

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

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 35

Markenmanagement

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West

von Niels N. von Haken und Sören Schiller

1 Die Studie	3
1.1 Untersuchungsdesign	3
1.2 Untersuchungsschwerpunkte	3
1.3 Statistische Informationen: Demografie und Einkaufsverhalten	4
2 Studienergebnisse	4
2.1 Kaufentscheidungskriterien	4
2.2 Markentreue und -bekanntheit	5
2.3 Markenbewusstsein und Einstellung zu Markenprodukten	6
2.4 Markenimage	7
3 Grundsätzliche Einstellung zur Werbung	8
4 Fazit und Empfehlungen	8

Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke

von Elias Roßner

1 Grundlagen des Corporate Branding	11
1.1 Definitive Abgrenzung	11
1.1.1 Corporate Brand – Die Unternehmensmarke	11
1.1.2 Corporate Branding	11
1.2 Ursprünge bzw. Denkschulen des Corporate Brand Managements	11
1.3 Einordnung in die Markenarchitektur	12
2 Führung der Unternehmensmarke	13
2.1 Beziehung zwischen Corporate Branding und Corporate Identity (CI)	13
2.2 Orientierung der Corporate Brand an strategischen Stakeholdergruppen	13
2.2.1 Kundenbezug	14
2.2.2 Shareholderbezug	14
2.2.3 Mitarbeiterbezug	14
2.2.4 Öffentlichkeit	14
2.3 Handlungsfelder des Corporate Brand Managements	15
2.3.1 Corporate Design	15
2.3.2 Corporate Communications	15
2.3.3 Internal Branding bzw. Employer Branding	15
2.3.4 Behavioral Branding	16
2.4 Herausforderungen und Grenzen beim Führen einer Unternehmensmarke	16
2.4.1 Gefahr einer inkonsistenten Kommunikation	16
2.4.2 Komplexität des Leistungsportfolios	16
2.4.3 Negative Ausstrahlungseffekte	16
3 Bedeutung von Unternehmensmarken	17
3.1 Entwicklungen des Corporate Brand Managements	17
3.1.1 Zunehmende Internationalisierung	17
3.1.2 Corporate Citizenship bzw. Corporate Social Responsibility	17
3.2 Fallbeispiel: Henkel	17
4 Fazit	17

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2 und 3. Quartal 2012

von Andreas Tröger

19

Nächster Termin: 03. April 2013.

Jetzt Ihr Unternehmen noch anmelden bis zum 18. Januar 2013

siehe www.fh-erfurt.de/comes



FH **FACHHOCHSCHULE**
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschaft
Logistik
Verkehr

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

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.

© 2012 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West

von Niels N. von Haken und Sören Schiller

Etwas mehr als 100 Marken aus dem Osten sind auch 22 Jahre nach der Deutschen Einheit noch auf dem Markt. Doch die Zukunft vieler dieser Marken ist in akuter Gefahr. Den Hauptgrund identifiziert die dritte West-Ost-Markenstudie: Die Bekanntheit der Marken aus dem Osten sinkt seit 2010 kontinuierlich – vor allem im Heimatmarkt. Viele haben auf die Überalterung ihrer Zielgruppe noch nicht angemessen reagiert. Und die Studie zeigt auch: Mehr als 20 Jahre nach der Wiedervereinigung bestehen noch immer deutliche Unterschiede in den Einstellungen und Gewohnheiten zwischen den Verbrauchern in Ost und West. Strategien und Maßnahmen, die in den Alten Bundesländern erfolgreich ein- und umgesetzt werden, zeigen in den Neuen Bundesländern keine vergleichbare Wirkung. Denn: was im Westen wirkt, muss noch lange nicht im Osten funktionieren – und umgekehrt.

1 Die Studie

MDR Werbung und IMK legen mit der „WEST-OST-MARKENSTUDIE“ 2012 (WOM 2012) die dritte gemeinsame Studie vor, über die jährlich bundesweit repräsentativ 2.000 Menschen zu ihren Einkaufsgewohnheiten, Bekanntheit und Image von Marken in Ost und West sowie Entscheidungsprozessen beim Kauf von Produkten und ihren Anforderungen an Werbung befragt werden. Die hinsichtlich Stichprobenumfang und Fragenprogramm einzigartige West-Ost-Studie dokumentiert seit 2010 im jährlichen Turnus die einstellungsbezogenen Unterschiede zwischen Ost und West und zeigt, ob Ost und West weiter zusammenwachsen und in welchen Bereichen Marketingexperten auch künftig noch differenzierte Konzepte einsetzen sollten. In der neuen Auflage der Studie lassen sich in diesem Sinne erstmals wichtige und teils erstaunliche Entwicklungstendenzen aufzeigen.

1.1 Untersuchungsdesign

Im Rahmen der methodischen Durchführung kam ein zweigeteilter Ansatz zum Einsatz (siehe Abb. 1). Einzelinterviews mit Probanden in Ost und West legten dabei schon in 2010 die inhaltliche Basis für eine repräsentative telefonische Befragung. Die verifizierte nun jährlich die gewonnenen qualitativen Aussagen und schafft eine hinreichende Belastbarkeit der Untersuchungsergebnisse.

Die aktuelle Hauptuntersuchung wurde über eine standardisierte telefonische Befragung mit bundesweit repräsentativem Stichprobenansatz im Zeitraum Juli bis September 2012 realisiert. Hauptansprechpartner waren die für den Einkauf verantwortlichen Personen in zufällig ausgewählten Haushalten.

Methode:

- Qualitative Voruntersuchung über Einzelinterviews 2010.
- Telefonische Befragung (CATI) mit standardisiertem Fragebogen.
- Einsatz ungestützter und gestützter Fragen.

Quote:

- Hauptbefragung: Durchführung von n=2.000 telefonischen Interviews, Split in n=1.000 Ost und n=1.000 West.
- Jeweils in Ost und West repräsentative Stichprobenziehung, Befragung von Probanden ab 18 Jahren.
- Zufällige Auswahl von befragten Haushalten und Probanden.
- Dauer der Befragung pro Interview: ca. 25 Minuten.

Zeitraum:

- Durchführung der Erhebung 2012: Juli bis September.
- Qualitative Vorstudie im Rahmen der Basisstudie 2010,

1.2 Untersuchungsschwerpunkte

Die Studie zielt auf sechs inhaltliche Schwerpunkte: Kaufentscheidung, Markenbekanntheit und -verwendung, Einstellung zu Marken, Markenimages Ost/West, Einstellung zu Werbung und Anforderungen an die Werbegestaltung (siehe Abb. 2).



Abb. 1: Untersuchungsdesign



Abb. 2: Untersuchungsinhalte

1.3 Statistische Informationen: Demografie und Einkaufsverhalten

Mehr als 92% der Befragten zeichnen für den Einkauf im Haushalt (mit) verantwortlich, durchschnittlich wird dabei für einen Haushalt von ca. 2 bis 3 Personen eingekauft. Die deutlich meisten Befragten leben in einem Zwei-Personen-Haushalt (35,3 Prozent). Mehr als jeder fünfte der Befragten unterhält einen Single-Haushalt (22,3 Prozent), in fast genau so vielen Haushalten leben vier oder mehr Personen (22,0 Prozent).

Die Befragten gehen in Ost und West durchschnittlich etwas mehr als zweimal pro Woche einkaufen. Dabei ist die Häufigkeit im Osten nur etwas geringer (2,0) als im Westen (2,3). Der wöchentlich nur einmalige (Groß-)einkauf ist im Osten allerdings deutlich häufiger anzutreffen (39,3 Prozent) als im Westen (25,3 Prozent).

In Ost wie West werden am häufigsten Discounter aufgesucht. Hier liegt der Fokus im Westen bei Aldi, im Osten bei Netto. Außerdem steigt die Präferenz des Discounters im Osten mit zunehmendem Alter tendenziell, während sich im Westen ein genau entgegengesetzter Trend zeigt.

Neben der dominierenden Rolle der Discounter sind im Osten die SB-Warenhäuser die bevorzugte Einkaufsstätte, im Westen dagegen die Supermärkte (siehe Abb. 3).

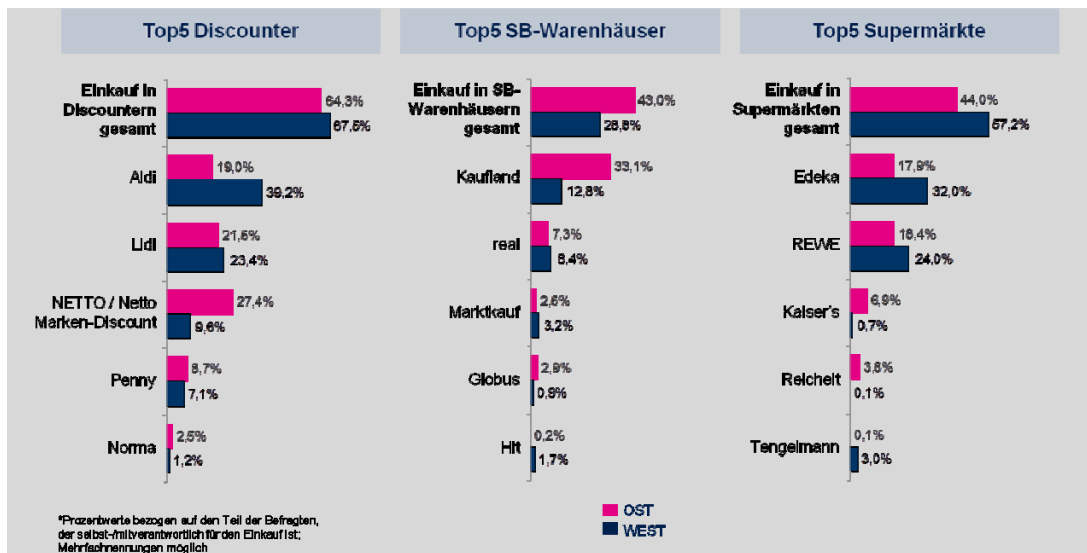


Abb. 3: Unterschiedliche Einkaufsstätten in Ost und West*

2 Studienergebnisse

Die zum Teil durchaus überraschenden Ergebnisse werden im Folgenden in fünf großen Inhaltsclustern dargestellt: Kaufentscheidungsverhalten, Markenbekanntheit, Markenbewusstsein und Markenimage sowie grundsätzliche Einstellungen zur Werbung. Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse rundet jeden Abschnitt ab.

2.1 Kaufentscheidungskriterien

Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurde eine Vielzahl möglicher Kriterien identifiziert, die für die Auswahl eines bestimmten Produktes beim Einkauf im Supermarkt verantwortlich sein können. Zu diesen gehören preis- und qualitätsbezogene Aspekte gleichermaßen wie Kriterien, die auf Ökologie, Regionalität, bestehende Erfahrungen oder Werbziele. Unter anderem: Das Produkt ...

- ...hat eine hohe Qualität
- ...hat einen günstigen Preis
- ...stammt aus der Region
- ...ist aus der Werbung bekannt
- ...ist im Regal gut platziert
- ...wird zum Sonderpreis angeboten

In Ost und West lassen sich gleichermaßen vier zentrale kaufentscheidende Faktoren identifizieren. Dabei dominieren deutlich eine hohe Qualität sowie positive Erfahrungen mit dem Produkt. Daneben werden der Preis aber auch die regionale Herkunft als weitere zentrale Kriterien benannt. Dabei ist im Vergleich 2012 zu 2010 erstaunlich, dass die Zustimmung zum Preis als Kaufentscheidungskriterium in Ost wie in West um ca. 10 Prozentpunkte dramatisch abgenommen hat, gleiches gilt für das Kriterium der Regionalität, das ca. sieben Prozentpunkte verliert. Dagegen konnte die

Qualität als Kriterium in ganz Deutschland sogar noch um vier Punkte zulegen. Das „Geiz-ist-Geil“-Denken scheint also auf der Konsumentenebene deutlich auf dem Rückzug zu sein, zugunsten einer noch stärkeren Qualitätsorientierung. Dabei ist für den Kunden zunehmend weniger interessant, wo diese Qualität produziert wird.

Es ist aber auch sehr deutlich abzulesen, dass die eher durch kommunikative Anstrengungen bedingten Kriterien wie „auffällige Platzierung“ oder „bekannt aus der Werbung“ zumindest keine offen eingeräumten Kaufentscheidungskriterien sind. Die Zustimmungswerte erreichen hier kaum 20 Prozentpunkte.

Mit Ausnahme der zwei Top-Kriterien, bei denen man sich in Ost und West einig ist, sind Verbraucher im "Osten" hinsichtlich der für den Kauf entscheidenden Kriterien im

Vergleich durchgängig anspruchsvoller als Verbraucher im "Westen". Dies betrifft vor allem die Aspekte „Preis“, „Erreichbarkeit des Produktes“ und „Werbung für das Produkt“ (Abb. 4). In nur einem Punkt geben sich Konsumenten aus dem „Westen“ – wie schon 2010 – anspruchsvoller: in Bezug auf den Aspekt „Bio/Ökologie“. Dies impliziert erhöhte Herausforderungen für Marketing und Vertrieb im Rahmen der Etablierung von Marken in den Neuen Bundesländern.

Kernergebnisse zu den Kaufentscheidungskriterien

- Befragte im "Osten" zeigen sich hinsichtlich der für den Kauf entscheidenden Kriterien im Vergleich anspruchsvoller als Befragte im "Westen".
- Relevant sind die höheren Anforderungen vor allem hinsichtlich des „Preises“, da dies auf der zweiten Ebene ein Faktor mit einer übergreifend hohen Bedeutung ist.
- Ebenfalls offenkundig wird die im "Osten" höhere Bedeutung des Faktors „Werbung / Bekanntheit / Platzierung“. Auf einem insgesamt allerdings nur niedrigen Bedeutungsniveau – das gegenüber 2010 sogar noch abgenommen hat – ist Ostdeutschen signifikant wichtiger als Westdeutschen, dass das Produkt aus der Werbung bekannt ist, dass die Werbung für das Produkt gefällt und dass das Produkt auffällig platziert ist.
- Aus den Erkenntnissen erwachsen erste Hinweise in Richtung einer möglicherweise differenzierten Produktpositionierung (stärkerer Fokus auf Preis im "Osten") und Vermarktung (höheres Anspruchsverhalten bzgl. Werbung im "Osten").

2.2 Markentreue und -bekanntheit

Die Befragung zu diesem Aspekt ergibt, dass markentreue Kunden in Deutschland eindeutig in der Mehrheit sind. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, (fast) immer dieselben Marken zu kaufen. Dieser Anteil ist in den Alten Bundesländern allerdings deutlich höher als in den Neuen Bundesländern. Im "Osten" zeigt sich ein knappes Viertel der Befragten „probierfreudig“, deutlich mehr als im "Westen". D. h. im Osten sind die Chancen für Markteinführungen neuer Produkte größer als im Westen.“

Ungestützte Bekanntheit der Marken aus dem Osten

Die Abfrage der ungestützten Bekanntheit von Marken aus den Neuen Bundesländern ergab, dass es auch mehr als 20

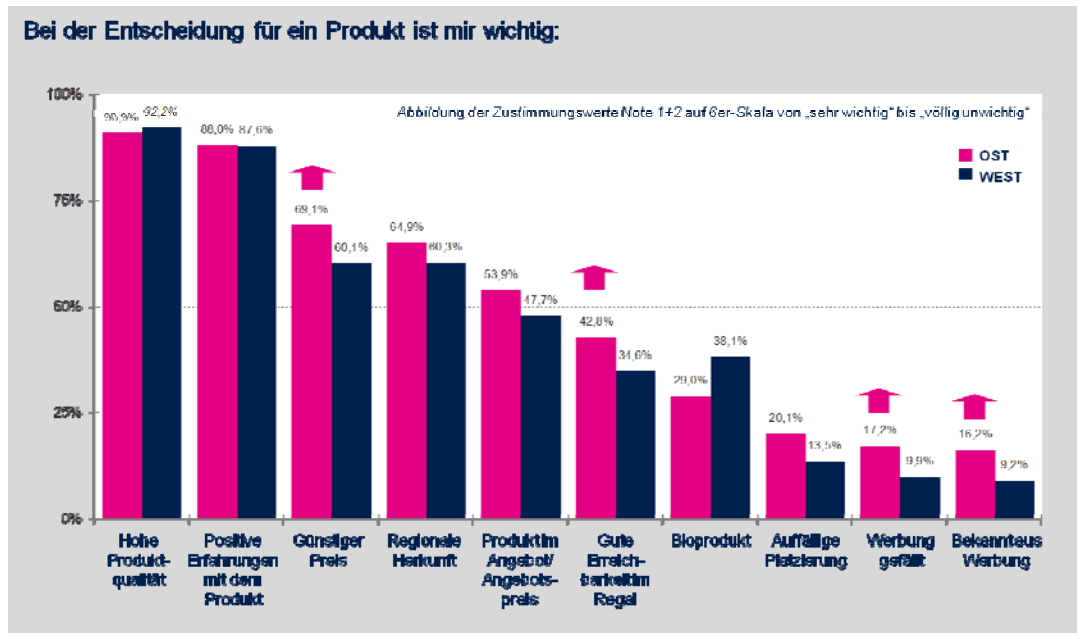


Abb. 4: Wichtigkeit verschiedener Kaufentscheidungskriterien in Ost und West

Jahre nach der Wende mit „Rotkäppchen“ und „Spee“ – wie schon 2010 – nur zwei Marken aus dem Osten geschafft haben, den Weg auch in die Köpfe der Westdeutschen zu meistern. Im „Osten“ sieht dies ganz anders aus: Mit „Florena“, „F6“, „Radeberger“ und „Hasseröder“, aber auch „Halloren“, „Wernesgrüner“ und „Fit“ erzielen in jedem betrachteten Segment gestandene Marken aus dem Osten nennenswerte ungestützte Bekanntheiten.

Allerdings: Im heimischen Markt stagniert die ungestützte Bekanntheit von Marken aus dem Osten bzw. ist für einige Marken, wie Vita Cola, Wilthener Goldkrone, Nordhäuser Doppelkorn oder Mühlhäuser sogar leicht rückläufig. Eine Steigerung von mehr als zwei Prozentpunkten kann nur Rotkäppchen verzeichnen.

Gestützte Bekanntheit der Marken aus dem Osten

Gestützt wiederum sind den Ostdeutschen nahezu alle abgefragten Marken aus dem Osten bekannt und vertraut (5 Marken mit > 90% gestützter Bekanntheit) (siehe Abb. 5). Die Top10 der gestützt bekanntesten Marken aus dem Osten erreichen im "Osten" auch 2012 alle einen Bekanntheitsgrad von über 85%, während dies im "Westen" ausschließlich Rotkäppchen gelingt. Daneben dominieren Biermarken das Bild.

Im bundesdeutschen Durchschnitt erzielen nur die Marken Rotkäppchen, Radeberger und Hasseröder einen gestützten Bekanntheitsgrad von über 80% und können sich damit vergleichsweise deutlich absetzen. Nur noch fünf Marken aus dem Osten sind mehr als jedem zweiten Bundesbürger bekannt. Dies waren 2010 noch sieben. Während die drei bekanntesten Marken sowohl im "Osten" als auch im "Westen" eine in etwa vergleichbar hohe gestützte Bekanntheit besitzen, geht bei allen weiteren abgefragten Marken die Schere zwischen Ost und West deutlich auf.

Allerdings ist feststellbar, dass sich die Bekanntheit vieler Marken aus dem Osten im Osten vor allem auf Befragte über 40 Jahre stützt. Im „Westen“ hingegen erzielen nur 5 Marken aus dem Osten eine gestützte Bekanntheit von über 50%, und zwar ausschließlich „Rotkäppchen“ und die heimischen Biermarken. Daher verbleibt für die Marken aus dem Osten ein Kernproblem: Abseits der „Leuchttürme“ verfügen die meisten Marken aus dem Osten über einen zu geringen Bekanntheitsgrad im „Westen“. Und dieser geht nun auch in ihrer Markenheimat bei den jüngeren Zielgrup-

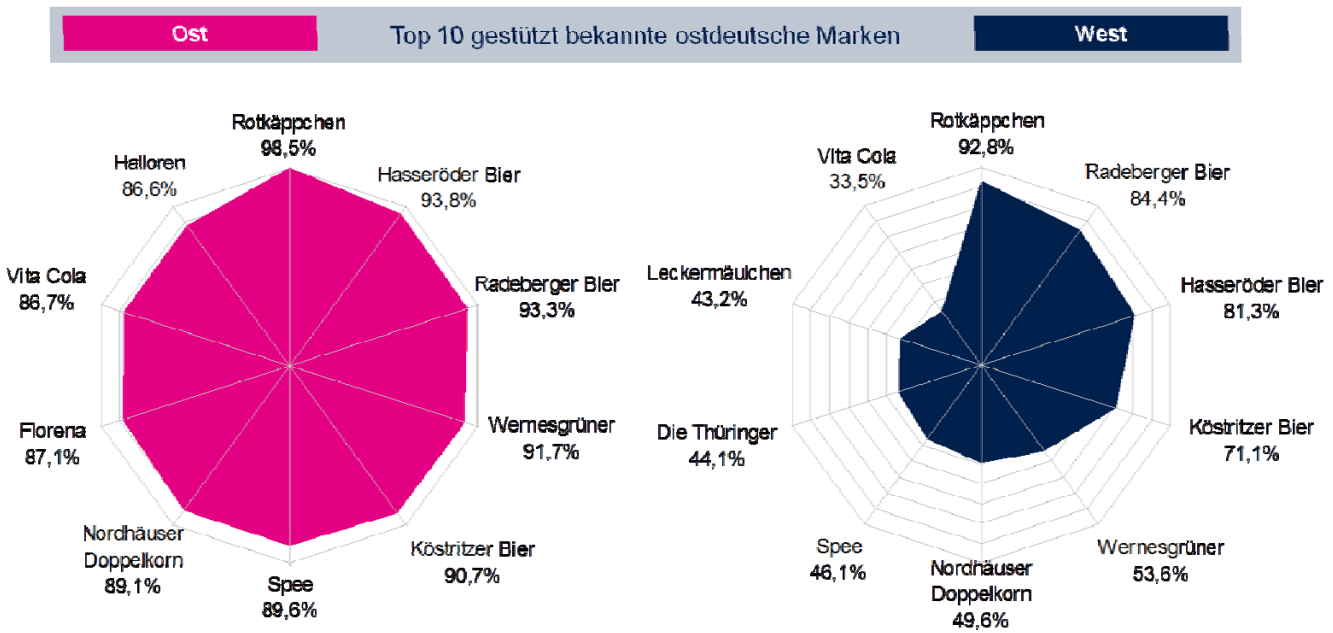


Abb. 5: Gestützte Erinnerung an Marken aus dem Osten in Ost und West 2012 – Top 10

pen dramatisch zurück (siehe Abb. 6). Bei einzelnen Marken liegen die Verluste in der gestützten Bekanntheit sogar im zweistelligen Bereich.

Kernergebnisse: Markenbekanntheit

- Auch mehr als 20 Jahre nach der Wende haben es nur wenige Marken aus dem Osten geschafft, den Weg über den "Osten" hinaus in Köpfe und Haushalte der Westdeutschen zu meistern, darunter Rotkäppchen und die Biermarken Radeberger, Hasseröder und Köstritzer sowie die Marken Spee und Nordhäuser.
- Dahingegen gibt es viele Marken aus dem Osten, die in den Neuen Bundesländern nicht wegzudenken sind und hier in Bezug auf Bekanntheit und Verwendung eine herausragende Rolle spielen, etwa Mühlhäuser (Nr. 4 im Segment Marmelade/Honig/Brottaufstrich nach Nutella (1), Schwartau (2) und Zentis (3), Halloren (Nr. 2 im Segment Pralinen nach Lindt/Lindor (1) oder Fit (Nr. 4 im Segment Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel nach Spee (1), Persil (2) und Ariel (3).
- Auch bei erfreulich hoher Bekanntheit einzelner Marken

aus dem Osten im Westen bleibt die Verwendung doch deutlich hinter der im Osten zurück, so etwa in der Produktgruppe Bier, wo Radeberger und Hasseröder zwar auch im Westen Bekanntheiten über 80 Prozent erzielen, jedoch nur jeder Zwölfte die jeweilige Marke auch verwendet.

