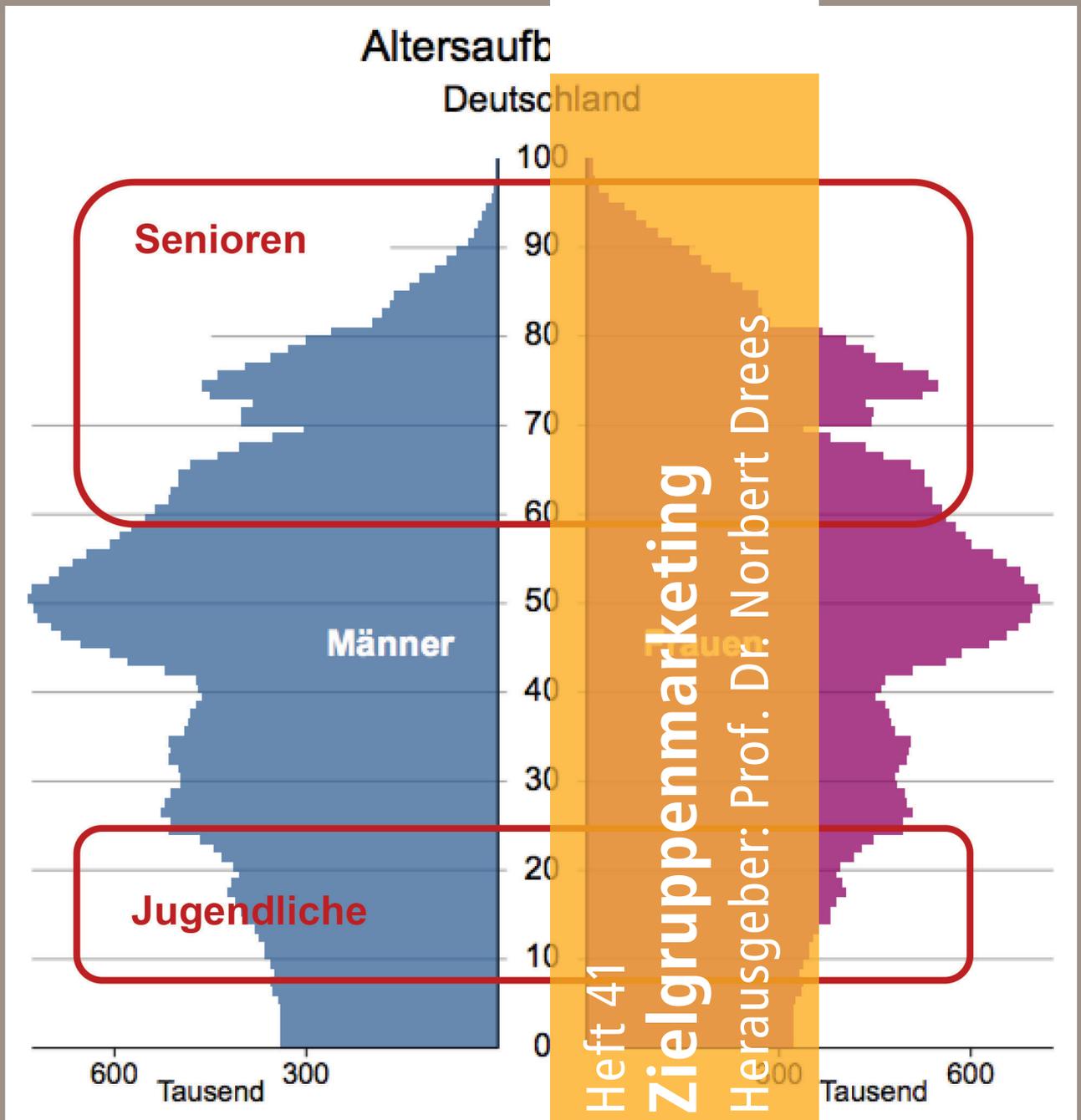


Senioren als Marketing-Zielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele  
von Virginia Krieg

Jugendliche als Marketing-Zielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele  
von Jennifer Schmidt

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 und 1. Quartal 2014  
von Sören Schiller



**Inhalt:****Senioren als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele**

von Virginia Krieg

<b>1 Demografischer Wandel in Deutschland</b>	<b>3</b>
<b>2 Begriffserklärungen</b>	<b>3</b>
2.1 Senioren	3
2.2 Seniorenmarketing	4
<b>3 Segmentierung des Seniorenmarktes</b>	<b>4</b>
3.1 Altersdimensionen	4
3.2 Physiologische Alterserscheinungen	4
3.3 Psychologische Merkmale	5
<b>4 Marketingrelevantes Verhalten von Senioren</b>	<b>6</b>
4.1 Freizeitverhalten	6
4.2 Kauf- und Konsumverhalten	6
4.3 Mediennutzungsverhalten	7
<b>5 Konsequenzen für das Marketing</b>	<b>7</b>
5.1 Strategische Ansätze im Seniorenmarketing	7
5.2 Konzepte der Produktpolitik	8
5.3 Die Bedeutung des Preises für ‚50plus‘	12
5.4 Konzepte im Handel	12
5.5 Konzeptionelle Ansätze in der Kommunikationspolitik	13
<b>6 Schlussbemerkung</b>	<b>14</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>14</b>

## **Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele**

von Jennifer Schmidt

<b>1</b>	<b>Definition Jugendliche</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>Besonderheiten der Zielgruppe</b>	<b>18</b>
2.1	Konsumverhalten	18
2.1.1	Jugendliche als direkte Käufer	18
2.1.2	Jugendliche als indirekte Käufer	19
2.1.3	Jugendliche als potentielle künftige Käufer	19
2.2	Markenbewusstsein	19
<b>3</b>	<b>Marketingkonzepte für Jugendliche</b>	<b>20</b>
3.1	Produktpolitik	20
3.2	Kommunikationspolitik	22
3.3	Distributionspolitik	23
3.4	Preispolitik	23
<b>4</b>	<b>Branchenkonzepte für Jugendliche</b>	<b>24</b>
4.1	IKK Spleens – Die Jugenddachmarke der Innungskrankenkasse	24
4.2	Sparkassenkonzept ‚Junge Leute‘	24
<b>5</b>	<b>Fazit</b>	<b>25</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>25</b>

---

## **Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 und 1. Quartal 2014**

von Sören Schiller

**29**

---

Druckauflage: 6.000 Exemplare

---

Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**

**Senioren als Marketing-Zielgruppe**

von *Virginia Krieg*

**Jugendliche als Marketing-Zielgruppe**

von *Jennifer Schmidt*

**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 und 1. Quartal 2014**

von *Sören Schiller*

---

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: [drees@fh-erfurt.de](mailto:drees@fh-erfurt.de)

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

© 2014 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

## Senioren als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Virginia Krieg

Eine altüberlieferte Überzeugung ist: „Jeder möchte alt werden, aber niemand möchte es sein.“<sup>1</sup> Eine hohe Vitalität, Schaffenskraft und Kreativität kennzeichnet nicht mehr allein die Jugend, sondern auch die Gruppe der über 50-Jährigen. Die Senioren sind heute zu Tage mobil wie nie zuvor und werden gegenwärtig von Medien- und Werbe-fachleuten hoch angesehen. Die ‚50plus-Generation‘ möchte ihr Geld nicht mehr sparen, sondern ihr Leben genießen.<sup>2</sup> Die Wirtschaftsbereiche werden sich auf die Veränderung der Bevölkerungsentwicklung einstellen müssen. Somit werden die Zielgruppen unter 50 Jahre im Laufe der Zeit kleiner werden. Die ‚Generation 50plus‘ ist eine höchst attraktive, aber bislang noch immer weithin vernachlässigte Zielgruppe mit ökonomischer Potenz und Kauflust. Für Branchen und Unternehmen ist eine adäquate Ansprache der Zielgruppe ‚50plus‘ daher unabdingbar. Mit austauschbaren Produkten und klassischen Marketingkonzepten lassen sich die ‚50plus‘-Verbraucher allerdings nicht lange binden. Deshalb ist es von herausragender Bedeutung, diese Zielgruppe genau zu analysieren und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.<sup>3</sup>

In der vorliegenden Arbeit werden die Besonderheiten und die Bedeutung von Senioren als Zielgruppe für das Marketing näher erläutert. Der Beitrag soll dem Leser einen Überblick über die Senioren als Altersgruppe in der Gesellschaft und als Zielgruppe für das Marketing vermitteln. Neben den demografischen Veränderungen und den Besonderheiten der Senioren erfolgt eine umfassende Betrachtung der Konzepte für das Marketing, und dies wird an praktischen Beispielen verdeutlicht. Den Abschluss der Arbeit bildet eine Zusammenfassung des Themas.

