Management-Koryphäen – auch "sozialverantwortliche" – Führungsleistungen heraus, die universelle Gültigkeit haben. Heute, wo so viele fragwürdige und zum Teil irreführende Dinge über das Management und seine gesellschaftliche Funktion verbreitet werden, sind die Gedanken der beiden Autoren ein Orientierungspunkt und Leitfaden für beispielgebendes Management mit dem die heutigen und zukünftigen Herausforderungen an die Unternehmensführung erfolgreich gemeistert werden können.

Reinecke, Sven et.al. (Hrsg.)

Marketing-Kaleidoskop

St. Gallen 2013, 242 S., € 37,00
ISBN 978-3-9058-1922-9

Was bedeutet Marketing für mich? Welcher zentrale Lernprozess im Marketing bestätigt sich immer wieder? Was stört mich, wenn ich die heutige Marketingszene betrachte? Wo sehe ich destruktive Prozesse? Welcher inhaltliche Marketingakzent sollte in Zukunft verstärkt werden? Was wird meiner Meinung nach in Zukunft für die Marketingwissenschaft und -praxis wichtig sein? Diese und weitere Fragen beantworten 60 Weggefährten von Christian Belz aus Wissenschaft und Praxis in dieser Festschrift zu seinem 60. Geburtstag. Die vielfältigen Antworten regen zum Nachdenken und manchmal auch zum Schmunzeln an. Wie bei einem Kaleidoskop kommt dadurch das faszinierende (Farb-)Spektrum des Marketing zum Ausdruck, das unterschiedliche Perspektiven ermöglicht und immer individuell-subjektiv durch den Erfahrungshintergrund der jeweiligen Autoren interpretiert, vertieft und akzentuiert wird.

Skala-Gast, Doris

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Wiesbaden 2012, 285 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-4274-6

Die Einflussstärke der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die funktionale Form des Zusammenhangs zwischen den beiden Konstrukten ist für die Unternehmenspraxis entscheidend, um Investitionen in die Kundenzufriedenheit – mit dem Ziel die Kundenloyalität zu steigern – effizient planen zu können. Die Autorin untersucht den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität über jeweils unterschiedliche Unternehmensmarken der Automobilindustrie in mehreren Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass die Automobilindustrie in Abhängigkeit von der Unternehmensmarke respektive dem Segment grundsätzlich durch einen starken und konstanten sowie durch einen schwachen und nicht konstanten Einfluss der Kunden-

zufriedenheit auf die Kundenloyalität gekennzeichnet ist.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph;
Kirchgeorg, Manfred
Marketing Arbeitsbuch
Wiesbaden 2013, 11., überarb. u. erw.
Aufl., 402 S., € 29,95
ISBN 978-3-8349-3447-5

Mit dem Marketing Arbeitsbuch ergänzen die Autoren das renommierte Standardlehrbuch "Marketing" um Übungsaufgaben und Fallstudien mit Lösungen. Das Arbeitsbuch gibt Studenten die Möglichkeit, sich aktiv mit den zentralen Marketing-Fragestellungen auseinanderzusetzen. Zu jeder Aufgabe bzw. Fallstudie wird eine ausführliche Musterlösung geliefert. Das Arbeitsbuch ist damit ein ideales Lehrbuch zur Prüfungsvorbereitung: Studenten können – auch unabhängig vom Lehrbuch – das eigene Marketingwissen praxisorientiert vertiefen und kontrollieren. Diesem Zweck dienen auch ausgewählte Klausuraufgaben aus dem Gebiet des Marketing. Für die 11. Auflage wurde das Buch an die Neuauflage des Marketing-Klassikers angepasst.

Pepels, Werner (Hrsg.)
Erfolgsfaktor Marketing-Controlling
Düsseldorf 2013, 2. aktual. Aufl., 350 S.,
€ 59,00
ISBN 978-3-86329-607-0

Ein Marketingmanager wird darauf trainiert, Marktchancen aufzuspüren und kreatives Neuland zu erschließen. Auf die Analyse der wirtschaftlichen Konsequenzen seines Tuns ist er selten wirklich gut vorbereitet. Ein Controllingmanager wird dagegen darauf trainiert, die Rationalität betriebswirtschaftlicher Entscheidungen zu hinterfragen und Risiken eher zu meiden. Markt- und innovationsorientierte Impulse seines Handelns sind eher die Ausnahme. Für den ganzheitlichen Erfolg jeder Organisation sind jedoch beide Perspektiven unerlässlich. Dieses Sammelwerk hat sich daher zum Ziel gesetzt, beide Sichtweisen zu integrieren und die wichtigsten Controlling-Methoden für Beschaffung, Kommunikation und Vertrieb verständlich und praxisnah darzustellen.

Schneider, Willy
Operatives Marketing
München 2013, 465 S., € 29,80
ISBN 978-3-486-73311-2

Erfolgreiche Marketing-Konzeptionen setzen sich im Wesentlichen aus drei Bausteinen zusammen: 1. Marketing-Forschung - 2. Strategisches Marketing - 3. Operatives Marketing. Einer solchen Systematik folgend muss das Augenmerk der Marketing-Verantwortlichen zunächst auf den Markt und damit auf die Käufer gerichtet sein. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend muss ein langfristiger Verhaltensplan aufgestellt werden, den es mittels des systematischen Einsatzes der Marketing-Instrumente zu realisieren gilt. Der letzten Aufgabe, also der konkreten Ausgestaltung und damit dem Kernstück der Marketing-Funktion, widmet sich das vorliegende Lehrbuch. Alleinstellungsmerkmal des vorliegenden Lehrbuchs bildet der duale Ansatz im Sinne einer konsequenten Vernetzung von Theorie und Praxis. Diese Akzentuierung schlägt sich u.a. darin nieder, dass zahlreiche

Praxisfälle eingebunden sind, sowie dem bewährten Instrument des Fallbeispiels ein umfangreiches Kapitel eingeräumt wird.

Hofbauer, Günter u. Bergmann, Sabine
Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb
Erlangen 2013, 366 S., € 49,90
ISBN 978-3-89578-417-0

Dieses Buch bietet einen integrierten Ansatz für ein gemeinsames Controlling von Marketing und Vertrieb und hilft, den Unternehmenserfolg auf dieser Basis deutlich zu steigern. Der erste Teil des Buchs erläutert übersichtlich und verständlich den aktuellen Stand der Controllingpraxis, der zweite Teil definiert und beschreibt die sechs Dimensionen des Controllings, die für den Bereich Marketing und Vertrieb relevant sind: Management, Organisation und Prozesse; Markt und Branche; Marketing- und Vertriebskonzept; Kunden und Lieferanten; Produkte und Leistungserstellungsprozesse; Performance Measurement und Auditing. Das Buch bietet eine Fülle von Tools, Kennzahlen und Checklisten. Es fördert ein ganzheitliches Verständnis der Zusammenhänge und erläutert klar die Erfolgsdeterminanten in Marketing und Vertrieb.

