

Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele von Michael Jasperneite

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2007

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 18

Electronic Commerce III
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees

Inhalt:**Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele**

von Michael Jasperneite

1 Grundlagen	3
2 Erscheinungsformen	3
3 Möglichkeiten	3
3.1 Online	3
3.1.1 Website	4
3.1.2 Banner	4
3.1.3 E-Mails / Newsletter	5
3.1.4 Videoclips	6
3.1.5 Keyword Advertising	6
3.2 Offline	7
3.2.1 CD-/DVD-ROM	7
3.2.2 Kioskterminals	7
4 Trends	7
4.1 Affiliate Marketing	8
4.2 Targeting	8
4.3 Viral Marketing	8
4.4 Mobile Marketing	9
4.5 In Game Advertising	10
4.6 Web 2.0	11
5 Grenzen	11
5.1 Grenzen beim Nutzer	12
5.2 Rechtliche Grenzen	12
5.3 Ökonomische Grenzen	12
6 Zusammenfassung und Fazit	12
Literatur	13
Internetquellen	13

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2007**14**

von Norbert Drees



Studieren an der
Fachhochschule Erfurt -
garantiert die
richtige Wahl!

Informieren Sie sich über unser
Studienangebot unter:
Tel. 0361 6700 -111
Fax 0361 6700 -140
information@fh-erfurt.de
www.fh-erfurt.de

FHE FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**

Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele
von Michael Jasperneite

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2007
von Norbert Drees

Titelbild: eigene Screenshots von http://www.youtube.com/watch?v=dBvDm_JLEcl, Abruf am 06.12.2007.

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.
© 2008 Copyright beim Herausgeber , alle Rechte vorbehalten. ISSN 1439-1392

Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele

von Michael Jaspermeite

1 Grundlagen

Zu Beginn erscheint es notwendig, die Begriffe Produktwerbung und Multimedia näher zu definieren, um eine genauere Eingrenzung der Thematik „Multimediale Produktwerbung“ zu ermöglichen. Werbung im Allgemeinen bezeichnet den Versuch, die Meinung der potenziellen Konsumenten zu beeinflussen, indem besondere Kommunikationsmittel genutzt werden. Dabei ist der beworbene Gegenstand zunächst nicht näher bestimmt.¹

Produktwerbung im Speziellen schränkt diese Definition insofern ein, dass es sich bei dem Beworbenen nun um ein Produkt handeln muss. Unter dem Begriff Produkt wird das Ergebnis der Produktion oder das Sachziel der Unternehmung verstanden. Unter diesem Begriff werden sowohl Sachgüter und Energie als auch Dienstleistungen zusammengefasst.² Folglich fällt Werbung, die zum Beispiel für ein Unternehmen als Ganzes wirbt, nicht unter den Begriff der Produktwerbung.

Außerdem ist insbesondere die exakte Definition des Begriffs Multimedia von großer Wichtigkeit, weil er im gemeinen Sprachgebrauch und auch in der Fachliteratur mit sehr unterschiedlichen Bedeutungen versehen wird. Wörtlich steht der Ausdruck „Multimedia“ für die kombinierte Nutzung unterschiedlicher Medien. Und zwar solcher Medien, die verschiedene Sinne ansprechen und deswegen multimodal wirken. Kennzeichnend für multimediale Anwendungen ist auch die Computerunterstützung, welche den gezielten und zeitunabhängigen Zugriff auf die hinterlegten Informationen ermöglicht. Des Weiteren ist es notwendig, dass dem Nutzer die Möglichkeit der Interaktion mit dem System gegeben ist.³

Diese Definition grenzt Meffert in seiner engeren Auslegung des Begriffs „Multimedia-Kommunikation“ weiter ein, indem er eine Reduzierung auf den Bereich der Marktkommunikation im Marketing-Mix vornimmt.⁴ Unter dieser Einschränkung wird die Multimedia-Kommunikation als zielgerichtete, systematische Planung, Entwicklung, Distribution und Kontrolle eines rechnergestützten, multimodalen, und insbesondere interaktiven Kommunikationssystems verstanden, welches das Ziel verfolgt, unternehmensgesteuerte Botschaften zu vermitteln.⁵

Dementsprechend wird – nach einer weiteren Reduktion der Marktkommunikation auf die Werbung – im Folgenden unter dem Begriff der „Multimedialen Produktwerbung“ diejenige Werbung angesehen, die im Wesentlichen ein Produkt als Ergebnis der Produktion bewirbt, und dies rechnergestützt unter Einsatz verschiedener, miteinander verknüpfter, elektronischer Medien in Interaktion mit dem Nutzer leistet.

2 Erscheinungsformen

Um die verschiedenen Erscheinungsformen der Multimedia-Kommunikation darzustellen, wird üblicherweise zwischen Online- und Offline-Anwendungen und domizilen sowie nicht-domizilen Anwendungen unterschieden.⁶ Da in

den Bereich der nicht-domizilen Anwendungen allerdings nur das Kioskterminal fällt und die anderen Erscheinungsformen meist sowohl domizil als auch nicht-domizil eingesetzt werden können, wird auf diese Unterscheidung im Folgenden verzichtet. Aufgrund aktueller Entwicklungen erscheint es allerdings notwendig, die Trennung Online/Offline um eine weitere Sparte zu ergänzen, nämlich um den Bereich des Mobile-Marketing. Dementsprechend sind die Erscheinungsformen der Multimedia-Kommunikation wie in der folgenden Darstellung zu untergliedern.

Online:	Offline:	Mobil:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Website ▪ Banner ▪ E-Mails ▪ Kommerzielle Suche ▪ Netzwerke (Web 2.0) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CD-/DVD-ROMs ▪ Kioskterminals ▪ Software 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handys

Abbildung 1: Gliederung der Erscheinungsformen der multimedialen Werbung⁷

Die im Bereich „Online“ aufgelisteten Formen können nur über eine aktive Verbindung ins Internet genutzt werden, während diese Verbindung für die Nutzung der im Bereich „Offline“ genannten Kommunikationsmittel nicht notwendig ist. Die mobil angebotenen Inhalte hingegen können überall und jederzeit abgerufen werden. Nachfolgend werden alle diese identifizierten Erscheinungsformen der multimedialen Werbung separat daraufhin untersucht, welche Möglichkeiten sie dem Werbenden, auch bei kombiniertem Einsatz, bieten und welchen Grenzen sie unterliegen. Insbesondere wird darauf Wert gelegt, welche speziellen Vorteile und Nachteile sie bei der Produktwerbung aufweisen.

3 Möglichkeiten

Im folgenden Kapitel sollen die unterschiedlichen Möglichkeiten aufgezeigt werden, die der Multimediabereich der Produktwerbung bietet. Dabei werden die vorgestellten Werbemittel nach den beiden Oberbegriffen „Online“ und „Offline“ untergliedert, der weitere oben genannte Bereich der mobilen Werbung wird unter Punkt „Trends“ behandelt.

3.1 Online

Die Werbung im Internet weist eine Reihe von Besonderheiten auf, die nur bei diesem Medium zu finden sind. So besteht unter Umständen die Möglichkeit, den Nutzer zu identifizieren und ihm ein Profil zuzuordnen oder auch eine genaue Nachverfolgung der besuchten Websites und erfolgten Käufe. Wenn eine der folgenden Formen der multimedialen Werbung besondere Merkmale oder Vorzüge aufweist, wird darauf aufmerksam gemacht, soweit es die Produktwerbung betrifft.

Cand. rer.pol.
Michael Jaspermeite studiert
Betriebswirtschaftslehre
an der FH Erfurt.



michael.jaspermeite@gmx.de

¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (1988), Band 6, S. 2660ff.

² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (1988), Band 4, S. 1006.

³ Vgl. Silberer, (1995), S. 4.

⁴ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 748.

⁵ Vgl. Bruhn, M. (1997), S. 8.

⁶ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 749.

⁷ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 749.

3.1.1 Website

Obwohl in der Online-Werbung in den vergangenen Jahren, begünstigt durch den technischen Fortschritt und die immer häufiger verfügbaren Breitbandanschlüsse auch im privaten Bereich, laufend neue Werbeformen entstanden sind, zählt die Website nach wie vor zu den wichtigsten Werkzeugen der Werbung im Internet. Da die Website zu den Mitteln des **Kommunikations-Pull** zählt, d.h. die Initiative vom Nutzer ausgeht, sollte mit anderen Kommunikationsmitteln auf die Website hingewiesen, bzw. im Rahmen der Internetwerbung direkt auf sie verlinkt werden.⁸ Außerdem ist zu bemerken, dass die Website sowohl Werbeträger als auch Werbemittel sein kann. Werbemittel ist sie in dem Fall, dass auf ihr direkt für ein Produkt oder ein Unternehmen geworben wird, Werbeträger, wenn sie nur die Funktion hat, Banner zu transportieren.⁹ Des Weiteren ist das Werbemittel Website in die Ausprägungen Corporate Site (Unternehmenswebsite) und Marketing Site (Produktwebsite) zu untergliedern. Allerdings werden diese Ausprägungen häufig miteinander vermischt, so dass keine eindeutige Zuordnung möglich ist.¹⁰ Die Marketing Site ist also das Werkzeug der Wahl, um mit Hilfe der Website Produktwerbung zu betreiben.

Die Website bietet den Vorteil, dass sich der Werbende, anders als in den klassischen Medien, nicht auf eine prägnante Kernaussage beschränken muss, sondern alle ihm relevant erscheinenden Informationen zur Verfügung stellen kann. Wenn er diese Inhalte modularig anbietet, ist der Nutzer in der Lage, die von ihm benötigten Informationen so abzurufen, dass sein Informationsbedarf gedeckt wird, ohne überfordert zu werden, da er ja nicht alle Inhalte konsumieren muss.¹¹ Für die Produktwerbung bedeutet dies, dass auch sehr komplexe und erklärungsbedürftige Produkte beworben werden können, da die Möglichkeit besteht, die Inhalte gegliedert und zeitunabhängig anzubieten. So ist der Nutzer trotz der hohen Komplexität in der Lage, sämtliche Inhalte zu erfassen, ohne kurzfristig überfordert zu werden.

In den oben abgebildeten Beispielen werden eine Corporate Site mit Produktwerbung und eine reine Marketing Site dargestellt. Am Beispiel der Kinderschokolade ist zu sehen, dass es auf dieser Website ausschließlich um Informationen zur Schokolade geht und nicht um andere Produkte des Unternehmens (Marketing Site). Auf der Website von Porsche wird zwar auch für das Unternehmen geworben, trotzdem lässt sich an diesem Beispiel gut demonstrieren, wie eine Website genutzt wird, um sehr komplexe Produkte zu bewerben (Marketing und Corporate Site). Der Nutzer erhält eine Vielzahl von Informationen zu den unterschiedlichen angebotenen Fahrzeugen und hat unter anderem sogar die Möglichkeit, sein ganz persönliches Fahrzeug zusammenzustellen, mit allen verfügbaren Extras und einer exakten Preiskalkulation. Diese Informationen können sofort an den nächsten verfügbaren Händler übermittelt werden, bei dem der Nutzer dann genau das von ihm konfigurierte Fahrzeug erwerben kann.



Abbildung 2: Beispiel für eine Unternehmenswebsite mit Produktwerbung und eine Produktwebsite¹²

3.1.2 Banner

Im Gegensatz zur Website ist das Banner ein Werbemittel des **Kommunikations-Push**. Das heißt, dass es primär dazu dient, den Nutzer zu animieren eine Website zu besuchen bzw. in einem Onlineshop direkt einen Einkauf zu tätigen. Hierbei handelt es sich um gut messbare Ziele, allerdings können auch schwieriger zu kontrollierende Ziele, wie z.B. die Beeinflussung der Einstellung des Nutzers, verfolgt werden.¹³

Die verschiedenen Erscheinungsformen des Banners können nach unterschiedlichen Kriterien unterteilt werden. Zum einen kann nach der Dimension „Größe des Banners“ differenziert werden, zum anderen nach den verschiedenen Formen der technischen und visuellen Gestaltung. Bei der Differenzierung nach der Größe hat sich die Abmessung in der Anzahl der Pixel durchgesetzt.¹⁴

Bei der Unterteilung nach der Gestaltung ist allgemein zwischen statischen Bannern, animierten Bannern und interaktiven Bannern zu trennen.¹⁵ Als erstes ist das statische Banner zu betrachten, das mit Printanzeigen verglichen werden kann, da es die Aufmerksamkeit des Nutzers nur durch die optische Gestaltung gewinnen kann.¹⁶ Gängige Formate sind Image und HTML.

Eine technisch anspruchsvollere Form ist das animierte Banner, wobei die Animation sowohl innerhalb des Banners, als auch innerhalb der Website liegen kann. Häufig wird es auch narratives Banner genannt. Es erreicht eine höhere Aufmerksamkeit als das statische Banner und bietet eine größere nutzbare Fläche.¹⁷ Hier sind gängige Formate Image, Flash und HTML.

⁸ Vgl. Hofbauer, G; Hohenleitner, C. (2005), S. 219.
⁹ Vgl. Fritz, W. (2001), S. 143.
¹⁰ Vgl. Fritz, W. (2001), S. 143.
¹¹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 765.

¹² Vgl. <http://www.porsche.de>; <http://www.kinderschokolade.de>, Abruf am 06.12.2007.
¹³ Vgl. Chaffey, D. et.al. (2001), S. 272.
¹⁴ Vgl. <http://www.werbeformen.de>, Abruf am 08.01.2008.
¹⁵ Vgl. Janoschka, A. (2004), S. 51ff.
¹⁶ Vgl. Dannenberg, M. et.al. (2003), S. 91.
¹⁷ Vgl. Bürlimann, M. (1999) S. 83, S. 91.

Eine technisch noch weiter entwickelte Variante ist das interaktive Banner, welches sich dadurch auszeichnet, dass der Nutzer die Möglichkeit hat, mit ihm in Interaktion zu treten. Dazu ist es notwendig, dass dieses Banner mit Hilfe einer Programmiersprache wie HTML oder Java erstellt wird. Formen des interaktiven Banners, wie das Nansite-Banner, sind in der Erstellung so aufwendig wie eine kleine Website und können sogar eine Shopfunktion beinhalten - dann werden sie allerdings nicht mehr dem Kommunikations-Push zugerechnet.¹⁸ Es bietet sich die Möglichkeit an, mit Hilfe von interaktiven Bannern Produkte zu bewerben, welche eine Konfiguration von Seiten des Nutzers erfordern, wie z.B. Fahrzeuge, Reisen oder alle Produkte, die in verschiedenen Farben erhältlich sind.

Des Weiteren gibt es eine Vielzahl von Sonderformen von Bannern, wie z.B. das Pop Up (ein Fenster, das sich separat öffnet), das Interstitial (eine kurze „Werbeunterbrechung“ bevor eine Seite geladen wird), das Wallpaper (das Banner nimmt den gesamten Hintergrund einer Website ein) oder auch das Pop Under, das Video Ad, das Layer Ad, das Floating Ad und das Expandable Ad.¹⁹

Interstitials bieten sich z.B. an, wenn das zu bewerbende Produkt an sich mit einer gewissen Mobilität in Verbindung zu bringen ist, z.B. Fahrzeuge oder auch bei Dienstleistungen, die ansonsten schwierig darzustellen sind, wie z.B. bei Transportdienstleistungen von Gütern oder bei Reisen.

Abbildung 3: Einsatzmöglichkeit für Banner - Charity Clicks²⁰

Um eine höhere Aufmerksamkeit beim Nutzer zu erzielen, kann ein Banner auch in eine größere Kampagne im Internet integriert werden. Im hier vorliegenden Beispiel (Abb. 3) wurde zunächst im Portal Facebook eine Gruppe gegründet, in der auf den Hunger in armen Ländern der Welt aufmerksam gemacht wird, und dass das jeweilige Mitglied zu dessen Linderung aktiv beitragen kann. Auf diese Gruppe machen sich die Mitglieder in Facebook im besten Fall gegenseitig aufmerksam. Von dieser Gruppe aus wird nun auf eine Website verlinkt, auf der eine Anzahl von Sponsoren für einen Klick auf einen bestimmten Link einer Hilfsorganisation Lebensmittel spendet. Hat der Nutzer diesen Link angeklickt, erscheinen auf der Seite die Banner derjenigen Unternehmen, die eben diese Spende tätigen. Dieses Procedere bietet erstens den Vorteil, dass die Nutzer die dort beworbenen Produkte als Produkte von Unternehmen erkennen, die karitativ tätig sind, also eine bestimmte positiv belegte Eigenschaft besitzen. Zweitens liegen über den Nutzer Informationen vor, z.B. über seine Werte, seine Moral und seine finanziellen Möglichkeiten, die genutzt

werden können, um ihm ganz bestimmte Produkte anzubieten, z.B. Kleidung, die unter den Bedingungen des Fair Trade produziert wird.

3.1.3 E-Mails / Newsletter

Die Werbung per E-Mail kann sowohl dem Kommunikations-Push (Massenversendung von E-Mails, unerwünschter Spam) als auch dem Kommunikations-Pull (Newsletter) zugerechnet werden.²¹ Ein großer Vorteil dieses Werbemittels liegt dabei in der Unabhängigkeit von Ort und Zeit der Abfrage sowie der großen und schnellen Streuung eines Angebots.²²

Die Massenversendung von E-Mails kann in der Produktwerbung verwendet werden, um neue Produkte bekannt zu machen. Dabei ist allerdings Vorsicht angeraten, da durch die unerwünschten, nicht angeforderten Mails nachhaltige Verärgerung hervorgerufen werden kann, die zur Meidung von Produkten derselben Marke oder desselben Unternehmens führen kann.²³

Da der Newsletter sich an Personen wendet, deren grundsätzliche Interessen der Werbende kennt, bietet sich mit ihm die Möglichkeit, Kunden zielgerichtete Angebote zu unterbreiten.²⁴ Ähnlich ist es bei der personalisierten E-Mail, bei der persönlich bekannten Kunden Informationen über neue Produkte oder Produktvarianten, z.B. im Zusammenhang mit bereits gekauften Produkten, angeboten werden, was eine sehr zielgerichtete Produktwerbung mit geringen Streuverlusten ermöglicht. Der Übergang zwischen dem personalisierten Newsletter und der persönlichen E-Mail ist dabei fließend.²⁵

Abbildung 4: Werbemails von Ebay und GMX

¹⁸ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 777.

¹⁹ Vgl. <http://www.werbeformen.de>, Abruf am 05.01.2008.

²⁰ Vgl. <http://www.facebook.com>; <http://www.thehungersite.com>, Abruf am 08.12.2007.

²¹ Vgl. Fritz, W. (2001), S. 148.

²² Vgl. Dannenberg, M. et al. (2003), S. 111.

²³ Vgl. Bürlimann, M. (1999) S. 83, S. 153.

²⁴ Vgl. Chaffey, D. et al. (2001), S. 295.

²⁵ Vgl. Förster, A.; Kreuz, P. (2006), S. 182f.