2.3. Markenbewusstsein und Einstellung zu Markenprodukten

Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurde eine Vielzahl möglicher Aussagen gebildet, die Einstellungen zu Marken beschreiben können. Diese werden dann hinsichtlich ihrer Relevanz in Ost und West abgefragt. Beispielsweise:

- Für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus.
- Ich habe zu markenlosen Produkten genau so viel Vertrauen wie zu Markenprodukten.
- Ich kaufe nichts, nur weil es einen bestimmten Namen hat.
- Bei einem Markenprodukt bezahlt man hauptsächlich den Namen und die Werbung.

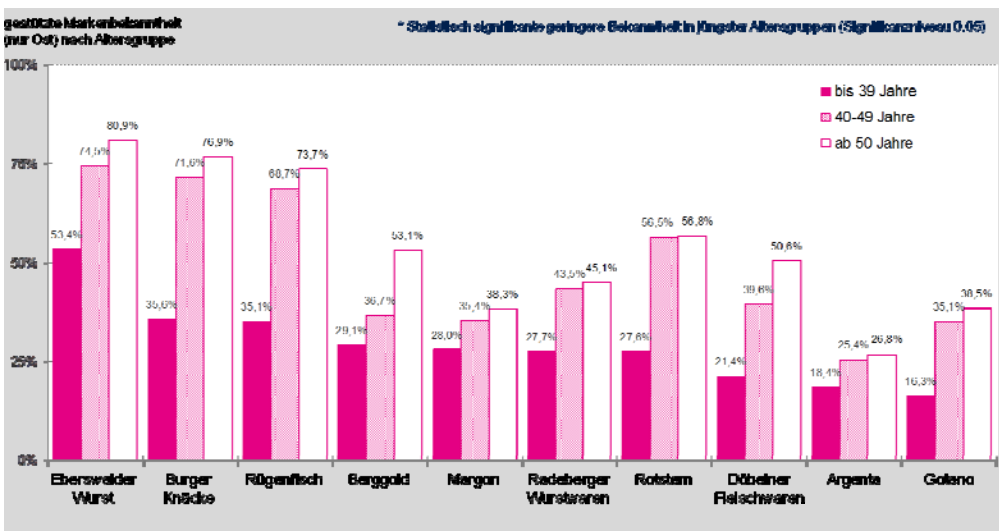


Abb. 6: Marken aus dem Osten mit signifikantem „Alters- bzw. Jugendproblem“**

Im Ergebnis (siehe Abb. 7) meint nur etwa jeder Fünfte, die Entscheidung für ein Markenprodukt gebe ihm ein besseres Gefühl beim Einkauf. Dabei wird diese Einstellung gegenüber Markenprodukten im Westen deutlich häufiger attestiert. Allerdings haben andererseits rund 60 Prozent der Befragten zu markenlosen Produkten genau so viel Vertrauen wie zu Markenprodukten. Hier liegt nun – bei ähnlichem Niveau in Ost und West – die Mehrheit im Osten. Und gut die Hälfte der Befragten entschei-

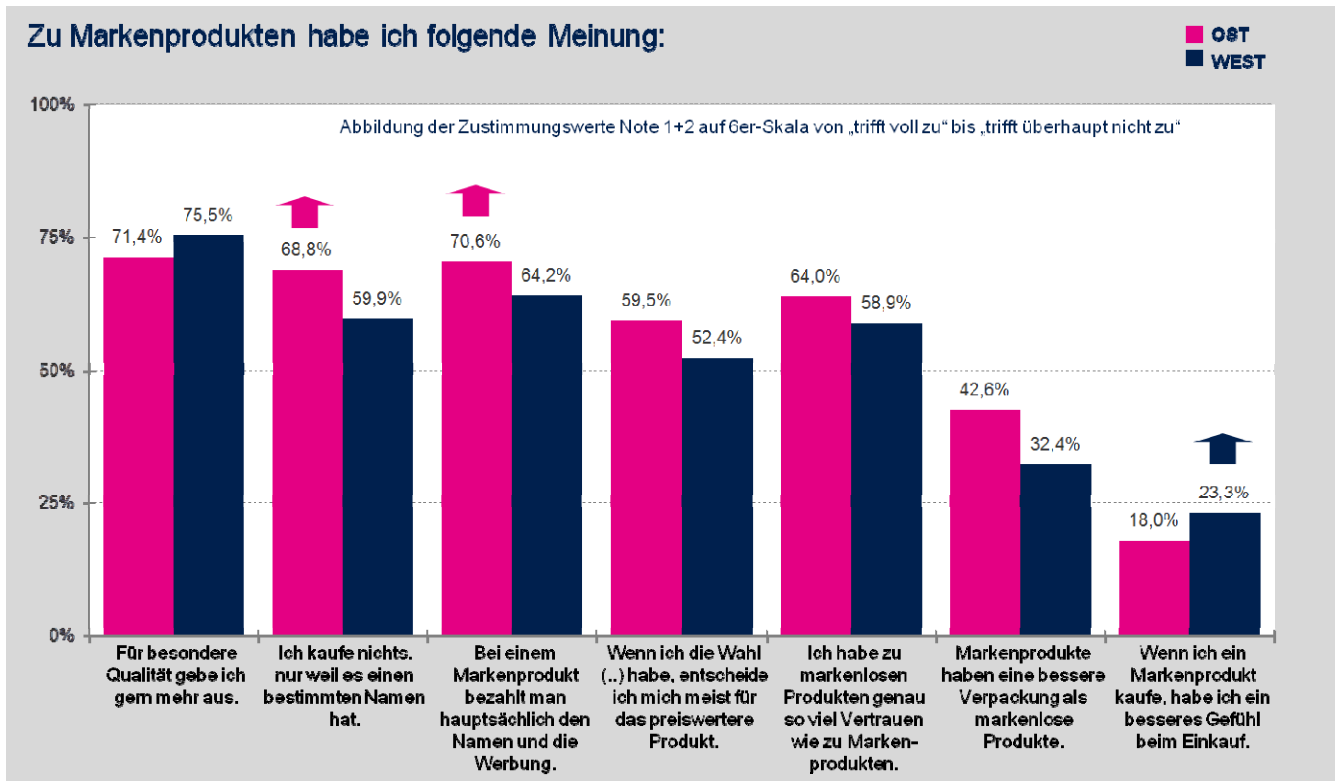


Abb. 7: Grundsätzliche Einstellungen gegenüber Markenprodukten in Ost und West

det sich im Zweifel zumeist für das preiswertere Produkt. Dies sind deutlich weniger als noch vor zwei Jahren (60 Prozent). Dies bestätigt die bereits bei der Bedeutung der Kaufentscheidungskriterien festgestellte Entwicklung zugunsten des Kriteriums Qualität und zu Lasten des Kriteriums Preis. Insgesamt sind die Meinungen zugunsten markenloser Produkte im „Osten“ deutlich positiver ausgeprägt als im „Westen“. Dies erscheint umso beachtenswerter, als die grundsätzliche „Bereitschaft zu Mehrausgaben bei besonderer Qualität“ in Ost wie West auf hohem Niveau vergleichbar eingestuft wird. Der hohe Qualitätsanspruch wird also von den Konsumenten im Osten durch die markenlosen Produkte stärker als erfüllt erlebt als im Westen. Als weitere zentrale Erkenntnis der Studie ist also festzuhalten, dass Markenprodukte im „Osten“ weitaus weniger „Vorschusslorbeeren“ erhalten; im „Westen“ können Marken dagegen stärker auf ein gewachsenes Vertrauen bauen. Markenprodukte haben im „Osten“ keineswegs automatisch die Aura von etwas „Besonderem“, der Verbraucher zeigt sich hier abgeklärter und mündiger. Die Marke muss sich ihm stärker beweisen als im Westen.

Kernergebnisse zum Markenbewusstsein:

- Grundsätzlich finden markenlose Produkte zunehmende Akzeptanz und werden hinsichtlich Qualität und Ansehen nicht schlechter beurteilt als Markenprodukte.
- Zwar wird Markenprodukten von vielen Befragten noch eine höhere Konstanz in der Qualität und eine bessere Aufmachung (Verpackung) zugesprochen. Dabei unterstellt jedoch eine starke Mehrheit, dass ein hoher Teil des Mehrpreises aus Werbekosten resultiert.
- Im direkten Ost/West-Vergleich wird sichtbar, dass markenlose Produkte im „Osten“ eine höhere Akzeptanz erzielen als im „Westen“. Hierfür ist jedoch nicht nur der günstigere Preis verantwortlich sondern vor allem auch die den Befragten zunehmend bewusste „Entkoppelung“ von Qualität und Marke.

2.4 Markenimage

In einem nächsten Schritt wurden mit den in der Vorstudie Befragten mögliche Eigenschaften von Marken erarbeitet. Diese wurden im Rahmen der telefonischen Befragung auch in 2012 hinsichtlich ihrer Ausprägung bei sogenannten Ost- im Vergleich zu Westmarken abgefragt.

Marken aus den Neuen Bundesländern werden im direkten Vergleich durch alle Befragten – vor allem aber im Osten – noch immer als preiswerter und regional verwurzelter eingeschätzt als Marken aus den Alten Bundesländern. Dabei ist allerdings ein dramatischer Einbruch dieser Eigenschaftszuschreibung bei den Befragten im Westen zu verzeichnen (siehe Abb. 8). Insbesondere die Regionalität der Marken aus dem Osten wird hier kaum noch als Besonderheit empfunden. Über die Gründe lässt sich nur spekulieren, doch dürfte hierzu insbesondere die auch durch die Medien immer wieder verbreitete Erkenntnis beitragen, dass auch die Marken aus dem Osten heute weithin zu Unternehmen aus dem Westen gehören und von dort gesteuert werden. Das ohnehin nur durch wenige Eigenschaften positiv geprägte Profil der „Ostmarke“ aus westdeutscher Sicht löst sich also zunehmend auf, die bislang als charakteristisch und positiv wahrgenommenen Merkmale verschwinden zunehmend aus dem Bewusstsein. Dagegen verfestigt sich – wenn auch nur auf niedrigem Niveau – die Vermutung geringerer Qualität. Westmarken hingegen zeichnen sich aus Sicht der befragten Westdeutschen vor allem durch die Aspekte Bekanntheit (aus der Werbung) und Etabliertheit aus, können sich aber nicht durch wesentliche „inhaltliche“ Vorteile abgrenzen.

Aus Sicht der Konsumenten aus dem Osten dagegen kann sich die auf sämtliche Markeneigenschaften bezogene breite positive Zuschreibung von Stärken der Marken aus dem Osten in 2012 sogar noch weiter stabilisieren. Insbesondere wird ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit aber auch Sympathie und sogar bessere Qualität als den Westmarken zugesprochen (siehe Abb. 9). Schwächen erkennen

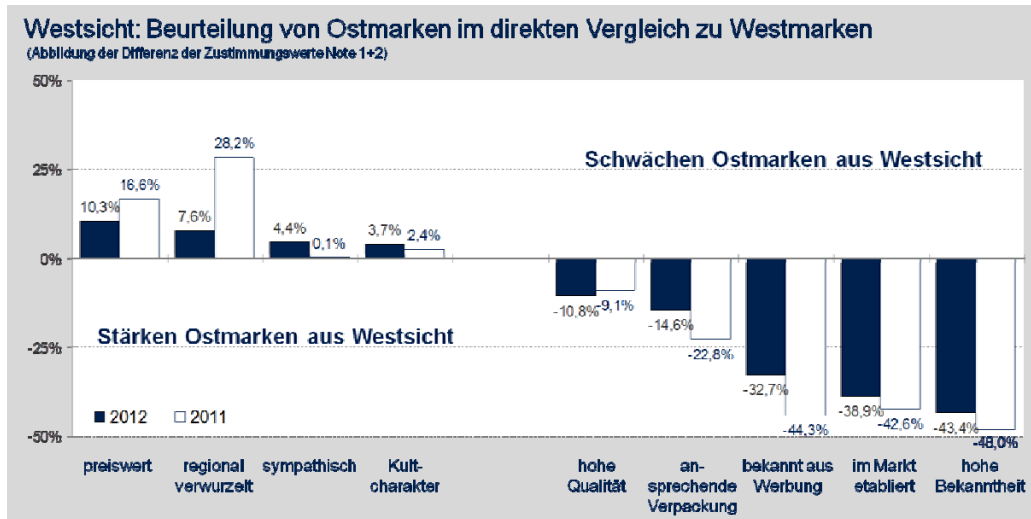


Abb. 8: Einstellungen gegenüber Marken aus dem Osten im Westen

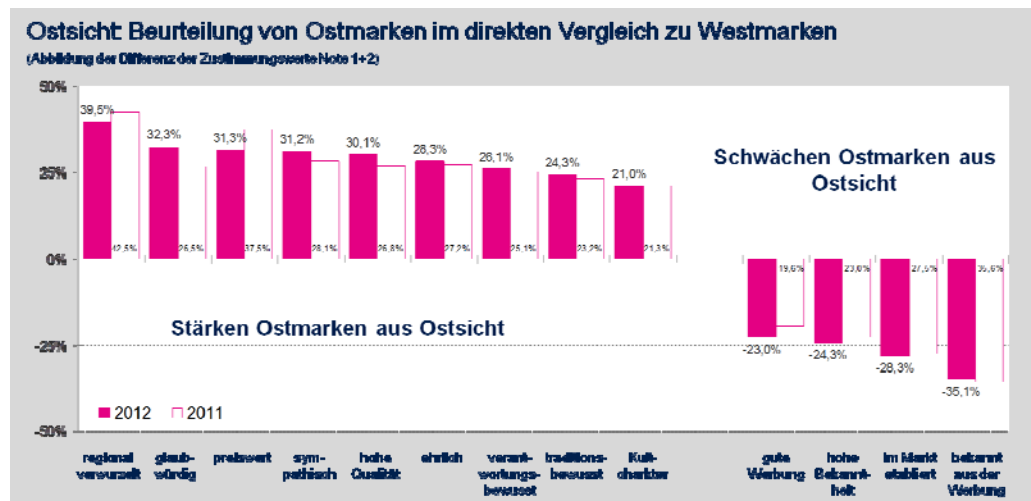


Abb. 9: Einstellungen gegenüber Marken aus dem Osten im Osten

die Ostdeutschen bei Marken aus ihrer Region lediglich in Aspekten des Marketing.

Kernergebnisse Image

- Marken aus dem Osten besitzen aus Sicht der west-deutschen Bevölkerung nicht mehr die klare wettbewerbsdifferenzierende Positionierung in den Bereichen Preis, Regionalität, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit wie noch vor zwei Jahren.
- Der Osten kommt im Westen noch immer nur über den Preis beim Konsumenten an, wobei selbst dieser Vorteil zunehmend an Bedeutung verliert, während der Westen im Osten nur über seine Marktmacht punktet. Für beide Seiten besteht Handlungsbedarf.
- Im Osten dagegen stabilisiert sich die positive Bewertung der Marken aus dem Osten sogar noch weiter.
- Westmarken können sich hingegen aus gesamtdeutscher Sicht vor allem aufgrund der Aspekte Bekanntheit und Etabliertheit profilieren.

3 Grundsätzliche Einstellung zur Werbung

Die Studie zeigt zudem auch in 2012, dass der „Osten“ deutlich aufgeschlossener gegenüber Werbung ist als der „Westen“ und diese ausdrücklich dafür nutzt, um sich im Vorfeld des Einkaufs zu informieren und einen Überblick zu gewinnen. Werbung gibt hier also weit umfassender auch ein Stück Lebenshilfe (siehe Abb. 10).

Die unterschiedlichen Sichtweisen drücken sich auch dadurch aus, dass sich die Verbraucher in den Neuen Bundesländern in Bezug auf die Gestaltung der Werbung anspruchsvoller zeigen (siehe Abb. 11). Wer im „Osten“ werben will, sollte auf einfache, klare und positive Botschaften setzen, Menschen zeigen, mit der Werbung Lebenshilfe für den Alltag geben und Informationen in den Vordergrund stellen. Insbesondere wird im Osten von fast zwei Drittel der Befragten Wert darauf gelegt, dass die Werbung auch regionale Bezüge vermittelt. Auf all diese Punkte wird hier nachweislich deutlich mehr Wert gelegt als im „Westen“. Dabei darf die Werbung – und das ist vielleicht überraschend – gerade im Osten auch die Grenzen des guten Geschmacks schon mal überschreiten, um sich von anderer Werbung abzuheben. Also: Werbung, die im „Westen“ wirkt, wirkt im „Osten“ noch lange nicht. Umgekehrt ist dies viel wahrscheinlicher.

4 Fazit und Empfehlungen

Als Gesamtfazit der WOM 2012 lassen sich als Basis künftiger Markenarbeit folgende vier zentrale Erkenntnisse ableiten:

- Im dritten Jahr der Messung zeigen sich einmal mehr verfestigte Wertewelten.
- Vielen Marken aus dem Osten ist es im vergangenen Jahr nicht gelungen „ihre Burg zu verteidigen“, sie haben im Heimatmarkt wertvollen Boden verloren (schleichende Erosion“).
- Andere wiederum lassen bei jüngeren Verbrauchern eine überlebenssichernde Bekanntheit vermissen („austerbende Zielgruppen“). Der Generationswechsel ist für sie DIE Herausforderung.
- Marken aus dem Osten haben im Westen drei wesentliche Probleme: eine meist geringe Bekanntheit, deutliche Verwendungsbarrieren selbst bei hoher Bekanntheit und zudem ein sich zunehmend auflösendes, auf den Preis reduziertes Image, dem jedoch keine positiven Attribute nachfolgen. Warum sollte man sie also dort kaufen?
- Westmarken sehen sich im Osten mit großem Patriotismus konfrontiert: heimische Marken sind glaubwürdiger, sympathischer und ehrlicher. Hieran kommen nur starke und finanzkräftige Marken vorbei.

Aus diesem Fazit erschließen sich für die Umsetzung folgende Konsequenzen für die Markenmanager in Ost und West:

Marken aus dem Osten:

- Verteidigen Sie ihre Marktgebiete, besser gesagt: ihre Burg: Erst aus einer gesicherten Position im Heimatmarkt lassen sich erfolgreich Angriffe auf neue Märkte führen.
- Voraussetzung hierfür ist allerdings die Bekanntheit auch bei den jüngeren Zielgruppen im Heimatmarkt. Hier stellt sich die Frage, ob es in der Vergangenheit nicht Versäumnisse gab.
- Sag' klar, was Du bist und woher Du kommst: Gegen die Marktmacht der „Großen“ lassen sich die Werte Regionalität, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit hervorragend einsetzen. Beispiel: Thüringer Waldquell steht im heimischen Regionalmarkt sicher auf einer führenden Position. Allerdings gehört Thüringer Waldquell auch nicht zu den klassischen Marken aus dem Osten, die es bereits vor der Wende gab.

Marken aus dem Westen:

- Entwickeln Sie für den „Osten“ eine differenzierte Werbestrategie. Die Transferstrategie „Copy and Paste“ funktioniert nur bei wenigen, sehr starken Marken.
- Stellen Sie sich auf anspruchsvolle Verbraucher ein, die sich in Ihrer Werbung wiederfinden wollen und die Werbeaussagen genauer hinterfragen. Schneiden Sie Ihre Werbung konkret auf den „sensibleren Osten“ zu.

Die Deutschen in Ost und West sind also auch mehr als 20 Jahre nach der Wende hinsichtlich Kaufkriterien, Markenkenntnis und Markenbeurteilung keineswegs homogen. Die Unterschiede scheinen sich also regional zu verfestigen – stärker als zwischen Nord und Süd. Insbesondere das Marketing der „Westmarken“ ignoriert dies aber nur allzu gerne. Und es stellt sich durchaus die Frage, ob die Berücksichtigung der anspruchsvolleren Ost-Erwartungen an die Werbung nicht auch im „Westen“ die Werbewirkung verbessern kann.

Unterm Strich bleibt festzuhalten: Die Kommunikationsstrategien sollten die deutlichen Unterschiede aus Verbrauchersicht stärker berücksichtigen. Westherkunft allein ist im Osten nicht alles. Ostdeutsche Tradition ist im Westen nichts und hilft im Osten auch nicht mehr lange. Regionale Herkunft ist nicht zwangsläufig gleichzusetzen mit Ost oder West, sondern hat zu tun mit Authentizität und Ehrlichkeit. Neben dem Leuchtturm Rotkäppchen ist noch Platz. Nicht nur für Spee oder Kathi Backmischungen.

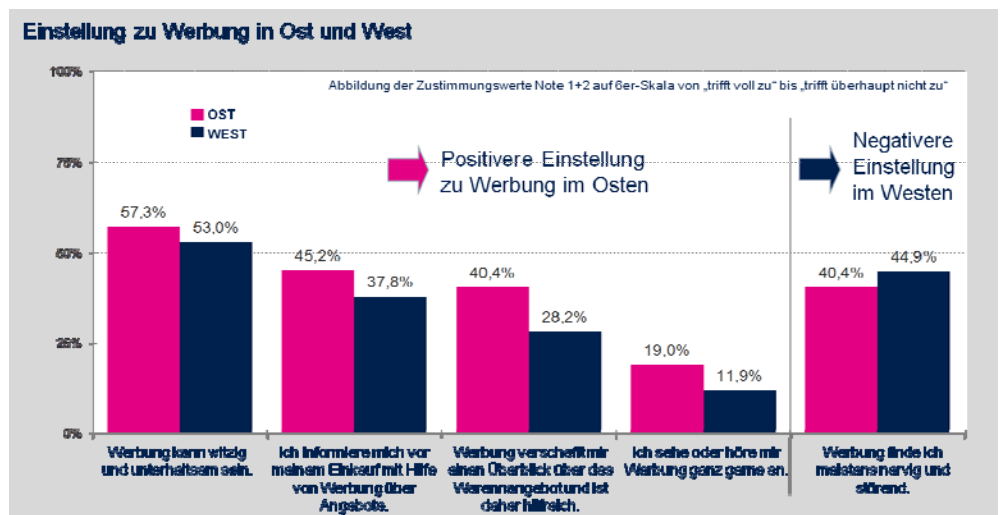


Abb. 10: Grundsätzliche Einstellungen zu Werbung in Ost und West

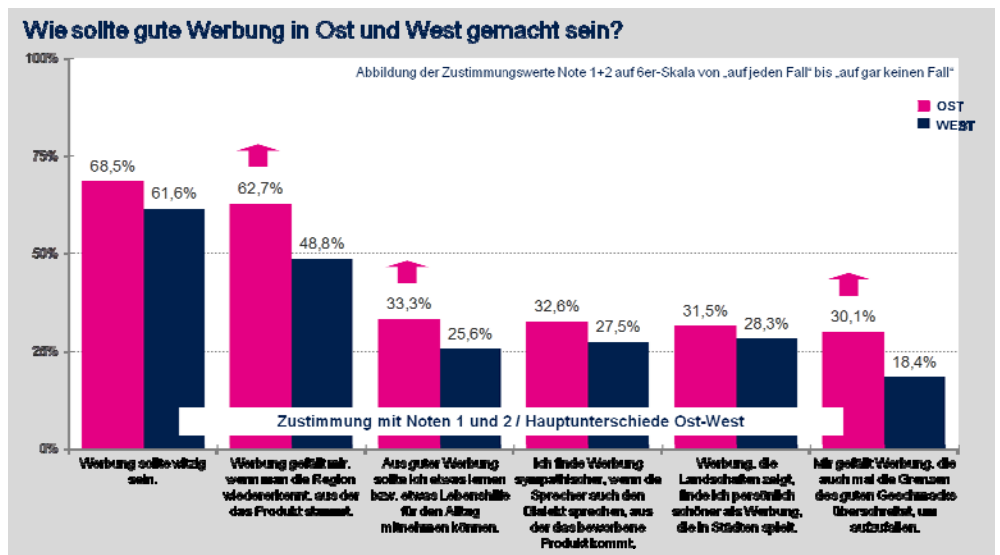


Abb. 11: Anforderungen an Werbung in Ost und West

Niels N. von Haken

Geschäftsführer der MDR-Werbung GmbH, Erfurt.