Yogeshwar, Ranga
Fortschritt-Macher
München 2013, 180 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-509-2

Innovationen sind der Garant für Fortschritt und Zukunftsfähigkeit – wie speziell der Mittelstand eindrucksvoll belegt. Benchmarker Compamedia und Herausgeber Ranga Yogeshwar vergleichen und prämiieren die innovativsten Mittelständler des Jahres 2013 und stellen die fortschrittlichsten Unternehmen in Porträts vor. Darüber hinaus erläutert der Autor, was Mittelständler den Großkonzernen voraushaben – nämlich die Kultur des Neuen. Dr. Dr. Cay von Fournier bricht eine Lanze für gesunde Menschen in gesunden Unternehmen. Branding-Experte Manfred Gotta verweist auf die entscheidende Rolle von passenden Namen für neue Produkte. Die Business-Querdenker Anja Förster und Dr. Peter Kreuz fordern eine neue Einstellung zur Arbeit und Innovationsexperte Jens-Uwe Meyer plädiert für eine Revolution durch radikale Innovationen.

Porter, Michael E.
Wettbewerbsstrategie
Frankfurt 2013, 12. erw. u. aktual. Aufl.,
486 S., € 52,00
ISBN 978-3-5933-9844-0

Seit 25 Jahren ist Porters Buch zur Wettbewerbsstrategie der Klassiker zum Thema und Pflichtlektüre für Führungskräfte. Schritt für Schritt entwickelt der Autor alle Instrumente, die ein Manager für die Branchenanalyse benötigt. Wer neue Wettbewerbsstrategien kennenlernen, entwickeln und bewerten will, braucht Porter. Seine Ausführungen erklären die grundlegenden Kräfte des brancheninternen Wettbewerbs. Fundiert und praxisnah werden konkrete Methoden zur Analyse von Branchen vorgestellt und es wird gezeigt, wie man diese gewinnbringend einsetzt. Praktische Recherchehinweise erleichtern dem Leser das Auffinden der zur strategischen Planung notwendigen Informationen. Porters Buch

ist eines der wenigen Bücher, das die Bezeichnung »Meilenstein« wirklich verdient.

Medelnic, Norbert Georg
Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten
Wiesbaden 2012, 183 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3607-3

Die Basisstrategie der Marktsegmentierung stellt eines der in der wissenschaftlichen Literatur am häufigsten diskutierten Konzepte dar. Die weit reichende Beachtung erklärt sich aus der unmittelbaren Nähe zum Marketingkerngedanken, welcher eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten an den Anforderungen der Kunden postuliert. Der Autor legt die Annahme zugrunde, dass ein Markt durch eine Vielzahl von Konsumenten unterschiedlicher Bedürfnisstrukturen repräsentiert wird, was er anhand eines lokalen Augenoptikermarktes untersucht. Dazu konzipiert der Autor einen zweistufigen Segmentierungsansatz und überprüft, inwieweit dieser wert- und bedürfnisorientierte Segmentierungsansatz durch eine einstufige Variante substituiert werden könnte. Dabei erweist sich der zweistufige Segmentierungsansatz insgesamt als klar überlegen.

Voeth, Markus u. Herbst, Uta
Marketing-Management
Stuttgart 2013, 684 S., € 39,95
ISBN 978-3-7910-3271-9

Wie können sich Unternehmen erfolgreich in Märkten positionieren? Indem sie nachhaltige Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten aufbauen. Dies ist die Aufgabe von Marketing, das allerdings in Unternehmen nicht nur eine Führungsphilosophie sein darf, sondern auch in konkrete Management-Aufgaben münden muss. In diesem Sinne führen die Autoren durch den Ablauf einer Marketing-Konzeption: von der Markt- und Wettbewerbsanalyse über Marketing-Ziele, -Strategien und -Instrumente bis hin zum Marketing-Controlling. Auch Fragen der Marketing-Implementierung und -Organisation werden beantwortet. Das Lehrbuch ist didaktisch bestens aufbereitet: Über 250 Abbildungen, Lernziele, Marginalien und Schlüsselbegriffe vereinfachen das Lernen. Textkästen, Zusammenfassungen und viele Beispiele vertiefen das Gelernte.

Wagner, Reinhard u. Grau, Nino (Hrsg.)
Basiswissen Projektmanagement
Düsseldorf 2013, 208 S., € 37,00
ISBN 978-3-86329-598-1

Eine neue Projektidee ist geboren und soll in begrenzter Zeit, mit begrenzten Ressourcen umgesetzt werden. Was ist zu tun? Wie kann diese Idee möglichst effizient realisiert werden? Diese und andere Fragen stellen sich, wenn ein Projektleiter oder Projektmitarbeiter Verantwortung übernehmen muss. Dieses Buch bietet eine kompakte, praxisorientierte Darstellung der Grundlagen der Projektarbeit und des Projektmanagements, inklusive Projektmanagement-Glossar. Dazu werden die wichtigsten Aktivitäten während der Projektdefinition und Projektplanung beschrieben. Dieses Fachbuch entstand in Zusammenarbeit mit der GPM - Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V. Die Autoren sind erfahrene Experten aus Wissenschaft

und Praxis. Sie stellen in diesem Buch ihr Know-how aus der Praxis für die Praxis zur Verfügung, eine Vielzahl von Abbildungen, Tabellen und Checklisten helfen, das Know-how unmittelbar auf den eigenen Arbeitsalltag anzuwenden.

Bloching, B., Luck, L., Ramge, T.
Data Unser
 München 2013, 224 S., € 24,99
 ISBN 978-3-86881-319-7

Tante Emma speicherte noch alles Wichtig über ihre Kunden im Hinterkopf. Heute sammeln Hersteller und Händler in Massenmärkten massenhaft digitale Daten. Kreditkartenfirmen wissen sogar, wer sich in den nächsten fünf Jahren scheiden lässt. Unternehmen müssen daher schnell lernen, die exponentiell wachsenden Datensätze intelligent zu nutzen. Die Gewinner im großen Spiel des datenbasierten Marketings werden Firmen sein, welche die relevanten Informationen über ihre Kunden herausfiltern und ihre überlegene Kundenkenntnis umfassend und produktiv einsetzen. Ganz gleich, ob Großkonzern, Online-Händler oder Pizza-Lieferdienst: Datenanalyse statt Datenparalyse lautet das Gebot der Stunde. Am neuen Data Unser kommt niemand vorbei!