Bei den in Abb. 4 dargestellten Beispielen handelt es sich um Newsletter von GMX und Ebay, wobei beiden Unternehmen Informationen über den Empfänger vorliegen. Ebay bezieht diese Informationen aus den Käufen, die ein Nutzer tätigt, um für die eigene Dienstleistung (Versteigerungsplattform) zu werben. Dahingegen muss der Nutzer bei GMX eine Liste seiner Präferenzen und Hobbys ausfüllen, mit deren Hilfe GMX dann Produkte anderer Unternehmen in seinem Newsletter bewirbt.

3.1.4 Videoclips

Die fortschreitende technische Entwicklung in den letzten Jahren und der große Erfolg von Video-Portalen wie Youtube oder Clipfish ermöglicht auch die Werbung mittels Videoclips im Internet. Dabei bietet sich unter anderem auch der Einsatz innerhalb von Viral Marketing-Kampagnen an. So ist der Einsatz von Videoclips als alternatives Werbe-Instrument in den letzten Jahren stark gewachsen.²⁶

Es gibt aber noch andere Einsatzmöglichkeiten des Videoclips als die Einbindung in eine virale Kampagne. Es können auch Clips genutzt werden, denen auch ohne Zutun des Marketers große Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. So nutzt z.B. McDonald's die Popularität des Musikers Timbaland, dessen Video vom McDonald's Double Quarter Pounder präsentiert wird, um für eben dieses Produkt zu werben (Abb. 5).

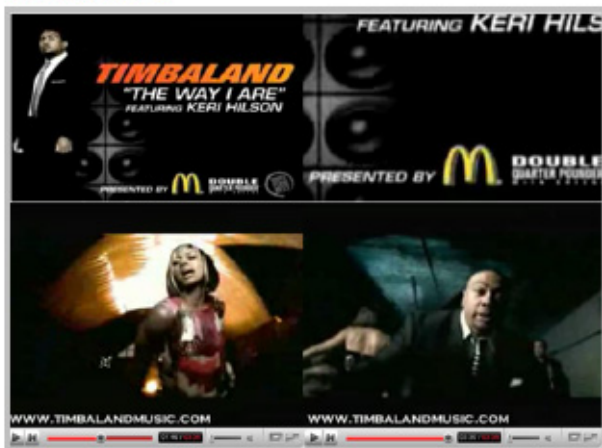


Abbildung 5: Werbung für den McDonald's Double Quarter Pounder in einem Musikvideo von Timbaland²⁷



Abbildung 6: Werbung für eine Audio-CD am Beispiel der "Discoboy's"²⁸

²⁶ Vgl. Fuchs, G. (2007 d), S. 52.

²⁷ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=iWg3IMN_rhU, Abruf am 06.12.2007.

Bei manchen Produkten liegt die Werbung für bestimmte Produkte auch schon einfach in der Sache selbst. Wenn z.B. ein Produkt beworben werden soll, das mit Musik in Verbindung steht, liegt es nahe, dieses in Musik-Clips zu bewerben, wie im Fall der „Discoboy's“ geschehen. Angesichts der erneuten Veröffentlichung eines ihrer Lieder wurde das bei Youtube zu sehende Video um eine entsprechende Bemerkung und eine Abbildung der angebotenen CD ergänzt (Abb. 6). Video Ads können aber auch eigenständig auf jeder Website eingesetzt werden.

3.1.5 Keyword Advertising

Das Keyword Advertising ist eine Maßnahme der multimedialen Werbung, die sich die Tatsache zunutze macht, dass ein sehr großer Teil der im Internet aktiven potenziellen Kunden bei seiner Suche nach Informationen Suchmaschinen in Anspruch nimmt. Dies wird auch kommerzielle Suche oder Sponsored Links genannt²⁹ (Abb. 7) und wird von allen großen Suchmaschinen im Internet angeboten, wie z.B. Google, MSN oder Yahoo.

Üblicherweise wird hierbei mit Hilfe des Auktionsmodells bezahlt, bei dem ein Werbender auf einen bestimmten Suchbegriff einen bestimmten Betrag bietet, der nur in dem Falle zu entrichten ist, wenn der Nutzer auch tatsächlich auf den angezeigten Link geklickt hat.³⁰ Allerdings testet Google in jüngster Zeit auf dem amerikanischen und europäischen Markt auch ein „Pay per Action“-Modell, bei dem der Werbende erst dann zahlen muss, wenn der Nutzer einen Kauf oder eine andere vorher definierte Aktion tätigt. Dieses Modell entspricht dem Procedere des Affiliate Marketing, und es bietet den Vorteil, dass für den Werbenden das Risiko sinkt, Opfer von Klickbetrug zu werden oder Werbung zu schalten, die nicht seinem gewünschten Return on Investment entspricht.³¹



Abbildung 7: Sponsored Links am Beispiel des Begriffs "Notebook"³²

Für die Produktwerbung ist dieses Werbemittel außerordentlich geeignet, da die Initiative hier nicht vom Werbenden ausgeht, sondern vom Umworbenen. Der Nutzer schenkt der Werbung sehr große Aufmerksamkeit, da er durch die Eingabe des entsprechenden Suchbegriffs zeigt, dass er genau dieses Produkt sucht bzw. eines, welches in direktem Zusammenhang zum Suchbegriff steht. So werden die im obigen Beispiel abgebildeten Links (auch Contextual Ad) eingeblendet, wenn der Suchende den Begriff „Notebook“ in die Suchmaschine eingibt. Eine besondere Rolle in der Produktwerbung nimmt dieses Werbemittel schon heute in der Reisebranche ein. In diesem Bereich suchen zwei Drittel der Internetnutzer nach Informationen über Reisen und ein Drittel bucht sogar direkt online. Insbesondere z.B. für die Anbieter von Billigflügen spielt das

²⁸ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=F6DYUq-GWhQ>, Abruf am 06.12.2007.

²⁹ Vgl. Dannenberg et.al. (2003), S. 132.

³⁰ Vgl. <http://www.werbeformen.de>, Abruf am 08.01.2008.

³¹ Vgl. o.V. (2007a), S. 75.

³² Vgl. <http://www.google.de>; <http://www.yahoo.de>; <http://www.lycos.de>, Abruf am 06.12.2007.

Keyword Advertising eine bedeutende Rolle, da sie auch hauptsächlich auf den Vertrieb im Internet setzen.³³

3.2 Offline

Im Folgenden sollen kurz die Möglichkeiten der multimedialen Produktwerbung im Offline-Bereich dargestellt werden, wobei allerdings bemerkt werden muss, dass die Abtrennung zum Online-Bereich nur bedingt möglich ist, da bei Produkt-DVDs häufig die Möglichkeit zur Aktualisierung der Informationen via Internet gegeben ist und auch bei den Kioskterminals häufig eine Anbindung an das Internet vorgenommen wird, schon um das Bespielen mit neuer Werbung zentralisiert durchführen zu können.

3.2.1 CD-/DVD-ROM

Bei der Werbe-DVD handelt es sich um ein Pull-Medium, was heißt, dass der Nutzer selbst die Initiative ergreifen muss, sich mit dem Datenträger zu beschäftigen. Hierzu ist es notwendig, dass ihm ein subjektiver Mehrwert angeboten wird, z.B. eine Katalogfunktion, Simulationstools Demos, etc. Um dem Nutzer der DVD die Möglichkeit des Werbekonsums zu geben, kann der Datenträger entweder per Post zugestellt, auf Messen verteilt oder mit einer Zeitschrift ausgeliefert werden.³⁴ Es ist aber zu beobachten, dass die Aufgaben einer Werbe-DVD zunehmend von Online-Anwendungen übernommen werden, so wurde die Werbe-CD schon im Jahr 1997 als Übergangsmedium zum Onlinemedium angesehen.³⁵



Abbildung 8: Beispiele für Werbe-CDs

Produktwerbung mittels dieses Mediums kann aber dennoch sinnvoll sein, wenn ein hochwertiges, teures Produkt beworben werden soll, das nur für eine kleine Zielgruppe bestimmt ist und einen hohen Erklärungsbedarf hat. Die im Beispiel angeführte Werbe-CD für eine neu entwickelte Strohplatte wird damit nur einem sehr kleinen Publikum vorgestellt. Ähnlich ist es bei den beworbenen Druckern. Dabei handelt es sich nicht um Drucker üblicher Qualität, sondern um Produkte für Profis - zu einem entsprechenden Preis.

3.2.2 Kioskterminals

Eine weitere Form der multimedialen Offline-Werbung ist das Kioskterminal.³⁶ Es besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dieses Medium in der Push- und auch in der Pull-Kommunikation einzusetzen. In der **Push-Kommunikation** wird in erster Linie Werbung in Form von Bannern oder Interstitials auf Terminals am POI (Point of Interest) eingeblendet, die eigentlich eine andere Funktion haben als nur zu werben. So kann dies z.B. auf Spielautomaten geschehen³⁷ oder auch auf Bankautomaten, Telefonzellen und Informationsterminals, wie in Abbildung 9 links zu sehen ist. Das Beispiel in Abbildung 9 unten rechts stellt dar, dass eine andere Funktion auch vorgetäuscht werden kann, wie hier im Fall der Kampagne „IN AN ABSOLUT WORLD“ von Absolut Vodka. Dort sind an öffentlichen Plätzen gefälschte Bankautomaten aufgestellt worden, die dadurch Aufmerksamkeit erregen, dass sie den vermeintlichen Kunden Geld schenken und dann auf den beworbenen Vodka aufmerksam machen.

Der Einsatz von Terminals in der Pull-Kommunikation findet in erster Linie am Point of Sale statt. Hier bietet sich dem Werbenden die Möglichkeit, Informationen über die in der Nähe verfügbaren Produkte anzubieten, sie zu bewerben oder Empfehlungen zu geben. Die Wirksamkeit solcher Terminals hängt in starkem Maß von der technischen und inhaltlichen Ausstattung und insbesondere von der Platzierung des Gerätes ab.³⁸

In Abbildung 9, im rechten oberen Bild, wird der Einsatz eines Terminals am POS dargestellt. Dort können Kunden der Fast Food-Kette McDonald's z.B. Informationen über die Herstellungsverfahren der Zutaten der angebotenen Produkte abfragen, womit die Qualität der Ware beworben werden soll.



Abbildung 9: Beispiele für den Einsatz von Kioskterminals in der Produktwerbung³⁹

4 Trends

Unter den Bereich Trends fallen in dieser Arbeit diejenigen Möglichkeiten der multimedialen Werbung, die entweder relativ neue Entwicklungen auf dem Markt sind, deren Potential noch gar nicht umfassend erforscht ist oder dieje-

³³ Vgl. Wagner, I. (2007), S. 37f., 2007.

³⁴ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 749f.

³⁵ Vgl. Klein, H. (1997), S. 73f.

³⁶ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 749f.

³⁷ Vgl. Yom, M.; Wilhelm, T. H. (2000), S. 179ff.

³⁸ Vgl. Silberer, G. (2000), S. 201.

³⁹ Vgl. <http://www.apcinteractive.net/>;
<http://www.presseportal.de/>, Abruf am 10.12.2007.

nigen Werbemittel und Methoden, deren Potential identifiziert ist, aber noch nicht in vollem Umfang genutzt wird und die noch zu erschließendes Potential bieten. Im Folgenden werden einige dieser Möglichkeiten aufgeführt und kurz erläutert.

4.1 Affiliate Marketing

Beim Affiliate-Marketing handelt es sich um ein virtuelles Partnernetzwerk, bestehend aus unterschiedlichen Websites, auf denen Werbung eines Herstellers oder Dienstleisters eingeblendet wird. Damit wird ermöglicht, eine Vielzahl verschiedener Internetauftritte als Kommunikationskanal zu nutzen.⁴⁰

Ein Vorteil des Affiliate Marketing liegt unter anderem darin, dass der Erfolg der Werbemaßnahmen sehr gut zu kontrollieren ist, da verfolgt werden kann, welche Maßnahmen wirklich einen Verkauf ausgelöst haben und wo nur kurzfristig Aufmerksamkeit erregt wurde. Die Abrechnung erfolgt meist erfolgsbasiert, allerdings kann die Bezahlung nicht nur von den Sales, sondern auch von den Impressions, den Clicks oder den Leads abhängig gemacht werden.⁴¹ Heute wird das Affiliate-Marketing zwar in erster Linie von darauf spezialisierten Dienstleistern, wie Tradedoubler, Zanox oder Affilinet durchgeführt. Trotzdem lohnt es sich, den Fall zu betrachten, bei dem das Affiliate Marketing entwickelt wurde, um die Bedeutung für die Produktwerbung zu veranschaulichen: Im Juli 1996 wandte sich eine Frau an den Online-Buchhändler Amazon, die eine Provision dafür wollte, dass sie als Betreiberin einer Website für Kochrezepte, ihren Usern, welche sich mit der Frage nach guten Kochbüchern bei ihr meldeten, den Online-Shop vom Amazon empfehle. Amazon stimmte zu und somit war das Affiliate-Marketing "geboren".⁴² In diesem Fall offenbart sich der große Vorteil des Affiliate-Marketing für die Produktwerbung: Dem Unternehmen werden Interessenten zugeführt, die schon ganz augenscheinlich auf der Suche nach einem der angebotenen Produkte sind. Ein Unternehmen sollte also ein solches Programm denjenigen Websites anbieten, die sich thematisch mit einem Bereich befassen, in dem die zu verkaufenden Produkte anzusiedeln sind.

4.2 Targeting

Eine ähnliche Zielrichtung, nämlich die Streuung der Werbekampagne zu verringern und somit deren Effektivität zu steigern, verfolgt das Targeting. Hierbei wird versucht die Internetnutzer in verschiedene Gruppen zu unterteilen, um sie zielgerichtet ansprechen zu können. Das Targeting kann in drei Hauptfelder unterteilt werden, das technische, das soziodemografische und das Behavioral Targeting. Das technische Targeting beschäftigt sich mit Daten wie der Uhrzeit, dem benutzten Browser und der zur Verfügung stehenden Bandbreite, was notwendig ist, um zu verhindern, dass Werbung geschaltet wird, die das System des Internetnutzers überlastet. Es bietet sich aber auch an, so für schnelle Internetanschlüsse zu werben. Informationen wie das Alter, das Geschlecht und die geografische Zuordnung werden vom geografischen Targeting erfasst. Das Behavioral Targeting betrachtet hingegen die für den jeweiligen Nutzer relevanten Themen und Produktinteressen. Diese drei Bereiche bieten in Kombination eine sehr gute Möglichkeit die gewünschten Nutzergruppen scharf einzuzugrenzen.⁴³

Es handelt sich also gewissermaßen um ein Mediateuerungs-Tool, das neben der geringeren Streuung auch den Vorteil bietet, dass es möglichen Reaktanzen der Nutzer insofern vorbeugt, dass primär nur noch Werbung eingeblendet wird, an welcher der jeweilige Nutzer auch ein wirkliches Interesse hat.⁴⁴ Mit Hilfe des Trackings (der Verfolgung des aktuellen Verhaltens im Internet) kann festgestellt werden, welche Vorlieben der Nutzer aktuell zeigt, und diese Informationen können dann in Verbindung mit den bereits vorliegenden Daten eingesetzt werden. So können Nutzer, die sich mehrfach online über Wellness-Urlaube informiert haben, auch dann mit entsprechenden Produkten umworben werden, wenn sie sich gerade in einem ganz anderen Teil des Internets befinden.⁴⁵ Beim Einsatz dieses Instruments ist allerdings Vorsicht geboten, da es häufig zu einem Konflikt zwischen der Verringerung der Streuverluste, also der Zielgruppenschärfe, und der Reichweite der Werbemaßnahme kommt. Wenn die Zielgruppe durch immer mehr Parameter immer schärfer eingegrenzt wird, wird sie fast zwangsläufig auch immer kleiner. Das Unternehmen United Internet Media begegnet diesem Problem mit Hilfe seines Modells einer „Reichweitenkomplettierung“. Das bedeutet, dass unvollständige Zuordnungsprofile über einen Ähnlichkeitsabgleich mit anderen Profilen ergänzt werden und mit komplexen Hochrechnungsmodellen in Zielgruppen-Cluster zusammengeführt werden. Die dadurch entstehende Unschärfe ist sogar erwünscht, da so ermöglicht wird, dass auch diejenigen Nutzer erreicht werden, bei denen das Bedürfnis nach dem betreffenden Produkt geweckt werden kann, und nicht nur diejenigen, die dieses Bedürfnis bereits haben.⁴⁶

4.3 Viral Marketing

Ein Konzept, das darauf abzielt, dass sich eine Werbebotschaft sozusagen selbständig weiter verbreitet, wie ein Virus, ist das Viral Marketing. Der als Multiplikator eingesetzte Nutzer soll die Botschaft im besten Falle wie eine Epidemie exponentiell ausbreiten, was in diesem Fall natürlich nicht durch eine Infektion, sondern durch eine Empfehlung bzw. das Weiterleiten eines bestimmten Mediums geschehen soll. Diese Weiterleitung kann mittels E-Mail, Buttons oder auch nur dem Verschicken eines Links erfolgen.⁴⁷ Das Viral Marketing wird allgemein als ein Instrument des Guerilla-Marketings betrachtet.⁴⁸

Um den Erfolg einer Viral Marketing-Kampagne zu gewährleisten, ist unbedingt sicherzustellen, dass der entsprechend weiterzuleitende Inhalt einen kreativen Aspekt besitzt, der den Nutzer dazu bringt, die Empfehlung in seinem Namen zu tätigen. Die Weiterleitung muss außerdem technisch einfach durchführbar sein und der Nutzer muss einen persönlichen Mehrwert daraus ziehen können, und sei es nur die Anerkennung seiner Bekannten und Freunde. Der Anreiz kann aber z.B. auch in einem Gewinnspiel bestehen.⁴⁹

Einer der bedeutenden Vorteile des Viral Marketing für die Produktwerbung besteht darin, dass damit auch Produkte beworben werden können, für die nur ein kleines Werbebudget zur Verfügung steht. Eine preisgünstige, aber völlig ausgereifte Viral-Kampagne kann schon mit ca. 75 000 EUR finanziert werden.⁵⁰ Sie bieten sich außerdem für die Einführung neuer Produkte an, da diese Kampagnen gut

⁴⁰ Vgl. Schrader, U. in <http://online-marketing-praxis.de>, Abruf am 21.11.2006.

⁴¹ Vgl. Goldschmidt, S. et.al. (2003), S. 13ff.

⁴² Vgl. Goldschmidt, S. et.al. (2003), S. 13.

⁴³ Vgl. Häberle, E. (2007b), S. 12.

⁴⁴ Vgl. Häberle, E. (2007a) S. 21f.

⁴⁵ Vgl. Fösken, S. (2007b), S. 74.

⁴⁶ Vgl. Häberle, E. (2007a) S. 22f.

⁴⁷ Vgl. Fritz, W. (2001), S. 122f

⁴⁸ Vgl. Jäckel, M. (2007), S. 9.

⁴⁹ Vgl. Förster, A.; Kreuz, P. (2006), S. 31f.

⁵⁰ Vgl. Fuchs, G. (2007d), S. 53.

dafür geeignet sind, schnell eine große Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn das Ziel einer Kampagne allerdings in erster Linie die Absatzförderung sein sollte, bietet sich an, auf andere Werbemittel zurückzugreifen.