### 1 Demografischer Wandel in Deutschland

Das Statistische Bundesamt kommuniziert seit Jahren durch seine Pressemitteilungen für Bevölkerungsstatistik, dass die Bevölkerung ein immer höheres durchschnittliches Lebensalter erreicht. Die Diskussion über die demografische Veränderung der Gesellschaftsstruktur beschäftigt die Bundespolitik im Sinne der Rentendiskussion, die Arbeitgeberseite im Sinne der Abdeckung des Arbeitskräftebedarfs bis letztendlich hin zum Familienhaushalt, in dem z.B. die Veränderung der Demografie zu verändertem Wohnraumbedarf führt. Im Ergebnis wird diese Entwicklung in unserer Gesellschaft als Überalterung bezeichnet, sodass zunehmend von einer ‚Altengesellschaft‘ gesprochen werden muss. Die ursprüngliche Bevölkerungspyramide Deutschlands entwickelt sich immer mehr zu einem Bevölkerungspilz. Die Ursachen dafür sind: Die Bevölkerung erreicht ein höheres durchschnittliches Lebensalter bei gleichzeitigem Rückgang der Neugeburten, wobei durchschnittlich etwa 1,4 Kinder pro Frau auf die Welt kommen.<sup>4</sup> Es gibt viele Gründe für den Geburtenrückgang. Wenige Gründe lassen sich beeinflussen, viele dagegen nicht. Die Kompatibilität von Familie und Beruf, für Mütter und Väter, lässt sich stark beeinflussen. Familienfreundliche Betriebe sind beispielsweise eine geeignete Maßnahme. Somit können familienfreundliche Betriebe Strukturen vorhalten, die besonders auf junge Arbeitskräfte ausgerichtet sind. Merkmale dieser Betriebe sind: Betreuungseinrichtungen (Kinderkrippen, Kindergärten), Zimmer für die Erledigung der Schularbeiten

oder auch das Zeigen einer höheren Flexibilität bei Krankheiten der Kinder zeigen.<sup>5</sup> Im Jahr 2013 lebten ca. 82 Millionen Menschen in Deutschland. Diese Zahl wird sich laut einer Prognose des Statistischen Bundesamtes im Jahre 2060 auf rund 65 Millionen reduzieren.<sup>6</sup> Die durchschnittliche Lebenserwartung eines neugeborenen Jungen liegt bei 77 Jahren und bei einem neugeborenen Mädchen bei 82 Jahren. Jeder vierte Bewohner Deutschlands ist über 60 Jahre alt, dies entspricht etwa 25 Prozent der Gesamtbevölkerung. Im Jahr 2050 aber wird deren Zahl mit 38 Prozent mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung betragen.<sup>7</sup> 1978 lebten in Deutschland 265 Personen, die das Alter von 100 Lebensjahren übertroffen haben. 2010 gratulierte der Bundespräsident bereits 5.480 Bundesbürgern zum runden 100. Geburtstag. Die UN brachten 2002 einen Bericht heraus zum Thema ‚Aging Population 1950-2050‘. Diesem Bericht zufolge werden es im Jahre 2025 44.200 sein und im Jahre 2050 rechnet man danach mit 117.700 Personen, die einen dreistelligen Geburtstag aufweisen werden.<sup>8</sup>

### 2 Begriffsklärungen

Bei der Beschäftigung mit den Begriffen Senioren und Seniorenmarketing ist festzustellen, dass in der Literatur keine eindeutige Begriffskennzeichnung zu finden ist. Mitte der 80er Jahre sprach man noch völlig unbeschwert von Senioren, von Seniorenmarketing und vom Seniorenmarkt. Zukunftsforscher, innovative Berater und weitblickende Manager entdeckten diese neue Zielgruppe, die aus älteren Verbrauchern besteht. Der Name war den meisten Entdeckern ziemlich gleichgültig.<sup>9</sup> Heute dagegen ist der Begriff leider zunehmend negativ belegt und man sucht in Theorie und Praxis nach alternativen Formulierungen, dies auch vor dem Hintergrund, dass die Zielgruppe der Senioren außerordentlich heterogen ist. In dieser Arbeit wird die Zielgruppe altersmäßig breit interpretiert und das Interesse des Beitrages richtet sich auf alle Menschen, die mindestens 50 Jahre alt sind. Eine obere Altersgrenze ist nicht gegeben.

#### 2.1 Senioren

„Der Begriff ‚Senior‘ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet ‚älterer Mensch‘, wird aber auch im allgemeinen Sprachgebrauch synonym für ‚Rentner‘ verwendet. Der Begriff ‚Senioren‘ wird als sympathischer, positiver Begriff für das Alter benutzt, wobei dieses allerdings mit negativen Assoziationen verbunden ist.“<sup>10</sup> In der Gesellschaft Europas ist der Begriff ‚Senior‘ teils negativ belastet, da die damit beschriebene Gruppe empfindlich darauf reagiert. In Japan, China oder Amerika hat dieses Wort eine sehr positive Bedeutung für die Bevölkerung. Es werden darunter Menschen verstanden, die eine immense Lebenserfahrung aufweisen

#### Virginia Krieg

studiert Business Administration an der FH Erfurt.



Kontakt: virginia.krieg@gmx.de

<sup>1</sup> Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006), S.2.

<sup>2</sup> Vgl. Mang, W. L. (2012), S.11.

<sup>3</sup> Vgl. Pompe, H.-G. (2011), S.7.

<sup>4</sup> Vgl. Derra, J. M. (2012), S.33.

<sup>5</sup> Vgl. Lehr, U. (2011), S.16.

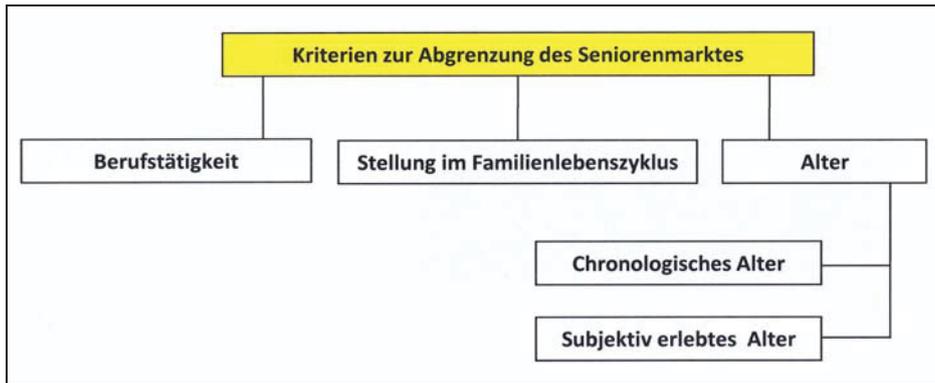
<sup>6</sup> Hammans, S. (2012), S.3.

<sup>7</sup> Vgl. Lehr, U. (2011), S.16f.

<sup>8</sup> Vgl. Lehr, U. (2011), S.15f.

<sup>9</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.11.

<sup>10</sup> Kölzer, B. (1995), S.25.