Pufé, Iris
Nachhaltigkeit
 Konstanz 2012, 262 S., € 14,99
 ISBN 978-3-8252-3667-0

Nachhaltigkeit ist in aller Munde, seit Fukushima noch viel mehr. Doch was versteht man eigentlich unter Nachhaltigkeit? Wie wird ein Konzept umgesetzt und mit welchen Instrumenten? Das Buch dient als systematisches und umfassendes Einstiegs- und Überblickswerk. Es macht mit allen relevanten Begriffen, Konzepten, Elementen und Themenfeldern von Nachhaltigkeit vertraut. Basierend auf einer geschichtlichen Herleitung des Konzeptes werden konkrete Schwerpunkte und Anwendungsbereiche vorgestellt. Durch die integrative Betrachtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte wird damit der Vielschichtigkeit, Komplexität und dem großen Einsatzspektrum von Nachhaltigkeit Rechnung getragen.

Dillerup, Ralf u. Stoi, Roman
Unternehmensführung
 München 2013, 4. komplett überarb. u. erw. Aufl., 1007 S., € 49,80
 ISBN 978-3-8006-4592-3

Dieses Lehrbuch stellt das gesamte Spektrum der modernen Unternehmensführung in verständlicher und praxisorientierter Form dar. Mit zahlreichen Abbildungen, Merksätzen und Anwendungsbeispielen sowie Leitfragen und Management Summaries wird es höchsten didaktischen Ansprüchen gerecht. Dies Buch ist ein Grundlagenwerk für alle Studierenden betriebswirtschaftlicher Bachelor- und Master-Studiengänge. Auch für Praktiker ist es aufgrund seines umsetzbaren Wissens eine wertvolle Ressource zur Unterstützung sämtlicher Führungsaufgaben. Aus dem Inhalt: Grundlagen der Unternehmensführung – Normative Unternehmensführung – Strategische Unternehmensführung – Planung und Kontrolle – Organisation – Personal – Informa-

tionsmanagement – Ausrichtungen der Unternehmensführung.

Marketingrecht

Sievers, Kristina
Rechtliche Grenzen der Irreführung des Verbrauchers durch die Werbesprache
 Marburg 2012, 540 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8288-3036-3

Die Autorin bemisst und beurteilt von einem interdisziplinären Blickwinkel im Schnittbereich zwischen Linguistik, Rechtswissenschaft und Kulturforschung den Einfluss des "Werberechts" – insbesondere des Irreführungsverbots – auf die Verwendung der Sprache in der Werbung. Dabei ist es zugleich ihr Ziel, einen Überblick über irreführende Werbestrategien und Begrifflichkeiten zu geben sowie sprachliche Kategorien zu erarbeiten, bei denen die Gefahr einer Irreführung der Rezipienten vorliegen kann. Auf Basis eines soziokulturellen Ansatzes legt die Autorin die für die Irreführung relevanten Regelungen als die Werbesprache schützendes und beschränkendes Normensystem dar. Anhand ausgewählter, werbesprachlich relevanter Urteile belegt sie, wie die Werbesprache zum Zweck der Irreführung des Verbrauchers instrumentalisiert werden kann.

Hermann, Tobias
Der Wettbewerb der Prominenz
 Baden-Baden 2012, 368 S., € 84,00
 ISBN 978-3-8329-6874-8

Der Band arbeitet anhand der unerlaubten Werbung mit Prominenten die Schiefelage im deutschen Persönlichkeitsrechtsschutz zwischen dem Schutz ideeller und materieller Interessen heraus und zeigt die Notwendigkeit eines verfassungsrechtlichen Schutzes des kommerziellen Persönlichkeitsrechts auf. Er skizziert dabei die Veränderung der Werbung, die sich seit der „Schockwerbung“ eines italienischen Textilunternehmens Anfang der 1990er Jahre zunehmend im Deckmantel einer kommunikativen Aussage über die reine Produktwerbung hinaus präsentiert. Rechtlicher Ausgangspunkt der Untersuchung ist das Lafontaine-Urteil des Bundesgerichtshofs vom 26. Oktober 2006, wonach eine satirisch-spöttische Werbeanzeige eines Mietwagenunternehmens über ein aktuelles Tagesereignis als Meinungsäußerung zulässig sein soll.

Marktforschung

Neumann, Peter
Handbuch der psychologischen Marktforschung
 Bern 2013, 635 S., € 99,95
 ISBN 978-3-4568-5084-9

Das erste Handbuch zur Marktforschung, das das Thema konsequent und erschöpfend aus psychologischer Perspektive durchdringt. Der Autor hat 40 Jahre Erfahrung in Forschung, Lehre und Praxis in das kompakte und umfassende Handbuch einfließen lassen. Das Buch zeichnet sich besonders durch die gezielte Verbindung von wissenschaftlicher Fundierung mit praktischer Erprobung der dargestellten Vorgehensweisen aus. Es beschäftigt sich

u.a. eingehend mit Briefing, Interventionsmöglichkeiten, Messmethoden, Planung, Durchführung, Auswertung und Präsentation sowie Statistik. Das vorliegende Buch ist gut verständlich aufbereitet und liest sich leicht, da der Text durch die Klarheit der Sprache und durch die Unterstützung zentraler Aussagen durch ideenreiche grafische Darstellungen angereichert wird.

Schneider, Willy
Marketing-Forschung und Käuferverhalten
 München 2013, 371 S., € 29,80
 ISBN 978-3-486-71793-8

Erfolgreiche Marketing-Konzeptionen setzen sich aus drei Bausteinen zusammen: 1. Marketing-Forschung. 2. Strategisches Marketing und 3. Operatives Marketing. Dieser Systematik folgend muss das Augenmerk der Marketingverantwortlichen zunächst auf den Markt und hier in erster Linie auf die Käufer gerichtet sein. Das vorliegende Buch versetzt den Leser in die Lage, das komplexe Gebiet der Marketing-Forschung und des Käuferverhaltens zu durchdringen und die gewonnenen Erkenntnisse anwendungsorientiert zu nutzen. Die Positionierung des Buches lässt sich an folgenden Punkten festmachen: Konsequente Vernetzung von Theorie und Praxis durch Integration zahlreicher Praxisbeispiele, Selektion der für den Leser wichtigen Sachverhalte und Fokussierung auf das wesentliche sowie ein fundiertes Stichwortverzeichnis.