Abbildung 10: Clip "how we met" für das Handy Samsung G800⁵¹

Die Bilder des in Abbildung 10 dargestellten Beispiels entstammen einem Viral-Clip, der auf der Frontpage des Internetportals Youtube mehrere Tage lang gefeatured wurde. Er besitzt eine große Originalität, da es sich bei diesem Clip um einen Cartoon handelt, der eine kurze Liebesgeschichte erzählt und der auf die Haut zweier Schauspieler gemalt wurde. Der Clip wurde bis zum 12.01.2008 von ca. 6,8 Mio Nutzern angeschaut und nahezu alle Betrachter, die Kommentare hinterlassen haben, waren von der Originalität und der Kreativität begeistert. Das mit diesem Clip beworbene Produkt, ein Handy von Samsung, ist während des Films mehrere Male zu sehen, und es wird darauf hingewiesen, dass alle in diesem Clip genutzten Bilder mit eben diesem Handy aufgenommen und hochgeladen wurden. Des Weiteren wird auf eine Website mit weiteren Informationen verwiesen, indem die Adresse der Schauspielerin auf die Haut gemalt wurde. Der Clip vermittelt also nicht nur die Werbebotschaft an sich, sondern stellt die Leistungsfähigkeit des Produkts direkt unter Beweis.

4.4 Mobile Marketing

Trotz eines recht schleppenden Starts wird der Werbung auf mobilen Portalen ein sehr großes Wachstum prognostiziert. Das liegt unter anderem daran, dass die Abdeckung mit den dafür notwendigen Endgeräten kaum besser sein könnte. In Deutschland z.B. gibt es mehr Handys als Einwohner. Schon heute sind 60% der vorhandenen Geräte internetfähig, 20% werden auch tatsächlich dafür genutzt. Und da die Geräte im normalen Zyklus alle zwei Jahre

ausgetauscht werden, wird sich diese Quote in naher Zukunft aller Voraussicht nach noch deutlich erhöhen.⁵²

Bisher wurden im Rahmen der mobilen Werbung in erster Linie Werbe-SMS eingesetzt, und sie werden auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen. Bei dieser Art der Werbung ist zu unterscheiden nach den SMS auf Permission-Basis und unaufgefordert versandten SMS. Beim Mobile Messaging auf Permission-Basis ist Voraussetzung, dass der Umworbene vorher sein Einverständnis erklärt hat, was ihm häufig durch Gutscheine oder besondere Angebote schmackhaft gemacht wird.⁵³ Diese Form stößt selten auf Reaktanz und ist unbestritten legal. Dagegen sind die unaufgefordert versandten SMS rechtlich zumindest in bestimmter Form umstritten. So genannter Spam ist nach deutschem Recht auch auf Handys illegal und die Nutzer können vom Mobilfunkprovider verlangen, Name und Adresse des Senders herauszugeben. Um Spam handelt es sich, wenn die SMS ohne Einverständnis des Empfängers versandt wurde, keine Widerspruchsmöglichkeit gegen den Erhalt integriert ist, der Versandzeitpunkt nachts oder sonntags ist, die Nachricht anonym versandt wurde und/oder kein Preis für eine angebotene Dienstleistung angegeben wurde. Außerdem rufen unaufgefordert versandte Nachrichten sehr häufig Reaktanz hervor.⁵⁴ Als positives Beispiel für erfolgreiche Werbung per Kurzmitteilung kann eine Kampagne der Backwarenketten „Dunkin Donuts“ herangezogen werden, in deren Rahmen Coupons im Wert von 99 Cent für einen Milchkaffee per Handy verschickt wurden. Das Ergebnis waren 4% Rücklauf und ein Anstieg der Ladenfrequenz um 20%.⁵⁵ Eine solche Kampagne hat allerdings auch einen hohen Preis, im Jahr 2006 durchschnittlich 41 Dollar pro 1000 Platzierungen.⁵⁶

Mit der Einführung und permanenten Verbesserung der mobilen Internetportale der Handyprovider bietet sich auch immer mehr die Möglichkeit, mobil mit Hilfe von Bannern zu werben. Die Banner in diesen Portalen werden hierbei auch Mobile Ads genannt. Noch ist der Umfang dieses Geschäfts zwar nicht mit dem im stationären Internet zu vergleichen, aber bei den Klickraten zeigt sich ein Vorteil im mobilen Bereich. Die Klickraten sind bei Bannern, die in mobilen Portalen platziert werden, signifikant höher als bei herkömmlichen Online-Bannern. Während bei letzteren teils Klickraten im Promille-Bereich zu verzeichnen sind, werden bei mobilen Kampagnen durchschnittlich Werte von 3 bis 5 Prozent erreicht. Dabei kann auch der Vorteil genutzt werden, dass der mobile Nutzer des Internets jederzeit eindeutig identifizierbar ist, und die Werbung im Rahmen von Targetingmaßnahmen exakt auf ihn ausgerichtet werden kann.⁵⁷

Ein weiterer Bereich, der in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, ist das mobile Keyword Advertising, auch wenn dabei immer noch Probleme bestehen, wie z.B. eine immer noch geringe Verbreitung von UMTS oder auch die Tatsache, dass das Nutzerverhalten im mobilen Bereich ein anderes ist als im stationären, da zu beobachten ist, dass Nutzer mobiler Angebote gezielter vorgehen und nicht sehr viel ausprobieren. Für die Produktwerbung bietet das mobile Keyword Advertising insbesondere für die Produkte und Dienstleistungen neue Möglichkeiten, nach denen häufig spontan und nicht von zu Hause aus gesucht wird, wie z.B. die angebotenen Dienstleistungen von Hotels, Restaurants, Taxiunternehmen und Nachtclubs.⁵⁸ So bietet z.B. Google

⁵² Vgl. Fuchs, G. (2007c), S. 10.

⁵³ Vgl. Fuchs, G. (2007c), S. 10.

⁵⁴ Vgl. Bell, M. (2007b), S. 82.

⁵⁵ Vgl. Schwerdt, Y. (2007), S. 22.

⁵⁶ Vgl. Schwerdt, Y. (2007), S. 22.

⁵⁷ Vgl. Fuchs, G. (2007c), S. 11.

⁵⁸ Vgl. Patrzek (2007b), S. 18f.

⁵¹ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=dBvDm_JLEcl, Abruf am 06.12.2007.

inzwischen die Möglichkeit an, im Rahmen seines AdSense-Programms Werbeanzeigen kontextabhängig mit mobilen Suchanfragen in Verbindung zu bringen. Dabei wird auf das aus dem stationären Keyword Advertising bekannte Auktionsmodell zurückgegriffen.⁵⁹

Ein weiterer interessanter Ansatz ist unter dem Stichwort „Mobile 3.0“ bekannt und besagt, dass künftig im Rahmen mobilen Fernsehens geworben werden könnte. Dies würde der Produktwerbung ähnliche Möglichkeiten wie das herkömmliche Fernsehen bieten, aber, wie so häufig im multimedialen Bereich, kombiniert mit der Möglichkeit der zielgenauen Ansprache der Nutzer, da diese auch hier eindeutig identifiziert werden können. Noch ist allerdings fraglich, wie die genaue Umsetzung des mobilen Fernsehens aussehen wird.⁶⁰

Eine weitere, sich aus dem technischen Fortschritt ergebende Möglichkeit der mobilen Werbung ist das so genannte Mobile Tagging (siehe Abb. 11). Hierbei wird ein Maschinencode auf einem Plakat oder in einem Katalog platziert, der dann vom Nutzer mit dem Handy fotografiert und ausgewertet wird. Dies bietet für den nicht multimedialen Teil der Werbung, also z.B. das verwendete Plakat, neue Möglichkeiten der Erfolgskontrolle. Wenn z.B. ein Stadtgebiet, in dem geworben wird, mit unterschiedlichen Codes ausgestattet wird, böte sich die Möglichkeit festzustellen, in welchen Regionen die Kampagne einen entsprechenden Rücklauf hatte und in welchen nicht. Es ist auch denkbar, anstatt eines Maschinencodes Plakatwände mit eingebautem Bluetooth-Sender oder ähnlichem zu verwenden.⁶¹ Im Beispiel in Abbildung 12 nutzt die Handelskette H&M in der Schweiz das Mobile Tagging, um ihre Produkte zu bewerben. Wenn ein Nutzer den Code fotografiert und entschlüsseln lässt, werden erstens Informationen zum betreffenden Produkt geliefert, und zweitens wird die Möglichkeit geboten, das Produkt direkt über das mobile Internet zu bestellen. Dies eröffnet dem Unternehmen neben neuen Möglichkeiten der Produktwerbung auch noch einen neuen Vertriebskanal.



Abbildung 11: Das Konzept des Mobile Tagging⁶²

4.5 In Game Advertising

Ein weiterer Trend im multimedialen Marketing ist das „In Game Advertising“. Der Spiele-Markt wächst kontinuierlich und auch die erreichbaren Zielgruppen werden größer und attraktiver. Inzwischen spielen in Deutschland ca. 20 Millionen Menschen Videospiele. Beim „In Game Advertising“ wird Werbung mit Hilfe unterschiedlicher Methoden innerhalb von Computerspielen platziert, wobei sowohl Compu-

ter-, Online-, Video-, als auch Handyspiele als Werbeträger dienen können.⁶³

Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten des „In Game Advertising“, nämlich das statische und das dynamische. Während bei der statischen Alternative die Werbebotschaften schon in der Produktionsphase des Spiels integriert werden müssen, die sehr lange dauern kann, ermöglicht es die dynamische Variante, Werbebotschaften tagesaktuell in das Spiel einzubauen, sofern das Gerät an das Internet angeschlossen ist.⁶⁴ Neben der Aktualität und Flexibilität haben Onlinespiele den weiteren Vorteil, dass es auch hier möglich ist, die tatsächlich erzielten Werbekontakte festzustellen und die Bezahlung somit erfolgsbasiert zu gestalten.



Abbildung 12: Mobile Tagging am Beispiel H&M⁶⁵

Beim Einsatz des In Game Advertising ist allerdings unbedingt darauf zu achten, dass die Werbemittel im Spiel nicht inflationär eingesetzt werden, und dass die Verträglichkeit zwischen Spielumgebung und Werbung garantiert ist, da sie sonst schnell Reaktanz hervorrufen kann.⁶⁶ Wie extrem wichtig das ist, soll am Beispiel des Spiels „Need for Speed ProStreet“ verdeutlicht werden. Obwohl im Autorensport Bandenwerbung in der Realität sehr häufig eingesetzt wird, und somit von den Spielern wegen der Realitätsnähe eigentlich akzeptiert würde, stößt die Bandenwerbung in diesem Spiel auf heftige Kritik aus Spielerkreisen, nur weil es bei diesem Spiel um Straßenrennen geht und nicht um Rennen auf Rennstrecken.⁶⁷

Für die Produktwerbung ergeben sich ähnliche Möglichkeiten wie in der klassischen Plakatwerbung, denn in den meisten Fällen handelt es sich ja letztendlich um virtuelle Plakat- oder Bandenwerbung. Wenn die dort geschaltete Werbung primär dem Branding dienen soll, sind hervor-

⁵⁹ Vgl. o.V. (2007b), S. 76.

⁶⁰ Vgl. Reitz, B. (2007), S. 72f.

⁶¹ Vgl. Fösken, S. (2007a), S. 118.

⁶² Vgl. <http://mobile-tagging.blogspot.com/2007/06/was-ist-mobile-tagging.html>, Abruf am 09.12.2007.

⁶³ Vgl. Reitbauer, S. (2007), S. 78.

⁶⁴ Vgl. Ballhaus, J. (2007), S. 53.

⁶⁵ Vgl. <http://mobiletagging.blogspot.com/search/label/Commercial-Tagging>, Abruf am 09.12.2007.

⁶⁶ Vgl. Reitbauer, S. (2007), S. 80.

⁶⁷ Vgl. <http://www.gamespot.com/best-of/dubioushonors/index.html?page=2>, Abruf am 08.01.2008.

gende Bedingungen vorzufinden, da der emotionale Rahmen besonders gut dafür geeignet ist. Das Produkt wird in einer Umgebung beworben, die den Nutzer geistig gefangen nimmt, in der er positiv aufgeregt ist und in der er regelmäßig Erfolgsergebnisse hat.⁶⁸

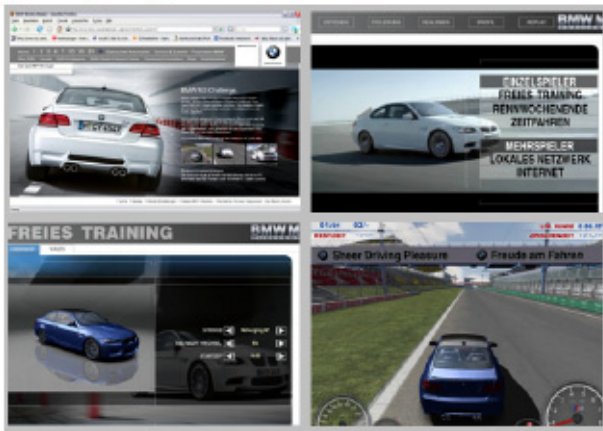


Abbildung 13: Werbespiel für das M3 Coupe von BMW⁶⁹

Noch bessere Möglichkeiten ergeben sich für die Produkte, die auch integraler Bestandteil des jeweiligen Spiels sind, im Falle eines Straßenrennspiels z.B. für bestimmte Automarken.⁷⁰ Dies gilt insbesondere, weil in diesen Spielen nicht nur Sportwagen eingesetzt werden, sondern auch herkömmliche Straßenautos, deren Erwerb ggf. durchaus innerhalb der finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe liegt.

4.6 Web 2.0

In jüngster Zeit sind nur wenige Wörter häufiger zu hören als der Begriff Web 2.0. Da dies allerdings ein Sammelbegriff ist, unter dem verschiedene Phänomene zusammengefasst werden, sind sich wenige des wirklichen Umfangs des Begriffs bewusst.



Abbildung 14: Repräsentanten des "Web 2.0"

Er umfasst Websites wie MySpace, diverse Weblogs, YouTube, diverse Internet-Communities, sowie virtuelle Welten wie Second Life. Der Faktor, der dabei alle diese Erscheinungen eint, ist der so genannte User Generated Content, d.h. die Tatsache, dass der größte Teil des auf diesen Seiten abrufbaren Inhalts von den Nutzern selbst stammt.⁷¹ Der Oberbegriff kann grob in die Bereiche Internet Communities, Social Networks und virtuelle Welten unterteilt werden, wobei viele Erscheinungsformen durch ihre Merkmale nicht ganz eindeutig einer Gruppe zuzuordnen sind. Zu den **Internet Communities** werden hier Foren, Video-Portale und Blogs gezählt, bei denen die Nutzer zwar be-

treten können, bei denen das soziale Netzwerk aber nicht erfasst wird. Ein Vertreter dieser Gattung ist z.B. Youtube. Es können aber auch von Unternehmen selbst zur Verfügung gestellte Plattformen sein, wie es z.B. BMW für die Fahrer der M-Modelle unter www.m-power.de anbietet.⁷² Diese Communities bieten sich auch in besonderem Maße für eine Einbindung in eine Engagement Marketing-Kampagne an, wie es z.B. Adidas mit seiner „Impossible is Nothing“-Kampagne getan hat. Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne von SCA Tissue Europe für die Marke Zewa zur Fußball WM im Jahr 2006. Sie wandte sich primär an Frauen und hat bewiesen, dass sich diese Werbeform auch für Low-Involvement-Produkte wie Papiertücher eignet.⁷³ Auch in der Reisebranche können Urlaubs- und Hotelbewertungen z.B. im Portal „Holiday Check“ abgegeben werden, und daneben werden eben diese Reisedienstleistungen beworben und auch direkt verkauft. Allerdings können gegebenenfalls auch negative Bewertungen in den Foren oder Blogs den Produktabsatz schädigen.⁷⁴

Im Gegensatz zu den Internet Communities werden bei den **Social Networks** auch die sozialen Beziehungen der Nutzer zu anderen Nutzern in die Betrachtung mit einbezogen. Diese Tatsache in Verbindung mit der Fülle an Informationen, die ein Nutzer über sich selbst in diese Netzwerke einstellt, bietet der Produktwerbung ein ganz neues Maß an Präzision. Um diese Möglichkeiten noch zu verbessern ist Google dabei, mit dem neuen Konzept „Open Social“, in dem die Nutzer mehrere Profile in unterschiedlichen Portalen verwalten können, noch mehr Daten zusammenzufassen.⁷⁵ Es kann außerdem nach dem Prinzip „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ Produktwerbung bei Netzwerkernachbarn von Personen, deren Interessen bekannt sind, eingesetzt werden, da davon auszugehen ist, dass Menschen, die soziale Beziehungen pflegen, einander in vielerlei Hinsicht ähneln. Dieser Effekt könnte bei hochwertigen, teuren Produkten größer sein als bei geringwertigen, da diesen Produkten eine größere Aufmerksamkeit entgegengebracht und sich darüber ausgetauscht wird.⁷⁶

Welche Rolle die **virtuellen Welten** für die Produktwerbung in den kommenden Jahren spielen werden, bleibt weitaus unsicherer als die wachsende Bedeutung der anderen Communities. Trotz der beeindruckenden Zahl der angemeldeten Nutzer beim bisher größten Vertreter dieser Gattung, Second Life, sind bisher nur durchschnittlich 20.000 bis 25.000 Spieler permanent online. Abgesehen davon bietet sich die Werbung in diesen Portalen nur für bestimmte Produkte an, wie z.B. Kleidung, mit der die Avatare ausgestattet werden können, weil diese Produkte dann auch für den Gebrauch im wirklichen Leben angeboten werden können. So praktiziert es z.B. Adidas in seinem virtuellen Shop in Second Life. Erklärungsbedürftige Produkte hingegen können nur schwer dort beworben werden und bestimmten Produkten, wie z.B. Finanzdienstleistungen, könnte die Werbung dort sogar schaden, weil die notwendige Seriosität nicht gegeben ist und der rechtliche Rahmen in diesen Welten fehlt.⁷⁷ Auch könnte Second Life in Zukunft von anderen Anbietern abgelöst werden, wie z.B. Twinity, Secret City, Virtual Laguna Beach oder Sony Home, die zum Teil mit leicht anderen Konzepten und einer deutlich besseren Grafik aufwarten können.⁷⁸

⁶⁸ Vgl. Derichs, L. (2007), S.13.

⁶⁹ Vgl. http://www.bmw.de/de/de/index_highend.html?prm_content=vom08.12.2007.

⁷⁰ Vgl. Ballhaus, J. (2007), S. 53.

⁷¹ Vgl. Placentra, G.; Gerteis, T. (2007), S. 42.

⁷² Vgl. Fösken, S. (2007c)S. 117.

⁷³ Vgl. Fuchs, G. (2007a), S. 6f.

⁷⁴ Vgl. Fösken, S. (2007c), S. 117.

⁷⁵ Vgl. Fuchs, G. (2007b), S. 65.

⁷⁶ Vgl. Stampfl, N. (2007), S. 32.

⁷⁷ Vgl. Placentra, G.; Gerteis, T. (2007), S. 43f.

⁷⁸ Vgl. Bell, M. (2007a), S. 76f.