**Abb. 1: Abgrenzungskriterien des Seniorenmarktes**  
Quelle: in Anlehnung an Federsel-Lieb, C. (1992), S.11.

können. Es gibt keine präzise Definition für die Zielgruppe der Senioren. In der Literatur findet man keine eindeutige Altersgrenze. Um die ältere Generation positiver anzusprechen, sind aktuelle Begriffsbezeichnungen ‚Best Ager‘, ‚Baby Boomer‘ oder die ‚50plus-Generation‘.<sup>11</sup> Um eine verbale Verjüngung der Zielgruppe zu erreichen, wurden Wortschöpfungen wie: Master Consumers, Selpies (‚Second-Life-People‘), Silver Ager oder auch Senior Dinks entwickelt.<sup>12</sup> Das *Meyer-Hentschel-Institut* unterteilt die Senioren in drei Kategorien, Vor-Senioren: ‚50plus‘, junge Senioren: ‚60plus‘ und ältere Senioren: ‚70plus‘. Der Begriff ‚Best Ager‘ wird häufig euphemistisch für alle Kunden über 50 Jahre verwendet. Die Sichtung der aktuellen einschlägigen Literatur zeigt, dass die Bezeichnungen ‚50plus‘ und ‚Best Ager‘ dort die häufigste Verwendung finden. Sie sollen daher als Grundlage der vorliegenden Arbeit dienen.

## 2.2 Seniorenmarketing

Schuckel beschreibt Seniorenmarketing als „eine Zielgruppenorientierung im Marketing, die auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet ist. Aufgabe des Senioren-Marketing ist es daher, (1) die relevante altersbezogene Zielgruppe zu bestimmen und abzugrenzen, (2) die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und (3) den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abzustimmen.“<sup>13</sup> Die Entwicklung gezielter Marketing-Maßnahmen ist nur dann erfolgreich, wenn festgestellt werden kann, dass sich die Zielgruppe der Senioren von anderen Konsumentengruppen unterscheidet. Dafür wird von den Forschern der Aspekt der Attraktivität hervorgehoben. Um diese Attraktivität zu bestimmen, ist eine Analyse des Kaufverhaltens erforderlich. Aufgrund der Entwicklung in der Bevölkerungsstruktur muss beobachtet werden, ob sich das Wachstum und die Größe des Seniorenmarktes als attraktiv erweisen. Um den Einsatz und die Gestaltung des Marketing-Mix zu bestimmen, erfolgt erst in der späteren Planungsphase eine detaillierte Zielgruppenanalyse.<sup>14</sup>

## 3 Segmentierung des Seniorenmarktes

Betrachtet man den Seniorenmarkt etwas näher, stellt man fest, dass der Begriff ‚50plus‘ heterogen ist, es also einen homogenen ‚Seniorenmarkt‘ nicht gibt. Lebensphasen, Lebensgefühle, prägende Momente und daher auch unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche, Träume und Sehnsüchte, sind darunter subsumiert und verschiedene Charaktere

sind damit bezeichnet.<sup>15</sup> Es ist notwendig, diesen heterogenen Gesamtmarkt in weitere in sich homogene Teilmärkte einzuteilen. Ältere Konsumenten, die ähnliche Verhaltensweisen und Bedürfnisse aufweisen, können dann in ein gleiches Segment eingeordnet werden. Diese homogenen Teilmärkte können wiederum spezielle Angebote entwickeln.

### 3.1 Altersdimensionen

Das chronologische Alter beeinflusst den Menschen nur begrenzt in seinem Lebensgefühl und -verhalten. Die Selbsteinschätzung spielt dabei eine große Rolle. Denn beispielsweise kann sich ein Rentner im Alter von 75 Jahren subjektiv jünger fühlen (und sich selbst als ‚rüstig‘ beschreiben) als ein Mensch im Alter von 50 Jahren. Direkt abhängig ist das subjektiv empfundene Alter eines Menschen von seinem sozialen Umfeld, von seinem biologischen Alter, von biographischen Faktoren sowie von seiner Gesundheit. Es ist schwer festzustellen, wann der Eintritt in das Seniorenalter beginnt, da der Alterungsvorgang vielschichtig zu betrachten ist. Jedoch können Eigenschaften analysiert werden, die in bestimmten Ausprägungen die Zugehörigkeit zur Zielgruppe ‚Senioren‘ nahe legen.<sup>16</sup> Die Abbildung 1 zeigt vereinfacht die wichtigsten Kriterien zur Abgrenzung des Seniorenmarktes.

Mit Hilfe von Populationsuntersuchungen lässt sich jeweils der kalendarische Normwert ermitteln, den eine gegebene Person über- oder unterschritten hat. Das subjektive, wahrgenommene oder gefühlte Alter ist auch eine subjektive Abbildung dieser Abweichung. Eine Hilfestellung sind folgende Fragen: „Wie alt fühlen Sie sich?“ Oder: „Wie würden Sie ihr Alter angeben, wenn Sie sich im Spiegel ansehen?“<sup>17</sup> Seit diese Forschungen in den 1950er Jahren begonnen haben, ist ein gleichbleibendes Ergebnis vorzuweisen: Erwachsene ab dem Alter von 25 Jahren schätzen ihr subjektives Alter niedriger ein als ihr kalendarisches. Diese negative Abweichung steigt bis etwa zum Alter von 40 Jahren an. Bis ins hohe Alter hingegen bleibt dieses Niveau stabil bei einer zwanzigprozentigen Abweichung.<sup>18</sup> Der Forschungsbereich der Soziometrie von *TNS Emnid* identifiziert drei Kategorien der ‚50plus‘-Kunden:<sup>19</sup>

- passive Ältere: 35 Prozent,
- kulturelle Aktive: 39 Prozent sowie
- erlebnisorientierte Aktive: 26 Prozent.

Das *IFAK*-Institut differenziert das Kriterium Lebensphasen und unterteilt die älteren Haushalte in drei große Gruppen (Abb. 2). Um diese Altersdimensionen erfolgreich anzuwenden, wählt man diese aufgabenbezogen danach aus, welche zielorientierten Beiträge sie zur Erreichung der jeweiligen Gruppe zu leisten in der Lage sind.<sup>20</sup>

- passive Ältere: 35 Prozent,
- kulturelle Aktive: 39 Prozent sowie
- erlebnisorientierte Aktive: 26 Prozent.

Das *IFAK*-Institut differenziert das Kriterium Lebensphasen und unterteilt die älteren Haushalte in drei große Gruppen (Abb. 2). Um diese Altersdimensionen erfolgreich anzuwenden, wählt man diese aufgabenbezogen danach aus, welche zielorientierten Beiträge sie zur Erreichung der jeweiligen Gruppe zu leisten in der Lage sind.<sup>20</sup>

### 3.2 Physiologische Alterserscheinungen

Mit zunehmendem Lebensalter nimmt auch die Anfälligkeit des Organismus gegenüber toxischen Umwelteinflüssen zu. Es erfolgt ein Abbruch bestimmter Zellteilungen und der

<sup>11</sup> Vgl. Trobisch, J. (2007), S.7.

<sup>12</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.11.

<sup>13</sup> Schuckel, M. (o.J.).

<sup>14</sup> Vgl. Kölzer, B. (1995), S.15.

<sup>15</sup> Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S.95.

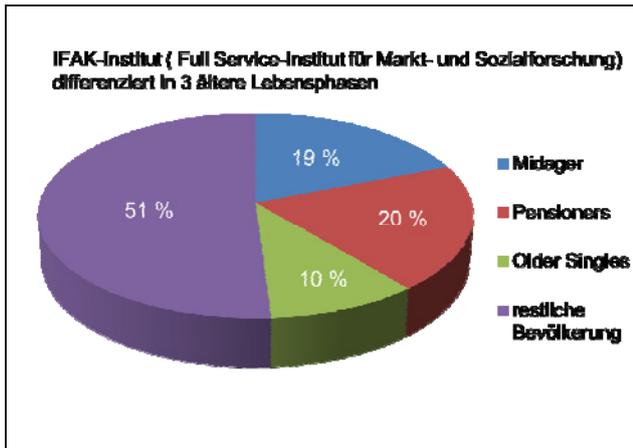
<sup>16</sup> Vgl. Federsel-Lieb, C. (1992), S.11.