Kairies, Peter
So analysieren Sie Ihre Konkurrenz
 Renningen 2013, 9. neu bearb. Aufl., 185 S., € 44,00
 ISBN 978-3-8169-3138-6

Wer sich auf internationalen Märkten behaupten will, braucht brandaktuelle Informationen über seine Wettbewerber. Zur langfristigen Sicherung des Markterfolgs ist die gezielte Überwachung von relevanten Wettbewerbern unerlässlich. Das Buch liefert einen umfassenden Überblick über praxismethodische Methoden, neue Internetquellen und Tools, mit denen sich Konkurrenzinformationen beschaffen, analysieren, wirkungsvoll präsentieren und gezielt verwenden lassen. Der Leser erhält Impulse, konkrete Hilfen und Anleitungen für die Praxis. Alle notwendigen Tools werden vorgestellt, und ihre Anwendung wird erklärt. Beispiele zeigen, wie andere es machen. Checklisten und Arbeitsblätter ermöglichen dem Leser, das Gelernte in die Praxis umzusetzen

Preispolitik

Ahlert, Dieter u. Schefer, Benjamin
Vertical Price Coordination and Brand Care
 Wiesbaden 2013, 84 S., € 53,49
 ISBN 978-3-642-35569-1

Competition law regulates anti-competitive conduct by companies in order to maintain market competition. Cartel law can also cause restraints of competition and therefore, the existing regulations should be checked, revised and updated regularly. This book deals with the prohibition of Resale Price Maintenance, which is intensively discussed in Germany at the

moment. It provides a new interdisciplinary approach to the topic that emphasizes the empirically observable marketing perspective, but draws conclusions from competition theory. Thus it reflects on the consumer benefits and welfare effects of RPM legalization at the same time. Since it provides new and constructive class-based suggestions for a re-design of European cartel law, this book should be valuable for researchers, practitioners and politicians.

Müller, Kai-Markus
NeuroPricing
 Freiburg 2012, 211 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-03025-7

Wie werden Preise im Gehirn des Käufers wahrgenommen und bewertet? Welche Preise werden akzeptiert? Wie lassen sich höhere Preise durchsetzen? Der erste Titel zum Thema NeuroPricing gibt überraschende Antworten. Um höhere Gewinne zu erzielen, nutzt der Autor die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung. Er erklärt innovative Preisbildung, optimale Preisdarstellung sowie die Preiswahrnehmung beim Kunden und schlägt eine Brücke zwischen moderner Neurowissenschaft und Marketing. So lässt sich ein Preis entwickeln, der zum Produkt passt, der in den Markt passt, der den höchsten Gewinn verspricht und – ganz besonders wichtig – ein Preis, den Kunden auch gerne bezahlen.

Roll, O., Pastuch, K., Buchwald, G.
Praxishandbuch Preismanagement
 Weinheim 2012, 361 S., € 69,00
 ISBN 978-3-527-50542-5

Die Autoren stellen einen umfassenden und praxisorientierten Ansatz vor, der es Firmen erlaubt, schnell preisbezogene Verbesserungspotenziale im eigenen Unternehmen aufzudecken. In einem vierstufigen Konzept aus Preisstrategie, Produktpricing, Kundenpricing und Preisdurchsetzung im Markt werden alle Ansatzpunkte im Preismanagement ausführlich und detailliert behandelt. Ein wichtiger Aspekt im Buch sind Praxisbeispiele und Cases. An vielen Stellen werden die Ausführungen durch Best-Practices aus dem Unternehmensalltag ergänzt. Dies gibt einen guten Einblick, wie sich die einzelnen Themen in der Praxis tatsächlich lösen lassen. Zusätzlich finden sich auch ausführliche und sehr informative Fallstudien von GE und MAN.

Produktpolitik

Velamuri, Vivek K.
Hybrid Value Creation
 Wiesbaden 2013, 200 S., € 59,99
 ISBN 978-3-8349-3960-9

Hybrid Value Creation – a phenomenon also known under different terms such as „Product Service Systems“, „Dematerialization“, and „Servitization“ – is a catalyst for fundamental transformation of individual firms and whole economies. The author defines Hybrid Value Creation as the process of generating additional value by innovatively combining products (tangible component) and services (intangible component). He provides a systematic assessment of the state-of-the-art in the field and identifies empirically-derived strategies for hybrid value creation. The work helps prac-

tioners, irrespective of the industry they are in, to come to grips with understanding the dynamics of hybrid value creation.

Schnauber, Herbert u. Schuster, Armin
Erfolgsfaktor Qualität
 Düsseldorf 2012, 456 S., € 69,00
 ISBN 978-3-86329-420-5

Das EFQM-Modell für Excellence soll es ermöglichen, alle Facetten des Handelns einer Organisation in Bezug auf die Qualität zu beleuchten. Anhand des EFQM-Modells kann sich jede Organisation – egal ob im Profit- oder Non-Profit-Bereich – nicht nur selbst bewerten, sondern vor allem deutlich bessere Ergebnisse erzielen. Denn es hilft, Verbesserungspotenziale aufzudecken, Risiken zu beherrschen und vorhandene Ressourcen effektiv zu nutzen – ein hervorragender Ausgangspunkt für ein umfassendes Qualitätsmanagement. In dem vorliegenden Band erläutern Qualitätsexperten sehr anschaulich, wie das EFQM-Modell funktioniert. Sie zeigen, welche verblüffenden Potenziale das Modell bietet und wie man es sich zunutze macht. Besonders lesenswert wird dieses Fachbuch auch durch zahlreiche Praxisbeispiele von Unternehmen und Organisationen, die das EFQM-Modell erfolgreich einsetzen.