5 Grenzen

Neben den vielen Möglichkeiten, welche die multimediale Produktwerbung bietet, sind den Aktivitäten in diesem Bereich auch Grenzen gesetzt. Es existieren rechtliche Grenzen, die besonders dem Schutz der Privatsphäre des Internetnutzers dienen, aber auch Grenzen, die im Nutzer selbst liegen. Außerdem ist die Reichweite der Werbeaktivitäten dadurch begrenzt, dass immer noch nicht alle potenziellen Kunden über einen Internetanschluss oder auch nur die Kenntnisse verfügen, die zur Benutzung eines Computers notwendig wären.

5.1 Grenzen beim Nutzer

Es gibt unterschiedliche Grenzen für die multimediale Werbung, welche die Möglichkeiten der Werbenden einschränken. Einerseits liegt eine der wichtigsten Begrenzungen in der **Nicht-Nutzung** des Internets. Auch heute benutzen erst ca. 60% aller Deutschen das Internet, wobei immer noch zu beobachten ist, dass in erster Linie Ältere ab dem 60. Lebensjahr sich nicht im Internet bewegen. Dies hat auch zur Folge, dass das Netz im Gebiet der ehemaligen DDR wegen der durchschnittlich älteren Bevölkerung weniger genutzt wird als im Westen Deutschlands. Andererseits ist zu beobachten, dass die Älteren bei der Nutzung des Internets aufholen.⁷⁹ Alle diese Nicht-Nutzer kann die multimediale Werbung nicht erreichen, häufig auch nicht im Offline-Bereich, da viele über zu geringe Kenntnisse am Computer verfügen.

Des Weiteren gibt es **sprachliche Grenzen**, z.B. zwischen der westlichen und der asiatischen Welt, die nur schwer zu überwinden sind. Außerdem wurde festgestellt, dass die Internetnutzer in unterschiedlichen Ländern auch eine **unterschiedliche Reaktion** auf die Erscheinungsformen der Werbung zeigen, so dass auch die Möglichkeiten der Globalisierung der Werbung begrenzt sind.⁸⁰ Darüber hinaus zeigen sich neue Grenzen innerhalb der Gruppe der Internetnutzer. Die Mehrheit in dieser Gruppe reagiert sehr träge auf neue Angebote und Werbeformen im Netz. Ein großer Teil nutzt z.B. die Möglichkeiten des Web 2.0 nur passiv, 84% der Nutzer unter anderem auch aus **Furcht vor dem Missbrauch** ihrer persönlichen Daten.⁸¹

5.2 Rechtliche Grenzen

Nachdem in den letzten Jahren schon dem massenhaften Versenden von unerwünschten E-Mails, also Spam, ein gesetzlicher Riegel vorgeschoben wurde, folgt nun ähnliches auch für den mobilen Bereich.

Mobilfunkprovider sind nun verpflichtet, ihren Kunden auf Anfrage den Namen und die Anschrift derjenigen zu nennen, die per SMS Werbung verschickt haben. Damit können die Kunden gegen die Versender unerwünschter SMS vor Gericht ziehen.⁸² Unter welchen Bedingungen eine Werbe-SMS als legal zu betrachten ist, wurde weiter oben bereits ausgeführt.

Außerdem müssen Werbende nach jüngsten Urteilen sehr darauf achten, wo ihre Banner geschaltet werden, da die Schaltung auf Internetseiten, auf denen illegal Daten zum Download angeboten werden, nach einem neuen Urteil gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen, weil die Schaltung eine Unterstützung der Website darstelle, die illegalen Content anbietet. Es muss also in Zukunft darauf geachtet werden, auch im Rahmen von Affiliate Programmen, dass nur auf Websites mit legalen Content geworben wird.⁸³

5.3 Ökonomische Grenzen

Abgesehen von den oben genannten Grenzen gibt es auch noch die ökonomischen Grenzen. Manche der bereits genannten Möglichkeiten bieten sich eher für große, finanzstarke Unternehmen an, da sie sehr kostenintensiv sind und sich erst ab einer bestimmten Kampagnengröße und ab einem bestimmten Umsatz bei dem beworbenen Produkt rechnen. Für die Produktwerbung bedeutet dies, dass nicht vorschnell in moderne Werbemethoden investiert, sondern eine vorherige Kosten-Nutzen Analyse durchgeführt werden sollte. Kleine Unternehmen mit einem geringen Umsatz sollten ggf. von sehr teuren Projekten, wie In Game-Advertising oder teuren Kiosk Terminals, Abstand nehmen.

○: unterschiedlich/ nicht zutreffend ●: eher negativ ●: eher positiv	DVD/CD	Terminals	Website	Banner	Email	Videoclip	Keyword Advertising	Affiliate Marketing	Targeting	Viral Marketing	In Game Advertising	Web 2.0	Message	Portal (Online)
	Offline					Online							Mobile	
Bekanntmachung	●	○	○	●	●	●	○	●	○	●	○	●	●	○
Imageprofilierung	●	●	●	○	○	●	○	●	○	●	●	●	○	●
Erreichung der Kaufabsicht	●	●	●	○	○	●	●	●	●	○	○	●	○	●
Erfolgskontrolle	●	○	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	●
Direkter Abverkauf	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	○	●	●
Zielgenauigkeit	●	○	○	●	●	○	●	●	●	○	○	○	●	●
Reichweite	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	○	○
High-involvement Produkte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○
Low-involvement Produkte	●	○	○	●	○	●	○	●	○	○	○	●	●	○
Preis der Werbung	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●

Tabelle 1: Tendenzielle Eigenschaften der Möglichkeiten multimedialer Werbung

⁷⁹ Vgl. Wadlinger, C. (2007), S. 8.
⁸⁰ Vgl. o.V. (2007c), S. 34.
⁸¹ Vgl. o.V. (2007d), S. 10.

⁸² Vgl. Bell, M. (2007b), S. 82.
⁸³ Vgl. Tari, M. (2007), S. 66.

6 Zusammenfassung und Fazit

In Tabelle 1 werden die grundsätzlichen Wirkungstendenzen der einzelnen Möglichkeiten der multimedialen Produktwerbung zusammengefasst. Dabei ist nicht auszuschließen, dass diese in einzelnen Kampagnen unterschiedliche Ausprägungen aufweisen.

Das Wachstum der multimedialen Werbung, insbesondere der Onlinewerbung, zeigt sich ungebremst und wird sich wohl auch weiterhin sehr positiv entwickeln, schon allein, wegen der oben dargestellten enormen Vorteile gegenüber herkömmlichen Medien im Bereich Zielgenauigkeit und Kontrollierbarkeit. Es wird dabei interessant sein zu sehen, welche Rolle dabei die wenigen Big Player einnehmen werden, und inwieweit das Internet seine bisherige Eigenschaft behält, auch neuen Unternehmen am Markt eine Chance zu bieten. Zu beachten wird auch die Rolle der Kartellämter sein, die schon jetzt aufmerksam beobachten, welche beherrschende Stellung Unternehmen wie z.B. Google inzwischen auch auf dem Online-Werbemarkt einnehmen. Hingegen noch gar nicht abzuschätzen ist, welche Innovationen und Möglichkeiten die Phänomene Web 3.0, also das Semantic Web und Mobile 3.0, das mobile Fernsehen auf Handys, bieten werden. In den letzten Jahren war wiederholt zu beobachten, dass viele Forscher, insbesondere auch im Marketing, nicht in der Lage waren, sich die technischen Entwicklungen allein für den Zeitraum von nur fünf Jahren vorzustellen, so dass mit Spannung erwartet werden darf, welche heute noch nicht denkbaren Möglichkeiten der technische Fortschritt in Zukunft bieten wird. Es wird auch Aufgabe der Produktwerbung sein, kommende Chancen zu erkennen und die daraus resultierenden Herausforderungen anzunehmen.

Literatur

- Ballhaus, J. (2007)**, Verspielte Zukunft, in: Absatzwirtschaft, Heft 3/2007, S. 53.
- Bell, M. (2007a)**, Evolution virtuellen Lebens, in: Werben und Verkaufen, Heft 45/2007, S. 76-78.
- Bell, M. (2007b)**, Spam auf dem Handy, in: Werben & Verkaufen, Heft 42/2007, S. 82.
- Bruhn, M. (1997)**, Multimedia-Kommunikation, München 1997.
- Bürklimann, M. (1999)**, Web Promotion – Professionelle Werbung im Internet, Zürich 1999.
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. (2001)**, Internet-Marketing, München 2001.
- Dannenberg, M.; Wildschütz, F.; Merkel, S. (2003)**, Handbuch Werbeplanung – Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen, Stuttgart 2003.
- Derichs, L. (2007)**, Medien und Kunden rangeln um die Werbemacht 2.0, in: Werben & Verkaufen Extra, Heft 5/2007, S. 13.
- Faller, M.**, Web 3.0 – das intelligente Internet, in: Werben und Verkaufen Extra, Heft 7/2007, S. 6-8.
- Förster, A.; Kreuz, P. (2006)**, Marketing Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden 2006.
- Fösken, S. (2007a)**, Simsen bis die Finger glühen, in: Absatzwirtschaft, Heft 9/2007, S. 118.
- Fösken, S. (2007b)**, Was ist dran am Behavioral Targeting?, in: Absatzwirtschaft, Heft 4/2007, S. 74.
- Fösken, S. (2007c)**, Web 2.0: Communities setzen sich durch in Absatzwirtschaft, Heft 9/2007, S. 117.
- Forster, T.; Reitz, B.; Derichs, L. (2007)**, Googles globales Netzwerk, in: Werben & Verkaufen, Heft 47/2007, S. 14-18.
- Fritz, W. (2001)**, Internet-Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, Wiesbaden 2001
- Fuchs, G. (2007a)**, Web 2.0 – Mitmachwerbung macht Marken in Markenwelten, in: Sonderveröffentlichung von Interactive Media in W&V 2007, S. 6f.
- Fuchs, G. (2007b)**, Werbung für City-Mädels in Werben und Verkaufen, Heft 46/2007, S. 65.
- Fuchs, G. (2007c)**, Werbung ist da, wo Sie sind, in: Markenwelten - W&V Sonderveröffentlichung InteractiveMedia, S. 10-11.
- Fuchs, G. (2007d)**, Wie Virals wirklich wirken, in: Werben & Verkaufen, Heft 42/2007, S. 52-53.
- Goldschmidt, S.; Junghagen, S.; Harris, U. (2003)**, Strategic Affiliate Marketing, Cheltenham/Northampton 2003.
- Häberle, E. (2007a)**, Clevere Spurensucher in Markenwelten - W&V Sonderveröffentlichung United Internet Media in W&V, S. 21-23.
- Häberle, E. (2007b)**, Schärfere Werben in Markenwelten - W&V Sonderveröffentlichung InteractiveMedia, S. 12.
- Hofbauer, G.; Hohenleitner, C. (2005)**, Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München 2005
- Jäckel, M. (2007)**, Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 15, 2007, S. 3-12.
- Janoschka, A. (2004)**, Web Advertising – New forms of communication on the Internet, Amsterdam/Philadelphia 2004
- Klein, H.-W. (1997)**, Die CD-ROM als Werbeträger im Produktmarketing, in: Wamser, C.; Fink, H. F. (Hrsg.), Marketing-Management mit Multimedia, Wiesbaden 1997.
- Meffert, H. (2000)**, Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Wiesbaden 2000
- o. V. (1988)**, Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden, 1988.
- o.V. (2007a)**, Google testet „Pay per Action“ – Werbung, in: Absatzwirtschaft, Heft 5/2007, S. 75.
- o.V. (2007b)**, Nach dem Hype ist vor dem Start, in: Absatzwirtschaft, Heft 11/2007, S. 76.
- o.V. (2007c)**, Digitale Grenzen in Markenwelten, in: W&V Sonderveröffentlichung United Internet Media, S. 34.
- o.V. (2007d)**, Die Mehrheit ist träge und misstrauisch, in: Werben & Verkaufen Compact, Heft 10/2007, S. 10.
- Patzek, D. (2007a)**, Ungebremstes Wachstum in Markenwelten Sonderveröffentlichung von Interactive Media in W&V, S. 4f., 2007.
- Patzek, D. (2007b)**, Warten auf den Durchbruch, in: Werben und Verkaufen Extra, Heft 9, S. 18f.
- Placentra, G.; Gerteis, T. (2007)**, Second Life – Umsatzmotor oder Seifenblase?, in: Marketing Journal, Heft 7-8, S. 42-44.
- Reitbauer, S. (2007)**, Nicht ohne meine Games, in: Absatzwirtschaft, Heft 11/2007, S. 80.
- Reitz, B. (2007)**, Medienpolitische Sprengstoff in Werben und Verkaufen, Heft 43, S. 72-73.
- Schrader, U.**, Affiliate-Marketing 1: Was ist Affiliate Marketing überhaupt? In: <http://online-marketing-praxis.de> am 21.11.2006.
- Silberer, G. (1995)**, Marketing mit Multimedia im Überblick, in: Silberer, G. (Hrsg.) Marketing mit Multimedia, Stuttgart 1995.
- Stampf, N. (2007)**, Sage mir, wen du kennst ... Marketing mithilfe sozialer Netzwerke, in: Marketing Journal, Heft 4/2007, S. 32.
- Schwerdt, Y.**, Dezent und wichtig – Wie Mobilfunkwerbung funktionieren kann, in: Absatzwirtschaft, Heft 3/2007, S. 22.
- Tari, M. (2007)**, Waterloo der Raubritter, in: Werben & Verkaufen, Heft 46/2007, S. 66.
- Wadlinger, C. (2007)**, Keine deutsche Online-Einheit, in: Werben und Verkaufen Compact, Heft 7/2007, S. 8.
- Wagner, L. (2007)**, Traumreise in die Top-Platzierungen der Suchmaschinen in Marketing Journal – Erfahrung, Wissen, Kompetenz, 40. Jg., Heft 4/2007, S. 37-38.
- Yom, M.; Wilhelm, T. H. (2000)**, Unterhaltungsterminals als Werbeplattform am Beispiel des PhotoPlay Masters, in: Silberer, G.; Fischer, L. (Hrsg.) Multimediale Kioskterminals – Infotankstellen, Telekommunikationsstellen und Smart Shops der Zukunft, Wiesb. 2000.

Internetquellen

- <http://mobile-tagging.blogspot.com/2007/06/was-ist-mobile-tagging.html> vom 09.12.2007
- <http://mobile-tagging.blogspot.com/search/label/Commercial-Tagging> vom 09.12.2007
- <http://www.apcinteractive.net/index.php?id=117#c298> vom 10.12.2007
- <http://www.apple.com/de/quicktime/download/> vom 08.12.2007
- [http://www.bmw.de/de/de/index_highend.html?pm_content="](http://www.bmw.de/de/de/index_highend.html?pm_content=) vom 08.12.2007
- <http://www.facebook.com> vom 08.12.2007
- <http://www.gamespot.com/best-of/dubioushonors/index.html?page=2> vom 08.01.2008
- <http://www.google.de> vom 06.12.2007
- <http://www.kinderschokolade.de> vom 06.12.2007
- <http://www.jycos.de> vom 06.12.2007
- <http://www.porsche.de> vom 06.12.2007
- http://www.presseportal.de/pm/67923/1043945/absolut_vodka vom 10.12.2007
- <http://www.thehungersite.com> vom 08.12.2007
- <http://www.werbeformen.de> vom 05.01.2008
- <http://www.werbeformen.de> vom 08.01.2008
- <http://www.yahoo.de> vom 06.12.2007
- http://www.youtube.com/watch?v=dBvDm_JLEcl vom 06.12.2007
- <http://www.youtube.com/watch?v=F6DYUq-GWhQ> vom 06.12.2007
- http://www.youtube.com/watch?v=IWg3IMN_rhU vom 06.12.2007

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2007

Branchenbezogenes Marketing

Möhlen, Mark
Automobilmarketing
 München 2007, 311 S., € 29,80
 ISBN 978-3-86618-116-8

Aufgrund der technischen, qualitativen und preislichen Homogenität der Produkte im Automobilmarkt kommt derzeit im Hinblick auf Kundenorientierung und wettbewerbliche Differenzierung insbesondere dem Produktdesign sowie der Marken- und Kommunikationspolitik eine bedeutende Funktion zu. Vor diesem Hintergrund hat sich der Verfasser zum Ziel gesetzt, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, welches dazu beitragen soll, die Zielgruppe Senioren 50plus, als eine der wenigen verbleibenden Wachstumspotentiale im deutschen Automobilmarkt, verstärkt als Nachfrager der Premiumklasse zu gewinnen.

Wiesner, Knut A. u. Sponholz, Uwe
Dienstleistungsmarketing
 München 2007, 230 S., € 27,80
 ISBN 978-3-486-58209-3

Das Buch berücksichtigt die Besonderheiten, Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Dienstleistungsmarketings sowohl für eigenständige als auch für produktergänzende Dienstleistungen. Zentrale Bedeutung haben Kundenorientierung und ein strategischer Marketingansatz, der allen zukunftsorientierten unternehmerischen Herausforderungen gerecht wird. Das Buch richtet sich an Studierende an Universitäten, Fachhochschulen und Akademien, die sich schnell und verständlich in die Materie einarbeiten und sich zielgerichtet auf Prüfungen vorbereiten möchten, wie auch an Lehrende, die Anregungen für ihre Veranstaltungen und Prüfungen suchen.

Freyer, W., Naumann, M, Schuler, A. (Hrsg.)
Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft
 Berlin 2008, 405 S., € 59,00
 ISBN 978-3-503-10666-0

Tourismus und Tourismuswissenschaft sind Standortfaktoren für Regionen und Städte. In diesem Sammelband reflektieren Experten aus dem In- und Ausland in mehr als 20 Beiträgen die Rolle des Tourismus für die Entwicklung von Städten und Regionen. Sie präsentieren aktuelle Forschungsergebnisse und geben Praxisempfehlungen für die Ansiedlung von Tourismusunternehmen, den touristischen Wettbewerb und ein kreatives Standortmarketing. Das umfangreiche Werk ist gleichzeitig Dokumentation der im November 2006 in Dresden stattgefundenen Jubiläumstagung zum 10-jährigen Bestehen der

Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft.

Jourdan, Rudolf
Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis
 Stemenfels 2007, 2. Aufl., 124 S., € 20,00
 ISBN 978-3-89673-439-6

Im Mittelpunkt des Buches steht die Überlegung, das Marketing der Privatwirtschaft auf den öffentlichen Sektor, insbesondere der Städte, Gemeinden und Landkreise, zu übertragen. Es werden zahlreiche kommunale Einsatzbereiche vorgestellt, für die Marketing ein wichtiges, ja unverzichtbares Instrumentarium der kundenorientierten Aufgabenerfüllung sein kann. Anhand eines Fallbeispiels wird veranschaulicht, wie Marketing vor Ort erfolgreich betrieben werden kann. Ein Schwerpunktthema ist Stadt-, City- und Kommunalmarketing. Dabei wird der Entstehungsprozess eines Marketing-Konzeptes dargestellt, die Rolle der öffentlichen und privaten Akteure untersucht und Hinweise zur effizienten Gestaltung des Marketing-Managements gegeben.