<sup>17</sup> Staudinger, U. M. (2012), S.191.

<sup>18</sup> Vgl. Staudinger, U. M. (2012), S.191.

<sup>19</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.10.

<sup>20</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.14.

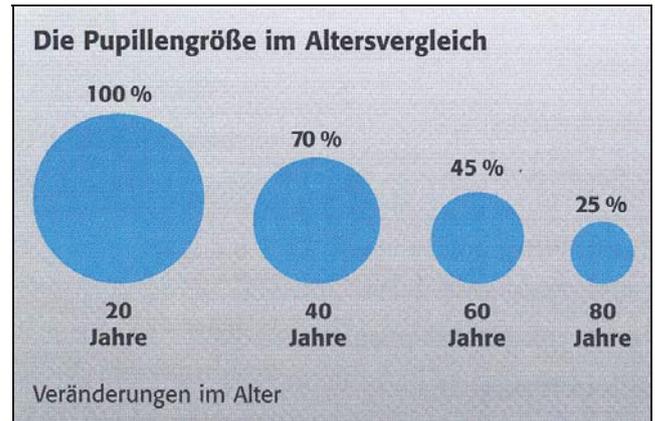


**Abb. 2: Bevölkerungsstruktur nach Lebensphasen (IFAK)**  
Quelle: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.15.

Körper produziert keinen Nachschub mehr. Im Rahmen des Alterungsprozesses zeigt sich bereits ab einem Alter von 30 Jahren ein Leistungs- und Funktionsverlust biologischer bzw. körperlicher Vorgänge. Dies sind: Alterung der Organe, Ergrauen der Haare, Arteriosklerose, Seh- und Hörverschlechterung, Katarakte (Trübung der Augenlinse), Einschränkung des Bewegungsapparates durch Versteifung, schwächer werdendes Immunsystem, Reduktion der Muskelstütz- und Bindegewebsfunktion, Osteoporose und Diabetes.<sup>21</sup> Mit zunehmendem Alter verkleinert sich außerdem die Pupillengröße. In Abbildung 3 wird die Pupillengröße im Altersvergleich dargestellt.

Die Pupillengröße beträgt beispielsweise bei einem 40jährigen nur noch 70 Prozent der durchschnittlichen Größe einer Person im Alter von 20 Jahren. Die Qualität der Sehschärfe verändert sich dadurch, und somit erhöht eine helle Beleuchtung die Sehkraft. Andererseits haben große helle Flächen sowie reflektierende Oberflächen für ältere Kunden eine unangenehme Blendwirkung; außerdem sind starke Helligkeitskontraste schwer zu verarbeiten.<sup>22</sup> Da die Verschlechterung der Sehschärfe hauptsächlich im Nahbereich und bei schlechter Beleuchtung ältere Menschen besonders einschränkt, sollten Unternehmen darauf achten, dass sie ihren Kunden nicht allzu schwierige Sehauflagen zumuten. Dies trifft z.B. auf Bedienungsanleitungen, Beipackzettel, Formulare, Speisekarten usw. zu. Hilfen bei Sehproblemen bieten u.a. Vergrößerungsgläser, die heute z.B. an vielen Regalen im Handel bereits verfügbar sind, oder die Möglichkeit, die Schriftgröße von Websites zu verändern.<sup>23</sup> Es ist jedoch nicht ausreichend, lediglich die Schrift zu vergrößern, da die Lesbarkeit nicht ausschließlich mit der Schriftgröße zusammenhängt. Ebenso sollten die Anordnung von Informationen und die Schrift- und Verpackungsfarben Beachtung finden. Denn abgesehen von Veränderungen der Sehschärfe können auch Veränderungen in der Farbwahrnehmung auftreten, welches die Fähigkeit ist, Farben unabhängig von ihren Helligkeitswerten zu unterscheiden. Wozu eine falsche Farbgestaltung führen kann, wird von folgendem Beispiel verdeutlicht: Da Vollmilchschokolade häufig eine blaue und die Variante Nuss meist eine grüne Verpackung hat, sind sie für viele ältere Menschen aufgrund der Blau-Grün-Unterscheidungsschwierigkeit kaum auseinander zu halten.<sup>24</sup>

Weiterhin ist zu beachten, dass ältere Menschen in Folge von Muskelabbau in ihrem Bewegungsapparat einge-



**Abb. 3: Die Pupillengrößen im Altersvergleich**  
Quelle: Härtl-Kasulke, C. (1998), S.152.

schränkt sind und Laufen, Bücken, Treppensteigen oder längeres Stehen für sie schwieriger ist oder sogar Schmerzen bereitet.<sup>25</sup> Im Hinblick auf die Körperstatur-Kompositionen (BMI, Gewicht, Taillenumfang) kommt es mit zunehmendem Alter zur Abnahme der Muskelmasse und einem Aufbau von Körperfett. Außerdem lässt das Hörvermögen im Alter wesentlich nach, so dass es Älteren Schwierigkeiten bereitet, aus einem Stimmengewirr eine bestimmte Stimme heraus zu hören.<sup>26</sup> Auch der Geschmackssinn verschlechtert sich, da sich die Anzahl der Geschmacksknospen im Alter verringert. Vergleichbares gilt für den Geruchssinn. Eine sehr gravierende Veränderung für ältere Menschen ist schließlich die Abnahme der Gedächtnisleistung, die allerdings durch ein entsprechendes Training auch bis zum 80. Lebensalter nahezu so leistungsfähig sein kann, wie bei einem 50-jährigen.<sup>27</sup>

All diese Einschränkungen treffen den einzelnen Menschen aber in sehr unterschiedlichem Umfang. Der Einfluss von subjektiven Verhaltensweisen (Rauchen, Ernährung, Bewegung, Gesundheitsvorsorge etc.) sowie auch objektiven Lebens- und Umweltbedingungen (ökologische, historische, kulturelle Bedingungen) prägen die Unterschiede in den körperlichen Alterserscheinungen mit.<sup>28</sup>

### 3.3 Psychologische Merkmale

Aus psychologischer Sicht kann festgestellt werden, dass im Alter Kompetenzen und Fähigkeiten sowohl abnehmen, bestehen bleiben wie auch zunehmen können. Der Alterungsprozess geht zudem mit kognitiven Veränderungen einher. Zu den psychisch sich verändernden Faktoren gehören: Wahrnehmung, Denken und Gedächtnis. Zahlreiche Untersuchungen beschäftigen sich mit der Kognition und Intelligenz im Alter. Dabei sind folgende Defizite herausgefunden worden: Verlust an Intelligenz und Einbußen in der Leistungsfähigkeit. Die Kapazität des Arbeitsgedächtnisses lässt nach und die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung wird geringer. Eine Störanfälligkeit beim Lernen ist zu beobachten und die Aufmerksamkeit im Alter nimmt ab.<sup>29</sup> Mit zunehmendem Alter schrumpft auch das Gehirn. Die Nervenzellen sterben ab, die Verbindungen zwischen den Nervenzellen nehmen ab und die aus Myelin bestehende Hülle um die Nervenbahnen wird dünner. Die verbleibenden Nervenzellen verändern ihre Reaktionsgeschwindigkeit und dadurch wird die ‚Denkgeschwindigkeit‘ geringer. Auch die

<sup>21</sup> Vgl. Derra, J. M. (2012), S.42.

<sup>22</sup> Vgl. Folkes, E. / Gatterer, G. (2006), S.93.

<sup>23</sup> Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.151-152.

<sup>24</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991), S.81.

