

Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation
von Jennifer Jänicke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011
von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

Heft 31

Mobile Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Wirtschafts-
wissenschaften

Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation

von Jennifer Jänicke

1	Gegenstand und Struktur des Beitrages	3
2	Grundlagen	4
2.1	Entwicklung der mobilen Informations- und Telekommunikationstechnologie	4
2.2	Mobile Marketing	4
2.2.1	Begriffsabgrenzung	4
2.2.2	Ziele und Bedeutung für Unternehmen	4
3	Vom klassischen Marketing zum Mobile Marketing	5
3.1	Entwicklung	5
3.2	Rahmenbedingungen des Mobile Marketing	5
3.2.1	Technische Voraussetzungen	5
3.2.1.1	Mobile Endgeräte	6
3.2.1.2	Übertragungstechnologien	6
3.2.1.3	Mobile Dienste-Anbieter	6
3.2.2	Rechtliche Bestimmungen	6
3.2.3	Zielgruppenspezifische Grundlagen	7
4	Integration des Mobile Marketing in den Marketing-Mix	7
4.1	Produktpolitik	8
4.2	Preispolitik	9
4.3	Distributionspolitik	9
4.4	Kommunikationspolitik	10
4.4.1	Kommunikationsprozesse	11
4.4.1.1	Mobile Direct Response	11
4.4.1.2	Mobile Permission Marketing	11
4.4.1.3	Mobile Advertising	12
4.4.2	Kommunikationsziele	12
4.4.3	Mobile Marketing-Instrumente	12
4.4.3.1	Mobile Messaging	12
4.4.3.2	Mobile Website	13
4.4.3.3	Mobile Applications	13
4.4.3.4	Location Based Marketing	14
4.4.3.5	Mobile Tagging	14
4.4.3.6	Augmented Reality	16
4.4.4	Fallbeispiel 1: Die KitKat-Chunky-Kampagne von Nestlé 2001	17
4.4.5	Fallbeispiel 2: Die Mobile Marketing-Kampagne von EDEKA-Südwest 2010	17
5	Vor- und Nachteile des Mobile Marketing	18
5.1	Chancen	18
5.1.1	Reichweite, Lokalisierung und Ortsunabhängigkeit	18
5.1.2	Ubiquität und ständige Erreichbarkeit	18
5.1.3	Personalisierung	18
5.1.4	Interaktivität, Entertainment und Emotionalisierung	19
5.1.5	Erfolgskontrolle	19

5.2	Risiken	19
5.2.1	Technik und Software-Voraussetzung	19
5.2.2	Opt-in-Voraussetzung	19
5.2.3	Eingeschränkte Kapazitäten	20
5.2.4	Skepsis und Seriosität	20
5.2.5	Wenig Erfahrungswerte	20
5.3	Vergleich zum klassischen Marketing	21
6	Schlussbetrachtung	21
6.1	Vergleichsmarkt Japan	21
6.2	Fazit und Ausblick	22
	Quellenverzeichnis	22

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2011

von Andreas Tröger

25

Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation

von Jennifer Jänicke

„Die Revolution begann mit dem iPhone.“¹ Technische Innovationen prägen unser heutiges gesellschaftliches und wirtschaftliches Leben immer stärker. Mobilität und Flexibilität gewinnen immer mehr an Bedeutung, sodass sich das Handy zum täglichen Wegbegleiter etabliert hat.²

Die Produktvielfalt steigt, Lebenszyklen von Produkten werden immer kürzer, der Wettbewerbsdruck steigt und die Welt wird vernetzter.³ Aufgrund dieser Tatsachen ist das Mobile Marketing für Unternehmen ein immens wichtiger Kommunikationskanal geworden.⁴

Bisher haben Werbetreibende das Mobiltelefon fast ausschließlich zur Platzierung von Ansagen oder zum Versand von Werbe-SMS oder -MMS genutzt. Doch die moderne Technik macht es nun möglich, neuere Wege zu gehen, bspw. durch das Setzen von Bannern auf Mobile-Webseiten, das Anbieten von Applikationen, die Verwendung von QR-Codes auf Plakaten oder die Bereitstellung von Videos oder Suchergebnissen.⁵

Das bedeutet für Unternehmen, dass sie die Kommunikationsstrategie in ihrem Marketing Mix neu ausrichten und auf die aktuellen Trends, die keineswegs kurzlebig sind, abstimmen müssen.⁶ Um Wettbewerbsvorteile und eine USP zu schaffen, sollten Unternehmen ihre Marktposition für die Zukunft ausbauen, und der ausschlaggebende Faktor dafür ist „Mobility“.⁷

1 Gegenstand und Struktur des Beitrages

Die Bedeutung mobiler Endgeräte und Marketingkampagnen mit Mobile Marketing-Ansätzen nimmt langsam aber stetig zu. Trotz der rapide wachsenden Technologie und der Fülle an Innovationen in den letzten Jahrzehnten in diesem Gebiet, ist die Akzeptanz der Konsumenten diesbezüglich sehr hoch. Das Mobiltelefon wird von einigen Menschen sogar als „Erweiterung des Selbst“ oder „Sucht“ bezeichnet. Aber auch Menschen, die diese enge Bindung zu ihrem Mobiltelefon nicht verspüren, entdecken zunehmend die Vorteile neuester mobiler Technik und wie diese auf verschiedenste Art und Weise unser alltägliches Leben vereinfachen können.⁸ Gerade in sogenannten Leerzeiten wird dies deutlich, bspw. beim Warten auf den Zug. Dort bietet es sich an, ein Handygame zu spielen oder die aktuellsten Nachrichten über die Frankfurter Allgemeine App zu lesen. Aber auch bei Suchsituationen, wie der Suche nach einem gemütlichen griechischen Restaurant in der Erfurter Innenstadt, nach Hinweisen zu Sehenswürdigkeiten oder auch nach Produktinformationen, wird immer häufiger zum Mobiltelefon gegriffen.⁹ Zu diesen häufigen Grundsituationen gehören auch die Notsituation (unfreiwilliger, unvorhersehbarer Informationsbedarf) und die Quasi-stationäre-Situation (Möglichkeit, zwischen stationärem und mobilem Internet zu entscheiden, da beides in der Situation zugänglich wäre). Diese Grundsituationen, auch Makrostruktur genannt, werden durch Situationsfaktoren (Mikrostrukturen) ergänzt. Zu den Mikrostrukturen zählen Person (soziodemografische und psychografische Merkmale), Ort, Zeit, Zweck

(Ziel/Absicht), Wissen (Vorwissen), Endgeräte (Handy, PC etc. und technischen Ausstattungen (UMTS z.B.)) sowie Carrier (Wahl der Fortbewegungsmittel). Grundsituationen und Situationsfaktoren bestimmen dann die jeweilige Kundensituation, welche von dem Anbieter für ein situationspezifisches Angebot berücksichtigt werden muss.¹⁰

Mittlerweile gibt es eine riesige Menge von mobilen Services, und es werden täglich mehr. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, bzw. sich bestenfalls positiv davon absetzen zu können, muss man mit der Zeit gehen, neue Entwicklungen frühzeitig erkennen und sie für seine eigenen Vorteile zunutze machen. Somit ist es nur logisch, dass in Zeiten modernster Technik auch die Marketingwelt nicht stehen bleiben kann. Neue Wege müssen entdeckt und kreative Ideen entwickelt werden. Dass dies auch Probleme und Risiken birgt, sollte dabei nicht abschrecken, denn das Motto „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ findet, gerade in Zeiten der Marktübersättigung, auch im Marketing Anwendung.

Der vorliegende Beitrag ist in 6 Kapitel gegliedert. Nachdem die Bedeutung des Themas und dessen Problematik geschildert wurde, steigt das Kapitel 2 mit den Grundlagen dazu ein. Nach der Entwicklung der Mobilen Technologie und der Begriffsabgrenzung werden auch die Ziele und die Bedeutung des Mobile Marketing herausgestellt. Um zu verdeutlichen, wie sich die Marketingwelt in den letzten Jahren entwickelt hat, wird im ersten Abschnitt des 3. Kapitels der Weg vom klassischen Marketing zum Mobile Marketing behandelt. Danach folgt die Erläuterung der Rahmenbedingungen für das Mobile Marketing, bei dem die wichtigsten technischen, rechtlichen und zielgruppenspezifischen Grundlagen herausgearbeitet werden. Das Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Einbindung des Mobile Marketing in den Marketing-Mix, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Kommunikationspolitik gelegt wird. Es werden die wichtigsten und die innovativsten Mobile Marketing-Instrumente beschrieben und mit Beispielen namhafter Marken und best praktiziertester Kampagnen untermauert.

Anschließend werden im fünften Kapitel die prägnantesten Chancen und Risiken ausgewählter Mobile Marketing-Instrumente kritisch beleuchtet. Um dabei auf die klassischen Kommunikationsmittel zurückzukommen, findet am Ende des fünften Kapitels ein kurzer Vergleich der Vor- und Nachteile zwischen Mobile Marketing und klassischem Marketing statt.

Das sechste und damit letzte Kapitel dieser Arbeit beginnt mit einem Exkurs nach Japan, um den dortigen Stand des Mobile Marketing mit dem in Deutschland zu vergleichen. Abschließend soll ein kritisches Fazit gezogen und die mögliche Weiterentwicklung für die Zukunft betrachtet werden.

Ziel des vorliegenden Beitrages ist, die relevanten Kommunikationsinstrumente des Mobile Marketing vorzustellen und deren Einsatzbereiche und Kommunikationsziele darzule-

Jennifer Jänicke

studierte Business Administration an der FH Erfurt.

Der Beitrag entspricht im Wesentlichen ihrer Bachelorarbeit.



Kontakt: jenniferjaenicke@web.de

¹ Vgl. o.V. (2011d), S.24.

² Vgl. Reichwald, R., Meier, R., Fremuth, N. (2002), S.5.

³ Vgl. Lenk, B. (2003), S.1.

⁴ Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 413.

⁵ Vgl. o.V. (2010a): <http://www.absatzwirtschaft.de>.

⁶ Vgl. Kroll, S. (2011), S. 110.

⁷ Vgl. Eppig, D. (2011).

⁸ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S. 1.

⁹ Vgl. Link, J., Seidl, F. (2008), S. 54.

¹⁰ Vgl. Link, J., Seidl, F. (2008), S. 53 ff.



Abb. 1: Entwicklung des Mobiltelefons

Quelle: <http://www.24mobile.de/blog/wp-content/uploads/2009/07/handy-displaytechnologien.jpg>.

gen, sowie Möglichkeiten und Grenzen dieser jungen Kommunikationsform aufzuzeigen. Dabei sollen die neuen, innovativen Kommunikationsmöglichkeiten in den Vordergrund gerückt werden. Es wird der Business-to-Consumer-Bereich (B-to-C) betrachtet, das bedeutet, die Kommunikation mit Kunden und Endkonsumenten über das Mobiltelefon.

2 Grundlagen

In diesem Kapitel werden grundlegende Informationen zur Entwicklung des Mobilfunkmarktes gegeben. Dabei soll vor allem auf die groben Veränderungen der mobilen Endgeräte und der Nutzung eingegangen werden. Anschließend wird der Begriff Mobile Marketing definiert und vom Mobile Business und Mobile Commerce abgegrenzt.

2.1 Entwicklung der mobilen Informations- und Telekommunikationstechnologie

Der deutsche Mobilfunkmarkt hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Im Jahr 2010 stieg der weltweite Markt für Mobiltelefone um 17,9 Prozent an.¹¹ Statistisch besitzt bereits jeder Deutsche, jeden Alters, ein Mobiltelefon.¹² Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei bis 2014 weitgehend um Smartphones handeln wird und somit ein Anteil von 43,7 Prozent am gesamten Mobiltelefonmarkt erreicht wird.¹³ Auch das Mobiltelefon selbst, auch kurz Handy¹⁴ genannt, hat eine enorme Wandlung vollzogen (Abb. 1). Zwischen den ersten Mobiltelefonen 1926 in den Zügen der deutschen Reichsbahn und den heute aktuellen Smartphones, wie das iPhone 4G, liegen Welten. Immer kleiner, flacher und handlicher, wurden Handys zum täglichen Wegbegleiter. Ein Mobiltelefon, mit dem man nur telefonieren und SMS schreiben kann, ist bereits im Jahre 2011 fast nur noch gebraucht zu bekommen. Denn nicht nur das Aussehen und die Größe haben sich geändert, auch die Funktionen und die Bedienung haben sich sehr stark gewandelt. Durch die Konvergenz von Internet und Mobilfunktechnologie ersetzen heutzutage die sogenannten Smartphones, d.h. Handys mit Computerfunktionalität, den Terminkalender, den Schreibblock, den Stadtplan, den Zugfahrplan, das Adressbuch, die Kundenzeitschrift und sehr vieles mehr.¹⁵ Die Möglichkeiten wirken unendlich und eine Grenze der Entwicklung ist nicht in Sicht.

2.2 Mobile Marketing

Mobile Marketing gehört zu den innovativen Marketing- und Managementansätzen.¹⁶ Es stellt die Schnittstelle zwischen realer und virtueller Welt dar (Abb. 2).¹⁷ Im folgenden Ab-

schnitt wird der Begriff Mobile Marketing definiert, sowie dessen Ziele und Bedeutung erläutert.

2.2.1 Begriffsabgrenzung

Mobile Marketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle umfangreicher Marketingaktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen, um Menschen mithilfe der Nutzung von Technologien zur kabellosen Datenübertragung auf mobilen Endgeräten im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung zu erreichen¹⁸ und damit unternehmens-

spezifische Ziele, wie z.B. Bekanntheits- oder Verkaufssteigerung, zu realisieren.¹⁹ Bei den inhaltsorientierten Formen des Mobile Marketing, z.B. Gewinnspiele (siehe Abschnitt 4.4.3.1), steht die Informationsvermittlung an erster Stelle, die transaktionsorientierten Maßnahmen, z.B. Mobile Couponing (siehe Abschnitt 4.4.3.4), hingegen zielen direkt auf den Verkauf. Mobile Marketing wird auch oftmals als Schnittmenge von Mobile Business und Mobile Commerce verstanden.²⁰

Wobei eine einheitliche Definition dieser beiden Begriffe nicht existiert. In der Literatur findet man jedoch sich ähnelnde Definitionsansätze, die beschreiben, dass Mobile Business „[...] die Abwicklung und Unterstützung von Wertschöpfungsprozessen“²¹, d.h. Beschaffung, Vertrieb, Administration und Kundenmanagement, durch die Nutzung von Technologien zur kabellosen Datenübertragung auf mobile Endgeräte ermöglicht und Mobile Commerce „[...] im engeren Sinne jede Transaktion mit monetärem Gegenwert [...]“²² beinhaltet. Es ist sehr schwer Mobile Marketing strikt von Mobile Commerce oder Mobile Business abzugrenzen, das wird deutlich, wenn man davon ausgeht, dass die Weichen zur Ausführung zukünftiger Transaktionen (z.B. der Kauf eines Produktes) durch Marketing-Kommunikationsmaßnahmen gestellt werden.²³

2.2.2 Ziele und Bedeutung für Unternehmen

Das Hauptziel des Mobile Marketing zeichnet sich durch das methodische Erreichen der Zielgruppe mit individuellen Angeboten und Leistungen aus, um deren (Kauf-)Verhalten

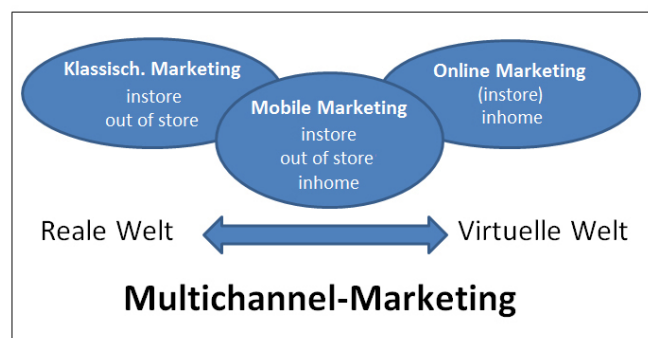


Abb. 2: Klammerfunktion des Mobile Marketing

Quelle: Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S. 85.

¹¹ Vgl. o.V. (2011c), S.23.

¹² Vgl. Kluge, J. (2009), S.97.

¹³ Vgl. o.V. (2011c), S.23.

¹⁴ handy (engl.) = geschickt, handlich, nützlich, zur Hand.

¹⁵ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.68.

¹⁶ Vgl. Meffert, H. (2009), S.307.

¹⁷ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.85.

¹⁸ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.77.

¹⁹ Vgl. Brandt, A., Bonjer, M. (2002), S.291.

²⁰ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.69.

²¹ Broeckelmann, P. (2010), S.12f.

²² Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.68.

²³ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.13.

zu beeinflussen.²⁴ Je nach Mobile Marketing-Kommunikationsmaßnahme, die auf die Marketingstrategie des Unternehmens individuell abgestimmt sein muss, werden den Unternehmenszielen untergeordnete Marketing-Kommunikationsziele erreicht (Abb. 3). Mittels Mobile Tagging kann die beworbene Marke z.B. als innovativ positioniert werden.²⁵ Das Kommunikationsziel „Verbesserung der Imagebewertung in der Dimension „innovativ“ von 2,3 auf 2,0 (auf einer 5er-Skala) bis Ende 2012“ kann dann z.B. das Unternehmensziel „Steigerung des Markenumsatzes um zehn Prozent bis zum Ende 2012“ unterstützen.

Um sich durch Mobile Marketing einen Vorreiterbonus zu verschaffen, ist es fast schon zu spät, da in den letzten Wochen und Monaten immer mehr Unternehmen dem Trend gefolgt sind. Doch trotzdem ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, sich über Möglichkeiten des Mobile Marketing zu informieren und auf ihre Produkte und Dienstleistungen abgestimmte Mobile Marketingmaßnahmen zu erarbeiten. Denn der Charakter der „Innovativität“ bleibt erst einmal bestehen, denn bis heute kennt erst ein geringer Prozentsatz den QR-Code oder ein Augmented Reality Plakat.

Durch den ausgewogenen Einsatz von Mobile Marketing-Maßnahmen soll der Kunde, auf kurze oder lange Sicht, an die Marke und damit an das Unternehmen gebunden werden. Durch Zufriedenheit der Kunden, ein positives Markenimage und die kontinuierliche Arbeit an Neuheiten, um das Interesse des bestehenden Kundenstammes zu halten, kann dies sichergestellt werden.²⁶ Dabei kann richtig angewandtes Mobile Marketing deutlich zum Erfolg beitragen.

Kundennähe kann mittels Mobile Marketing nicht nur massenhaft und unmittelbar, sondern auch personalisiert, aufmerksamkeitsstark und emotionalisierend erreicht werden. Oft wird Mobile Marketing von Werbetreibenden eingesetzt, um bspw. die Neukundengewinnung oder Produkteinführung zu unterstützen, sowie den Verkauf zu steigern.

3 Vom klassischen Marketing zum Mobile Marketing

Zwischen den klassischen Werbemitteln, wie Zeitungsannoncen, Radiospots oder Plakaten, und den neuen Mobile Marketing-Instrumenten liegen Welten. In diesem Kapitel soll die Entwicklung vom klassischen zum Mobile Marketing veranschaulicht und dessen Voraussetzungen benannt werden.

3.1 Entwicklung

Differenzierung, Kostenführerschaft und Konzentration auf eine Marktnische sind klassische Wettbewerbsstrategien. Diese wurden im Laufe der Zeit um moderne Strategieaspekte, wie Individualität und Preis/Leistungsführerschaft ergänzt.²⁷ Neben dieser Strategieerweiterung, aufgrund der Homogenität der Produkte und der zunehmenden Marktsättigung, erfolgte auch eine Weiterentwicklung der Technik. Das führte zu einem Wandel in der Werbewirksamkeit. Massenwerbung verlor ihren Reiz beim Konsumenten, und Orientierungshilfen aufgrund der Produktvielfalt wurden nachgefragt. So entwickelte sich das klassische Marketing über einen Zeitraum von 60 Jahren zum Integrierten Marketing, dem das Mobile Marketing angehört (Abb. 4).



Abb. 3: Ziele des Mobile Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S.27

Klassische Werbung wie Zeitungsannoncen, Radio- und TV-Spots, gibt es nach wie vor, aber sie werden durch personalisierte E-Mail-, Internet-, und Handywerbung ergänzt. Der Erfolgsmaßstab wird nicht mehr auf den Gewinn durch genügend Umsatz, da dies nachweislich nicht mehr funktioniert, sondern auf Gewinn durch zufriedene Kunden gelegt.²⁸

3.2 Rahmenbedingungen des Mobile Marketing

Nach der Begriffsabgrenzung und der Einordnung von Mobile Marketing, sollen nun Voraussetzungen und Grundlagen erläutert werden. Denn eine realistische Einschätzung der technischen, rechtlichen und zielgruppenspezifischen Grundlagen und Rahmenbedingungen ist bei kommunikationspolitischen Instrumenten notwendig, um Mobile Marketing erfolgreich einsetzen und erste Möglichkeiten und Grenzen abstecken zu können.

3.2.1 Technische Voraussetzungen

Neben einem mobilen Endgerät müssen weitere technische Voraussetzungen erfüllt sein. Dazu gehören Infrastruktur,



Abb. 4: Entwicklung des Marketing

Quelle: Holland, H. (2008): http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.directexpo/pdf/9_17.09.08_Prof._Dr._Holland_DDA.pdf, S. 20.

²⁴ Vgl. Bruhn, M. (2010), S.413.

²⁵ Vgl. Brandt, F. (2010a): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

²⁶ Vgl. Mandl, M. (2011), S.13.

²⁷ Vgl. Guzijan, B. (2003), S.9.

²⁸ Vgl. Guzijan, B. (2003), S.9.

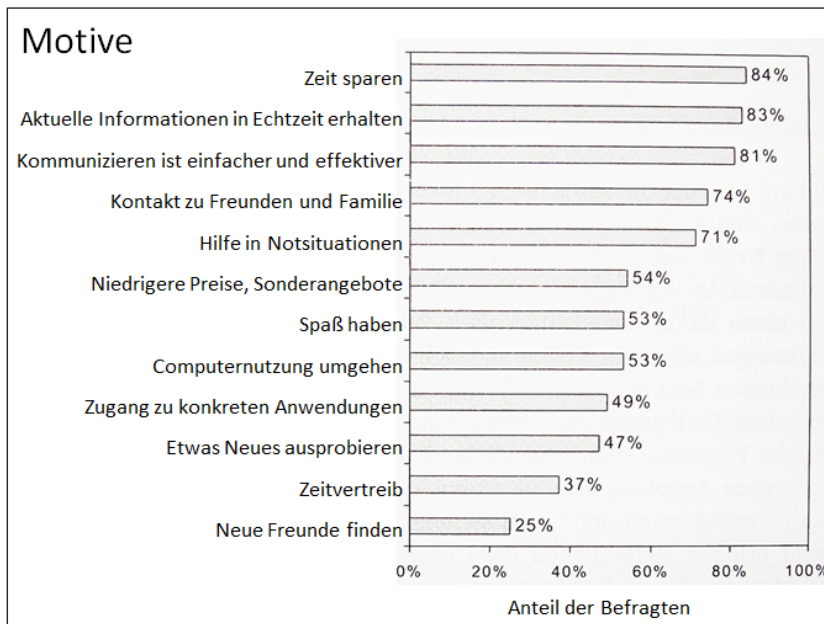


Abb. 5: Motive zur Nutzung mobiler Dienste
Quelle: Boston Consulting Group (2000), S. 17.

Übertragungstechnologien, Mobile Dienste-Anbieter, als auch Software und Betriebssysteme.²⁹ Die Software und Betriebssysteme hängen dabei von den Herstellern der mobilen Endgeräte ab. Bei den Smartphone-Betriebssystemen kann man zwischen Nokias Symbian (19,2 % Marktanteil), Apples iPhone OS (19,4 %), Microsoft (5,6 %), Googles Android (38,5 %) dem Blackberry/RIM Betriebssystem (13,4 %) und „Andere“ (3,9 %), wie Samsungs Bada oder Nokia/Intels Meego, unterscheiden.³⁰ Für die Nutzung von Mobile Marketing-Kommunikationsinstrumenten wie LBS (Location Based Services), Apps, Mobile Tagging oder Augmented Reality gibt es spezifische technische Voraussetzungen, die in den jeweiligen Abschnitten erläutert werden. Hier werden zunächst die wichtigsten technischen Bedingungen für das Mobile Marketing aufgezeigt.

3.2.1.1 Mobile Endgeräte

Unter dem Begriff „mobiles Endgerät“ versteht man ein technisches Gerät, das für den mobilen Einsatz konzipiert ist.³¹ In diese Kategorie gehören Mobiltelefone, Handheld-Geräte und Tablet-PCs, wie das i-Pad oder das Samsung Galaxy Tablet.³² Dieser Beitrag beschränkt sich jedoch auf den Einsatz von Mobil Marketing-Maßnahmen für Mobiltelefone. Das mobile Endgerät „Handy“ ist zuzusagen ein persönlicher Gebrauchsgegenstand des Alltags, der als Medium für die werbebegehrte Zielgruppe genutzt wird. Smartphones sind dabei so starke Verkaufsschlager wie nie zuvor, viele Mobiltelefonnutzer tauschen ihre alten Handys gegen die innovativen Alleskönner aus. Ende 2010 besaßen bereits elf Prozent aller Deutschen ein Smartphone.³³ Vor allem in Westeuropa sind Geräte wie das iPhone 4, das HTC Desire, das Nokia N8, das Samsung Galaxy S und das Blackberry 8520 beliebt.³⁴

3.2.1.2 Übertragungstechnologien

Netzwerk-Technologien werden häufig in Generationen aufgeteilt, die erste (1G), die zweite (2G), die Generation

²⁹ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.74.
³⁰ Vgl. Heinen, T. (2011a), S.28.
³¹ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.8.
³² Vgl. Pousttchi, K. (2005), S.8f.
³³ Vgl. Kroll, S. (2011), S.110.
³⁴ Vgl. o.V. (2011c), S.23.

zwischen der zweiten und dritten (2,5G), die dritte (3G) und die vierte Generation (4G). Das erste Mobilfunkgespräch fand 1946 in den USA statt. Zu der 1G gehörten die sogenannten „A-“, „B-“, und „C-Netze“, die bis 2001 abgeschaltet wurden.³⁵ Der GSM-Mobil-funkmarkt ist seit 1990 stark gewachsen. Die 2G startete mit einer Erhöhung der GSM-Anschlüsse in Deutschland 2001 um 106 Prozent im Vergleich zum Vorjahr durch.³⁶ Dazu gehören das „D-Netz“ (Vodafone, T-Mobile) und „E-Netz“ (E-Plus, O₂). Auch die Netze der 2,5G namens GPRS und EDGE und die der 3G bekannt als W-CDMA, UMTS, HSPA und HSPA+ beruhen auf dem GSM, sind aber ständig erweitert und verbessert worden.³⁷ Die Basis für das moderne Mobile Marketing ebnete bereits die dritte Generation der Mobilfunktechnik.³⁸ Diese haben sich im Laufe der Jahre ständig weiterentwickelt und somit ist es nun mit der 4G, auch als NGMN bezeichnet, möglich, immer mehr Datenmengen in kürzester Zeit zu versenden und zu empfangen. Denn seit Anfang 2011 gibt es eine neue breitbandige Funklösung Long Term Evolution

(LTE), welche auf UMTS Standard beruht und eine Datenrate von 100 Mbit/s möglich machen soll.³⁹ Die Netze der GSM-Familie und deren Nachfolger basieren auf einem zellularen System, das bedeutet, „die mit mobilen Diensten zu versorgende Fläche wird in (sich überschneidende) Funkzellen mit je einer Sende-/Empfangsstation aufgeteilt, die in Ballungsräumen Gebiete im Umkreis von rund 300 Metern, in ländlichen Regionen bis hin zu 35 Kilometern, abdecken. Die einzelnen Funkzellen sind in der Lage, eine Sprach- oder Datenverbindung zu übertragen, weshalb sich der Nutzer problemlos physisch fortbewegen kann, während das Mobilfunksignal von Zelle zu Zelle übergeben wird.“⁴⁰ Eine weitere Eigenschaft neben der hohen Geschwindigkeit ist die permanente Online-Verbindung zur Basisstation, die gegeben ist.⁴¹

3.2.1.3 Mobile Dienste-Anbieter

Ende der 90er Jahre wurden an T-Mobile und Mannesmann Mobilfunk (Vodafone) die ersten GSM-Standard-Lizenzen vergeben. Danach folgten 1993 E-Plus und 1997 Viag Interkom (O₂). Auf diese vier Netzanbieter aufbauend, haben sich bis Ende 2006 bereits mehr als 40 Mobilfunkanbieter ergeben. Darunter zählen mobilcom, debitel, und netzunabhängige Dienste-Anbieter wie Tschibo, klarmobile, Simyo u.a., die vorwiegend mit O₂ oder E-Plus kooperieren und mit dem Low-Cost-Prinzip arbeiten.⁴²

3.2.2 Rechtliche Bestimmungen

Gesetzliche und rechtliche Grundlagen sind ebenso Rahmenbedingungen für das Mobile Marketing. Einige der bedeutsamsten für die Marketeers werden in diesem Abschnitt zusammengefasst. Es handelt sich hierbei meistens um Gesetze, die dem Datenschutz dienen. Dazu gehört das Teledienstschutzgesetz (TDDSG) und das Teledienstgesetz (TDG), bspw. schreibt der Artikel §3 Abs 1 des

³⁵ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.7.
³⁶ Vgl. Gerpott, T. J. (2002), S.46.
³⁷ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.7f.
³⁸ Vgl. Reichwald, R., Meier, R. (2002), S.35.
³⁹ Vgl. Heinen, T. (2011b), S.68.
⁴⁰ Broeckelmann, P. (2010), S.8.
⁴¹ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.8.
⁴² Vgl. Kluge, J. (2009), S.96.

TDDSG vor, dass personenbezogene Daten erst nach dessen Einwilligung erhoben, verarbeitet und zur Nutzung freigegeben werden dürfen. Nach § 7 Nr. 1 und 2 des TDG muss der Absender einer Werbebotschaft auf mobilen Endgeräten klar erkennbar und dessen Inhalt wahrheitsgemäß, klar und eindeutig kommerzieller Herkunft sein.⁴³ Des Weiteren existiert das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), welches den Verbraucher vor betrügerischen Handlungen schützen soll. Weitere Rechtsnormen sind in der EU-Richtlinie 2002/58/EG niedergeschrieben, welche eindeutig vorschreiben, dass Daten von Personen nur anonymisiert und mit deren eindeutiger Erlaubnis genutzt werden dürfen.⁴⁴ Außerdem gibt es Vorschriften vom Gesetzgeber über die Nutzung mobiler Endgeräte, bspw. dürfen diese nur eingeschränkt beim Autofahren oder im Flugzeug genutzt werden. Hinzu kommt das Jugendschutzgesetz, welches die zulässigen Inhalte zum Versand an verschiedene Altersgruppen vorschreibt.⁴⁵

3.2.3 Zielgruppenspezifische Grundlagen

Nicht jede Zielgruppe eignet sich für Mobile Marketing-Aktivitäten. Einerseits weil es Gruppen gibt, bspw. die älteren Zielgruppen über 65 Jahre, die mit der modernen Technik einfach generationsgebunden nicht viel anfangen können. Denn vor allem Jugendliche im Alter von 19 bis 24 Jahren nutzen die modernen mobilen Endgeräte.⁴⁶ Auf der anderen Seite gibt es Menschen, die sich die doch recht teuren Smartphones nicht leisten können⁴⁷, und als Billig-discounter mit dieser Zielgruppe, wie z.B. KiK, sollte man sich überlegen, ob sich reichweitentechnisch dort eine Mobile Marketing Kampagne lohnt bzw. inwiefern sich diese mit dem Markenimage verträgt. Eine weitere Voraussetzung, die in der Zielgruppe gegeben sein muss, ist auch die Akzeptanz des Konsumenten in Bezug auf die Werbung auf dem dem privaten Bereich angehörenden mobilen Endgerät.⁴⁸ Gefragt ist nicht nur die konsumseitige Akzeptanz, sondern auch die allgemeine Nutzererwartung. Ein Kunde verfolgt bei der Nutzung mobiler Dienste verschiedenste Motive (Abb. 5), welche bei der Erstellung von mobilen Apps, Webseiten und anderen mobilen Kommunikationsmaßnahmen dringend beachtet werden müssen. Einen merkbaren Unterschied gibt es bei geschlechterspezifischen Marketingzielgruppen. Frauen nutzen im Gegensatz zu Männern das mobile Internet weniger häufig und für andere Zwecke. Während Männer vorwiegend News und Sportergebnisse abrufen, interessieren sich Frauen für Social Communities, Spiele und Gutscheine.⁴⁹

4 Integration des Mobile Marketing in den Marketing-Mix

Als Marketing-Mix wird die Auswahl von Marketingaktivitäten auf qualitativem und quantitativem Niveau für einen



Abb. 6: Verankerung des Mobile Marketing in den Marketing-Instrumenten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S.36.

vorher definierten Zeitraum verstanden.⁵⁰ Die ausgewählten Maßnahmen werden auf Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und auf die Kommunikationspolitik verteilt. Um die Vorteile des Mobile Marketing voll ausschöpfen zu können, sollten dessen Instrumente in den Marketing-Mix des Unternehmens eingepflegt werden. Dies muss so erfolgen, dass sich die bisherigen klassischen Ziele und Maßnahmen und die neuen innovativen Mobile Marketing-Ziele und Maßnahmen wechselseitig unterstützen und in ihrer Wirkung verstärken (Abb. 6).⁵¹

Die Integrationsfähigkeit mobiler Kanäle in unterschiedliche Medien einer Kampagne ist für die Werbetreibenden von besonderem Nutzen. Denn Mobile Marketing ist kein isoliertes Marketinginstrument, sondern wird flankierend und medienübergreifend eingesetzt. Es werden Kanäle cross-medialer Above- und Below-the-line-Kampagnen miteinander vernetzt.⁵² Dabei geht es darum, alle eingesetzten Medien zu einem strategischen Ansatz zusammen zu führen und sie kompetent in die ganzheitlich ausgerichtete Unternehmenskommunikation einzubinden. Somit fungiert Mobile Marketing als Bindeglied der Medien im Media-Mix.⁵³

Wie bei jeder anderen Marketing-Kampagne ist die Voraussetzung für den Erfolg eine detaillierte und gut organisierte Marketingplanung. Denn nur auf den Zug des Mobile Marketing aufzuspringen, um dabei zu sein, kann gewaltig nach hinten losgehen.⁵⁴ Begonnen wird mit der Marktanalyse durch Informationserhebung, -auswertung und -interpretation, Bestimmung der Ausgangsposition, einer Stärken/Schwächen- sowie Chancen/Risiken-Analyse und der Festlegung von Prognosen. Danach erfolgt die Erstellung eines strategischen Konzeptes mit Einbeziehung mittelfristiger Marketing-Ziele, alternativer Marketing-Strategien und der Auswahl erfolgversprechendster Strategie-Alternativen. Der darauf folgende operative Konzeptteil besteht aus Marketing-Maßnahmen, Verantwortlichkeiten, Budgets und Terminen. Auf die Konzeption folgt die Realisierung. Dabei

⁴³ Vgl. Wagner, S. (2006), S.5.