Seitz, Erwin u. Rossmann, Dominik
Fallstudien zum Tourismus-Marketing
 München 2007, 2. Aufl., 276 S., € 29,00, ISBN 978-3-8006-3395-1

Fallstudien sind bewährte Instrumente in der Marketingausbildung von Hochschulen und der Praxis. Eine Sammlung solcher touristischer Fallstudien bietet dieses Buch. Renommierte Autoren stellen Praxisfälle vor, die Studierenden Einblicke in Marketing-Abläufe, Tätigkeitsfelder und einschlägige Berufsbilder gewähren. Die Praxisnähe der Fallstudien ermöglicht es dem Bearbeiter, seine Entscheidung unter den Bedingungen des realen Problems zu üben. Alle Fälle entstammen der touristischen Marketing-Praxis.

Koziol, Klaus et.al.
Social Marketing
 Stuttgart 2007, 172 S., € 39,95
 ISBN 3-7910-2511-2

Das Buch erhebt den Anspruch eines Praxisleitfadens für das Marketing in sozialen Organisationen. Der ‚Social Marketingprozess‘ liefert sozialen Organisationen Impulse zur strategischen Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten. Anhand einer Fülle von Beispielen und Tipps werden alle Schritte bis zur konkreten Umsetzung leicht nachvollziehbar. Besondere Erwähnung verdient das Fallbeispiel der Neuen Caritas Stiftung, das auf über 30 Seiten die Umsetzungsfähigkeit des beschriebenen Marketingprozesses demonstriert. Eine wertvolle Hilfe bei der Professionalisierung von

Marketing und Kommunikation im Dritten Sektor.

Kunze, Comelia
Marketing von Lifestyle Medizin
 Frankfurt 2007, 156 S., € 34,00
 ISBN 978-3-631-57490-4

Die Entwicklung und Vermarktung innovativer Arzneimittel ist das Ziel forschender Pharmaunternehmen. Mit Viagra, Botox, Reductil, Propecia etc. entstand eine neue Arzneimittelgeneration: Lifestyle Drugs. Zwar finden diese auch bei der Therapie lebensbedrohlicher Krankheiten Verwendung, doch dienen sie vor allem der Realisierung von Schönheitsidealen und Lebensstilen. Ziel der Arbeit ist es, die der Verwendung verschreibungspflichtiger Lifestyle Drugs relevanten Konsequenzen und handlungsbestimmenden Werte zu identifizieren. Mit Hilfe der *means end*-Theorie und einer standardisierten schriftlichen Befragung werden diese ermittelt und gezeigt, dass es sich sowohl um indikationsübergreifende als auch -spezifische Werte handelt, die sozialen Standards folgen, aber auch intrinsisch motiviert sind.

Fleißa, Steffen
Grundzüge der Krankenhausbetriebslehre
 München 2007, 330 S., € 36,80
 ISBN 978-3-486-58280-2

Eine erfolgreiche Krankenhausführung benötigt hierzu nicht nur einzelne Methoden der Betriebswirtschaftslehre, sondern sie muss das Gesamtsystem verstehen und gestalten. Hierzu entwickelt das Buch ein umfassendes Krankenhausmodell, mit dessen Hilfe alle Teilfunktionen (z.B. Beschaffung, Qualitätsmanagement, Marketing, Finanzierung) in ihren Interdependenzen beschrieben werden können. Das Buch wendet sich an Studierende des Gesundheitsmanagements, an Betriebswirte, die ihre Kenntnisse im Krankenhaus anwenden möchten, sowie an Ärzte und Pflegekräfte, die ihre Managementenerfahrungen grundlegend reflektieren möchten.

Kohlert, Helmut
Marketing für Ingenieure
 München 2007, 2. Aufl., 530 S., € 34,80
 ISBN 978-3-486-58085-3

Zielsetzung dieses Buches ist es, Mitarbeiter mit technischem oder naturwissenschaftlichem Hintergrund mit den Gestaltungsmöglichkeiten des Marketings vertraut zu machen. Dazu werden alle wichtigen Bereiche des Marketings behandelt: Den Grundbegriffen im Marketing, die Techniker und Naturwissenschaftler kennen müssen, folgt eine Abhandlung über die Marktforschung und die gängigsten Methoden im Marketing zur Analyse von Markt und Wettbewerb.

Es schließt sich die Formulierung und die Umsetzung der Marketing-Strategien mit einem Kapitel über die Einführung neuer Marktangebote an. Das Service Management im technischen Unternehmen sowie die Ausgestaltung des operativen Marketings bilden den Schluss des Buches. Viele spannende Praxisfälle von Unternehmen wie Bosch, Trumpf, Siemens, Agilent Technologies oder Festo reflektieren das Dargestellte an realen Vorkommnissen.

Diller, Hermann (Hrsg.)
Innovatives Industriegütermarketing
Nürnberg 2007, 92 S., € 30,00
ISBN 978-3-933286-41-3

Bei dieser Publikation handelt es sich um die Dokumentation der Frühjahrstagung 2007 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing (WiGIM). In insgesamt sechs Fachbeiträgen wird das Thema von hochkarätigen Referenten aus Theorie und Praxis beleuchtet. Grundsätzliche Entwicklungslinien des Industriegütermarketing sind ebenso Thema wie Wachstumsstrategien, Serviceleistungen, Endkundenintegration oder prozessorientiertes Pricing.

Ruck, Karin
Kleine Riesen
Landsberg 2007, 192 S., € 24,90
ISBN 978-3-636-01471-9

Das Buch will Marketingratgeber sein für Klein- und Mittelstandsunternehmen und liefert einen dementsprechend sehr praxisbezogenen Ansatz: Eine Vielzahl origineller Best-Practice-Beispiele wie „Der Senfsalon“ oder „Bitter + Zart“ sollen zeigen, dass ein erfolgreicher Marketing-Mix keine Frage von Riesenbudgets ist. Die Autorin leitet aus diesen Beispielen eine Fülle von Tipps ab, um den oft inhabergeführten KMU ihr Marketing zu erleichtern.

Gouthier, Matthias H.J. et al. (Hrsg.)
Service Excellence als Impulsgeber
Wiesbaden 2007, 621 S., € 69,90
ISBN: 978-3-8349-0688-5

Angesichts steigender Ansprüche und Wünsche der Kunden sowie eines intensiveren Wettbewerbs müssen Dienstleister heute nach exzellenten Lösungen streben, die deutlich über dem Erwarteten liegen, damit eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb noch wahrgenommen wird. In 32 Beiträgen berichten ausgewiesene nationale und internationale Experten aus Wissenschaft und Praxis über innovative Ansätze, Ideen und Instrumente zur Umsetzung des Konzepts der Service Excellence. Die Managementaufgaben werden dabei in die vier Bereiche untergliedert: Grundlagen und Strategie der Service Excellence, Dienstleistungsinnovations- und Qualitätsmanagement, Serviceorientiertes Personalmanagement sowie Kundenmanagement. Ein Buch, das dem Anspruch einer umfassenden Betrachtung

seines aktuellen Themas gerecht wird.

Wiesner, Knut A.
Wellnessmanagement
Berlin 2007, 215 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-10360-7

Wellness und Gesundheit bilden einen noch lang anhaltenden Megatrend, der viele Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Der Autor liefert mit diesem gut strukturierten und leicht zu lesenden Werk wichtige Ansätze für eine professionelle Marktbearbeitung in diesem Segment: Erfolgsfaktoren des Wellnessmanagements, Zukunftsentwicklungen in der Wellnessbranche, langfristige Chancen in diesem Markt. Dabei verweist er insbesondere auf die Notwendigkeit einer starken Kundenorientierung und zeigt, wie diese auszuprägen ist. Ein anschauliches Kompendium für alle Praktiker, aber auch eine praxisnahe Grundlage für Studierende in gesundheitsorientierten und Management-Studiengängen.

Meier, Thomas
Werftmarketing
München 2007, 214 S., € 24,80
ISBN 978-3-86618-180-9

Die Schifffahrt erlebt, getrieben durch die Globalisierung und vor allem durch das Wirtschaftswachstum in China, einen starken Aufschwung, was insbesondere im zyklischen Geschäft der Schiffsreparatur zu besonderen Herausforderungen führt. Als Antwort hierauf wird in der vorliegenden Arbeit ein systematisches Kundengewinnungsmodell entwickelt, mit dessen Hilfe sich die Reeder identifizieren und als Kunden gewinnen lassen, die eine überdurchschnittlich hohe Preisbereitschaft für qualitativ hochwertige Schiffsreparaturdienstleistungen aufweisen.

Schneider, Willy
McMarketing
Wiesbaden 2007, 261 S., € 39,90
ISBN: 978-3-8349-0160-6

Das Buch schildert den Weg vom Drive-In der McDonald's Brüder bis zum weltweit größten Unternehmen der Systemgastronomie. Fachlich fundiert und aus neutraler Perspektive analysiert der Autor, wie McDonald's seine Marketing-Strategie konsequent entwickelt, modifiziert und umsetzt. Der Leser erfährt konkret, wie die Marke seit mehr als 50 Jahren erfolgreich positioniert und geführt wird, durch perfekte Standardisierung und Rationalisierung Kostenführerschaft erreicht, Produkte und Services konsequent auf die Kunden ausrichtet, Partnerschaften mit Lieferanten sowie Franchisenehmern strategisch nutzt und das Geschäftskonzept systematisch vervielfältigt. Für Marketing-Fachleute ebenso wie für Nicht-Ökonomen eine spannende Lektüre.

Pechlaner, H. u. Raich, F. (Hrsg.)
Gastfreundschaft und Gastlichkeit im Tourismus
Berlin 2007, 133 S., € 34,00
ISBN 978-3-503-10031-6

Das Buch zeigt die zentrale Bedeutung von Gastfreundschaft und Gastlichkeit für wettbewerbsfähige Tourismusangebote auf. Ausgewiesene Experten vermitteln, wie zielgerichtet individuelle touristische Angebote geschaffen werden, wie sich die Beziehungen von Gastgeber und Mitarbeitern zu den Gästen bewusst positiv gestalten lassen, wie professionell mit unterschiedlichen Gästepersönlichkeiten umzugehen ist und wie Gastlichkeit und Gastfreundschaft in das tägliche Geschäft eingebunden und zugleich die Rolle als Gastgeber gestärkt wird. Das Buch verdeutlicht alle wichtigen Gesichtspunkte zum Aufbau eines langfristig erfolgreichen Qualitätstourismus. Es berücksichtigt dabei wirtschaftliche, psychologische sowie ethische Aspekte.

Büschken, J. u. Voeth, M., Weiber, R. (Hrsg.)
Innovationen für das Industriegütermarketing, Stuttgart 2007, 498 S., € 99,95, ISBN: 3-7910-2526-0

Das Industriegütermarketing hat in den letzten Jahren auch in der Literatur einen großen Aufschwung erfahren. Großen Anteil hieran hat Klaus Backhaus, zu dessen 60. Geburtstag seine Schüler diese Festschrift herausgegeben haben. Rund 30 hochkarätige Autoren aus Wissenschaft und Praxis diskutieren facettenreich, welche Anwendungen künftig in der Praxis besonderes Gewicht erhalten werden und welche Forschungsergebnisse die Wissenschaft erwartet bzw. als notwendig erachtet. Das Werk ist all denjenigen zu empfehlen, die sich mit dem aktuellen Forschungsstand in Industriegütermarketing vertraut machen wollen und darüber hinaus Interesse an den weiteren Entwicklungen haben

Electronic Marketing

Wolf, Volkhard
E-Marketing
München 2007, 282 S., € 24,80
ISBN 978-3-486-58383-0

In sehr moderner, anschaulicher Weise präsentiert der Autor die neuesten Erkenntnisse zum Thema systematisch und mit treffenden Worten und Bildern. Das Buch besticht inhaltlich durch eine umfassende und gleichzeitig kompakte Darstellung der relevanten Sachverhalte im E-Marketing. Gleichzeitig lädt das Erscheinungsbild des Buches geradezu zum Lesen ein: Eine Vielzahl von Abbildungen erleichtert das Lernen und Erarbeiten des Themengebietes. Das Buch richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre sowie an Praktiker, die vor der Entscheidung des optimalen Marketing-Mix stehen.

Ruisinger, Dominik
Online Relations
 Stuttgart 2007, 267 S., € 39,95
 ISBN 3-7910-2627-5

Schon heute zählen die Instrumente der Online-Kommunikation zu den zentralen Marketing- und PR-Werkzeugen. Damit kommen Entscheider in PR- und Marketing an Google Adwords, Blogs, Podcasts und RSS-Feeds, digitalen Pressemappen oder E-Mail-Newslettern kaum noch vorbei. Das Buch zeigt, wie eine zielgerichtete Online-PR aufgebaut werden kann und wie sich das Internet systematisch zur professionellen internen wie externen Unternehmenskommunikation einsetzen lässt. Neben hoher Aktualität zeichnet sich das Buch durch seine Praxisnähe aus, welche durch viele anschauliche Beispiele verstärkt wird.

Alby, Tom u. Karzaunikat, Stefan
Suchmaschinenoptimierung
 München 2007, 2. Aufl., 279 S., 29,90
 ISBN 978-3-446-41027-5

Das Buch erhebt den Anspruch, alle nötigen Informationen zu liefern, damit die eigene Site in Suchmaschinen besser gefunden wird. Dazu gehört u.a. das Wissen, wie die Suchalgorithmen der Suchmaschinen bei der Entwicklung der Website optimal ausgenutzt werden. Die Optimierung der Verlinkung, der Seitenstruktur, der Text- und Designelemente sowie die Erstellung benutzerfreundlicher und barrierefreier Sites werden ebenso ausführlich behandelt wie Fragen zu Sponsored Links und anderen Formen des Website Marketing. Zahlreiche Fallbeispiele geben einen Einblick in die Praxis des Website-Marketing.

Kollmann, Tobias
Online-Marketing
 Stuttgart 2007, 236 S., € 29,90
 ISBN 978-3-17-019688-9

Der Autor erläutert nach einer ausführlichen Einführung in die technischen Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation sowohl theoretische als auch praxisbezogene Aspekte des Online-Marketings und geht konsequent auf die jeweiligen Auswirkungen von Online-Medien auf die vier Kernbereiche Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik ein. So erhält der Leser eine didaktisch nachvollziehbare Übersetzung der klassischen Marketingansätze in den Online-Bereich und der Marketingpraktiker ein solides und umsetzbares Fundament für seine Arbeit.

Eventmarketing

Nickel, Oliver (Hrsg.)
Eventmarketing
 München 2007, 338 S., € 49,00
 ISBN 978-3-8006-3136-0

Events sind heute fester Bestandteil im Kommunikations-Mix Marketing treibender Unternehmen. Die Grenzen zwischen

»Above-the-Line« und »Below-the-Line« sind in vielen Branchen deutlich verblasst. Als ein theoretisch fundiertes, aber deutlich praxisorientiertes Werk schlägt das Buch gezielt die Brücke zwischen Theorie und Praxis. Namhafte Marketingwissenschaftler und Marketingverantwortliche renommierter Markenartikler, Geschäftsführer oder Experten aus Eventagenturen und Markenberatungen behandeln in diesem Buch Grundlagen für den Erfolg von Eventmarketing sowie konzeptionelle und operative Aspekte und schildern Beispiele für erfolgreiches Eventmarketing in der Praxis. Die zweite Auflage wurde aktualisiert und um Beiträge zu rechtlichen, betriebswirtschaftlichen und dramaturgischen Aspekten sowie um zahlreiche neue Beispiele ergänzt.

Hosang, Michael (Hrsg.)
Event & Marketing 3
 Frankfurt 2007, 231 S., € 68,00
 ISBN 978-3-86641-062-6

Der Eventmarkt wächst, auch global – und mit ihm das Angebot und die Konkurrenz. Es sind nicht länger nur Agenturen, die Events anbieten. Unternehmensinterne Eventabteilungen gewinnen zunehmend an Bedeutung. In dem Buch vermitteln 17 Autoren aus den verschiedensten Aufgabebereichen hilfreiches Praxis-Know-how zu allen wichtigen Themen des Eventmarketings. Ausgehend von der Situation auf dem Ausbildungs- und Weiterbildungsmarkt über strategische Planung, Konzeption und Inszenierung bis zur Messbarkeit und Kontrolle von Events beleuchten die Beiträge alle wesentlichen Aspekte, die es in der täglichen Praxis zu beachten gilt. Anschauliche Fallbeispiele mit How-to-Nutzen ergänzen das Informationsangebot und geben dem Leser die nötigen Tools an die Hand, um den Herausforderungen dieses Kommunikationsinstrumentes erfolgreich begegnen zu können.

Wünsch, Ulrich u. Thuy, Peter (Hrsg.)
Handbuch Event-Kommunikation
 Berlin 2007, 334 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-10300-3

In diesem Handbuch vermitteln erfahrene Experten das zielführende Fachwissen für erfolgreiche Events. Das Werk bietet die zentralen Grundlagen der Event-Kommunikation, zahlreiche Best-Practice-Beispiele bekannter Marken und Unternehmen und die Möglichkeit, eigene Events mit erfolgreichen Veranstaltungen abzugleichen. Die Fallstudien, Erfahrungsberichte und Analysen des Buches beziehen sich auf alle typischen Formen von Events. Mit vielen beispielhaften Lösungen, die ein gezieltes Benchmarking erlauben, ist das Werk eine hilfreiche Unterstützung in der praktischen Eventarbeit.

Handelsmarketing

Zentes, Joachim (Hrsg.)
Faszination Handel
 Frankfurt 2007, 613 S., € 78,00
 ISBN 978-3-86641-088-6

Das vorliegende Sammelwerk – herausgegeben anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Handelsforschung an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken – stellt die faszinierende Welt des Handels in seinen verschiedenen Facetten dar. Namhafte Wissenschaftler und Praktiker beschäftigen sich mit Fragestellungen, die den internationalen Handel gegenwärtig und in Zukunft prägen, so die Herausforderung der erfolgreichen Unternehmensführung in turbulenten Märkten, die Internationalisierung der Beschaffungs- und Absatzmärkte, das Eingehen Strategischer Allianzen als Wettbewerbsstrategie, moderne Konzepte des Handelsmarketing, innovative Geschäftsmodelle des Großhandels, die Logistikführerschaft durch Supply-Chain-Management sowie der Zusammenhang von Handel und regionaler Entwicklung.

Ahlert, Dieter u. Kenning, Peter
Handelsmarketing
 Berlin 2007, 349 S., € 24,95
 ISBN 978-3-540-40871-0

Nicht nur, dass der Handel selbst eine immer dominierende Rolle spielt, sondern auch zahlreiche Industrieunternehmen der Konsumgüterwirtschaft sind, gemessen an ihrer Wertschöpfungsstruktur, nicht mehr Hersteller. Sie verlagern die Produktion (vornehmlich ins Ausland) und sind primär Händler, die "herstellen lassen". Daher ist es für Theoretiker wie Praktiker unerlässlich, sich mit Handelsbetrieben und insbesondere Unternehmensnetzwerken in Handel, Distribution und Dienstleistung thematisch auseinanderzusetzen. Das Buch bietet dem Leser die notwendigen Grundlagen zur marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Dabei berücksichtigt es auch neuere Konzepte wie z.B. zum Markenmanagement im Handel.

Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.)
Shopper Research - Kundenverhalten im Handel
 Frankfurt 2007, 433 S., € 68,00
 ISBN 978-3-86641-119-7

Das Handbuch hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Frage nach dem Wissen über den Kunden im Handel konstruktiv aufzunehmen und den aktuellen Stand sowie die wichtigsten Innovationen im Bereich Shopper Research aufzuzeigen. Pragmatisch leitet es den Leser entlang der Phasen des Einkaufsprozesses der Kunden. Beginnend mit der Beurteilung und Wahl von Einkaufsstätten, führt es den Leser weiter über die Wahrnehmung von Ladengestaltung und Warenpräsentation, die Wirkung von Sortimenten, Werbung und Preisen, den persönlichen

Verkauf bis hin zu den Zahlungsmodalitäten. Das hochaktuelle, praxisbezogene Werk aus der Edition Lebensmittel Zeitung wendet sich zuvorderst an Manager in Industrie und Handel, die über die Ausrichtung eines Produktes, einer Produktlinie oder gar des ganzen Unternehmens auf den Kunden zu entscheiden haben bzw. am Entscheidungsprozess beteiligt sind.

Müller, Christina
Differenzierung von Handelsunternehmen
 Frankfurt 2007, 180 S., € 39,00
 ISBN 978-3-631-55863-8

Viele Handelsunternehmen werden von den Kunden als austauschbar wahrgenommen. Die Autorin untersucht, in welchen Bereichen und anhand welcher Aktivitäten sich Handelsunternehmen grundsätzlich differenzieren können und erarbeitet ein umfassendes Verständnis der Differenzierung von Handelsunternehmen. Darüber hinaus erforscht sie die Auswirkungen der Differenzierung von Handelsunternehmen auf kundenbezogene Erfolgsgrößen. Die Ergebnisse zeigen die große Bedeutung des Sortiments und der Einkaufsstättengestaltung für die Differenzierung von Handelsunternehmen auf. Zudem wird der positive Einfluss der Differenzierung von Handelsunternehmen auf kundenbezogene Erfolgsgrößen empirisch bestätigt.

Schenk, Hans-Otto
Psychologie im Handel
 München 2007, 2. Aufl., 329 S.,
 € 32,80, ISBN 978-3-486-58379-3

Das Lehrbuch geht systematisch der Frage nach, wie mit Hilfe der Psychologie die Entscheidungsgrundlage für das Handelsmarketing verbessert und damit die Psychologie für den Handel nutzbar gemacht werden kann. Der Autor zeigt, welche Methoden, Instrumente und Erkenntnisse der Psychologie das Handelsmanagement im Einzelnen für seine Entscheidungen heranziehen kann. Getrennt nach strategischen und taktischen Aspekten werden die psychologisch relevanten Entscheidungsfelder des Handels systematisch diskutiert. Dabei gelingt es dem Autor – psychologisch geschickt – den Leser zu binden, indem er reichlich optische Illusionen und herzhaftes Häppchen aus der Wahrnehmungspsychologie in den Lernstoff einstreut.

Helnerus, Klaus
Die Lücke im Regal
 Stuttgart 2007, 280 S., € 48,00
 ISBN 978-3-17-019927-9

So genannte Out-of-Stock-Situationen sind für Händler und Hersteller von hoher Relevanz, da Lücken im Regal deutliche Umsatzverluste verursachen und von Kunden als Ärgernis empfunden werden. Der Autor analysiert die Problematik sowohl aus Kunden- als auch aus Mana-

gementperspektive. Dabei werden empirische Untersuchungen systematisch mit Optimierungsmodellen verbunden. Zentrales Ergebnis ist ein neuartiger Lösungsalgorithmus zur Optimierung des Servicegrads im Einzelhandel. Die Arbeit wurde mit dem Deutschen Marketing-Preis 2007 ausgezeichnet.

Trommsdorff, Volker (Hrsg.)
Handelsforschung 2007
 Stuttgart 2007, 436 S., € 70,00
 ISBN 978-3-17-019737-4

In 24 Beiträgen renommierter Wissenschaftler und erfahrener Führungskräfte des Handels werden Aus- und Weiterbildung sowie Beratung für den Handel mit neuen Erkenntnissen über strategische und operative Aspekte des Handelsmanagement unterstützt. Mehrere Artikel beleuchten aktuelle Trends im Handel, erklären das Verhalten für den Handel mit neuen Erkenntnissen über strategische und operative Aspekte des Handelsmanagement unterstützt. Mehrere Artikel beleuchten aktuelle Trends im Handel, erklären das Verhalten für den Handel mit neuen Erkenntnissen über strategische und operative Aspekte des Handelsmanagement unterstützt. Mehrere Artikel beleuchten aktuelle Trends im Handel, erklären das Verhalten für den Handel mit neuen Erkenntnissen über strategische und operative Aspekte des Handelsmanagement unterstützt.

Internationales Marketing

Lee, Sung-Hee
Interkulturelles Asienmanagement: Indonesien, Malaysia, Singapur, Renningen 2007, 143 S., € 28,80
 ISBN 978-3-8169-2666-5
China – Hongkong
 Renningen 2006, 2. Aufl., 165 S.,
 € 19,80, ISBN 978-3-8169-2594-1
Japan – Korea
 Renningen 2004, 167 S., € 22,00
 ISBN 978-3-8169-2391-6

Im 21. Jahrhundert wird der asiatische Kontinent den Ton angeben. Neben den Weltmächten China, Japan und Indien sind in Asien weitere wichtige Wirtschaftsnationen (Korea, Taiwan und Singapur) zu finden. Zudem machen sich Staaten wie Indonesien, Malaysia und Thailand auf den Weg zum mustergültigen Schwellenland. In diesen Büchern werden Standortvorteile und landesspezifische Besonderheiten wie Mentalität, Religion, geschäftliche Gepflogenheiten, Verhandlungsweisen, Verhaltensstandards, typische Fehler- und Problemquellen aus interkultureller Sicht intensiv behandelt.

Kommunikation

Piwinger, M. u. Zerfass, A. (Hrsg.)
Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, 930 S., € 129,00
 ISBN 978-3-409-14344-8

Das neu konzipierte Standardwerk verbindet erstmals betriebswirtschaftliches Know-how mit kommunikationswissenschaftlichen Konzepten und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis. Es zeigt, wie Kommunikation zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, die Führung unterstützt, Reputation steigert und immaterielle Werte schafft. In über 50 Beiträgen erhält der Leser von Experten aus Managementforschung, Soziologie, Psychologie, Marketing und Kommunikationswissenschaft einen Einblick in alle relevanten Anwendungsfelder unternehmensbezogener Kommunikation und liefert dem Leser spannende Einblicke aus neuen, weil ungewohnten und dazu äußerst facettenreichen Perspektiven.

Kirchhoff, Klaus (Hrsg.)
Jahrbuch der Unternehmenskommunikation
 Berlin 2007, 544 Seiten, € 89,00
 ISBN-10: 3430200229

Um sich am globalen Markt zu behaupten, nutzen Unternehmen ihre Kommunikationsmittel zunehmend zur Imagepflege. So begreifen börsennotierte Unternehmen beispielsweise den einst kurzen und zahlenlastigen Geschäftsbericht nicht länger als jährliche Pflichtübung, sondern als Plattform, um sich bestehenden oder zukünftigen Investoren zu präsentieren. Firmen ohne Social-Responsibility-Report fehlt die moralische Glaubwürdigkeit, und kein Unternehmen, das sich auf internationalem Parkett bewegt, kann es sich heute noch leisten, auf eine ausführliche Corporate-Website zu verzichten. Vor diesem Hintergrund und unter dem Best-Practice-Gedanken schreiben der Econ Verlag und das Handelsblatt den Wettbewerb für den »Econ Award Unternehmenskommunikation« aus. Die Sieger und die Beiträge der Shortlist werden in dem vorliegenden repräsentativen Jahrbuch vorgestellt

Scheier, Cristian u. Held, Dirk
Wie Werbung wirkt
 München 2006, 198 S., € 29,80
 ISBN 978-3-448-07251-8

Das Buch beschreibt auf der Basis der Erkenntnisse des Neuromarketing die Wirkung werblicher Kommunikation. In acht Kapiteln diskutieren die Autoren nach einer grundlegenden Beschreibung der Inhalte von Neuromarketing und Kommunikation die Rolle des Unbewussten, um anschließend – auch anhand vieler Beispiele – zu beschreiben, wie man den Zugang ins Kundenhirn findet, welche Motive die Kunden antreiben, wie man ein Markennetzwerk erfolgreich managt und wie Werbung trotz Informations-Overload und Low Involvement dennoch wirksam sein kann.

Zurstiege, Guido
Werbeforschung
 Konstanz 2007, 233 S., € 17,90
 ISBN 978-3-8252-2909-2

Dieses Lehrbuch betrachtet die Werbung aus der Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaft und geht zunächst recht ausführlich auf den Gegenstand sowie auf die Geschichte von Werbung und ihre Rolle in der Gesellschaft ein. Anschließend werden rechtliche und ethische sowie ökonomische und organisatorische Rahmenbedingungen analysiert. Dabei widmet der Autor sich insbesondere auch der Rolle der Werbeagenturen sowie der Werbeträger. Die daraus resultierenden Handlungsdimensionen, die inhaltlichen Aspekte der Werbung sowie Rezeption und Wirkung und deren Messmöglichkeiten sind weitere Themenkomplexe des Buches.

Thomas, W. u. Stammermann, L.
In-Game Advertising - Werbung in Computerspielen
 Wiesbaden 2007, 173 S., € 42,00
 ISBN 978-3-8349-0702-8

Die Autoren – beide erfahrene Experten für Online-Marketing und In-Game Advertising – zeigen in ihrem Buch, wie Werbung in Computerspielen funktioniert und welchen Regeln sie unterliegt. Denn das geänderte Mediennutzungsverhalten, die immer hochwertigere Grafik sowie die immer stärkere Vernetzung mit Online-Medien führen zu völlig neuen Möglichkeiten der Nutzung von Computerspielen als Werbeträger. Beispiele von ersten Kampagnen internationaler Markenartikler – unter anderem von H&M, Burger King und Volkswagen – illustrieren anschaulich, wie diese neue Werbeform in der Praxis eingesetzt wird. Mit Website zum Buch unter www.in-game-advertising.de.

Fuchs, Wolfgang u. Unger, Fritz
Management der Marketing-Kommunikation
 Berlin 2007, 4. Aufl., 708 S., € 44,95
 ISBN 978-3-540-69273-7

Ausgehend von strategischen Analysen finden sich in diesem Buch Ausführungen zu allen denkbaren Instrumenten der Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit finden ebenso Berücksichtigung wie neue Formen der Marktkommunikation. Dazu gehören u.a. Product Placement, Sponsoring, Event Marketing oder der Einsatz neuer Medien, insbesondere mit Blick auf das Internet. Weitere Schwerpunkte sind die Themen Budgetierung, Mediaplanung, Zusammenarbeit mit Werbeagenturen sowie Fragen der Erforschung der Wirkung jeglicher Marketing-Kommunikation. Die aktuelle 4. Auflage wurde umfassend aktualisiert und um Kapitel zur Psychologie der Marktkommunikation und zu Fragen der internationalen Marktkommunikation ergänzt.

Will, Markus
Wertorientiertes Kommunikationsmanagement
 Stuttgart 2007, 337 S., € 79,95
 ISBN 3-7910-2638-0

Unter Bezugnahme auf das neue St. Galler Management-Modell konzipiert der Autor die Unternehmenskommunikation als unmittelbare Führungsfunktion der Unternehmung, was zugleich ihre Anbindung an das Ziel der unternehmerischen Bestands- und Erfolgssicherung impliziert. Die Habilitationsschrift von Markus Will zeigt, wie Kommunikationsbeziehungen, Kommunikationsprogramm und das notwendige Controlling in der Führung verankert werden sollten. Damit macht es deutlich, dass die gezielte Kommunikation eine zusätzliche Managementaufgabe ist, die den Bestand und den Erfolg von Unternehmen sichert.

Boltz, Dirk-Mario (Hrsg.)
Medienheimat
 Mainz 2007, 311 S., 49,80
 ISBN 978-3-87439-722-3

Das Buch versammelt zum 60. Geburtstag des „Spiegel“ prominente Autoren – von Henry A. Kissinger bis Tim O'Reilly, von Stefan Aust bis Sebastian Turner –, um der Frage nach zu gehen, welche Marketing- und Kommunikationsstrategien Unternehmen und Marken in einer veränderten Medienwelt erfolgreich machen und wie vielleicht die Zukunft der Medienmarke selbst aussehen könnte. Ein Buch, das Kreativen in Grafikdesign und Werbung wertvolle Denkanstöße bietet, allen anderen einen unterhaltsamen und profunden Einblick in die Welt der Medien und Marken.

Langner, Sascha
Viral Marketing
 Wiesbaden 2007, 245 S., € 38,90
 ISBN 978-3-8349-0595-6

Auch kleine und mittelständische Unternehmen können mit geringem Budget erfolgreiche Kampagnen starten. Einen aktuell viel diskutierten Ansatz hierzu beschreibt das Buch: Mit Mundpropaganda oder modern ausgedrückt "Viral Marketing". Der Autor erläutert anschaulich, was virales Marketing ausmacht, was bei der Planung und Umsetzung von viralen Aktionen beachtet werden muss und wie eine praxisnahe Erfolgskontrolle aussieht. Die 2. Auflage wurde um neue Fallstudien ergänzt und liefert einen sehr praxisorientierten Einstieg in das Thema.

Back, Louis u. Beuttler, Stefan
Handbuch Briefing
 Stuttgart 2006, 2., Aufl., € 39,95
 ISBN 3-7910-2487-6

Damit Aufträge für Werbung und Absatzförderung optimal umgesetzt werden, zeigen die Autoren, wie das professionelle Briefing aussehen sollte. Sie vermitteln die theoretischen und praktischen Grundlagen und bereiten das Handwerkszeug

strukturiert auf. Zahlreiche Fallbeispiele zeigen die konkreten Vorgehensweisen für ein erfolgreiches Briefing aus Auftraggeber- und aus Auftragnehmersicht. Die 2. Auflage wurde um Aspekte zu Evaluation und Bewertung sowie zur Budget- und Kostenplanung erweitert.

Hege, Rudolf u. Kremser, Gisela
Die Faszination erfolgreicher Kommunikation
 Renningen 2008, 4. Aufl., 135 S., € 24,00, ISBN-13: 978-3-8169-2763-1

Das Buch vermittelt einen praxisorientierten Einstieg in die sogenannte Neuro-Linguistische Programmierung oder Neuro-Linguistische, einen Ansatz für wirksame Kommunikation, Motivation, Konfliktlösung, Teamentwicklung, den Umgang mit schwierigen Mitarbeitern, Kunden, Situationen und störenden Verhaltensweisen (eigenen und fremden), die Entwicklung von Zukunftsperspektiven. Es bietet viele lernbare Modelle für alltägliche Situationen in Management, Vertrieb, Coaching, die Freisetzung von Kreativität, Engagement und zukunftsorientierten Visionen. Inhalte und Lernschritte sind gerade auch für den Einsteiger leicht zu verstehen und nachzuvollziehen.

Schulte, Thorsten
Guerilla Marketing für Unternehmertypen
 Stemenfels 2007, 3. Aufl., 192 S., € 19,00
 ISBN 978-3-89673-435-8

Marketing, so sagt der Autor, ist Krieg! Krieg um das knappe Gut Aufmerksamkeit beim Kunden. Der Feind ist der Wettbewerb und der Kunde ist das Terrain, welches es zu erobern gilt. Guerilla Krieg ist eine echte strategische Alternative! Dieses Buch will das nötige Waffenarsenal liefern, um auf dem Marketing-schlachtfeld zu bestehen. Egal ob Ambient Media, Ambush Marketing, Viral und Buzz Marketing, Sensation Marketing oder Werbung mit kleinem Budget. Mit originellen, überraschenden, unkonventionellen - und manchmal frechen und provokanten - Ideen kann Marketing wieder zu einer lohnenden Investition werden, die Aufmerksamkeit sichert. Dazu ist es allerdings notwendig, dass sich der Guerilla-Marketeer möglichst außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt. Das Buch besticht insbesondere durch seine Vielzahl anregender Beispiele.

Ludl, Michaela
Warenprobenwirkung
 Köln 2007, 212 S., € 46,00
 ISBN 978-3-89936-597-9

In der vorliegenden Arbeit wird das Verständnis für die Warenprobenwirkung aus konsumentenverhaltenswissenschaftlicher Sicht eingehend untersucht und durch die Ableitung eines verhaltenswissenschaftlich fundierten Warenprobenwirkungsmodells erweitert. Dieses Modell

ermöglicht es, die Verarbeitungskomponenten der Warenprobenwirkung detailliert abzubilden, und darauf aufbauend Unterschiede in der Wahrnehmung und Verarbeitung auf Seiten der Konsumenten festzustellen.

Schmidbauer, Klaus
Professionelles Briefing
 Göttingen 2007, 120 S., € 16,80
 ISBN 3938358262

Das kompakte Buch versteht sich als Briefing für professionelle Briefings. Es wendet sich ebenso an Neueinsteiger wie auch an Profis in Sachen Briefing und Konzeption. Sie alle bekommen eine handfeste, praxistaugliche Gebrauchsanweisung, die Schritt für Schritt durch die gesamte Briefingarbeit führt, d.h. wie ein modernes Briefing geplant und durchgeführt wird, welche Informationen es enthalten muss und wie der Briefingfolg optimiert werden kann.

Jäger, Uwe
Verkaufsgesprächsführung
 München 2007, 249 S., € 29,80
 ISBN 978-3-486-58399-1

Der Leser erhält in diesem Buch einen Überblick über die wichtigsten Gesprächsinhalte im Verkaufszyklus. Phasenspezifische Handlungsempfehlungen unterstützen die Vorbereitung einer kundenorientierten und situationsgerechten Gesprächsführung. Das Lehrbuch bietet Strukturierungshilfe bei der Suche nach eigenen Qualifizierungspotenzialen und liefert Denkanstöße für die schrittweise Optimierung des Gesprächsverhaltens. Das Buch richtet sich an Personen, die sich im wissenschaftlichen Umfeld mit dem Thema Verkaufsgesprächsführung befassen aber auch an Verkaufstrainer und an Verkäufer im Business-to-Business.

Kooperatives Marketing

Meyer, T. u. Schade, M.
Cross-Marketing - Allianzen, die stark machen
 Göttingen 2007, 128 S., € 16,80
 ISBN 3934424856

Die Autoren zeigen anschaulich und praxisorientiert, wie sich mit komplementären Marktpartnern Produkte und Dienstleistungen kosteneffizient vermarkten lassen. Von der Konzeption, über die Partnerwahl bis hin zu wichtigen vertraglichen Aspekten führt das kompakte Buch durch die Welt des Cross-Marketings. Viele Checklisten und der Cross-Marketing-Ideen-Guide machen es einfach, zielgerichtet eigene Cross-Marketing-Kampagnen zu entwickeln und passende Partner zu finden.