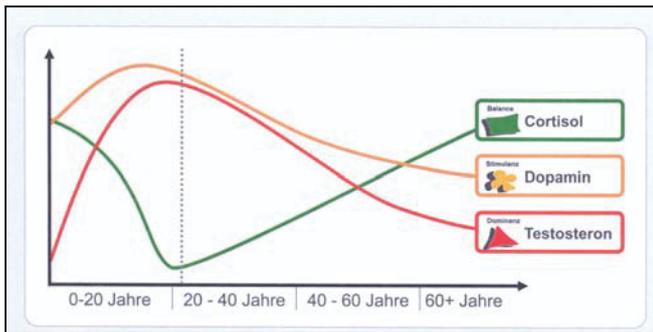
<sup>25</sup> Vgl. Krieb, C. / Reidl, A. (1999), S.66.

<sup>26</sup> Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.36f.

<sup>27</sup> Vgl. Derra, J. M. (2012), S.42.

<sup>28</sup> Vgl. Derra, J. M. (2012), S.43.

<sup>29</sup> Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.162-165.



**Abb. 4: Die Neurochemie des Alterns**  
Quelle: Häusel, H.-G. (2012), S.166.

wichtigsten Nervenbotenstoffe und Hormone im menschlichen Körper ändern sich im Verlauf des Lebens. In der Abbildung 4 werden die Altersverläufe der wichtigsten Nervenbotenstoffe und Hormone dargestellt.

Das Dominanz-Hormon *Testosteron* erreicht seinen Höhepunkt zwischen 18 und 25 Jahren und geht dann von Jahr zu Jahr zurück. Aus dieser Erkenntnis heraus lässt sich vermuten, dass mit dem Alter das Dominanz-System schwächer wird. Eine Folge für das Konsumverhalten von Senioren könnte beispielsweise das geringere Interesse an Autos und Sport sein. Seinen Höhepunkt hat der Neugier-Neurotransmitter *Dopamin* zwischen 15 und 22 Jahren, und da in diesem Alter viel gelernt werden muss, ist die Abnahme gering und der Transmitter bleibt beinahe (bis 22) auf gleich hohem Niveau. Das Angst- und Stresshormon *Cortisol* erreicht seinen Tiefpunkt zwischen 20 und 30 Jahren. Man könnte sagen, zu dieser Zeit werden die Angst und der Stress auf Eis gelegt. Mit steigendem Alter nehmen die Stressanfälligkeit und das Sicherheitsbedürfnis wieder zu.<sup>30</sup> In diesem Zusammenhang ist es für das Seniorenmarketing von enormer Bedeutung zu wissen, in welcher Zeitspanne und welchem Umfang Anregungen übermittelt werden müssen, damit es nicht zur Wahrnehmungsabwehr der Älteren kommt.<sup>31</sup>

#### 4 Marketingrelevantes Verhalten von Senioren

Die Senioren in der heutigen Zeit sind im Vergleich zu früheren älteren Generationen gut in Form, konsumfreudiger und aktiver. Im weiteren Verlauf soll das Verhalten von Senioren in ausgewählten Bereichen näher betrachtet werden. Für das Marketing ist es wichtig, welche Aspekte man bezüglich dieser Zielgruppe besonders beachten sollte und welche Informationskanäle am besten genutzt werden. Daher besteht die Frage, wie die Senioren ihre Freizeit gestalten, woher sie ihre Informationen beziehen, wie sie ihre Preisbereitschaft beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen gestalten und wie medienaffin diese Zielgruppe ist.<sup>32</sup>

##### 4.1 Freizeitverhalten

Ein Irrglaube ist es, dass sich das Freizeitverhalten von Senioren durch die massive freie Zeit im Rentenalter verändert. Den Senioren steht zwar viel mehr Zeit für Aktivitäten zur Verfügung, doch knüpft die ältere Generation dabei meist an Interessen an, die während ihrer Berufstätigkeit bereits vorhanden waren.<sup>33</sup> Rentner und Pensionäre gehen dann häufiger Aktivitäten nach, für die sie während ihrer Erwerbstätigkeit keine Zeit hatten. Das Wort ‚Freizeit‘ regt Phantasien an und löst eine Fülle von Assoziationen aus.

Nach *Opaschowski* wird das Vorstellungsbild von Freizeit inhaltlich geprägt durch körperliche Aktivitäten, Outdoor-Unternehmungen wie Reisen, Sport treiben und Ausflüge machen. Lesen und gemütliches Beisammensitzen belegen den letzten Platz auf der Liste der Freizeitbeschäftigungen. Radio hören und Fernsehen sind nebensächliche Tätigkeiten. Für die Gruppe im Ruhestand bedeutet Freizeit auch ‚Den Genuss von Freiheit und Unabhängigkeit‘ zu genießen. Diese freie Zeit muss sinnvoll in Selbstverantwortung gestaltet werden.<sup>34</sup> Es können je nach Art der früheren beruflichen Tätigkeiten diese in der Phase des Ruhestandes als Hobby fortgesetzt werden, wie beispielsweise Schreiben, Schneidern oder Nähen. Es können aber auch frühere Verpflichtungen wie Einkaufen oder Gartenarbeit als neue Freizeitbeschäftigungen wahrgenommen werden. Die Auswahl der Freizeitaktivitäten ist nicht nur abhängig vom Alter und Geschlecht, sondern auch der Gesundheitszustand, die finanziellen Mittel und die Einbindung in soziale Netze sind entscheidende Faktoren.<sup>35</sup> Einen Großteil ihrer finanziellen Mittel geben die älteren Menschen für ihre Freizeitgestaltung, Kultur, Ausgehen und Sport aus. 13 Millionen deutsche Sportler sind ‚Best Ager‘, das entspricht rund 40 Prozent aller deutschen Sportler. Eine steigende Tendenz zeigt sich bei Besuchen von Popkonzerten der Älteren. Im Jahre 1996 waren es nur 6 Prozent, doch im Jahre 2010 sind es bereits 21 Prozent.<sup>36</sup> Das Reisen ist bei den Älteren gefragt wie noch nie. Keine andere Altersgruppe bucht so viele Reisen wie die ‚Best Ager‘. Die ‚Generation 50plus‘ ist sehr anspruchsvoll. Die heutigen Senioren kann man nicht mehr mit Kaffeefahrten, Stadtführungen oder Pauschalurlaub locken. Gleichgültig, ob es um eine Urlaubsreise, eine Tagestour oder einen Städtetrip geht, diese Altersgruppe möchte Spaß haben, Energie tanken und gemeinsam viel erleben.<sup>37</sup>

##### 4.2 Kauf- und Konsumverhalten

Im der Literatur wird heute die Meinung vertreten, dass sich „das Kaufverhalten der Generation 50plus (...) signifikant verändert hat, während viele soziologische Studien ihre Ergebnisse mit der Kontinuitätsthese belegen, die ein Fortführen des bereits ansozialisierten Konsumverhaltens bei Älteren bedeutet.“<sup>38</sup> Die ältere Generation hat eine höhere Kaufkraft gegenüber der jüngeren Generation aufzuweisen, denn mit steigendem Alter nimmt der Wohlstand zu. Die Senioren haben laut *AWA 2004* heute dreimal so viel Vermögen wie die 19- bis 40-Jährigen. Die Kaufkraft von Senioren wird laut *GfK Consumerscan* auf jährlich 339 Milliarden Euro geschätzt. Jährlich hat jeder Konsument über 65 Jahre eine durchschnittliche Kaufkraft von 20.819 Euro zur Verfügung.<sup>39</sup> Die ‚Generation 50plus‘ legt sehr viel Wert auf eine intensive Beratung vor dem Kaufprozess. Der Informationsbedarf beim Kaufprozess spielt eine wichtige Rolle für diese Zielgruppe, aber auch die Kommunikationsfreude. Die jahrelange Konsumerfahrung und die eigene Urteilskraft spielen eine große Rolle im Konsumverhalten. Der Einfluss von außen, dem beispielsweise Kinder und Jugendliche in hohem Maße ausgesetzt sind, ist dagegen sehr viel geringer. Für den Kauf von Produkten legen die Senioren großen Wert auf die Qualität der Produkte. Dabei stehen die Langlebigkeit, die Funktionalität, die Glaubwürdigkeit und die Zeitlosigkeit der Produkte im Fokus. Die Älteren verbinden Qualität auch stärker mit Marken als die jüngeren Verbrauchergruppen. Dies erklärt beispielsweise den Erfolg klassi-

<sup>30</sup> Vgl. Häusel, H.-G. (2008), S.142-148 sowie Häusel, H.-G. (2012), S.167.