⁴⁴ Vgl. Schäfer, J., Toma, D. (2008), S.26.

⁴⁵ Vgl. Schäfer, J., Toma, D. (2008), S.27.

⁴⁶ Vgl. Mandl, M. (2011), S.13.

⁴⁷ Vgl. Mandl, M. (2011), S.13.

⁴⁸ Vgl. Wagner, S. (2006), S.5.

⁴⁹ Vgl. o.V. (2011g), S.10.

⁵⁰ Vgl. Wagner, S. (2006), S.12.

⁵¹ Vgl. Mandl, M. (2011), S.12.

⁵² Vgl. Walkenhorst, T. (2010): <http://www.marketing-blog.biz>.

⁵³ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.85.

⁵⁴ Vgl. Brewing, J. (2011), S.16.



Abb. 7: Produktinformation durch Mobile
 Quelle: http://www.tagmotion.de/wp-content/uploads/2011/02/kelloggs_qr-code.jpg.



Abb. 8: DataMatrix-Code auf Fleischprodukten von ALDI-Süd
 Quelle: http://1.bp.blogspot.com/_k3c1-MiurSk/TU_HWE1m6vI/AAAAAAAAA3k/ndVz_9sFq0c/s1600/Foto.JPG.

können auch externe Dienstleister wie Werbeagenturen oder Unternehmen, die Mobile Websites und Applikationen erstellen, herangezogen werden. Während dieser Prozesse erfolgen regelmäßige Kontrollen, um ein Abkommen vom Weg zu verhindern. Nach der Realisierung erfolgt dann die Auswertung und Kontrolle, sprich ein Soll-Ist-Vergleich, die Feinsteuerung, das Ziehen von Rückschlüssen und die Ableitung von Informationen für zukünftige Kampagnen, sowie das Lernen aus gemachten Fehlern.⁵⁵

4.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik beinhaltet Maßnahmen bezüglich der Dienstleistungen und der Produkte eines Unternehmens. Hierbei soll vordergründig auf die Produkteigenschaften und die Gestaltung des Produktäußeren eingegangen werden. Dazu zählen im Detail die Produkt- und Verpackungsbeschaffenheit und die daraus resultierende Markenbildung.⁵⁶ Als Produktäußeres – die Verpackungsgestaltung – versteht man die wesentlichen Merkmale wie Farbe, Form, Schrift, Produktabbildungen, Material, Düfte und akustische Reize. Wesentlicher Bestandteil der Produktpolitik ist die Bedürfnisbefriedigung des Konsumenten, denn das Produkt, in Verbindung mit seiner Verpackung, soll einen Problemlöser mit Mehrwert darstellen. Dabei stehen den Werbetreibenden heutzutage technische Werkzeuge zur Verfügung. Aufgrund des persönlichen Mediums Handy können digitale und personalisierte Angebote unterbreitet und somit das Interesse der zu erreichenden Zielgruppe geweckt werden.⁵⁷ Mit Hilfe von Mobile Marketing-Maßnahmen werden in kürzester Zeit mehr Menschen erreicht und Produkte promotet. Dies kann durch kostenlose, z.B. durch Mobile

Coupons, aber auch durch kostenpflichtige Produkte, wie mobile Spiele oder Nachrichten per SMS erreicht werden.⁵⁸ Im Bereich Produktäußeres kommt das Mobile Tagging (siehe Abschnitt 4.4.3.5.) gut zur Geltung. Auf der Produktverpackung befindet sich dann der zu scannende Code und der Kunde kann – im Geschäft, unterwegs oder auch zuhause – die hinterlegten Daten ansehen (Abb. 7). Dies wird auch als Extended Packaging bezeichnet. Dabei kann es sich dann um Produktinformationen, wie Herkunftsland, Herstellungs- oder Erntedatum oder Anwendungsmöglichkeiten, handeln. Der Discounter Aldi-Süd nimmt hier eine Vorreiterrolle ein, indem er bspw. auf die Verpackung von Fleischprodukten einen DataMatrix-Code drucken lässt (Abb. 8). Scannt ein interessierter Kunde nun mit einem Codereader (iPhoneApp fTrace oder I-Nigma DataMatrix Reader) auf seinem Smartphone den Code ein, wird er direkt auf die Datenbank des Lieferanten geschickt. Dort kann er weiterführende Informationen, wie Schlachtort, Schlachtdatum oder Zerlegungs- und Verpackungsort, einsehen.⁵⁹ In Zeiten von Fleischskandalen und wachsendem Umweltbewusstsein spielt das Mobile Marketing für die Produktpolitik daher eine sehr bedeutsame Rolle. Aber auch SMS-Gewinnspiele erfreuen sich besonderer Beliebtheit auf Produktverpackungen. Als Beispiel soll das SMS-Gewinnspiel des Gebäckherstellers Griesson de Beukelaer für sein 2010 eingeführtes Produkt „Leicht & Cross“ Vollkorn dienen (Abb. 9). Bei dieser Kampagne wurde auf die Verpackung eine Gewinnspielfrage „Wie heißt die neue Sorte von LEICHT&CROSS? (Volker oder Vollkorn)“ gedruckt und der Konsument konnte die richtige Antwort per SMS an den Shortcode 42444 (für Deutschland) oder 0676-800828282 (für Österreich) schicken. Nach dem Versand der SMS erhielt der Teilnehmer eine Teilnahmebestätigung und gewann, mit ein bisschen Glück, eines der vielen „Leicht & Cross“ Accessoires. Der gesundheitsinteressierte, ernährungsbewusste und genussliebende Konsument sollte dadurch angesprochen und auf das neue Produkt aufmerksam gemacht werden.⁶⁰

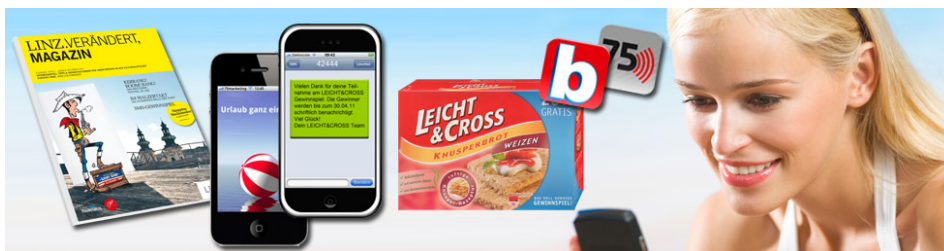


Abb. 9: SMS-Gewinnspiel auf Produktverpackung
 Quelle: http://www.75marketing.net/tl_files/net3/images/header/SMS%20Marketing.jpg.

⁵⁵ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.87.
⁵⁶ Vgl. o.V. (o.D.d.): <http://www.wirtschaftslexikon24.net>.
⁵⁷ Vgl. Albers, S., Becker, J. U. (2001), S.80.

⁵⁸ Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.
⁵⁹ Vgl. o.V. (o.D.e): <http://www.aldi-sued.de>.
⁶⁰ Vgl. o.V. (2011a): <http://www.75marketing.net>.



Abb. 10: Mobile Couponing Kampagne von Kentucky Fried Chicken

Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/03/KFC_Plakat_POS1.jpg, letzter Zugriff am 17.05.2011.
http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/03/KFC_coupies_App.jpg, letzter Zugriff am 17.05.2011

4.2 Preispolitik

Zur Preispolitik zählen alle Entscheidungen, die den Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung tangieren. Dazu gehören absatzpolitische Maßnahmen im Zusammenhang mit Rabatten, Skonti, Provisionen und den Preisen anderer eigener Produkte. Dies wird als Preisinterdependenz bezeichnet.⁶¹ Bei der Preispolitik wird erforscht, inwiefern der Markt die Preise eines Produktes determiniert und es werden gezielte Maßnahmen zur Erhöhung des Absatzes im Rahmen der Preispolitik erarbeitet.

Das Mobile Marketing wirkt hier als Maßnahme, die die mobile Distribution preispolitischer Instrumente, wie mobile Coupons, möglich macht.⁶² Gutscheine und Rabatte werden dabei in verschlüsselter Form, bspw. über SMS oder durch eine App, an den Nutzer versendet. Durch die Vergünstigung über den Rabattcoupon auf dem mobilen Endgerät wird ein zusätzlicher Kaufanreiz geboten, der der Verkaufsförderung dient.⁶³ Als Beispiel dafür soll die Mobile Couponing Kampagne der Fastfood-Kette Kentucky Fried Chicken in Köln dienen, welche von Coupies geplant und realisiert wurde. Diese Kampagne beinhaltet drei digitale Gutscheine, welche in den KFC Filialen in Köln eingelöst werden können (Abb. 10). Als erstes wird der Kunde durch Plakate am POS dazu bewegt, die Mobile App von Coupies herunter zu laden, die für iPhone, Android, Windows Mobile, Java und Blackberry erhältlich ist. Auf dieser Applikation befindet sich ein Stadtplan der Stadt Köln mit einer Übersicht aller vorhandenen Rabattaktionen. Anschließend muss der Nutzer einfach an der Kasse von KFC den Coupon auf seinem Handy zeigen und bekommt den gewährten Rabatt.⁶⁴

4.3 Distributionspolitik

Alle Entscheidungen und Handlungen, die auf den Absatz von Dienstleistungen und Produkten zielen, unterliegen der Distributionspolitik. Das Vertriebssystem umfasst den Weg vom Ort der Entstehung, unter Überbrückung von

Raum und Zeit, bis hin zum Verkauf. Dabei geht es im Detail um die Wahl der Absatzform und der Absatzwege, den Einsatz der Verkaufstechniken, die Wahl des Standortes, anzustrebender Betriebs- bzw. Lieferbereitschaft, sowie die Gestaltung des Verkaufsortes.⁶⁵

Mobile Marketing ist ein Instrument, für das in der Distributionspolitik nur immaterielle Güter, wie Bilder, Töne, Filme, Tickets oder ein Mobile Online Shop, zur Verfügung stehen. Es dient der Verkaufs- und Informationsförderung physischer Produkte, d.h. abweichend von anderen verkaufsfördernden Mitteln, wie Schaufenstergestaltung oder Ladensign, können die Produkte nicht angefasst und im Original begutachtet werden.⁶⁶ Gerade im Bereich Vertrieb nehmen Mobile-POS-Maßnahmen jedoch stetig an Bedeutung zu. Diese können z.B. durch Mobile Tagging (siehe Abschnitt 4.4.3.5.), Mobile Websites oder Mobile Applications (siehe Abschnitt 4.4.3.3.), die Mobile Ticketing und Mobile Payment ermöglichen, aber auch durch andere Mobile Apps, mit oder ohne Location Based Services (siehe Abschnitt 4.4.3.4.), vorgenommen werden.



Abb. 11: QR-Code im Schaufenster bei Jack & Jones

Quelle: 3.bp.blogspot.com/_RHJCq8Jes1s/TL111wwA0yI/AAAAAAAAABIM/Av6hL5wCpnM/s1600/likify-window.jpg, letzter Zugriff am 17.05.2011

⁶¹ Vgl. o.V. (o.D.c): <http://www.wirtschaftslexikon24.net>.

⁶² Vgl. Albers, S., Becker, J. U. (2001), S. 81.

⁶³ Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.

⁶⁴ Vgl. Brandt, F. (2010c): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

⁶⁵ Vgl. o.V. (o.D.k): <http://www.wirtschaftslexikon24.net>.

⁶⁶ Vgl. Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.



Abb. 12: Beispiele für Mobile Ticketing (Deutsche Bahn) und Mobile Payment (Deutsche Post)

Quelle: <http://www.reamobile.de/img/00/00/31/68/00.jpg>
http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQQKu3Q_8JrRy-y3OUBvcZuC1m9fIS-2rW_OukzF1qglzbgPaNv

Beim Mobile Tagging am POS kann der Verbraucher im Geschäft Informationen zu Produkten abholen, Give-aways kassieren oder sich ein Foto oder Video auf seinem Handy anschauen. Ein Beispiel dafür bietet Jack & Jones: Das Textilhaus gestaltete sein Schaufenster am Anger in Erfurt mit einer Frau im Bikini und einem QR-Code darüber. Vorbeigehende Personen bleiben aufgrund des Blickfanges ‚Frau plus eventuell noch nicht bekannter 2D-Code‘ stehen und werden dazu animiert, den Code mit ihrem Smartphone und einem 2D-Code-Reader einzulesen. Nach erfolgreichem Entschlüsseln des Codes kann man sich ein Video anschauen, mit der auf dem Schaufenster abgebildeten Frau, die Fitness und Aerobicübungen durchführt. Jack & Jones zieht seine männliche Zielgruppe mit weiblichen Reizen an und wirbt damit für seine neue Kollektion und für seinen Fitness Club. Des Weiteren findet man häufig einen Code auf dessen Schaufenstern, mit dem man, wenn man ihn einscannt, per Facebook Jack & Jones „gefällt mir“ klickt und dadurch über Facebook immer über neue Nachrichten, Events oder Gewinnspiele informiert wird (Abb. 11).

Mobile Ticketing bietet dem Nutzer die Möglichkeit, z.B. eine Fahrkarte für die Deutsche Bahn über sein Handy kaufen und dem Zugbegleiter damit vorlegen zu können. Mit Mobile Payment wird dem Kunden eine Bezahlung einzelner Produkte und Dienstleistungen über das Mobiltelefon zur Verfügung gestellt.⁶⁷ Ein Beispiel stellt die Deutsche Post, mit der Möglichkeit eine Sendung über das Handy zu frankieren, dar (Abb. 12). Dafür muss lediglich das Kennwort "Brief" o. "Karte" per SMS an die 22122 geschickt werden und man erhält dann per Handy einen Code den man auf dem Brief notieren muss. Jedoch fallen dabei Kosten von 85 Cent pro Postkarte und 95 Cent pro Brief zzgl. Entgelt für die Bestellung an.⁶⁸ Bei Mobile Websites handelt es sich, im Bezug auf die Distributionspolitik, um sogenannte Mobile Online Shops. Als Pionier fungiert eBay: Dessen mobiles Online Auktionshaus realisierte durch eine App (Abb. 13) allein 2010 zwei Milliarden US-Dollar Umsatz.⁶⁹

Außergewöhnlich dagegen ist die Integration von Augmented Reality (siehe Abschnitt 4.4.3.6) in das Shopkonzept, so hat bspw. LEGO in einigen Geschäften Vorschau-monitore installiert, mit denen Kunden sich

das fertig gebaute Modell in 3D vorab ansehen können. Alles was dafür getan werden muss, ist die Verpackung des Modells vor den Monitor halten und schon wird das Modell sichtbar (Abb. 14).

4.4 Kommunikationspolitik

Da es sich bei den mobilen Endgeräten um Kommunikationsgeräte handelt, liegt es nahe, dass Mobile Marketing von den Unternehmen vorwiegend als Kommunikationsinstrument genutzt wird. Hierbei vermischen sich allerdings produktpolitische, preispolitische und distributionspolitische Elemente. Da alle im Mobile Marketing vertretenen Instrumente eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger voraussetzen, werden diese in diesem Beitrag dennoch in die Kommunikationspolitik eingeordnet, auch wenn sie im Marketing-Mix übergreifend Anwendung finden.

Ziel der Kommunikationspolitik ist es, durch Kommunikationsmaßnahmen mit Hilfe von ausgewählten Kommunikationsinstrumenten, das Leistungsspektrum des Unternehmens und das Unternehmen selbst auf den relevanten Märkten und in der Öffentlichkeit adäquat darzulegen und das Kaufverhalten von aktuellen und potenziellen Kunden gewinnoptimierend zu beeinflussen. Dabei resultieren die Kommunikationsziele aus den Unternehmens- und Marketingzielen und bilden somit die Basis für die Kommunikationsplanung.⁷⁰ Dank neuartiger Kommunikationskanäle des Mobile Marketing eröffnen sich der Kommunikationspolitik immer mehr Möglichkeiten.⁷¹ Das Versenden von Werbesms allein reicht nicht mehr aus, um Interesse bei den Kunden zu wecken. In diesem Kapitel werden zunächst die differenzierten Kommunikationsprozesse erläutert, dann die



Abb. 13: Mobile Website am Beispiel ebay

Quelle: http://pics.ebaystatic.com/aw/pics/de/ebay_unterwegs/imgMobScrLphDe_715x300_v2.jpg

⁶⁷ Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.

⁶⁸ Vgl. o.V. (o.D.I.): <http://www.teltarif.de>.

⁶⁹ Vgl. Wiesseckel, T. (2011): <http://mobile360.de>.

⁷⁰ Vgl. o.V. (o.D.j): <http://www.wirtschaftslexikon24.net>.

⁷¹ Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.



Abb. 14: Augment Reality im Shopkonzept von LEGO

Quelle: <http://www.notcot.com/images/2009/01/le-go0.jpg>.

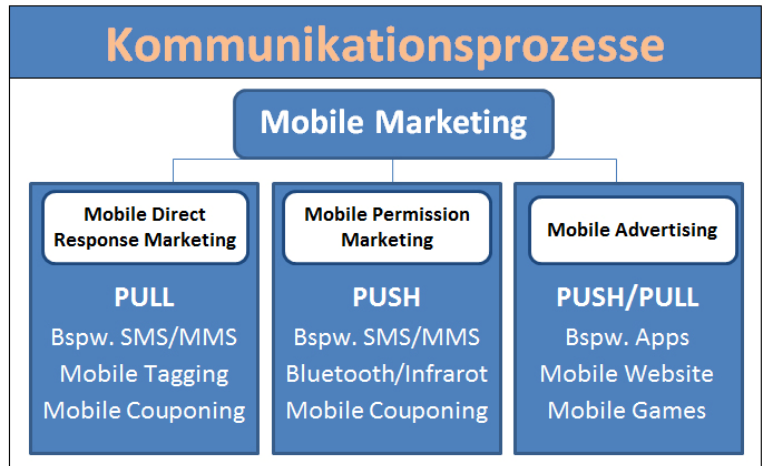


Abb. 15: Kommunikationsprozesse im Mobile Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S. 79.

generellen Kommunikationsziele des Mobile Marketing charakterisiert und anschließend ausgewählte Kommunikationsinstrumente des Mobile Marketing anhand repräsentativer Beispiele namhafter Marken vorgestellt und deren Eigenarten und spezifischen Vorgänge beschrieben.

4.4.1 Kommunikationsprozess

Das Mobile Marketing kann hier in drei Bereiche gegliedert werden: Mobile Direct Response, Mobile Permission Marketing und Mobile Advertising (Abb. 15).⁷²

Dabei können Pull- und Push-Marketing-Aktivitäten unterschieden werden. Das Pull-Marketing beruht auf dem Prinzip des Anziehens, d.h. der Nutzer wird durch Stimulatoren in TV, Radio, Mobile App oder durch Printaktionen, z.B. zum Schreiben einer SMS motiviert. Dieses Schreiben der SMS wird als Responseaktivität bezeichnet. Wenn ein Kunde zum Beispiel an einer Bushaltestelle ein Plakat sieht, auf dem ein mobiles Gewinnspiel lockt und dann das Lösungswort an die Zielrufnummer, wie auf dem Plakat beschrieben, versendet, ist das eine Pull-Marketing-Kampagne mit Response-Möglichkeit.

Das Push-Marketing hingegen verwendet einen generierten oder über einen Dienstleister, z.B. Hoppenstedt, angemieteten Adresspool, um beispielsweise Werbe-SMS zu versenden. Wichtig dabei ist wieder, dass die hinterlegten Profildaten in dem Adresspool Permission-based-opt-in sind.⁷³ Ein Beispiel: Ein Interessent der Marke XY hat sich vor einiger Zeit bei einem SMS-Newsletter angemeldet und erhält bei einem Stadtbummel eine Nachricht, in der ein 5-Euro-Gutschein in Form eines Codes enthalten ist, der bei einem Online-Kauf innerhalb der nächsten zwei Tage eingelöst werden kann. Nachdem der Empfänger wieder Zuhause ist, bestellt er über den Online-Shop ein T-Shirt, das er eigentlich nicht unbedingt braucht, aber das günstige Angebot und das Interesse an der Marke hat ihn dazu überzeugt. Das macht deutlich, dass die Responsehandlung nicht immer eine Rück-SMS oder ein Rückruf sein muss, sondern sich auch anderweitig ausdrücken kann.

4.4.1.1 Mobile Direct Response

Mobile Direct Response Marketing beinhaltet pull-basierte Marketinginstrumente, wie z.B. Mobile Couponing, Mobile Messaging und Location Based Services. Dabei sollen die Beworbenen, d.h. potenzielle Kunden, identifiziert und dazu motiviert werden, sich für das Unternehmen und dessen

Produkte oder Dienstleistungen zu interessieren. Dabei wird eine Responsemöglichkeit über SMS, Telefonanruf, Brief oder E-Mail ermöglicht. Es gilt: Je geringer die Response-Kosten, desto höher die Rückmelderate.⁷⁴

4.4.1.2 Mobile Permission Marketing

Hierbei handelt es sich um ein pushorientiertes Marketingverfahren, bei dem der Endverbraucher vor dem Erhalt von Werbung seine Einverständniserklärung dazu abgegeben haben muss.⁷⁵ Dieses bezeichnet man als einfaches Opt-in, dies erfolgt in den meisten Fällen durch eine Registrierung auf (mobilen) Internetseiten oder per SMS an den Werbetreibenden. Eine Erweiterung dazu stellt das Double Opt-in dar, bei dem eine zweite Handlung nach der Einverständniserklärung erfolgen muss, um sicherzustellen, dass es sich auch wirklich um den Interessenten handelt und er sich sicher ist (Abb. 16). Die Handlung besteht z.B. im Anklicken eines Bestätigungslinks oder im Eintippen eines Codewortes, das dem Nutzer nach seiner Zustimmung zugeschickt wird.⁷⁶ Hat er keine Zustimmung gegeben oder beim Double Opt-in keine Zustimmungsbestätigung vorgenommen, möchte er keine Informationen erhalten und darf rechtlich gesehen auch keine bekommen. Durch Permission Marketing wird eine Vertrauensbasis geschaffen und bestenfalls ein Kaufwunsch des Werbeempfängers erzielt.⁷⁷ Auf mobile Endgeräte projiziert könnte sich dies folgendermaßen abspielen: Zunächst holt man sich die Einverständniserklärung

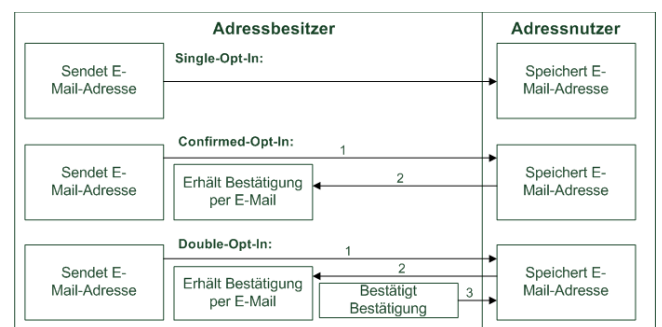


Abb. 16: Opt-in-Optionen beim Permission-Marketing

Quelle: http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/Members/alpar/alpar-Akquisition-E-Mail-neu.gif/image_large.

⁷² Vgl. Piech, G. (2011), S.40.

⁷³ Vgl. o.V. (o.D.b): <http://www.marketing-trendinformationen.de>.

⁷⁴ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.82.

⁷⁵ Vgl. Bruhn, M. (2010), S.413.

⁷⁶ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.89.

⁷⁷ Vgl. H. Levinson, J. C. (2009), S.92f.



Abb. 15: Internetseite der Tagesschau
Quelle: www.tagesschau.de, letzter Zugriff am 21.05.2011.



Abb. 16: Mobile Website der Tagesschau
Quelle: <http://group.yoc.com/articles/01154/2f838d1186b573df148b75c45c84937d.jpg>.

der Person, die umworben werden soll, ein, eine ausführliche Produktbeschreibung mit Produktbewertungen o.ä. auf dessen Handy zu versenden. Anschließend baut man solange darauf auf, bis es auf Wunsch des Interessenten zu einem persönlichen Beratungs- oder Verkaufsgespräch kommt. Durch dieses Opt-in-Prinzip des Permission-Marketing kann mit Hilfe von Freiraum und Selbstbestimmung seitens des Konsumenten, sowie Engagement und Geduld des Unternehmens eine beständige und vertrauensbasierte Kundenbeziehung aufgebaut und das Kaufinteresse geweckt werden. Denn bestehendes Vertrauen ist in der heutigen vernetzten Welt wertvoller als Qualität oder Preis.⁷⁸ Werbung auf dem Handy wird durchaus nicht vom Nutzer abgelehnt, solange er vorher gefragt wurde.⁷⁹

4.4.1.3 Mobile Advertising

„Unter Mobile Advertising wird die kampagnenorientierte Unterstützung der Marketing- und Kommunikationspolitik auf mobilen Endgeräten durch den Einsatz mobiler Datendienste verstanden – die über die bloße Sprachtelefonie hinausgehen.“⁸⁰

Unter Mobile Advertising versteht man also Pull-Marketingmaßnahmen, wie Mobile Tagging, Mobile Ad-

Banner auf mobilen Webseiten, Radio oder TV. Dabei ist eine Einverständniserklärung der Beworbenen nicht notwendig.⁸¹ Dazu zählen auch In-game-Advertising über Mobile Apps oder Handyspiele die per SMS/MMS heruntergeladen werden können⁸²

4.4.2 Kommunikationsziele

Um den Umsatz zu steigern und damit das Bestehen eines Unternehmens zu gewährleisten, müssen die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens gekauft werden. Das individuelle Kaufentscheidungsverhalten spielt dabei die entscheidende Rolle. Die angewandten Kommunikationsmittel müssen den Werbeempfänger in dem Maße beeinflussen, dass ein Wunsch nach dem Produkt oder der Dienstleistung geweckt und ein Kaufentscheid mit der darauffolgenden Kaufhandlung eingeleitet wird. Denn nicht nur die Problemlösung spielt für den Kunden von Heute eine Rolle, es wirken viele weitere Faktoren auf das Kaufverhalten ein.⁸³

Ein wichtiges Ziel neben dem Beeinflussen des Kaufverhaltens und dem Auslösen des Kaufaktes, ist das positive Wirken auf das Nachkaufverhalten. Die World-of-Mouth hat gerade in Zeiten von Social Networks und im Zusammenhang mit dem Kommunikationsmittel überhaupt, dem Mobiltelefon, einen hohen Stellenwert. Somit wird deutlich, dass das Erreichen von positiver Mund-zu-Mund-Propaganda und das Erzeugen von viralen Effekten, die es dem Produkt ermöglichen, noch enger mit der Zielgruppe zu kommunizieren, unabdingbar sind. Virale Effekte umschreiben „[...] das Weitersenden einer Werbebotschaft durch den Erstempfänger an weitere Empfänger, die nicht der Initialgruppe der Kampagne gehören.“⁸⁴ Dadurch, dass die Werbebotschaft dann von einem Bekannten weitergeleitet wird, wird diese als glaubwürdiger wahrgenommen. Ferner können mobile Mehrwertdienste und Services die Image- und Markenführung stark beeinflussen. Allein der Einsatz mobiler Medien kann durch seinen innovativen, modernen und jugendlichen Charakter auf das wahrgenommene Angebot einen positiven Effekt ausüben.

Wie die einzelnen Mobile Marketing-Kommunikationsinstrumente diese Ziele erreichen und welche Faktoren dabei ihre Wirkung entfalten, soll im Abschnitt 4.4.3. genauer beleuchtet werden.

4.4.3 Mobile Marketing Instrumente

Die meisten kommunikationsbasierten Einsatzformen des Mobile Marketing sind bisher Gewinnspiele, die per SMS oder MMS abgewickelt werden.⁸⁵ Jedoch ist der Trend in die Richtung innovativer Mobile Marketing-Maßnahmen immer deutlicher zu spüren. Neben dem Mobile Messaging sind nun auch Mobile Webseiten, Mobile Applications, Mobile Location Based Marketing-Maßnahmen, Mobile Tagging und Mobile Augmented Reality immer stärker vertreten. In diesem Kapitel werden diese Kommunikationsinstrumente nun erläutert.

4.4.3.1 Mobile Messaging

Unter Mobile Messaging versteht man das Versenden und Empfangen von Nachrichten (SMS oder MMS) über mobile Endgeräte. Für das Mobile Marketing hat diese Variante einen hohen Stellenwert, da es die älteste und bewährteste Methode ist, mit bestehenden und zukünftigen Kunden in

⁷⁸ Vgl. Levinson, J.C. (2009), S.88.
⁷⁹ Vgl. Schwarz, T. (2002), S.292.
⁸⁰ Wohlfahrt, J. (2002), S.247.

⁸¹ Vgl. Mandl, M. (2011), S.13.
⁸² Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.44.
⁸³ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.17 f.
⁸⁴ Bauer, H., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2008), S.112.
⁸⁵ Vgl. Bruhn, M. (2010), S.413.

Kontakt zu treten und für seine Produkte und Dienstleistungen zu werben.

Auch wenn das Mobile Messaging höchstwahrscheinlich vom mobilen Internet irgendwann abgelöst wird und nicht zu den innovativen Möglichkeiten gehört, soll es in dieser Arbeit geschildert werden, da es trotzdem eines der wichtigsten Werbemedien über das Handy ist.⁸⁶

Ein Beispiel: Das Unternehmen X verschickt an die Handynummern aus dem ihm zur Verfügung stehenden Adresspool SMS mit einem Teasertext „Kostenlose Minikreuzfahrt gewinnen“, d.h. eine Überschrift, die die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich zieht, sowie den Link auf Ihre mobile Website „www.minikreuzfahrtreisen.de“. Auf der Internetseite kann der Nutzer dann über Gewinnspiele, Votings oder Bestellungen aktiv werden und/oder für ihn wichtige Informationen über das Unternehmen, die Marke oder die Produktpalette erhalten. Dort kann der User sich z.B. bei einem Newsletter registrieren, indem er auf die darauf empfangene SMS mit „Ja, ich möchte laufende Informationen erhalten“ antwortet.

Dort kommt oftmals die MMS ins Spiel, welche im Bereich Newsletterversand über WAP-Dienste einen Vorteil gegenüber SMS hat.⁸⁷

In dieser Variante des Mobile Messaging ist die Nutzung von mobilen Internetseiten schon mit inbegriffen. Genauso können andere klassische als auch mobile Kommunikationsmittel ebenso mit Mobile Messaging verbunden werden, dies nennt man auch Integration von Kommunikationsinstrumenten in eine crossmediale Kampagne.⁸⁸ Auf das oben genannte Beispiel bezogen könnte das Unternehmen über Print-, TV- oder Radiowerbung im Vorfeld auf das Gewinnspiel aufmerksam machen und den Bedarf wecken, der dann via SMS gestillt wird.

Um eine Mobile Messaging Kampagne umzusetzen, stehen eine Menge externe Dienstleister oder spezielle Software zur Verfügung, z.B. das Programm GraphicMail, welches seinen Kunden eine kompakte nutzerfreundliche E-Mail und Mobile Marketing Lösung anbietet und den Versand von Massennachrichten erleichtert.⁸⁹

4.4.3.2 Mobile Website

Bei einer Mobile Website handelt es sich um eine Internetseite die man über sein Mobiltelefon aufrufen kann. Meist wird eine abgespeckte Version der Internetseite für den PC angelegt, die neben der eigentlichen Internetpräsenz existiert. Es ist wichtig, dass beide Webseiten sich sehr ähneln, um den Wiedererkennungswert nicht zu verlieren, ein Beispiel hierfür wäre die Tagesschau (Abb. 15 und Abb. 16). Heute greifen rund 65 Prozent aller deutschen Smartphone-Nutzer mindestens einmal im Monat auf das mobile Internet zu.⁹⁰ Durch diese hohe Internet-Affinität der Smartphone-Nutzer ist eine funktionierende und inhaltlich herausragende mobile Internetseite heute unabdingbar.⁹¹ Grundlage für modernes Mobile Marketing ist somit eine für mobile Endgeräte optimierte Homepage. Neben der Anpassung an das Format der Handybildschirme, muss sie auch inhaltlich kompakt sein. Im Gegensatz zu der Internetnutzung mit dem PC, gibt das Mobile Web dem Nutzer viele Vorteile, bspw. der unmittelbare Zugriff und Wertschaffung, sowie einfache mehrwertthaltige Angebote. Trotz der Einschränkungen in der Informationsvielfalt und Bildschirmgröße, kann eine Mobile Website dem Nutzer einen immensen Nutzen bringen, weil er dort, im Gegensatz zur eigentlichen

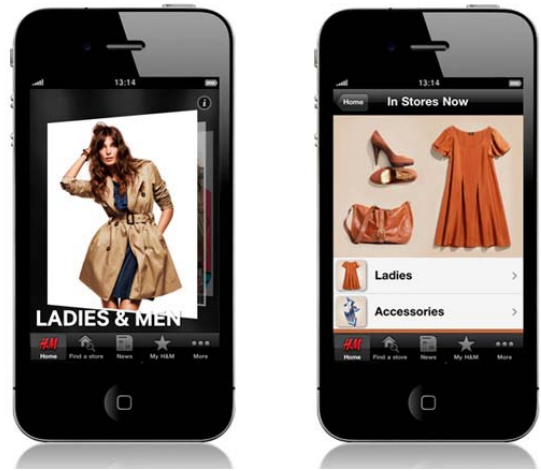


Abb. 17: App des Textilhändlers H&M

Quelle: <http://www.popbee.com/image/2010/08/HM-iphone-app-200810-7.jpg>, letzter Zugriff am 24.05.2011

Webseite, zügiger an die Daten gelangt, die er sucht. Durch die einfache Navigation muss er dafür nicht ewig viele Webseitenpunkte durchklicken und lange scrollen, was natürlich Zeit spart und genau das ist der ausschlaggebende Punkt für viele Nutzer in dieser schnelllebigen und hektischen Welt.