Konsumentenverhalten

Balderjahn, I. u. Scholderer, J.
Konsumentenverhalten und Marketing
 Stuttgart 2007, 244 S., € 39,95
 ISBN 3-7910-2535-X

Die Autoren liefern eine systematische Verzahnung von Konsumentenverhalten und Marketing. Sie liefern verhaltenswissenschaftliche Erklärungen, die untermauern, warum Konsumenten wie reagieren und weshalb bestimmte Marketing-Strategien zum gewünschten Erfolg führen, während andere scheitern. Aktuelle, praxisrelevante Untersuchungen u. a. zu Konsumenten-Gewohnheiten, interkulturellem Marketing und Kundennutzen, Produkt-, Preis- und Markenpolitik zeigen, worauf Marketing-Entscheidungen künftig fußen sollten. Als wertvoller Werkzeugkasten fürs Marketing liefert das Buch Studierenden wie auch Marketingpraktikern einen gewinnbringenden Einblick in die Zusammenhänge des Themas.

Kuß, Alfred u. Tomczak, Torsten
Käuferverhalten
 Stuttgart 2007, 4. Aufl., 298 S., € 19,90
 ISBN 978-3-8252-1604-7

Die Autoren bieten eine kurze und übersichtliche Darstellung der wesentlichen Sachverhalte im Sinne einer marketingorientierten Einführung – wie es der Untertitel verspricht. Im Mittelpunkt stehen Kaufprozesse (von der Entstehung eines Bedarfs bis zu Nachkaufprozessen). Separat werden die Ausgangsbedingungen für solche Kaufprozesse von Konsumenten sowie externe Einflussfaktoren behandelt. Im gesamten Buch werden Beispiele und Anwendungen aus dem Bereich des Marketing verwendet und entsprechende Bezüge hergestellt. Viele Abschnitte bieten beispielhafte Marketing-Anwendungen von Erkenntnissen der Käuferverhaltensforschung.

Kundenbindung

Krafft, Manfred
Kundenbindung und Kundenwert
 Heidelberg 2007, 2. Aufl., 413 S., € 59,95, ISBN: 978-3-7908-0050-0

Das Buch stellt zahlreiche Arbeiten zu Kundenbindung und Kundenertragswert im Überblick dar, beschreibt Ansätze der Praxis zur Messung von Kundenlebenszeit und -wert und beleuchtet anhand umfangreicher empirischer Analysen, wie Kundenlebenszeiten und deren Bestimmungsfaktoren identifiziert werden können. Dabei zeigen die detaillierten Auswertungen, dass der häufig unterstellte positive Zusammenhang von Kundenlebenszeit und Kundenertragswert nicht bestätigt wird. Vielmehr gibt es große Kundensegmente, die kurzlebig und doch hoch profitabel sind. In der 2. Auflage wurde insbesondere das Kapitel Kundenbeziehungsmanagement aktualisiert

und um neue Forschungsergebnisse erweitert.

Stauss, Bernd u. Seidel, Wolfgang
Beschwerdemanagement
 München 2007, 4. Aufl., 713 S., € 49,90
 ISBN 978-3-446-40593-6

Beschwerdemanagement ist der zentrale Ansatz, um Kundenbindung zu sichern und Kundenverluste zu minimieren. Darüber hinaus bietet es erhebliche Möglichkeiten für Verbesserungen von Qualität und Effizienz. Hier setzt dieses Standardwerk in der völlig überarbeiteten Neuauflage an: Es zeigt, wie Unternehmen durch ein aktives Beschwerdemanagement ihre Kunden zufrieden stellen und zugleich die eigenen wirtschaftlichen Ziele erreichen können. Neben einer umfangreichen Darstellung aller Aufgaben des Beschwerdemanagements überzeugt das Buch sowohl durch Praxisnähe als auch durch wissenschaftliche Fundierung. Zusätzliche Inhalte in der Neuauflage: Verantwortung der Unternehmensleitung, strategische Planung im Beschwerdemanagement, die Beschwerdemanagement Balanced Scorecard, Weblogs im Beschwerdemanagement.

Marke

Florack, A., Scarabis, M., Primosch, E. (Hrsg.)
Psychologie der Markenführung
 München 2007, IX, 629 S., € 69,00
 ISBN 978-3-8006-3352-4

Dieser Sammelband bündelt erstmalig interdisziplinäre Beiträge zur psychologischen Wirkungen des Markenmanagements. Top-Experten aus dem Bereich des Marketing und der Wirtschaftspsychologie präsentieren wissenschaftlich fundiert und praxisnah aktuelle Erkenntnisse zu den psychologischen und marketingtechnischen Grundlagen der Markenführung. Darüber hinaus werden neue Entwicklungen im Markencontrolling (z.B. bildgebende Verfahren, Reaktionszeitanalysen) aufgezeigt und Fallstudien aus der Praxis zeigen die Umsetzung der vorgestellten Ansätze. Ein Buch für den Marketingspezialisten im Unternehmen ebenso wie für Dozenten und Studierende.

Tiemann, Frank M.
Ereignisinduzierte Markenkrisen
 Frankfurt 2007, 4. Aufl., € 68,00
 ISBN 978-3-631-55902-4

Anhand von Fallstudienanalysen und unter Entwicklung eines interdisziplinären Bezugsrahmens entwickelt der Autor eine detaillierte Bestimmung dieses Phänomens der Markenkrisen (z. B. *Shell / Brent Spar*, *Mercedes Benz / Elch-Test*). Dabei ergründet er nicht nur die Verletzbarkeit von Marken und Markenarchitekturen, sondern zeigt zugleich, wie sich diese auch als widerstandsfähig gegenüber Kriseneinflüssen erweisen können. Der

Verfasser entwickelt ein Handlungskonzept, das Markeneignern von der Krisenidentifikation und -analyse bis hin zu konkreten Maßnahmen praxisbezogene Anhaltspunkte gibt, den Schaden für ihre Marke nach Eintritt einer Krise zu begrenzen oder von dieser abzuwenden. Weitergehend leitet er Konsequenzen und Perspektiven für die Ausgestaltung eines präventiven Markenkrisenmanagements ab.

Meyer, Henning (Hrsg.)
Marken-Management 2008/2009
 Frankfurt 2007, 380 S., € 78,00
 ISBN 978-3-86641-121-0

Dieses Buch widmet sich konsequent der Frage, was eine Marke erfolgreich macht. Die 18 Originalbeiträge ausgewiesener Experten fokussieren diese Fragestellungen mit verschiedenen Blickweisen. Dabei reicht das Spektrum von aktuellen Fallstudien, z.B. der Bio-Strategie von ‚Kölln‘ oder dem Aufbau der Dachmarke ‚Rügenwalder Mühle‘, über Management-Instrumente, z.B. Sound-Branding, bis zu theoretischen Hintergründen, z.B. dem Nutzen des Neuromarketings. Allen Beiträgen gemeinsam ist die Fokussierung auf konkrete Probleme und die richtigen Maßnahmen. Diese Ausrichtung macht das Jahrbuch Marken-Management 2008/2009 zu einem wertvollen Kompendium für die Praxis.

Busch, C., Käfer, G., Schildhauer, T.
Geburt von Marken
 Göttingen 2007, 304 S., € 39,80
 ISBN 3938358343

Das Buch bietet aus sehr verschiedenen Perspektiven facettenreiche Blicke auf die Marke und die Herausforderungen bei der Einführung neuer Marken. Jeder Autor ist in seinem Bereich Experte in praktischer und/oder theoretischer Hinsicht. Im Ergebnis spiegeln die 16 umfangreichen und fundierten Beiträge die große Bandbreite zukunftsgerichteter Markenkommunikation wider, von der Generierung von Markennamen, über das Online Marketing als Teil der Markenführung bis hin zur Rolle der baulichen Architektur für eine Marke.

Springinsfeld, Leopold
Die Kultur der Marke
 Frankfurt 2007, 319 S., inklusive 2 CD-ROMs mit TV-Spots, € 68,00
 ISBN 978-3-86641-092-3

In diesem Buch fasst der Autor, der langjährige praktische Erfahrungen u.a. im Hause Henkel sammelte, seine markentechnischen Forschungen erstmals zusammen und entwickelt eine „Kultur der Marke“, die neben den ökonomischen Zielen auch einen Blick auf die Unternehmensführung wirft. Unternehmen und Marke gehören untrennbar zusammen - jede Unternehmenshandlung muss als markenrelevant betrachtet werden. Auf dieser Gedankenbasis liefert

das Buch dem Leser ein dreistufiges Konzept zum Markenverständnis (Marke richtig verstehen; Marke richtig beurteilen; Marke richtig entwickeln). Die beigelegten CD-ROMs zeigen einige der analysierten TV-Spots. Die „Kultur der Marke“ liefert somit ein wichtiges Instrument für alle, die im Unternehmen mit Markenführung beschäftigt sind.

Baumgartner, Ekkehart
Brand Communities als neue Markenwelten
 Landsberg 2007, 176 S., € 24,90
 ISBN 978-3-636-01470-2

Gemeinsames Konsumerlebnis findet mehr und mehr online in Brand Communities statt - etwa in Diskussionsforen, Weblogs u.ä. Das Buch zeigt, wie sich in dieser zugleich individualisierten und vernetzten Konsumentengesellschaft die Kundenansprache verschiebt - weg von der Massenansprache hin zur Integration des Kunden in die Produktentwicklung. Der Vorteil ist eine hohe Markenauthentizität und Kundenbindung. Beispiele hierfür sind iPod, Nintendo, Jägermeister oder Harley Davidson. Brand Communities sind für Unternehmen zudem auch wertvolle Ideengeber, Think Tanks oder Multiplikatoren - schließlich sitzen hier die Experten.

Feldmann, Sandra
Bewertung von Sportmarken
 Frankfurt 2007, 287 S., € 51,50
 ISBN 978-3-631-55962-8

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Sportunternehmen, die mit zunehmendem Einzug betriebswirtschaftlicher Methoden in ihr Alltagsgeschäft auch die Markenführung für sich entdeckt haben. Die Autorin befasst sich zunächst ausführlich mit dem Verständnis, den Erscheinungsformen, Funktionen und Besonderheiten von Sportmarken. Darauf aufbauend beschreibt sie die Entwicklung eines Modells zur Bewertung von Sportmarken in Form von Fußballbundesligavereinen. Ein empirischer Teil beschreibt eine umfangreiche Online-Studie, mit der die Verfasserin ihre Modelle anhand multivariater Verfahren überprüft, und gibt einen Einblick in die Ergebnisse, die die 18 Vereine der Fußballbundesligasaison 2005/2006 bei der Studie erzielten.

Vogel, Johannes u. Huber, Frank
Co-Branding
 Köln 2007, 169 S., € 44,00
 ISBN 978-3-89936-634-1

Die Autoren haben das Thema Co-Branding auf sehr anschauliche Weise von der Entwicklung dieses Marketing-Phänomens bis hin zur Zukunft von Co-Branding herausgearbeitet. Basierend auf eigenen empirischen Untersuchungen, geben sie dem Leser konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung und Steuerung von Co-Branding-Aktionen durch die involvierten Marken. Ein sehr aktuelles Buch, das sich ebenso an

Marketingverantwortliche in der Praxis wie an Markenforscher wendet.

Diller, Hermann (Hrsg.)
Innovative Markenpolitik
 Nürnberg 2007, 102 S., € 30,00
 ISBN 978-3-933286-40-6

Bei dieser Publikation handelt es sich um die Dokumentation der Jahrestagung 2006 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing (WiGIM). In insgesamt sechs Fachbeiträgen wird das Thema von hochkarätigen Referenten aus Theorie und Praxis beleuchtet. Grundsätzliche Entwicklungslinien der Marketingpolitik gehören ebenso dazu wie die Sinnhaftigkeit von Markeninnovationen, der Neuaufbau einer Dienstleistungsmarke am Beispiel Accenture oder das Branding im Industriegütermarkt.

Marketingmanagement

Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J. (Hrsg.)
Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel
 Wiesbaden 2007, 494 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8349-0370-9

In dieser Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Heribert Meffert diskutieren mehr als 40 ausgewiesene Persönlichkeiten aus Führung und Wissenschaft die Leistungsfähigkeit der marktorientierten Unternehmensführung in einem sich wandelnden nationalen und internationalen Kontext. Im ersten Teil steht das ‚Deepening‘ des Marketings im Mittelpunkt. Sowohl wissenschaftliche als auch praxisbezogene Beiträge zu den Herausforderungen des Marketings in unterschiedlichen Stadien zeigen die Leistungsfähigkeit des kommerziellen Marketings im wirtschaftlichen Wandel auf. Im zweiten Teil widmen sich die Autoren dem ‚Broadening‘ des Marketings. Differenziert nach verschiedenen nicht-kommerziellen Institutionen, die als Promotor oder relevante Akteure des gesellschaftlichen Wandels begriffen werden können, wird der Beitrag der marktorientierten Führung für diese Institutionen durchleuchtet. Das dem Werk angefügte Schriftenverzeichnis von Prof. Meffert dokumentiert mit mehr als 600 Einträgen seine beispiellose Rolle für die Entwicklung der Marketingwissenschaft in Deutschland.

McKinsey & Company Inc. (Hrsg.),
 Riesenbeck, Hajo u. Perrey, Jesko
Marketing nach Maß
 Landsberg 2007, 360 S., € 39,90
 ISBN 978-3-636-01231-9

Im heutigen Vermarktungsgeschäft verzettelt man sich, so die hochkarätigen Autoren: Online-Medien haben geburtenstarke Jahrgänge, neue Technologien explodieren, die Zahl der Absatzkanäle strebt gegen Unendlich, Zielgruppen zer-

splittern unüberschaubar. Die Autoren zeigen branchenübergreifend, wie man künftig (Marken-)Portfolios managt, kundenorientiert operiert und als logische Konsequenz daraus seinen Umsatz in die Höhe treibt. Der Anspruch des Buches: Ein Schnittmuster für passgenaues Marketing. Und Best-Practice-Beispiele zeigen, wie man es macht. Ein Buch mit innovativen Strategien, kreativen Kommunikationsmodellen, effektiven Absatzkanälen sowie visionärer Produkt- und Preispolitik.

Hemanns, A., et al.
Marketing
 München 2007, 189 S., € 19,00
 ISBN 978-3-8006-3392-0

Das Buch vermittelt in übersichtlicher Form ein fundiertes Marketingwissen. Aus einer anwendungsorientierten Perspektive stellt es die wichtigsten Grundlagen, Entscheidungstatbestände und Methoden des Marketing dar. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Marketingmanagementprozess mit den Phasen Analyse und Prognose, strategische und operative Planung, Implementierung sowie Kontrolle. Unter Berücksichtigung der Anforderungen der Bachelor-Ausbildung wendet sich das Buch als kompaktes Grundlagenwerk sowohl an Studierende betriebswirtschaftlicher Studiengänge an Hochschulen, Business Schools und Fachakademien als auch an Manager, die an der Lösung von Marketingproblemen arbeiten.

Diller, Hermann
Grundprinzipien des Marketing
 Nürnberg 2007, 2. Aufl., 490 S., € 30,00
 ISBN 978-3-933286-98-7

Dieses einführende Lehrbuch soll einen gut strukturierten und verständlichen Überblick über das moderne Marketing bieten. Bei der Stoffauswahl gibt der Autor dem Verständnis den Vorrang vor reinem Fakten- und Methodenwissen. Hierbei ist die Stoffdarstellung auf die grundlegenden Prinzipien des Marketing-Managements ausgerichtet. Diese praxisorientierte Sichtweise wird ergänzt durch eine systematische Begründung der Marketingprinzipien anhand der ihnen zu Grunde liegenden Wirkungsprozesse und -effekte. Viele eingestreute Fallbeispiele, verständnisorientierte Kontrollfragen zu jedem Hauptabschnitt und weiterführende Literaturhinweise helfen dem Leser, den insgesamt immer breiteren Stoff der Marketingtheorie zu bewältigen.

Schneider, Willy
Marketing
 Heidelberg 2007, 211 S., € 16,95
 ISBN: 978-3-7908-1941-0

Das vorliegende Marketing-Lehrbuch ist sowohl inhaltlich als auch methodisch-didaktisch genau auf das Bachelor-Studium zugeschnitten. Ausgehend von den verhaltenswissenschaftlichen Grund-

lagen des Marketings sowie dem grundlegenden Aufbau einer Marketing-Konzeption, behandelt der Autor Marketing-Ziele, Marktforschung, Marketing-Strategien, Marketing-Mix sowie Marketing-Kontrolle. Neben der Vermittlung des Lehrstoffs liefert das Buch Kontrollfragen zur gezielten Prüfungsvorbereitung sowie eine komplexe Fallstudie.

Backhaus, Klaus u. Schneider, Helmut
Strategisches Marketing
 Stuttgart 2007, 291 S., € 29,95
 ISBN: 3-7910-2623-2

Als Leitkonzept für die Beantwortung der strategischen Grundsatzfragen im Marketing entwickeln die Autoren die KKV®-Raute, fokussieren also das Management von "Komparativen Konkurrenzvorteilen". Anhand von Beispielen aus Unternehmenspraxis und Spitzensport werden die marketingspezifischen Dimensionen "Spielarena", "Spielverhalten" und "Spielregeln" griffig erläutert. Eine umfassende Fallstudie aber auch eine Vielzahl integrierter Beispiele verdeutlicht die praktische Bedeutung des Konzepts. Damit bietet das Buch einen gelungenen praxisorientierten Zugang zum Strategischen Marketing.

Kuß, Al., Tomczak, T., Reinecke, S.
Marketingplanung
 Wiesbaden 2007, 5., Aufl., 329 S., € 29,90; ISBN: 978-3-8349-0355-6

Die Autoren vermitteln dem Leser in verständlicher und knapper Form einen systematischen Überblick über den idealtypischen Verlauf der Marketingplanung. Der Leser erhält ein solides Gerüst, mit dessen Hilfe er das umfangreiche und komplexe Marketingwissen einordnen und für die strategische Marketingplanung nutzen kann. Neben zahlreichen Aktualisierungen im Detail, selektiven Straffungen und zusätzlichen Beispielen enthält die 5. Auflage von "Marketingplanung" die folgenden neuen oder deutlich veränderten Teile: vertikale Grenzen der Unternehmenstätigkeit, Instrumente und Planung des Marketing-Mix sowie Marketingcontrolling. Mit Hilfe zahlreicher kurzer Fallbeispiele werden wesentliche Aspekte des Inhaltes veranschaulicht.

Reinecke, Sven u. Janz, Simone
Marketingcontrolling
 Stuttgart 2007, 516 S., € 29,00
 ISBN 978-3-17-018404-6

Das vorliegende Lehr- und Nachschlagewerk stellt die für Praxis, Lehre und Forschung wichtigsten Aspekte des Marketing- und Verkaufscontrollings in kompakter, geschlossener Form dar. Unter Berücksichtigung von aktuellen Entwicklungen und Trends wird ein konsistentes, wissenschaftlich fundiertes Marketingcontrollingkonzept vorgestellt. Vertieft werden insbesondere praxisrelevante Themen wie Erfolgswachstum des Marketing, Kontrolle der Marketinginstrumente, Marketingbudgetierung, Marken-

und Marketingaudit, Marketingkennzahlensysteme sowie Marken- und Kundenwert.