Ili, Serhan
FAQ Open Innovation
 Düsseldorf 2013, 138 S., € 19,90
 ISBN 978-3-86329-604-9

Damit Unternehmen Open Innovation praktizieren können, benötigen sie geeignete Prozesse, Methoden und eine entsprechende Unternehmenskultur. Was man über Open Innovation wissen muss, wie sich dieser Ansatz gestalten und im Unternehmen umsetzen lässt, erfährt der Leser in diesem FAQ zum Thema Open Innovation. Der Autor gibt in diesem Band 100 Antworten auf die 100 wichtigsten Fragen zum Thema, und zwar konzentriert, klar und unkompliziert. Fach- und Führungskräfte aus Forschung & Entwicklung, Marketing und Vertrieb finden hier kompetente Antworten auf ihre Fragen. Die Inhalte sind benutzerfreundlich aufgemacht und bestehen jeweils aus Frage, Antwort, Anwendungselement (Grafik oder Tabelle) und Quellenhinweis. Ergänzt wird der Band durch einen Lexikonbeitrag, der in aller Kürze das Wichtigste des Themas zusammenfasst.

Schmeisser, W., Krimphove, D., Hentschel, C., Hartmann, M.
Handbuch Innovationsmanagement
 Konstanz 2013, 424 S., € 39,99
 ISBN 978-3-86764-421-1

Das Buch beleuchtet das Innovationsmanagement aus unterschiedlichen Perspektiven: Forschung und Entwicklungsmanagement und wissensbasiertes Humankapitalbewertungsmodell; Ideenmanagement und personalwirtschaftlich-organisatorische Rahmenbedingungen; Innovationsprozess im Rahmen des industriellen Managements; Innovationsmarketing; Innovationserfolgsrechnung im Rahmen des Entrepreneurial Finance. Es bietet Wissen in kompakter Form und in verständlicher Sprache anhand unterschiedlicher Denkschulen und deren Methoden und Verfahren. Es unterstützt den Leser bei der eigenständigen

Einordnung und Beurteilung innovativer Probleme und Strategien. Mit ihrem Fachbuch helfen die Autoren, den Inhalt von aufbauenden Spezialveranstaltungen des Innovations- und Technologiemanagements und der Industriebetriebswirtschaftslehre in den Gesamtzusammenhang der Betriebswirtschaftslehre zu stellen.

Pepels, Werner
Produktmanagement
 München 2013, 6. überarb. Aufl.,
 1008 S., € 79,80
 ISBN 978-3-486-70523-2

Das Produktmanagement als betriebliche Strukturierungsform betrifft die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, welche die Einführung, Pflege, die Ablösung oder die Einstellung von Produkten betreffen. Dieses Buch widmet sich in umfassender Weise dieser anspruchsvollen Aufgabe des Produktmanagers, die im Untertitel mit den Begriffen Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung und Prozessorganisation noch einmal fokussiert betont wird. Viele Abbildungen und praktische Beispiele verschaffen dem Leser einen gut verständlichen Einstieg in die abwechslungsreiche Tätigkeit des Produktmanagers.

Pepels, Werner (Hrsg.)
Praxishandbuch Relaunch
 Düsseldorf 2013, 427 S., € 69,00
 ISBN 978-3-86329-602-5

Angesichts sich wandelnder Kundenbedürfnisse müssen viele Unternehmen in immer kürzeren Abständen immer mehr Innovationen hervorbringen. Der Haken: Innovation ist teuer und nicht frei von Risiken. In dieser Situation erweist sich eine Strategie als unverzichtbar, um die Potenziale vorhandener Marken nachhaltig auszuschöpfen: der Relaunch. Dabei geht es nicht nur um Markenrevival oder Facelifting. Vielmehr bedeutet Relaunch eine umfassende »Produkt-Politik«, die produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Aspekte umfasst. Das vorliegende Handbuch bietet einen Überblick zu allen Facetten des Themas Relaunch. Mit zahlreichen Beispielen beleuchten die Autoren die vielen Gesichter des Relaunchs und verdeutlichen, wie die Wiedereinführung eines Produktes gelingt.

Anderson, Chris
Makers
 München 2013, 286 S., € 22,90
 ISBN 978-3-446-43482-0

Alle können heute im Internet selbst kommunizieren, publizieren und sich informieren. Doch die eigentliche Revolution steht uns erst noch bevor: das „Internet der Dinge“. Mit wenig Aufwand und zu geringen Kosten kann jeder selbst Produkte designen und fertigen – Schmuck und Modellbauteile, Werkzeuge, Haushaltsgegenstände und vieles mehr. Wer eine schlaue Produktidee hat, kann etablierten Herstellern Konkurrenz machen, die Macht der Markenunternehmen wird gebrochen. Das Buch stellt den vielleicht faszinierendsten Megatrend vor, der unsere Welt von Grund auf verändern wird: den Trend zur Eigenproduktion.

Haller, Jörg

Open Evaluation

Wiesbaden 2013, 233 S., € 59,99
ISBN 978-3-8349-4486-3

Selecting new product or service ideas that are worthwhile to be exploited has always been a major challenge to firms of all kinds. Recent developments, however, add a new facet to the evaluation challenge. Initiatives such as innovation contests, in which interested users may submit their ideas or solutions to firm relevant problems, frequently lead to several tens of thousands of submissions. Consequently, solutions are needed that help identifying the most promising ideas. The author proposes a potential solution: open evaluation. Based on both qualitative and quantitative research, the author examines design options, strategies, and the capacity of open evaluation to efficiently and effectively support decision-making for innovation.

Wiedmann, K.-P. u. Hennigs, N. (Eds.)

Luxury Marketing

Wiesbaden 2013, 416 S., € 79,95
ISBN 978-3-8349-4398-9

The luxury market has transformed from its traditional conspicuous consumption model to a new experiential luxury sensibility that is marked by a change in how consumers define luxury. In a global context, it is crucial to understand why consumers buy luxury, what they believe luxury is, and how their perception of luxury value impacts their buying behavior. This handbook aims to provide a holistic approach to luxury marketing with respect to the characteristics and the key challenges and opportunities of luxury brand management. Therefore, the multifaceted contributions by authors from different parts of the world will offer both a research and management perspective of luxury marketing and deliver a concentrated body of knowledge with contributions from diverse elements.

Brandt, Stefanie

Licensing kompakt

Wiesbaden 2012, 146 S., € 32,95
ISBN 978-3-8349-4068-1

Unternehmen nutzen Lizenzthemen, um die Attraktivität ihrer Produkte für den Konsumenten zu erhöhen. Und umgekehrt werden Marken bewusst so aufgebaut, dass sie mit Licensing zusätzliche Umsätze erzielen können. Dieser Praxisleitfaden gibt einen komprimierten Überblick über die gängigsten Formen des Licensing und berücksichtigt dabei gleichermaßen die Perspektiven von Lizenzgebern und -nehmern. Mit vielen Beispielen, Checklisten und einem Glossar. Aus dem Inhalt: Grundbegriffe des Licensing und rechtliche Aspekte, Lizenzthemen und Lizenzierungsstrategie, Lizenznehmerakquise, Lizenzvertrag, Chancen und Risiken für Lizenzgeber und -nehmer. Partner und Helfer: Lizenz- und Werbeagenturen, Handel, Hersteller, Rechtsberatung, Checklisten, Beispiele und Glossar.