4.4.3.3 Mobile Applications

Mobile Applications, kurz Apps, sind kleine Programme für Smartphones. Diese können auf den Internetseiten der Handybetreiber entweder kostenlos oder gegen Entgelt heruntergeladen werden. Diese Apps können unterschiedlichen Nutzen für den Verbraucher anbieten, bspw. einen Entertainmentfaktor (Mobile TV), einen Spaßfaktor (Spiele), oder einen Informationsfaktor (Zeitungen). Dabei ist das Preis/Leistungsverhältnis entscheidend für die Akzeptanz und Nutzung der App.

Wenn Unternehmen eine eigene App kreieren wollen, sollten sie dabei sowohl Werbe- als auch Vertriebsaspekte mit einbeziehen. Das bedeutet, dass neben Informationen zu den Produkten, Werbe- und Rabattangeboten, auch Informationen zum Filialstandort, Bezahlungsmöglichkeiten, Parkplätze und Mobile-Shopping-Webseiten mit berücksichtigt werden sollten.⁹² Apps bieten natürlich noch eine viel breitere Palette von Werbemöglichkeiten, ein Beispiel hierfür wäre das Mobile Couponing. Über eine App erhält der Kunde Coupons für Geschäfte in seiner Nähe, durch die er beim Vorzeigen in den jeweiligen Geschäften den versprochenen Rabatt erhält. Dafür können Location Based Technologien angewandt werden (siehe Abschnitt 4.4.3.4.). Eine eigene App zu entwickeln macht nur dann Sinn, wenn eine clevere Idee existiert, denn eine langweilige und nutzlose App macht nicht nur die Kunden unzufrieden, sondern kostet auch eine ganze Menge unnützes Geld.⁹³ Beispiele für gelungene Apps sind die des Textilherstellers H&M (Abb. 17), die Vorteile wie Rabatte und den aktuellen Katalog enthält und die Mercedes Benz App von Daimler (Abb. 18), die zuverlässige Unterstützung im Straßenverkehr und nützliche Funktionen rund ums Auto bietet, angefangen bei einem praktischen Parkplatz-Assistenten bis hin zur Ersten Hilfe im Not- und Pannenfall.

⁸⁶ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.14.

⁸⁷ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.54.

⁸⁸ Vgl. o.V.(2009b): <http://www.neukunden.de>.

⁸⁹ Vgl. Gabriel, M. (2010): <http://www.marketing-boerse.de>.

⁹⁰ Vgl. o.V. (2011b), S.21.

⁹¹ Vgl. o.V. (2010a): <http://www.absatzwirtschaft.de>.

⁹² Vgl. Kroll, S. (2011), S.110.

⁹³ Vgl. Steinhaus, I. (2011), S.22.



Abb. 18: Mercedes-Benz-App von Daimler
 Quelle: <http://www.davidgilbert.de/blog/wp-content/uploads/2011/04/mercedes-benz-service-app-022.jpg>.



Abb. 19: App zu einer Rabattaktion eines Modegeschäftes
 Quelle: <http://u.jimdo.com/www9/o/s7bcc54e54f98e77a/img/i2e3165f4e4c9b8f5/1298146953/std/image.jpg>, letzter Zugriff am 21.05.2011

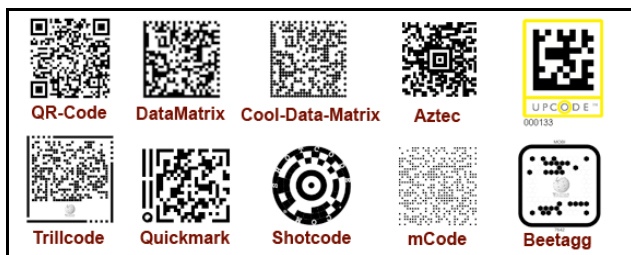


Abb. 20: Codes im Rahmen des Mobile Tagging
 Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cb/Codes4.png>, letzter Zugriff am 21.05.2011

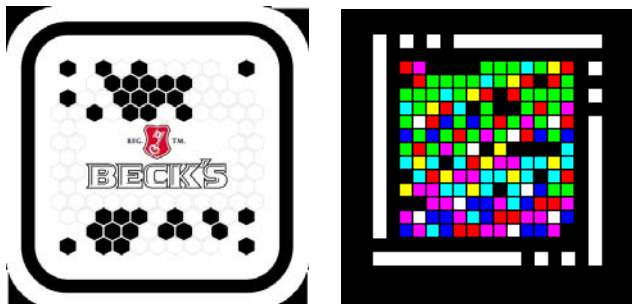


Abb. 21: Beispiele seltener angewandter Codes: Beetag (Becks) und Trillcode
 Quellen: http://www.presseanzeiger.de/pa_bilder/253818-1_org.png,
http://1.bp.blogspot.com/_k3c1-MiurSk/RknINO_dttl/AAAAAAAAAC0/KXU5zJfORR4/s1600-h/0.png

4.4.3.4 Location Based Marketing

Wird einem Nutzer an seinem derzeitigen Standort ein Dienst zur Verfügung gestellt, bezeichnet man die Aktivität als Location Based Service (LBS).⁹⁴ Für die Nutzung von LBS sind eine installierte App und GPS, Global Positionen System zur Bestimmung der genauen Position des Mobiltelefons, Voraussetzungen. Befindet sich der Nutzer dann an einem Ort seines Interesses (POI) kann er dort einchecken und bekommt dort ein Geschenk oder einen Gutschein. Die inhärente Lokalisierbarkeit macht LBS-Marketing möglich, die dem Konsumenten Orientierung gibt, die Relevanz und Qualität des Serviceangebotes erhöht und damit Kundenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft steigert.⁹⁵ Anbieter dieser Apps, z.B. Foursquare oder Gowalla, lassen dem Interessenten die Wahl, ob er zu Sehenswürdigkeiten, billigen Tankstellen, Aktionen in Läden, beliebten Restaurants oder was auch immer in seiner Nähe Informationen möchte. Bei Foursquare kann man über ein Punktesystem bei jedem Einchecken Punkte sammeln, wobei der häufigste Besucher in einem Geschäft den Titel „Mayor“ erhält, dadurch weitere Vergünstigungen, z.B. 15 Prozent Rabatt in seinem Lieblingscafé, erhält.⁹⁶

Beispielsweise lädt sich Frau Mustermann eine App herunter, um aktuelle Rabattaktionen aus Modegeschäften in ihrem jeweiligen Umkreis zu erhalten. Ist sie in der Stadt unterwegs und läuft z.B. an Esprit vorbei, bei dem gerade eine „zwei zum Preis von einem“ – Aktion läuft, wird eine Nachricht auf ihr Handy geschickt und sie kann sich daraufhin dazu entscheiden, einmal einen Blick in das Geschäft zu werfen und den Preisvorteil zu nutzen. Mobile Couponing wirkt vor allem bei der weiblichen Zielgruppe, die stärker dazu neigt Schnäppchen zu machen. Ist die Aktion nicht für alle, sondern nur für App-Nutzer, gilt die App, eine SMS oder ein Code hierbei als Legitimierung am Point of Sale (Abb. 19).

4.4.3.5 Mobile Tagging

Mobile Tagging wird als Form der Nachrichtenübertragung via ein- oder zweidimensionaler (2D) Codes definiert. Dabei werden drei Codes am häufigsten genutzt, die 2D-Codes, d.h. der Quick Response Code (QR-Code) und der DataMatrixcode sowie der eindimensionale Strichcode. Es gibt jedoch eine ganze Reihe weiterer Codes (Abb. 20), die man ab und an sieht, z.B. der Beetag 2008 von Becks und es werden auch weiterhin neue Codes entwickelt, z.B. der farbige Trillcode (Abb. 21). Diese haben jedoch den Nachteil, dass es noch nicht so ausgereifte und für jedes Gerät nutzbare Reader dafür gibt. Der DataMatrix-Code und der Strichcode (Abb. 22) können in Zeitschriften, auf Plakaten, auf Produktverpackungen usw. eingesetzt werden, jedoch ist der kreative Spielraum so gering, dass es einfach mehr Sinn macht für Mobile Marketing Kampagnen einen QR-Code zu nutzen (Abb. 22). Deshalb wird im vorliegenden Beitrag der Fokus auf den QR-Code gelegt. Der selbst generierte Code in Abbildung 24 verschlüsselt die Seite <http://www.fh-erfurt.de/wlv/wi/> und wurde auf <http://goqr.me/> erstellt.

Der QR-Code wurde 1994 von der japanischen Firma Denso Wave entwickelt und sollte ursprünglich für die Markierung von Bauteilen für die Logistik in der Automobilproduktion von Toyota genutzt werden.⁹⁷ Er besteht aus einer Matrix aus weißen und schwarzen Quadraten die sowohl vertikal als auch horizontal Informationen enthalten. Höhe,

⁹⁴ Vgl. Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008), S.12.
⁹⁵ Vgl. Bauer, H., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2008), S.112.
⁹⁶ Vgl. o.V.(2010b): <http://www.neukunden.de>.
⁹⁷ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.30.



Abb. 22: Strichcode und QR-Code in Modeanzeigen
Quelle: Eigene Abbildung



Abb. 23: QR-Code auf Plakat und Werbepostkarte
Quelle: Eigene Abbildung

Breite und Länge werden über geometrische Formen erfasst und dienen als Verteil- und Sortierkriterium.⁹⁸ Pro Code können über 4.000 alphanumerische Zeichen kodiert werden.⁹⁹ Dadurch kann der Code auch noch entschlüsselt werden, wenn bis zu 30 Prozent von ihm zerstört ist. Der Inhalt, der sich hinter einem QR-Code verbirgt, kann eine URL, eine Applikation, ein Text, ein Lied, ein Bild oder ein Video aber auch z.B. eine Visitenkarte sein.¹⁰⁰ Über WAP lassen sich die materiellen 2D-Codes mit dem digitalen Internet verbinden.¹⁰¹ Durch den QR-Code wird ein schneller Zugriff auf die verschlüsselten Daten sichergestellt, bspw. muss man keine lange Internetseite per Hand eintippen, sondern kann durch den Code über ein Handy mit mobilem Internetzugang und einem QR-Code Reader, sprich eine Software zur Entschlüsselung von QR-Codes, schneller auf die Seite zugreifen. QR-Code Reader, z.B. Barcoo oder Scan, gibt es mittlerweile für jedes beliebige Smartphone Modell, die man entweder auf der Seite der Anbieter herunterladen kann oder die als Push-Link hinterlegt wurden. Um nun zu sehen, was sich hinter dem Code versteckt, muss der User diesen bspw. auf einem Plakat oder einer Postkarte (Abb. 23) befindlichen Code abfotografieren und die Software konvertiert ihn dann. Ist eine Webseite in dem Code verschlüsselt, transferiert das Programm unmittelbar über den Browser des Handys auf die hinterlegte Internetseite (Abb. 25).¹⁰²

Um eine erfolgreiche Werbekampagne mit QR-Code-Nutzung zu starten, müssen einige Dinge beachtet werden. Zum einen ist es wichtig, dass das, was sich hinter dem QR-Code verbirgt dem Kunden einen Mehrwert bietet.¹⁰³ Dieser kann, wie auch bei den Mobile Apps und den Mobile Websites, aus relevanten Informationen (orts-, zeit- und personenbezogen), Unterhaltung (zum Beispiel Gewinnspielen, Chats oder Games) oder geldwerten Vorteilen (Rabatte und Coupons per SMS) bestehen. Dabei ist ebenso eine pfiffige und kreative Idee der Schlüssel zum Erfolg.¹⁰⁴ Der Kunde sollte nicht, bspw. durch ein schlecht aufgemachtes Internetportal, auf das der QR-Code verlinkt, enttäuscht werden.¹⁰⁵ Denn dann kann es durchaus zu negativen Rückkopplungen auf das Markenimage kommen. Des Weiteren muss sichergestellt werden, dass der Betrachter des QR-Codes, z.B. bei einem Plakat an der Bushaltestelle, auch weiß, was er damit machen muss. Es gibt zwar schon



Abb. 24: QR-Code selbstgeneriert und individualisiert
Quellen: http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/02/Sparkasse-Berlin_QR-Code.png, <http://www.highsnobiety.com/news/wp-content/uploads/2009/04/set-murakami-vuitton-qr-codes-1-540x500.jpg>.



Abb. 25: Transfer des Nutzers auf die Website
Quelle: http://www.qr-code-marketing.de/uploads/pics/ablauf-diagramm_04.png.

eine ganze Reihe von QR-Code Kampagnen in Deutschland, aber noch nicht Jeder weiß, um was es sich bei diesen zweidimensionalen Codes handelt. Eine kurze Erläuterung an der Stelle des Codes bringt den gewünschten Effekt. Auch wenn der Kunde nun weiß, was er machen soll, ist noch sicherzustellen, dass ihm die dafür notwendige Software zum Lesen des Codes, z.B. durch eine Fallbackvariante bereitgestellt wird. Entweder ein Shortcode, über den der Benutzer sich einen QR-Code Reader downloaden kann, oder eine Nachricht mit der URL zum Download auf sein Handy.¹⁰⁶ Nun ist es außerdem wichtig, dass die durch den QR-Code verlinkte Seite ein mobiles Portal ist und nicht eine herkömmliche Webseite. Denn diese kann man sich auf dem Smartphone nicht richtig anschauen, was wieder zur Enttäuschung des Nutzers führen würde. Ebenso wichtig ist die richtige Größe des QR-Codes, denn winzige QR-Codes können oft nicht richtig eingescannt werden, da entweder die Kamera des Mobiltelefons diese nicht anvisieren können, oder der Reader die wichtigen Punkte nicht erkennen kann. Neben der Größe des Codes ist auch die Positionierung von Bedeutung. Um wahrgenommen zu werden,

⁹⁸ Vgl. Lenk, B. (2003), S.21.

⁹⁹ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.30.

¹⁰⁰ Vgl. Brandt, F. (2010b): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

¹⁰¹ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.30.

¹⁰² Vgl. Brandt, F. (2010a): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

¹⁰³ Vgl. Brandt, F. (2010b): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

¹⁰⁴ Vgl. Hachen, N. M. (2010): <http://www.marketing-boerse.de>.

¹⁰⁵ Vgl. Gessenhardt, J. (2010), S.27.

¹⁰⁶ Vgl. Brandt, F. (2010b): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

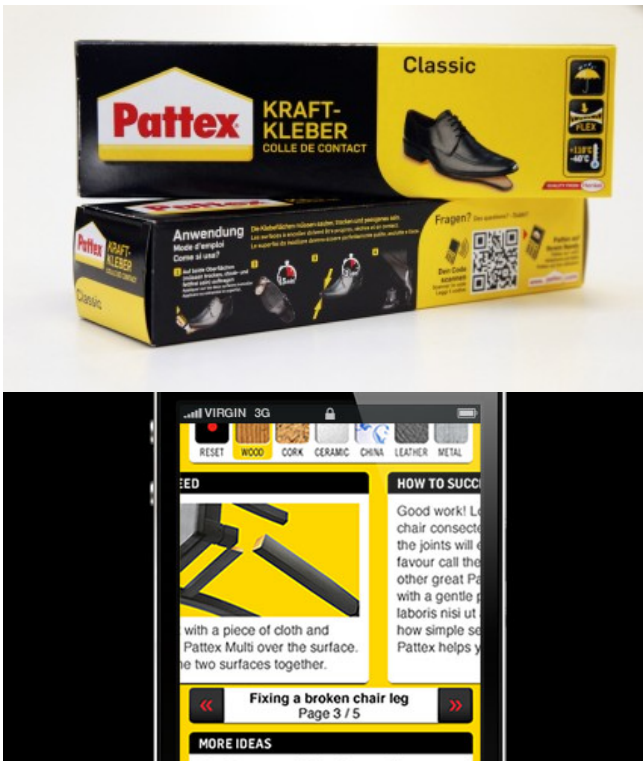


Abb. 26: Mobile Tagging-Kampagne von Pattex
 Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/11/Pattex_QR-Code_Verpackung.jpg;
<http://www.neue-digitale.de/media/2/1100831B/001433.jpg>.



Abb. 27: Augmented Reality am Beispiel Brandenburger Tor
 Quelle: <http://www.handspiel.net/magazin/wp-content/uploads/2011/02/Berlin-Landscape-LoRes-640x250.jpg>.

sollte der Code bei Plakaten möglichst nicht zu tief oder zu hoch hängen, damit Jeder ihn problemlos einscannen kann. Bei Printanzeigen sollte die Falzung beachtet werden. Als sehr wichtig sollte auf das Branding geachtet werden, denn je mehr QR-Kampagnen gestartet werden, desto weniger wirkt der Überraschungseffekt und die Innovativität. Somit sollte von vornherein ein Konzept zur Platzierung des Firmenlogos in alle verwendeten QR-Codes erstellt werden. Dadurch erhält der Code eine individuelle Note und Unverwechselbarkeit, wie z.B. bei dem QR-Code der Sparkasse oder ein ganz außergewöhnlicher Code von Louis Vuitton (Abb. 24).

Ein Beispiel aus der Praxis bietet die Marke Pattex, die eine Mobile Tagging-Kampagne Anfang 2011 startete. Auf den Produktverpackungen von Pattex wurden QR-Codes platziert. Dem Kunden im Geschäft erleichtert dieser die Auswahl des passenden Klebstoffes, erläutert welche Materialien damit verklebt werden können und bietet Informationen zu dessen Anwendung (Abb. 26). Dies wird durch die verschlüsselte Verlinkung auf die Seite von genau dem Klebstoff, der sich in der Verpackung befindet, ermöglicht. Dabei ist es irrelevant, wo sich der Kunde befindet und wann

er den Code scannt, egal ob Sonntag nachts im Bastell Keller oder Donnerstagmittag im Baumarkt, die Informationen können immer und überall abgerufen werden.¹⁰⁷ Neben den Vorteilen der leichten Bedienung, Orts- und Zeitunabhängigkeit, sowie einem „AHA-Effekt“, überzeugen auch die geringen Produktionskosten eines QR-Codes, dessen künstlerische und graphische Gestaltung, die gezielte Ansprache der Zielgruppe und die relativ hohe Redundanz.¹⁰⁸ „Die reibungslose Umsetzung der QR-Code-Strategie ist wichtig für das Nutzererlebnis.“¹⁰⁹

4.4.3.6 Augmented Reality

Hinter Augmented Reality (AR), übersetzt erweiterte Realität, verbirgt sich die Verschmelzung von realer und virtueller Welt auf visueller Ebene.¹¹⁰

So können z.B. Bilder, Videos oder Texte auf dem Handybildschirm angezeigt werden, wenn man sein mit AR-Anwendung ausgerüstetes Handy z.B. auf eine Sehenswürdigkeit gerichtet hält. Steht ein Nutzer am Eiffelturm und hält mit der Handkamera darauf, werden Hintergrundinformationen zur Geschichte des Eiffelturmes darüber gelegt, z.B. der Erbauer, das Baudatum, Besucherzahlen, Eintrittspreise, etc.¹¹¹ Oder vor dem Brandenburger Tor in Berlin türmt sich eine virtuelle Mauer auf, so wie diese bis 1989 zu sehen war (Abb. 27). Die reale Welt wird gefilmt oder fotografiert und auf dem Display legt eine Software zusätzliche Informationen über das Filmbild der Umgebung. Um dies möglich zu machen, werden von den Programmierern der Software mehrere Ebenen erzeugt, die dann, bei der Nutzung angezeigt werden. Dafür ist ein Mobiltelefon notwendig, indem eine Kamera, ein GPS-Empfänger, ein digitaler Kompass und Beschleunigungssensoren, zur Bestimmung der Blickrichtung, verbaut bzw. installiert sind.¹¹²

Aber auch Plakatwände, Häuserwände, Gullydeckel oder Litfaßsäulen werden des Öfteren für AR-Marketing genutzt. Ein Beispiel dafür bietet der Science-Fiction-Pay-TV Sender Syfy, der mittels Augmented Reality scheinbar unspektakuläre Objekte zu einer 3D-Erlebniswelt transformiert. Hält ein Fußgänger sein Smartphone vor das Syfy Motiv auf einem Plakat, dann erscheinen darauf Charaktere, Objekte und Phänomene aus dem TV-Programm mit Bild- und Videomaterial.¹¹³ So konnte aus einem Plakat ein Monster brüllen und die Litfaßsäule am Stadtplatz zu einem Terrarium für kleine grüne Männchen werden.

Aber auch für Zuhause gibt es Augmented Reality Maßnahmen, bspw. hat Audi einen Kalender ohne abgebildete Autos entwickelt (Abb. 28). Um auf den mit Landschaften ausgestatteten Seiten einen Audi sichtbar zu machen, muss der Nutzer die Augmented Reality App herunterladen und starten. Dann muss das Handy nur auf die leere Kalenderseite gehalten werden und schon wird diese um das Automodell ergänzt. Realisiert wurde der Kalender, der den Unternehmensslogan „Vorsprung durch Technik“ symbolisieren soll, von Neue Digitale/Razorfish.¹¹⁴

Aufgrund des Überraschungseffektes ist die computergestützte Erweiterung der Realität für den Nutzer eine spannende Sache. Augmented Reality ist zwar noch lange nicht so weit verbreitet wie beispielsweise der QR-Code, aber gerade das macht es zu einer erfrischenden Mobile Marketing-Anwendung mit viel Freiraum für Kreativität.

¹⁰⁷ Vgl. Städele, K. (2010): <http://www.wuv.de>.

¹⁰⁸ Vgl. o.V. (o.D.f): <http://www.qr-code-marketing.de>.

¹⁰⁹ Vgl. Städele, K. (2010): <http://www.wuv.de>.

¹¹⁰ Vgl. Deckart, R. (2010): <http://blog.marketingshop.de>.

¹¹¹ Vgl. Hamann, M. (2009): <http://www.spiegel.de>.

¹¹² Vgl. Schneider, I. (2011): <http://www.handspiel.net>.

¹¹³ Vgl. o.V. (2011b): <http://www.horizont.net>.

¹¹⁴ Vgl. Brandt, F. (2010d): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.



Abb. 28: Augmented Reality am Beispiel Audi-Kalender
Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=RhPI9NLO4bk&feature=player_embedded

4.4.4 Fallbeispiel 1: Die KitKat Chunky-Kampagne von Nestlé 2001

Im Mai 2001 startete Nestlé mit der von 12snap umgesetzten Mobile Marketing-Kampagne, um das Produkt KitKat Chunky einzuführen. Bei dieser Kampagne wurden zunächst SMS mit einer Telefonnummer an 14-29jährige, also die Zielgruppe des Produktes, gesendet. Wer diese Telefonnummer anrief, wurde zu einem Sprachcomputer weitergeleitet, hinter dem sich einer der drei Hauptdarsteller des in der Zeit ausgestrahlten TV-Spots, verbarg. Zu den drei Protagonisten des Werbespots gehörten ein Taxifahrer, ein Araber und ein Franzose, die nun den Anrufern ein Rätsel aufgaben. Jeder der 400.000 Handymitspieler bekam per SMS die Aufforderung „diesen drei Quasselstrippen per Handy „den Mund mit einem KitKat Chunky zu stopfen“, und als Gewinn wurde eine Jahresration KitKat Chunky versprochen. Wer daraufhin wieder zurückgerufen hat, bekam die Erklärung zur Lösung des Rätsels, und zwar nennt jeder der Protagonisten eine Zahl, die ihn zum Schweigen bringen soll. Erkennt der Spieler diese und drückt sie, wird dem Protagonisten ein KitKat Chunky Riegel in den Mund gestopft, und der Spieler ist eine Runde weiter.

Mit dieser Permission Mobile Marketing-Kampagne konnte ein sehr hoher Responsewert erreicht werden, denn jeder 10. Teilnehmer hat sich nach Aktionsende das Nestlé-Logo auf sein Handy geladen. Es wurden dabei über drei Millionen Kontakte geknüpft, die sich aus der Anzahl der versen-

deten Nachrichten zum Spielverlauf und -stand ergaben. Ausschlaggebend für den Erfolg dieser Kampagne sind die Bereitstellung mehrerer Levels in einem Spiel und kleine Geschenke, wie z.B. der Logodownload. In der Gesamtbewertung der Kampagne wurde festgestellt, dass eine starke Steigerung der Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreicht werden konnte und somit diese Opt-in-gestützte Mobile Marketing-Kampagne im Vergleich zur Gesamtreichweite des Marketing-Mix einen faktischen Zusatznutzen darstellte.¹¹⁵

4.4.5 Fallbeispiel 2: Die Mobile Marketing-Kampagne von EDEKA-Südwest 2010

Dies ist ein Beispiel für eine sehr gelungene crossmedial ausgerichtete moderne Mobile Marketing-Kampagne. Das Hauptinstrument bildet eine sehr mehrwert- und informationshaltige App.¹¹⁶ Die Verwendung der App ist mit iPhone ab iOS 4.1 und mit Android-Smartphone ab Version 2.1 möglich. Sie enthält einen Storefinder (Abb. 29), inklusive der Möglichkeit, wöchentlich aktuelle Angebote durch Eingabe der PLZ oder über GPS zu erhalten und diese bei Bedarf durch Angabe persönlicher Lieblingsprodukte einzuzugrenzen. Möchte man nun einkaufen gehen, kann man vorher alle im Einkaufsladen erhältlichen Produkte auf eine

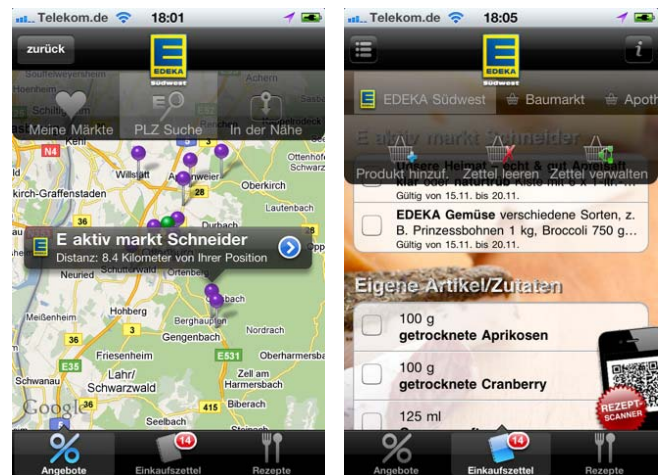


Abb. 29: Mobile Marketing-Kampagne von EDEKA

Quelle: <http://a3.mzstatic.com/us/r1000/041/Purple/71/5b/98/mzl.fmonilql.320x480-75.jpg>;
<http://a1.mzstatic.com/us/r1000/056/Purple/44/90/5a/mzl.eniaodws.320x480-75.jpg>;
http://1.bp.blogspot.com/_k3c1-MiurSk/TQ3gg2uowKI/AAAAAAAAA24/32b2lRdVWmo/s1600/image.jpeg.

¹¹⁵ Vgl. Brandt, A., Bonjer, M. (2002), S.295 ff.

¹¹⁶ Vgl. o.V. (o.D.g.): <http://www.edeka.de>.



Abb. 30: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Brandt, A., Bonjer, M. (2002), S.5.

tät, Entertainment, Emotionalisierung und Incentive als die vier Erfolgsfaktoren benannt. Incentive meint hierbei die Schaffung eines Anreizes, bspw. einen in Aussicht gestellter Gewinn bei der Teilnahme an einem Spiel, o.ä.¹¹⁹ Peter Broeckelmann stellt die Besonderheiten Ortsunabhängigkeit, Personalisierung, ständige Erreichbarkeit, Mehrwertgehalt und Lokalisierbarkeit in den Vordergrund.¹²⁰ Allein ein innovativer Charakter reicht also nicht aus, um die anspruchsvollen Kunden von heute zu begeistern, sondern die Orientierung an einem Erlebnis und Freizeitfaktor, Individualität und Selbstbestimmung.¹²¹ In den folgenden Abschnitten werden die ausschlaggebendsten Vorteile näher erläutert (Abb. 30).

digitalisierte Einkaufsliste (Abb. 29) stellen und im Laden abhaken, was sich schon im Einkaufswagen befindet. Die Liste kann individuell sortiert werden und verschiebt automatisch die bereits abgehakten Produkte ans Ende der Liste. Zusätzlich ist ein Rezeptscanner integriert, der es ermöglicht, die im EDEKA-Prospekt abgebildeten Rezept-Codes zu taggen und die Zutaten direkt zum Einkaufszettel hinzuzufügen (Abb. 29). Ist kein Prospekt mit dem Gericht seiner Wahl vorhanden, kann der Kunde aus dem Pool von 1400 Rezepten sich eins aussuchen oder schon vorhandene Zutaten auswählen und über Schütteln des iPhones per Zufallsprinzip ein Gericht vorgeschlagen bekommen und die Zutaten dann auf die Einkaufsliste schieben. Das Schütteln ist jedoch auf das iPhone beschränkt, wohingegen es für Android-Smartphones eine Spracherkennung gibt, die es ermöglicht, die gewünschten Produkte durch Diktieren auf die Einkaufsliste zu schreiben. Obendrein gibt es die Möglichkeit, ausprobierte Rezepte über soziale Netzwerke, wie Facebook¹¹⁷ und Twitter, Freunden weiterzuempfehlen und EDEKA durch Anklicken des „gefällt mir“-Buttons zu verfolgen und kundzutun, dass man EDEKA gut findet. Einen besonderen Vorteil dieser App bildet das „All in One“-Prinzip, denn um die Codes einzulesen, braucht der Nutzer keinen QR-Codereader auf seinem Mobiltelefon, dieser ist bereits in der Applikation enthalten.¹¹⁸ Bei dieser Kampagne findet also eine Verschmelzung von Mobile App, Mobile Tagging, Mobile Web und Location Based Services statt.

5 Vor- und Nachteile des Mobile Marketing

Als wahre Innovation bieten Maßnahmen wie Mobile Websites oder Augmented Reality eine Vielzahl von Chancen und Vorteilen. Jedoch gibt es immer eine andere Seite der Medaille und diese Risiken und Nachteile des Mobile Marketing dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Im folgenden Kapitel werden beide Seiten kritisch beleuchtet und am Ende ein Vergleich zum klassischen Marketing gezogen.

5.1 Chancen

In der vorhandenen Literatur über Mobile Marketing findet man eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren. Beispielsweise werden von Alexander Brandt und Matthias Bonjer Interaktivi-

5.1.1 Reichweite, Lokalisierung und Ortsunabhängigkeit

In Deutschland sind derzeit rund 71,3 Millionen Handys im Umlauf, das bedeutet, dass rein rechnerisch 86,4 Prozent der Bevölkerung über ein Mobiltelefon verfügen. Kein anderes Medium bietet solch eine Reichweite. Dank Technologien wie GPS, Cell of Origin (COO) oder Enhanced Observed Time Difference (E-OTD) ist es möglich, den derzeitigen Aufenthaltsort eines Handys genau zu bestimmen und somit einen Marketingimpuls, z.B. via Location Based Services, darauf auszurichten.¹²² Des Weiteren ermöglichen Mobiltelefone eine orts- und zeitunabhängige Kommunikation mit dem Kunden.¹²³ Somit können Nutzer bzw. Interessenten auf Werbenachrichten unmittelbar und überall auf der Welt reagieren und bei Bedarf Kontakt zum Unternehmen aufnehmen.

5.1.2 Ubiquität und ständige Erreichbarkeit

Im Sprachgebrauch des Marketings meint Ubiquität die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Produkten bzw. speziellen Dienstleistungen. Dies ist über mobile Endgeräte ohne Weiteres möglich. Dadurch ist dem Nutzer freigestellt, wann und wo er sich Informationen einholen und Serviceleistungen über das Handy nutzen möchte, was zu einer Festigung der Kunde-Marke-Beziehung führt. Andererseits ist der Kunde über das Mobiltelefon für den Werbetreibenden ständig erreichbar.¹²⁴ Durchschnittlich sind Mobiltelefone sechzehn bis zwanzig Stunden am Tag eingeschaltet,¹²⁵ somit ist eine persönliche und direkte Kundenansprache jederzeit und egal an welchem Ort sich der Empfänger befindet möglich.

5.1.3 Personalisierung

Jedes Mobilfunkgerät ist über die SIM-Karte und die darauf hinterlegte Rufnummer eindeutig identifizierbar. Da ein Handy meistens nur einer Person gehört, ist eine personali-

¹¹⁷ Vgl. o.V. (o.D.h): <http://www.facebook.com>.

¹¹⁸ Vgl. o.V. (o.D.i): <http://www.tagmotion.de>.

¹¹⁹ Vgl. Brandt, A., Bonjer, M. (2002), S.5.

¹²⁰ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.14.

¹²¹ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.68f.

¹²² Vgl. Bauer, H., Reichhardt, T., Neumann, M.M. (2008), S.112.

¹²³ Vgl. Silberer, G., Wohlfahrt, J. (2001), S.97.

¹²⁴ Vgl. Bauer, H., Reichhardt, T., Neumann, M.M. (2008), S.111.