Kontakt: info@mdr-werbung.de

Dipl. Betriebswirt (FH) Sören Schiller,
Geschäftsführer und Partner im
IMK Institut für angewandte Marketing-
und Kommunikationsforschung, Erfurt.



Kontakt: soeren.schiller@i-m-k.de

Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke

von Elias Roßner

Jede Unternehmung muss sich im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Aktivitäten mit dem Aufbau einer Marke auseinandersetzen. Was in den einfachsten Fällen mit der graphischen Gestaltung eines Unternehmensnamens beginnt, kann bis hin zu integrierter identitätsorientierter Markenführung auf unterschiedlichsten Ebenen mit dem Einsatz verschiedener Strategien, Instrumente und Herangehensweisen führen. Zu keiner anderen Thematik der marktorientierten Unternehmensführung wurde in den letzten Jahren mehr Literatur veröffentlicht.¹ Dabei sollten Unternehmen sowohl Aufbau als auch Führung von Marken nicht als reinen Kostenfaktor sehen, sondern als Möglichkeit, das eigene Leistungsangebot mit einem immateriellen Zusatznutzen zu versehen und sich dadurch nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren. Die Marke selbst wird definiert als ein "in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung"². Bei der Beschäftigung mit den wertvollsten Marken in Deutschland und weltweit verdeutlichen sich zwei unterschiedliche Aspekte: (1) Der Markenwert macht einen erheblichen Teil, manchmal sogar mehr als 50 Prozent des Unternehmenswerts aus.³ (2) Die Mehrzahl dieser Marken – 19 der 20 stärksten Marken der Welt⁴ und 7 der Top 10 in Deutschland⁵ – sind Corporate Brands, welche nicht nur ein einzelnes Produkt sondern eine gesamte Unternehmung kennzeichnen.

Anhand dieser Tatsachen wird nicht nur die Bedeutung des Branding an sich, sondern auch (und vor allem) die Wichtigkeit der Unternehmensmarkenführung deutlich, welche den Inhalt dieser Arbeit ausmachen wird. Dabei soll vor allem auf wichtige Anforderungen des Corporate Branding, Möglichkeiten und Grenzen, aber auch die grundsätzliche Bedeutung eingegangen werden.

1 Grundlagen des Corporate Branding

Als Grundlage der weiteren Ausführungen soll zunächst eine definitorische Abgrenzung vorgenommen sowie die Unternehmensmarke hinsichtlich verschiedener Denkschulen und der Markenarchitektur eingeordnet werden.

1.1 Definitorische Abgrenzung

Die definitorische Abgrenzung liefert sowohl die Festlegung dessen, was unter einer Corporate Brand (Unternehmensmarke) verstanden werden soll, als auch die Differenzierung vom Corporate Branding im Sinne des Managements einer Corporate Brand.

1.1.1 Corporate Brand – Die Unternehmensmarke

Um sich der Thematik des Corporate Branding widmen zu können, ist es essentiell, sich dem Begriff der Corporate Brand aus verschiedenen Perspektiven zu nähern. So beschreibt Meffert sie als „gesamtunternehmerisches Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen gesamtunternehmerischen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nach-

haltig differenziert“.⁶ Er führt hiermit die allgemeine Definition für *Marke* an und ergänzt sie ausschließlich um die „gesamtunternehmerischen“ Bestandteile. Aus seiner Sicht spezifiziert sich nur das Objekt der Markierung auf die Unternehmung selbst und weist sonst die gleichen Bestandteile wie jede andere Marke auf. Die Problematik hierbei liegt jedoch darin, dass nicht nach besonderen Merkmalen und Anforderungen an die Corporate Brand differenziert wird. Diesem Spannungsverhältnis widmen sich Kernstock et al.: „Insofern steht die Corporate Brand im Spannungsfeld zwischen zielgruppengerechter Berücksichtigung der Interessen der Anspruchsgruppen und der notwendigen Konsistenz und Kohärenz im Bild nach außen und innen“.⁷ Wichtig ist, die Unternehmensmarke (genau wie deren englisches Synonym *Corporate Brand*) sauber von den Begriffen der Corporate Identity, aber auch der Produktmarke bzw. Dachmarke abzugrenzen. Meierer beschreibt in konkreterer Form, wie eine Unternehmensmarke entsteht. „It is a vehicle for those characteristics of the corporate identity that the senior management decides to communicate actively towards internal and external Stakeholders“.⁸

1.1.2 Corporate Branding

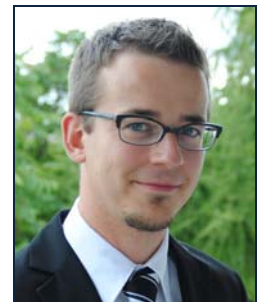
Das Führen der Unternehmensmarke, auch Corporate Branding oder Corporate Brand Management genannt, wird von Meierer hingegen wie folgt beschrieben. „Corporate Branding is the effective and efficient communication of the corporate brand towards the company's stakeholders“.⁹ Dem idealtypischen Zusammenhang zwischen Identität, Positionierung und Image gerecht werdend, versteht sich das Management der Corporate Brand demzufolge als aus der Identität entspringende Positionierung der Unternehmensmarke, um intern und extern ein bestimmtes positives Image zu erzeugen.¹⁰ Nach Meffert sind in diesen Prozess alle Phasen der Planung, Steuerung und Kontrolle eingeschlossen¹¹, was wiederum das Branding als bloßes Gestalten des Unternehmensnamens bzw. -logos ausschließt.

1.2 Ursprünge bzw. Denkschulen des Corporate Brand Managements

Um die verschiedenen Konzeptionen des Corporate Brand Managements zu verstehen, ist es hilfreich, sich der Herkunft derselben zu widmen. Hierbei wird in drei verschiedene Denkschulen unterschieden, welche ihren spezifischen Bereich der Unternehmensmarkenführung beleuchten. Die *identitätsorientierte Markenführung* findet ihren Ursprung in den 1970ern bei britischen Designern, die sich über reine Grafikgestaltung hinaus mit den Auswirkungen der Markenführung beschäftigten.¹² Grundlegend ist die Übereinstim-

Elias Roßner

studiert Business Administration mit Schwerpunkt Organisations- und Prozessmanagement an der FH Erfurt.



Kontakt: elias.rossner@fh-erfurt.de

¹ vgl. Burmann et al. (2005), S.4.

² Meffert et al. (2002), S.6.

³ vgl. Burmann et al. (2005), S.4f.

⁴ vgl. Statista (2012a).

⁵ vgl. Statista (2012b).

⁶ Meffert/Bierwirth (2005), S.146.

⁷ Kernstock et al. (2006), S.6.

⁸ Meierer (2011), S.5.

⁹ Meierer (2011), S.5.

¹⁰ vgl. Esch et al. (2006), S.57.

¹¹ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S.147.

¹² vgl. Kernstock et al. (2006), S.21f.

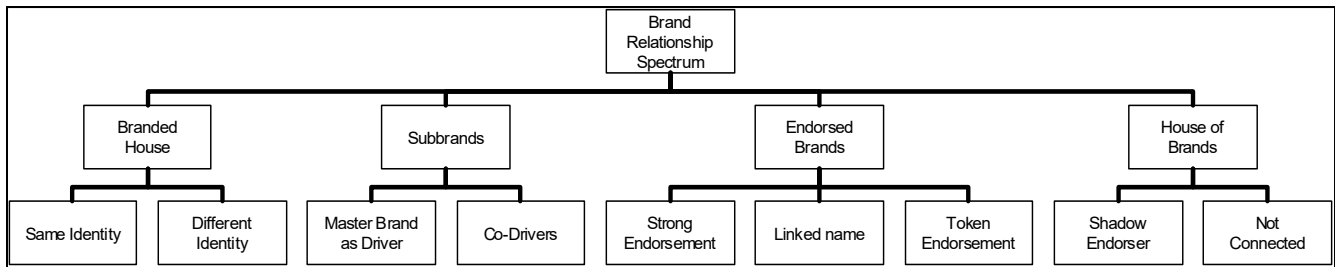


Abb. 1: Brand Relationship Spectrum
Quelle: Aaker/Joachimsthaler (2000), S.9

mung des Selbstbildes des Unternehmens mit dem von außen wahrgenommenen Fremdbild. Diese soll dazu führen, nach dem Prinzip "Von der Identität zur Marke", bei allen Stakeholdergruppen des Unternehmens eine starke, ganzheitliche Markenidentität aufzubauen.¹³ Basis der *verhaltensorientierten Schule* ist das Markenkapital (Brand Equity) als wertsteigernde Möglichkeit zur Differenzierung. Oberstes Ziel dieses Ansatzes ist der Aufbau von Markenwissen, um einen wichtigen immateriellen Vermögenswert zu schaffen und sich vom (gleichwertigen) Konkurrenzangebot abzuheben. So soll die Corporate Brand als Teil der Wertschöpfungskette zum Wettbewerbsvorteil gereichen.¹⁴ Der *strategieorientierte Ansatz* hingegen sieht das Corporate Brand Management als unternehmensstrategische Maßnahme, insofern die Corporate Brand Teil der Markenarchitektur von unterschiedlichem Belang¹⁵ oder auch das „Gesicht der Business-Strategy“¹⁶ bildet. Jede Geschäftsstrategie korreliert mit der Unternehmensmarkenführung, da sie an dieser ausgerichtet ist, sie jedoch umgekehrt auch maßgeblich beeinflusst.¹⁷ So gründet beispielsweise die Ausweitung des Produktionsprogramms eines Autoherstellers auf

dem Fit zur Unternehmensmarke, hat jedoch möglicherweise auch eine Änderung des Images derselben zur Folge.

1.3 Einordnung in die Markenarchitektur

Je nach Markenarchitektur der Unternehmung kommt der Unternehmensmarke eine völlig unterschiedliche Bedeutung zu – vor allem in Bezug auf ihre Relevanz für die Kaufentscheidung, die Kommunikation, aber auch ihre Funktion für das Unternehmen.¹⁸ Als Typologisierung der Ersteren schlägt Strebinger die Unterteilung in eine Spanne beginnend beim Branded House bis zum House of Brands vor¹⁹ (siehe Abb. 1). Aufgrund dieser Gliederung lassen sich für die Corporate Brand zusätzlich zur bloßen Kennzeichnung der Unternehmung zum Teil weitere strategische Aufgaben ableiten.

House of Brands

In der House of Brands-Strategie, auch als Einzel-, bzw. Familienmarkenstrategie²⁰ bezeichnet, wird ein konkretes Angebot (Produkt/Dienstleistung bzw. Produkt-/Dienstleistungsgruppe) mit einer eigenen Marke gekennzeichnet (wie z. B. Axe® von Unilever oder Pringles® von Procter&Gamble). Hierbei spielt die Unternehmensmarke bei der Kaufentscheidung des Kunden eine eher untergeordnete Rolle. Oft besteht ein House of Brands aus einer Vielzahl an Familien- oder Einzelmarken (siehe Abb. 2). Diese Strategie findet vor allem im Konsumgüterbereich Anwendung, im Extremfall nur mit der rechtlich notwendigen Herstellerkennzeichnung auf der Verpackungsseite.²¹

Mischformen

Zwischenstufen, die auch als Markenkombinationen oder gemischte Markierungen bezeichnet werden, bilden Mischformen der Markenarchitektur. Dabei werden sowohl Angebots-, als auch Unternehmensmarken (letztere als Dachmarken) kommuniziert²² (siehe Abb. 3). Die Bedeutung der Corporate Brand reicht vom zentralen Treiber der Kaufentscheidung (Subbrands), bis hin zu Absendermarken (Endorsed Brands), welchen eher die Funktion zukommt, lediglich die Zugehörigkeit zum Unternehmen zu kennzeichnen. Beispiele für solche mehrschichtigen Markenverbindungen sind Marken wie Mercedes-Benz®, Smart®, Maybach®, die man mit dem zugehörigen Unternehmen Daimler AG verknüpft.²³ Oft werden dabei auch Produkt-/Dienstleistungsmarkennamen mit Absendermarken kombiniert (z. B. Nescafé® von Nestlé S.A. oder Hypo Vereinsbank member of UniCredit Group), so dass eine gemischte Zielgruppenansprache stattfindet.²⁴



Abb. 2: Beispiel BEIERSDORF: House of Brands
Quelle: <http://www.geschaeftsbericht2011.beiersdorf.de/konzernlagebericht/die-marken-der-beiersdorf-ag.html>

¹³ vgl. Meffert/Bierwirth et al. (2005), S.159.
¹⁴ vgl. Kernstock et al. (2006), S.24.
¹⁵ vgl. Strebinger (2008), S.20ff.
¹⁶ vgl. Aaker (2004), S.9.
¹⁷ vgl. Aaker (2004), S.9f.

¹⁸ vgl. Meierer (2011), S.1.
¹⁹ vgl. Strebinger (2008), S.20ff.
²⁰ vgl. Esch (2007), S.473.
²¹ vgl. Esch (2007), S.138.
²² vgl. Strebinger (2008), S.23.
²³ vgl. Burkhardt (2005), S.6.
²⁴ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S.155.



Abb. 3: Mischform zwischen House of Brands und Branded House

Quelle: <http://allbrand.summa.es/en-que-consiste-la-arquitectura-de-marca>

Branded House

Branded House-, oder Dachmarkenstrategien kommunizieren fast ausschließlich die Unternehmensmarke nach außen und innen. Typische Anzeichen hierfür sind, dass nur Unternehmensname oder Logo auf dem Produkt zu finden und einzelne Produktnamen oft völlig unbekannt sind. Der Corporate Brand kommt die Funktion der (Unternehmens-) Dachmarke zu, die Angebot und Unternehmen gleichermaßen kennzeichnet²⁵ (siehe Abb. 4). Als Beispiele, in denen nur Teile des Angebots mit dem Unternehmensnamen markiert sind, dienen The Coca-Cola Company (mit ihren Produktfamilien Coca-Cola, aber auch Sprite, Fanta), oder die Volkswagen AG (mit den Marken Volkswagen, aber auch Skoda, Seat, Audi). Reine Unternehmensdachmarkenstrategien hingegen verfolgen z. B. Siemens, SAP und Nokia.

2 Führung der Unternehmensmarke

Hinsichtlich der Führung der Unternehmensmarke sind vier Aspekte von besonderer Bedeutung, die im Folgenden näher betrachtet werden: Die Beziehung zwischen Corporate Branding und Corporate Identity, die Stakeholdergruppen, die operativen Optionen im Sinne von Handlungsfeldern sowie die Herausforderungen bzw. Grenzen beim Führen einer Unternehmensmarke.

2.1 Beziehung zwischen Corporate Branding und Corporate Identity (CI)

Gemäß identitäts- und strategieorientierter Denkschule stehen Markenführung und Identität in einem engen Verhältnis zueinander. Die Begriffe der *Corporate Identity*, des *Corporate Branding*, *Total Corporate Communications* und *Corporate Reputation* sind in der Literatur unsauber von einander abgegrenzt, was in einem unterschiedlichen Begriffsverständnis, differierenden Herangehensweisen und dem interdisziplinären Gebrauch der Terminologien begründet ist.²⁶ Einheitlich wird Corporate Brand Management jedoch nicht als Teilgebiet der CI, wie z. B. Corporate Design (CD), Corporate Communications (CC), oder Corporate Behavior (CB) gesehen, in welche die Unternehmensidentität untergliedert wird, sondern als ganzheitlich daraus abgeleitete Strategie, dieselbe nach außen zu kommunizieren. Demzufolge ist das Corporate Brand Management eine Schnittstelle zwischen Marketing und strategischem Management, die alle Bereiche (CD, CC, CB) enthält und ent-

scheidend von der Identität, bzw. der Positionierung der Unternehmung geprägt ist.²⁷ Nach Meierers Definition: „(...) a vehicle for those characteristics of the corporate identity that the senior management decides to communicate actively (...)“, kann ihre Führung nur auf der Unternehmens-„Persönlichkeit“ basieren.

2.2 Orientierung der Corporate Brand an strategischen Stakeholdergruppen

Betrachtet man die Frage, für welche Anspruchsgruppen die Unternehmensmarke besonders wichtig ist, wird man einige Unterschiede zur klassischen Produktmarken-Konzeption finden. So stellt Kapferer dar, dass der Fokus von *Product Brands* stark auf Kunden bzw. im B2B-Bereich auf Handelsorganisationen liegt, Shareholder, Banken und die Öffentlichkeit jedoch nur einen zu vernachlässigenden Einflussfaktor bilden (siehe Abb. 5). Die Relevanz für Corporate Brands verhält sich genau reziprok, da, seiner Meinung nach, für letztere das Unternehmen als Ganzes viel bedeutender ist als einzelne Leistungen/Produkte.²⁸

Dem entgegen stehen neuere Theorien (vertreten z. B. durch Henkel²⁹, Kernstock³⁰, Meffert³¹), welche den Stellenwert der Anspruchsgruppen weniger bzw. anders differenzieren und unterstellen, die Unternehmensmarke müsse sich an allen Gruppen gleichermaßen orientieren. Kernstock stuft lediglich Bezugsgruppen (Kontakt zum Unternehmen),



Abb. 4: Beispiel FedEx: Branded House

Quelle: <http://cariboucreative.wordpress.com/2012/10/25/the-story-behind-the-fedex-logo/>

²⁵ vgl. Strebinger (2008), S.21.

²⁶ vgl. Balmer (2001), S.251.

²⁷ vgl. Kernstock et al. (2006), S.17.

²⁸ vgl. Kapferer (2001), S.221.

²⁹ vgl. Henkel et al. (2009), S.199.

³⁰ vgl. Kernstock et al. (2006), S.33ff.

³¹ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S.152.

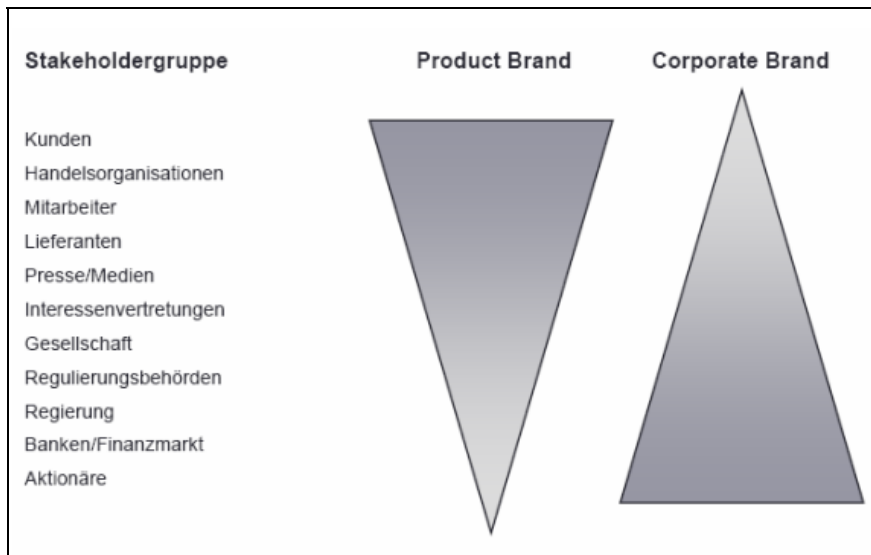


Abb. 5: Relevanz ausgewählter Stakeholdergruppen für Corporate und Product Brands. Quelle: in Anlehnung an Kapferer (2001), S.221.

Interessensgruppen (Beziehung zum bzw. Interesse am Unternehmen) und strategische Anspruchsgruppen (notwendig zum Erhalt des Unternehmens) ab, die durch unterschiedlichen Bindungsgrad, Machtgrundlage und den Willen zur Machtausübung der Unternehmung gegenüber gekennzeichnet sind. Auf Grundlage dessen wird "effektives Beziehungsmanagement" mit strategischen Anspruchsgruppen angestrebt.³²

Als wichtigste Stakeholdergruppen hierbei werden Kunden, Mitarbeiter, Anteilseigner und Öffentlichkeit bezeichnet. Anspruch der Corporate Brand ist es, ein konsistentes Leitbild für diese Anspruchsgruppen zu sein.³³

2.2.1 Kundenbezug

Wie bei der Einordnung in die Markenarchitektur bereits bemerkt, kommt der Gruppe der Kunden beim Corporate Branding für jedes Unternehmen bzw. für jede Leistung eine individuell unterschiedliche Bedeutung zu. Kernstocks Abstufung zufolge sind die Kunden jedoch eine essentielle strategische Anspruchsgruppe, da der Erfolg eines Unternehmens von ihr mehr als von jeder anderen abhängt. Die Markenführung variiert dahingehend, ob sich ein Kunde mehr mit der Leistung oder mit dem Unternehmen selbst identifizieren soll. Die Unternehmensmarke aber kann, unbeeinflusst von diesen Unterschieden, eines der wesentlichen Ziele der Markenführung, die Vertrauenswürdigkeit einer Unternehmung, am deutlichsten generieren.³⁴ Wichtigste Gründe für Transparenz (die durch geschicktes Corporate Brand Management gewährleistet werden kann) sind einer statistischen Erhebung zufolge Aufbau und Erhalt von Vertrauen, ein positives Image und Kundenloyalität. Diese Faktoren treffen den Kern einer jeden (einschließlich der Unternehmens-)Markenführung: die positive Kaufverhaltensbeeinflussung als Wertsteigerungs- und Differenzierungsmöglichkeit beim Kunden.³⁵

2.2.2 Shareholderbezug

Die Positionierung der Marke bezogen auf Investoren ist für kapitalmarktnotierte Unternehmungen eine der Hauptansprüche des Corporate Brand Managements. Auch wenn ökonomischen Theorien zufolge Fremdkapitalgeber, Aktio-

näre und Analysten rein rational handeln, wird – gekennzeichnet mit dem Begriff *Behavioral Finance* – deutlich, wie in der Praxis am Finanzmarkt getroffene Entscheidungen durchaus durch Markenbekanntheit, -image oder -stärke beeinflusst sind.³⁶ Daraus folgt, dass sich eine effektive Markenführung an Shareholdern ausrichten muss, um die eigene Aktie mit einem immateriellen Mehrwert zu versehen und der brancheninternen Konkurrenz gegenüber zu differenzieren. Für diese ist das „Vertrauensgut“ Aktie nur in der Zukunft durch ihre Rendite bewertbar. Aufgabe einer Marke ist es nun, für deren Leistung einen Vorschuss an Vertrauen zu schaffen.³⁷ Dabei ist es wichtig, bestimmte Attribute der Marke hervorzuheben, welche Investoren eine interessante Geldanlage versprechen.