<sup>31</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991), S.43.

<sup>32</sup> Vgl. Wildner, R. (2011), S.39.

<sup>33</sup> Vgl. Freericks, R. / Hartmann, R. / Stecker, B. (2010), S.70.

<sup>34</sup> Vgl. Opaschowski, H. W. (2006), S.179.

<sup>35</sup> Vgl. Gädker, J. / Sinning, H. / Thalheim, K. (2012), S.24.

<sup>36</sup> Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S.170-171.

<sup>37</sup> Vgl. Wehn, M. (2012), S.181.

<sup>38</sup> Puczylowski, A. (2012), S.33.

<sup>39</sup> Vgl. Trommsdorff, V. / Teichert, T. (2011), S.183.

scher Traditionsmarken (z.B. *Nivea*, *Iglo*, *Rotkäppchen*). In den Bereichen von Kleidung, Unterhaltungselektronik und Reisen legen die Senioren ebenso einen großen Wert auf Marken, wobei bei den Produkten des alltäglichen Bedarfs stärker gespart wird. Auch im Zeitalter der konkurrenzlos günstigen Discountartikel zeigen die Senioren eine höhere Markentreue als jüngere Zielgruppen.<sup>40</sup> Dies hat insbesondere auch damit zu tun, dass Marken das wahrgenommene Kaufrisiko reduzieren. Und mit dem Alter nimmt die Risikobereitschaft auch beim Konsum deutlich ab. Das *Bundesministerium für Familie, Gesundheit, Senioren, Frauen und Jugend* stellte fest, dass heute jeder zweite Euro von einem über 50-Jährigen ausgegeben wird. Mit der Initiative ‚Wirtschaftsfaktor Alter‘ möchte das Ministerium den Anteil der Senioren an der finanzkräftigen Bevölkerung sichtbar machen und auf die Potenziale dieser Zielgruppe hinweisen.<sup>41</sup> Die Studie ‚Wirtschaftsmotor Alter‘, die im Jahre 2007 vom *BMFG/SFJ* erstellt wurde, zeigt, wie sich die Konsumausgaben in Zukunft verändern werden. Die Wirtschaftsbereiche, die sich mit Gesundheit und Freizeit befassen, werden ein starkes Wachstum aufweisen. Zu den potenziellen Verlierern der demografischen Entwicklung gehören dagegen die Bereiche, die sich auf die Versorgung mit Alltagsprodukten spezialisiert haben.<sup>42</sup> So lässt sich feststellen, dass die ‚Generation 50plus‘ eine heterogene, kaufbereite und kaufkräftige gesellschaftliche Gruppe ist. Von Jahr zu Jahr wird diese Zielgruppe immer größer und dennoch in der Markenkommunikation weithin noch unzureichend berücksichtigt.<sup>43</sup>

### 4.3 Mediennutzungsverhalten

Betrachtet man die Fernsehnutzung, so ist festzustellen, dass nicht nur die jüngere Generation dieses Medium häufig nutzt, sondern auch die ‚Generation 50plus‘. Im Schnitt sehen die 20- bis 29-Jährigen 159 Minuten, die 40- bis 49-Jährigen 217 Minuten, die 50- bis 59-Jährigen 255 Minuten und die 60- bis 69-Jährigen sogar 286 Minuten am Tag fern. Dabei haben die ‚Best Ager‘ eine große Vorliebe für die öffentlich-rechtlichen Kanäle (ARD, ZDF). Der Informationsanteil bei der ARD beträgt 41 Prozent und beim ZDF 49 Prozent. Beliebte Medien für die ‚Best Ager‘ sind aber auch die Printmedien, wobei die Tageszeitung als traditionelle Informationsquelle einen hohen Stellenwert hat. Aber auch der Hörfunk spielt eine wichtige Rolle.<sup>44</sup> Die Nutzung des Mediums Internet hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Mehr als die Hälfte der Menschen über 50 Jahren in Deutschland nutzt heute das Internet. In der Teilzielgruppe der 50- bis 60-Jährigen waren es in 2010 bereits ca. 72 Prozent, bei den 60- bis 70-Jährigen 54 Prozent. Wirklich weit abgeschlagen ist inzwischen nur noch die Altersgruppe der über 70-Jährigen, die nur zu ca. 23 Prozent online ist.<sup>45</sup> Zu den Favoriten gehören für die Älteren vor allem Einkaufs- und Shoppingseiten. Die größte spezifische Internetplattform für die Senioren ist die erfolgreiche Webcommunity [www.feierabend.de](http://www.feierabend.de).<sup>46</sup> Das Internet hat im Gegensatz zu den anderen Medien den Vorteil, dass die Darstellung der Informationen an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann. So kann beispielsweise die Schriftgröße individuellen Vorlieben angepasst werden, oder es besteht die Möglichkeit der Sprachausgabe vieler Inhalte. Barrierefreiheit wird in den kommenden Jahren dem

Ansprache	gezielt	<b>Kommuniziertes Seniorenmarketing</b>	<b>Reines Seniorenmarketing</b>
	integriert	<b>Integrations- marketing</b>	<b>Verdecktes Seniorenmarketing</b>
		uniform	modifiziert oder speziell
		<b>Angebot</b>	

Abb. 5: Die Angebot-Ansprache-Matrix im Seniorenmarketing  
Quelle: Rutishauser, F. (2005), S.50.

Medium Internet für die ‚Generation 60plus‘ zweifellos zu einem starken Boom verhelfen.<sup>47</sup>

## 5 Konsequenzen für das Marketing

Die Umsetzung des Seniorenmarketing erfordert zunächst eine grundsätzliche Entscheidung darüber, wie offen das Thema an die Zielgruppe herangetragen werden soll und wie stark es sich in der Angebotsspezifikation widerspiegeln soll. Im zweiten Schritt sind dann die konkreten Maßnahmen zu definieren, die sich insbesondere in der Produkt- und Kommunikationspolitik zeigen, aber auch im Handel vielfältige Ausprägung finden.

### 5.1 Strategische Ansätze im Seniorenmarketing

Um den Markt der Senioren sehr langfristig zu erschließen, können Konsumenten einerseits schon in jungen Jahren an Produkte oder Marken gebunden werden, damit diese Produkte auch später und bis ins hohe Alter gekauft werden. Dies ist besonders bei solchen Produkten vorteilhaft, die – wie z.B. Lebensmittel – über das gesamte Konsumentenleben hinweg benötigt werden, und dann erst recht im Alter kaum noch gewechselt werden. Allerdings wird diese Strategie durch aktuelle Entwicklungen im Konsumentenverhalten, z.B. das Variety Seeking (also den Markenwechsel aus reinem Verlangen nach Abwechslung), stark erschwert. Daher richten sich die Strategien im Seniorenmarketing in der Regel direkt an die älteren Verbraucher, die sogenannte klassische Form des Seniorenmarketings. Innerhalb dessen gibt es aber nach *Rutishauser* verschiedene strategische Herangehensweisen, welche sich entsprechend der Abbildung 5 nach verschiedenen Angebots- und Ansprachemöglichkeiten einteilen lassen.