¹²⁵ Vgl. o.V. (o.D.b): <http://www.marketing-trendinformationen.de>.

sierte Kundenansprache darüber gut möglich und Streuverluste in der Kommunikation werden auf ein Minimum reduziert. Mit einer Werbe-SMS kann ein hoher Nutzen für den Empfänger erreicht werden, wenn die direkte Ansprache personalisiert ist.¹²⁶ Die Erwartungen der Zielperson und ein hoher Informationsgehalt müssen erfüllt sein, um positiv wahrgenommen zu werden.¹²⁷ Ein grundlegender Baustein dafür ist die Sicherstellung des Interesses an dem Unternehmen und seinen Dienstleistungen bzw. Produkten. Dies geschieht oft schon beim Geben einer Einverständniserklärung. Des Weiteren muss der Versender die Präferenzen des Empfängers der Werbebotschaft kennen.¹²⁸

Je mehr Informationen über die Zielperson vorliegen, desto persönlicher wird die Ansprache und desto erfolgreicher die Reaktion. Dies ist deshalb ein Vorteil, da in der heutigen Zeit schneller und präziser Informationen über die Beworbenen eingeholt werden können, über Online-Profile bei Facebook, Twitter und co., über Apps, Ticker oder Kundenkonten. Damit kann man sich natürlich von Massenwerbung, wie Plakaten, Werbespots oder Zeitungsanzeigen, abheben.

Aus der Sicht des Mobiltelefonnutzers besteht die Personalisierung hingegen darin, das Handy durch Klingeltöne, Wallpaper und Spiele individuell und auf die eigenen Bedürfnisse abstimmen, ihm eine persönliche Note geben und somit von anderen Handynutzern abgrenzen zu können.

Aus der Sicht des Mobiltelefonnutzers besteht die Personalisierung hingegen darin, das Handy durch Klingeltöne, Wallpaper und Spiele individuell und auf die eigenen Bedürfnisse abstimmen, ihm eine persönliche Note geben und somit von anderen Handynutzern abgrenzen zu können.

5.1.4 Interaktivität, Entertainment und Emotionalisierung

Werbung wird vor allem dann akzeptiert, wenn sie Interaktivität bietet, Spaß bereitet oder anderweitig emotional anspricht.¹²⁹ Als Interaktivität aus Marketingsicht bezeichnet man einen Vorgang, bei dem nach Ansprache einer Zielgruppe ein Rückkanal über dasselbe Medium, in diesem Fall das Mobiltelefon, zur Verfügung steht.¹³⁰ Kein anderes Medium bietet eine solche Interaktivität.¹³¹ Die Möglichkeit etwas auszuprobieren oder selbst in die Hand nehmen zu können, bindet den Nutzer und bringt ihn dazu, sich näher damit zu beschäftigen, ohne dabei in ein Geschäft gehen zu müssen.¹³² Ergänzt wird diese Interaktivität durch Entertainment und Emotionalität. Idealerweise wird somit eine Verbindung zum Konsumenten geschaffen. Der zukünftige Kunde schaut sich die Werbung somit gern an, merkt sich die werbliche Botschaft und verbreitet sie durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda.

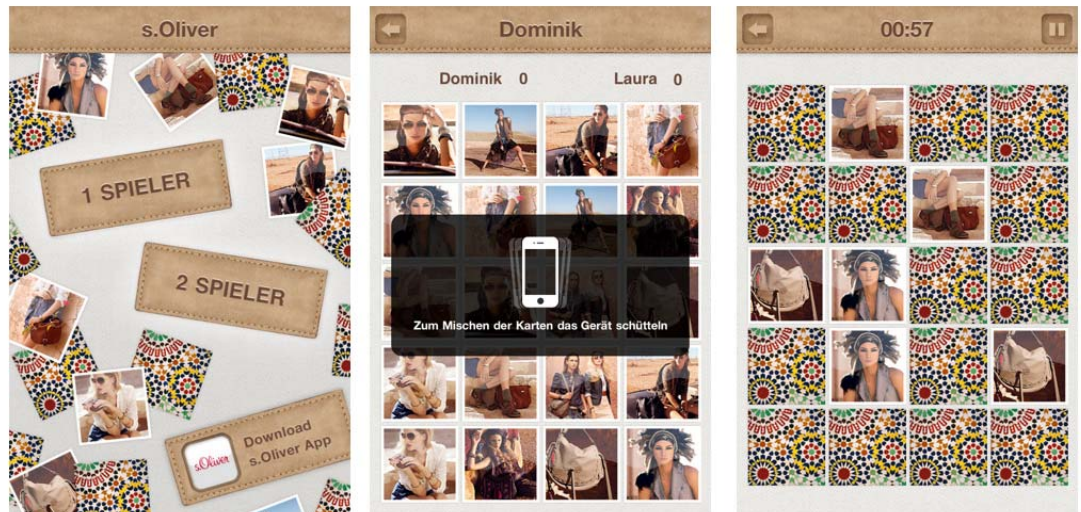


Abb. 31: Memory-Spiel-App von S. Oliver

Quelle: <http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/pics/artikel3-35504-org.jpg>,

Die emotionale Ansprache kann beispielsweise durch Sprache, Musik oder wirkungsvolle Bilder eingeleitet werden. Entertainment wird auch durch sogenannte mobile Mehrwertdienste, auch Value Added Services (VAS) genannt, geboten. Dies sind Leistungen, die über den Basisdienst der mobilen Telefonie hinausgehen, wie Infotainment Services, Klingeltöne, Logos, Wallpaper oder Java Games, wie die Memory-Spiel-App von S. Oliver (Abb. 31). VAS werden als wichtige Möglichkeit der Information, aber auch zur Personalisierung (siehe Abschnitt 5.1.3.) der mobilen Endgeräte genutzt. Sie dienen als Kaufanreiz oder Responderverstärker und ermöglichen eine hohe Marktdurchdringung.

5.1.5 Erfolgskontrolle

Die orts- und zeitnahe Interaktion mit dem Kunden machen mobile Medien zu einem effizienten Tool für die Werbeerfolgskontrolle eines jeden weiteren Mediums. Denn durch die Responsemöglichkeit können direkte Rückschlüsse auf die Wirkkraft unterschiedlicher Werbemittel und Kanäle gezogen werden.

5.2 Risiken

Neben einschlägigen Vorteilen gibt es, wie auch bei anderen Innovationen, natürlich Risiken und Nachteile, die das moderne Mobile Marketing mit sich zieht (Abb. 32).

5.2.1 Technik und Software-Voraussetzung

Noch nicht Jeder besitzt in Deutschland ein Smartphone, um die innovativen Mobile Marketing-Möglichkeiten nutzen zu können. Ebenso müssen Mobile Apps, wie z.B. einen QR-Code-Scanner, erst einmal installiert werden, um QR-Codes auf Plakaten einzulesen. Oft gibt es dabei noch Fehlermeldungen oder nicht optimal angezeigte Ergebnisse aufgrund der vielen verschiedenen mobilen Endgeräte, die alle ihre eigenen Bildschirmgrößen etc. haben. Auch nicht jedes Handy ist mit Flash ausgestattet, welches das Anzeigen von Webseiten, die Flash verwenden, unmöglich macht.¹³³

5.2.2 Opt-In-Voraussetzung

Da man nun die Erlaubnis des Nutzers zum Empfangen von Werbebotschaften über das Handy benötigt, ist es nicht mehr so einfach viele Menschen gleichzeitig zu bewerben. Denn das ist nun abhängig davon, wann und ob überhaupt

¹²⁶ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.26.

¹²⁷ Vgl. Hachen, N. M. (2010): <http://www.marketing-boerse.de>.

¹²⁸ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.26.

¹²⁹ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.26.

¹³⁰ Vgl. Brandt, A., Bonjer, M. (2002), S.292.

¹³¹ Vgl. o.V. (o.D.b): <http://www.marketing-trendinformationen.de>.

¹³² Vgl. Deckart, R. (2010): <http://blog.marketingshop.de>.

¹³³ Vgl. Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002), S.83.



Abb. 32: Risiken des Mobile Marketing

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Broeckelmann, P. (2010), S.14.

eine Erlaubnis erteilt wurde. Verschickt man ohne Zustimmung trotzdem Werbe-SMS, gelten diese als SPAM. Dies ist verboten und hat rechtliche Folgen für den Werbetreibenden.

5.2.3 Eingeschränkte Kapazitäten

Die Displaygröße der mobilen Endgeräte ist begrenzt, ebenso die Größe von SMS- und MMS-Nachrichten, oder auch die Einschränkung des Volumens beim Versenden von Daten. Das bringt neben dem Vorteil der Präzision bei Nachrichten auch den Nachteil, dass viele Informationen ausgelassen werden müssen, die aber trotzdem von Relevanz sind. Dasselbe Prinzip gilt bei den QR-Codes für das Mobile Tagging: Ca. 30 Zeichen können hinter einem Code, bspw. für den Namen der Website, hinterlegt werden. Bei zu vielen oder zu langen Informationen können technische Funktionen stark beeinträchtigt werden, bis dahin, dass der Code nicht lesbar ist.¹³⁴ Ein Manko bei Mobiltelefonen ist, dass die Werbefläche sehr gering ist und somit eine optimale Nutzung der zur Verfügung stehenden Fläche durch langfristige Planung sichergestellt werden muss.

5.2.4 Skepsis und Seriosität

Die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft steht für die meisten Menschen ganz weit oben. Diese wird durch wahrgenommene Wahrhaftigkeit und Glaubhaftigkeit der Kommunikationsmaßnahmen bestimmt. Hier liegt die Schwachstelle bei einem so persönlichen Gegenstand wie dem Mobiltelefon. Die Privatsphäre sollte geachtet und dem Empfänger der Nachricht nicht das Gefühl geben werden, er werde gerade belästigt oder übers Ohr gehauen.¹³⁵ Neben dem Mobile Messaging, gibt es dieses Risiko natürlich auch bei den anderen Kommunikationsmitteln. Bei allen Informationen, die – bspw. durch einen gescannten Barcode im Laden – mit dem Handy gesammelt werden, sind die Quellen nicht immer sicher. Oft werden einfach Daten aus Google ausgegeben, die natürlich nicht immer verlässlich sind. Rund 30 Prozent der Informationen dort sind fehlerhaft.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Brandt, F. (2010b): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

¹³⁵ Vgl. Broeckelmann, P. (2010) S. 26 f.

¹³⁶ Vgl. Pretzel, J. (2011), S.111.

Da man über Codes auf Produktverpackungen z.B. auch Daten über Allergiehinweise suchen kann, ist hier Vorsicht geraten. Denn bei einer nur 70prozentigen Sicherheit, dass die Hinweise stimmen, sollte man sich zweifellos noch anderweitig informieren, ob man das Produkt als Allergiker verzehren kann, oder nicht. Dies kann zum Beispiel durch Kontaktaufnahme zum Hersteller erfolgen. Aus diesen Unsicherheiten kann bei schlechten Erfahrungen natürlich auch ein negativer Imageeffekt für ein Produkt entstehen. Erschwerend kommt hinzu, dass seit den letzten zwei Jahren verstärkt Bedrohungen durch Malware für Smart-

phones auftreten. Diese Viren (Schadsoftware, die Kopien von sich selbst in Programme und Dokumente schreibt), Würmer (Schadsoftware, die sich selbst reproduziert und sich über SMS o.ä. vom Handy aus weiter verbreitet), Backdoors (Schadsoftware, die Dritten unbefugten Zugriff auf das Gerät geben) und trojanische Pferde (Schadsoftware, bestehend aus einem „nützlichen“ Wirtsprogramm und einem schädlichen Teil) haben Zugriff auf die Daten der mobilen Endgeräte, wie z.B. private Bilder, Videos und Dokumente. Aber auch Hacker machen sich immer mehr breit, um die Betriebssysteme der Smartphones anzugreifen.¹³⁷ Vor Schadsoftware oder Hackern haben Smartphones-Nutzer berechtigte Angst, jedoch gibt es mittlerweile genug Möglichkeiten, um sich davor zu schützen, bspw. Softwareaktualisierung und Passwortschutz des Gerätes.¹³⁸ Doch erst einmal verärgert so etwas die Nutzer, und Mobile Apps oder Gewinnspiele werden vorsichtiger begutachtet.

5.2.5 Wenig Erfahrungswerte

Da sich das moderne Mobile Marketing erst in der Wachstumsphase befindet¹³⁹ und aufgrund seines innovativen Charakters, gibt es bisher nur wenige Studien, auf die man sich stützen kann.

Somit ist das Risiko, nicht erfolgreich mit der Mobile Marketing-Kampagne zu sein und Fehler zu machen, sehr groß. Deshalb müssen sich Unternehmen sehr intensiv mit der Recherche nach Informationen und Neuigkeiten rund um die neuen Mobile Marketing-Instrumente beschäftigen. Es gibt kein falsch oder richtig, jedoch wurden ja schon eine Menge innovative Kampagnen geschaltet, zu denen es im Laufe der Zeit auch Auswertungen geben wird. Da auch die Kunden bzw. Beworbenen sich erst mit den neuen Kommunikationskanälen beschäftigen müssen, gibt es noch nicht hinreichend Messinstrumente, um die Performance auf mobilen Kanälen zu messen.¹⁴⁰

¹³⁷ Vgl. o.V. (2011f), S.6f.

¹³⁸ Vgl. o.V. (2011e), S. 32f.

¹³⁹ Vgl. Bruhn, M. (2010), S.414.

¹⁴⁰ Vgl. Van Laar, M. (2010): <http://www.marketing-boerse.de>.

5.3 Vergleich zum klassischen Marketing

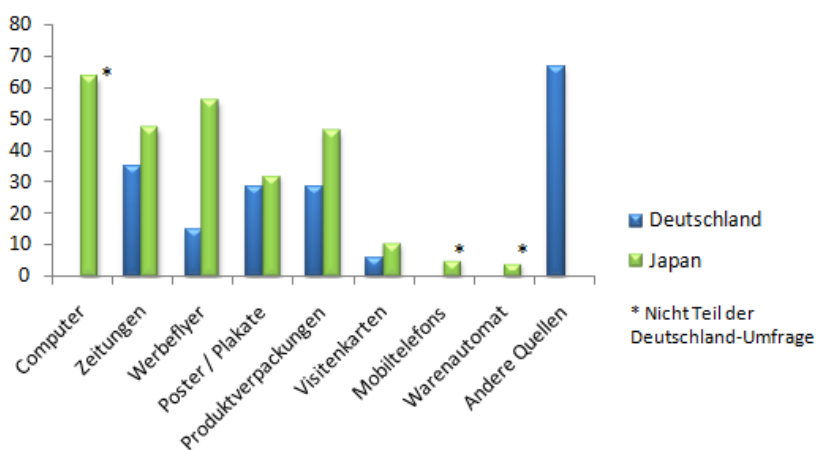
Bei klassischen Medien wie Zeitungen, TV- oder Radiospots ist, im Gegensatz zum Medium Handy, eine Interaktivität nicht vorhanden. Diese Schwachstelle zeugt von einem starken Nachteil, denn man bekommt keine direkte Reaktion vom Empfänger einer Nachricht. Damit hat das Mobile Marketing einen bedeutenden Vorteil, der sich indirekt auch auf die Unternehmenszielbereiche wie Markenbekanntheit, -beliebtheit und damit Kaufbereitschaft auswirken kann.¹⁴¹ Auch die Erfolgskontrolle ist bei klassischen Werbemitteln oft erst nach sehr langen Zeiträumen sichtbar, was keine Zeit zum früheren Einlenken oder anderweitigen Werbeaktivitäten ermöglicht. Denn ob eine Anzeige in der Zeitung die gewünschte Aufmerksamkeit überhaupt bekommt, kann man zeitnah nicht feststellen. Ein weiterer Aspekt ist die Möglichkeit, über das Internet Millionen Menschen gleichzeitig erreichen zu können und dabei durch die internetfähigen mobilen Endgeräte nicht auf klassische Medien wie Radio, TV oder Webseiten verzichten zu müssen, denn diese können auf Smartphones genauso gut angesehen werden wie auf dem heimischen Fernseher.¹⁴²

6 Schlussbetrachtung

Zum Abschluss des Beitrages soll der Vorreiter im Gebiet Mobile Marketing, Japan, vorgestellt und mit Deutschland verglichen werden. Dabei soll das Kommunikationsinstrument Mobile Tagging in den Vordergrund gestellt werden, da dort der Unterschied am deutlichsten wird. Anschließend soll ein Fazit gezogen und ein Blick in die Zukunft des Mobile Marketing geworfen werden.

6.1 Vergleichsmarkt Japan

Im Vergleich zu Japan steckt Mobile Marketing in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Da der QR-Code in Japan entwickelt wurde, wird er dort auch schon seit Längerem für das Marketing genutzt. Egal wohin man sieht, QR-Codes findet man an jeder Ecke, und sie werden von der Bevölkerung sehr gut angenommen.¹⁴³ Nicht nur auf Verpackungen, Plakaten, Visitenkarten oder in Zeitschriften, wie in Deutschland, sondern auch auf Keksen und sogar auf Grabsteinen sind sie abgebildet (Abb. 33).¹⁴⁴ In Deutschland kennen 50



Quellen:
<http://whatjapanthinks.com/2010/02/02/computer-screen-most-popular-qr-code-source/>
<http://www.multi-media-marketing.org/node/35>

Abb. 33: Verbreitung von QR-Codes in Deutschland und Japan

Quelle: http://2.bp.blogspot.com/_k3c1-MiurSk/S9BmiIDZLo3I/AAAAAAAQ0Q/uSjpaEuZaQ/s1600/QR-Code+Statistik+Deutschland+-+Japan.PNG,

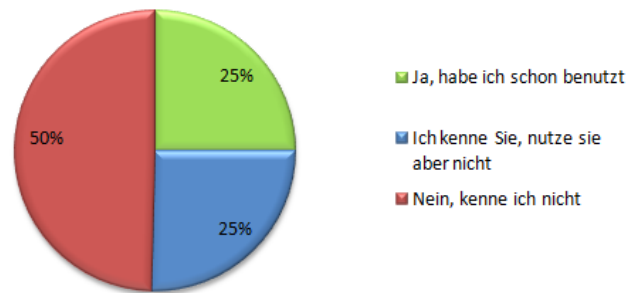
¹⁴¹ Vgl. Brandt, A., Bonjer, M. (2002), S.292.

¹⁴² Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S.20.

¹⁴³ Vgl. Hottenbacher, F. (2008): <http://www.3sat.de>.

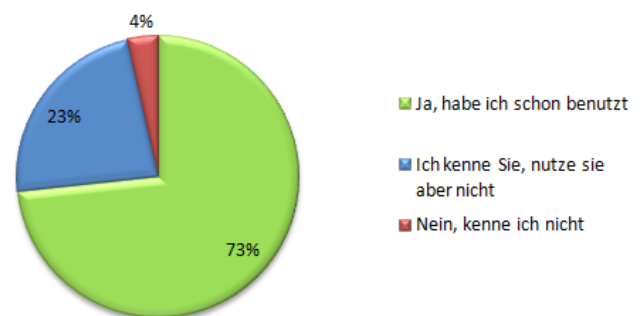
¹⁴⁴ Vgl. Brandt, F. (2010a): <http://www.mobilemarketingwelt.com>.

Deutschland: Nutzen Sie QR-Codes?



Quelle:
<http://www.multi-media-marketing.org/node/35>

Japan: Nutzen Sie QR-Codes



Quellen:
<http://whatjapanthinks.com/2005/09/26/qr-codes-extremely-popular/>

Abb. 34: DataMatrix-Code auf Fleischprodukten von ALDI-Süd

Quelle: http://4.bp.blogspot.com/_k3c1-MiurSk/S9Brh3Gecel/AAAAA AAAA0Y/_3SCN95X8fl/s1600/QR-Code+Statistik+Deutschland+-+Japan2.PNG,

Prozent den QR-Code nicht einmal, während in Japan nur 4 Prozent diesen nicht kennen. Das ist natürlich ein gewaltiger Unterschied und macht deutlich, wie viel Nachholbedarf in Bezug auf Mobile Tagging in Deutschland herrscht (Abb. 34). Ein Beispiel aus Japan: Coca Cola hat 2009 eine Mobile Couponing-Kampagne gestartet. Dabei konnten interessierte Kunden über Flyer, Plakate oder Coca-Cola-Flaschen einen Mobile Coupon auf ihr Handy anfordern. Dies konnte entweder über das Versenden einer SMS, via Bluetooth, Mobile Tagging oder dem Ausfüllen eines Online Formulars realisiert werden. Der Coupon wurde als QR-Code-Bild auf das Mobiltelefon, meist über eine MMS, versandt. Ging der Nutzer nun mit dem Code zu einem Getränkeautomaten, konnte er diesen, dank der installierten Kameras an Getränkeautomaten in Japan, einlösen. Dafür musste er das Handy an die Kamera halten und der Code wurde gescannt. Anschließend erhielt der Kunde ein Coca-Cola-Freigetränk oder via Infrarot Musik oder andere mobile Gimmicks zum Download auf sein Handy.¹⁴⁵ In Deutschland gibt es bisher wenige von diesen Scanner-Automaten. Daher wäre diese Kampagne hier undenkbar gewesen. Doch was nicht ist, kann ja noch werden.

¹⁴⁵ Vgl. o.V. (2009a): <http://mobile-tagging.blogspot.com>.

6.2 Fazit und Ausblick

Mobile Marketing und mobile Mehrwertdienste gehören heutzutage, neben Social Media Marketing zu den innovativsten und zukunftsreichsten Werbeformen und werden auch künftig immer mehr an Bedeutung gewinnen.¹⁴⁶ Die Möglichkeit, viele Menschen überall auf der Welt, gleichzeitig, auf kürzestem Wege und mit geringem Kostenaufwand zu erreichen, bilden hierbei herausragende Chancen.¹⁴⁷

Technische und rechtliche Voraussetzungen und konsumseitige Akzeptanz bilden die Grundlagen für das Mobile Marketing und deren Einhaltung ist bedeutend für den Erfolg einer Mobile Marketing-Kampagne.

Damit die Potenziale des Mobile Marketing von Unternehmen am effektivsten ausgeschöpft werden können, müssen diese sich laufend über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen im Markt für mobile Dienste informieren und sich ändernde Anforderungen stets in ihre Mobile Marketing-Strategie einfließen lassen.¹⁴⁸

Die Mobile App ist bisher Spitzenreiter bei den Mobilien Kommunikationsinstrumenten. „Von der Einführung des ersten App-Stores im Juli 2008 bis Ende 2014 sollen mehr als 185 Milliarden Downloads erreicht werden.“¹⁴⁹ Aber zukünftig können weitere Kommunikationsinstrumente aufholen, wie z.B. Mobile Tagging, das sich derzeit sehr schnell verbreitet.

Mobile Advertising am Point of Sale wird als zukünftiger POS-Marketing-Schlager gesehen, bei dem sich nur noch die Frage der Zeit und der Form stellt. Es wird spekuliert, wie der Kunde mit seinem mobilen Endgerät im Laden aktiv werden soll und vor allem, ob er diese Form der Ansprache dann auch begrüßt.¹⁵⁰ Dort gibt es also noch Einiges zu erwarten. Dazu gehört eine verstärkte Nutzung von Near Field Communication-Maßnahmen (NFC), bei denen via Infrarot oder Bluetooth Kontakt zu den Nutzern in einem gewissen Umkreis des Ladens aufgenommen wird, vorausgesetzt es besteht ein Opt-in.¹⁵¹ NFC ist eine neue Technologie zum kontaktlosen Datenaustausch, die bislang in Deutschland noch kaum Anwendung findet, jedoch Perspektive hat. Über sein Smartphone kann der Kunde, z.B. im Ladengeschäft, bestimmte Produktinformationen auf seinem Display erhalten.

Dies muss jedoch nicht nur am POS geschehen, auch Werbemaßnahmen mittels Infrarot-Plakaten sind möglich.¹⁵² Die britische Firma Hypertag entwickelte ein System, das mittels Infrarotsender im Rahmen von City-Light-Postern den Werbemittelkontakt zu Vorbeiströmenden aufnimmt. Bucht ein Unternehmen eine Plakat-Schaltfläche, wird der Sender so programmiert, dass er im Sekundentakt Funk-Signale mit der Web-Adresse dieses Unternehmens ausstrahlt. Hat ein Passant ein WAP-fähiges Handy dabei, erscheint auf dessen Display automatisch die entsprechende URL-Angabe. Nun ist der mögliche Interessent nur noch einen Knopfdruck von der entsprechenden Internetseite entfernt. Bei den Testversuchen der Hypertag-Plakate in London erhielt man eine elektronische Responsequote von fast 30 Prozent. Dies ist ein vielversprechendes Resultat, welches Marketingverantwortliche antreiben sollte, sich diese Form der Kommunikation näher anzuschauen. Wird Mobile Marketing professionell eingesetzt, kann es künftig weit mehr sein, als nur eine Ergänzung zu klassischen Werbekampagnen.¹⁵³

¹⁴⁶ Vgl. o.V. (2010a): <http://www.absatzwirtschaft.de>.

¹⁴⁷ Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.

¹⁴⁸ Vgl. Schäfer, J., Toma, D. (2008), S.18.

¹⁴⁹ Vgl. o.V. (2011a), S.20.

¹⁵⁰ Vgl. Eckstein, A. (2011), S.8.

¹⁵¹ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S.56.

¹⁵² Vgl. o.V. (o.D.a): <http://www.marketing-trendinformationen.de>.

¹⁵³ Vgl. Ince, I. (2010): <http://www.suite101.de>.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Albers, S., Becker, J. U. (2001):** Individualmarketing im M-Commerce, in: Nicolai, A. T., Petersmann, T. (Hrsg.): Strategien im M-Commerce – Grundlagen, Management, Geschäftsmodelle, Stuttgart 2001, S.71-84.
- Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D. (2008):** Die Zukunft des Mobile Marketing – Ein Leitfadens für eine erfolgreiche Umsetzung, in: Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente, Berlin 2008, S.4-15.
- Bauer, H., Reichhardt, T., Neumann, M.M. (2008):** Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Heidelberg 2008.
- Boston Consulting Group (2000):** Mobile Commerce – Winning the On-Air Consumer, Boston 2000.
- Brandt, A., Bonjer, M. (2002):** Mobiles Marketing im Kommunikationsmix innovativer Kampagnenplanung, in: Reichwald, R. (2002): Mobile Kommunikation - Wertschöpfung, Technologien, neue Märkte, Wiesbaden 2002, S. 289-300.
- Brewing, J. (2011):** Dabei sein ist nicht alles, in: Mobile Business, Heft 4/2011, Bergisch Gladbach, S.16-17.
- Broeckelmann, P. (2010):** Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce – Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten, Wiesbaden 2010.
- Bruhn, M (2010):** Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Aufl., München 2010.
- Dufft, N., Wichmann, T. (2003):** Basisreport Mobile Marketing – Einsatz, Erfolgsfaktoren, Dienstleister, Berlin 2003.
- Eckstein, A. (2011):** Handy-Werbung im Geschäft?, in: Mobile Business, Heft 3/2011, Bergisch Gladbach, S.8.
- Gerpott, T. J. (2002):** Wettbewerbsstrategische Positionierung von Mobilfunknetzbetreibern im Mobile Business, in: Silberer, G., Wohlfahrt, T., Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S.45-65.
- Gessenhardt, J. (2010):** Mobile Media – Was geht?, in: Mobile Business, Heft 11/2010, Bergisch Gladbach, S.26-27.
- Guzijan, B. (2003):** Stand und Entwicklung des Mobile Marketing, 1. Aufl., Norderstedt 2003.
- Heinen, T. (2011a):** Mobile Betriebssysteme – Wer macht das Rennen?, in: Mobile Business, Heft 4/2011, S.26-30.
- Heinen, T. (2011b):** Mobiles Breitband für alle, in: Mobile Business, Heft 4/2011, Bergisch Gladbach, S.68-69.
- Kluge, J. (2009):** Marketing für den Mobilfunk von morgen – wie sich in einem saturierten Markt Wachstumsimpulse schaffen lassen, in: Meffert, H. (Hrsg.): Erfolgreich mit den Großen des Marketings, Frankfurt am Main 2009, S.96-110.
- Kroll, S. (2011):** Vertrauenspunkt, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.110.
- Lenk, B. (2003):** Handbuch der automatischen Identifikation – ID – Techniken / 1D – Codes / 2D – Codes / 3D – Codes, 2. Aufl., Kirchheim unter Teck 2003.
- Levinson, J. C. (2009):** Die 16 großen Geheimnisse des Guerilla-Marketings, in: Meffert, H. (Hrsg.): Erfolgreich mit den Großen des Marketings, Frankfurt am Main 2009, S.79-95.
- Link, J., Seidl, F. (2008):** Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing, in: Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M. D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente, Berlin 2008, S.51-87.
- Mandl, M. (2011):** Die Gunst der frühen Stunde, in: Mobile Business, Heft 4/2011, Bergisch Gladbach, S.12-13.
- Meffert, H. (2009):** Auf in die Marketing-Zukunft!, in: Meffert, H. (Hrsg.): Erfolgreich mit den Großen des Marketings, Frankfurt am Main 2009, S.301-318.
- Möhlenbruch, D., Schmieder, U.-M. (2002):** Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce, in: Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S.67-89.
- o.V. (2011a):** Zahlen und Fakten, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.20.
- o.V. (2011b):** Smartphone-Mart im Aufwind, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.21.
- o.V. (2011c):** Zielvorgabe 43,7 Prozent, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.23.

- o.V. (2011d):** App-Stores als Kaufkriterium, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.24.
- o.V. (2011e):** Schreckgespenst Datenverlust, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.30-37.
- o.V. (2011f):** Hacker nehmen mobile Endgeräte in den Fokus, in: Mobile Business, Heft 4/2011, Bergisch Gladbach, S.6-7.
- o.V. (2011g):** Männerdomäne, in: Mobile Business, Heft 4/2011, Bergisch Gladbach, S.10.
- Piech, G. (2011):** App-Kauf über die Ladentheke, in: Mobile Business, Heft 3/2011, Bergisch Gladbach, S32-43.
- Pousttchi, K. (2005):** Mobile Payment in Deutschland – Szenarioübergreifendes Referenzmodell für mobile Bezahlvorgänge, Wiesbaden 2005.
- Pretzel, J. (2011):** Aktiv aufgreifen, in: Mobile Business, Heft 2/2011, Bergisch Gladbach, S.111.
- Reichwald, R., Meier, R., (2002):** Wertschöpfungsmodelle und Wirtschaftsgüter in der mobilen Ökonomie, in: Reichwald, R. (2002): Mobile Kommunikation – Wertschöpfung, Technologien, neue Märkte, Wiesbaden 2002, S. 19-37.
- Reichwald, R., Meier, R., Frehmut, N. (2002):** Die mobile Ökonomie – Definition und Spezifika, in: Reichwald, R. (2002): Mobile Kommunikation – Wertschöpfung, Technologien, neue Märkte, Wiesbaden 2002, S. 3-18.
- Schäfer, J., Toma, D. (2008):** Trends und Strategien im Mobile Marketing, in: Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D. (Hrsg.) (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente, Berlin 2008, S.17-31.
- Schwarz, T. (2002):** Permission Marketing im mobilen Alltag, in: Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S.289-307.
- Silberer, G., Wohlfahrt, J. (2001):** Kundenbindung im M-Commerce, in: Nicolai, A. T., Petersmann, T. (Hrsg.): Strategien im M-Commerce – Grundlagen, Management, Geschäftsmodelle, Stuttgart 2001, S.85-100.
- Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008):** Praxisleitfaden Mobile Marketing, Meerbusch 2008.
- Steinhaus, I. (2011):** Nutzen oder Imageschaden?, in: Mobile Business, Heft 3/2011, Bergisch Gladbach, S.18-22.
- Wagner, S. (2006):** Möglichkeiten und Grenzen des Mobile Marketing, Norderstedt 2006.
- Wohlfahrt, J. (2002):** Wireless Advertising, in: Wilhelm, T., Silberer, G., Wohlfahrt, J. (Hrsg.): Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S.245-263.
- Internetverzeichnis**
- Brandt, F. (2010a):** Alles was Sie über QR-Codes wissen sollten, unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/01/21/alles-was-sie-uber-qr-codes-wissen-sollten/>
- Brandt, F. (2010b):** 10 Tipps für eine erfolgreiche QR-Code Kampagne, unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/01/27/10-tipps-fur-eine-erfolgreiche-qr-code-kampagne/>
- Brandt, F. (2010c):** Kentucky Fried Chicken setzt in Köln auf Mobile Couponing, unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/03/19/kentucky-fried-chicken-setzt-in-koeln-auf-mobile-couponing/>
- Brandt, F. (2010d):** Audi präsentiert Augmented Reality Kalender, unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/07/28/audi-praesentiert-augmented-reality-autokalender/>
- Deckart, R. (2010):** Praxis check Augmented Reality - Science-fiction oder echte Marketing-Chance, unter: <http://blog.marketingshop.de/praxis-check-augmented-reality-%E2%80%93-science-fiction-oder-echte-marketing-chance/>
- Eppig, D. (2011):** Mobilitätsstrategie für Unternehmen, unter: <http://www.lanline.de/fachartikel/mobilit%C3%A4tsstrategie-%C3%BCr-unternehmen.html>
- Gabriel, M. (2010):** Mobile Marketing – ein Rezept für Erfolg?, unter: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing-%96-ein-Rezept-fuer-Erfolg>
- Hachen, N. M. (2010):** Mit Mobile Marketing Unterwäsche verkaufen, unter: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mit-Mobile-Marketing-Unterwaesche-verkaufen>
- Hamann, M. (2009):** Augmented Reality – Mein Handy zeigt etwas, was Du nicht siehst, unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,639661,00.html>
- Hottenbacher, F. (2008):** QR-Codes in Japan, unter: <http://www.3sat.de/page/?source=/neues/sendungen/magazin/127045/index.html>
- Ince, I. (2010):** Die Gestaltung des Mobile Marketing betrachtet am Marketing-Mix, unter: <http://www.suite101.de/content/die-gestaltung-des-mobile-marketing-betrachtet-am-marketing-mix-a73343#ixzz1MXueaCqo>
- o.V. (o.D.a):** Distributionspolitik, unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/distributionspolitik/distributionspolitik.htm>
- o.V. (o.D.b):** So betreiben Sie Mobile Marketing richtig, unter: <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/beitrag/so-betreiben-sie-mobile-marketing-richtig-2809.html>
- o.V. (o.D.c):** Mobile Marketing, unter: <http://www.qr-code-marketing.de/mobile-marketing.html>
- o.V. (o.D.d):** Für Genießer: Die EDEKA Südwest-App, unter: http://www.edeka.de/SUEDWEST/Content/de/Home/Themen/kw17_Thema4.html
- o.V. (o.D.e)** EDEKA Südwest iPhone App, unter: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=131608646909234>
- o.V. (o.D.f):** Preispolitik, unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/preispolitik/preispolitik.htm>
- o.V. (o.D.g):** Mobile Apps mit QR-Code Reader Funktion, unter: <http://www.tagmotion.de/2010/12/20/mobile-apps-mit-qr-code-reader-funktion/>
- o.V. (o.D.h):** So locken Sie WAP Handy User automatisch auf Ihre Internetseiten, unter: <http://www.marketing-trendinformationen.de/marketing/beitrag/so-locken-sie-wap-handy-user-automatisch-auf-ihre-internetseiten-4645.html>
- o.V. (o.D.i)** Kommunikationspolitik, unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.htm>
- o.V. (o.D.j)** Aldi Qualität und Sicherheit, unter: http://www.aldi-sued.de/de/html/product_range/qualitaet
- o.V. (o.D.I):** Mobile Payment: In Deutschland bisher ohne Erfolg:, unter: <http://www.teltarif.de//mobile-payment.html>
- o.V. (o.D.k):** Produktpolitik, unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/produktspolitik/produktspolitik.htm>
- o.V. (2009a):** QR-Code Couponing von Coca Cola, unter: <http://mobile-tagging.blogspot.com/2009/05/qr-code-couponing-von-coca-cola.html>
- o.V. (2009b):** Mobile Marketing – Mögliche Werbeformen, unter: <http://www.neukunden.de/mobile-marketing-moegliche-werbeformen-142.html>
- o.V. (2010a):** Mobile Marketing – Werbung übers Handy nimmt zu und wird vielfältiger, unter: http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/emarket/_b=70884
- o.V. (2010b):** Location based Services – Was ist dran am Marketing-Hype?, unter: <http://www.neukunden.de/location-based-services-was-ist-dran-am-marketing-hype-4037.html>
- o.V. (2011a):** SMS Gewinnspiel begleitet Einführung von LEICHT&CROSS Vollkorn, unter: <http://www.75marketing.net/aktuelles-detail/items/sms-gewinnspiel-begleitet-einfuehrung-von-leicht-und-cross-vollkorn.html>
- o.V. (2011b):** SyFy wirbt mit Augmented-Reality-Kampagne für sein Programm, unter: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/SyFy-wirbt-mit-Augmented-Reality-Kampagne-fuer-sein-Programm_97746.html
- Schneider, I. (2011):** Erweiterte Realität – wenn physische und virtuelle Welt verschmelzen, unter: <http://www.handspiel.net/magazin/2011/02/14/erweiterte-realität-wenn-physische-und-virtuelle-welt-verschmelzen/>
- Städele, K. (2010):** Mobile QR-Codes: Pattex aufs Handy, unter: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/mobile_qr_codes_pattex_aufs_
- Van Laar, M. (2010):** Mobile Marketing: Wir stehen vor einer massiven Veränderung der Kommunikationstechnologie, unter: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing>
- Walkenhorst, T. (2010):** Was ist eigentlich Above-the-line / Below-the-line?, unter: <http://www.marketing-blog.biz/blog/archives/3198-Was-ist-eigentlich-...-Above-the-line-Below-the-line.html>
- Wiesseckel, T. (2011):** Mobiler Flohmarkt – eBay Mobile mit enormen Umsatzsteigerungen, unter: <http://mobile360.de/ebay-mobile-mit-enormen-umsatzsteigerungen-33258.html>

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2011

Branchenbezogenes Marketing

Bieger, Thomas et al. (Hrsg.)
Wettbewerb im alpinen Tourismus
 Berlin 2011, 132 S., € 34,95
 ISBN 978-3-503-13024-5

Die alpine Tourismuswirtschaft ist auch im Nachklang der Finanzkrise mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Vor dem Hintergrund von Nachfrageschwankungen und allseits knappen finanziellen Ressourcen, der voranschreitenden Globalisierung und des Klimawandels muss es gelingen, die Position des alpinen Tourismus im weltweiten Wettbewerb gezielt zu stärken. Zahlreiche Experten geben dem Leser einen tiefen Einblick in bewährte und neue Strategien für den deutschsprachigen Raum. Schwerpunkte sind unter anderem: Stärkung des alpinen Sommertourismus, Innovationen im Wintersporttourismus, Förderung touristischer Innovationen, Eventmanagement sowie Effizienz und Benchmarking.