Sponsoring

Drengner, Jan

Markenkommunikation mit Sport

Wiesbaden 2013, 400 S., € 59,99
ISBN 978-3-8349-4197-8

Unternehmen greifen bei ihrer Markenkommunikation häufig auf das Thema Sport zurück, da Sport weithin einen hohen Stellenwert genießt. Das Spektrum der eingesetzten Kommunikationsinstrumente reicht dabei von der Werbung über Eventmarketing, Sponsoring und Ambush-Marketing bis hin zu Interaktionsplattformen im Internet. Eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg dieser Instrumente besteht darin, die Zielgruppen nicht als bloße Empfänger von Markenbotschaften zu betrachten, sondern als aktive Interaktionspartner. Aufbauend auf dieser Prämisse der Service-Dominant Logic, auf Resultaten der Markenforschung zum Markenimage und zu Brand Communities sowie auf Erkenntnissen der Sportwissenschaft entwickelt der Autor ein Modell zur Erklärung der Wirkungen der Markenkommunikation mit Sport.

Galli, A., Elter, V.-C., Gömmel, R., Holzhäuser, W., Straub, W. (Hrsg.)

Sportmanagement

München 2012, 2. völlig überarb. Aufl., 742 S., € 95,00
ISBN 978-3-8006-3678-5

Dieses umfassende Handbuch liefert dem Leser Lösungen zu den zentralen Fragen im professionellen Sportmanagement – es stellt die wesentlichen Ansatzpunkte für die unternehmerische Führung und die dafür notwendigen Grundlagen aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht vor. Vor allem am Beispiel des aus der ökonomischen Perspektive am weitesten entwickelten professionellen Fußballsports richtet sich dieses praxisorientierte Nachschlagewerk insbesondere an Verantwortliche in Klubs – Vereinsvorstände, Organe der Kapitalgesellschaften, Leiter der betriebswirtschaftlichen Bereiche und deren Mitarbeiter –, natürlich aber auch an Einzelsportler und ihre Berater sowie an Kapitalgeber, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Studierende.

Falkenau, Jens

Sportsponsoring

Freiburg 2013, 189 S., € 39,95
ISBN 978-3-648-03799-7

Sportsponsoring nimmt den größten Teil des jährlichen Sponsoringvolumens ein. Die Frage nach den Wirkungsmöglichkeiten für die Markenkommunikation gewinnt dadurch zunehmend an Relevanz. Der Autor erklärt aus neurowissenschaftlicher Sicht die markenpsychologische Bedeutung von Sportsponsoring. Er zeigt, wie sich die Wirkung von Sponsoringmaßnahmen gezielt steigern lässt und stellt moderne Methoden und Messansätze vor. Der Leser erhält so eine wissenschaftlich fundierte Faktenbasis für seine Investitionsentscheidungen. Aus dem Inhalt: Neuropsychologische Grundlagen: Wie Sponsoringbotschaften optimal wahrgenommen werden – Die markenpsychologischen Wirkungsstufen der Sponsoringbotschaft – Markenemotionalisierung durch Sportsponsoring – Aktuelle Methoden und Trends in der Wirkungsforschung.

Steiner, Oliver

Telefon-Fundraising

Wiesbaden 2013, 163 S., € 39,99
ISBN 978-3-8349-4098-8

Das Telefon gewinnt im Fundraising zunehmend an Stellenwert, denn mit

diesem Instrument lassen sich höchste Effektivitätsraten bei der Spendergewinnung und -bindung erzielen. Im Vergleich zu anderen Instrumenten des Fundraising ist das Telefon kostengünstig und bietet die Möglichkeit des unmittelbaren Kontakts mit dem Spender. Allerdings besitzt die Non-Profit-Branche noch wenig Erfahrungswerte mit dieser Form des Direktmarketings. Dieser Praxisleitfaden für den Einsatz des Telefons im Fundraising deckt alle relevanten Themenbereiche ab: Rechtsgrundlagen, Kommunikationsregeln, Gesprächstechnik, Scripting, Reklamationsbehandlung, Kampagnenformen, Personalmanagement und Technik. Mit zahlreichen Musterdialogen – eine hilfreiche Arbeitsgrundlage für die aktive Gewinnung und professionelle Betreuung von Spendern am Telefon.

Nufer, Gerd

Marketing im Sport

Berlin 2013, 3. völlig neu bearb. Aufl., 656 S., € 44,95
ISBN 978-3-503-14119-7

Wer sich mit innovativen Sportvermarktungskonzepten an die Spitze bringen will, muss die neuesten, internationalen Sportmarketing-Trends kennen und beherrschen. Markenmanagement, Sportsponsoring, Neuromarketing, Social Media und vieles mehr: Wie man erfolgreich im Sportmarketing agiert, zeigt dieses Standardwerk. Renommierte Experten aus dem Sportbusiness erläutern fundiert und praxisnah die erforderlichen fachlichen Grundlagen der Sportvermarktung, die beiden Perspektiven Marketing von Sport und Marketing mit Sport, aktuelle Trends und Entwicklungen im Sportmarketing sowie den Stand und die Zukunftsaussichten des Sportmarketing in Europa. Das Buch liefert umfassendes Know-how mit vielen Beispielen und Fallstudien, Übungen und Kontrollfragen.

Vertrieb

Belz, Christian

Stark im Vertrieb

Stuttgart 2013, 167 S., € 49,95
ISBN 978-3-7910-3209-2

Wie können Unternehmen besser und mehr verkaufen? Welches sind die Handlungsfelder und Aktivitäten mit der größten Wirkungskraft für den Verkaufserfolg? Der Autor identifiziert 11 maßgebliche Stellhebel für ein systematisches und erfolgreiches Verkaufsmanagement: von "Kundeninteraktion und Management miteinander verbinden" über "Das Verkaufsmanagement strategisch verankern" und "Kunden unterschiedlich bearbeiten" bis zu "Von Spitzenmanagern lernen". Für eigene Projekte erhalten die Leser jeweils genaue Anleitungen und Checklisten an die Hand. Gut nachvollziehbare Beispiele renommierter Unternehmen, u. a. BASF, Mercuri, Globetrotter und Geberit, runden das Werk ab.