Mit dem sogenannten **Integrationsmarketing** ist das klassische Massen-Marketing gemeint. Für Angebote, die alle – heterogenen – Käufergruppen ansprechen sollen, betreiben Unternehmen daher Produktion, Distribution und Absatzförderung in einheitlicher Form. Das Integrationsmarketing ist insbesondere vorteilhaft für Produkte und Dienstleistungen, die unabhängig vom Alter der Verbraucher konsumiert werden, z.B. die meisten Produkte des täglichen Bedarfs, aber auch Elektrogeräte oder Logistikleistungen. Bei diesen Produkten und Dienstleistungen ist den Konsumenten eine individualisierte Ansprache eher unbedeutend und es werden (wie z.B. bei Waschmitteln oder Teigwaren) auch keine zielgruppenspezifische Angebote gefordert.<sup>48</sup>

Das **kommunizierte Seniorenmarketing** hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass mit einem uniformen Angebot Senioren gezielt angesprochen werden. Dies trifft z.B. für Rabatte in öffentlichen Verkehrsmitteln oder reduzierte Ein-

<sup>40</sup> Vgl. Puczyłowski, A. (2012), S.33-34.

<sup>41</sup> Vgl. Strauch, H.-J. (2011), S.180.

<sup>42</sup> Vgl. Eitner, C. (2010), S.190.

<sup>43</sup> Vgl. Strauch, H.-J. (2011), S.182.

<sup>44</sup> Vgl. Strauch, H.-J. (2011), S.182-183.

<sup>45</sup> Vgl. Wolf, M. / Peterhans, M. / Dirtheuer, K. (2012), S.294.

<sup>46</sup> Vgl. Feierabend online (o.J.).

<sup>47</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.42.

<sup>48</sup> Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.51.



Abb. 6: ‚Katharina das Große‘  
Quelle: Fitage (o.J.).

trittspreise in Museen zu. Da häufig das Alter als Kriterium für den Preisvorteil herangezogen wird, kann die Ansprache nicht ohne Altersbezug auskommen, wobei u.a. mögliche Diskriminierungs- und Ausgrenzungsgefühle hervorgerufen werden können. Daher sollte stets darauf geachtet werden, dass sich Senioren als vollwertige Kunden empfinden können.<sup>49</sup> Beispielhaft hierfür sei der ‚Oma-und-Opa-Tag‘ in der Kindererlebniswelt andilli (Weimar) genannt, bei dem Senioren freien Eintritt haben, welcher aber weniger auf das Alter anspielt, sondern die Senioren vielmehr über ihre positiv besetzte Rolle als Großeltern anspricht.

Wenn jedoch jegliche Altershinweise vermieden werden und der spezielle – für Senioren erkennbar besonders relevante – Nutzen des Angebotes in den Vordergrund gestellt wird, ist von **verdecktem Seniorenmarketing** die Rede. Zu solchen Nutzenaspekten zählen z.B. Produkteigenschaften wie Funktionalität, einfache Bedienbarkeit, Selbständigkeit und Sicherheit.<sup>50</sup> „Bereits 1988 wurde von der Geschäftsführung der Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH zum ersten Mal als Zielvorgabe die leichte, einfache Bedienbarkeit unserer Geräte definiert“ formuliert *Susanne Stolz* von der *BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH*<sup>51</sup> in ihrem Vortrag auf dem Kongress: ‚Barrieren vermeiden – Hindernisse abbauen‘ und macht damit deutlich, dass die BSH insbesondere auch die Seniorenzielgruppe als hochrelevante Konsumenten für ihre Produkte sieht.

Beim **reinen Seniorenmarketing** dagegen handelt es sich um die Schaffung eines gezielt auf Ältere abgestimmten und speziell positionierten Angebotes. Dabei handelt es sich entweder um Produkte, die ausdrücklich auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten ausgerichtet sind oder um Produkte, die extra für den Seniorenmarkt angefertigt wurden, wie z.B. der ‚Wohlfühlen 50plus-Tee‘ der *Häußler und Sauter Tee-Gesellschaft* oder die *Dove pro-age* Pflegeserie. Die Schaffung eines reinen Seniorenmarktes kann jedoch nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn die Zielgruppe mit diesem Markt eindeutige und relevante Konsumvorteile verbindet. Solche Strategien finden sich z.B. in Form des ‚Senio Fach-

handel‘ (seit 2008 allerdings nicht mehr existent)<sup>52</sup> und beim ‚Senioren-Onlineshop‘.<sup>53</sup> Typische Produkte aus dem Sortiment des ‚Senioren-Onlineshop‘ sind z.B. Großstastentelefone, Großstasten-Fernbedienungen, automatische Nachlichter, Sehhilfen, sprechende Blutdruckmessgeräte, sprechende Uhren, Lupen, Wecker mit Großanzeige, Telefonhörverstärker, Bücher im Taschenbuch-Großdruck, Spielkarten mit großen Zeichen, Großbrettspiele, PKW-Ein- und -Aussteighilfen, Gehstöcke, Einkaufsroller, Badewannengriffe, Getränkeverpackungsgriffe oder Öffnungshilfen für Verpackungen. Dabei ist die Alltagstauglichkeit eines der wichtigsten Qualitätskriterien.

## 5.2 Konzepte der Produktpolitik

Von besonderer Relevanz für den Markterfolg von Angeboten in der Zielgruppe der ‚Best Ager‘ ist die Beachtung der hohen Bedeutung von Qualität, Convenience, Service und Beratung. Die Entwicklung und Herstellung von seniorengerechten Produkten ist darüber hinaus auch eine gesellschaftliche Aufgabe, denn mit diesen Produkten können sich ältere Menschen auch weiterhin in die Gesellschaft integrieren.

Eine der Grundanforderungen ist deshalb die Barrierefreiheit, die ein Produkt gewährleisten muss und die verschiedene Dimensionen umfasst.<sup>54</sup> *Jacobs* beschreibt diese vier Dimensionen wie folgt:<sup>55</sup>

**Ergonomische Dimension:** Die Produkte sind an die Fähigkeiten ihrer Benutzer angepasst und bieten Menschen mit eingeschränkten Fähigkeiten ein Mindestmaß an Zugänglichkeit, Ausführbarkeit, Belastung und Beanspruchung.

**Psychologische Dimension:** Die Produkte helfen dabei, die persönliche Lebenssituation der Benutzer zu erhalten und zu verbessern und verhindern dadurch eine Ausgrenzung.

**Soziale Dimension:** Die Produkte ermöglichen Menschen die Teilhabe am sozialen Leben, denn sie können von fast allen Menschen ohne Einschränkungen genutzt werden.

**Wirtschaftliche Dimension:** Durch diese Produkte können mehr Menschen mit eingeschränkten Fähigkeiten erreicht und die Anzahl von potenziellen Kunden erhöht werden.

So hat der Elektronikhersteller *fitage* ein Mobiltelefon entwickelt (Abb. 6), welches seniorengerecht und barrierefrei ist. Durch große Tasten und ein ebenfalls relativ großes Display sowie eine gut lesbare Beschriftung wird es den Bedürfnissen von Senioren gerecht. ‚Katharina das Große‘, so der Name des Telefons, bietet lediglich die Grundfunktionen, also Telefonieren und SMS, welche allerdings den meisten Senioren ausreichen.

In anderen Fällen ist die noch direktere Ansprache der spezifischen Bedürfnisse der Senioren durchaus sinnvoll, insbesondere dann, wenn es um Produkte geht, deren Produktnutzen sich auf konkrete physiologische Einschränkungen bezieht. So findet sich im Internet unter ‚Notfalluhr.de‘ das Angebot einer Armbanduhr, die ein integriertes Notfalltelefon besitzt, das mit nur einem Tastendruck aktiviert werden kann und das auch angerufen werden kann. Die Hinweise: „Entwickelt für Senioren und Demenzpatienten für mehr Sicherheit im Alltag.“ und „Der große, ergonomisch geformte Knopf ist auch für Menschen mit Einschränkungen der Handmotorik geeignet.“ stellen deutlich und explizit auf die spezielle Zielgruppe ab.<sup>56</sup>

Die Einführung der *Nivea-Vital*-Produkte durch *Beiersdorf* 1995 ist ein Beispiel für ein sehr gelungenes und vergleichsweise sehr frühes Konzept (Abb. 7). Die jahrelange Konsumerfahrung der Zielgruppe wurde dabei berücksich-

<sup>49</sup> Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.51.