Fleuchaus, Ruth u. Arnold, René (Hrsg.)
Weinmarketing
 Wiesbaden 2011, 442 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-1848-2

Wie kann die aktuelle Forschung im Marketing für das Marketing von Weingütern genutzt werden? Antworten auf diese Frage liefern die Beiträge dieses Sammelbandes. Erfahrene Experten aus Wissenschaft und Praxis beleuchten kompetent alle Bereiche des Marketings über den gesamten Wertschöpfungsprozess in kleinen wie großen Weingütern und Kellereien. Anhand theoretischer Ausführungen und aktueller Fallbeispiele zeigen sie auf, wie Kundenwünsche erforscht und Zielgruppen identifiziert werden und wie es gelingt, innovative Produkte zu entwickeln, um diese am Markt mit Mitteln der Verpackungs-, Kommunikations- und Preisgestaltung durchzusetzen. Das Buch bietet wertvolle Informationen zur Vermarktung und für den Praktiker konkrete Handlungsanweisungen auf Basis aktueller Forschungsergebnisse.



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

Nufer, Gerd u. Bühler, André (Hrsg.)
Marketing im Sport
 Berlin 2011, 2., völlig neu bearb. und
 wesentlich erw. Aufl., 624 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-12912-6

Um heute im Sportmarketing erfolgreich zu sein, braucht es nicht nur grundlegendes Marketingwissen und Verständnis für die Besonderheiten des Sports. Wer sich mit innovativen Vermarktungskonzepten an die Spitze bringen will, muss zudem die neuesten, internationalen Sportmarketing-Trends kennen und beherrschen. In diesem Buch erläutern renommierte Experten aus dem Sportbusiness fundiert und praxisnah die erforderlichen fachlichen Grundlagen der Sportvermarktung, aktuelle Trends und Entwicklungen im Sportmarketing sowie internationale Sportmarketing-Perspektiven aus der ganzen Welt. Neuromarketing, Social Media, Relationship Marketing, virtuelle Werbung und vieles mehr – dieses Buch bietet dem Leser umfassendes Know-how für das Sportmarketing.

Rützler, H.; Kirig, A.; Kelber, C.; Huber, T.
BuSINNESS
 Kelkheim 2011, 140 S., € 130,00
 ISBN 978-3-938 284-62-9

Die Zukunft des Konsums gehört dem Genuss und seinen Märkten. Denn Genuss ist längst nicht mehr nur Synonym für gutes Essen und Trinken – der Begriff steht heute vielmehr für Sinnstiftung, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung und somit für einen veränderten Blick auf den Konsum generell. Die Studie beleuchtet sechs zentrale Genusswelten der kommenden Jahre, in deren Lebensbereich der Genuss zum integralen Bestandteil des Alltags werden wird. Jedes der sechs Kapitel erörtert eine spezifische Genusswelt und schildert, welche neuen Märkte sich herausbilden. Der Leser erhält hier praxisnahe Hinweise für den Unternehmensalltag. Zahlreiche zukunftsweisende und wirkungsvolle Best-Practice-Beispiele konkretisieren die Ausführungen und liefern viel Inspiration, um die Absatzchancen für das eigene Business zu verbessern. (www.zukunftsinstitut.de).

Kirchner, Andree (Hrsg.)
Handbuch Moderecht
 Berlin 2011, 713 S., € 98,00
 ISBN 978-3-503-12976-8

Beim Moderecht handelt es sich nicht um ein eigenständiges Rechts- bzw. Fachgebiet, sondern um eine Überschneidung mehrerer Rechtsgebiete. Die Modebranche ist einem stetigen Wandel unterworfen. Trotz ständig neuer saisonaler Trends ist die Modeindustrie von Nachahmungen und Kopien in besonderem Maße betroffen. Dadurch steigt der Bedarf nach einem effektiven Nachahmungsschutz durch das Geschmacksmuster-, Marken-, Urheber-, Patent-, Gebrauchsmuster- und das Wettbewerbsrecht. Das Werk berücksichtigt neben der Darstellung des nationalen auch den Rechtsschutz aus internationalen Modeländern (Frankreich, Italien, Russland, USA und dem Vereinigten Königreich). Experten aus den jeweiligen Ländern stellen die dortigen Regeln in englischer Sprache vor.

Suchy, Günther (Hrsg.)
Public Relations im Sport
 Berlin 2011, 234 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-12999-7

Die klassische Medienarbeit reicht heutzutage nicht mehr aus, um die Reputation von Vereinen, Sportarten und Sportlern in der Öffentlichkeit zu steigern. Der Aufbau von Vertrauen in einem Umfeld wachsender Anonymität und ein sicherer Umgang mit Social Media sind die aktuellen Herausforderungen der Sport-PR. Die Autoren vermitteln in diesem Werk die Erfolgsfaktoren professioneller Public Relations im Sport. Dazu zählen das solide Basiswissen über Theorie und Arbeitsfelder der Sport-PR ebenso wie die neuen Chancen der Kommunikation mit Web 2.0 und Social Media. Inhalte u.a.: fachliche Grundlagen der Public Relations, Arbeitsfelder der Public Relations im Sport – PR-Prozess, Krisen-PR, Issue Management, Event-PR sowie Sport-PR und Social Media.

Allgäuer, Jörg E. u. Larisch, Matthias
Public Relations von Finanzorganisationen
 Wiesbaden 2011, 369 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-1078-3

Die Öffentlichkeitsarbeit von Finanzorganisationen unterscheidet sich deutlich von der anderer Unternehmen. Das vorliegende Buch bietet eine praxisorientierte und gleichzeitig theoretisch abgesicherte Grundlage für die Kommunikation von Finanzorganisationen. Die Autoren erklären die wesentlichen Bereiche der Finanz-PR für alle Zielgruppen (Mitarbeiter, Medien, Aktionäre, Geschäftspartner, politische Entscheidungsträger und Gesellschaft) und stellen dabei die strategischen und operativen Besonderheiten in der Kommunikation heraus. Über 500 konkrete Tipps, zahlreiche Infoboxen, Abbildungen und Mustervorlagen sowie aktuelle Brancheninterviews zeugen vom hohen Praxisgehalt dieses Kompendiums.

Fließ, Sabine (Hrsg.)
Beiträge zur Dienstleistungsmarketing-Forschung
 Wiesbaden 2011, 251 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2748-4

Die Dienstleistungsmarketing-Forschung hat sich in den letzten 20 Jahren als eigenständiger Forschungszweig etabliert. Der vorliegende Sammelband fasst die Beiträge des 14. „Workshop Dienstleistungsmarketing“ zusammen, der im Jahr 2010 vom Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement an der Fernuniversität in Hagen ausgerichtet wurde. Die Beiträge greifen aktuelle Praxisfragestellungen auf, zeigen Lösungen und geben damit wichtige Einblicke für Praktiker und Forscher. Inhalte u.a.: Lebensqualität als neuer Leitwert im Dienstleistungsmarketing; Der Einfluss der wahrgenommenen Fairness auf das Serviceerlebnis; Kundenseitige Voraussetzungen effektiver Business-to-Business-Kundenlösungen; Auswirkungen von Tarifwahlentscheidungen auf die Nutzung von Dienstleistungen.

Fischer, Andrea u. Sibbel, Rainer
Der Patient als Kunde und Konsument
 Wiesbaden 2011, 215 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-2056-0

Der Strukturwandel im Gesundheitswesen führt nicht nur zu Veränderungen bei Leistungserbringern und Krankenkassen – auch die Ansprüche und Ansichten der Patienten erhalten mehr Gewicht. Die Gesundheitswirtschaft wird immer stärker zu einem Markt, in dem Mediziner, Krankenhäuser oder MVZ immer deutlicher als Anbieter auftreten, die ihre Patienten als Kunden mit qualitativ hochwertigen Leistungen bzw. Leistungsversprechen und Services sowie durch eine klare Abgrenzung von Mitbewerbern zu gewinnen oder zu halten suchen. Vor diesem Hintergrund analysiert dieser Herausgeberband die Rolle und Handlungsmöglichkeiten der Patienten im Gesundheitssystem und diskutiert, welche Voraussetzungen für eine größere Handlungsbefähigung von Patienten als Kunden geschaffen werden müssen.

Düster, Ralph
Print & Mobilemedia bei regionalen Tageszeitungen in Deutschland
 Baden-Baden 2011, 356 S., € 49,00
 ISBN 978-3-8329-6459-7

Hintergrund der Studie sind neue und schwierige Spannungsfelder, mit denen sich regionale Tageszeitungen im Kontext digitaler Medienkanäle konfrontiert sehen. Medienkonvergenz ist hier ein Lösungsweg, um die ökonomische und gesellschaftliche Krise mit steigenden Reichweiten- und Auflagenverlusten zu bewältigen und den Leser an die Zeitungsmarke zu binden. Der vorliegende Band beschäftigt sich mit Fragen zu Chancen und Risiken von Medienkonvergenz bezogen auf regionale Tageszeitungen und mobile Anwendungen. Dabei werden eine crossmediale Entwicklungsfiktion sowie grundlegende Voraussetzungen einer kundenorientierten Medienkonvergenz von Print und Mobilemedia analysiert. Aus diesen Erkenntnissen können bei den Verlagen Handlungsoptionen und Wertschöpfungsstrukturen hinsichtlich der Integration von Mobilemedia ins Pressebusiness generiert werden.

Kuhn, Marc u. Zajontz, Yvonne
Industrielles Marketing
 München 2011, 259 S., € 29,80
 ISBN 978-3-486-58995-5

Die Erkenntnis, dass eine marktorientierte Betrachtungsweise auch für die, den Konsumgütermärkten in der Wertschöpfungskette vorgelagerten Industriegütermärkten, erfolgskritisch sein kann, setzt sich in den Industrieunternehmen zunehmend durch. In diesem Buch bilden Geschäftstypen den übergeordneten Bezugsrahmen. Die einzelnen Marketinginstrumente (strategisch und operativ) werden jedoch zunächst losgelöst erörtert. Innerhalb des jeweiligen Instruments werden dann Spezifika im Hinblick auf die unterschiedlichen Geschäftstypen diskutiert. Eine starke unternehmenspraktische Ausrichtung wird dadurch erreicht, indem die dargestellten Instrumente des Industriegütermarketings um praktische Fallbeispiele ergänzt werden.

Dettmer, Harald u.a.
Marketing-Management im Tourismus
 München 2011, 419 S., € 39,80
 ISBN 978-3-486-70150-0

Handlungsorientiert und praxisnah werden die Grundlagen des Marketing im Tourismus dargestellt; insbesondere Situationen im Rahmen der Informationsbeschaffung, -aufbereitung und -bewertung berücksichtigen die Aktualität dieser Bereiche. Die dargestellten Einsatzmöglichkeiten der einzelnen Marketinginstrumente im Unternehmen zeigen detailliert Möglichkeiten und Wege auf, z. B. wie modernes Marketing als Denkweise funktioniert. Die zahlreichen praxisorientierten (Fall)beispiele im Text sowie die Aufgaben am Ende der einzelnen Kapitel ermöglichen einerseits für den Lernenden eine zielgerichtete Selbstkontrolle und Vorbereitung auf Tests/Prüfungen und bieten andererseits den Lehrkräften ein Instrument der Lehrvorbereitung.

Bruhn, M. u. Hadwich, K. (Hrsg.)
Dienstleistungsproduktivität
 Wiesbaden 2011;
 Band I: 507 S., € 99,95,
 ISBN 978-3-8349-2805-4
 Band II: 484 S., € 99,95,
 ISBN 978-3-8349-2801-6

Produktivität stellt eine der zentralen Herausforderungen des Dienstleistungsmanagements dar. Dabei gilt es, nicht nur bewährte Konzepte und Methoden aus dem Sachgüterbereich an die spezifischen Gegebenheiten des Dienstleistungssektors anzupassen. Es ist vielmehr auch eine vertiefte Diskussion notwendig, die sich aufgrund der charakteristischen Merkmale von Dienstleistungen auf neue Methoden und Fragestellungen fokussiert. Vor diesem Hintergrund wurden dem Thema „Dienstleistungsproduktivität“ zwei Sammelbände gewidmet, in denen profilierte Wissenschaftler und Vertreter der Praxis in insgesamt 38 Beiträgen zeigen, was genau unter Dienstleistungsproduktivität zu verstehen ist und wie Dienstleistungsproduktivität sichergestellt werden kann. In Band 1 diskutieren Experten aus den Bereichen Marketing, Informatik und Personal die Dienstleistungsproduktivität aus Sicht des Managements, der Prozessgestaltung sowie der Kunden. In Band 2 erfolgt die Diskussion aus Sicht der Mitarbeiter, der Innovationsentwicklung und der Internationalität.

Ahrens, Gesa u. Dressler, Matthias
Online-Meinungsführer im Modemarkt
 Wiesbaden 2011, 220 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3021-7

Beeinflussen Online-Meinungsführer die Kaufentscheidungen anderer Internetnutzer im Modemarkt? Die Autoren befragen in selektierten Diskussionsforen 402 Teilnehmerinnen zu ihren Kaufgewohnheiten. Sie weisen nach, dass Kaufentscheidungen im Bereich Mode durch andere Nutzer in Diskussionsforen beeinflusst werden, wobei der Grad der Beeinflussbarkeit insbesondere mit der Stärke der Orientierung an anderen Personen und der Häufigkeit des Bitens um Ratschläge korreliert. Das Vertrauen in den Ratgeber ist besonders hoch, wenn dieser vom Meinungssuchenden als ihm selbst in Einstellungen und Werten ähnlich eingeschätzt wird.

Boksberger, P. u. Schuckert, M. (Hrsg.)
Innovationen in Tourismus und Freizeit
 Berlin 2011, 326 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-13098-6

Emanzipierte Kunden, kürzere Produktlebenszyklen, Globalisierung – die Tourismusbranche wird immer stärker von hoher Dynamik und steigendem Konkurrenzdruck beeinflusst. Inwieweit können und müssen hier Unternehmen wie auch Destinationen auf schnell wechselnde Trends reagieren, um dauerhaft erfolgreich zu sein? Experten stellen in diesem Werk wichtige Entwicklungen, Trends und Instrumente für Tourismus und Freizeit im 21. Jahrhundert vor. Zudem werden zahlreiche Lösungsansätze für die Stärkung von Wettbewerbspositionen in der Praxis aufgezeigt. Schwerpunkte sind unter anderem: aktuelle und zukünftige Kundenbedürfnisse, Nachhaltigkeit und ihre Umsetzung im Tourismus, Einflüsse des Web 2.0 auf Konsumentenverhalten und Marketing sowie die Transformation von Trends und Lifestyle in marktfähige Innovationen und Produkte.

Hastall, Matthias R.
Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien
 Baden-Baden 2011, 352 S., € 39,00
 ISBN 978-3-8329-6450-4

Das Ziel, Menschen besser für leicht vermeidbare Gesundheitsrisiken zu sensibilisieren, zählt zu den größten Herausforderungen der Gesundheitskommunikation. Der vorliegende Band untersucht, welche Eigenschaften von Gesundheitsbotschaften und potenziellen Rezipienten darüber entscheiden, ob solche Botschaften Zuwendung oder Vermeidung – als Voraussetzung für jede Wirkung – erfahren. Die Botschaftsmerkmale Bedrohlichkeit, Selbstwirksamkeit und Evidenzart stehen im Zentrum der Analysen. Ergebnisse einer experimentellen Studie in Deutschland und den USA zeigen, dass bestimmte Merkmalskombinationen deutliche Aufmerksamkeitssteigerungen und -reduzierungen bewirken, wobei sich länderspezifische Zuwendungspräferenzen ergeben.

Freyer, Walter
Tourismus-Marketing
 München 2011, 7., überarb. u. erg. Aufl.,
 804 S., € 39,80
 ISBN 978-3-486-70577-5

Das vorliegende Werk gibt eine umfassende Darstellung der Grundlagen eines eigenständigen Marketing-Managements für die verschiedenen touristischen Unternehmen, z.B. Reiseveranstalter, Reisebüros, Beherbergungsunternehmen, und Organisationen, z.B. Destinationen, Tourismusvereine und -verbände, im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Das Buch richtet sich an Studierende und Wissenschaftler der Tourismusbetriebswirtschaft, für die die Besonderheiten einer eigenständigen touristischen Marketinglehre herausgearbeitet werden; an Praktiker im Tourismus, denen eine systematische Handlungsanweisung für die Entwicklung von Marketing-Konzepten gegeben wird sowie an Nicht-Touristiker, denen ein Einblick in den Tourismus, speziell in das touristische Marketing ermöglicht wird.

Greven, Gunther
Hochschulen als Marken
 Wiesbaden 2011, 288 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2675-3

Der steigende Wettbewerb im deutschen Hochschulwesen führt dazu, dass immer mehr Hochschulen über ein differenziertes Leistungsangebot eine profilierte Position in den Köpfen ihrer Zielgruppen anstreben. Im Fokus der Aktivitäten stehen besonders potenzielle Studierende. Daraus ergibt sich die Frage, durch welche Leistungscharakteristika deren Entscheidung über ihre künftige Studieninstitution beeinflusst werden kann, um Bewerberzahlen und Bewerberqualität von Hochschulen effektiv zu steigern. Der Autor beschäftigt sich daher mit der Entwicklung und empirischen Überprüfung eines verhaltenstheoretischen Erklärungsansatzes des Hochschulwahlprozesses.

Riedmüller, Florian
Professionelle Vermarktung von Sportvereinen
 Berlin 2011, 249 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-13646-9

Für den nachhaltigen Erfolg eines Sportvereins muss das Team hinter dem Team die Einnahmequellen in geordnete Bahnen lenken. Der Autor zeigt, wie durch professionelle Vermarktung wirksame Instrumente entwickelt werden können, um bestehende Einnahmequellen zu optimieren und neue Potenziale zu erschließen. Anhand zahlreicher Fallbeispiele bietet das Buch etablierten und angehenden Vereinsmanagern einen Überblick über die spezifische Struktur und Funktionsweise der Vermarktung von Sportvereinen. Es stellt konkrete Vermarktungskonzepte für alle absetzbaren Rechte vor – vom klassischen Veranstaltungsbetrieb und Sponsoring bis zu innovativem Merchandising.

Electronic Marketing

Meixner, Stephan
facebook-ads – werbung unter freunden
 Göttingen 2011, 120 S., € 4,99
 ISBN 978-3869801483

Eine neue Werbeform erobert das Web: Facebook-Ads. Mit diesem Anzeigenformat erreicht man mehr als 500 Millionen Nutzer des Social Networks weltweit und mehr als 20 Millionen Facebook-Mitglieder in Deutschland. Dank ausgefeilten Targetings lassen sich Streuverluste minimieren. Nebenbei profitieren Werbetreibende im Social Network im Idealfall von viraler Reichweite. All das macht Facebook-Ads zu einem kostengünstigen Marketinginstrument. Das kompakte Ratgeber-Booklet erklärt, welche Spielregeln für Facebook-Ads gelten und wie erfolgreiche Social-Media-Kampagnen bei Facebook konzipiert werden.

Wagner, U., Wiedmann, K.-P., von der Oelsnitz, D. (Hrsg.)
Das Internet der Zukunft
 Wiesbaden 2011, 408 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2928-0

Der technologische Fortschritt und insbesondere die modernen Formen der Kommunikation bewirken stetige Veränderungen der betrieblichen Geschäftstätigkeiten. Die

wissenschaftliche Forschung versucht einerseits, zukünftige Entwicklungen zu antizipieren und Handlungsempfehlungen für die Praxis zu geben und andererseits gleichsam ex-post aufzuzeigen, welche Konzepte auch langfristig Bestand haben bzw. haben werden. Vor diesem Hintergrund stellen renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis bewährte Erfolgstreiber für den Unternehmenserfolg vor und zeigen gleichzeitig nachhaltige Veränderungen auf, die Chancen für aussichtsreiches wirtschaftliches Handeln bieten. Schwerpunktmäßig werden dazu Aspekte aus dem Marketing herausgegriffen.

van Rinsum, Helmut u. Zimmer, Frank
Der Social-Media-Rausch
 Göttingen 2011, 168 S., € 17,90
 ISBN 978-3869801414

Die New Economy unseres Jahrzehnts heißt Facebook-Revolution. Aber die aktuell angesagte "Interaktion auf Augenhöhe" ist in Wahrheit nichts anders als das klassische Einmaleins der Kundenbeziehungen. Mit dem Kunden reden heißt, ihn zu gewinnen. Social-Media-Plattformen erweitern den Kommunikationsradius – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Nur wer die neuen Tools und Technologien mit gesundem Menschenverstand einsetzt, kann von ihnen profitieren. Dieses Buch liefert eine kompakte und realistische Analyse der Grenzen, Risiken und Chancen des Social Web.

Kempe, Michael
Ungeplante Käufe im Internet
 Wiesbaden 2011, 299 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3215-0

Ungeplante Käufe im traditionellen Einzelhandel sind bereits häufig untersucht worden. Hingegen gibt es bisher kaum entsprechende Studien zum ungeplanten Kaufverhalten im Internet. Das Buch beschreibt eine Kaufentscheidungstypologie, welche auch die neueren Typen ungeplanten Kaufens berücksichtigt und weist diese auf Basis einer Online-Befragung für das Online-Shopping empirisch nach. Der Autor beschreibt Impulskäufe, emotionslose Spontankäufe, ungeplante Suchkäufe aber auch extensive, limitierte und habituelle Käufe sowie geplante Emotionskäufe beim Einkauf im Internet. Er weist den Einfluss zentraler Determinanten wie z.B. des Produktinvolvements, des Artikelpreises, der Kenntnis des Online-Shops und des Gefallens der Webseite bei der Entstehung der Kauftypen nach.

Heinemann, Gerrit
Der neue Online-Handel
 Wiesbaden 2011, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 270 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-3330-0

Das Buch erläutert die Besonderheiten des neuen Online-Handels und zeigt auf, welche spezifischen Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit der Online-Handel zum Erfolg wird. Dazu gehören insbesondere acht Erfolgsfaktoren im New Online-Retailing, u.a. Shop-Attraction und Social-Targeting, Service- und Search-Solution sowie Security Standards. Anerkannte Best Practices machen anschaulich, wie erfolgreicher Internet-Handel funktioniert und was die "Lessons Learned" der

letzten Jahre sind. In der 4. Auflage wurden alle Kapitel grundlegend überarbeitet und die Best Practices ausgetauscht. Neu hinzu kommt das Thema Controlling des Online-Handels. Den Key-Trends im Online-Handel und vor allem dem neuen Mobile-Commerce wurde ein besonderer Stellenwert eingeräumt.

Holzappel, Felix u. Holzappel, Klaus
facebook – marketing unter freunden
 Göttingen 2011, 3. Aufl., 248 S., € 29,80
 ISBN 978-3869800530

Social Media stehen im Begriff, das Marketing zu revolutionieren. Mitwirkung und Partizipation sind die Schlüsselwörter. Kommunikation mit Kunden findet auf Augenhöhe statt. Die Autoren illustrieren, was die User in sozialen Netzwerken machen, wie man sich mit ihnen „verbrüdert“, was man alles von ihnen lernen kann und wie man sie aktiv in die eigene Marketingstrategie integriert. Denn nur wer Facebook verstanden hat, kann sich positionieren und Kampagnen entwerfen, die nicht nerven, sondern als gern gesehener „Freund“ von sich reden machen. Dabei verwandeln die kürzlich vorgestellten Social Plugins von Facebook statische Webseiten in interaktive Erlebnisse, vernetzen Informationen und schaffen attraktiven Mehrwert für Nutzer und Unternehmen.

Eventmarketing

Risch, Mandy u. Kerst, Andreas
Eventrecht kompakt
 Berlin 2011, 2., neu bearb. u. erw. Aufl., 535 S., € 44,95
 ISBN 978-3-642-19082-7

Kulturelle Events, von der intimen Jazz-Session über eine Musical Gala bis hin zu großen Festspielen, sind nur dann erfolgreich, wenn der Organisator das Wechselspiel zwischen Marketing, Betriebswirtschaft und den häufig unterschätzten Rechtsfragen beherrscht. Die rechtlichen Hürden rund um eine Veranstaltung werden durch das vorliegende Buch systematisch und leicht verständlich dargestellt. Besonderes Augenmerk wird dabei auf das Vertrags-, Haftungs-, Medien-, Urheber-, Steuerrecht und das Öffentliche Recht gelegt. Eine Veranstaltung rechtskonform und vertraglich störfallsicher durchzuführen ist das Anliegen der Autoren. Praktische Checklisten, Übersichten über ausgewählte Verträge und Grafiken runden das Werk ab.

Handelsmarketing

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna
Strategic Retail Management
 Wiesbaden 2011, 2. Aufl., 445 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-2536-7

This is not a traditional textbook or collection of case studies, but is intended to demonstrate the complex and manifold questions of retail management in the form of 18 lessons that provide a thematic overview of key issues and illustrate them with the help of comprehensive case studies. In the second edition, all chapters were revised and updated. Three new chapters were added to treat topics like online-retailing and multi-channel-strategies as well as the so called verticals in specific

chapters. All case studies were replaced by new ones to reflect the most recent developments. Eighteen well-known retail companies from different countries, like Best Buy, IKEA, TK Maxx, Tesco and Decathlon, are now used to illustrate particular aspects of retail management.

Internationales Marketing

Neubert, Michael

Internationale Markterschließung
München 2011, 368 S., € 49,95
ISBN 978-3-86880-129-3

Manager, die in Auslandsmärkte eintreten und dort schnell die Gewinnzone erreichen wollen, stehen vor enormen Herausforderungen. Kostenexplosion, schlechtes Timing oder kulturelle Konflikte führen oft zur Bruchlandung und Schließung junger Auslandsunternehmen. Wie man das Risiko minimiert und den Erfolg maximiert, zeigt dieses Fachbuch mit vielen Praxisbeispielen und standardisierten Methoden. Inhalte sind u.a.: Analyse des Geschäftsmodells und Marktattraktivitäts-Portfolios zur Marktauswahl, Internationales Projektmanagement und globale Markenführung, Business-Plan sowie Markteintritts- und Wachstums- sowie Desinvestitionsstrategie.

Morasch, Karl u. Bartholomae, Florian
Internationale Wirtschaft
Konstanz 2011, 352 S., € 29,90
ISBN 978-3-8252-8475-6

Die Konkurrenz auf dem Weltmarkt wird zunehmend härter. Die Beziehung zwischen Außenhandel und Wettbewerb steht deswegen im Fokus dieses Lehrbuchs. Dabei konzentrieren sich die Autoren auf die realwirtschaftlichen Aspekte der internationalen Wirtschaft. Inhalte dieses Lehrbuchs sind die Empirie des Außenhandels, die Analyse der Vorteile und der Struktur des Handels bei vollkommenem und unvollkommenem Wettbewerb, die Theorie und die Institutionen der Handelspolitik sowie die Implikationen für Außenhandel und Globalisierung auf Unternehmensstrategie und -verhalten.

Glowik, Mario u. Smyczek, Slawomir
International Marketing Management
München 2011, 325 S., € 39,80
ISBN 978-3-486-59749-3

This book takes as its perspective that the customer undoubtedly is positioned in the center of the firm's overall management activities. The most efficient techniques of international market segmentation, targeting, and strategic competitive positioning are introduced. Furthermore, concepts of consumer loyalty programs and their implementation in diversified international markets are presented. An important part is dedicated to describing suitable mixes of marketing policies for firms operating in culturally heterogeneous international markets. Finally, forecasting changes in consumer behavior as a tool of planning international marketing activities is taken into consideration. Marketing control mechanisms that seek to increase efficiency of selected marketing activities further contribute to the valuable insights of this publication.

Kommunikation

Salzer, Eva

Quintessenz der Unternehmenskommunikation
Berlin 2011, 128 S., € 24,95
ISBN 978-3-642-21688-6

Die Unternehmensführung ist heute mehr denn je auf professionelle Unternehmenskommunikation angewiesen. Erfolgreiche Unternehmenslenker und Führungskräfte haben längst verstanden, dass sie ihre Ziele ohne eine professionelle Vermittlung an die entsprechenden Stakeholdergruppen gar nicht – oder nur mit sehr hohem Aufwand – erreichen können. Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Band die „Quintessenz der Unternehmenskommunikation“ dargestellt – auch und gerade für Entscheider, die sich nicht jeden Tag mit diesem Thema auseinandersetzen. Dabei werden zwei zentrale Aspekte behandelt: wichtige Fragen, die das Management der Kommunikationsfunktion im Unternehmen betreffen, und die nicht minder wichtige inhaltliche Ebene der Kommunikationsaufgabe im Hinblick auf konzeptionelle und methodische Aspekte.

Wirtz, Bernd W.

Direktmarketing-Management
Wiesbaden 2011, 3., aktual. u. überarb. Aufl., 479 S., € 44,95
ISBN 978-3-8349-3184-9

Das Buch liefert einen wissenschaftlich fundierten und systematischen, aber gleichzeitig praxisnahen und anwendungsorientierten Überblick zu den vielfältigen Aspekten des Direktmarketings. In diesem Sinne diskutiert das Buch die Grundlagen des Direktmarketings: Begriffe, theoretische Bezugspunkte, Informationstechnologische Voraussetzungen, Rechtliche Rahmenbedingungen, darauf aufbauend die Instrumente des Direktmarketings: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Weitere Kapitel widmen sich dem Prozess des Direktmarketings: Planung, Implementierung Controlling sowie neuen Erscheinungsformen des Direktmarketings: Mobiles Direktmarketing, Social Media Marketing. Verschiedene Fallbeispiele (Dell, Apple, Adidas) runden das Buch ab.