2.2.3 Mitarbeiterbezug

Eine weitere der bedeutendsten strategischen Anspruchsgruppen ist die der eigenen Mitarbeiter. Während sich der Fokus bisher nach außen gerichtet hat, muss sich Corporate Branding auch an den inneren Gegebenheiten ausrichten und für derzeitige und potentielle Mitarbeiter einen unverwechselbaren Arbeitsplatz bieten. Sich so als erstklassiger Arbeitgeber profilieren zu können, wird genutzt, um Mitarbeiter zu gewinnen, zu binden und zu motivieren. Dabei besteht seitens des Unternehmens der Anspruch eines markenkonformen Verhaltens (Behavioral Branding), während es selbst bereit ist, im Rahmen des Employer Branding einen gestalteten Arbeitsplatz zu bieten.³⁸ Das Humankapital ist auf Grundlage des *Ressource-Based View* entscheidend für betriebliche Erfolge, kann nicht substituiert werden und lebt (gerade im Zeichen von Fachkräftemangel und demographischem Wandel) von der Differenzierung der Unternehmung durch eine starke interne Markenführung.³⁹

2.2.4 Öffentlichkeit

Im Zuge der wichtigsten Anspruchsgruppen ist die Öffentliche Meinung, vor allem vertreten durch Medien, Mundpropaganda und staatliche, sowie gesellschaftliche Einrichtungen, nicht zu vernachlässigen. Der Bereich der öffent-

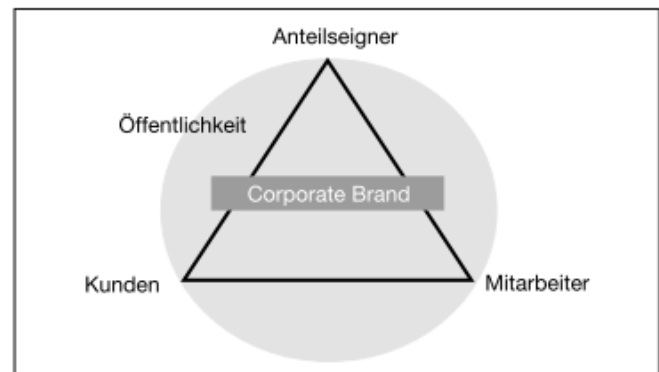


Abb. 6: Corporate Brand als Anker sämtlicher Unternehmensaktivitäten

Quelle: Henkel et al. (2009), S.199.

³² vgl. Kernstock et al (2006), S.36.

³³ vgl. Henkel et al. (2009), S.199.

³⁴ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S. 153.

³⁵ Vgl. Burmann et al. (2005), S.9.

³⁶ vgl. Barberis/Thaler (2003), S.1054.

³⁷ vgl. Tomczak/Coppetti (2006), S.276.

³⁸ vgl. Henkel et al. (2009), S.284f.

³⁹ vgl. Henkel et al. (2009), S.289.

keitsspezifischen Reputation beschäftigt sich mit der Bewertung des Unternehmens von außen.⁴⁰ Kernstocks Einteilung (siehe 2.2) zufolge gehört die Öffentlichkeit nicht zu den strategischen Anspruchsgruppen im engeren Sinne, da, abgesehen von gesetzlichen Regelungen, die direkte machtausübende Einflussnahme auf das Unternehmen nicht möglich ist. Trotzdem stellt sie einen entscheidenden Faktor dar, weil sie auf alle anderen – vor allem die schon genannten – Stakeholdergruppen großen Einfluss hat. Gerade ein stärker werdendes soziales, ökologisches und gesellschaftliches Bewusstsein hat zur Folge, dass vor allem Kunden stark von Positiv- oder Negativschlagzeilen über die Unternehmung geprägt sind. Auch hier gelten Vertrauenswürdigkeit, soziale Verantwortung, Transparenz und eine klare Markenidentität als höchste Identifikationspotenziale.⁴¹

2.3 Handlungsfelder des Corporate Brand Managements

Esch/Langner operationalisieren die Anforderungen des Corporate Branding in fünf verschiedene Kriterien, welche die grundlegenden Erfolgsfaktoren berücksichtigen: Gewährleistung von Identifikation und Differenzierung, Vermitteln der Positionierung, Erzeugen von Gefallen, Schaffen von Erinnerung und die Sicherstellung der rechtlichen Schutzfähigkeit.⁴² Im Rahmen verschiedener Handlungsfelder hat das Unternehmen dabei eine Vielzahl an Möglichkeiten, die eigene Marke zu gestalten. Die Grenzen zwischen Markenführung und Corporate Identity verlaufen hierbei fließend. Die Mehrzahl der nachfolgenden Felder, Instrumente und Beispiele lassen sich beiden Konzeptionen – Markenführung und CI – zuordnen, wodurch erneut der enge Zusammenhang zwischen Identität und Marke verdeutlicht wird.

2.3.1 Corporate Design

Der offensichtlichste und am deutlichsten wahrnehmbare Bereich des Corporate Brand Management ist das visuelle Erscheinungsbild – Corporate Design.⁴³ Dabei umfasst dieses sowohl das Markenlogo und -design, als auch Arbeitsplatzgestaltung, Kleidung der Mitarbeiter, Leistungsgestaltung, Verpackungen, Fahrzeuge etc.. Kiessling und Babel bezeichnen es als „stimmigen Entwurf der einzelnen visuellen Signale des Unternehmens und den durchgängigen, aufeinander abgestimmten und wiederholten Einsatz aller visuellen Elemente auf der Basis verbindlicher Regeln“.⁴⁴ Entspringend aus der Corporate Identity bietet das Design Innovations- und Erfolgspotenzial, auch im Rahmen des Brandings. Wichtige Kriterien dafür sind Wiedererkennungswert, Einheitlichkeit und der Fit zwischen Unternehmen und dem Bild, welches nach außen hin sichtbar ist.⁴⁵ Jede starke Unternehmensmarke ist durch unverwechselbare Designelemente gekennzeichnet, bis dahin, dass z. B. Coca-Cola allein schon durch die markante Schriftart, Burger King durch die Innenraumgestaltung seiner Restaurants und die Deutsche Telekom durch ihre Farbgebung in Magenta erkennbar ist.

2.3.2 Corporate Communications

Unter dem Stichwort *Corporate Communications* werden sämtliche Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens zusammengefasst. Unterschieden wird zwischen der Unternehmenskommunikation (nach außen) und der Mitar-

beiterkommunikation (nach innen). Im Rahmen des Corporate Brand Managements, das an allen relevanten, sowohl internen, als auch externen Anspruchsgruppen auszurichten ist (siehe 2.2), spielen beide Dimensionen eine entscheidende Rolle.⁴⁶

In der außengerichteten Unternehmenskommunikation gilt das Augenmerk den Public Relations, der Beziehung zu Fremdkapitalgebern, sowie klassischen Werbe- und Sponsoringmaßnahmen. Dabei sind in Namen, Slogans oder Werbebotschaften explizit abgegebene Aussagen oder Versprechen genauso zu beachten, wie implizit mitkommunizierte Botschaften, die das Markenverständnis beeinflussen.⁴⁷ Als Beispiel für ersteres dient das Branding von TUI, welches unter dem Slogan "Zeit für neue Ziele" Abwechslung und Vielfalt verspricht. Implizit im Markennamen kommuniziert wird beispielsweise bei Jaguar Geschwindigkeit, Sportlichkeit und Unbezwingbarkeit.

Mitarbeiterkommunikation – oder auch Interne Kommunikation – beschäftigt sich mit jeglicher kommunikativer Aktivität zwischen Mitarbeitern und Führung, beziehungsweise Mitarbeitern und Mitarbeitern eines Unternehmens.⁴⁸ Verschiedene Instrumente, um diese positiv zu beeinflussen, können Learning Maps, Corporate Heritage, Wording und Storytelling sein. Alle Akteure des Unternehmens sollen informiert, involviert, und inspiriert werden, um ein einheitliches Markenverständnis und -bewusstsein zu schaffen.⁴⁹ Als Beispiel kann ein IT-gestütztes Intranet mit Geschäftsberichten, Weiterbildungsbedarfen, relevanten Terminen und weiteren aktuellen Veränderungen und Neuigkeiten implementiert und gepflegt werden, um die zentralen Botschaften der Corporate Brand zu vermitteln.⁵⁰

2.3.3 Internal Branding bzw. Employer Branding

Eng mit der Corporate Communication – insbesondere der Mitarbeiterkommunikation – im Zusammenhang stehend, aber noch andere Gebiete umfassend, steht das Internal Branding als weitere Handlungsoption der Unternehmensmarkenführung zur Verfügung. Krobath und Schmidt verstehen darunter die Vereinigung der Ansätze von Interner Kommunikation, Personalmanagement und Mitarbeiterführung in einem einheitlichen Konzept.⁵¹

Für den Erfolg einer Marke ist es essentiell, dass sie auch nach innen konsequent gelebt wird – ansonsten bleibt sie wie eine Verpackung, welcher der Inhalt fehlt. Demzufolge ist für das Selbstverständnis eines jeden Mitarbeiters und dem daraus folgenden Repräsentieren des Unternehmens nach außen Markenbildung auch intern wichtig.⁵² Bei einem jeden Angestellten sollen Commitment, Loyalität und Motivation sichergestellt werden, um dadurch schließlich (1) ein positives Image auch aus Perspektive der Kunden (die im Mitarbeiterkontakt stehen) zu erzeugen und (2) sich als starke Arbeitgebermarke im Rahmen des Employer Branding zu profilieren, welche auch für potenzielle künftige Arbeitnehmer eine Rolle spielt.⁵³ Vielfältige instrumentelle Brandingmaßnahmen können hier die Identifikation mit dem Unternehmen beispielsweise durch eine Erfolgsbeteiligung aller Angestellten, Verbesserung der Arbeitsbedingungen und -zeiten oder der Schaffung von materiellen und immateriellen Anreizsystemen stärken.⁵⁴

⁴⁰ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S.152.

⁴¹ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S.153.

⁴² vgl. Langner/Esch (2006), S.106.

⁴³ vgl. Stankowski (2002), S.193.

⁴⁴ Kiessling/Babel (2007), S.93.

⁴⁵ vgl. Kiessling/Babel (2007), S.93ff.

⁴⁶ vgl. Kiessling/Babel (2007), S.74.

⁴⁷ vgl. Kiessling/Babel (2007), S.75f.

⁴⁸ vgl. Schmidt/Krobath (2010), S.20.

⁴⁹ vgl. Schmidt/Krobath (2010), S.25.

⁵⁰ vgl. Kernstock/Brexendorf (2006), S.269.

⁵¹ vgl. Schmidt/Krobath (2010), S.29.

⁵² vgl. Esch (2007), S.77f.

⁵³ vgl. Meierer (2011), S.35.

⁵⁴ vgl. Berthon et al. (2005), S.158.

2.3.4 Behavioral Branding

Als letztes Handlungsfeld soll das Behavioral Branding beleuchtet werden. Definiert als „alle Maßnahmen (...), die dazu geeignet sind, den Aufbau und die Pflege von Marken durch zielgerichtetes Verhalten und persönliche Kommunikation zu unterstützen“.⁵⁵ Aus der Perspektive der Unternehmensführung stellt sich in diesem Zuge die Frage, wie stark das Mitarbeiterverhalten in Bezug auf Markenpflege beeinflusst werden kann und soll. Kriterium hierbei ist der Handlungsspielraum, welcher dem einzelnen Mitarbeiter gewährt wird: Soll er eingeschränkt werden und die Person damit unter den „Zwang“ eines markenbewussten Handelns gesetzt werden oder soll der Mitarbeiter durch die Marke zu eigenmächtigen Handlungen legitimiert werden, die in optimaler Weise der Identität derselben entspricht?⁵⁶

Losgelöst vom Branding betrachtet entspricht das Brand Behavior, also das markenorientierte Verhalten, dem Corporate Behavior der Corporate Identity-Schule. Unternehmenskultur, Führungsstrategien, Leitlinien und deren Umsetzung, sowie Corporate Social Responsibility (CSR) sind die maßgeblichen Einflussfaktoren für dieses und haben das Potenzial, die interne, wie die externe Unternehmensmarkenführung entscheidend zu prägen.⁵⁷ Jeder Mitarbeiter ist gleichermaßen Empfänger und Sender der Markenkommunikation, da er in der Regel die Schnittstelle von der Unternehmensführung zum Kunden bildet – während der Arbeitszeit, aber auch im privaten Umfeld, in Freizeit und Familie. Er empfiehlt Leistungen oder warnt vor ihnen, schwärmt oder klagt über seinen Arbeitsplatz, „lebt die Marke“ oder auch nicht.⁵⁸ Ein alter Praktiker-Slogan beispielsweise "Geht nicht, gib'ts nicht.", wurde in den letzten Jahren durch "Hier spricht der Preis." ausgetauscht. Ein Wechsel der Kernbotschaft wurde vollzogen, eine Reduktion auf das Wesentliche (und Umsetzbare). So wurden auch die Verkäufer von dem Druck befreit, dem ersten Claim ausreichend gerecht werden zu müssen.⁵⁹

Zusammen mit Corporate Communications und dem Internal Branding bzw. Employer Branding bildet das Brand Behavior das durch das Design „umhüllte“ Innere des Corporate Brandings.

2.4 Herausforderungen und Grenzen beim Führen der Unternehmensmarke

Das Management der Unternehmensmarke ist mit drei besonderen Problembereichen konfrontiert, die im Folgenden näher diskutiert werden.

2.4.1 Gefahr einer inkonsistenten Kommunikation

Das eben angesprochene Beispiel von Praktiker leitet direkt über zu Problemen, die im Zusammenhang mit der Unternehmensmarkenführung auftreten können. Aufgrund zunehmender Globalisierung und dem damit verbundenen Zutritt neuer Wettbewerber in fast allen Branchen, sowie der stetig wachsenden Informationsfülle werden Marken oft nur unbewusst beziehungsweise oberflächlich wahrgenommen. Versprechen, die im Zuge des Corporate Branding gegeben werden, die graphische Gestaltung und das Auftreten des Unternehmens sollen sich von denen der Mitbewerber abheben. Trotz Heterogenität der Zielgruppen dürfen in der Markenführung keine Widersprüche auftreten. Anspruch muss sein, als ein Unternehmen mit einer Persönlichkeit und einem "Gesicht" aufzutreten. Dazu ist ein einheitliches Konzept der Corporate Brand unabdingbar – der Eindruck

der Marke soll nicht verwässert werden.⁶⁰ Er soll die Identität des Unternehmens widerspiegeln. Demzufolge ist ein Aufbauen auf Eigenschaften, Verhaltensweisen und Möglichkeiten, die denen der Unternehmung nicht entsprechen, enorm schädlich für Vertrauen und Loyalität zur Brand. Weiterhin muss beachtet werden, dass die eigene Unternehmenspersönlichkeit zusätzlich solchen Vorstellungen der Anspruchsgruppen gerecht wird, die nur unbewusst mitkommuniziert wurden, beziehungsweise auf sonstige Art und Weise entstanden sind.⁶¹

Negativbeispiele, die zeigen, wie u.a. durch Brand-Stretching oder die Ausweitung der Marke auf eine breitere Zielgruppe der Wert der Marke aufs Spiel gesetzt wurde, sind vielfältig: Cadillacs Versuch der Ausdehnung auf den Massenmarkt mit einem billigeren Model "Cimarron" Anfang der 1980er Jahre oder Levi Strauss' Ausdehnung auf den Markt für Anzüge beispielsweise entsprachen nicht den Images der Corporate Brands und gefährdeten so durch mangelnde Konsistenz den langfristigen Erfolg der Unternehmen.⁶²

2.4.2 Komplexität des Leistungsportfolios

Als zweite Herausforderung soll die Heterogenität der Leistungen, die viele Unternehmen bringen, betrachtet werden. Der Fit von der einzelnen Leistung zum Unternehmen ist zu gewährleisten und das ist umso schwieriger, je mehr Leistungen, Dienstleistungen oder Produkte unter dem Dach eines Unternehmens angeboten werden. Die Mehrzahl der Unternehmen reagiert auf diese Spannung damit, sich in Richtung der Dominanz von Produktmarken zum House of Brands zu entwickeln und der Corporate Brand nur eine untergeordnete Funktion zu geben.⁶³ Als Beispiel hierfür dient Procter&Gamble, welches bei Marken, wie Gillette®, Pampers®, Ariel® und Pringles® die Zusammengehörigkeit mit dem Unternehmen nicht deutlich nach außen kommuniziert, da es Produkte in verschiedenen (nicht zusammenpassenden) Sektoren der Konsumgüterindustrie anbietet (Körperpflege, Hygiene, Haushalt, aber auch Snacks). Im Rahmen eines solchen Angebotsportfolios ist es problematisch, eine starke Corporate Brand oder sogar eine Unternehmensdachmarkenstruktur zu implementieren.⁶⁴

2.4.3 Negative Ausstrahlungseffekte

Ein weiteres Problem bei der Etablierung einer starken Corporate Brand, beziehungsweise einer Dachmarke ist die erhöhte Anfälligkeit gegenüber negativen Spillover-Effekten. Wenn Teile des Unternehmens aufgrund von Produktflops, Unfällen, Skandalen oder sonstigen Krisen in Verruf geraten, beeinflusst sowohl diese Tatsache, als auch die Antwort des Unternehmens darauf, alle Bereiche desselben.⁶⁵ In Fällen, in denen hauptsächlich die Unternehmensmarke kommuniziert wird, kann z. B. der Untergang einer Ölplattform und die daraus folgende Umweltverschmutzung auf den Ruf eines Ölkonzerns (wie beispielsweise BP), der unter gleichem Namen auch Tankstellen betreibt weiter reichende negative Folgen haben, als wenn alle Tankstellen unter anderem Namen (in diesem Fall Aral®) betrieben werden und potenziellen Kunden die offensichtliche Assoziation zur Unternehmung fehlt. Ein ausgeprägtes Corporate Branding wiederum lässt ein Unternehmen als transparenter, vertrauenswürdiger und ehrlicher erscheinen und kann deshalb den positiven Umgang mit dererlei Negativschlagzeilen unterstützen.⁶⁶

⁵⁵ Tomczak et al. (2005), S.29.

⁵⁶ vgl. Kernstock (2009), S.7f.

⁵⁷ vgl. Kiessling/Babel (2007), S.54ff.

⁵⁸ vgl. Kernstock (2009), S.23.

⁵⁹ vgl. Praktiker (2012).

⁶⁰ vgl. Langner/Esch (2006), S.127f.

⁶¹ vgl. Aaker (2004), S.17.

⁶² vgl. o.V. (1991), S.7.

⁶³ vgl. Esch/Bräutigam (2006), S.143.

⁶⁴ vgl. Strebinger (2008), S.51.

⁶⁵ vgl. Aaker (2004), S.15.

⁶⁶ vgl. Meffert/Bierwirth (2005), S.153.

3 Bedeutung von Unternehmensmarken

Um die Bedeutung von Unternehmensmarken abschließend noch einmal zu unterstreichen, werden zwei aktuelle Entwicklungen im Corporate Brand Management aufgezeigt sowie die Aktualität des Themas am Beispiel des Unternehmens Henkel illustriert.

3.1 Entwicklungen des Corporate Brand Management

Zukünftige Markenentwicklungen werden aus verschiedenen Perspektiven sehr unterschiedlich prognostiziert. So stehen Vertreter der *Konzentrationshypothese* für eine Entwicklung hin zu wenigen, dafür jedoch starken Marken. Als *Komplexitäts-, beziehungsweise dem entgegen Komplexitätsreduktionshypothese* werden Aussagen bezeichnet, die die Tendenz zu einfachen (z. B. Einzelmarken-) Strukturen oder differenzierteren, komplexeren Markenarchitekturen voraussagen. Die *Konvergenzhypothese* geht von einer Vereinheitlichung der Markenführung aus, da Dachmarken vermehrt durch Submarken, aber auch Einzelmarken durch Unternehmensmarken ausgebaut werden.⁶⁷ Die Rahmen der Arbeit interessanteste *Corporate-Branding Hypothese*, vorrangig vertreten durch Hatch, Schultz und Balmer, beschreibt eine grundsätzliche Bewegung in Richtung Dachmarkenstrategien, da die Corporate Brand ein wichtiger immaterieller Vermögensgegenstand im Rahmen identitätsorientierter Markenführung sei und die Charakteristika des Unternehmens besser transportieren könne.⁶⁸

Um diese Hypothese zu veranschaulichen, sollen im Folgenden zwei der wichtigsten gesellschaftlichen Entwicklungen, die vermehrte Internationalisierung der Märkte und die Zunahme des Wertes Verantwortung, im Kontext des Corporate Brand Managements beleuchtet werden.

3.1.1 Zunehmende Internationalisierung

Märkte vieler Sektoren entwickeln sich hin zu Globalmärkten, Unternehmen führen ihre Marken größtenteils bereits im multi-nationalen oder globalen Kontext. So werden lokale, regionale oder auch nationale Produktmarken auf internationaler Ebene oft durch eine Unternehmensdachmarke markiert (z. B. Volkswagens differenzierte Bearbeitung regionaler Märkte durch verschiedene Produktmarken: Verkauf des Clasio® ausschließlich in Nordamerika, Sagitar® in China, Vento® in Indien, Polo Vivo® – Alle unter der Corporate Brand Volkswagen⁶⁹). Auswirkungen der Markenführung gewinnen an Komplexität, wenn mehr als ein nationaler Markt bearbeitet wird.⁷⁰ Meierers empirische Analysen zu diesem Thema ergaben, dass Ganzheitlichkeit in der Markenführung, welche wiederum nur durch identitätsorientiertes Corporate Brand Management gewährleistet werden kann, als grundlegendes Kriterium für den Erfolg einer internationalen Marke dient.⁷¹

3.1.2 Corporate Citizenship bzw. Corporate Social Responsibility

Im Zuge des verstärkten Bewusstseins für soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung gewinnen im betriebswirtschaftlichen Rahmen die Begriffe Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility an Bedeutung. Sie beschreiben ein nachhaltiges Vorgehen des Unternehmens in dem Bewusstsein, Verantwortung für die soziale und ökologische Entwicklung im Unternehmensumfeld zu übernehmen.⁷² Solche Handlungen wirken sich gra-

vierend auf das Markenimage eines Unternehmens aus. Gerade die Öffentlichkeit erwartet, dass es Aufgaben wie beispielsweise die Beseitigung von Industriemüll, Einhaltung ethischer Richtlinien in Bezug auf Arbeitsbedingungen oder das Schaffen von Arbeitsplätzen in der Umgebung des Unternehmenssitzes wahrnimmt.⁷³

Authentische Corporate Citizenship kann nur auf Unternehmensebene aktiviert und im Rahmen des Corporate Branding allen Stakeholdergruppen kommuniziert werden. Jack Wolfskin beispielsweise, welches das Nachhaltigkeitsprinzip konsequent verfolgt (und vermarktet) kann sich somit mit allen Produkten von Mitbewerbern abheben und durch das Achten von „Mensch und Natur“⁷⁴ der eigenen Unternehmensmarke einen zusätzlichen Wert verleihen.

3.2 Fallbeispiel: Henkel

Im Rahmen eines Business Reengineering im Jahr 2001 wurde die Konzernstruktur des Unternehmens Henkel grundlegend verändert. Ein eindeutiges Corporate Identity-Konzept wurde implementiert und die Markenarchitektur demselben angepasst. Das hatte zur Folge, dass das bisherige House of Brands, welches sich durch die Dominanz seiner Produktmarken (z. B. Schwarzkopf®, Pattex® und Persil®) ausgezeichnet hatte, ein ganzheitliches Corporate Branding anwendete.