Ommen, Nils O.

Innovationsmanagement in Franchisesystemen

Wiesbaden 2013, 341 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-01077-5

Die Erkenntnis der Notwendigkeit einer innovativen Weiterentwicklung des Geschäftskonzepts von Franchisesystemen

bildet den Ursprung der Auseinandersetzung des Autors mit dem Innovationsmanagement im Franchising. Aus der Frage heraus, welcher der Akteure – Franchisegeber oder Franchisenehmer – in einem Franchisetzwerk die Verantwortung für die Fortentwicklung trägt, entwickelt sich eine erste Kontroverse. Als Lösung des Dilemmas präsentiert der Autor mittels des Begriffs der Partizipation die Beteiligung von Franchisepartnern in Innovationsprojekten. Während ein genereller Nutzen von Franchisepartnern entwickelter Ideen für das System als Ganzes unbestritten ist, wird deutlich, dass es zur Feststellung des Erfolgs partizipativer Verfahren einer Messung der Qualität dieser bedarf.

Bänsch, Axel

Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik

München 2013, 9. überarb. Aufl., 147 S., € 26,80
ISBN 978-3-486-71842-3

Das Buch vermittelt alles Wesentliche für das Erreichen von Verkaufserfolgen in knapper Form, wissenschaftlich fundiert, und doch leicht verständlich: Für die einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses werden psychologische und soziologische Erkenntnisse praxisbezogen aufbereitet und über anschauliche Beispiele erläutert. Ein Buch für alle, die es überhaupt oder noch besser wissen wollen: Wie sind Verkäufe vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten, um nicht nur Augenblickserfolge zu erzielen, sondern über zufriedene Kunden Dauererfolge zu erreichen? Aus dem Inhalt: Grundlagen – Zwei-Personen-Beziehungen (ein Verkäufer und ein Käufer) – Mehr-Person-Beziehungen im Verkauf (ein Verkäufer/Verkaufsteam und mehrere Käufer).

Seßler, Helmut

Limbic® Sales

Freiburg 2013, 2. Aufl., 208 S., € 29,95
ISBN 978-3-648-03778-2

Verkaufsargumente müssen emotional berühren. Das Buch stellt die drei großen Emotionssysteme vor, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Autor zeigt, wie man im Verkaufsgespräch Überzeugungskraft gewinnt und die Kauflust in dem Gegenüber weckt. Er beschreibt, wie sich unbewusste Kaufentscheidungen gezielt lenken lassen. Und er erklärt, wie man den Vertrieb eines Unternehmens nach limbischen Gesichtspunkten ausrichten kann. Aus dem Inhalt: Neue Perspektiven durch Neuromarketing – Die Landkarte der Emotionen, Motive und Werte: Die Limbic® Map. – Erfolgreich mit Kunden umgehen und eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen.

Pufahl, Mario

Vertriebscontrolling

Wiesbaden 2012, 4. Aufl., 230 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3347-8

Das Buch liefert praktisches Know-how zur effizienten Überwachung von Vertriebsaktivitäten. Es ist sehr systematisch aufgebaut und liefert einen gut nachvollziehbaren Überblick zum Thema. Ein deutlicher Praxisbezug kennzeichnet das Werk ebenso wie ein hohes Maß an Anschaulichkeit mithilfe von Abbildungen, Tabellen, Infokäs-

ten und Hervorhebungen. Die Praxisnähe findet ihren Niederschlag in einer Vielzahl von Fall- und Rechenbeispielen sowie in zahlreichen Checklisten im Sinne von Anwendungshilfen. Neu in der 4. Auflage: Das Kundenwertkonzept als Instrument des Vertriebscontrollings. Den an sich trockenen Stoff schildert der Autor erfreulicherweise in einem klar verständlichen Stil.

Fink, Klaus, J.

Bei Anruf Termin

Wiesbaden 2013, 4. Aufl., 100 S., € 24,99
ISBN 978-3-8349-1207-7

Telefonische Kaltakquise stellt für jeden Verkäufer eine große Hürde dar. Mit einer zielgenauen Vorbereitung kann sie jedoch erfolgreich überwunden werden. Das Buch zeigt dem Leser, mit welcher inneren Einstellung man sicher an die Kaltakquise herangehen, welche Vorbereitungen man im Vorfeld eines Telefonkontakts treffen muss und wie man das Gespräch aktiv beeinflusst, um einen qualifizierten Verkaufstermin zu vereinbaren. Nur ein solcher Termin ist das erfolgreiche Sprungbrett zu mehr Umsatz. Besonders nützlich: Zahlreiche Formulierungsbeispiele für Gesprächseröffnung und Einwandbehandlung, individuell anzupassen an den persönlichen Akquisealltag. Neu in der 4. Auflage: Die speziellen Herausforderungen durch Social Media und Telefonpartys.

Rentzsch, Hans-Peter

Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb

Wiesbaden 2013, 5., überarb. Aufl., 237 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-4282-1

Der Verkauf von technischen Produkten und komplexen Dienstleistungen folgt eigenen Gesetzen. Dieses Buch führt in sieben logischen Schritten vor, wie es gelingt, im Business-to-Business-Bereich langfristige Kontakte aufzubauen: von der Verwandlung technischer Daten in Kundennutzen über sichere Verhandlungsführung bis zu erstklassigem After-Sales-Service. Konkrete Beispiele und Checklisten dienen als wertvolle Arbeitsgrundlage. Der vorliegende Praxisratgeber für Vertriebsingenieure und alle, die im Verkauf komplexer Produkte und Services tätig sind, wurde für die Neuauflage umfassend aktualisiert und überarbeitet. Neu in der 5. Auflage: „Risiken und Nebenwirkungen“ durch Social Media für den Kaufprozess der Kunden.

Zielgruppenmarketing

Köhn-Ladenburger, Christiane

Marketing für LOHAS

Wiesbaden 2013, 153 S., € 39,99
ISBN 978-3-8349-3576-2

Die so genannten LOHAS mit ihrem „Lifestyle of Health and Sustainability“ sind kaufkräftige und kaufwillige Konsumenten. Sie gelten als Premium-Zielgruppe und stellen bei ihrer Kaufentscheidung nachhaltige Werte über den Preis. Für die meisten Unternehmen ist es daher unerlässlich, diesem wachsenden Kundensegment stärkere Beachtung zu schenken und die Marktchancen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren. Die Autorin bietet Marketing-, Vertriebs- und Produktverantwortlichen konkrete Anregungen, wie

die Kommunikation speziell für diese Zielgruppe aufgebaut werden kann. Ein Praxisleitfaden mit zahlreichen Checklisten und Beispielen von Unternehmen, die sich bereits erfolgreich auf LOHAS ausgerichtet haben.