Schneider, Willy
Arbeitsbuch Marketing und Käuferverhalten
 München 2008, 196 S., € 27,80
 ISBN 978-3-486-58380-9

Mit diesem Arbeitsbuch kann der Leser durch Wiederholungs- und Testfragen sowie dazugehörige Lösungshinweise sein Wissen überprüfen und sich somit gezielt auf Prüfungen vorbereiten. Darüber hinaus wird der Lehrstoff anhand von zwei komplexen Fallstudien beleuchtet und vertieft, was nicht zuletzt den späteren Transfer des Wissens auf praktische Problemstellungen unterstützt. Die Fallstudie "Schaufelbräu Bier" umfasst Aufgabenstellungen, die von der Marketingforschung über die Zielbildung bis hin zur Entwicklung von Strategien und deren Umsetzung durch das Marketing-Mix reichen. Die Fallstudie "Pronto Pizza" fokussiert auf die Marktforschung und damit auf die Analyse des Käuferverhaltens.

Marktforschung

Fantapié Altobelli, Claudia
Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele
 Stuttgart 2007, 507 S., € 32,90
 ISBN 978-3-8252-8342-1

Das vorliegende Buch hat das Ziel, Studierende wie Praktiker mit den wesentlichen Methoden und Anwendungsgebieten der Marktforschung vertraut zu machen. Behandelt werden die Planung einer Erhebung (Wahl des Forschungsansatzes, Festlegung des Auswahlplans und Wahl des Datenerhebungsverfahrens), die Durchführung der 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.

Buber, R. u. Holzmüller, H.H. (Hrsg.)
Qualitative Marktforschung
 Wiesbaden 2007, 1152 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8349-0229-0

Im Marketingmanagement gibt es erkennbare Unsicherheiten im Umgang mit qualitativen Methoden der Marktforschung und in der Bewertung der entsprechenden Ergebnisse. In diesem Buch decken 79 AutorInnen eine breite Palette an methodologischen und methodischen Fragen der qualitativen Markt- und Marktforschung ab. Sie geben Einblick in die theoretischen Wurzeln

qualitativer Marktforschung, die grundlegende Methodologie, differente Forschungsstrategien sowie Herausforderungen in der Datenerhebung, Datenanalyse und Dateninterpretation. Anhand von Beispielen wird die Leistungsfähigkeit und Vielfältigkeit der Anwendungsmöglichkeiten der qualitativen Methodik bei der Analyse von Fragestellungen aus der Konsumforschung und dem Marketingmanagement demonstriert.

Trespe, Benjamin
Geomarketing
 Frankfurt 2007, 256 S., € 51,50
 ISBN 978-3-631-55676-4

Geomarketing, und damit einhergehend die Nutzung von Geographischen Informationssystemen (GIS), war bisher noch nicht Gegenstand eingehender wissenschaftlicher Untersuchungen. Im Gegensatz dazu findet Geomarketing in der Praxis weit verbreitete Anwendung und hat sich folglich als ein schnell wachsender Wirtschaftszweig etabliert, welcher jedoch ohne wissenschaftliches Fundament existiert. Demzufolge soll die Arbeit zum einen ein einheitliches Bild vom Begriff Geomarketing schaffen und zum anderen die Anwendungsbereiche von Geomarketing im Hinblick auf die Vorbereitung und Unterstützung von Entscheidungsträgern in der Automobilindustrie darstellen. Hierbei wird sowohl auf die operativen als auch auf die strategischen Anwendungsmöglichkeiten von Geomarketing - am Beispiel der deutschen Automobilindustrie - eingegangen.

Kairies, Peter
So analysieren Sie Ihre Konkurrenz
 Renningen 2007, 7. Aufl., 180 S.,
 € 36,00, ISBN 978-3-8169-2697-9

Das Praxisbuch liefert einen umfassenden Überblick über Methoden und Tools, mit denen Konkurrenzinformationen beschafft, analysiert, wirkungsvoll präsentiert und gezielt verwendet werden können. Das Buch zeigt, wie ein Konkurrenzüberwachungs-System aufgebaut wird, man sich mit der richtigen Systematik jederzeit Transparenz verschaffen und einen schnellen Zugriff auf aktuelle Wettbewerbsdaten sichern kann, eine pflegeleichte Wettbewerbsdatenbank aufbaut, die sechs Stufen des Benchmarking-Prozesses implementiert und gewonnene Konkurrenzinformationen und Benchmarks gezielt in verschiedenen Unternehmensbereichen nutzt.

Produktpolitik

Kuhn, Jutta
Markteinführung neuer Produkte
 Wiesbaden 2007, 196 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8350-0856-4

Die permanente Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte ist ein notwendiger Schritt, um den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern. Viele neue

Produkte scheitern jedoch nach ihrer Markteinführung, was mit immensen Verlusten einhergehen kann. Jutta Kuhn befasst sich in ihrer Dissertation auf Basis einer branchenübergreifenden empirischen Untersuchung umfassend mit der Markteinführung neuer Produkte. Zentrale Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass neben dem Produkt auch dem internen Marketing eine hohe Bedeutung für den Erfolg der Markteinführung zukommt. Darüber hinaus werden Markteinführungstypen identifiziert, die sich in der Umsetzung der Markteinführung, aber auch im erreichten Erfolgsniveau unterscheiden. Damit bietet die Arbeit zahlreiche Empfehlungen für ein erfolgreiches Markteinführungsmanagement.

Albers, S. u. Herrmann, A. (Hrsg.)
Handbuch Produktmanagement
 Wiesbaden 2007, 3. Aufl., 1094 S.,
 € 119,00, ISBN 978-3-8349-0268-9

Das bewährte Handbuch, das mit seiner Erstauflage 2000 eine echte Literaturlücke geschlossen hat, liefert einen kompakten und umfassenden Überblick über alle wichtigen Aufgabenfelder im Produktmanagement. Rennommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis liefern in mehr als 40 Beiträgen den State of the Art und viele gut verständliche und lehrreiche Beispiele. Die 3. Auflage wurde umfassend überarbeitet und um neue Beiträge z.B. zum Produktmanagement von Mediengütern und zur Präferenzkonstruktion erweitert. Unternehmen wie Audi, Simon, Kucher & Partners, Deutsche Telekom, Roland Berger & Partner, Procter & Gamble und GfK stellen ihre Konzepte vor. Ein fundiertes Handbuch sowohl für Praktiker in Produktmanagement und Beratung wie auch für Wissenschaftler und Studierende im Marketing.

Reichwald, Ralf et al.
Der Kunde als Innovationspartner
 Wiesbaden 2007, 184 S., € 42,00
 ISBN: 978-3-8349-0070-8

Zwei von drei Innovationen enden in manchen Branchen als Flop. Der Grund: Die neuen Produkte und Dienstleistungen sind ganz klar am Verbraucher und am Markt vorbei konzipiert. Die Folge: hohe Kosten, schlechte Umsätze. Das hochkarätige Autorenteam Reichwald, Meyer, Engelmann und Walcher zeigt, wie es gelingen kann, Kunden aktiv in den Innovationsprozess einzubinden, um derartige Flops zu vermeiden. Ausführliche Fallbeispiele des Sportartikelherstellers adidas und der Vermarktungsgesellschaft Seven One Media machen anschaulich, wie die Kundenintegration in der Praxis funktioniert. Ein wertvoller Ratgeber für alle, die das Risiko von Fehlinvestitionen reduzieren und die Erfolgchancen ihrer Neuentwicklungen steigern wollen.

Belz, C., Schögel, M., Tomczak, T. (Hrsg.),
Innovation Driven Marketing
 Wiesbaden 2007, 489 S., € 74,90
 ISBN 978-3-8349-0282-5

Die Autoren benennen marketingrelevante Trends in Gesellschaft und Technologie und zeigen auf, wie diese mit innovativen Marketinglösungen genutzt werden können. Ziel ist dabei, dem Leser aufzuzeigen: welche Methoden die Zukunftsarbeit von Unternehmen absichern, welche Fallstricke in der Marketinginnovation zu beachten sind und welche Unternehmen für Marketinginnovationen als Vorbild dienen können. Besonders vertieft werden neuere Ansätze des Community Marketing bis zu RFID (Radio Frequency Identification) oder intelligenten Produkten mit integrierten Chips. Zahlreiche Ansätze stammen aus der Innovationsarbeit des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen mit Unternehmen wie BMW, BASF, E.ON, Henkel, Interbrand-Zintzmeyer & Lux, Ringier, McKinsey, Winterthur International etc. Zusätzlich äußern sich führende Zukunfts- und Marketingforscher sowie Visionäre kurz und bündig zu wichtigen Entwicklungen.

Kairies, Peter
Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie
 Renningen 2007, 8. Aufl., 221 S.,
 € 37,00, ISBN-13: 978-3-8169-2755-6

Das Buch liefert Impulse, Anregungen, praktische Hinweise und Ideen zur Gestaltung des Produktmanagements in der Investitionsgüterindustrie. Es zeigt, wie die Instrumente des modernen Produktmanagements gezielt eingesetzt, die relevanten Informationen über Markt, Kunden, Wettbewerb und Produkte beschafft und wirkungsvoll genutzt und wie systematisch Marketing-Strategien konzipiert werden können. Zahlreiche Beispiele, Checklisten, Charts und Arbeitsformulare helfen, das Gelesene in die Praxis umzusetzen.

Grosse, D., Ullmann, R., Weyh, E.
Marketingstrategien für Innovationen
 Frankfurt 2007, 182 S., € 39,00
 ISBN 978-3-631-55437-1

Die Markteinführung neuer Produkte ist mit hohen Risiken behaftet. Zum einen kann das Marktvolumen falsch eingeschätzt werden. Zum anderen können die Marketinginstrumente Preis, Produktgestaltung, Vertriebsweg und Werbung falsch bestimmt werden. Die in diesem Buch abgedruckten Fallstudien, die im Rahmen jeweils vierwöchiger Blockseminare von Studierenden entwickelt wurden, ermöglichen es Studenten und Praktikern, alle Planungsprozesse, die mit der Erstellung einer Marketingkonzeption verbunden sind, durchzuführen und zu üben.

Zimmermann, Dirk

Faktor Service - Was Kunden wirklich brauchen

Göttingen 2007, 120 S., € 16,80
ISBN 3938358548

Sehr praxisorientiert zeigt das kompakte Buch, wie maßgeschneiderte Serviceangebote entwickelt werden können, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Eingeflossen in dieses Buch sind auch die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen einer aktuellen Service-Studie. Der Autor liefert eine eher knappe und schlagwortartige Zusammenstellung der verschiedensten servicerelevanten Aspekte.

Sponsoring

Bagusat, A. u. Hermanns, A. (Hrsg.)
Management-Handbuch Bildungssponsoring

Berlin 2006, 441 S. € 49,95
ISBN 978-3-503-09388-5

Das Buch liefert einen umfassenden Management-Leitfaden zu den zahlreichen Facetten des Bildungssponsorings. Erfahrene und namhafte Experten zeigen die Grundlagen, Rahmenbedingungen und spezifischen Probleme des Bildungssponsorings. Sie stellen die zentralen Managementaufgaben dar und zeigen Wege zur erfolgreichen Bewältigung. Das Buch gibt darüber hinaus einen Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen und bietet zahlreiche anschauliche und erfolgreiche Beispiele aus der Praxis. Das Handbuch eignet sich damit ebenso als handwerkliche Gebrauchsanweisung wie auch als hilfreicher Ideengeber für jeden, der sich mit Bildungssponsoring beschäftigt.

Ahlert, D., et al. (Hrsg.)

Exzellentes Sponsoring

Wiesbaden 2007, 2. Aufl., 447 S., € 59,90, ISBN: 978-3-8350-0850-2

Die Beiträge dieses Bandes verdeutlichen anhand von innovativen Beispielen und Best Practices aus den Bereichen Sport, Kunst, Kultur, Sozialwesen und Umwelt, wie sich das Sponsoring-Engagement für die Markenbildung und -führung nutzbar machen lässt. Renommiertere Autoren stellen die wesentlichen Herausforderungen an das Management dar und entwickeln Lösungsansätze. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Übertragung und Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Praxis. Für die zweite Auflage wurde der Text aktualisiert und überarbeitet sowie um zwei weitere Aufsätze zu den aktuellen Themen Ambush-Marketing und Namingright-Sponsoring ergänzt.

Bagusat, A., Marwitz, C., Vogl, M. (Hrsg.)
Handbuch Sponsoring

Berlin 2008, 337 S., € 59,00
ISBN 978-3-503-10651-6

Das Handbuch ist gleichzeitig Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof.

Arnold Hermanns, der zweifellos als einer der Wegbereiter der wissenschaftlichen Bearbeitung des Sponsorings in Deutschland bezeichnet werden kann. In mehr als 20 Beiträgen liefern erfahrene und namhafte Experten, darunter viele seiner Schüler, eine aktuelle Bestandsaufnahme des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring sowohl hinsichtlich der Erscheinungsformen und der Wirkungsweise als auch des Management und hinsichtlich branchenbezogener Besonderheiten. Insofern liefert das Buch dem Leser im Umfeld der inzwischen reichlich vorhandenen Sponsoringliteratur einen interessanten und aktuellen Mehrwert.

Vertrieb

Wirtz, Bernd W. Hrsg.)

Handbuch Multi-Channel-Marketing
Wiesbaden 2007, 787 S., € 89,00
ISBN 978-3-8349-0360-0

Die Ausgestaltung multipler Absatzkanäle wird bei immer mehr Unternehmen zu einem wichtigen Faktor, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen. In diesem umfassenden und fundierten Handbuch geben renommierte nationale und internationale Autoren aus Wissenschaft und Praxis einen Überblick über die relevanten Marketingansätze und Erfolgsfaktoren sowie Chancen und Risiken des strategischen wie operativen Multi-Channel-Marketings einschließlich branchenspezifischer Aspekte. Zahlreiche Beispiele und Fallstudien – unter anderem aus den Bereichen Automobil, Kommunikation, Handel und Touristik – verdeutlichen praxisorientierte Lösungsansätze. Ein Handbuch für Entscheider in der Praxis ebenso wie für Studenten und Dozenten.

Wirtz, Bernd W.

Multi-Channel-Marketing
Wiesbaden 2008, 411 S., € 34,90
ISBN 978-3-8349-0214-6

Das Lehrbuch von Bernd Wirtz liefert einen klar strukturierten, integrierten und theoretisch fundierten Überblick zum Multi-Channel-Marketing, und zeigt, wie die gleichzeitige parallele Nutzung verschiedener Distributionskanäle funktioniert, um unterschiedliche Kundengruppen zielgerecht anzusprechen. Das Buch wendet sich mit seiner verständlichen und aus Sicht einer marktorientierten Unternehmensführung ganzheitlichen Interpretation - von der theoretischen Fundierung bis hin zur praktischen Umsetzung – vor allem an die Zielgruppe der Studierenden.

Feinen, Thomas P. J.

Factory Outlet Stores
Frankfurt 2007. XXII, 352 S., € 56,50
ISBN 978-3-631-55672-6

Um den veränderten marktlichen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, betreiben deutsche Hersteller zunehmend eigene Factory Outlet Stores

(FOS), die insbesondere aufgrund intensiver Trading-up-Bestrebungen eine zunehmende Konkurrenz für den klassischen Bekleidungseinzelhandel darstellen. Die Arbeit untersucht am Beispiel der Bekleidungshersteller die Auswirkungen des Paralleleinsatzes von FOS auf die Beziehung zwischen den Absatzpartnern. Aufbauend auf Ansätzen der Neuen Institutionenökonomik sowie der Interaktionstheorien erfolgen eine Darstellung und Analyse potenzieller Konfliktfelder, die im Rahmen der Empirie einer praktischen Überprüfung unterzogen werden, um anschließend die Ableitung von Handlungsempfehlungen für einen konfliktminimierten Paralleleinsatz von Factory Outlet Stores und dem Bekleidungseinzelhandel zu ermöglichen.

Zielgruppenmarketing

Kalka, Jochen u. Allgayer, Florian
Zielgruppen

Landsberg 2007, 256 S., € 89,90
ISBN 978-3-636-03132-7

Die Autoren beleuchten in diesem Buch die wichtigsten aktuellen Ansätze der Zielgruppenforschung. Dabei handelt es sich um die Gesamtausgabe dreier umfangreicher Artikelserien, in denen die Autoren die konsum- und marketingrelevanten Zielgruppenansätze in der Fachzeitschrift „media & Marketing“ bereits vorgestellt haben: die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision, das Tool Semiometrie von TNS Infratest und die Zielgruppen-galaxie des Marktforschungsinstituts GIM. Basierend auf neuesten Forschungsergebnissen, Interviews und Gruppendiskussionen informiert dieses Nachschlagewerk fundiert, umfassend, verständlich, unterhaltsam - und mit über 100 Farbbildungen.

Allgayer, Florian, Kalka, Jochen
Der Kunde im Fokus

Landsberg 2007, S. 240 S., € 29,90
ISBN 978-3-636-01501-3

Unter neuem Titel und kleinformatiger findet sich hier die in den zentralen Inhalten offenbar ungekürzte Paperback-Ausgabe des Buches „Zielgruppen“. Auf die Dokumentation der ergänzenden Experteninterviews und auf einzelne Abbildungen muss der Leser bei dieser Ausgabe allerdings verzichten.

Kreienkamp, Eva
Gender-Marketing

Landsberg 2007, 216 S., € 49,90
ISBN 978-3-636-03108-2

„Frauen gehen einkaufen“, „Männer kaufen ein“. - Lange Zeit wurde den beiden Mega-Zielgruppen Frauen und Männer relativ wenig Beachtung geschenkt - wohl deshalb, weil sie so unendlich groß und in sich so sehr heterogen sind. Heute aber ist klar: Firmen, die ihr Marktpotenzial optimal ausschöpfen wollen, müssen ihre Marktforschung und

Produktentwicklung gezielt auf die Geschlechter ausrichten. Aufbauend auf einer hervorragenden Aufbereitung der Gendertheorie reflektiert und revidiert sie Geschlechtervorstellungen, analysiert Kaufverhaltensmuster, zeigt neben neuen Vermarktungs- und Kommunikationswegen auch Innovationspotenziale auf und präsentiert neben aktuellen Gender-Studien auch exzellente Methoden, Instrumente und Messverfahren.

Reidl, Andreas
Seniorenmarketing
Landsberg 2007, 2. Aufl., 336 S., € 49,90, ISBN 978-3-636-03079-5

Menschen ab 50 sind schon heute, erst recht aber künftig die Zielgruppe, die es im Marketing erstklassig zu bedienen gilt. Ihre Bedürfnisse sind speziell, und ihre Kaufkraft ist enorm. Und sowohl in der Kommunikations- und Produktpolitik als auch im Vertrieb liegen konkrete Ansatzpunkte, sich dieser wichtigen und lange

verkannten Zielgruppe erfolgreich zu nähern. In der neuen Auflage seines erst vor einem Jahr erschienenen Buches zeigt der Autor konkret, wie der demografische Wandel den Markt verändert, wo das Potenzial steckt und wie (oft junge) Marketingprofis der vermögendsten Zielgruppe begegnen sollten. Mit Experten-Interviews und neuesten Marktforschungsergebnissen von Senior-Scouts.

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 Prof. Dr. Norbert Drees

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele
von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele
von Michael Jasperneite
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007
von Norbert Drees

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