Die Umsetzung dieser Veränderung, beziehungsweise Konkretisierung der Unternehmensstrategie folgte in vielen Einzelschritten, indem die neu definierte Philosophie *Henkel - a brand like a friend*. auf unterschiedlichste Art und Weise mit den Instrumenten der Unternehmensmarkenführung verwirklicht wurde. So wurden Codes entwickelt, die ähnlich den erwähnten Handlungsfeldern (siehe 2.3), die Strategie auf die instrumentelle Ebene übertragen sollten. Im *Code of Corporate Design* beispielsweise wurden Produkt- und Verpackungsgestaltung angepasst, so dass sie neben der noch immer dominierenden Produktmarke um das Unternehmenslogo und den -namen ergänzt wurde. Der *Code of Corporate Sustainability* verdeutlicht die Unternehmenskultur bezüglich sozialer Verantwortung, der *Code of Conduct*, sowie der *Code of Teamwork und Leadership* sollen ein markenkonformes Corporate Behavior sicherstellen. Schließlich verdeutlicht der *Code of Corporate Brand* die neu gewonnene Bedeutung, der Unternehmensmarke zukommen soll: In der Entwicklung vom House of Brands zum *Branded House of Brands*.^{75 76}

4 Fazit

In der Bearbeitung des Themas drängt sich ein Stichwort bzw. eine Begrifflichkeit auf: *Identitätsorientierte Markenführung*. Dabei wird deutlich, dass die Erfolgsfaktoren des Corporate Branding weiter gefasst werden müssen, als ausschließlich ein passendes Corporate Design und ein optisch einheitliches Erscheinungsbild zu betrachten. Die Marke muss "gelebt" werden – in allen Bereichen des Unternehmens. Diese Gemeinsamkeiten eines erfolgreichen Corporate Brand Managements mit den Betrachtungsperspektiven des Corporate Identity-Konzeptes sind offensichtlich: es umfasst das gesamte Unternehmen (und nicht nur die Marketing-Abteilung) mit allen Anspruchsgruppen und wird durch jede betriebliche Handlung jeglicher Teile der Unternehmung beeinflusst. Als "Gesicht der Business-Strategy" werden in der Corporate Brand Marketing und Management verknüpft, und damit gerade vor dem Hintergrund starker Wettbewerbssituationen ein Markenimage geschaffen, welches einen entscheidenden Beitrag zum Erhalt des Unter-

⁶⁷ vgl. Strebinger (2008), S.45f.

⁶⁸ vgl. Hatch/Schultz (2003), S.1044.

⁶⁹ vgl. Volkswagen AG (2012).

⁷⁰ vgl. Meierer (2011), S.90f.

⁷¹ vgl. Meierer (2011), S.122.

⁷² vgl. Bassen et al. (2005), S.235.

⁷³ vgl. Kernstock/Schubinger (2006), S.301f.

⁷⁴ vgl. Jack Wolfskin GmbH & Co.KG&A (2012).

⁷⁵ vgl. Schauer (2010), S.169f.

⁷⁶ vgl. Henkel AG & Co. KG&A (2012).

nehmens leisten kann. Kaum überraschend lässt sich demzufolge eine positive Beziehung zwischen Markenstärke und Unternehmensperformance nachweisen⁷⁷.

Quellenverzeichnis

Aaker, D. (2004), Leveraging the Corporate Brand, in: California Management Review Vol.46 No.3 Spring 2004 , S.6-18 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: <http://www.prophet.com/downloads/articles/AakerCMRPWSsp042.pdf> (24.03.2012).

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000), Brand Relationship Spectrum, in: California Management Review Vol.42 No.4 Spring 2000, S.7-23 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: <http://www.scribd.com/doc/42021493/Aaker-the-Brand-Relationship-Spectrum> (10.04.2012).

Balmer, J. M. T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog, in: European Journal of Marketing Vol. 35 No. 3/4 2001, S.248-291 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: <http://www.metro-as.no/Artikler/42CorporateBrandingEmerald.pdf> (04.04.2012).

Bassen, A., Jastram, S., Meyer, K. (2005), Corporate Social Responsibility – Eine Begriffserläuterung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 6/2 2005, S.231-236 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: http://www.zfwu.de/fileadmin/pdf/2_2005/6_2_14_%20Bassen_Jastram_Meyer_Ideenforum.pdf (04.05.2012).

Berthon, P., Ewing, M., Hah L. L. (2005), Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, in: International Journal of Advertising – The Quarterly Review of Marketing Communications Vol.24 No.2 2005, S.151-173 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: <http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA24%282%29.pdf> (30.04.2012).

Burkhardt, A. (2005), Die Kapitalmarktorientierung als Holzweg des Corporate Branding [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: http://www.taikn.de/TAIKN/downloads/Corporate_Branding_Holzweg_Kapitalmarktorientierung.pdf (18.03.2012).

Court, D. C., Leiter, M. G., Loch, M. A. (1999): Brand leverage, in: The McKinsey Quarterly No.2, S.100-110.

Esch, F.-R. (2006), Markenidentitäten wirksam umsetzen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.75-100.

Esch, F.-R. (2007), Strategie und Technik der Markenführung, München 2007.

Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2006), Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.129-148.

Esch, F.-R., Kiss, G., Roth, S. (2006), Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.53-74.

Barberis, N., Thaler, R. (2003), A Survey of Behavioral Finance, in: G. M. Constantinides, M. Harris, R. Stulz, Handbook of the Economics of Finance, Amsterdam 2003.

Burmam, C., Meffert, H., Koers, M. (2005), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005, S.3-15.

Hatch, M. J., Schultz, M. (2003), Bringing the corporation into corporate branding, in: European Journal of Marketing Vol.37 No.7/8 2003, S.1041-1064 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: <http://www.livingthebrand.com/upload/Corporate%20Branding.pdf> (25.04.2012).

Henkel AG & Co. KGaA (2012), Produkte und Marken. URL: <http://www.henkel.de/produkte-marken.htm> (20.05.2012).

Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann M., Herrmann A. (2009), Das Behavioral-Branding-Konzept, in: Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., Herrmann, A. (Hrsg.), Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden 2009, S.197-212.

Jack Wolfskin GmbH & Co.KGaA (2012), Our responsibility – duty of care. URL: http://www.jack-wolfskin.com/desktopdefault.aspx/tabid-51/238_read-1756 (14.05.2012).

Kapferer, J.-N. (2001), Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, London 2001.

Kernstock, J. (2009), Behavioral Branding als Führungsansatz, in: Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., Herrmann, A. (Hrsg.), Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden 2009, S.3-34.

Kernstock, J., Brexendorf, T. O. (2006), Corporate Brand Management gegenüber Mitarbeitern gestalten, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.251-272.

Kernstock, J., Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner T., (2006), Zugang zum Corporate Brand Management, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.1-52.

Kernstock, J., Schubinger, N. (2006), Öffentlichkeit durch Corporate Brand Management gewinnen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.293-312.

Kiessling, W., Babel, F. (2007), Corporate Identity – Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Augsburg 2007.

Langner, T., Esch, F.-R. (2006), Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.101-128.

Meffert, H., Bierwirth, A. (2005), Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005, S.143-162.

Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2002, S.3-15.

Meierer, M. (2011), International Corporate Brand Management – Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries, Wiesbaden 2011.

o.V. (1991), The purest treasure, in: The Economist, 7 September 1991, S. 89 [Onlinefassung]; Online im Internet. URL: <http://www.tlmea.com/economist/results-view.asp?searchText=year%20of%20the%20brand&searchDate=&respage=10&respage=1&restotal=27&sort=aFDATE&resnumber=18&DocId=732386&Index=D%3a/database/userdata/Econxml1&HitCount=4&hits=5c3+5c4+5c5+5c6+&bhpc=1> (03.05.2012).

Praktiker (2012), Neuer Praktiker-Claim zum Jahreswechsel. URL: http://www.praktiker.com/pb/site/praktiker_com/node/351350/Lde/index.html (11.12.2012)

Schauer, S. (2010), Henkel – A Brand like a Friend: Emotionalisierung einer Unternehmensmarke, in: Krobath, K., Schmidt, H. J., Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding, Wiesbaden 2010, S.165-174.

Schmidt, H. J., Krobath, K. (2010), Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding, in: Krobath, K., Schmidt, H. J., Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding, Wiesbaden 2010, S.19-30.

Statista (2012a), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/> (02.12.2012)

Statista (2012b), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/38027/umfrage/die-zehnwertvollsten-deutschen-marken/> (02.12.2012).

Stankowski, A. (2002), Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: Birkigt, K., Stadler, M. M., Funck, H. J., Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S.193-205.

Strebing, A. (2008), Markenarchitektur – Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, Wiesbaden 2008.

Tomczak, T., Coppetti, C. (2006), Shareholder durch Corporate Brand Management überzeugen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2006, S.273-292.

Tomczak, T., Herrmann, A., Brexendorf, T. O., Kernstock, J. (2005), Behavioral Branding – Markenprofilierung durch persönliche Kommunikation, in: Thesis 22. Jg. Nr.1, S.28-31.

Volkswagen AG (2012), Marken und Produkte. URL: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/brands_and_products.html (13.05.2012)

⁷⁷ vgl. Court et al, 1999, S.101.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012

Branchenbezogenes Marketing

Baaken, Thomas; Kesting, Tobias;
Kliewe, Thorsten; Pörner, Ronald (Hrsg.)
Business-to-Business-Kommunikation
Berlin 2012, 2., völlig neu bearb. und
wesentl. erw. Aufl., 407 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-14139-5

Der rasante Fortschritt moderner Informations- und Kommunikationstechnologien und die damit verknüpfte Dynamik geschäftlicher und emotionaler Beziehungen stellen Unternehmen gerade auf B-to-B-Märkten vor enorme Herausforderungen. Immer komplexere konzeptionelle und technische Möglichkeiten müssen verstanden und angewandt werden, ohne dabei grundlegende kommunikative Prinzipien zu missachten. Dieses Buch bündelt das Know-how erfahrener Praktiker sowie renommierter Wissenschaftler und bietet einen aktuellen Überblick über Konzepte, Potenziale und Trends in der Business-to-Business-Kommunikation: Grundlagen und strategische Aspekte der B-to-B-Kommunikation – mit vielen Beispielen und Case Studies, Potenziale der internetgestützten Kommunikation, Prinzipien der Markenpolitik sowie aktuelle Entwicklungen.

Hundertmark, Heike
Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie
Wiesbaden 2012, 272 S., € 49,95
ISBN 9978-3-8349-4510-5

Das Anliegen des Buches besteht darin, die Bedeutung des Beziehungsmanagements zwischen Automobilzulieferern und Automobilherstellern (sog. OEMs) in der aktuellen Marktsituation zu analysieren und in Bezug auf den Unternehmenserfolg der Zulieferer zu bewerten. Ziel ist es, die wichtigsten Erfolgsfaktoren dieser Beziehung herauszustellen und die nicht direkt messbaren Beziehungseigenschaften zu quantifizieren und zu beurteilen. Die Konzeptualisierung eines branchenspezifischen OEM Relationship Management (ORM) Modells und dessen Einfluss- und Wirkungsfaktoren erfolgt konfirmatorisch. Aus den Ergebnissen der empirischen Studie lassen sich differenzierte Handlungsempfehlungen für deutsche, mittelständische Zulieferer im Bezug auf das ORM ableiten.

Hoffmann, Stefan, Schwarz, Uta u. Mai, Robert (Hrsg.)
Angewandtes Gesundheitsmarketing
Wiesbaden 2012, 450 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-4034-6

Die noch junge Marketing-Disziplin des Gesundheitsmarketing bietet eine Vielzahl an Theorien, Methoden und Strategien, um zum einen den Absatz von gesundheitsrelevanten Produkten und Dienstleistungen zu steigern und zum anderen, Konsumenten zu einem gesünderen und proaktiveren Lebensstil zu motivieren. Das vorliegende Buch zeigt auf, wie gesundheitsbewusste Konsumenten identifiziert werden können und wie sich Kampagnen im Gesundheitsmarketing planen lassen. Auf diesen strategischen Überlegungen leiten die Autoren konkrete Handlungsempfehlungen für den

Unternehmensalltag ab. Aus dem Inhalt: Gesundheitsmarketing als interdisziplinäres Forschungsfeld, Strategisches Gesundheitsmarketing, Innovative Forschungsmethoden im Gesundheitsmarketing, Marketing-Mix, Gesundheitsmarketing in verschiedenen Branchen, Best Practice: Beispiele aus der Praxis.

Hopfinger, Hans; Pechlaner, Harald;
Schön, Silvia; Antz, Christian (Hrsg.)
Kulturfaktor Spiritualität und Tourismus
Berlin 2012, 252 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-14116-6

Reisen mit spirituellen Bezugspunkten zählen schon immer zum klassischen Spektrum touristischer Angebote. Die weltweit steigende Anzahl sinn- und werteorientierter Reisen unterstreicht dies, wenngleich deren Formen und Motive nach wie vor sehr unterschiedlich sein können. Anhand vielseitiger empirischer Erkenntnisse – von der klassischen Pilgerreise zu neuen Formen des Erlebnis- und Erfahrungstourismus – bietet dieser Band einen weitreichenden Überblick über dieses abwechslungsreiche Tourismusfeld mit kultur- und sozialwissenschaftlichem Fokus: Zugänge zu Spiritualität und Tourismus, Spiritualität als touristisches Ereignis sowie Perspektiven des spirituellen Tourismus. Eine spannende Annäherung an die kulturelle Dimension von Spiritualität und Tourismus aus wissenschaftlicher sowie praktischer Perspektive.

Hattula, Stefan
Effektivität des Signaling in Erfahrungsgütermärkten
Wiesbaden 2012, 163 S., € 59,95
ISBN 978-3-658-00300-5

Insbesondere in Erfahrungsgütermärkten ist die Relevanz von Signaling unbestritten. Aufgrund von hoher Informationsasymmetrie mit dem Unternehmen suchen dessen Stakeholder nach verlässlichen Informationen über Fähigkeiten und Intentionen des Unternehmens, den Signalen. Allerdings sind in der Unternehmenspraxis deutliche Unterschiede hinsichtlich der Effektivität von verschiedenen Signalen zu beobachten, die selbst für das gleiche Unternehmen im Zeitablauf existieren können. Auf Basis von objektiven Sekundärdaten und zwei empirischen Studien findet der Autor in dem organisationalen Lebenszyklus von Unternehmen und dem Konjunkturzyklus Erklärungsansätze für die Dynamik in der Effektivität von Signalen.

Hoeflmayr, David
Kanzleimarketing
Berlin 2012, 4. neu bearb. Aufl., 238 S., € 42,00
ISBN 978-3-503-13895-1

Insbesondere für kleine und mittelgroße Kanzleien gilt: Ohne professionelles Marketingkonzept sind Positionierung der Kanzlei und Mandatsakquise kaum zu leisten: Der Autor begleitet den Rechtsanwalt und Steuerberater mit seinem Buch Schritt für Schritt bei der Erstellung seines Kanzlei-Marketingkonzepts und zeigt, mit welchen Marketinginstrumenten sich erfolgreich

neue Mandate generieren lassen. Die Bandbreite reicht dabei von Social Media über PR bis hin zu Events, Werbung, Marktforschung und Networking. Ebenfalls behandelt werden standesrechtliche Fallstricke, die einschlägige Rechtsprechung und Möglichkeiten, sich professionell der Rechtsberatungskonkurrenz und dem steigenden Wettbewerbsdruck zu stellen. Checklisten, Praxisbeispiele und Prozessbeschreibungen unterstützen den Leser auf seinem Weg zu einem passgenauen Kanzleimarketing.

Werani, Thomas
Business-to-Business-Marketing
Stuttgart 2012, 250 S., € 34,90
ISBN 978-3-17-021370-8

Das Business-to-Business-Marketing hat sich in den vergangenen Jahren als eigenständiger Marketingansatz etabliert. Das Buch baut auf bewährten Konzepten auf, integriert diese jedoch in einen generischen Prozess des wertbasierten Marketing. In dessen Mittelpunkt steht - ausgehend von der Definition der strategischen Wertbasis - das kunden- und anbieterbezogene Wertmanagement. Dieses umfasst einerseits die Steuerung der drei Werttreiber Kundennutzen, Preis und Kosten und andererseits die Wertrealisierung (Kommunikations-, Distributions- und Verkaufsmanagement). Abgeschlossen wird der Prozess des wertbasierten Business-to-Business-Marketing, dessen Koordination über ein informationsorientiertes Controlling erfolgt, durch eine strategische Erfolgskontrolle. Das Buch versteht sich als kompakte, von aktuellen Fragestellungen der Marketingpraxis ausgehende Einführung in das Business-to-Business-Marketing.

Rein, H. u. Schuler, A. (Hrsg.)
Tourismus im ländlichen Raum
Wiesbaden 2012, 375 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3353-9

Die Begriffe Tourismus und ländlicher Raum sind eng miteinander verbunden. Der Natur- und Kulturraum außerhalb der Städte stellt für viele Urlaubs-, Kurzreise- und



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

Tagesgäste eine Attraktion dar. Da sich die Kundenbedürfnisse verändert haben, müssen Angebote im ländlichen Raum zukünftig qualitäts- und gästeorientiert entwickelt, inszeniert und vermarktet werden. Darüber hinaus steht der ländliche Raum vor wachsenden Herausforderungen wie dem demografischen Wandel und schrumpfender öffentlicher Budgetverfügbarkeit zur Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus. Weitere wichtige Themen sind die Rolle des Tourismus als Beitrag zur Regionalentwicklung und zur Stärkung der Regionalvermarktung, Auswirkungen des Klimawandels sowie die spezifische Rolle von Schutzgebieten.

Diehlmann, Jens u. Häcker, Joachim
Automobilmanagement
 München 2012, 2. Aufl., 270 S., € 49,80
 ISBN 978-3-486-70433-4

Die Autoren zeigen die gesamte betriebswirtschaftliche automobiler Wertschöpfungskette auf und analysieren alle Elemente dieser Wertschöpfungskette kapitelweise unter dem Blickwinkel finanzwirtschaftlicher Spezifika. Aktuelle Trends im Bereich neuer Mobilitätskonzepte, industrieübergreifender strategischer Allianzen sowie Anforderungen an die Produkteinführung insbesondere in den BRIC-Staaten werden als wesentliche Themen innerhalb der globalen Automobilindustrie beleuchtet. Der Band stellt die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis im Automobilsektor her und kann als Lehrbuch mit gleichzeitig hohem Praxisbezug eingesetzt werden.

Kohlert, Helmut
Marketing für Ingenieure
 München 2012, 3., erw. Auflage, 414 S., € 39,80
 ISBN 978-3-486-70790-8

Diese praxisorientierte, anschauliche Einführung in die Grundlagen des Marketings ist speziell auf die Anforderungen von Technikern und Naturwissenschaftlern bei der Bewältigung von Marketingproblemen in Unternehmen ausgerichtet. Anhand von verschiedenen Fallstudien macht sie den Leser mit der Denkweise und dem Instrumentarium des Marketings vertraut. Der Leser lernt die Methoden des Marketings kennen und diese planmäßig und richtig anzuwenden. Im Vordergrund steht dabei die Umsetzbarkeit der Maßnahmen. Dazu werden alle wichtigen Bereiche des Marketings abgedeckt: Auf die Einführung von wichtigen Fachbegriffen folgen zwei ausführliche Kapitel über Marktforschung und die Analyse von Markt und Wettbewerb. Die anschließenden Kapitel stellen verschiedene Marketingstrategien vor und zeigen, wie man diese erfolgreich in der Praxis umsetzt.

Hahn, Alexander
Die Rolle des Marketing für die Ressourcenakquise junger Technologieunternehmen
 Wiesbaden 2012, 141 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-4315-6

Junge Technologieunternehmen stehen oftmals vor der Herausforderung, externe finanzielle Ressourcen für ihr weiteres Wachstum akquirieren zu müssen. In den Augen potenzieller Investoren ist vor allem das Marketing von großer Bedeutung für den Erfolg solcher Unternehmen. Aus die-

sem Grund untersucht der Autor in drei empirischen Studien den Einfluss marketingbezogener Determinanten auf die Akquise von Ressourcen durch junge Technologieunternehmen. Der Autor kann unter anderem zeigen, dass Marketingvorstände und Trademarks junger Technologieunternehmen die Ressourcenakquise fördern können. Aus dem Inhalt: Chief Marketing Officers und die Akquise von Risikobeteiligungskapital, Chief Marketing Officers und der Börsengang junger Technologieunternehmen, Trademarks und die Ressourcenakquise.

Sobotta, Richard
Strategische Erschließung von Emerging Markets im Investitionsgütermarketing
 Mering 2012, 279 S., € 29,80
 ISBN 978-3-86618-388-9

Der Autor nimmt eine ausführliche Analyse der Rahmenbedingungen einer Erschließung des indischen Marktes durch den deutschen Maschinenbau vor und entwickelt anschließend anhand konzeptioneller und theoretischer Überlegungen ein Strukturgleichungsmodell, welches mögliche Erfolgsvariablen einer Markterschließung aufzeigt. Auf Basis der Erkenntnisse aus einer Unternehmensbefragung werden konkrete Empfehlungen gegeben, wie deutsche Maschinenbauunternehmen umfassend von den Erfolgspotentialen in den Emerging Markets profitieren können. Darüber hinaus werden Ansätze für weitergehende Forschungsaktivitäten aufgezeigt. Das Buch richtet sich zunächst an die Wissenschaft, aber auch Manager und Unternehmensberater, welche sich mit der Internationalisierung des deutschen Maschinenbaus in den Emerging Markets befassen, erhalten wertvolle Anregungen.

Schnitzer, Uwe
Wirkung von Preisen und Werbung als Instrumente des Revenue Managements
 Wiesbaden 2012, 219 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4500-6

Als wichtige Akteure in der Tourismuswirtschaft stehen integrierte Reiseveranstalter vor der Herausforderung, fixe Kapazitäten bei einer schwankenden Nachfrage auszulasten. Zur Steuerung der Nachfrage werden die Marketing-Mix-Instrumente Preis und Werbung eingesetzt. Die Wirkung von Werbung auf die Nachfrage ist jedoch vom Werbeinhalt abhängig. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird mithilfe regressionsanalytischer Methodik die Wirkung von Preisen, Marken- und Preiswerbung auf die Nachfrage von Pauschalreisen quantifiziert und daraus Implikationen für das Revenue Management von integrierten Reiseveranstaltern abgeleitet.

Voigt, Peter
Internationales Reiseveranstaltungsmanagement
 München 2012, 282 S., € 29,80
 ISBN 978-3-486-71205-6

Der Reiseveranstalter wird in seiner Funktion als Teil eines globalen touristischen Interaktionssystems beschrieben. Dabei wird in einer ganzheitlichen Betrachtung gezeigt, welche Rolle insbesondere große Reiseveranstalter als Regler im

Sinne einer nachhaltigen Entwicklung spielen können. Das Management des Reiseveranstalters wird auf der Grundlage eines kybernetischen Ansatzes der Unternehmensführung dargestellt. Zielsetzungen und Strategieentscheidungen sind im Systemzusammenhang als zentrale Elemente der Erfolgsfaktoren bei kleinen ebenso wie bei großen Reiseveranstaltern zu erkennen. Geschäftsmodelle und Produktionsprozesse unter besonderer Berücksichtigung der Kalkulation und Katalogproduktion werden auch für kleine und mittlere Reiseveranstalter anschaulich und praxisorientiert dargestellt

Bieger, Thomas u. Beritelli, Pietro
Management von Destinationen
 München 2012, 8., aktual. u. überarb. Aufl., 310 S., € 49,80
 ISBN 978-3-486-71360-2

Das vorliegende Buch will auf der Basis einheitlicher konzeptioneller Grundlagen das Thema Destinationsmanagement umfassend behandeln. Für die Tourismustheorie möchte es einen Beitrag leisten durch die begriffliche Klärung des Phänomens Destination sowie durch die Entwicklung und Behandlung von Thesen zum Verlauf und zur Beeinflussung der Wettbewerbsfähigkeit einer Destination. Als Anregung für die Umsetzung in der Praxis enthält das Buch für jedes Kapitel ein Anwendungsbeispiel.

Eventmarketing

Durchholz, Christian
Ko-Kreation von Werten im Dienstleistungsmanagement
 Wiesbaden 2012, 221 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4213-5

Viele Dienstleistungen werden in einem Umfeld in Anspruch genommen, indem andere Kunden anwesend sind, z. B. Messen, Konferenzen, Konzerte, Theater, Kino, Restaurant, Lehrveranstaltungen, Flug- und Zugreisen usw. Die Handlungen dieser anderen Personen können demnach in dem zugrundeliegenden Kontext einen wesentlichen Einfluss auf das subjektive Wertempfinden haben. Betrachtet man die bestehenden Messansätze zur Bestimmung der Qualität fällt allerdings auf, dass diese vorwiegend Merkmale des Angebots fokussieren und diese Eigenschaften empirisch untersuchen. Der eigentliche Prozess der Wertentstehung während der Inanspruchnahme der Leistung und der zugrundeliegende Kontext bleiben dabei unbeachtet. In Anlehnung an das Konzept der Service-Dominant Logic setzt der Autor an dieser Lücke an und untersucht empirisch den Einfluss anderer Personen auf den wahrgenommenen Wert einer Dienstleistung am Beispiel eines Sportevents.