Pompe, Hans-Georg

Marktmacht 50plus

Wiesbaden 2013, 3., korr. Aufl., 212 S., € 42,95
ISBN 978-3-658-00902-1

Die Zielgruppen 50plus sind ein Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von etwa 720 Milliarden Euro jährlich. Häufig werden Best Ager jedoch klischeehaft als „Senioren“ angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus. Das Buch zeigt systematisch und an zahlreichen Unternehmensbeispielen, wie man die Zielgruppen 50plus gewinnen, faszinieren und langfristig binden kann. Ein praktischer Leitfaden mit hilfreichen Checklisten für Unternehmer, Geschäftsführer, Management sowie Entscheidungsträger und Projektverantwortliche aus Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Human Resources und Beratung.

Kampmann, B., Keller, B.; Knippelmeyer, M., Wagner, F. (Hrsg.)

Die Frauen und das Netz

Wiesbaden 2013, 344 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-4128-2

Seit das Internet existiert, bestehen zwischen Frauen und Männern in Zugang und Nutzungshäufigkeit signifikante Unterschiede. Dieser Internet Gender Gap scheint heute bei jungen Frauen weitgehend beseitigt. Allerdings zeigen sich in sämtlichen Altersgruppen noch immer geschlechtsspezifische Nutzungsmuster – selbst dort, wo neue Anwendungen vielfältigere Möglichkeiten erlauben. Dieses Buch liefert einen Überblick über die Entwicklungslinien, Verhaltensdimensionen und Vernetzungsmöglichkeiten der verschiedenen Altersgruppen und Nutzerinnensegmente. Anhand konkreter Beispiele wird aufgezeigt, wie auch Frauen das Innovationspotenzial des Internets zur Gestaltung ihrer Lebens- und Arbeitsbiografie zunehmend einsetzen.

Schmidt, Christopher M. (Hrsg.)

Optimierte Zielgruppenansprache

Berlin 2013, 221 S., € 39,95
ISBN 978-3-531-19491-2

Die AutorInnen gehen der Frage nach, wie zielgruppenspezifische Kommunikation optimiert werden kann. In detaillierten Analysen von Geschäftsberichten, Pressemitteilungen sowie in Studien aus den Bereichen CSR-Kommunikation, Tourismus-Marketing, Location-Based Services, Guerilla-Marketing und Sportsponsoring arbeiten sie die aktuellen Gestaltungsbedingungen innerhalb verschiedener Medien heraus. Anhand kulturvergleichender Beispiele werden Anregungen für die Systematisierung und Optimierung der Kommunikation im internationalen Wirtschaftsalltag gegeben. Aus dem Inhalt: Kulturelle Stile als Bild-Textstrategien in Jahresberichten – Unternehmensidentität und Nachhaltigkeitskommunikation – Marketing Communication – a study based on Finland's travel brochure for the Chinese market – Guerilla Marketing für Creative Industries.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele** von *Sven Leischner*
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von *Jan Vorwerk*
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**
- Heft 4 (1999): **Werberecht** Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von *Andreas Tröger*
Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von *Werberecht und Werbekontrolle* von *Claudia Thelen*
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing** Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele von *Janko Tietzel*
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht von *Thomas Heinz und Sören Schiller*
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung** Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung von *Norbert Drees*
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation** Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen von *Claudia Thelen*
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht von *Stephan Lenz und Steffen Trautwein*
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I** Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von *Peter Behrens*
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele von *Steffen Weber*
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing** Singles als Marketing-Zielgruppe von *Norbert Drees und Wolfgang Himmel*
Kinder als Marketing-Zielgruppe von *Kathrin Götze*
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle** Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen von *Kerstin Mäder*
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II** Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven von *Steffen Weber*
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing** Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozess, Beispiele und Checkliste von *Florian Hendrik Kunze*
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung? von *Wolfgang Himmel*
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing** Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von *Thomas C. Zerres*
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht von *Thomas C. Zerres*
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management** Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von *Susanne Engelhardt*
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von *Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer*
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing** Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele von *Markus Jäckel*
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von *Martin Liebetrau*
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung** Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von *Norbert Drees und Ina Helbig*
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von *Ina Helbig*
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing** Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele von *Mingming Du*
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III** Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele von *Michael Jaspermeite*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007 von *Norbert Drees*
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde** Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von *Norbert Drees und Sören Schiller*
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing von *Stefanie Boldt*
Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich von *Stephan Huck*
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute** Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von *Norbert Drees*
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von *Christoph Prox und Bernd Christian*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008 von *Norbert Drees*
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik** Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch von *Eric Seidel*
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von *Patrick Schledz*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von *Steffen Trautwein*
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing** Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von *Anne Fleischmann*
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von *Fatima Tanis*
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation** Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von *Eric Seidel*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009 von *Andreas Tröger*
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing** Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von *Julia Canzler*
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik** Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von *Dr. Rembert Horstmann*
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von *Sascha Kirchner*
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing** Regionenmarketing von *Marco Hering*
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von *Hanno Heintze*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010 von *Sören Schiller*
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing** Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von *Robert Meyer*
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von *Florian Schwarz und Carlos Heinecke*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von *Andreas Tröger*
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung** Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von *Sascha Kirchner*
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von *Niels N. von Haken und Sören Schiller*
Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke von *Franziska Mai*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von *Norbert Drees*
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von *Torsten Görl*
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von *Lars Schönfelder*
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing** Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von *Jennifer Jänicke*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011 von *Andreas Tröger*
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmitteldiscounter von *Claudia Poltermann*
Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von *Sascha Kirchner*
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von *Alexander Mey*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012 von *Sören Schiller*
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation** Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von *Nicole Schneider*
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von *Niels N. von Haken und Sören Schiller*
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von *Elias Roßner*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von *Andreas Tröger*
- Heft 36 (2012): **Corporate Management** Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von *Claudia Poltermann*
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing** Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von *Denny Löffler*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von *Sören Schiller*

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,-- je Heft über den Herausgeber erhältlich.