Levinson, Jay Conrad

Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts
Frankfurt 2011, 439 S., € 39,99
ISBN 978-3593395494

Der Klassiker *Guerilla Marketing* des Autors hat dem Marketing spannende neue Impulse gegeben. In diesem Buch überträgt er seinen Ansatz auf die Rahmenbedingungen der Gegenwart und zeigt, dass gerade die neuen technischen Möglichkeiten ungeahnte Chancen für ein erfolgreiches Marketing eröffnen. Unterfüttert mit vielen praktischen Beispielen präsentiert er neue Strategien, Aktionen und Ideen. Unter anderem widmet er sich Themen wie Kommunikation im E-Mail Zeitalter, Zielgruppenrecherche in Internet-Foren, Nutzung von Blogs, Podcasts, Internet-Communities und der eigenen Unternehmenshomepage. Zudem zeigt er, dass das Werben in und mit den herkömmlichen Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen heute auch für kleinere Unternehmen erschwinglich ist.

Bruhn, Manfred

Unternehmens- und Marketingkommunikation
München 2011, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., 1370 S., € 79,80
ISBN 978-3-8006-3719-5

Die schnellen Veränderungen der Rahmenbedingungen im gesellschaftlichen, technologischen und wirtschaftlichen Umfeld machen es zunehmend schwieriger, Zielgruppen effektiv und effizient zu erreichen. Da sich in den nächsten Jahren die Wirkungskraft der Mediawerbung gravierend verändern wird, ist vor allem die klassische Kommunikation herausgefordert, sich auf diese Veränderungen einzustellen und eine verstärkte Vernetzung im Rahmen der Unternehmens- und Marketingkommunikation vorzunehmen. Das Handbuch zeigt auf, wie durch einen intelligenten und integrierten Einsatz des Kommunikations-Mix die Zielgruppen werbewirksam erreicht werden. Zahlreiche aktuelle Studien und Unternehmensbeispiele vermitteln praktisches Know-how zu allen Bereichen der Unternehmenskommunikation.

Hillmann, Mirco

Unternehmenskommunikation kompakt
Wiesbaden 2011, 180 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-3150-4

Ob die ICE-Pannen-Serie (Deutsche Bahn) oder das Bohrloch im Golf von Mexiko (BP) – was gestern noch ein lokales Ereignis war, weitet sich heute schnell zu einem nationalen oder gar internationalen Thema aus. Damit löst sich die Grenze zwischen der Innen- und Außenwelt eines Unternehmens auf und der Transparenzdruck nimmt zu. Gewinner in diesem Rennen sind diejenigen, die in der Öffentlichkeit über ein positives Image verfügen. Umso entscheidender ist es, sich mit einer individuellen, zielgruppenspezifischen Kommunikation entsprechend zu positionieren. Das vorliegende Praxishandbuch gibt einen Überblick, was Unternehmenskommunikation ist und wie sie professionell gestaltet wird. Mit vielen Fallbeispielen aus Mittelstands- und DAX-30-Unternehmen.

Herbst, Dieter

Storytelling
Konstanz 2011, 2., überarb. Aufl., 206 S., € 24,90
ISBN 978-3-86764-291-0

Unternehmen nutzen Storytelling, um Fakten in einer neuen Qualität zu vermitteln. Hirn-gerecht und damit höchst wirkungsvoll erzählen sie, wofür das Unternehmen steht und was es einzigartig macht. Gute Storys fallen auf, sind leicht verständlich und halten das Interesse der Bezugsgruppen. Storytelling ist keine Mode, sondern knüpft an uralte Wirkprinzipien von Kommunikation an. Es wird daher künftig die PR eines Unternehmens oder einer Organisation mit seinen Bezugsgruppen maßgeblich mitbestimmen. Das Buch zeigt anhand von zahlreichen Beispielen aus den Public Relations, wie Geschichten wirken und wie Unternehmen sie professionell erzählen können. Die jetzt vorliegende zweite Auflage wurde grundlegend überarbeitet und um weitere Checklisten, Übersichten und neue Beispiele für erfolgreiches Storytelling ergänzt.

Hasenbeck, M. u. Wolf, E. (Hrsg.)
Corporate Books
 Wiesbaden 2011, 228 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2817-7

In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen, Organisationen oder Verbände eigene Bücher für ihre unterschiedlichen Kommunikationsziele gekonnt einsetzen sowie erfolgreich auf dem Markt positionieren. Zahlreiche Beispiele aus verschiedenen Branchen geben konkrete Anregungen und zeigen, wie sich Corporate Books in die Unternehmenskommunikation einbinden lassen. Dieses durchgehend vierfarbig illustrierte Handbuch ist nicht nur ein nützliches und umfassendes Nachschlagewerk zu allen Fragen rund um das Thema Corporate Books, sondern gleichzeitig ein anschauliches Beispiel für die Leistungsfähigkeit von Corporate Publishing in der Ausprägung „Corporate Books“.

Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael (Hrsg.)
Erlebniskommunikation
 Berlin 2011, 389 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 zum allgegenwärtigen Trend geworden, wird aber selten professionell umgesetzt. Dieses Buch enthält aktuelle praxisrelevante 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.

Lauper, Patricia
**Zur Wirksamkeit von Testimonial
 Endorsed Cause-Related Marketing**
 Wiesbaden 2011, 273 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2984-6

Nonprofit-Organisationen (NPO) konkurrieren immer stärker um Spender, während Konsumenten erwarten, dass Unternehmen sich gegenüber der Gesellschaft verantwortlich verhalten. Mittels Cause-Related Marketing (CRM) kann eine NPO finanzielle Mittel generieren und eine Unternehmung soziale Verantwortung übernehmen, um sich dadurch von der Konkurrenz zu differenzieren. Die Autorin untersucht unter anderem den Einfluss von CRM auf die Konsumenteneinstellung der beworbenen Marke und auf das Kaufverhalten. Mit Hilfe von Experimenten misst sie die Wirksamkeit von CRM und leitet Handlungsempfehlungen für die Praxis ab.

Urban, Thomas u. Carjell, Andreas M.
Webinare, QR-Codes und LBS-Service
 Frankfurt 2011, 102 S., € 24,80
 ISBN 978-3-631-61855-4

Dieser Band beschäftigt sich mit neuen Instrumenten des Multimedia Marketings. Betrachtet werden Location-Based-Services

(LBS) im Jugendbereich, Webinaren und Quick Response (QR)-Codes. Im ersten Beitrag werden die betriebswirtschaftlich relevanten Rahmenbedingungen zu Location-Based-Services unter besonderer Berücksichtigung der Wertschöpfungsstrukturen thematisiert. Der Schwerpunkt des zweiten Beitrags liegt in der empirischen Untersuchung der neuen Kommunikationsform Webinar. Es werden die grundlegenden Charakteristika von Webinaren, die Darstellung der wesentlichen Gestaltungsanforderungen aus Sicht des Users sowie deren Integrationsmöglichkeiten in Organisationen vorgestellt. Der dritte Beitrag erörtert die theoretischen Rahmenbedingungen, Anwendungsmöglichkeiten und Perspektiven von QR-Codes in Deutschland.

Okazaki, Shintaro
Advances in Advertising Research
 Wiesbaden 2011, 490 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-3134-4

Advances in Advertising Research series are published annually by the European Advertising Academy (EAA). This volume 2 grew out of research papers presented at the 9th ICORIA (International Conference on Research in Advertising) which was held at Universidad Autónoma de Madrid, Spain, on June 24-26, 2010. The goal of this book is breaking new ground in both theory and practice. Each chapter tries to shed light on challenging topics and offer insights that are of considerable value for advancing our knowledge. Contents: Product Placement and Gaming; Social Issues and Advertising; Generation; Social Interaction and Advertising; Organization, Publicity and Reputation; Branding; Media and Agency; Advertising Content, Appeals and Execution.

Krone, Jan (Hrsg.)
Medienwandel kompakt 2008-2010
 Baden-Baden 2011, 302 S., € 29,00
 ISBN 978-3-8329-6263-0

Der Band bietet einen redaktionell gefilterten, kompakten Überblick über die Umbrüche der Medienlandschaft durch die Digitalisierung, das Internet. Die Beiträge entstammen den bekanntesten deutschen Netzpublikationen/Blogs und nehmen aktuell, meinungsstark und analysierend Bezug auf die Bereiche Medienwirtschaft und -gesellschaft. Der in der wissenschaftlichen Literatur bislang ungewöhnliche Weg Online-Publikationen zu drucken, stellt gleichermaßen einen Effekt des Medienwandels dar. Das zunehmend unübersichtliche Internet mit seiner Vielzahl an wertvollen Veröffentlichungen wird mittels redaktionellen Filters zeitsparend für die interessierte Leserschaft erschlossen und verknüpft die Online- mit der Druckwelt.

Liesem, Kerstin u. Kränicke, Jörn
Professionelles Texten für die PR-Arbeit
 Wiesbaden 2011, 180 S., € 24,95
 ISBN 978-3-531-17778-6

Was macht der Leser, wenn er einen Text nicht auf Anhieb versteht? Er wird ihn (gedanklich) in die Schublade „PR-Kauderwelsch“ stecken. Dort wird er langsam, aber sicher, vor sich hin gilben. Seine Chance, beachtet zu werden, hat er jedoch in den meisten Fällen verspielt. Das ist schade, denn vielleicht war das Produkt oder die

Dienstleistung, die er anpreisen sollte, gar nicht so schlecht. Vielleicht war die Botschaft, die er transportieren sollte, ja sogar neu und überzeugend. Das alles wird der Leser nie erfahren, weil er den Text gar nicht erst zu Ende gelesen hat. Dieses Buch soll dazu beitragen, dass die Botschaft ankommt.

Kirnapci, Sabrina
Erfolgreiche Webtexte
 Heidelberg 2011, 208 S., € 24,95
 ISBN 978-3-8266-9084-6

Webtexte dienen der Suchmaschinenoptimierung, der Kundengewinnung, der Benutzerführung, der Verkaufsförderung und der Kundenbindung. Sie sind neben aussagekräftigen Bildern das wichtigste verkaufsfördernde Werkzeug einer kommerziellen Webseite oder eines Online-Shops. Erfolgreiche Webtexte sind auf das Leseverhalten im Internet abgestimmt. Sie enthalten relevante Suchbegriffe, damit die Webseite von den Suchmaschinen richtig in den Index eingeordnet und bei entsprechenden Suchanfragen gelistet wird. Auch eine auf Produkt und Zielgruppe abgestimmte Tonalität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dieser Ratgeber liefert konkrete Tipps zum optischen und inhaltlichen Aufbau erfolgreicher Webtexte.

DDV (Hrsg.)
**Dialogmarketing Perspektiven
 2010/2011**
 Wiesbaden 2011, 233 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2754-5

Innovationsstarke Branchen – und dazu zählt das Dialogmarketing ganz eindeutig – benötigen intensive und praxisnahe Forschung, deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven erscheint 2010/2011 bereits im fünften Jahr und vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings. Er geht zurück auf den 5. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im Oktober 2010 an der Hochschule Offenburg veranstaltete.

Guber, Peter
Tell to Win
 Heidelberg 2011, 320 S., € 19,95
 ISBN 978-3-8266-9127-0

Geschichten können Menschen inspirieren und zum Handeln bewegen, denn immer spielen Emotionen bewusst oder unbewusst eine Rolle. Der Autor zeigt, dass es neben trockenen PowerPoint-Präsentationen, Fakten und Zahlen noch andere Präsentationsmöglichkeiten gibt. Das Erzählen anschaulicher Geschichten kann ein effektives Instrument sein, Zuhörer zu erreichen und zu überzeugen. Um die Kraft des Storytelling zu demonstrieren, lässt der Autor in diesem Buch viele bemerkenswerte »Geschichtenerzähler« aus dem Nähkästchen plaudern. Zu ihnen zählen der YouTube-Gründer Chad Hurley, der Magier David Copperfield, der Regisseur Stephen Spielberg, die Rocklegende Gene Simmons sowie der ehemalige Präsident der Republik Südafrika Nelson Mandela.

Baumert, A. u. Verhein-Jarren, A.

Texten für die Technik
Berlin 2011, 220 S., € 29,95
ISBN 978-3-642-13826-3

Jedes Unternehmen braucht eine klare Beschreibung seiner Produkte. Dieses Buch zeigt, wie heute Texte für die Technik entstehen. Verständlich, am Leser orientiert und für ein Ziel formuliert. Aus dem Inhalt: Wie Texte entstehen; Typische Informationslücken; Texte, die Lesern nutzen; Funktionen von Texten; Wörter richtig verwenden; Wortgruppen und Sätze; Texte und Dokumente; Feinschliff; Texten für internationale Märkte; Die Navigation unterstützen.

Sückfüll, M., Scharmm, H., Wunsch, C.
(Hrsg.)

Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive
Baden-Baden 2011, 292 S., € 29,00
ISBN 978-3-8329-6275-3

Dynamik und zeitliche Ausdehnung sind zentrale Querschnittsphänomene in der Kommunikationswissenschaft und lassen sich auf nahezu alle Kontexte von Kommunikation beziehen. Diese Vielfalt trägt dazu bei, dass der Blick auf kommunikationswissenschaftliche Problemstellungen unter einer zeitlichen Perspektive schnell unübersichtlich wird. An diesem Punkt möchte der Band ansetzen. Er versteht sich zum einen als eine Bestandsaufnahme der offenen Fragen und Probleme in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Faktor *Zeit*. Zum anderen zeigen viele Beiträge auch eindrucksvoll das Potenzial einer dynamischen Modellierung und Untersuchung der Gegenstände der Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Möller, Michael
Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren
Wiesbaden 2011, 313 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3252-5

Die Mundwerbung stellt einen maßgeblichen Treiber des Diffusionserfolges von Produkten dar. Der Autor untersucht persönlichkeitspezifisch die Abgabe von Online-Kundenartikulationen und damit den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstruktur und dessen Einfluss auf die Meinungsführerschaft in der Online-Umgebung. Die Ergebnisse aus zwei Erhebungen mit über 17.000 Teilnehmern, bieten einen wirtschaftlich nutzbringenden Einsatz, da die Beachtung einer bisher vernachlässigten Personengruppe sowohl die Diffusion als auch den Entwicklungsprozess von Neuprodukten stark begünstigen kann. Die wissenschaftliche Forschung profitiert, indem das Motivationskonstrukt „Streben nach sozialer Anerkennung“ erstmals ausführlich und systematisch in Beziehung zur Thematik des Online-Kommunikationsverhaltens und der Multiplikatorwirkung gestellt wird.

Beck, Alexander
Google AdWords
Heidelberg 2011, 3. Aufl., 848 S., € 34,95
ISBN 978-3-8266-9113-3

Dieses Buch diskutiert umfassend alle Aspekte von AdWords und machte diese dem Leser transparent. Es zeigt, wie man Kampagnen professionell erstellt und be-

treut; wie sich die neuesten Funktionen und Tools einsetzen lassen, um den größten Erfolg aus den eigenen Kampagnen herauszuholen; wie sich AdWords gezielt optimieren lässt, um die Leistungsdaten der Kommunikation zu steigern. Aus dem Inhalt: Struktur und Inhalt erfolgreicher Kampagnen, Auswertung und Optimierung von Kampagnen, interne und externe Tools, Display-Werbenetzwerk, Anzeigenerweiterungen, große Konten.

Eck, Cornelia
Second Life und Identität
Badeb-Baden 2011, 333 S., € 39,00
ISBN 978-3-8329-6324-8

Second Life bildet eine soziale Plattform, auf der sich Menschen aus aller Welt kennenlernen, aber auch bestehende Freundschaften gepflegt werden können. Aber was machen die Bewohnerinnen und Bewohner des Metaversums in identitätstheoretischer Hinsicht aus bzw. mit ihrem zweiten Leben? Welche Beziehung haben sie zu ihrem virtuellen Ich und wie wirkt sich der Einsatz der Avatare auf die computervermittelte Kommunikation aus? Diese Fragen stehen im Zentrum des Buches. Beantwortet werden sie auf Basis einer theoretischen Auseinandersetzung mit den Potentialen virtueller Identitäten sowie einer wissenschaftlichen Befragung von insgesamt 565 *Second-Life*-Nutzerinnen und -Nutzern.

Pepels, Werner
Marketingkommunikation
Konstanz 2011, 2., überarb. Aufl., 320 S., € 24,90
ISBN 978-3-8252-3511-6

Das Buch (bis zur 4. Auflage „Kommunikationsmanagement“), das insbesondere die klassische Werbung in den Fokus der Betrachtung nimmt, wurde für die Ausgabe als UTB-Lehrbuch aktualisiert und überarbeitet. Es umfasst nunmehr die Grundlagen und Eckpfeiler der Kommunikation, die Kampagnenformatierung, klassische und nicht-klassische Werbung, integrierte Kommunikation und Kommunikationscontrolling. Alle Inhalte sind sowohl systematisch fundiert als auch praktisch transferierbar dargestellt. Sie werden unterstützt durch zahlreiche Abbildungen, praktische Beispiele, Fallstudien und Übungsaufgaben.

Iezzi, Teresa
Ideen
Stuttgart 2011, 212 S., € 24,95
ISBN 978-3-7910-3135-4

Zu einer erfolgreichen Werbekampagne gehört mehr als ein packender Slogan! Heute sind Kampagnen gefragt, die auf verschiedenen Medienkanälen laufen und die Konsumenten aktiv einbeziehen. Die digitale Revolution hat den Konsumenten zum Mitgestalter von Marken-Geschichten gemacht. In der Folge haben sich Kunst und Wissenschaft der Werbung von einer Einbahnstraßen-Kommunikation zu einem aktiven Dialog entwickelt. Die Autorin bietet einen kurzweiligen Einblick in die veränderte Werbewelt. Sie geht auf die Arbeitsweise verschiedener Werbeagenturen ein und blickt den kreativsten Köpfen der Branche über die Schulter. Anhand von Beispielen effektiver, preisgekrönter Kampagnen illus-

triert sie, wie innovative Ideen entwickelt und realisiert werden.

Spiller, R., Vaih-Baur, C.; Scheurer, H.
(Hrsg.)
PR-Kampagnen
Konstanz 2011, 278 S., € 29,90
ISBN 978-3-86764-293-4

Kampagnen haben durch das Social Web an Bedeutung gewonnen. Das vorliegende Buch vermittelt Grundlagenwissen über PR-Kampagnen und erklärt am Beispiel von Case Studies, wie man erfolgreiche Kampagnen plant, durchführt und bewertet. Nach drei Beiträgen zu grundlegenden Fragen von Kampagnen folgen acht Case Studies aus der Kampagnenpraxis, die nach einem einheitlichen Raster aufgebaut sind: vier aus Unternehmen sowie jeweils zwei von politischen Institutionen und Nichtregierungsorganisationen. Dabei werden auch Schwierigkeiten und Probleme bei der Durchführung der Kampagnen beschrieben. Der letzte Block mit vier Beiträgen wirft einen Blick auf die Zukunft der Kampagnenpraxis – auf die wachsende Bedeutung von Social Media und auf die USA.

Bischi, Katrin
Die professionelle Pressemitteilung
Wiesbaden 2011, 148 S., € 19,95
ISBN 978-3-531-17623-9

Die Pressemitteilung ist nach wie vor das häufigste PR-Instrument. Sie zu beherrschen ist unerlässlich für all jene, die in der Unternehmenskommunikation von KMUs und Konzernen tätig sind oder mit der PR für Institutionen, Verbände oder Vereine betraut sind. Das hierzu erforderliche Handwerkszeug vermittelt das vorliegende Buch: Themenfindung und Textaufbau entsprechend journalistischer Vorgaben und PR-strategischer Überlegungen, Textsorten und ihre Regeln, der richtige TextEinstieg und die zielgruppenadäquate Überschrift, stilistische Anregungen sowie Tipps für Bildmaterial und Versand. Die Pressemitteilung im Internet – auch zu diesem aktuellen Thema gibt es wertvolle Hinweise.

Pepels, Werner
Lexikon Kommunikations-Management
Düsseldorf 2011, 2. Aufl., 300 S., € 29,50
ISBN 978-3-939707-59-2

Professionelle Kommunikation in Werbung, Verkauf und Medien ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg im Wettbewerb. Insbesondere für Praktiker ist die Kenntnis von Fachbegriffen hilfreich. Dieses kompakte Nachschlagewerk stellt mit über 1600 Begriffen auf 300 Seiten das Fachvokabular vor und erläutert die wichtigsten Abkürzungen. Von A wie „A-Wert“ bis Z wie „Zweitplatzierung“, dieses Fachlexikon bringt die wichtigsten Fachbegriffe der Werbe- und Kommunikationsbranche auf den Punkt.

Donnelly, Daniel
999 Logodesign-Elemente
München 2011, 208 S., € 19,90
ISBN 978-3-8307-1407-1

Dieser Band ist als praxisnahes und effizientes Arbeitsinstrument zu verstehen, hält es doch eine Fülle von Logoelementen bereit, die flexibel angepasst, kombiniert und eingesetzt werden können. Variationen

von Kreisen, Pfeilen, Sternen, Kurven, Wellen, Gebäuden und vielen anderen ständig wiederkehrenden Symbolen und Umrissen in Form von Vektorgrafiken sowie Beispiele ihrer konkreten Anwendung stellen eine reichhaltige Inspirationsquelle dar und lassen sich bei Bedarf gleich durch die beiliegenden CD-ROM verwenden. Darüber hinaus bietet die CD Links zu allen im Buch verwendeten Quellen und Ressourcen. Zudem enthält diese eingängige Tutorials, um sein grafisches Können zu verfeinern.

Armstrong, J. Scott
Werbung mit Wirkung
 Stuttgart 2011, 419 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-3101-9

Das Buch zeigt, worauf es ankommt, um Kunden nachhaltig zu überzeugen. Auf der Grundlage von empirischen Studien in den Bereichen Werbung, Konsumentenverhalten, Psychologie und Kommunikation formuliert der Autor klare Prinzipien, an denen sich Werbe- und Marketingpraktiker orientieren können. Gegliedert ist die Darstellung in einen strategischen und einen operativen Teil. Die Strategie befasst sich u. a. mit Fragen zu Information, Einfluss, Emotion und Präsentation. Der operative Teil beinhaltet Kapitel zu Botschaft, Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Widerstand. Abschließend wird auf die Gestaltung von Printmedien und bewegten Medien sowie auf das Thema Kreativität eingegangen. Jedes Kapitel runden konkrete Handlungsempfehlungen ab.

Bauer, C., Greve, G., Hopf, G. (Hrsg.)
Online Targeting und Controlling
 Wiesbaden 2011, 296 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2589-3

Die Möglichkeit, Massenwerbung mit sehr geringen Streuverlusten über das Internet anzubieten, bestand bislang nur in der Theorie. Der Einsatz moderner Targeting- und Controlling-Techniken kann hier Abhilfe schaffen. Targeting und Controlling von Online-Marketing-Maßnahmen zählen deshalb zu den wichtigsten Entwicklungsgebieten der kommerziellen Nutzung des Internets und sind jetzt schon zentraler Bestandteil in vielen Online-Geschäftsmodellen. Renommiertere Fachvertreter aus Wissenschaft und Praxis setzen sich in diesem Buch mit Möglichkeiten und Grenzen sowie den zukünftigen Trends des Online Targeting auseinander. Inhalte: Grundlagen des Online Targeting, rechtliche Rahmenbedingungen, Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten, Trends im Online Targeting sowie ein Glossar.

Verein zur Förderung der Wirtschaftskommunikation e.V.
Der Goldene Funke 2011
 Baden-Baden 2011, 247 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8329-6666-9

Seit elf Jahren wird der Deutsche Preis für Wirtschaftskommunikation für die beste deutsche Unternehmenskommunikation verliehen. Eine unabhängige, interdisziplinäre Jury aus Studenten der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin beurteilt die besten Kommunikationskonzepte und -strategien auf dem deutschen Markt. Die Einreichungen der Finalteilnehmer werden im Jahrbuch 2011 ausführlich vorgestellt und von der Jury kommentiert. Die Beiträge

spiegeln den Stand der Wirtschaftskommunikation im Jahr 2011 in instruktiven Beispielen wider. Zusätzlich enthalten sind Fachbeiträge namhafter Autoren aus Wissenschaft und Praxis zum DPWK Fachtagungsthema "Marketing Reality" mit besonderem Fokus auf Augmented Reality.

Konsumentenverhalten

Jäckel, Michael
Einführung in die Konsumsoziologie
 Wiesbaden 2010, 4., aktual. Aufl., 370 S., € 24,95
 ISBN 978-3-531-18014-4

Die vorliegende Einführung zeigt, warum das Thema "Konsum" immer wieder ambivalente Einschätzungen erfahren hat. Begonnen wird mit einer historischen Betrachtung, die den Weg zur Konsumgesellschaft im Überblick nachzeichnet. Daran anschließend werden bestimmte Kontroversen vertiefend dargestellt, z.B.: Wie dringlich sind unsere Bedürfnisse und gibt es eigentlich den dauerhaft zufriedenen Konsumenten? Beeinflusst die soziale Herkunft Kaufentscheidungen und Verwendungsweisen von Produkten oder ist das Konsumverhalten kaum noch berechenbar? Im Zentrum steht somit die Darstellung und Analyse verschiedener Konsumphänomene. Ergänzend zu den Hauptkapiteln werden Beispieltexte integriert, die einzelne Aspekte detaillierter darstellen.

Wenzel, Eike
Trendwärts – Erlebnismärkte 2030
 München 2011, 100 S., € 95,00
 ISBN 978-3-86881-283-1

Die Jahre 2009 und 2010 markieren den Beginn eines Wandels: Verändertes Konsumverhalten macht es immer schwieriger, Kaufimpulse über Kommunikation zu steuern. Doch wie werden sich Lebensstile, Konsum und Märkte in den nächsten Jahren tatsächlich verändern? Die vorliegende Studie versucht Antworten auf diese Fragen, indem sie vier Trends näher betrachtet: Sinnmärkte: Die Menschen kaufen zukünftig nicht Waren, die nur noch einen simplen Gebrauchswert haben, sondern die, die einen individuellen und erweiternden Wert besitzen. Vertrautheitsmärkte: Die gefühlte fehlende Ortsbindung in der globalen Welt führt dazu, dass die Herkunft von Produkten Lebensqualität vermittelt und Identitätskonsum auslöst. Kiezmärkte: Das (Konsum-)Leben findet immer mehr im Mikrokosmos statt. Unterwegsmärkte: In der mobilen Zukunft wird der Konsum verstärkt unterwegs stattfinden.

Peluso, Alessandro M.
Consumer Satisfaction
 Frankfurt 2011, 173 S., € 43,50
 ISBN 978-3-0343-0636-2

Consumer satisfaction is one of the most widely investigated topics in marketing research. Yet, despite the huge research efforts invested in this area, what satisfaction really is, how it can be measured and improved, and how it impacts consumer behavior and firm performances remain unclear. This book presents the state-of-the-art in consumer satisfaction research and reports an empirical application of a new model, the Knowledge-Hope Model by Guido (2010), which promises to make a

substantial contribution to the field. The application has been structured in two connected studies, following a procedure that is easily implementable by researchers, managers, and practitioners.

Trommsdorff, V. u. Teichert, T.
Konsumentenverhalten
 Stuttgart 2011, 8., vollst. überarb. Aufl., 360 S., € 34,90
 ISBN 978-3-17-021877-2

Dieses Standardwerk bietet nicht nur eine wissenschaftlich fundierte, sondern auch eine sehr anschauliche Einführung in das Konsumentenverhalten. Die vorliegende 8. Auflage wurde vollständig überarbeitet: Neben Impulsen aus verschiedenen Disziplinen wurden insbesondere neueste psychophysiologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse der Konsumentenforschung integriert. Zudem werden das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und das aus Sicht der Marketingpraxis so wichtige Nachkaufverhalten in eigenen Kapiteln thematisiert. Die Gliederung folgt dabei der für die Marketingpraxis nützlichen Unterscheidung zwischen Zuständen und Prozessen des Konsumentenverhaltens. Die Struktur innerhalb der Kapitel folgt einem übersichtlichen und didaktischen Aufbau:

Foscht, Thomas u. Swoboda, Bernhard
Käuferverhalten
 Wiesbaden 2011, 4., überarb. u. erw. Aufl., 350 S., € 32,95
 ISBN 978-3-8349-2857-3

Das Verstehen des Käuferverhaltens steht traditionell im Mittelpunkt aller Marketing-Überlegungen und bildet die Basis für die Beeinflussung von Kunden sowie für die Gestaltung von Kundenbeziehungen. Vor diesem Hintergrund verfolgen die Autoren in diesem Lehrbuch drei Zielsetzungen: Primär werden die Grundlagen zum Käuferverhalten – von Konsumenten wie auch von Organisationen – behandelt. Über die traditionellen Erkenntnisse hinaus wird auch die Kundenbeziehung betrachtet, in der die Kundenloyalität ein zentrales Ziel bildet. Praxisbeispiele, die sich auf Aktivitäten von Hersteller-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen beziehen, werden vorgestellt. Der praktischen Bedeutung und der empirischen Messung werden jeweils gesonderte Abschnitte gewidmet.

Hohl, Nikolaus A. D.
Nutzen als Basis von Kaufentscheidungen
 Frankfurt 2011, 454 S., € 79,80
 ISBN 978-3-631-61988-9

Der Nutzen ist eines der ältesten Konstrukte der Kaufverhaltensforschung, dessen Wurzeln inzwischen etwa 300 Jahre zurückreichen. Was den Nutzen für einen Konsumenten ausmacht, wurde allerdings von den Mikroökonomern bisher kaum untersucht und die verhaltenswissenschaftliche Forschung arbeitet relativ wenig mit dem Konstrukt. Dabei lassen sich die Erkenntnisse beider Disziplinen über ein sinnvolles Verständnis dessen, was Nutzen ist, sehr gut verbinden. Die Arbeit wählt hierfür einen innovativen Denkansatz und untersucht den Nutzen und die oft voreilige Anzweiflung der Nutzenmaximierungshypothese. Sie stellt eine umfassende Systematisierung von Nutzenerlebnissen vor und

beschreibt dabei eine umfassende Theorie des Kaufverhaltens, die andere Theorien als Spezialfälle enthält.

Geffroy, Edgar K.

Das Einzige, was stört ist der digitale Kunde

München 2011, 192 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-297-8

Während immer mehr Menschen das Internet zur Information und zum Kauf nutzen, sind in vielen Unternehmen die Vertriebs-, Service- und Verkaufsabteilungen immer noch im „Offline-Denken“ verhaftet. Diese Unternehmen verpassen die Veränderung ihrer Kundenwelt und laufen Gefahr, den Kontakt zu ihren Käufern und Klienten zu verlieren. Die Orientierung am digitalen Kunden erfordert es, die Kommunikation neu zu gestalten: Die gesamte Kundenorientierung muss internetfähig werden. Um sich diese neue Gruppe optimal zu erschließen, ist es unerlässlich, dass ein neues Denken und neue Prozesse im gesamten Unternehmen Einzug halten. Der Autor hat dazu ein „Update“ seines bekannten Erfolgskonzepts des Clienting vorgenommen.

Mikunda, Christian

Der verbotene Ort oder: Die inszenierte Verführung

München 2011, 272 S., € 36,00
ISBN 978-3-86880-131-6

Was verbindet einen mittelalterlichen Reliquenschrein mit einem Luxusshop von Gucci oder Louis Vuitton? Warum funktioniert die Fernsehserie Columbo nach demselben Muster wie die spektakulären Aktionen von Greenpeace? In seinem Standardwerk zur Marketing-Dramaturgie entschlüsselt der Autor eine geheime Erlebnissprache. Die Beispiele dieser aktualisierten Auflage spannen den Bogen von eben eröffneten Shopping-Wundern aus Las Vegas bis zur Terrorismus-Dramaturgie nach dem 11. September. Der mitreißende Erzählstil des Autors macht das Buch zur spannenden Lektüre für alle, die immer schon wissen wollten, wie die »Drehbücher im Kopf« aussehen, nach denen wir uns richten.

Kundenmanagement

Homburg, Christian (Hrsg.)

Kundenzufriedenheit

Wiesbaden 2011, 8., überarb. Aufl., 620 S., € 86,95
ISBN 978-3-8349-2911-2

Kundenzufriedenheit nimmt heute in den Zielsystemen vieler Unternehmen der verschiedensten Branchen eine führende Stelle ein. Beträchtliche Ressourcen werden in Programme zur Steigerung der Kundenzufriedenheit investiert. Die Autoren präsentieren praxisnah und wissenschaftlich fundiert den State of the Art zum Thema Kundenzufriedenheit: Zahlreiche Praxisbeispiele aus den unterschiedlichsten Branchen veranschaulichen, wie facettenreich und spannend Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann. In der 8. Auflage wurden alle Beiträge überarbeitet. Neue Autoren kommen mit Beiträgen zu Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit, zum Controlling der Kundenzufriedenheit sowie mit Beispielen aus der Maschinen-

baubranche und der Gesundheits-/Pflegebranche hinzu.

Bruhn, Manfred

Kundenorientiertes

München 2011, 4., vollst. überarb. Aufl., 369 S., € 16,90
ISBN 978-3-406-62646-3

Die Kundenorientierung nimmt als Ziel vieler Unternehmen einen dominanten Stellenwert ein. Dies verdeutlicht nicht zuletzt die Intensität, mit der unter dem Schlagwort "Customer Relationship Management" (CRM) über die strategische Bedeutung der Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden diskutiert wird. Dabei realisierten Unternehmen in den letzten Jahren zahlreiche CRM-Projekte, allerdings bis dato nur selten integrative Gesamtkonzepte der Kundenorientierung. Dieses Buch stellt in systematischer und kompakter Form die Zusammenhänge und die Elemente der Kundenorientierung dar.