Handelsmarketing

Schwertfeger, Marko
Einkaufserlebnisse im Handel
 Wiesbaden 2012, 188 S., € 49,95
 ISBN 978-3-658-00510-8

Der Autor untersucht kundenseitige Einkaufserlebnisse im Handel. Auf Basis umfangreicher Literaturauswertungen sowie unter Nutzung neobehavioristischer Theorien wurde eine mehrfaktorielle Konzeptu-

alisierung des Konstrukts erarbeitet und im Rahmen einer empirischen Untersuchung bestätigt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Einkaufserlebnisse sensorische, kognitive, affektive und physische Reaktionen des Kunden auf seine Erfahrungsumwelt beim Kauf eines Gutes oder einer Dienstleistung darstellen. Handelsunternehmen können durch die Aktionsparameter Sortiment, Kommunikation, Verkaufsräumgestaltung und Service gezielt Einkaufserlebnisse generieren. Ferner kann eine positive Wirkung von Einkaufserlebnissen auf die Besuchshäufigkeit, Verweildauer sowie Ausgabebereitschaft festgestellt werden.

Müller-Hagedorn, Lothar; Toporowski, Waldemar; Zielke, Stephan

Der Handel

Stuttgart 2012, 2., vollst. überarb. Aufl., 1212 S., € 79,90
ISBN 978-3-17-019282-9

Der Handel ist in Bewegung: Es entstehen neue Betriebsformen, Vertikalisten konkurrieren mit klassischen Handelsorganisationen, elektronische und stationäre Kanäle werden in Mehrkanalsystemen zusammengeführt, Internationalisierungskonzepte stehen auf dem Prüfstand, das Angebot von Handelsmarken wird differenzierter und neue Technologien werden eingesetzt. Das vorliegende Werk bildet die methodischen Fortschritte im Handelsmanagement ab und stellt moderne Theorien zur Problemlösung vor. Ein besonderes Merkmal des Buches besteht darin, dass der entscheidungsorientierte Ansatz konsequent als Denkrahmen für die Behandlung der einzelnen Managementbereiche genutzt wird, so für das strategische Handelsmanagement, das Handelsmarketing, Beschaffung und Logistik, die Gestaltung der Bereiche Personal und Organisation sowie Finanzierung und Controlling. Wegen seines modularen Charakters, seiner Praxisorientierung bei gleichzeitiger Theoriefundierung und seiner dennoch guten Lesbarkeit ist das Buch für Manager, Forscher und Studenten gleichermaßen geeignet.

Müller, Jenny

Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands

Wiesbaden 2012, 368 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3645-5

Im Fokus des Buches steht die zunehmende Verdrängung des stationären Einzelhandels durch das Internet und die Frage, wie sich physische Geschäfte hiergegen zur Wehr setzen können. Ein Ansatzpunkt ist hierfür die Schaffung eines Einkaufserlebnisses, das alle Sinne anspricht und zudem noch mit der Marke des Shops im Einklang steht. Gerade eine markenadäquate Umsetzung der Ladengestaltung gerät bei der Schaffung von Einkaufserlebnissen oft ins Hintertreffen. In der Empirie der Arbeit wird ein theoriegeleitetes Experiment zur Optimierung von Ladenatmosphäre im stationären Textileinzelhandel durchgeführt. Die Arbeit konzentriert sich auf die Stimuli Musik, Duft und Farben: Ihre Wirkung hinsichtlich Markenwahrnehmung, Käuferverhalten und Umsatz wird in den Geschäftsräumen einer Damenbekleidungskette untersucht.

Internationales Marketing

Binckebanck, Lars u. Belz, Christian (Hrsg.)

Internationaler Vertrieb

Wiesbaden 2012, 1636 S., € 89,95
ISBN 978-3-486-59067-8

Internationaler Vertrieb ist komplex, dynamisch, spezifisch, konkret, bezogen auf einzelne Kunden, vor Ort. Zudem treffen mit Niederlassungen und Zentrale nicht nur verschiedene Sprachen und Zeitzonen aufeinander, sondern ganze Kulturen. Inselösungen und Lokalfürsten prägen die Praxis. Niederlassungen sind oft Unternehmen im Unternehmen und meistern den größten Teil ihrer Aufgaben selbstständig. Damit treffen starke Partner mit verschiedenen Zielen aufeinander. In diesem Buch präsentieren Experten aus Forschung, Beratung und Praxis Erfahrungen und Lösungsansätze für mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Ein wertvoller Impulsgeber für Führungskräfte in internationalen Unternehmen, Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing & Sales und alle, die kreative Ideen und Handlungsempfehlungen für internationalen Vertriebs Erfolg suchen.

Rothlauf, Jürgen

Interkulturelles Management

München 2012, 4., überarb. u. aktual. Aufl., 789 S., € 59,80
ISBN 978-3-486-71278-0

Mit der zunehmenden Internationalisierung der Märkte verändern sich auch Geschäftsaktivitäten und -felder der Unternehmen. Die Akteure stammen aus ganz unterschiedlichen Ländern und Kulturen, haben ungleiche Wertvorstellungen und zeichnen sich durch divergierende Denk- und Handlungsweisen aus. Den damit verbundenen Ansprüchen an das Management wird allerdings in der Alltagswirklichkeit nur unzureichend entsprochen. Dieses Buch verfolgt daher das Ziel, interkulturelles Handeln in seinen vielfältigen Formen in den Mittelpunkt zu stellen. Neben einer Einführung in grundlegende Fragen des interkulturellen Managements wird anhand von fünf Länderbeispielen (Japan, China, Vietnam, Russland und den Golfstaaten) ein ausführlicher Einblick in die konkrete Umsetzung gegeben. In der vierten Auflage wurde der Anteil der Texte, der Rollenspiele und Case Studies in englischer Sprache erhöht.

Kommunikation

Tantau, Björn

Google+

Heidelberg 2012, 225 S., € 16,99
ISBN 978-3-8266-9173-7

Das mit klarem Design und Innovationen überzeugende neue Netzwerk will künftig zentrale Schaltstelle für alle Google-Dienste werden. Über 100 Millionen Menschen sind bereits angemeldet. Aber Google+ ist nicht nur ein weiteres Social Network. Durch die Unternehmensseiten, den +1-Button sowie die zunehmende Integration in die Websuche wird Google+ im Online-Marketing künftig eine wichtige Rolle spielen. Der Autor erklärt im ersten Teil dieses Buches Schritt für Schritt den Einstieg in Google+:

vom eigenen Profil über die nötigen Privatsphäre-Einstellungen bis hin zum Anlegen von Circles. Der zweite Teil des Buches widmet sich dann dem Marketing mit Google+. Der Autor erklärt nachhaltige Strategien für mehr Reichweite und zeigt, wie sich diese mit einer eigenen Unternehmensseite auf Google+, Suchmaschinenoptimierung und der Verwendung von Google+ Apps erfolgreich umsetzen lassen.

Langner, Tobias, Okazaki, Shintaro u. Eisend, Martin (Hrsg.)

Advances in Advertising Research (Vol. III)

Wiesbaden 2012, 432 S., € 69,95
ISBN 978-3-8349-4290-6

Advances in Advertising Research are published by the European Advertising Academy (EAA). This volume is a compilation of research presented at the 10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA) which was held in Berlin (Germany) in June 2011. In the face of an ever increasing number of products and services, as well as an increasingly cluttered media environment, advertising research is confronted with multiple challenges. Against this background, Advances in Advertising Research (Vol. 3) is gaining significance in advancing, promoting, disseminating, and stimulating high quality advertising research. This book provides state-of-the-art research in international advertising with twenty-nine articles by renowned advertising and communication scholars from the worldwide ICORIA network.

Wagenführer, Daniel

Konsumenteneinstellungen im Social Web

Wiesbaden 2012, 245 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-4370-5

Das (Social) Web stellt innovative Möglichkeiten bereit, Meinungen und Einstellungen frei von methodischen Verzerrungen auf der Basis freiwillig geäußelter Konsumentenstatements zu untersuchen. Anhand von neuartigen Verfahren wie etwa der Computerlinguistik untersucht der Autor systematisch die Relevanz von Konsumenteneinstellungen und zeigt die Möglichkeiten expliziter und impliziter Einstellungsforschung sowie deren inhaltliche Aussagekraft für die Marketingwissenschaft auf. Aus dem Inhalt: Konsumentenpartizipation im (Social) Web, Möglichkeiten der Einstellungsmessung, Relevanz von Emotionen, Messung impliziter Konsumenteneinstellungen im Web, Implikationen für Wissenschaft und Praxis.

Bauer, Hans H., Heinrich, Daniel u. Samak, Michael (Hrsg.)

Erlebniskommunikation

Wiesbaden 2012, 399 S., € 69,95
ISBN 978-3-642-21132-4

Die rasante Verschiebung vom Produkt zum Aufmerksamkeitswettbewerb zwingt die Praxis, Botschaften emotional zu gestalten und auf neuen Wegen zu kommunizieren. Erlebniskommunikation ist jüngst zum allgegenwärtigen Trend geworden, eine erfolgreiche Umsetzung ist aber im täglichen Werbegeschehen nicht immer der Fall. Dieses Buch enthält aktuelle praxisre-

levante und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren einer effektiven und effizienten Erlebniskommunikation. Es verdeutlicht sowohl die Perspektive des erlebnisorientierten Markenmanagement als auch die zugehörigen Steuerungsinstrumente. Experten vermitteln durch Best Practices anschaulich einen Einblick in erfolgreiche Kampagnen. Die Kombination gewährleistet den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis und bietet einen hohen Gebrauchswert für beide Seiten.

Beilharz, Felix
Social Media Management
 Göttingen 2012, 296 S., € 29,80
 ISBN 9783869801445

Social-Media-Management ist mittlerweile zur Pflicht für viele Unternehmen geworden. Die neue Herausforderung für Marketing, PR und Kundenkommunikation ist die Professionalisierung des digitalen Dialogs. Ein Dialog auf Augenhöhe mit Kunden und der interessierten Öffentlichkeit. Das erfordert ein zeitnahes, aktives Social-Media-Management: publizieren, interagieren, netzwerken. Und gerade hier hinken klassische PR- und Marketing-Fachleute aus der Welt der Einwegkommunikation hinterher. Der Autor illustriert in diesem Buch die ganze Bandbreite des Social-Media-Managements. Von der Konzeption über die kreative Umsetzung bis hin zur Steuerung der Kommunikation 2.0 liefert dieses Handbuch das Rüstzeug für den Social-Media-Manager.

Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K.
Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis
 München 2012, 3., vollst. überarb. Aufl., 476 S., € 49,80
 ISBN 978-3-486-59832-2

Das Buch schafft Klarheit über Web-2.0-Prinzipien und den Zusammenhang relevanter Fachbegriffe. Die detaillierte Beschreibung der Anwendungsklassen und Konzepte – wie z. B. Soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Microblogging, Crowdsourcing oder Social Forecasting – macht die vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten von Social Business Software verständlich. Auch jüngste Entwicklungen im mobilen Web 2.0 und die zunehmend stärker integrierten Anwendungen im Enterprise 2.0 werden behandelt. Hinzu kommen 20 ausführlich beschriebene Fallstudien, die einen Querschnitt über die verschiedenen Geschäftsprozesse in zahlreichen Branchen abdecken und zeigen, was in der Praxis Nutzen bringt und welche Erfolgsfaktoren ausschlaggebend sind. Lösungen von namhaften Großunternehmen sind ebenso vertreten wie Lösungen von KMU und Anwendungen im öffentlichen Sektor

Krieger, Kai Harald
Guerilla Marketing
 Wiesbaden 2012, 329 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-4044-5

Über die Werbewirkung von Guerilla Marketing und alternative Werbemaßnahmen in der Außenwerbung, sogenannte Out-of-Home-Kommunikationsinstrumente, liegen bisher kaum fundierte Erkenntnisse vor. Dies gilt besonders für Guerilla Produktinszenierungen (GPIs), bei denen Marken und Produkte dreidimensional im öffentlichen Raum

kreativ und sensationell in Szene gesetzt werden, um Mundpropaganda zu erzielen. In sechs empirischen Experimenten, die die Methoden der Beobachtung, der Befragung und auf neuronaler Ebene die der EEG-Messung beinhalten, erfasst der Autor die Werbewirkungen von GPIs auf Konsumenten. Aufbauend auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen und den sechs durchgeführten Studien werden anschließend Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement abgeleitet.

Schagen, Alexander
Zur Qualität von Inbound Centers im Marketing
 Wiesbaden 2012, 255 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4366-8

Inbound Centers - auch als Call Center, Contact Center, Customer Service Center und Customer Care Center bekannt - werden einerseits als künftig wichtigster Kanal im Marketing bewertet und andererseits als unzureichendes Kundenerlebnis kritisiert. In Praxis und Wissenschaft mangelt es an Wissen über Inbound Center Typen, ihre Wirkungen auf die Kundenbeziehungen und qualifizierten Implikationen für das Management. Praxisorientiert untersucht der Autor die Qualität von Inbound Centers, die Erlebnisse der Kunden und die Erfolge der Unternehmen. Aus dem Inhalt: Inbound Center Qualität, aktuelle Bedeutung von Call Centers, Contact Centers, Customer Service Centers und Customer Care Centers, Fallstudien zur Typologisierung von Inbound Centers, Experimente zur Wirkung von Inbound Center Qualitäten, Implikationen für Inbound Centers in der Praxis.

Reich, Bettina
Rechtliche Grenzen des Brand Placement
 Wiesbaden 2012, 327 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-4362-0

Diese interdisziplinär angelegte Studie stellt einen interessanten Brückenschlag zwischen Marketing, insbesondere Markenführung, und Recht dar. Sie legt dar, dass die im Rahmen des Brand Placement erfolgende Platzierung von Markenprodukten im nicht-werblichen Fernsehprogramm zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren beim Aufbau und Erhalt von Bekanntheit und Image von Marken als bedeutendstes immaterielles Vermögen von Unternehmen gelten kann. So dient das Brand Placement als Finanzierungsinstrument und impliziert der klassischen Werbung überlegene Wirkungen auf die Zuschauer, befindet sich aber in einem fortwährenden Spannungsfeld von rechtlich zulässigem und unzulässigem Brand Placement. Dabei entsprechen die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags den Vorgaben der die am Brand-Placement-Prozess Beteiligten betreffenden Grundrechte.

Freese, Walter; Höflich, Michael u. Scholz, Ralph (Hrsg.)
Praxishandbuch Corporate Magazines
 Wiesbaden 2012, 278 S., € 44,95
 ISBN 978-3-8349-2958-7

Der Anspruch der Herausgeber ist es, ein Standardwerk zu liefern, das alle Aspekte des Corporate Publishing im Magazinbereich beleuchtet, ob Print, online oder mobil. Im Werk kommen Spezialisten, Wissen-

schaffler und Fachautoren aus Verlagen und Agenturen ebenso zu Wort, wie Experten aus Unternehmen oder aus Medien- und Dialogforschungs-Instituten. Um optimale Orientierung zu bieten, ist das Buch nach dem Lebenszyklus eines Kundenmagazins aufgebaut. Unter den Stichworten Discover – Develop – Deliver – Measure sprechen die Experten alle relevanten Aspekte an. Das Buch will dem Leser auf seiner Reise durch die Welt des Corporate Publishing von dessen strategischen Dimension bis hin zu konkreten Anwendungsbeispielen als kompetenter Wegbegleiter dienen.

Bruhn, Manfred
Kommunikationspolitik
 München 2012, 7., überarb. Aufl, 643 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8006-4549-7

Unternehmen stehen heute primär vor der Herausforderung, durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten bei aktuellen und potenziellen Kunden Aufmerksamkeit zu erlangen und von ihnen differenziert wahrgenommen zu werden, um Präferenzen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen. Das Buch liefert eine gut systematisierte und damit sehr übersichtliche Darstellung des komplexen Themas, verständlich formuliert, zahlreiche Beispiele aus der Praxis, eingängige Schaubilder und viele Inserts aus dem Internet, die anschaulich machen, wie Unternehmen ihre Kommunikation inhaltlich und optisch gestalten. Die Überarbeitungen betreffen vor allem fachliche Vertiefungen und dies insbesondere im Bereich der Social Media als Kommunikationsmedium. Aktuelles Zahlenmaterial, neue Praxisbeispiele und aktuelle Literatur bringen diesen "State of the Art" zur Kommunikationspolitik von Unternehmen auf den neuesten Stand.

Schildhauer, Thomas
Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web
 Stuttgart 2012, 128 S., € 24,90
 ISBN 978-3-17-021642-6

Musikerinnen und Musiker benötigen aufgrund der rasanten Entwicklung des Musikmarktes aktuelle Kenntnisse des Musikmarketings im Internet. Traditionelle Strukturen des Musikmarktes, wie zum Beispiel der Vertrieb über Labels, werden über die Digitalisierung in Frage gestellt bzw. durch neue Möglichkeiten der Selbstvermarktung ergänzt. Musiker/-innen und Musikmanager/-innen erhalten aktuelles Wissen und innovative Ideen, um das Potential der Social Media nutzen zu können. Informationen und Wissen über den digitalen Musikmarkt sowie die Kenntnis der Strategien und Instrumente der digitalen Kommunikation sind Voraussetzungen für die Innovationskraft und den wirtschaftlichen Erfolg.

Hautzer, L.; Lünich, M.; Rössler, P.
Social Navigation
 Baden-Baden 2012, 217 S., € 34,00
 ISBN 978-3-8329-7840-2

„Social Navigation“, die Orientierung der eigenen Mediennutzung am Verhalten Anderer und das Hinterlassen eigener Nutzungsinformationen, ist eines der aktuellen Phänomene im Internet. Auf Grundlage etablierter Ansätze der Kommunikati-

onswissenschaft legt diese Studie eine umfassende theoretische Modellierung des Kommunikationsprozesses via „Social Navigation“ auf Mikro-, Meso- und Makroebene vor. Ausgewählte Aspekte wurden außerdem anhand eines Mehrmethodendesigns (Befragung und Inhaltsanalyse) in mehreren Piloterhebungen empirisch vertieft.

Schüür-Langkau, Anja (Hrsg.)

Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten

Wiesbaden 2012, 114 S., € 24,95
ISBN 978-3-658-00366-1

Werbungtreibende Unternehmen, Agenturen, Marktforscher, Medien und auch die Wissenschaft werden angesichts immer neuer technischer Möglichkeiten der Kommunikation vor große strategische Herausforderungen gestellt. Werbekunden überdenken zunehmend ihre Marketingstrategien, Mediaagenturen managen immer mehr Kanäle, und Marktforschungsunternehmen vergrößern angesichts der neuen Konsumenten-Souveränität ihr Methodenspektrum. Die Marketing-Wissenschaft setzt sich ebenfalls intensiv mit den neuen Entwicklungen auseinander. Im vorliegenden Buch analysieren Branchen-Experten in ausführlichen Interviews mit dem Fachmagazin media spectrum die aktuelle Situation und zeigen unterschiedliche Sichtweisen, Herangehensweisen und Lösungsansätze auf. Ausgewählte Best-Practice-Beispiele aus verschiedenen Branchen ergänzen den Marktüberblick.

Kolo, C.; Döbler, T.; Rademacher, L. (Hrsg.)

Wertschöpfung durch Medien im Wandel

Baden-Baden 2012, 405 S., € 49,00
ISBN 978-3-8329-7329-2

Wertschöpfung als zentraler Begriff in Ökonomie und Management ist auch im Bereich der Medien so omnipräsent wie unscharf – geht es doch neben individuellen Optimierungskalkülen um die gesellschaftliche Dimension, die Mehrung des Public Value. Der Band greift die Vielschichtigkeit der medienökonomischen Wertschöpfungsdiskussion auf, die einzelnen Beiträge strukturieren die interdisziplinäre Diskussion zu Wandel, Treibern und Strukturen von Wertschöpfung in der Medienwirtschaft sowie zum generellen Beitrag von Kommunikation zur Wertschöpfung der Unternehmung und liefern Impulse für die Weiterentwicklung des Wertschöpfungsansatzes. In mehr als zwanzig Beiträgen vermitteln fast 40 Autoren dem Leser die verschiedenen Aspekte der äußerst komplexen Thematik und machen sie nachvollziehbar transparent.

Konsumentenverhalten

Kießling, Tina

Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance

Wiesbaden 2012, 249 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-4354-5

In einer immer schnelllebigeren Zeit mag es nicht verwundern, dass Individuen zunehmend nach Werten oder Beständigkeit suchen und sich dabei sowohl ihrer eigenen Vergangenheit als auch nicht selbst erleb-

ten vergangenen Epochen zuwenden. Die Faszination, welche Menschen mit der Vergangenheit verbinden, wurde vom Marketing als Absatzchance erkannt und schlägt sich in einer großen Bandbreite von vergangenheitsbezogenen Angeboten nieder. In der vorliegenden Arbeit wird aus Konsumentensicht hinter den Retro-Trend geschaut. Es werden spezielle Formen der Nostalgie sowie deren Ursachen und Auswirkungen auf das Konsumverhalten untersucht. Aus dem Inhalt: Formen und Ursachen der Nostalgie, Auswirkungen der Nostalgie auf das Konsumentenverhalten, Operationalisierung von Nostalgie.

Steckstor, Denise

The Effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behavior

Wiesbaden 2012, 176 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3240-2

Firms increasingly concentrate their Corporate Social Responsibility strategies within marketing by implementing Cause-Related Marketing programs. Especially against the background of an increased marketing accountability, The author develops a comprehensive model of Cause-Related Marketing determinants and customer attitudes as well as behavior and validates it on the basis of a quasi-experimental field study. She shows that Cause-Related Marketing programs can, additionally to generating donations for the not-for-profit partner, contribute to achieving central marketing goals. Based on her findings, she provides an overview for marketing managers on how to effectively design and manage Cause-Related Marketing programs.

Underhill, Paco.)

Warum kaufen wir?

Frankfurt 2012, 328 S., € 29,99
ISBN 9783-593391267

Das Buch erklärt unterhaltsam und psychologisch fundiert, wie und warum Konsumenten Kaufentscheidungen treffen. Der Autor und sein Team haben Käufer beobachtet, gefilmt und befragt; haben registriert, wo sie hinschauen und wonach sie greifen, ob sie sich bücken oder in die Höhe recken, was sie in die Hand nehmen und woran sie achtlos vorbeilaufen. Die Neuausgabe des Klassikers wurde erweitert unter anderem durch Ausführungen zu den neuesten Trends im Online-Shopping und eine Tour durch die innovativsten Geschäfte der Welt: Ein Indoor-Ski-Paradies in Dubai führt Kunden durch eine angebaute Shopping-Mall; in einem großen Kaufhaus in Sao Paolo kann man sich "personal shoppers" mieten und ein Einkaufszentrum in Südafrika beherbergt ein Wellenbad zum Surfen, das Kunden anzieht.

Kundenmanagement

Schüller, Anne M. u. Fuchs, Gerhard

Total Loyalty Marketing

Wiesbaden 2012, 5., überarb. Aufl., 290 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-1641-9

Treue Kunden sind die besten Kunden. Mit Begeisterung empfehlen sie Produkte und Leistungen weiter, 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. Die Autoren liefern – praxisnah und mit einer Vielzahl wertvoller Anregungen – das nötige Handwerkszeug, um ein individuelles Loyalitätskonzept erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen. Das Buch enthält zudem konkrete Tipps, um das Empfehlungsgeschäft aktiv auszubauen und verlorene Kunden zurückzugewinnen. Aus dem Inhalt: Die Total-Loyalty-Marketing-Analyse, strategische Grundlagen für Loyalität, der Baukasten der Loyalität, die Loyalitätstreppe des Mitarbeiters, die Loyalitätstreppe des Kunden, Total Loyalty Sales.

Rouhi, Kaveh

Dualer Kundenwert und Kundenwertsteuerung auf Massenmärkten

Wiesbaden 2012, 303 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-4323-1

Das Buch befasst sich mit der integrierten Betrachtung des Wertes für Kunden (Customer Perceived Value) und den Wert der Kunden für Unternehmen (Customer Lifetime Value) im Commodity-Markt. Ziel dieser normativ geprägten Arbeit ist es, ein Framework zu entwickeln, anhand dessen sich das Marketing steuern lässt. Dazu werden sowohl Befragungsdaten als auch reale Transaktionsdaten eines Tankstellenbetreibers verwendet. Es wird gezeigt, dass Kunden mittels des Frameworks segmentiert, bewertet und priorisiert werden können. Schließlich werden anhand dessen Maßnahmen abgeleitet und deren Effizienz mittels des Customer Lifetime Value gemessen.

Prauschke, Doris

Attraktivität herstellereinitzierter Kundenbindungsprogramme im vertikalen Marketing

Mering 2012, 380 S., € 32,80
ISBN 978-3-86618-803-7

Um im vertikalen Marketing konkret Kundenbindungsprogramme als effizientes Instrument für das Management von Kundenbeziehungen einsetzen und ausschöpfen zu können, liegt dieser Veröffentlichung die Frage zugrunde, wie derartige Programme auf Konsumenten überhaupt wirken und vor allem wie diese deren Gesamtattraktivität bewerten. Ausgehend von dieser Problemstellung identifiziert die Verfasserin am Beispiel des Schweizer PKW-Reifensatzmarktes und des P ZERO CLUB von Pirelli in einem verhaltenswissenschaftlich basierten Untersuchungsmodell die wesentlichen Marketinginstrumente auf Hersteller- und auf Händlerseite und untersucht sowohl theoretisch als auch empirisch deren Einfluss auf die Attraktivität des Kundenbindungsprogramms als eine Gesamtwahrnehmung aus Konsumentensicht. Dabei werden auch daraus resultierende Kundenbindungswirkungen erfasst.

Bruhn, Manfred

Relationship Marketing

München 2012, 3., vollst. überarb. Aufl., 452 S., € 39,80
ISBN 978-3-8006-4550-3

In den achtziger Jahren entstand der Begriff des »Relationship Marketing«. Im Kern geht es hier darum, dass nicht das Produkt

mit seinen vier »Ps«, sondern die Kundenbeziehung am Ausgangspunkt der Marketing-Entscheidungen steht. Das Buch gibt ein »State of the Art« der Diskussion über das Relationship Marketing und entwickelt daraus einen Managementansatz. Dabei geht es auf alle notwendigen Phasen einer Marketingkonzeption ein: Analyse, Strategische Ausrichtung, Operativer Einsatz, Implementierung und Kontrolle. Die Neuauflage greift das aktuelle Wissen zum Relationship Marketing auf und erarbeitet daraus theoretische und konzeptionelle Grundlagen. Das Buch stellt Aufgabenfelder des Relationship Marketing anhand eines Managementprozesses (mit den Phasen Analyse, Strategische Ausrichtung, Operativer Einsatz, Implementierung und Kontrolle) strukturiert dar und ermöglicht damit eine durchgängige und konsequente Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Fragestellungen.

Marke

Schulzen, Matthias; Mertens, Artur u. Horx, Andreas (Hrsg.)

Social Branding

Wiesbaden 2012, 472 S., € 69,95
ISBN 978-3-8349-3224-2

Rund 40 Prozent der Unternehmen sind mittlerweile in sozialen Medien aktiv. Die meisten von ihnen, um die eigene Marke zu profilieren und die Markenloyalität ihrer Kunden zu steigern, kurz: um Social Branding zu betreiben. Mit dem Social Branding geht eine Veränderung der Markenkommunikation einher. Waren Unternehmen bislang nur Sender von Markenbotschaften, so empfangen sie nun auch Botschaften ihrer Kunden. Diese sind nicht nur für das Unternehmen sichtbar, sondern auch für andere Kunden. Damit nehmen Kunden aktiv Einfluss auf das Markenimage. Das vorliegende Buch liefert aktuelle Impulse für die Markenführung in sozialen Medien. Es enthält Beiträge renommierter Hochschulen und bekannter Unternehmen, wie zum Beispiel 1&1, Deloitte, Harley-Davidson, MasterCard, Nestlé, Scout24, Telekom, VZ Netzwerke, Warsteiner und XING sowie ein Interview mit Audi, Dell und Swiss International Air Lines.

Baumgarth, Carsten u. Boltz, Dirk-Mario (Hrsg.)

Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung

Wiesbaden 2012, 525 S., € 69,95
ISBN 978-3-658-00426-2

Der Tagungsband enthält 20 Beiträge, die anlässlich der internationalen Konferenz »DerMarkentag 2011« präsentiert und von ReviewerInnen nach einem doppelt-blinden Verfahren begutachtet und für die Veröffentlichung empfohlen wurden. Diskutiert wurde u.a. über die Trends in der Markenführung und Markenforschung, erste Ansätze einer neuro-physiologischen Markentheorie, Employer Branding, Variety Seeking, Brand Values, die Nation als Marke, Intentionstreiber in der Facebook-Kommunikation, Markenloyalität bei Nonprofit-Organisationen, Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie, CSR-Marken, Markenführung für B-to-B-Familienunternehmen, Merkmale von authentischen Marken.

Bielefeld, Klaus W.

Consumer Neuroscience

Wiesbaden 2012, 471 S., € 69,95
ISBN 978-3-658-00560-3

Das Buch hat das Anliegen, die für die Marketingwissenschaft sowie die Praxis relevanten Erkenntnisse der Neurowissenschaften in einer umfassenden Darstellung vorzustellen. Ihre Bedeutung für die effizientere Markenführung erläutert der Autor an Beispielen bekannter Marken sowie Eigenmarken des Lebensmittelhandels. Mit seinem interdisziplinär angelegten Ansatz schließt das Buch die Lücke zwischen den bisherigen Erkenntnissen der Konsumentenverhaltenswissenschaft und der neurowissenschaftlichen Forschung. Der Autor zeigt ferner deutlich auf, dass »Neuromarketing« den Anspruch, die Blackbox des Konsumentengehirns zu öffnen, bisher nicht erfüllt.

Zemke, Ron; Anderson, Kristin; Performance Research Associates

Umworfender Service

Frankfurt 2012, 247 S., € 29,99
ISBN 9783593397320

Unternehmen, die den Dienst am Kunden in den Mittelpunkt stellen sind erfolgreicher und wachsen schneller als ihre Konkurrenten, die dies nicht tun. Unternehmen, die sich auf einen besseren Service konzentrieren, haben niedrigere Marketingkosten, weniger Reklamationen, mehr Stammkunden und auch intern ein besseres Arbeitsklima und eine größere Arbeitszufriedenheit. Die Kundenorientierung ist zu einem entscheidenden unternehmerischen Ziel geworden und rückt in den Mittelpunkt des Interesses. Die Autoren heben die Eckpfeiler einer optimalen Kundenbetreuung – Zuverlässigkeit, Reaktionsschnelligkeit, Einfühlungsvermögen – hervor und sparen auch die Todsünden im Kundenservice nicht aus. Das Buch wurde in der neuen Auflage aktualisiert und erweitert und ist nicht nur ein hilfreicher Ratgeber, sondern bereitet durch seinen humorvollen Stil und viele witzige Cartoons auch ein echtes Lesevergnügen.

Munzinger, Uwe u. Wenhart, Christiane

Marken erleben im digitalen Zeitalter

Wiesbaden 2012, 202 S., € 44,95
ISBN 978-3-8349-3119-1

Das Markenerleben ist die neue Leitwährung in der Markenführung im digitalen Zeitalter. Im Spannungsfeld von analogen und digitalen Markenerlebnissen kommt es vor allem darauf an, Marken für Menschen nützlich, interessant, einzigartig und widerspruchsfrei erlebbar zu machen. Die Autoren entwickeln auf Basis des internationalen Wissensstands ein umsetzungsorientiertes Modell für das Management des Markenerlebens. Es vereint und nutzt die Erkenntnisse aus Verhaltenswissenschaft, Neurophysiologie, Marketing- und Kommunikationsforschung sowie Betriebswirtschaft zur gezielten Erhöhung der Wirksamkeit des Markenerlebens zur Präferenzsteuerung. Das Buch fokussiert insbesondere auf die Bedeutung und Anwendung vorhandenen Wissens mit zahlreichen aktuellen Beispielen und Tipps aus der und für die Praxis.

Yavuz, Özlem

Markenstärke von Arbeitgebermarken

Wiesbaden 2012, 192 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-4432-0

Neben dem Aufbau einer starken Arbeitgebermarke zur Gewinnung und Bindung von Arbeitskräften stellt die Erfolgskontrolle im Rahmen der Markenführung eine notwendige Bedingung für eine effiziente Markensteuerung dar. Da bislang jedoch sowohl in der Praxis als auch in der Theorie kaum Ansatzpunkte zur Bewertung und Steuerung von Arbeitgebermarken existieren, ist das Ziel der Autorin aufzuzeigen, wie die Stärke einer Arbeitgebermarke erfasst und – im positiven Sinne – beeinflusst werden kann. Entwickelt wird ein Modell zur Messung der Markenstärke einer Arbeitgebermarke, das deren Determinanten erkennbar und steuerbar macht. Aus dem Inhalt: Status Quo der Arbeitgebermarkenforschung, Strukturmodell zur Messung der Arbeitgebermarkenstärke, Beispiele und Handlungsempfehlungen.

Vogel, Johannes

Erfolgswirkungen von Markenallianzen

Wiesbaden 2012, 315 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2876-4

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für eine Markenallianz und suchen eine passende Partner-Marke zur Einführung einer neuen Leistung. Trotz vieler Vorteile bergen Markenallianzen auch gewisse Risiken für die beteiligten Unternehmen. Der Autor zeigt neue Möglichkeiten auf, um eine Markenallianz zu einem vollen Erfolg zu machen. Mit Hilfe einer umfassenden theoretischen und empirischen Analyse liefert er einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung der Erfolgswirkungen von Markenallianzen und leitet auf Basis der Ergebnisse fundierte Implikationen für das Management ab. Aus dem Inhalt: Bedeutung von Markenallianzen, Modell zur Erklärung von Erfolgswirkungen von Markenallianzen, empirische Überprüfung im Bereich von Elektronikprodukten und Oberbekleidung, Handlungsimplicationen zur Initiierung und Steuerung von Markenallianzen.

Mattmüller, Roland

Integrativ-Prozessuales Marketing

Wiesbaden 2012, 4., überarb. u. erw. Aufl., 417 S., € 38,00
ISBN 978-3-8349-4469-6

Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz (IPM) spiegelt den Austauschprozess zwischen Anbieter und Nachfrager und die davon abzuleitenden Integrationserfordernisse wider. Dabei eröffnet sich ein umfassendes Bild der modernen Vorgehensweise im Marketing. Auf der Basis der Neuen Institutionenökonomie und gestützt auf einen durchgehenden Fall aus der Praxis gelingt diesem Buch ein Brückenschlag zwischen wissenschaftlichem Anspruch und anwendungsbezogener Relevanz. Die verschiedenen Marketingfunktionen (Marktforschung, Strategisches Marketing, Kommunikation, Verkauf, Realisierung) und die dabei abzuarbeitenden Managementprobleme werden in einzelnen Kapiteln ausführlich beschrieben. Short Cases und Abstracts sowie Fragen zur Selbstkontrolle dienen dem Lerntransfer.

Ullrich, Sebastian

Markenbindung durch personalisierte Internetauftritte

Wiesbaden 2012, 318 S., € 59,95
ISBN 978-3-658-00508-5

Der Autor untersucht personalisierte Internetauftritte. Ziel ist es, Erkenntnisse über die Wirkungen von personalisierten Internetauftritten schwacher und starker Marken zu gewinnen. Dabei sollen sowohl affektive als auch kognitive Prozesse betrachtet werden. Anschließend werden die Konstrukte der Zufriedenheit und Vertrauen in ihrer Funktion als Mediatoren für Bindungsprozesse erörtert. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse werden die Hypothesen zur Wirkungsweise von personalisierten Internetauftritten formuliert. Abschließend werden Implikationen für weitere Forschungsmöglichkeiten im Bereich personalisierter Internetauftritte gegeben und Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

Müller, Andreas

Symbole als Instrumente der Markenführung

Wiesbaden 2012, 279 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3985-2

Symbole sind elementare Bestandteile der Markenführung. Sie dienen dem Aufbau eines gemeinsamen Selbstverständnisses der internen Zielgruppen einer Marke sowie der Vermittlung des Nutzenversprechens und der Persönlichkeit der Marke an externe Zielgruppen. Der Autor analysiert das Management von klassischen Marken und Städtemarken als symbolvermittelte Prozesse. Er zeigt, wie im Rahmen der Führung von Städtemarken Symbole als Träger des lokalen Wir-Gefühls sowie als konkret erfahrbare Beweise kommunaler Leistungsfähigkeit eine zentrale Rolle spielen. Aus dem Inhalt: Markenkommunikation, Interne Markenführung, Stadtmarketing, Place Branding, Symbole, Markenmanagement.

Heun, Thomas

Marken im Social Web

Wiesbaden 2012, 283 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-4301-9

Mit dem Bedeutungsgewinn der „neuen“ Medien hat die Bedeutung von Austauschprozessen zwischen Konsumenten für das Marketing und die Markenwissenschaft stark zugenommen. Wissen um die Inhalte der Dialoge und Diskurse im „sozialen Netz“ ist inzwischen essentiell für das Markenmanagement. Im Rahmen dieser Studie wurde ein Verfahren entwickelt, mit dem die zentralen Inhalte von auf Marken bezogenen Kommunikationsakten von Konsumenten analysiert und in Form von grafischen Bildern („Brand Cultural Maps“) abgebildet werden können. Hierzu wurden erstmalig Prinzipien der Diskursanalyse auf Marken angewandt, so dass die limitierte Reichweite von Social Media Monitorings deutlich übertroffen werden konnte.

Backhaus, Klaus

Hindernislauf Marketing

Wiesbaden 2012, 84 S., € 19,95
ISBN 978-3-658-00017-2

Der Autor erzählt auf unterhaltsame Weise, wie vieles, das in der Praxis unter dem Mäntelchen einer ausgeprägten Marktorientierung verkauft wird, nichts anderes ist als

Märchenerzählerei. Trotz gefühlter Markt-orientierung gehen in der „Deutschen Maschinenbau AG“ die Marktanteile zurück. Statt jedoch gemeinsam nach den Ursachen für die Marktanteilsverluste zu fahnden, verstricken sich die Beteiligten in gegenseitigen Schuldzuweisungen. Erst als der Marketingleiter zu Wort kommt, scheint sich das Blatt zu wenden. In der operativen Umsetzung wird jedoch deutlich, dass der Teufel im Detail steckt. Nach der Erleuchtung und der darauf folgenden Ernüchterung gelingt der Durchbruch erst, als der CEO das Anliegen zu seiner Sache macht und persönlich gelebte Marktorientierung einklagt.

Marketingmanagement

Klug, Sonja Ulrike

Konzepte ausarbeiten

Göttingen 2012, 208 S., € 18,80
ISBN 9783869801797

Konzepte auszuarbeiten gehört in vielen Berufen und Branchen zu den wichtigsten Aufgaben. Dabei kann es sich um Konzepte unterschiedlichster Art handeln: Projektberichte, Entscheidungsvorlagen, Gutachten, Unternehmensstrategien, Marketing- oder PR-Kampagnen, Fachartikel, Präsentationen oder ganze Bücher. Gleich ob die Konzepte firmenintern oder -extern verwendet werden: Sie sollten sorgfältig recherchiert sein, gründlich informieren und exzellent formuliert sein. Das Buch beschreibt, wie man bei der Konzepterarbeitung systematisch vorgeht: von der Informationsrecherche und -bewertung über die kreative Lösungsfindung bis zum Verfassen eines flüssigen Textes. Die Autorin zeigt, wie sich mit funktionierenden Methoden und Techniken die Qualität eines zu erarbeitenden Konzeptes sichern lässt.

Plötner, Olaf

Counter Strategies im globalen Wettbewerb

Wiesbaden 2012, 154 S., € 39,95
ISBN 978-3-642-28137-2

Die Wettbewerbssituation traditioneller Technologieunternehmen ist im Umbruch. Neue Kundensegmente in den Schwellen- und Entwicklungsländern und neue Wettbewerber aus diesen Regionen verändern die Marktlandschaft rasant. Beides stellt die etablierten Anbieter vor neue Herausforderungen. Um sich zu behaupten, müssen Unternehmen wie Siemens, General Electric, Alstom, Mitsubishi, aber auch der Mittelstand, vertraute Denkweisen aufgeben; denn über die technisch perfekten Produkte hinaus verlangen die neuen Käufer einfache, preiswerte Alternativen. Parallel dazu lassen sich durch komplexe, nicht kopierbare Dienstleistungen wirksame Markteintrittsbarrieren schaffen. Das Buch behandelt die Chancen und Probleme neuer Strategien und zeigt, wie man sie optimal umsetzt.

Simon, Hermann

Hidden Champions - Aufbruch nach Globalia

Frankfurt 2012, 447 S., € 42,00
ISBN 9783593397146

In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es mehr als 1.500 kaum bekannte Weltmarktführer. Diese Hidden

Champions sind bestens gerüstet für Globalia, den globalen Wettbewerb und die veränderte Welt der Zukunft, die auch durch den Aufstieg Chinas und weiterer Schwellenländer geprägt wird. Besonders auffällig ist, dass sich die Führer der Hidden Champions durch die hohe Identität von Person und Mission, fokussierte Zielstrebigkeit, Mut, Ausdauer sowie die Fähigkeit, andere zu inspirieren, auszeichnen. Die Amtsdauer der Chefs ist mit 20 Jahren dreimal so hoch wie in Großunternehmen, und Frauen spielen in der Führung von Hidden Champions bedeutende Rollen. All diese Charakteristika stellt der Autor anhand vieler faszinierender und aktueller Fallbeispiele vor. Er zeigt, wie die Hidden Champions zu Weltmarktführern wurden, wie sie auch die Herausforderungen der neuen, globalisierten Welt meistern und was man von ihnen lernen kann.

Zerres, Michael u. Zerres, Thomas

Rechtsrahmen eines Entrepreneurial Marketing

Mering 2012, 97 S., € 19,80
ISBN 978-3-86618-808-2

Im Mittelpunkt eines Entrepreneurial Marketing steht zunächst eindeutig die Innovation oder die Geschäftsidee. Diese, durch einen Geschäftsplan entsprechend überzeugend dokumentiert, beziehungsweise eine damit verbundene Marke gilt es zu schützen. In Betracht kommt hier etwa ein Patentschutz. Weitere zentrale Überlegungen betreffen die rechtlichen Aspekte von Domains sowie die wesentlichen Aspekte der Rechtsformwahl im Hinblick auf die Gründung. Bei der Vermarktung seiner Produkte beziehungsweise Dienstleistungen muss ein Unternehmensgründer vor allem haftungsrechtliche Fragen proaktiv berücksichtigen sowie darauf achten, dass sein Verhalten im Wettbewerb nicht durch unlauteres Handeln geprägt wird. An diesen Schwerpunkten eines Entrepreneurial Marketing orientiert sich die vorliegende Veröffentlichung bei der Diskussion der rechtlichen Rahmenbedingungen. Für einen Entrepreneur bietet sie so eine wichtige Hilfestellung für seine Marketingaktivitäten

Mescheder, B. u. Sallach, C.

Wettbewerbsvorteile durch Wissen

Wiesbaden 2012, 252 S., € 44,95
ISBN 978-3-642-27895-2

Dieses Buch beschreibt einen praxiserprobten ganzheitlichen Ansatz, wie sich Methoden aus Wissensmanagement, Kundenbeziehungsmanagement (CRM) und Change Management mit Hilfe von wissensbasierten Softwarelösungen verbinden lassen, um Komplexität im Unternehmen nachhaltig beherrschbar zu machen und strategische Wettbewerbsvorteile zu generieren. Das Buch will dem Leser einen Handlungsleitfaden bieten und Wege aufzeigen zum gezielten Aufbau von Mehrwerten für unterschiedliche interne und externe Zielgruppen. Auf einen Theorieteil folgt ein umfangreicher Praxisteil mit drei aufeinander aufbauenden Fallbeispielen zur konkreten Umsetzung. Theorie und Fallbeispiele werden in einem strategischen Erklärungsmodell zusammengeführt, welches genau die Erfolgsfaktoren benennt, die zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen genutzt werden können.

Kreutzer, Ralf T.

Praxisorientiertes Marketing

Wiesbaden 2012, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 620 S., € 34,95
ISBN 978-3-8349-3462-8

Die anschauliche Aufbereitung von Zielen, Strategien und Methoden sowie psychologischen Erklärungsansätzen des Marketing wird begleitet von vielfältigen Unternehmensbeispielen. So gelingt ein motivierender Transfer der theoretischen Ansätze in die Praxis. Ein Marketingbuch, das konsequent mit und für seine Zielgruppe erarbeitet wurde. In der 4. Auflage wurden alle Kapitel vollständig überarbeitet und neue Themen wie Online-Marketing, Marketing-Controlling und Marketing-Organisation aufgenommen. Aus dem Inhalt: Grundlagen des Marketings, Marketing-Planung und Marketing-Forschung, Marketing-Ziele, Marketing-Strategie, Marketing-Instrumente, Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption, Marketing-Controlling, Marketing-Organisation.

Becker, Jochen

Marketingkonzeption

München 2012, 10., überarb. u. erw. Aufl., 1051 S., € 39,80
ISBN 978-3-8006-4527-5

Dieses Standardwerk, das den Konzepti- onellen Ansatz im Marketing begründet hat, behandelt in den drei Hauptteilen (Kernmodulen) alle Entscheidungen entlang der konzeptionellen Kette: Marketingziele, Marketingstrategien und Marketingmix. Dabei werden nicht nur die jeweils zu treffenden Entscheidungen im Einzelnen diskutiert, sondern auch ihre Verknüpfungen und Abstimmungsnotwendigkeiten dargestellt. Zwei weitere Teile behandeln Grundfragen des Marketing-Managements: Erarbeitung, Realisierung und Überprüfung sowie die handlungsbezogene Umsetzung von Marketing-Konzeptionen. Das Werk basiert auf fundierten Analysen und stellt die Konzepti- onellen Handlungsschritte umfassend und nachvollziehbar dar, und zwar anhand zahlreicher Erfolgsbeispiele und aus ganz unterschiedlichen Unternehmen und Märkten. Diese Neuauflage wurde in allen Teilen überarbeitet und ergänzt. Neu ist ein Schlussteil, der die Erfolgsbedingungen und die Herausforderungen des Konzepti- onellen Marketing skizziert.

Hirschle, Jochen

Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus

Konstanz 2012, 204 S., € 24,99
ISBN 978-3-86764-386-3

Die Produkte in den westlichen Industrienationen treffen schon lange nicht mehr auf ein hinreichendes Maß natürlicher oder tradierter Bedürfnisse von Individuen, die deren Konsum motivierten. Die Wirtschaft muss daher, will sie nicht in Rezession und Krisen versinken, mit ihren eigenen Mitteln den Grundstein für die Erzeugung der Nachfrage legen: Vor unseren Augen verwandelt sich so der öffentliche Raum in eine Konsumwelt aus Shopping Malls, Brand Stores, Multiplex Kinos, Kaffeebars, Clubs, Restaurantketten und Freizeitparks, und zieht das Leben der Menschen in den Bann von Markenprodukten und Konsumpraktiken. Die Wirtschaftssoziologie nimmt diese Veränderungen kaum zur Kenntnis,

sie verharrt in ihrer Analyse des Kapitalismus aus der Perspektive der Produktionsfaktoren. Der Autor analysiert die Umrisse des neu entstandenen Systems und reintegriert es als soziale Tatsache im Sinne Émile Durkheims in die Soziologie.