Seeringer, Christian

Kundenwertorientiertes Marketing

Wiesbaden 2011, 420 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3173-3

Der Kundenwert lässt sich aus zwei Perspektiven betrachten: Aus Anbieter- und aus Kundensicht. Der Autor verbindet die beiden Perspektiven des Kundenwerts zu einem integrierten Ansatz und zeigt auf, wie sich Marketingmaßnahmen mit Hilfe kundenwertorientierter Kenngrößen planen und bewerten lassen. Anhand einer empirischen Studie untersucht er unterschiedliche Preissysteme der Deutschen Bahn AG und analysiert den Zusammenhang zwischen Value for the Customer und Value of the Customer. Auf der Basis der theoretischen und empirischen Erkenntnisse leitet der Autor Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis ab. Inhalte: Integration von markt- und wertorientierter Unternehmensführung; Planung und Bewertung von Marketingmaßnahmen auf der Basis von Value for the Customer und Value of the Customer im Wirkungsverbund.

Hippner, H., Hubrich, B., Wilde, K.D. (Hrsg.)

Grundlagen des CRM

Wiesbaden 2011, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 867 S., € 79,95
ISBN 978-3-8349-2550-3

CRM umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt das Buch grundlegendes Orientierungswissen, das für das Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unverzichtbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Konzeption einer CRM-Strategie sowie deren Umsetzung in kundenorientierten Geschäftsprozessen und deren IT-Unterstützung. Die dritte Auflage wurde vollständig überarbeitet und um neue Beiträge, wie z.B. Kreditrisikomanagement, IT-Unterstützung ausgewählter Kundenkontaktkanäle und Kundenkontaktpunkte sowie adaptive Real-time-Analysen, erweitert.

Rönnecke, Dirk

Kundenorientiertes Beschwerdemanagement

Renningen 2011, 3., überarb. Aufl., 216 S., € 36,80
ISBN 978-3-8169-3021-1

Das Buch analysiert die praktisch möglichen Ursachen von typischen Kundenbeschwerden in der heutigen Zeit. Durch die hier vorgestellte gut ausgewogene und zielbewusste Gesprächsführung mit Hilfe der »Interviewtechnik« können Lieferanten zu einer Verhandlungslösung kommen, die für den Kunden – wie auch für die eigene Firma und für den Verhandler selbst – zufriedenstellend ist. Mit Hilfe einer aus dem Qualitätsmanagement modifizierten Methode sind die bereits im Vorfeld bestimmbaren Fehler oder änderungswürdige Verhaltensweisen analysierbar. Das Buch will den Leser in die Lage versetzen, ein einfaches, aber sehr fundiertes System für kundenorientiertes Reklamationsmanagement selbst zu installieren.

Bauer, Michael

Das Automatenprinzip

Wiesbaden 2011, 119 S., € 29,95
ISBN 978-3-8349-3196-2

Automaten funktionieren ganz einfach. Man gibt etwas hinein und bekommt etwas heraus. Geld gegen Ware oder Dienstleistung. Geben und Nehmen. Wir alle kennen dieses Prinzip, haben die Dienste der Automaten oft in Anspruch genommen und denken nicht weiter über die metallisch kühlen Zeitgenossen nach, die uns gegen etwas Kleingeld bereitwillig mit Getränken und Zigaretten, Süßigkeiten oder Sandwichs versorgen. Was aber geschieht genau beim Umgang mit einem Automaten? Genau betrachtet fallen Gesetzmäßigkeiten ins Auge, die sich spielerisch aufs Leben und die Dienstleistungsbranche übertragen lassen.

Saatweber, Jutta

Kundenorientierung durch Quality Function Deployment

Düsseldorf 2011, 3. aktual. Aufl., 537 S., € 69,00
ISBN 978-3-86329-429-8

Quality Function Deployment ist ein sehr nützliches Management-Werkzeug: Es versetzt Unternehmen in die Lage, Kundenwünsche besser zu erkennen und Produkte schneller zu entwickeln. Das Buch vermittelt Anwendern in Produktions- und Dienstleistungsunternehmen ein solides Grundwissen über QFD. Die Autorin zeigt anschaulich, wie die »Stimme des Kunden« im gesamten Unternehmen hörbar gemacht und in innovative Produkte und Dienstleistungen umgesetzt wird. Der systematische, detailreiche und zugleich praxisnahe Aufbau des Buches vermittelt dem Leser nicht nur methodische Grundkenntnisse, sondern befähigt ihn, QFD im eigenen Unternehmen einzuführen und anzuwenden. Zahlreiche Praxisbeispiele sowie der ausführliche Teil zur Informationsbeschaffung geben dem Leser Hinweise für das praktische Vorgehen. Zusätzliche Download-Materialien (Matrizen, Templates) erleichtern den Einsatz im Unternehmen.

Goffin, Keith u. Koners, Ursula
Hidden Needs
 Stuttgart 2011, 265 S., € 49,95
 ISBN 978-3-7910-2538-4

Zu viele Firmen entwickeln auch heute noch am Markt vorbei, weil sie durch klassische Marktforschung die „versteckten Bedürfnisse“ ihrer Kunden nicht bestimmen können. Diese sogenannten Hidden Needs sind im Unterbewusstsein verankert und steuern dort – für den Kunden unbewusst – das Kaufverhalten. Mithilfe moderner Ansätze, die unter dem Begriff Hidden-Needs-Analyse zusammengefasst werden und ihren Ursprung in der Psychologie und Anthropologie haben, können sie entschlüsselt werden. Die Autoren stellen die wichtigsten Methoden, z.B. Emphatic Design, Repertory-Grid-Technik, Ethnografische Marktforschung sowie die systematische Beobachtung praxisnah vor.

Ranzinger, Alexandra
Praxiswissen Kundenbindungsprogramme
 Wiesbaden 2011, 197 S., € 42,95
 ISBN 978-3-8349-2156-7

Ob Bonusprogramme, Rabatkarten, Punktelebe-Aktionen oder Couponing: Unternehmen können es sich heute nicht mehr leisten, auf Kundenbindung zu verzichten und müssen sich damit auseinandersetzen, welche Form für sie Sinn macht. Das vorliegende Buch will bei der Auswahl und der Umsetzung effektiv und kosteneffizient Hilfestellung leisten. Dazu bietet es ausführliche Fallbeispiele, unter anderem zu Payback und den beiden Partnern real- und dm Drogeriemarkt, zu Shell Clubsmart, der Adler Kundenkarte, dem ADAC Vorteilsprogramm, der Douglas Card oder EDEKA mit der Deutschlandcard. Zahlreiche Checklisten und Prozessdarstellungen unterstützen den Charakter des umsetzungsorientierten Praxisratgebers.

Ritschel, Falk
Kundenrückgewinnungsmanagement im stationären Einzelhandel
 Wiesbaden 2011, 276 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3053-8

Das Management von Kundenbeziehungen leistet einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Insbesondere die Rückgewinnung abgewandelter Kunden genießt in diesem Zusammenhang eine stetig wachsende Bedeutung. Der Autor untersucht die Umsetzung eines strategischen Kundenrückgewinnungsmanagements im stationären Einzelhandel. Dazu wird der klassische Prozess der Kundenrückgewinnung unter Berücksichtigung der Besonderheiten des stationären Einzelhandels erweitert. Die empirische Untersuchung sowie die daraus entwickelten Kennzahlen geben wichtige Hinweise für eine Implementierung in der Handelspraxis.

Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Geiger, I., Jacob, F. u. Söllner, A. (Hrsg.)
Geschäftsbeziehungsmanagement
 Wiesbaden 2011, 2., überarb. u. erw. Aufl., 368 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3019-4

Geschäftsbeziehungsmanagement, Key Account-Management und Kundenorientierung sind aus der modernen Unternehmensführung nicht mehr wegzudenken. In

diesem Werk werden die eingesetzten Konzepte, Methoden und Instrumente besonders für den Business-to-Business-Bereich vertieft. Sie eignen sich für klassische Industriebranchen genauso wie für den industriellen Dienstleistungsbereich. In der zweiten Auflage wurden Beiträge grundlegend überarbeitet und ergänzt. Die Neuauflage trägt damit sowohl den neueren Entwicklungen in der Praxis als auch den reichhaltigen Forschungsergebnissen der letzten Jahre Rechnung. Neu sind Kapitel zu strategischen Aspekten in Geschäftsbeziehungen und zum Customer Relationship Management (CRM).

Götz, O., Jensen, O. u. Krafft, M. (Hrsg.)
Kundenmanagement
 Wiesbaden 2011, 94 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-1996-0

Immer mehr Unternehmen streben danach, den Ertragswert aller Kundenbeziehungen zu maximieren und auf Kundenseite eine hohe Zufriedenheit und Loyalität zu erreichen. Dieses Special Issue zeigt die aktuellen Herausforderungen des Kundenmanagements auf der Grundlage bisheriger Erkenntnisse und überprüft die konzeptionellen Erkenntnisse jeweils empirisch. Damit liefert es wichtige Anstöße für die weitere Kundenmanagement-Forschung. Inhalte u.a.: Entscheidungsverhalten von Kunden in Mass Customization-Systemen, Realisierung von Cross-Selling-Potenzialen durch das Management von kundeninitiierten Kontakten, Kundenbindung von Noncomplainers – Neue Aspekte des Beschwerdemanagement, Evaluating the consequences of abandoning unprofitable customers – A comparison of direct and indirect abandonment strategies.

Herhausen, Dennis
Understanding Proactive Customer Orientation
 Wiesbaden 2011, 186 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3101-6

The author examines how managers can successfully probe latent needs and uncover future needs of customers, labeled as proactive customer orientation. To answer this question, three stages of research are deployed: (1) An exploratory study investigating two different dimensions of proactive customer orientation, (2) a quantitative study investigating consequences, antecedents, and factors that moderate the effects of proactive customer orientation, and (3) a qualitative study investigating situation-specific recommendations on how to increase proactive customer orientation. Overall, a systematic change process is developed to guide managers that aim to increase their company's proactive customer orientation.

Prein, Jan
Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten
 Wiesbaden 2011, 235 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3052-1

Mobile Marketing gewinnt in der Unternehmenspraxis zunehmend an Bedeutung. Einen interessanten Anwendungsbereich für mobile Dienste stellen Kundenkartenprogramme dar, bei denen sowohl die Kundenkarte und Coupons, als auch die Programmkommunikation auf das Handy

übertragen werden können. Der Autor untersucht, inwieweit Konsumenten mobile Dienste in Kundenkartenprogrammen tatsächlich akzeptieren und welche Faktoren die Akzeptanz beeinflussen. Auf der Basis der Ergebnisse einer umfangreichen empirischen Untersuchung liefert das Buch Empfehlungen für die erfolgreiche Gestaltung mobiler Kundenkarten-Anwendungen.

Marke

Popp, Bastian
Markenerfolg durch Brand Communities
 Wiesbaden 2011, 267 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2906-8

Die Bedeutung einer starken Marke als Erfolgsgarant ist im Marketing unbestritten, allerdings nimmt der Einfluss der Konsumenten auf eine Marke permanent zu. Der Autor illustriert dies am Beispiel von Brand Communities und zeigt die ökonomische Relevanz für den Markenerfolg auf. Durch die Verknüpfung der Brand-Community-Forschung mit traditionellen Marketing-Ansätzen wird der Zusammenhang zwischen der Konsumentenidentifikation und der Zufriedenheit empirisch geklärt und die zentrale Bedeutung dieser Konstrukte für die Kundenbindung und die Neukundengewinnung aufgezeigt. Der Autor leitet eine modifizierte Service-Profit Chain als Leitbild für das Marketing und Handlungsempfehlungen für das Management ab.

Steiner, Paul
Sensory Branding
 Wiesbaden 2011, 460 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-2788-0

Multisensuale Markenführung bietet vielversprechende Möglichkeiten, Konsumenten langfristig und mit allen fünf Sinnen an eine Marke zu binden und Markeninhalte tiefgreifend zu verankern. Unternehmen wie Apple, BMW, Louis Vuitton, Disney und Starbucks zeigen es vor. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen multisensualer Markenführung untersucht der Autor die marketingspezifische Relevanz des menschlichen Sinnessystems und die verschiedenen Facetten multisensualen Brandings unter Berücksichtigung der Automobilwirtschaft (Fallstudie MINI) und der Neuen Medien. Zahlreiche Praxisbeispiele und zwanzig Experteninterviews runden das Buch ab.

Sturm, Hans-Jörg
Markenfit und Markenwirkung
 Wiesbaden 2011, 407 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3116-0

Um Marken emotional aufzuladen, wird häufig auf Maßnahmen der Markenanreicherung zurückgegriffen, wie z.B. Sponsoring, Event-Marketing oder Werbung mit prominenten Testimonials. Der Markenfit, also die Passfähigkeit zwischen der Marke und dem jeweiligen Imageobjekt, ist dabei einer der maßgeblichen Erfolgsfaktoren. Der Autor beschreibt, wie der Markenfit und die für die Marke erzielte Imagewirkung zusammenhängen und entwickelt ein theoretisches Modell, das er empirisch untersucht. Der Autor geht weiterhin der Frage nach, welche empirische Methode sich am besten dazu eignet, den Fit zwischen einer

Marke und einem anreichernden Imageobjekt reliabel und valide zu messen.

Thürbach, Kai

Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen

Wiesbaden 2011, 337 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2822-1

Der Autor beantwortet die Frage, welchen Einfluss die Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen hat und wie in diesen Unternehmen die Markenführung gestaltet werden sollte. Dazu entwickelt er einen Bezugsrahmen, der die relevanten Forschungsbereiche der Markenführung, des Geschäftsbeziehungs- und des Medienmanagements integriert. Die darauf aufbauende Befragung von führenden Vertretern der Film- und Fernsehwirtschaft gibt wichtige Hinweise auf die Bedeutung und Wirkungsweise der Unternehmensmarke in der Branche. Auf Basis der Ergebnisse formuliert der Autor wissenschaftliche Implikationen sowie praktische Handlungsempfehlungen für die Markenführung.

Theobald, E. u. Haisch, P. T. (Hrsg.)

Brand Evolution

Wiesbaden 2011, 579 S., € 79,95
ISBN 978-3-8349-2532-9

Das Internet entwickelt sich immer stärker zum Leitmedium für die Unternehmens- und Markenkommunikation. Eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten gibt den Unternehmen neue Kontaktmöglichkeiten mit dem Kunden. Markenmanager stehen vor der Herausforderung, diese Instrumente im Sinne der modernen Marketingkommunikation ganzheitlich zu führen. Das vorliegende Praxishandbuch „Brand Evolution“ präsentiert die wesentlichen Aspekte der Markenführung im Internet. Wissenschaftler stellen die Erkenntnisse der Markentheorie dar, Praktiker aus verschiedenen Industriezweigen schildern, wie die Instrumente der Markenführung im Netz konkret eingesetzt werden. Mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn.

Ringeisen, Petra

Änderungen von Markennamen

Wiesbaden 2011, 260 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3088-0

Die Änderung eines etablierten Markennamens, beispielsweise im Rahmen von Fusionen & Akquisitionen oder Konsolidierungen von Markenportfolios, birgt hohe Risiken und ist zumeist mit hohen Kosten verbunden. Aufbauend auf einer klaren Begriffsbestimmung und Systematisierung von Markennamenänderungen sowie Anlässen und Erscheinungsformen von Markennamenänderungen untersucht die Autorin zeitpunktbezogene Reaktionen von Verbrauchern auf Markennamenänderungen und deren Einflussfaktoren. Dazu werden theoretisch abgeleitete Hypothesen anhand vier verschiedener Formen von Markennamenänderungen in zwei Konsumgüterbereichen sowie im Dienstleistungssektor überprüft. Die Ergebnisse liefern Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Gestaltung von Markenumbenennungen.

Bronner, K., Hirt, R., Ringe, C. (Hrsg.)

((ABA)) Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011

Baden-Baden 2011, 276 S., € 44,00
ISBN 978-3-8329-6475-7

Nachdem sich die Audio Branding Academy 2009 mit ihrem ersten internationalen Audio Branding Congress Gehör verschaffte, präsentierte sie 2010 den zweiten Audio Branding Congress unter dem Motto *Driven by Sound*. Die Veranstaltung bot in über 15 Vorträgen Einblicke in die strategische, akustische Ausgestaltung von Marken und Produkten. Internationale Sound- und Markenexperten sowie Wissenschaftler präsentierten ihre Ergebnisse. Dieses Jahrbuch beinhaltet den Tagungsband zum Kongress. Vorgestellt werden Fallstudien über CNN International, Siemens, die Stadt Amsterdam, DATEV und Unimed Rio (eine brasilianische Krankenversicherung). Es beinhaltet Artikel zu multisensorischem Design, über die Klangwelten der Fahrzeuge der Zukunft, wissenschaftliche Beiträge zu Audio Branding Themen sowie die Dokumentation einer internationalen Branchenstudie

Brandmeyer, K., Pirck, P., Pogoda, A., Althanns, L.

Markenkraft zum Nulltarif

Wiesbaden 2011, 217 S., € 42,95
ISBN 978-3-8349-2212-0

Mit immer neuen, immer schöneren, immer bunteren Werbewelten versuchen Markenmanager und Agenturen, die Verbraucher zum Kauf zu verführen. Die Durchsetzung solcher künstlich geschaffener Welten kostet viel Geld – und es ist keineswegs sicher, dass sie potenzielle Kunden zum Kauf bewegen. Dieses Buch weist einen anderen Weg auf. Die Autoren zeigen, wie Markenverantwortliche kollektive Vorstellungen, Bilder und Assoziationen für ihre Marke einspannen können, deren Resonanz in der Massenseele vorhersehbar ist. Dass für die kommerzielle Verwendung dieser Mittel kein Copyright bezahlt werden muss, macht sie heutzutage noch interessanter.

Gutjahr, Gert

Markenpsychologie

Wiesbaden 2011, 236 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3180-1

Im Rahmen der Consumer-Neuroscience-Forschung haben Markenwahl-Experimente mit funktioneller Magnetresonanztomografie zu überraschenden Ergebnissen geführt und gezeigt, dass die Wirkung der Marken immer noch im Dunkeln liegt. Die neuesten Erkenntnisse der psychologischen Markenforschung basieren auf neuropsychologischen und tiefenpsychologischen Ansätzen, die der Autor in seinem Buch vorstellt. Sein Fazit: Starke Marken entstehen durch Brain Branding. Sie existieren als Brain Script im Gehirn, sind also an neuronale Prozesse gekoppelt. Aus dem Inhalt: Das psychologische Markenmodell, die Messung der Markenstärke, die psychologische Markenanalyse, Markencontrolling, psychologische Markenführung, Psychoanalyse der postmodernen Markenkäufer.

Rutschmann, Marc

Abschied vom Branding

Wiesbaden 2011, 224 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2796-5

Der Begriff Branding verleitet zu der Vorstellung, man könne Brands durch angestrengte Kommunikation erzeugen. Diese Annahme führt zu einer enormen Verschwendung von Ressourcen im Marketing. Was aber sind die Alternativen zum Branding? Dieses Buch stellt ins Zentrum, worum es dem Marketer wirklich geht: neue Kunden ans Kaufen führen und sicherstellen, dass die Kunden wieder kaufen. Dieses Ziel wird mit dem Ansatz des kaufprozessbasierten Marketings erreicht. Er zeigt, wo Kommunikation noch greift, deckt Schlüsselstellen auf und macht deutlich, wie man Menschen erreicht, damit der Kaufprozess voranschreitet und sie kaufen. Ein inspirierendes Buch für alle Führungskräfte aus Marketing, Kommunikation und Vertrieb, die ihre Ressourcen effektiv und effizient einsetzen wollen.

Wala, Hermann H.

Meine Marke

München 2011, 272 S., € 24,99
ISBN 978-3-86881-305-0

Was steckt hinter dem Erfolg von Nespresso, Red Bull oder Starbucks? Die Spielregeln für starke Marken haben sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Nicht mehr die Großen fressen die Kleinen oder die Schnellen die Langsamen, sondern die »Wert-vollen« diejenigen, die es nicht schaffen, ihre Werte glaubwürdig zu transportieren. Unternehmen, die auf diesen Wandel keine Antwort geben, werden vom Markt verschwinden. Der Autor entschlüsselt die Erfolgsstrategien großer Marken von heute: Die Gewinner der Entwicklung sind jene Unternehmen, die ein »Wir-Gefühl« zwischen Kunden und Marke schaffen, eine besondere emotionale Verbundenheit. Diese WIR-MARKEN müssen im gesamten Unternehmen gelebt und von der Unternehmensführung glaubwürdig verkörpert werden.

Süss, W., Zerfaß, A., Dühring, L.

Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation

Wiesbaden 2011, 181 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2404-9

Liberalisierung, Deregulierung und Globalisierung haben den Wettbewerbsdruck in Commodity-Branchen wie Energie, Telekommunikation und Versicherungen stark erhöht. Angesichts weitgehend vergleichbarer Produkte und sinkender Preise wird die Kommunikation zum zentralen Differenzierungsmerkmal. Die Autoren diskutieren die konzeptionellen Grundlagen des Kommunikations- und Markenmanagements in Commodity-Branchen, analysieren mehrere Fallstudien und stellen die Ergebnisse einer deutschlandweiten Studie bei Marketing- und Kommunikationsmanagern vor. Inhalte: Strategische Kommunikation im Wandel; Corporate Branding – Ein Konzept im Wandel; Das Spannungsfeld von Marketing und Public Relations; Commodity-Branding in der Praxis.

Marketingmanagement

Spindler, Gerd-Inno
Querdenken im Marketing
 Wiesbaden 2011, 216 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-3105-4

Querdenken als Management-Methode bedeutet, Dinge anders zu machen als der Wettbewerb und anders als bisher. Der Autor führt in diesem Buch anschaulich vor, welche Prozessschritte beim Querdenken erforderlich sind und wie diese im Detail umgesetzt werden können. Beginnend bei der Notwendigkeit, anders zu denken erläutert er die Spielweise des Spiel-machers sowie den Querdenker-Prozess im Detail. Mit zahlreichen Querdenker-Beispielen wie Ryanair, Red Bull, Bionade, Recaro, Vapiano, Dick Fosbury, RTL, aws Wärme Service, Nespresso, FedEx, Swatch. Eine inspirierende Lektüre für alle, die sich nicht länger mit Optimierungen begnügen, sondern als Spielmacher im Markt die Regeln des Marktes gestalten wollen.

Sander, Matthias
Marketing-Management
 Konstanz 2011, 2., überarb. u. aktual.
 Aufl., 966 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8252-8251-6

Der Autor legt in seinem Buch die wesentlichen Sachverhalte des Marketing-Managements dar. Er geht neben den Grundlagen des typischen Käuferverhaltens auch auf die Marktforschung und das Anfertigen von Marktprognosen ein. Darüber hinaus stellt er ausführlich die Teilfunktionen des Marketing-Managements vor – von der strategischen Planung und der Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes über die Implementierung bis hin zum Controlling, der Organisation und dem Human Resource Management. Studierenden hilft das Buch mit Lernzielen zu Beginn jeden Kapitels und erleichtert nach jedem Kapitel das Festigen des Gelernten durch Aufgaben und knifflige Fragen. Für Praktiker ist es ein wertvolles Nachschlagewerk. Die Neuauflage wurde komplett überarbeitet und um die Themen Neuromarketing und Yield-Management erweitert.

Blümelhuber, Christian
Ausweitung der Konsumzone
 Frankfurt 2011, 274 S., € 22,99
 ISBN 978-3593394640

Das Buch zeigt, wie das Marketing auch die neuesten Erkenntnisse der Neurowissenschaft und Psychologie nutzt, um das Vertrauen der Konsumenten zu erlangen und sie für den Konsum emotional aufzuschließen. Modernes Marketing orientiert sich heute an den Formeln „Einbeziehen, nicht manipulieren“ und „Unterstützen statt kontrollieren“. Mit vielen spannenden Fallbeispielen erklärt der Autor, was das Marketing über die Konsumenten weiß und wie es sie in die Entwicklung seiner Strategien integriert. Deutlich wird, dass Marketing heute den Konsumenten in sämtlichen Lebensaspekten ansprechen muss, um überhaupt noch eine Chance auf Erfolg zu haben. Das Buch bietet einen spannenden Überblick über die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Konsumentenanalyse und zeigt, wie wir als Kunden ticken.

Fink, Alexander u. Siebe, Andreas
Handbuch Zukunftsmanagement
 Frankfurt 2011, 2., aktual. u. erweit. Aufl.,
 384 S., € 52,00
 ISBN 978-3593395500

Wer zukünftige Chancen früh erkennt, schlägt seine Mitbewerber. Dieses Handbuch bietet eine Gesamtschau der wesentlichen Instrumente für den richtigen Umgang mit den Möglichkeiten der Zukunft. Umfassend und übersichtlich stellt es die einzelnen Werkzeuge der strategischen Früherkennung vor und erklärt ihre Anwendung anhand von zahlreichen Beispielen. Für die zweite Auflage wurden insbesondere die Kapitel zu Szenarien und Trends inhaltlich überarbeitet und aktualisiert sowie drei neue Kapitel zu Produktvisionen und -strategien, zu Produkt- und Technologie-Roadmaps sowie zur Produktplanung ergänzt.

Collins, Jim
Der Weg zu den Besten
 Frankfurt 2011, 323 S., € 24,99
 ISBN 978-3593386485

Es gibt viele gute Unternehmen. Die meisten von ihnen haben jedoch ein großes Problem: Sie bleiben nur gut und schaffen es nicht, zu Spitzenunternehmen mit herausragenden Leistungen zu werden. Dieses Buch zeigt, wie man eine gute Organisation so verändert, dass sie dauerhaft Spitzenresultate erzielen kann. Die Erkenntnisse des Autors basieren dabei auf fundierten und soliden Recherchen. Er und sein Team haben über mehrere Jahre 1500 Unternehmen beobachtet, die Spitzenleistungen erzielten. Bei elf Unternehmen, die die Pole Position mindestens 15 Jahre beibehalten konnten, wurden sieben Schlüsselfaktoren ausgemacht, die für den Erfolg verantwortlich sind. Das Buch erläutert diese grundlegenden Erfolgsfaktoren in gut nachvollziehbarer Weise.

Kinne, Peter
Die Kunst, bevorzugt zu werden
 Erlangen 2011, 207 S., € 34,90
 ISBN 978-3-89578-395-1

Das Buch beschreibt einen neuen Weg, Organisationen im Wettbewerb zukunftsfähig zu machen. Die dargestellte Methodik bezieht im Gegensatz zu den klassischen Ansätzen das Präferenzverhalten von Kunden und Mitarbeitern ein und bietet damit aus strategischer Sicht klare Vorteile. Sie basiert auf einer messbaren Balance der – für den Erfolg relevanten – Werte an den kritischen Schnittstellen zwischen der Organisation und ihren Key-Stakeholdern. Anhand eines ganzheitlichen Orientierungsmodells können die Wettbewerbsposition optimiert, kritische Veränderungsprozesse beschleunigt und die Nachhaltigkeit im Management verbessert werden. Zwei Beispiele demonstrieren die Implementierung des Konzeptes.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchengo, M.
Marketing
 Wiesbaden 2011, 11., überarb. u. erw.
 Aufl., 939 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-2760-6

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements

aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 11. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet, neue Entwicklungen wurden integriert, wie z.B. das gesamte Feld Social Media. Im Weiteren widmet sich das Buch verstärkt der Out-of-Home-Kommunikation. Die strategische Komponente der Kommunikation wurde durch ein zusätzliches Kapitel zur Mediastrategie und -planung erweitert, welche den Erfordernissen nach einer systematischen Planung, Koordination und Kontrolle aller Mediaaktivitäten Rechnung trägt.

Zimmermann, Rainer
Das Strategiebuch
 Frankfurt 2011, 188 S., € 24,90
 ISBN 978-3593393506

In der Vielfalt der Bücher zur Strategieentwicklung verfolgt der Autor einen neuen Ansatz: Er destilliert aus der Vielzahl strategischer Empfehlungen einen Kanon von 72 universalen Handlungsmustern und arbeitet jeweils deren strategische Kernleistung heraus. Seine Grundannahme: Es gibt eine endliche Anzahl strategischer Figuren und Muster, die unendlich variationsreich ausgeführt werden können. Dem Autor gelingt es, eine präzise Definition und einen kurzen Abriss der Historie der jeweiligen Strategie zu geben und sie durch prägnante Anwendungsbeispiele aus Wirtschaft, Politik, Kommunikation, Design, Architektur und Alltag mit Leben zu füllen.

Meyer, Frederik
Strafverhalten von Konsumenten
 Wiesbaden 2011, 378 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2945-7

Die gesellschaftlichen Ansprüche an Unternehmen sind in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. Ein Fehlverhalten von Unternehmen wird dementsprechend zunehmend kritisch betrachtet und konsequent geahndet. Der Autor entwickelt zur Erklärung dieses Phänomens ein theoretisches Modell mit dem Ziel, die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten zu verstehen. Mittels einer empirischen Untersuchung gelingt ihm die Identifikation relevanter Bestimmungsgrößen des Strafverhaltens von Konsumenten infolge eines solchen Ereignisses. Darauf basierend leitet der Autor Empfehlungen für Marketingpraxis und -forschung ab.

Krimphove, Dieter
Werberecht
 Stuttgart 2011, 150 S., € 18,90
 ISBN 978-3-17-021777-5

Das Werberecht umfasst das Verbot irreführender, vergleichender, diskriminierender und aufdringlicher Werbung, regelt u. a. die vorverkaufliche Tätigkeit eines Vertreibers und greift somit in das gesamte Vertriebsgeschehen stark ein. Anhand zahlreicher Beispiele und Übersichten erläutert das Werk die komplexe Materie (und dabei auch neuartige Vertriebsformen) und zeigt dabei die rechtlichen Grenzen, aber auch die Möglichkeiten moderner Werbung auf. Dabei werden die Anwendbarkeit des Markenrechts sowie des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umfassend dargestellt. Die CD-ROM enthält auch eine Hörfassung des Buchinhalts (MP3).

Kuß, Alfred u. Kleinaltenkamp, Michael
Marketing-Einführung
 Wiesbaden 2011, 5., überarb. Aufl.,
 322 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8349-3044-6

Das Buch führt in die grundlegenden Konzepte, Methoden und Anwendungen des Marketing ein. Es geht auf zentrale Fragestellungen klar und verständlich ein und veranschaulicht diese anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Der Leser kann sich so ein Basiswissen verschaffen, das ihm den Zugang zu vertiefenden und speziellen Teilgebieten ermöglicht: In der 5. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Dabei wurden aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing und Neuromarketing integriert und die Praxisbeispiele aktualisiert. Zielgruppe sind Studierende der Betriebswirtschaftslehre und Studierende anderer Studiengänge, die Grundkenntnisse des Marketings erwerben möchten, ebenso wie Praktiker.

Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H.
Marketing

München 2011, 3., grundlegend überarb. Aufl., 489 S., € 29,80
 ISBN 978-3-8006-3838-3

Marketing als marktorientierte Unternehmensführung bedeutet die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten und -prozesse auf die Wünsche und Bedürfnisse der Marktpartner. Damit ist Marketing Chefsache. Das Marketingverständnis und Kenntnisse über wesentliche Methoden und Maßnahmen des Marketings sind das kleine Einmaleins für Studierende der Wirtschaftswissenschaften und gehören zum Rüstzeug eines guten Managers. Diese managementorientierte Einführung in das Marketing stellt die wesentlichen Instrumente kompakt und gleichzeitig wissenschaftlich fundiert dar. Durch die systematische Vorgehensweise und die handlungsorientierte Darstellung finden Praktiker und Studierende schnell einen Überblick über die Methoden und aktuellen Maßnahmen des Marketings.

Osterwalder, Alexander u. Pigneur, Yves
Business Model Generation
 Frankfurt 2011, 285 S., € 34,99
 ISBN 978-3593394749

Wer heute im Wettbewerb mithalten will, muss in der Lage sein, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Wie aber lassen sich überholte Modelle hinterfragen und umwandeln? Wie kann man visionäre Ideen in spielverändernde Geschäftsmodelle verwandeln, die das Establishment herausfordern. Antworten liefert das von den Autoren mit 450 Experten aus 45 Ländern verfasste Buch. Es gibt intensive Einblicke in die Welt der Geschäftsmodelle und beschreibt ihre Dynamiken. Die Autoren zeigen, wie man Innovationstechniken entwickelt, um sein Modell innerhalb eines stark wettbewerbsorientierten Umfelds zu positionieren. Das Werk ist unkonventionell und ansprechend gestaltet. Es vermittelt Informationen schnell, einfach und visuell. Beispiele werden bildhaft präsentiert, und der Inhalt wird ergänzt durch Übungen und Workshops, die unmittelbar angewendet werden können.

Paul, Herbert u. Wollny, Volrad
Instrumente des strategischen Managements
 München 2011, 354 S., € 34,80
 ISBN 978-3-486-59741-7

Im strategischen Management werden eine Vielzahl von Instrumenten für die strategische Analyse, die Strategieentwicklung und -umsetzung eingesetzt. Das Buch stellt die wichtigsten Instrumente einzeln vor und diskutiert deren Entwicklung und theoretischen Hintergrund. Hierzu gehören allgemeine Instrumente, wie die Gap-Analyse, ebenso wie die SWOT-Analyse, Instrumente zur Analyse der Unternehmensumwelt und des Unternehmens selbst bis hin zu Instrumenten der Strategieentwicklung und -auswahl. Die Vor- und Nachteile der Instrumente werden dabei intensiv beleuchtet. Der Schwerpunkt liegt auf einer genauen Schritt-für-Schritt-Anleitung, so dass der Leser die Methode sofort richtig anwenden kann und typische Anwendungs- und Interpretationsfehler vermeidet.

Hinterhuber, Hans-H.

Strategische Unternehmensführung
 Berlin 2011, 8., neu bearb. und erw. Aufl.,
 298 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-13611-7

Unternehmen sind heutzutage nicht nur dem wachsenden Druck durch die internationale Konkurrenz ausgesetzt – sie müssen gleichzeitig die Erwartungen unterschiedlichster Stakeholder erfüllen. Mit dieser Neubearbeitung seines Standardwerkes definiert der Autor den Kernauftrag der Unternehmensführung neu: Basierend auf dem bewährten Modell der strategischen Führung bietet das Buch einen integrierten Ansatz, um unternehmerische, aber auch aktuelle gesellschaftliche Ziele bei der Steuerung von Unternehmen zu erreichen. Schwerpunkte dieses ersten Bandes sind: Leadership, unternehmerische Vision und Ziele, Strategieentwicklung auf verschiedenen Ebenen sowie Akquisitionen und Netzwerkstrategie.

Runia, Peter u.a.

Marketing
 München 2011, 3., aktual. u. verb. Aufl.,
 350 S., € 34,80
 ISBN 978-3-486-59105-7

Dieses kompakte Lehrbuch führt praxisorientiert in das Marketing ein. Im Fokus steht dabei das (klassische) Konsumgütermarketing. Dazu werden zunächst Basisbegriffe und Entwicklungen der Marketingtheorie und -praxis aufgezeigt. Anschließend wird die Notwendigkeit einer ausführlichen Analyse von Unternehmen, Markt und Umwelt als Basis für Marketingkonzepte dargestellt. Es folgt die Erläuterung der Ziel und Strategieebene des Marketing, welche einen grundlegenden Handlungsrahmen für das operative Marketing schafft, um anschließend ausführlich den klassischen Marketing-Mix zu beschreiben. Abschließend werden die diversen Ebenen in Form von Marketingkonzepten oder Marketingplänen zusammengeführt und auch auf die Bedeutung der Marketingkontrolle hingewiesen.

Brandt, Stefanie
Marketinghandbuch Licensing
 Wiesbaden 2011, 282 S., € 44,95
 ISBN 978-3-8349-1916-8

Licensing spielt in der Konsumgüterindustrie und im Dienstleistungssektor eine wichtige Rolle. Unternehmen nutzen Lizenzthemen, Prominente oder Marken, um die Attraktivität ihrer Produkte für den Konsumenten zu erhöhen. Und Marken werden von Unternehmen bewusst so aufgebaut, dass sie mit Licensing zusätzliche Umsätze erzielen können. Dieses Buch gibt Antworten auf Fragen wie: Wie ist die Wertschöpfungskette im Licensing aufgebaut? Wie agieren die beteiligten Partner untereinander? Wie baut man ein Lizenzthema auf? Wie erkenne ich ein Erfolg versprechendes Lizenzthema? Mit Praxisbeiträgen zu erfolgreichen Lizenzthemen wie Star Wars und Germany's next Topmodel.

Bleicher, Knut

Das Konzept Integriertes Management
 Frankfurt 2011, 728 S., € 59,90
 ISBN 978-3593394404

Der ganzheitliche Ansatz des St. Galler Management Konzepts hat das Denken und Handeln zahlreicher Manager nachhaltig beeinflusst. Führungskräfte finden hier einen Gestaltungsrahmen für die Zukunftssicherung ihres Unternehmens, der sämtliche Unternehmensaktivitäten in ein stimmiges Gesamtkonzept integriert. Sie erhalten strategische Denkanstöße, die weit über das operative Geschäft hinausreichen. In dieser Jubiläums-Neuaufgabe liefert der Autor überzeugende Managementansätze, die den aktuellen Herausforderungen an eine moderne Unternehmensführung und Marktbearbeitung Rechnung tragen. Dies unterstreicht insbesondere ein zusätzliches, neues Kapitel zur praktischen Umsetzung des Konzepts.

Marktforschung

Fantapié Altobelli, Claudia

Marktforschung
 Konstanz 2011, 2., überarb. u. erw. Aufl.,
 538 S., € 39,90
 ISBN 978-3-8252-8469-5

Das vorliegende Buch will Studierende wie Praktiker mit den wesentlichen Methoden und Anwendungsgebieten der Marktforschung vertraut machen. Behandelt werden die Planung einer Erhebung (Wahl des Forschungsansatzes, Festlegung des Auswahlplans und Wahl des Datenerhebungsverfahrens), die Durchführung der Erhebung (Datensammlung, Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse) sowie die gebräuchlichsten Prognoseverfahren. Anders als in den meisten Lehrbüchern wird die qualitative Marktforschung explizit und umfassend behandelt. Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit stehen bei der Darstellung im Vordergrund. Daher werden sämtliche Verfahren durch geeignete Beispiele erläutert sowie die wichtigsten Methoden und Anwendungsgebiete durch konkrete Beispiele aus der Marktforschungspraxis illustriert. Dadurch erhält der Leser nicht nur fundiertes Methodenwissen, sondern auch spannende Einblicke in die praktische Arbeit von Marktforschungsinstituten.

Naderer, Gabriele u. Balzer, Eva
Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis

Wiesbaden 2011, 2., überarb. u. erw. Aufl., 691 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2925-9

Die qualitative Marktforschung ist ein kleiner, aber florierender Teil der Marktforschungsbranche. Das vorliegende Buch hat zum Ziel, konsequent Theoriedefizite abzubauen, ohne dabei den konkreten Praxisbezug außer Acht zu lassen. Renommierte Autoren schlagen eine Brücke zwischen Theorie und Praxis und vermitteln einen umfangreichen Einblick in alle relevanten Bereiche der qualitativen Marktforschung, u.a.: Forschungsprozess und Methodenkonzeppte, Anwendungsfelder, Branchenspezifische Anforderungen, Internationale qualitative Marktforschung, Chancen und Herausforderungen für die Praxis. In der 2. Auflage wurden alle Beiträge überarbeitet und aktualisiert sowie verschiedene Aspekte durch zusätzliche Beiträge ergänzt.

Preispolitik

van Baal, Sebastian
Das Preissuchverhalten der Konsumenten

Wiesbaden 2011, 283 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3278-5

Wie verhalten sich Konsumenten, wenn sie nach Preisen suchen? Diese Frage ist sowohl für die Marketingpolitik von Unternehmen als auch für die Funktionsweise von Märkten relevant. Der Autor entwickelt ein neues Modell zur Erklärung des Preis-suchverhaltens, das Elemente aus der marketingwissenschaftlichen, mikroökonomischen und psychologischen Forschung miteinander verbindet. Dadurch wird von der häufig getroffenen Annahme, dass Konsumenten ihren Nutzen maximieren, abgewichen. Das Modell wird in einer großangelegten experimentellen Untersuchung empirisch überprüft und der Autor leitet aus den Ergebnissen weitreichende Implikationen für das Marketingmanagement, die mikroökonomische Theorie und die empirische Forschung ab.

Rumpf, Katia
Preis und Markendehnung
 Frankfurt 2011, 288 S., € 57,80
 ISBN 978-3-631-61742-7

Markendehnungen erfreuen sich bei Unternehmen großer Beliebtheit. Trotz umfangreicher Forschung zur Markendehnung wurden in diesem Zusammenhang bisher kaum preisliche Aspekte betrachtet. Im Rahmen dieser Arbeit werden daher vor dem Hintergrund der Markendehnung erstmalig preisliche und markenbezogene Aspekte miteinander zu einer integrativen Perspektive verknüpft. Im Fokus steht dabei die Markendehnung auf preislicher Ebene. Auf Basis einer empirischen Konsumentenbefragung wird untersucht, wie Konsumenten die preisliche Veränderung einer Marke im Zuge einer solchen vertikalen Markendehnung wahrnehmen. Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für die Ausgestaltung preisbezogener Markendehnungen erarbeitet.

Produktpolitik

Schmolze, Raimund
Unternehmen Idee
 Frankfurt 2011, 191 S., € 24,99
 ISBN 978-3593394756

Gute Produktideen sind heute für jedes Unternehmen das A und O, um am Markt zu bestehen. Der Autor zeigt, wie man innovative Produkte entwickelt – vom Konsumentenbedürfnis bis zur Marktreife. Das Buch demonstriert am Modell des Creation Centers, wie Inspiration und Innovation heute funktionieren: Beobachtung, Ideenfindung, Konzeption und Markttransfer – so erkennen Trendsetter-Unternehmen die verborgenen Wünsche ihrer Kunden, testen Produkte mithilfe von Prototypen und sind durch ihren konsequenten Kundenfokus wirtschaftlich erfolgreich. Ausgangspunkt ist immer der Alltag des Konsumenten. Der Autor zeigt, wie man in die Lebenswelt der Kunden eintaucht und daraus Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Kunden ableitet.

Christensen, C.M., von den Eichen, S.F., Matzler, K.

The Innovator's Dilemma
 München 2011, 264 S., € 29,80
 ISBN 978-3-8006-3791-1

Unternehmen scheitern aus vielen Gründen. Dass führende Unternehmen aber scheitern, weil sie im Grunde alles richtig machen, klingt paradox. Und doch erweisen sich die klassischen Erfolgsfaktoren wie Kunden-, Ertrags- und Wachstumsorientierung bei disruptiven Innovationen als geradezu gefährlich und existenzbedrohend. Anhand von Erfolgen und Fehlschlägen führender Unternehmen präsentiert dieses Buch Regeln für einen gelungenen Umgang mit dem Phänomen bahnbrechender Innovationen. Diese Regeln sollen Managern helfen zu entscheiden, wann es sinnvoll ist, sich nicht nach den Kundenwünschen zu richten, in weniger leistungsfähige Produkte mit geringeren Margen zu investieren oder in noch kleine, aber wachstumsstarke Marktsegmente zu stoßen.

Eckardt, Lisa
Designsprünge als Instrument des Marketings

Lohmar 2011, 356 S., € 64,00
 ISBN 978-3-8441-0082-2

Insbesondere in der Automobilindustrie zählt das Design inzwischen zu den zentralen Entscheidungskriterien beim Produktkauf. Jedoch ist zu konstatieren, dass in Bezug auf das Produktdesign die Praxis der Theorie weit vorausläuft. Insbesondere die Analyse des Konzepts „Designsprung“ stellt einen bisher nicht untersuchten Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung dar. Vor dem Hintergrund einer umfassenden theoretischen und methodischen Basis sowie Modellen zum Produktdesign und zum Adoptionsprozess liefert die Autorin erstmals ein Rahmenmodell für die Bewertung von Designsprüngen aus Kundensicht. Auf Basis der Untersuchungsergebnisse konnten Empfehlungen abgeleitet werden, die darauf abzielen, die Effektivität von Designsprüngen positiv zu beeinflussen.

Meyer, Jens-Uwe
Erfolgsfaktor Innovationskultur
 Göttingen 2011, 200 S., € 248,00
 ISBN 9783-869801452

In der Welt der Unternehmensbroschüren und Jahresberichte klingt es, als seien Unternehmen die kreativen Pioniere der Weltwirtschaft. Die Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktor Innovationskultur“ hingegen klingen deutlich nüchterner. Knapp 200 Ideen- und Innovationsmanager, Verantwortliche aus den Bereichen Business Development und Produktentwicklung sowie zahlreiche Vorstände und Geschäftsführer deutscher Unternehmen wurden zur Innovationskultur jenseits der Hochglanzbroschüren befragt. Ergebnis: Ausgerechnet bei Innovation sind Unternehmen äußerst uninnovativ. Diese Studie zeigt auf Basis wissenschaftlich fundierter Erkenntnisse, wie das Innovationsmanagement der Zukunft aussehen muss: Weg von lähmenden Prozessen, hin zu einem Fokus auf die Innovationskultur des Unternehmens. Die Ergebnisse werden durch Fallstudien international erfolgreicher kreativer Konzerne wie Samsung, Intel und Microsoft ergänzt.

Jochem, R. u. Landgraf, K. (Hrsg.)
Anforderungsmanagement in der Produktentwicklung

Düsseldorf 2011, 282 S., € 49,00
 ISBN 978-3-939707-84-4

Die zentralen Fragen der Produktentwicklung lauten: Was soll das neue Produkt können – und wie setzt man diese Funktionen um? Insbesondere die Entwicklung komplexer Produkte macht deutlich: ein konsequentes Anforderungsmanagement ist unverzichtbar. Denn gerade bei der Planung und Realisation müssen eine Fülle von Informationen ausgetauscht, strukturiert und bewertet werden. Die hier vorgestellten Verfahren heben darauf ab, Komplexität in der Produktentwicklung zu reduzieren und Innovationsprozesse zu optimieren. Im Zentrum steht dabei der Anspruch, Wirtschaftlichkeit und Qualität auf einem hohen Niveau zu sichern. Aktuelle Beispiele aus der Luftfahrt, Automobilindustrie und der Software-Entwicklung machen diesen Band zu einem wertvollen Ratgeber für Produktentwickler, Ingenieure und Innovationsmanager.

Cudic, Jasna
Produkthaltbarkeit im strategischen Marketing

Lohmar 2011, 288 S., € 55,00
 ISBN 978-3-8441-0025-9

Ausgangspunkt der Arbeit ist die Beobachtung, dass Gebrauchsgüter nicht selten, sondern vielmehr regelmäßig eine enorme Spannweite in der zu erwartenden Lebensdauer aufweisen. Jene Produzenten, deren Produkte eine überdurchschnittliche Haltbarkeit besitzen, werden offensiv ausgerichtete Anbieter genannt; im Fall unterdurchschnittlicher Haltbarkeit wird von defensiven Anbietern gesprochen. Das Ziel dieser Untersuchung ist die Identifikation von Determinanten, die für eine offensive bzw. defensive Ausrichtung der Anbieter in Bezug auf die eingebaute Haltbarkeit sprechen. Die Befunde der empirischen Analyse zeigen für ausgewählte Gebrauchsgüter, dass für die Haltbarkeitswahl Produktunterschiede beachtet werden müssen.

Stephan, Michael; Schneider, Martin J.
Marken- und Produktpiraterie
 Düsseldorf 2011, 560 S., € 89,00
 ISBN 978-3-939707-69-1

Beim Eintritt in internationale Märkte oder wenn Fälschungsfälle erstmals auftreten, stehen Unternehmen vor dem Problem, dass sie weder über Erfahrungen noch über methodisches Wissen in der Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie verfügen. Das Buch stellt erprobte Schutzinstrumente nicht nur vor, sondern illustriert reale Piraterie-Fälle in sehr anschaulicher Weise. Es bereitet methodisches Bekämpfungswissen systematisch auf und verbindet dabei neueste Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis. Die Autoren leisten damit einen wichtigen Beitrag zu einem effektiven und effizienten Umgang mit dem Phänomen der Produkt- und Markenpiraterie. Basis des Buchs sind 260 Experteninterviews mit Gesprächspartnern betroffener Unternehmen, Fälschern, piraterierelevanten Dienstleistern und Institutionen sowie 70 Fallstudien. Die besondere Herausforderung bestand darin, entsprechende Piraterieexperten und Fälscher zu identifizieren, da diese aufgrund der hohen Sensibilität der Thematik sehr selten in der Öffentlichkeit agieren.

Rajkovic, Tanja
Innovation Strategies in New Product Development
 Frankfurt 2011, 188 S., € 42,80
 ISBN 978-3-631-61963-6

Innovation remains to be the widely recognized leverage in the quest for future growth. This book presents a model of technological, marketing and complementary competencies in relation to firms' innovative performance, drawing from a study of medium and large-sized Slovenian manufacturing enterprises. Distinctions are made between firms which are technology leaders and those being technology followers. Companies employ different combinations of competencies depending on the innovation strategy they pursue in new product development, namely incremental innovation strategy, radical innovation strategy and trend-setting strategy. The implications of the findings are valuable to the firms aligning their competencies with their strategy, as well as to policy makers in technology following countries.

Böhme, Olaf J. u. Hauser, Eduard (Hrsg.)
Innovationsmanagement
 Frankfurt 2011, 268 S., € 51,00
 ISBN 978-3-0343-0066-7

In den verschiedenen Rankings zur Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit liegt die Schweiz weltweit an vorderster Front. In der vorliegenden Publikation wird dem schweizerischen Phänomen nachgegangen. In einem ersten Teil werden das Innovationsmanagement und dessen Chancen, Potenziale und Triebkräfte näher untersucht. In einem zweiten Teil geht es um Methoden und Tools zur Innovationsunterstützung, wobei insbesondere auf die Bedeutung des Wissensmanagements und auf die Web2.0-Technologie eingegangen wird. Der dritte Teil zeigt Erfolgsfaktoren für Innovationen an praktischen Beispielen auf, wobei unter anderem das neue Clustermanagement «aerospace», die Jungunter-

nehmerförderung sowie die Schweizer Förderagentur für Innovation KTI ausführlich dargestellt werden

Scholtissek, Stephan
Innovation Excellence
 München 2011, 152 S., € 39,95
 ISBN 978-3-86880-124-8

In diesem englischsprachigen Buch analysiert der Autor Innovationen, die von Unternehmen in den Bereichen Energie und natürliche Ressourcen hervorgebracht wurden. Unternehmen in diesen Marktsektoren wird oft fälschlicherweise unterstellt, nicht innovativ zu sein. Doch gerade hier finden derzeit massive Veränderungen statt – neue Unternehmen gewinnen an Macht, die Bedeutung der Emerging Markets wächst, und die Welt schaut gespannt auf die Entwicklungen bei den Low-Carbon-Technologien. Das Buch zeigt, dass Innovation – definiert als Summe von Erfindung und Markterfolg – die einzig mögliche Antwort für mehr Wettbewerbserfolg in einer multipolaren Welt ist. Er belegt, dass sich die Unternehmen restrukturieren müssen mit dem Ziel, letztlich als ein Portfolio von Innovationen geführt zu werden.

Coletti, Paolo u. Aichner, Thomas
Mass Customization
 Wiesbaden 2011, 100 S., € 53,45
 ISBN 978-3-642-18389-8

Mass Customization excites both Researchers and Practitioners because of the possibility to produce customized products with mass production efficiency. Mass Customization - An Exploration of European Characteristics gives an overview on the need for personalisation from a customer perspective, analyses Mass Customization theories and assesses relevant best practices of European and International markets. The results of a survey among more than 500 European customers show a declining willingness of customers to compromise on the issue of suitability of products to their personal needs and preferences, the possibility for companies to break brand loyalty and the influence of immediate availability, delivery time and price to the customer's willingness to take part in the co-creation process.

Ihlenburg, Ditmar
Interaktionsplattformen und Kundenintegration in Industriegütermärkten
 Wiesbaden 2011, 371 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3102-3

Aufgrund stetig steigender Komplexität und Spezifität bei der Leistungserstellung erhöht sich der Abstimmungsbedarf zwischen Anbieter und Nachfrager. Der Autor untersucht die Gestaltungsanforderungen an internetbasierte Interaktionsplattformen für eine intensive Kundenintegration im Maschinen- und Anlagenbau. Aus dem empirischen Befund leitet er ein Anforderungsprofil ab und setzt es prototypisch um. Die Wettbewerbsvorteile, der Kundennutzen und die Akzeptanz belegen den Bedarf nach neuen Plattformen, differenziert nach Geschäftstypen. Darunter weist das Systemgeschäft für den anonymen Markt ein überraschend großes Wertschöpfungspotenzial auf.

Hofbauer, Günter u. Sangl, Anita
Professionelles Produktmanagement
 Erlangen 2011, 2., aktual. u. erw. Aufl., 578 S., € 59,90
 ISBN 978-3-89578-376-0

Produktmanagement ist nur dann erfolgreich, wenn es alle Einflussfaktoren berücksichtigt, die Wertschöpfungskette integrativ betrachtet und konsequent prozessorientiert alle Schnittstellen bruchfrei bewältigt. Klar strukturiert und leicht lesbar stellt dieses Buch systematisch und umfassend die relevanten Erfolgsfaktoren des Produktmanagements dar. Im ersten Teil erläutert es die verschiedenen Aspekte und Rahmenbedingungen des Produktmanagements, im zweiten Teil beschreibt es in einem umsetzungsnahen Referenzmodell den Kernprozess des Produktmanagements in 11 Phasen. Ein Buch, das sich als Orientierung für den Marketing- und Vertriebspraktiker ebenso eignet wie für Studierende mit dem Fokus auf das Produktmanagement.

Waldschmidt, Vera
Gestaltung von Verschmelzungsprodukten
 Wiesbaden 2011, 291 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3156-6

Immer häufiger verschmelzen einst eigenständige Produkte aus teilweise ganz unterschiedlichen Produktkategorien zu einem neuen multifunktionalen Verschmelzungsprodukt. Die Autorin analysiert am Beispiel digitaler Konvergenzprodukte und „Wearable Electronics“ in verschiedenen experimentellen Studien, welche Faktoren die akzeptanzrelevanten kognitiven Vorgänge bei der Wahrnehmung solcher Verschmelzungsprodukte beeinflussen und wie Verschmelzungsprodukte gestaltet werden sollten, damit Konsumenten den hybriden Charakter dieser Produkte verstehen und sie dem Wettbewerb vorziehen. Aus den Ergebnissen leitet die Autorin konkrete Gestaltungsempfehlungen für die Produkt- und Kommunikationspolitik ab.

Müller, Michael
Ideenfindung, Problemlösen, Innovation
 Erlangen 2011, 282 S., € 34,90
 ISBN 978-3-89578-363-0

Das Buch beschreibt, wie man Ziele findet und optimiert, wie man zum Lösen von Problemen die richtigen Mittel und unterschiedliche Abstraktionsniveaus einsetzt, wie man Widersprüche und Fragestellungen so darstellt, dass Lösungen manchmal ganz einfach erscheinen, wie man Systeme optimal strukturiert und wie man schließlich auch faire, überzeugende Auswege bei unlösbaren Problemen findet. Die – unter dem Namen PROMETIK bekannte – Methode arbeitet mit 25 verschiedenen Denkfunktionen und ist für alle Arten von Produkten und Systemen geeignet. Zielgruppen des Buchs sind alle Personen, die an der Entwicklung und Optimierung von Produkten, Strukturen, Systemen oder Strategien beteiligt sind.

Rössel, Heiko

Mehr Erfolg durch professionellen Service

Wiesbaden 2011, 240 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-1838-3

Dieses Buch beschreibt alle notwendigen Maßnahmen und Handlungsfelder des Service Engineering. Die dazu notwendigen Ressourcen wie Menschen und Maschinen, aber auch steuernde Werkzeuge wie beispielsweise Workflowtools oder Dokumentationssysteme werden eingehend betrachtet. Alle Aspekte – vom Mehrwert professioneller Services bis zu den organisatorischen Auswirkungen – werden im Sinne eines Lifecycles geschildert, der von der Idee der Serviceentwicklung über das Design, die Einführung und die permanente Weiterentwicklung reicht. Viele Checklisten und Beispiele liefern dem Leser nützliche Anregungen für die Umsetzung im Unternehmen.

Sponsoring

Walzel, Stefan

Corporate Hospitality bei Sportevents

Wiesbaden 2011, 207 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3216-7

Corporate Hospitality hat sich in den zurückliegenden Jahren zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument für Sporteventveranstalter und zu einem beliebten Kommunikationsinstrument für Unternehmen entwickelt. Untersuchungen zu den spezifischen Wirkungszusammenhängen dieses Instruments im Relationship-Marketing liegen bisher nur in Ansätzen vor. Der Autor erarbeitet daher zunächst ein konsistentes Evaluationsmodell mit Fokus auf die beziehungstheoretischen Konzepte der affektiven und konativen Wirkungen. Im zweiten Schritt schlägt er alternative Forschungsdesigns zur empirischen Effizienzmessung von Corporate Hospitality bei Sportevents auf der Grundlage des Modells vor.

Walter, H.C., Volmer, P., Nieuweboer, E.

Kulturmarken 2012

Berlin 2011, 226 S., € 48,10
ISBN 978-3000354298

Das Jahrbuch bietet Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien des deutschsprachigen Raumes zahlreiche Hintergrundinformationen zu den Themen Kultursponsoring und Kulturmarketing. Die 8. Ausgabe gibt einen umfangreichen Einblick in die Kulturfinanzierung und den Kultursponsoringmarkt der drei europäischen Nachbarländer Deutschland, Österreich und der Schweiz. Außergewöhnliches Kulturregagement stellen das Buch in den Best Practices u. a. von Bayer Kultur und dem Migros-Kulturprozent vor. Vielen Unternehmen, die Sponsoring-Engagements im Kulturbereich erwägen, sind die Möglichkeiten und konkreten Leistungen, die die Kulturschaffenden bieten können, häufig noch unbekannt. Aus diesem Grund präsentiert das Buch eine beispielhafte Angebotsübersicht ausgewählter Kulturanbieter.

Vertrieb

Scherer, Hermann

Das überzeugende Angebot

Frankfurt 2011, 2. aktual. Aufl., 192 S., € 29,99
ISBN 978-3593395463

Individualisierte, kundenfreundlich und kaufmotivierend konzipierte und dargestellte Angebote sind weithin unterschätzte Verkaufshelfer. Gerade für mittelständische Unternehmen sind sie eine gute Möglichkeit, sich ohne teure Anzeigenkampagnen oder aufwändige Events aus der Masse der Wettbewerber herauszuheben. Leider enthalten die meisten schriftlichen Angebote lediglich die nackten Empfänger-, Produkt- und Servicedaten. Um zu überzeugen und zu begeistern, müssen sie jedoch vor allem verständliche Informationen enthalten, die Bilder und Emotionen erzeugen. Das Buch zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie die äußere Form eines schriftlichen Angebots aussehen sollte, wie sich Bilder, Farben und Symbole geschickt einsetzen lassen und was bei der sprachlichen Form zu beachten ist.

Meshner, Lynne

Shop Design

München 2011, 184 S., € 29,90
ISBN 978-3-8307-1404-0

In diesem Buch erfährt der Leser alles über das Zusammenspiel von Raumgestaltung und Warenpräsentation, von Standort und Umgebung. Beleuchtet werden verschiedene Einzelhandelsbereiche und deren spezifischen Anforderungen, Aspekte zur Markenentwicklung sowie die Gestaltung einer individuellen Shop-Atmosphäre durch den gezielten Einsatz von Materialien, Licht, Klima und Klang. Mit vielen anregenden sowie erklärenden Abbildungen ausgestattet, ist dieser Band ein hilfreicher Einstieg für Newcomer sowie eine wertvolle Stütze für den Designeralltag in diesem Bereich. Inhalte: Branding, Ladentypen, Standorte, Ladenatmosphäre, Eingangsbereich, Materialien, Beleuchtung, Klima und Geräusche, Kundenführung, Verweilzeiten, Warenpräsentation, Kassensbereich, Ladenfassade.

Hartmann, Christoph

Vertriebsrecht für Manager

Renningen 2011, 171 S., € 38,00
ISBN 978-3-8169-2516-3

Der Themenband behandelt die wesentlichen rechtlichen Aspekte des Vertriebs. Zunächst werden grundlegende Rechtsfragen des Vertragsabschlusses, wie das Zustande-Kommen von Verträgen, die Bedeutung des Schweigens, das kaufmännische Bestätigungsschreiben, die Einbeziehung von allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Vertragsschluss über Internet besprochen. Im Anschluss daran wird der Vertrieb über Handelsvertreter, Gelegenheitsvermittler, Vertragshändler und Wiederverkäufer in allen Einzelheiten dargestellt. Außerdem erläutert der Autor die wesentlichen Fragen im internationalen Vertrieb sowie die Möglichkeiten der Wirtschaftsmediation als alternativer Methode der Konfliktlösung.

Homburg, C. u. Wieseke, J. (Hrsg.)

Handbuch Vertriebsmanagement

Wiesbaden 2011, 587 S., € 129,95
ISBN 978-3-8349-1977-9

Der Vertrieb entwickelt sich zunehmend zu einem entscheidenden strategischen Akteur, der einen maßgeblichen Einfluss auf Kundenwahrnehmung und Unternehmenserfolg ausübt. Gleichzeitig ist er mit großen unternehmensinternen und – externen Herausforderungen konfrontiert. Dieses Spannungsfeld zwischen Bedeutungszuwachs und Problemdruck macht eine Professionalisierung des Vertriebsmanagements für Unternehmen zu einer zwingenden Notwendigkeit. Das Handbuch Vertriebsmanagement vermittelt praxisorientiert wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu den wichtigsten Eckpfeilern eines erfolgreichen Vertriebsmanagements und liefert einen Einblick in verschiedene Branchen, wie z.B. die Pharmaindustrie, die chemische Industrie, die Energiewirtschaft oder den klassischen Industriegütervertrieb.

Ehrlich, Oliver

Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext

Wiesbaden 2011, 225 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3038-5

Das Thema Multichannel (Customer) Management hat speziell mit dem Aufstieg des Internets zum bedeutenden Informations- und Transaktionskanal für Konsumenten dramatisch an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig ist abzusehen, dass die Mehrkanal-Nutzung im Rahmen von Kaufprozessen dauerhafte Relevanz für Management und Forschung behalten wird. Der Autor befasst sich vor diesem Hintergrund mit der Schaffung eines besseren Verständnisses des Konsumentenverhaltens im Multichannel-Umfeld – sowohl durch die Erarbeitung neuartiger konzeptioneller Grundlagen als auch durch die Darstellung aktueller empirischer Erkenntnisse zur Kanalwahl.

Haehnel, Christin

Emotionen bei Buying Center-Entscheidungen

Wiesbaden 2011, 223 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2920-4

Kaufentscheidungen werden auf Industriegütermärkten in der Regel nicht von Einzelpersonen getroffen, sondern durch eine Gruppe von Mitarbeitern, sogenannte Buying Center. Die Autorin entwickelt ein Modell zur Wirkung von Emotionen bei Buying Center-Entscheidungen, welches nicht nur die individuelle Ebene des einzelnen Entscheiders, sondern zudem auch die übergeordnete Gruppenebene („Buying Center-Emotion“) berücksichtigt. Anhand der empirischen Modellprüfung zeigt die Autorin die maßgebliche Beteiligung von Emotionen an industriellen Kaufentscheidungen auf und appelliert an Marketing-Praxis und -Forschung, Emotionen verstärkt Aufmerksamkeit zu widmen.

Geile, Andrea

Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern

Wiesbaden 2011, 2. Aufl., 360 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3228-0

Ist ein Gesprächsobjekt hoch komplex und risikobeladen, spielt Face-to-Face Kommunikation und ihre Ausgestaltung auch im Zeitalter der Mediendominanz eine besondere Rolle. Die Autorin analysiert die Erwartungen der Einkäufer an die Kommunikation in unterschiedlichen Kontexten sowie die Einflussgrößen des Kommunikationsverhaltens der Verkäufer und formuliert Empfehlungen zur Optimierung der Face-to-Face Kommunikation zwischen Einkäufern und Verkäufern. Abschließend stellt das Buch ein Konzept für das Management zufriedenheitsorientierter Face-to-Face Kommunikation vor. Für die zweite Auflage wurden Teilbereiche des Buches überarbeitet und aktualisiert.

Schlüter, Andrea

Gestaltung des internationalen Key Account Managements

Wiesbaden 2011, 281 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3084-2

Durch die Handelsinternationalisierung ist das internationale Key Account Management (KAM) in der Konsumgüterbranche von einer hohen Komplexität gekennzeichnet. Die Autorin untersucht die Bedeutung

strategischen und strukturellen Designs. Basierend auf umfassenden Literaturrecherchen und theoretischen Fundierungen entwickelt die Autorin ein Modell und leitet Hypothesen ab. Die empirische Studie zeigt, dass die Designelemente unterschiedlich auf Effektivität und Effizienz wirken, ggf. beeinflusst von Kontextbedingungen. Dies bietet Hinweise zur Prioritätensetzung für ein erfolgreiches internationales KAM.

Zielgruppenmarketing

Pompe, Hans-Georg

Boom-Branchen 50plus

Wiesbaden 2011, 278 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3065-1

Die Zielgruppe der Best Ager wächst kontinuierlich. Einige Unternehmen haben die Zeichen der Zeit bereits erkannt und eine Vorreiterrolle eingenommen. In diesem Buch beschreiben Vertreter führender Unternehmen die Besonderheiten dieser kaufkräftigen Zielgruppe und erläutern ausgewählte Kommunikationsstrategien. Das Buch bietet einen Überblick über die wichtigsten 50plus-Wachstumsbranchen und zeigt, wie erfolgreiches 50plus-Marketing funktioniert. Die Autoren liefern Fakten, Prognosen, Trends, Experten-Interviews, Best-Practice-Beispiele und konkrete Anregungen, die der Leser auf sein eigenes

Unternehmen übertragen kann. Mit Fallbeispielen aus den Branchen: Finanzdienstleistungen; Immobilien und Wohnen; Catering, Event und Freizeit; Gesundheit, Fitness und Pflege; Kosmetik und Beauty; Tourismus, Hotellerie und Gastgewerbe sowie Mode.

Pompe, Hans-Georg

Marktmacht 50plus

Wiesbaden 2011, 2., überarb. und erw. Aufl., 224 S., € 42,95
ISBN 978-3-8349-1850-5

Die Zielgruppen 50plus sind ein Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von etwa 720 Milliarden Euro jährlich. Häufig werden Best Ager jedoch klischeehaft als „Senioren“ angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus. Der Autor zeigt an zahlreichen Unternehmensbeispielen, wie die Zielgruppen 50plus gewonnen, fasziniert und langfristig gebunden werden kann. Ein praktischer Leitfaden mit hilfreichen Checklisten für Unternehmer, Geschäftsführer, Management sowie Entscheidungsträger und Projektverantwortliche aus Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Human Resources und Beratung. Die 2. Auflage wurde umfassend aktualisiert und um zahlreiche Fallbeispiele ergänzt.

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

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, Mikrofilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2011 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

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): **Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte** von *Andreas Tröger*
Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle von *Claudia Thelen*

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele von *Janko Tietzel*
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht von *Thomas Heinz und Sören Schiller*

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung von *Norbert Drees*

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen von *Claudia Thelen*
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht von *Stephan Lenz und Steffen Trautwein*

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von *Peter Behrens*
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele von *Steffen Weber*

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe von *Norbert Drees und Wolfgang Himmel*
Kinder als Marketing-Zielgruppe von *Kathrin Götze*

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen von *Kerstin Mäder*

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven von *Steffen Weber*

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozess, Beispiele und Checkliste von *Florian Hendrik Kunze*
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung? von *Wolfgang Himmel*

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von *Thomas C. Zerres*
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht von *Thomas C. Zerres*

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von *Susanne Engelhardt*
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von *Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer*

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele von *Markus Jäckel*
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von *Martin Liebetau*

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 Jasperneite*
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**
Airlinemarketing – Besonderheiten des Marketing 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*

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