Pepels, Werner

Marketing-Arbeitsbuch

München 2012, 295 S., € 29,80
ISBN 978-3-486-71418-0

Marketinglehrbücher werden oft als etwas abstrakt angesehen. Dieses Arbeitsbuch wartet mit einer großen Anzahl von Übungen und Fallbeispielen zu den unterschiedlichen Themengebieten des Marketing auf. Kurze Rechen- und Fallbeispiele veranschaulichen die Anwendung theoretischer Erkenntnisse. Konkrete Test- und Übungsaufgaben mit Musterantworten helfen dabei, das gelernte Wissen anzuwenden und zu vertiefen. Zu vielen Themenbereichen gibt es punktuell thematische Vertiefungen schwieriger oder vielschichtiger Inhalte. Marketing konkret und praxisnah mit vielen Übungen und Fallbeispielen.

Kalkbrenner, Christian

Der Markt hat uns verdient

Göttingen 2012, 240 S., € 29,80
ISBN 9783869801759

Viele Unternehmen verharren im Status quo. Sie denken innerhalb ihrer Gewohnheiten, arbeiten das ab, was an sie herangetragen wird oder was sich an Neuem – mehr oder weniger zufällig – ergibt. Anhand vieler konkreter Maßnahmen zeigt der Autor mit der von ihm entwickelten und mittlerweile prämierten Methode, dem Bambus-Code®, wie Unternehmen dieser Lethargie entkommen können. Was ist eigentlich ein Company-Mass-Index? Wie erstellt man einen Weltplan? Und wer kennt die Antwort auf die Ein-Milliarden-Euro-Frage? Was verbirgt sich hinter dem limischen Marketing-Mix? Das Buch stellt 16 deutsche Unternehmen der neuen Generation vor, die die Antworten bereits gefunden haben.

Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P.

Marketing

Stuttgart 2012, 5., überarb. u. aktual. Aufl., 535 S., € 29,95
ISBN 978-3-7910-3215-3

Ob Strategie, Marktforschung oder Marketing-Mix, das Lehrbuch führt verständlich und konzentriert durch das Marketing-Know-how von heute. Zahlreiche Beispiele und Abbildungen, einprägsame Marginalien und Themenkästen sowie klare Lernziele und Verständnisfragen machen den Marketing-Einstieg leicht. Dazu trägt auch das große Format mit vierfarbigem Innenlayout bei. Die überarbeitete Neuauflage bietet Studierenden und Marketing-Praktikern in der Aus- und Weiterbildung jedoch noch mehr Stoff: Ergänzungen zum Thema Relationship Marketing, die Erweiterung um Social Media mit einem Fallbeispiel, diverse inhaltliche Aktualisierungen und einen neuen lexikalischen Teil. Im Download-Bereich kann die Praxis vertieft werden - Fallstudien mit Musterlösungen veranschaulichen das Zusammenspiel der Marketing-Mix-Instrumente.

Belz, Christian

Marketing gegen den Strom

Stuttgart 2012, 2., überarb. u. aktual. Aufl., 174 S., € 39,95
ISBN 978-3-7992-6670-3

Trends und Expertenmeinungen hinterfragen. Auf diese Weise spürt der Autor 33 Marketing-Irrtümer auf – Aktionsfeld um Aktionsfeld. Sein Fazit: Wer Trends gegenüber kritisch bleibt und eigene Wege geht, hat bessere Karten. Das gelingt mit "zumutbarem" Marketing statt unbegrenzter Kundenorientierung, mit mehr Sein als Schein, mit dem Fokus auf der Umsetzung statt auf Konzepten. Ein frisches Buch, das für die 2. Auflage vollständig überarbeitet und erweitert wurde. Mit vielen wissenschaftlichen Studien und Praxisbeispielen. Aus dem Inhalt: Marktumfeld, Kundenansprüche und Management, Chancen im Marketing, Position des Unternehmens, Märkte und Kunden bearbeiten, Konzepte und Realisierung, Know-how und Management des Marketing.

Marktforschung

Kuß, Alfred

Marktforschung

Wiesbaden 2012, 4. überarb. Aufl., 314 S., € 34,95
ISBN 978-3-8349-3437-6

Das Buch vermittelt in gut verständlicher Weise die wesentlichen Grundlagen der Methodik – Datenerhebung und Datenanalyse – der Marktforschung. Im Vordergrund stehen die zentralen Aspekte der Marktforschung, weniger die technischen Details einzelner Methoden oder die Spezialprobleme bestimmter Anwendungsbereiche. Ziel ist es, dem Leser ein solides und tiefgehendes Verständnis der Marktforschung zu vermitteln und damit die Basis für die Anlage und Verwendung von Marktforschungsuntersuchungen zu schaffen. In der 4. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet, aktuelle Entwicklungen wurden durchgehend integriert.

Grundwald, Guido u. Hempelmann, Bernd

Angewandte Marktforschung

München 2012, 162 S., € 24,80
ISBN 978-3-486-71338-1

Hintergrund dieses einführenden Lehrbuchs ist die zunehmende Anzahl an Marktforschungsstudien, die im Rahmen des Studiums an Universitäten, Hochschulen und Berufsakademien durchgeführt werden. Dieses Anliegen unterstützend, vermittelt dieses Buch einen kompakten und anwendungsbezogenen Überblick über die Möglichkeiten und praktischen Herausforderungen bei der Erhebung und Analyse von Daten über Märkte. Um dem Leser direkte Hilfestellung bei der Planung und Durchführung eigener Marktforschungsprojekte zu geben, orientiert sich der gesamte Aufbau dieses Buches an dem typischen Ablauf einer Marktforschungsstudie. Da keine erweiterten Kenntnisse der Statistik und Mathematik vorausgesetzt werden, kann das Buch sowohl als begleitende Lektüre zu Veranstaltungen der Marktforschung sowie zum Selbststudium genutzt werden.

Magerhans, Alexander; Merkel, Theresa u. Cimbalista, Julia
Marktforschungsergebnisse zielgruppengerecht kommunizieren
 Wiesbaden 2012, 526 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3225-9

Marktforschungsergebnisse aktivieren maßgeblich Entscheidungen in Unternehmen. Daher sollte der Marktforscher in der Präsentation beim Kunden nicht auf Show-Business setzen, sondern die richtige Balance zwischen Faktenwissen und individueller Präsentation finden. Das vorliegende Buch umfasst alle Elemente der zielgruppengerechten Kommunikation von Marktforschungsergebnissen (Ergebnisberichte, mündliche, virtuelle und internationale Präsentationen, Ergebnisworkshops) und zeigt, wie die Ergebnisse via Intranet und Internet dokumentiert werden können. Für jeden Teilbereich werden eine Zielgruppenanalyse durchgeführt und konkrete Handlungsempfehlungen (Checklisten) abgeleitet. Im Mittelpunkt stehen die Besonderheiten von quantitativen und qualitativen Marktforschungsergebnissen. Experteninterviews und empirische Untersuchungen untermauern die jeweiligen Aussagen.

Koch, Jörg
Marktforschung
 München 2012, 6., überarb. u. aktual. Aufl., 286 S., € 34,80
 ISBN 978-3-486-71597-2

Das Lehrbuch vermittelt in komprimierter Form die wesentlichen Begriffe und Methoden der Marktforschung. Der Autor konzentriert sich auf jene Forschungs- und Anwendungsbereiche, die im Marketing von Bedeutung sind. Insofern ist das Buch auch für Praktiker im Marketing und Vertrieb von Interesse. In der Neuauflage wird in einem eigenen Kapitel der immer größeren Bedeutung des Einsatzes der Online-Marktforschung Rechnung getragen. In einem eigenen Kapitel werden die aktuellen Methoden und Verfahren der Marktforschung im Internet ausführlich dargestellt.

Preispolitik

Hofmann, Thomas
Das Konzept der preisorientierten Qualitätsbeurteilung
 Wiesbaden 2012, 298 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-4080-3

Die subjektive Wahrnehmung der Qualität von Produkten bei Kaufentscheidungen nimmt eine besondere Bedeutung ein. Bisher wurden jedoch kaum produkt- oder kulturübergreifende Betrachtungen vorgenommen. Der Autor untersucht die Bedeutung des Preises sowie weiterer Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Qualität am Beispiel von verschiedenen Produkten und in drei Kulturen. Es zeigt sich, dass Preise über die betrachteten Produkte und Kulturen hinweg als Qualitätsindikatoren herangezogen werden. Im Gegensatz dazu ist die Bedeutung z.B. von emotionalen oder sozialen Faktoren sowohl produkt- als auch kulturabhängig. Aus dem Inhalt: Behavioral Pricing, Duale Rolle des Preises, Empirische Untersuchung zur preisorientierten Qualitätswahrnehmung.

Rentner, Björn
Pricing für produktbegleitende Dienstleistungen
 Wiesbaden 2012, 245 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4203-6

Mit dem Angebot produktbegleitender Dienstleistungen können sich Unternehmen von ihren Wettbewerbern differenzieren; allerdings ist das Pricing hierbei eine zentrale Herausforderung. Dem Marketing stellt sich die Frage, ob eine produktbegleitende Dienstleistung integral mit oder separat zur Kernleistung bepreist und angeboten werden sollte. Björn Rentner analysiert die Akzeptanz der beiden Angebots- und Pricingformen sowie die Einflussfaktoren, die zu Akzeptanzunterschieden führen können. Auf seinen Ergebnissen basierend leitet er Handlungsimplicationen für das Preis-Management bei produktbegleitenden Dienstleistungen ab. Aus dem Inhalt: Grundlagen zu produktbegleitenden Dienstleistungen, Akzeptanzanalyse, Handlungsempfehlungen.

Produktpolitik

Böckermann, Florian
Customer Knowledge Management in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung
 Wiesbaden 2012, 290 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3945-6

Die kontinuierliche Entwicklung und Vermarktung von Neuprodukten ist eine zentrale Voraussetzung für den nachhaltigen Geschäftserfolg von Unternehmen. Dabei ist die Generierung sowie sorgfältige Verarbeitung und Nutzung des Kundenwissens essenziell. Auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse sowie einer qualitativen Studie entwickelt der Autor ein Customer Knowledge Management (CKM)-Konzept, in welchem das im Rahmen der Neuproduktentwicklung besonders relevante spezifische Wissen der Kunden berücksichtigt wird. Auf Grundlage einer industrieübergreifenden empirischen Untersuchung gibt das Buch Hinweise zur Gestaltung des CKM in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung sowie eines Unternehmensumfeldes zur effektiven Umsetzung von CKM. Er zeigt darüber hinaus, dass CKM einen positiven Einfluss auf den Innovations- und Unternehmenserfolg besitzt.

Völker, Rainer; Thome, Christoph; Schaaf, Holger
Innovationsmanagement
 Stuttgart 2012, 224 S., € 28,90
 ISBN 978-3-17-021902-1

Das Management von Innovationen ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen und für entwickelte Volkswirtschaften zur Sicherung des Wohlstandes. In den letzten Jahren sind demnach zahlreiche Konzepte, Modelle und Methoden in unterschiedlichen Teilgebieten des Innovationsmanagements entstanden. Das vorliegende Buch bietet eine umfassende Konzeption, welche zentrale Gebiete des Innovationsmanagements, die entsprechenden Theorien sowie daraus abgeleitete Methoden und Instrumente prägnant und verständlich darstellt. Zur Verdeutlichung werden außerdem Fallbeispiele ("Successful Practices") aus der betrieblichen Praxis skizziert. Aus dem Inhalt: definitorische Grundlagen und zent-

rale Bestandteile des Innovationsmanagements, Fallbeispiele – Successful Practices – aus der betrieblichen Praxis sowie spezifische Querschnittsthemen.

Janzik, Lars
Motivanalyse zu Anwenderinnovationen in Online-Communities
 Wiesbaden 2012, 297 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3395-9

Online-Communities (OCs) und soziale Netzwerke sind zu einem wichtigen Instrument für Unternehmen geworden, um Anwenderbedürfnisse zu erfassen und bieten innovatives Potential für die Neuproduktentwicklung. Der Autor analysiert die Motivation von Mitgliedern einer innovativen OC aus dem Konsumgüterbereich und unterscheidet dabei Motivgruppen in Abhängigkeiten von Phasen der Mitgliedschaft. Der mehrstufige empirische Prozess kombiniert qualitative (Netnographie) mit quantitativen Methoden (PLS Verfahren). Die Ergebnisse unterstützen Unternehmen dabei, OCs als Instrument der Kundenintegration und der Produktentwicklung zu entdecken bzw. besser zu nutzen. Aus dem Inhalt: Communities und Anwenderinnovationen, theoretische Grundlagen der Beteiligungsmotivation, Studienergebnisse.

Sponsoring

Haibach, Marita
Handbuch Fundraising
 Frankfurt 2012, 4. Aktual. und erw. Aufl., 488 S., € 42,00
 ISBN 9783593397924

Spenden, Stiften und der Aufbau von CSR-Programmen – immer mehr Unternehmen und Privatpersonen stellen sich in den Dienst einer guten Sache. In Zeiten leerer öffentlicher Kassen sind sie alle auf Zuwendungen Dritter angewiesen. Das Buch zeigt auf, wie sich der deutschsprachige Fundraising-Markt (Privatpersonen, Stiftungen, Unternehmen) entwickelt. Es beschreibt alle gängigen Fundraising-Methoden und ihre praktische Umsetzung, erklärt, wie man potenzielle Großspender findet und als Förderer gewinnt und demonstriert den sinnvollen Einsatz von Internet und E-Mail im Fundraising. Die aktualisierte Neuauflage berücksichtigt vor allem auch die juristischen Veränderungen, die sich seit der letzten Auflage ergeben haben, sowie die neuen Ethikregeln in Fundraisingverbänden. Das Werk ist außerdem erweitert um die Themen Onlinefundraising, Social Media und Crowdfunding.

Walter, H.C., Volmer, P., Nieuweboer, E.
Kulturmarken 2013
 Berlin 2012, 226 S., € 48,10
 ISBN 978-3-00-039245-0

Das Jahrbuch bietet Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien des deutschsprachigen Raumes zahlreiche Hintergrundinformationen zu den Themen Kultursponsoring und Kulturmarketing. Die 9. Ausgabe des Jahrbuches Kulturmarken gibt erstmalig einen Überblick der öffentlichen Kulturfinanzierung in den 16 deutschen Bundesländern sowie in Österreich und der Schweiz. Auf 226 Seiten vermittelt die Publikation Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft,

Politik und Medien aktuelle Informationen zu den Themen Kulturmarketing und Kultursponsoring. Praxisbeispiele kulturfördernder Unternehmen und Sponsoringangebote führender Kulturanbieter aktivieren darüber hinaus den Kultursponsoringmarkt im Jahr 2013.

Nufer, Gerd u. Bühler, André (Hrsg.)
Management im Sport
 Berlin 2012, 3., neu bearb. u. erw. Aufl.,
 660 S., € 44,95
 ISBN 978-3-503-14118-0

Wer auf dem Spielfeld des Sportbusiness Entscheidungen trifft, ohne die Besonderheiten der Branche zu berücksichtigen, geht hohe Risiken ein. Um den immer schwierigeren Spagat zwischen sportlichen Ambitionen und seriösem Wirtschaften zu meistern, ist sportökonomisches Spezialwissen unabdingbar. Wie man erfolgreich im Sportmanagement agiert und diese Risiken vermeidet, zeigt das vorliegende Buch, das bereits in der 3. Auflage erscheint. Renommierte Sportökonomie-Experten referieren dem Leser, welche Besonderheiten für den Wirtschafts- und Wachstumsmarkt Sport gelten, wie die betriebswirtschaftlichen Disziplinen im Sportmanagement anzuwenden sind, welche aktuellen Trends das Sportmanagement prägen und wie sich der Arbeitsmarkt für Sportmanager entwickelt.

Vertrieb

Steiner, Julia
Vertrieb
 Konstanz 2013, 224 S., € 24,99
 ISBN 978-3-8252-3888-9

Was bedeutet Vertriebsmanagement in der Konsumgüterindustrie? Das vorliegende Buch gibt Antworten auf grundlegende Vertriebsfragen. Vor allem als Lehrbuch zum Wissensaufbau richtet sich „Vertrieb“ an Studierende der Betriebswirtschaft. Für Marketingexperten stellt es eine Wissensergänzung dar. Nur wer beide Seiten der Medaille kennt, wird langfristig erfolgreich sein. Schließlich dient das Buch Berufseinsteigern im Vertrieb als täglicher Begleiter und Nachschlagewerk für alle Vertriebsinformationen, die im Berufsalltag benötigt werden. Praxisnahes Know-how aus sämtlichen Vertriebsbereichen wird prägnant zusammengefasst und anhand von Fallstudien mit Lösungsskizzen verständlich und einprägsam erläutert. Mittels QR-Codes können die Leser zusätzlich Definitionen und Glossareinträge mit ihrem Smartphone aufrufen.

Homburg, Christian; Schäfer, Heiko u. Schneider, Janna
Sales Excellence
 Wiesbaden 2012, 7. Aufl., 376 S., € 54,95
 ISBN 978-3-8349-2918-1

Dieses Standardwerk stellt ein einzigartiges, wissenschaftlich fundiertes und praxiserprobtes Gesamtkonzept für professionelles Vertriebsmanagement vor: den Sales-Excellence-Ansatz. Er umfasst Fragen der Vertriebsstrategie, Auswahl der Vertriebskanäle, Kooperation mit Absatzmittlern und preispolitische Entscheidungen. Die 7., überarbeitete und erweiterte Auflage bietet nützliche Ergänzungen. Aufgrund der aktuellen Marktentwicklungen und hohen

Praxisrelevanz wurden die Ausführungen zur Kundenpriorisierung, zur Preispolitik (Auswirkungen und Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Preiskomplexität) und zum Kundenbeziehungsmanagement (Management von Kundenempfehlungen im Internet) um wesentliche Aspekte ergänzt. Wiederum mit vielen Beispielen und umfassenden, nützlichen Checklisten.

Lang, Ewald
Die Vertriebs-Offensive
 Wiesbaden 2012, 3. Aufl., 240 S., € 44,95
 ISBN 978-3-8349-3405-5

Das praxisorientierte Buch bietet ein ausgefeiltes Maßnahmenpaket, das Vertrieblern hilft, auch in schwierigen Zeiten neue Kunden zu gewinnen und Potenziale bei bestehenden Kunden noch besser auszuschöpfen. Diese Strategie hat ihre Schlagkraft über viele Jahre im praktischen Einsatz bei internationalen Konzernen bewiesen. Ein wertvoller Leitfaden für Unternehmer, Vertriebsleiter und Vertriebsmitarbeiter, die sich in umkämpften Märkten erfolgreich behaupten wollen. Mit nützlichen Checklisten, Maßnahmenplänen und Praxisbeispielen. Neu in der 3. Auflage: Das Buch wurde gründlich aktualisiert, neue vertiefende Praxisbeispiele ergänzen die vorgestellten Strategien.

Lotzkat, Lucie
Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale
 Wiesbaden 2012, 334 S., € 59,95
 ISBN 978-3-658-00204-6

Da Kaufentscheidungen mehrheitlich erst am Point-of-Sale (POS) getroffen werden, stehen die dort zum Kauf angebotenen Produkte und Marken in einem mehr oder weniger starken Konkurrenzverhältnis. Es wird ein als Punktbewertungsmodell angelegtes Instrument entwickelt, das diese am POS beobachtbare Konkurrenz in seiner Vielfalt erfasst, operationalisiert und bewertet. Das Vorgehen wird im Anschluss in ausgewählten Handelsmärkten getestet und hinsichtlich seiner Prognosekraft für den Produkterfolg beurteilt. Außerdem wird die Frage nach den Konkurrenzursachen und damit auch nach den Beeinflussungsmöglichkeiten der Produkt-/Markenpräsenz am POS gestellt.

Böttcher, Gabi (Hrsg.)
Weichen stellen im Vertrieb
 Wiesbaden 2012, 107 S., € 24,95
 ISBN 978-3-658-00628-0

Social Media und mobile Anwendungen eröffnen den Unternehmen neue Absatzwege und damit neue Chancen. Neue Zielgruppen können angesprochen, erreicht und gewonnen werden, neue Ressourcen werden frei, etwa wenn der Verkäufer die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden über digitale Kanäle bedienen kann. In diesem Buch kommen Praktiker aus dem Vertrieb, aber auch aus Wissenschaft und Beratung zu Wort, die in Interviews für das Fachmagazin salesbusiness die Trends und Herausforderungen für die aktuelle Vertriebslandschaft sowie die Möglichkeiten und Chancen für die Zukunft aus ihrer Sicht dargestellt haben und damit viele Anregungen zur Orientierung sowie beim Um- und Aufbau einer zukunftsfähigen, schlagkräftigen Vertriebsorganisation liefern.

Winkelmann, Peter
Marketing und Vertrieb
 München 2012, 8., vollst. überarb. u. aktual., 594 S., € 44,80
 ISBN 978-3-486-71631-3

Das Standardlehrbuch stellt die Aufgabebereiche von Marketing und Vertrieb gleichermaßen wissenschaftlich fundiert wie auch praxisorientiert dar. Die Themengliederung des Buches folgt der strategischen Marketingsicht (Marketing = marktorientierte Unternehmensführung) mit den vier klassischen Instrumentalbereichen der Leistungsprogramm-, Konditionen-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Inhaltlich geht das Buch dann stark praxisbezogen auf die operativen Tätigkeiten und Methoden der Marketing- und Vertriebsabteilung ein. Dabei wird das Vertriebsmanagement besonders ausführlich dargestellt. Das Buch geht darüber hinaus auf zahlreiche aktuelle Trends ein, wie z.B. CRM, Web 2.0, mobile Business oder Corporate Publishing. Im Internet werden Leserservice, Wissenstest und Aktualisierungen geboten.

Fredebeul-Krein, Tobias
Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaußendienst im B2BKontext
 Wiesbaden 2012, 273 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3939-5

Im Rahmen der Kundenkommunikation ist es von zentraler Bedeutung, den Einsatz von Direktmarketing (DIMA) und Verkaufsaußendienst (VAD) nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern diese Instrumentarien gezielt und koordiniert einzusetzen. Trotz der zunehmenden praktischen Bedeutung fehlt bisher eine systematische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik des koordinierten Einsatzes von DIMA und VAD. Vor diesem Hintergrund folgt der Autor einem explorativen Forschungsansatz und führt 44 Tiefeninterviews mit Entscheidern aus Unternehmen verschiedener Branchen. Auf Grundlage der explorativen Analyse werden zentrale Determinanten sowie potenzielle Erfolgsfaktoren und Erfolgswirkungen eines koordinierten Einsatzes von DIMA und VAD identifiziert.

Menthe, Thomas u. Sieg, Manfred
Kundennutzen: die Basis für den Verkauf
 Wiesbaden 2012, 182 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-3157-3

Trotz Schnäppchenjagd und Geiz-ist-Geil-Mentalität sind Kunden auch heute noch bereit, für ein als besser empfundenes Angebot einen höheren Preis zu bezahlen. Wer keinen Wert bietet, muss über den Preis verkaufen – und das kann verhängnisvolle Folgen haben. Die einzige nachhaltige Strategie, um diesem Preiswettbewerb zu entgehen, besteht im Verkauf von Kundennutzen. In diesem Buch werden alle relevanten Aspekte des Kundennutzens behandelt und die Anwendung im Verkaufsprozess anhand zahlreicher Fallbeispiele detailliert erläutert. Aus dem Inhalt: Kauf- und Entscheidungsfindung, der Nutzen macht den Unterschied, Wertschöpfungsprozess und Lieferantenwert, der Nutzensnachweis sowie Fallbeispiele.

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 Götz*
- 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*

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