<sup>50</sup> Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.51.

<sup>51</sup> Stolz, Susanne; *BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH*. Vortrag auf dem Kongress: ‚Barrieren vermeiden – Hindernisse abbauen‘ des *Instituts für barrierefreie Gestaltung und Mobilität* am 08.05.2003.

<sup>52</sup> Vgl. Senio (o.J.).

<sup>53</sup> Vgl. Senioren-Onlineshop (o.J.).

<sup>54</sup> Vgl. Jacobs, F. (2006), S.232f.

<sup>55</sup> Vgl. Jacobs, F. (2006), S.232f.

<sup>56</sup> Notfalluhr (o.J.).

tigt. So stand beim Produktkonzept der Aspekt der Information im Vordergrund. Die wesentlichen Faktoren von herausragendem Interesse sind: Glaubwürdigkeit, Authentizität und sachliche Produktinformation. Die Schlagworte ‚Vitalität‘ und ‚Spannkraft‘ sollten hierbei in der begleitenden Kommunikation den Produktnutzen für die Frauen erörtern und zugleich wurde darauf verwiesen, dass so eine natürliche Ausstrahlung unterstrichen werde. In der Strategie lässt sich schließlich folgende Intention ablesen: Die Frau im Alter soll sich jung und frisch fühlen, ganz nach dem Motto: „Neue Lebenskraft für reife Haut.“<sup>57</sup>

Die Wettbewerbsmarke *Dove*, die vor allem durch den systematischen Einsatz von Testimonials aus dem Seniorensegment für ihre Submarke *pro age* von sich reden machte, setzt inzwischen offensichtlich auf ein klares Integrationsmarketing. Im Internetauftritt werden insbesondere auch die jungen Frauen adressiert, wenngleich auch dort noch ältere Models ebenfalls präsent sind. Mit dem Hinweis: „Wir bei *Dove* sind davon überzeugt, dass Frauen und Mädchen aller Altersgruppen Schönheit als etwas empfinden sollten, das Selbstvertrauen schenkt, und nicht verunsichert.“<sup>58</sup> wird dieser strategische Ansatz unterstrichen.

Das Universal-Design der Verpackung verbindet im Seniorenmarketing zwei wichtige Marketingansätze: Zum einen das Integrationsmarketing, welches die jüngere und ältere Generation gleichermaßen ansprechen soll, und zum anderen ein modernes Seniorenmarketing, welches die ‚Generation 50plus‘ zielgruppenspezifisch erreichen soll.

Auch wenn die Produktgestaltung altersunspezifisch realisiert wird, kann das Marketingprogramm dennoch zielgruppenspezifisch durchgeführt werden. Unterschiedliche Kommunikationskonzepte für ein und dasselbe Produkt und für jüngere und ältere Menschen verfolgt beispielsweise das Unternehmen *SCA Hygiene Products* in Mannheim, welches Papierprodukte produziert und u.a. *Zewa*- sowie *Danke*-Toilettenpapier und Haushaltsrollen anbietet. „*SCA* vertreibt – seit 1992 unter dem Markennamen *TENA* – ein breites Sortiment für verschiedene Bedürfnisse und Formen der Blasenschwäche. Dazu zählen Einlagen für leichte bis mittlere Blasenschwäche sowie Vorlagen und Slips für mittlere bis schwerste Inkontinenz. Das Sortiment wird abgerundet durch Reinigungs- und Hautpflegeprodukte. Zudem klärt *TENA* kontinuierlich über das immer noch tabuisierte Thema „Inkontinenz“ auf und steht Betroffenen und Pflegekräften beratend zur Seite.“<sup>59</sup> Dieses Problem kennen aber eben nicht nur die älteren sondern auch viele jüngere Menschen. Schwangere Frauen und Menschen mit einer Blasenentzündung sind davon betroffen. Die Firma wirbt für dieses Produkt dementsprechend auch mit zwei TV-Spots. Der eine spricht die ältere Generation an, und der andere ist an junge Menschen gerichtet. In beiden TV-Spots stehen die Lebensfreunde und die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben im Mittelpunkt. Es wird in der Werbung hervorgehoben, dass das Problem sowohl Alt als auch Jung treffen kann.<sup>60</sup>

Ein wichtiger Bestandteil bei der Produktgestaltung ist schließlich die Verpackung. Die Verpackung ist der wichtigste Vertreter der Markenidentität. Eine gute Beschaffenheit der Verpackung steigert die Distribution und fördert den Verkauf. Aber: Über 45 Prozent der älteren Verbraucher würden ein Produkt nicht kaufen bzw. ein anderes Produkt bevorzugen, wenn sie mit der Verpackung unzufrieden sind.<sup>61</sup> Nach einer Studie der *Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)* würden sogar 60



Abb. 7: Nivea Vital  
Quelle: XAD (o.J.).

Prozent der Älteren ein Produkt kein zweites Mal kaufen, wenn die Verpackung einer Ware schlecht zu handhaben bzw. nicht praktikabel ist.<sup>62</sup> „Befragt wurden 500 SeniorInnen über 55 Jahren. Fast die Hälfte hat mehrmals in der Woche oder sogar täglich Probleme beim Öffnen von Verpackungen. 71 Prozent bemängeln, dass die Öffnungsmechanismen (Aufreißfäden usw.) vieler Packungen nicht funktionieren. Spitzenreiter der Problempackungen sind in Kunststoff eingeschweißte Produkte (etwa Wurst, Käse). Dosenkonserven, Frischmilch und Kaffee bereiten ebenfalls enorme Schwierigkeiten. 78 Prozent der befragten SeniorInnen kritisieren die schlechte Lesbarkeit der Haltbarkeitsdaten. Probleme im Umgang mit Produkten des täglichen Bedarfs seien Hürden für eine möglichst lange selbständige Lebensführung, erklärte dazu die *BAGSO*.“<sup>63</sup> Vier Themen spielen für viele ältere Kunden hinsichtlich der Verpackung eine ganz zentrale Rolle:

- das Öffnen der Verpackung,
- die graphische Gestaltung,
- die Verpackungsgröße,
- die Menge des Verpackungsmaterials.<sup>64</sup>

Die größten Schwierigkeiten haben ca. 20 Prozent der älteren Menschen beim Öffnen und Entnehmen von Arzneimitteln aus der Verpackung. Aber auch das Öffnen von Lebensmittelverpackungen, z.B. Käse oder Wurst, oder auch von Tierfutterdosen kann alle Tage wieder zu einem schwierigen Unterfangen werden, was viele Senioren sogar veranlasst, die Marke zu wechseln. Denn natürlich möchten sie ohne Hilfsmittel und ohne Verletzungsgefahr die Verpackung öffnen können<sup>65</sup> – eine Anforderung, die auch jüngere Menschen wohl an eine Verpackung stellen dürften.

Welche konkreten Probleme hier auftreten können, und wie man sie bewältigen kann, zeigt *Otto Buchegger* auf seiner privaten Internetseite ‚seniorenfreundlich.de‘ und er gibt

<sup>57</sup> Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.76-77.

<sup>58</sup> Dove (o.J.).

<sup>59</sup> Vgl. TENA (2014).

<sup>60</sup> Vgl. Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006), S.141.

<sup>61</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.49.

<sup>62</sup> Vgl. Seniorenfreundlich (o.J.).

<sup>63</sup> Seniorenfreundlich (o.J.).

<sup>64</sup> Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.49.

<sup>65</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.49-50.



**Abb. 8:** Zugringdose als Beispiel für eine nicht-barrierefreie Verpackung; daneben: Zugringdosen-Öffner  
Quelle: Seniorenfreundlich (o.J.).



**Abb. 9:** Beispiel für leicht handhabbare Verpackung  
Quelle: o.V. (o.J.a).



**Abb. 10:** Verpackung nach dem Relaunch (links) und vorher; Vorherige Lösung durch Aufziehen leichter zu Öffnen  
Quelle: Seniorenfreundlich (o.J.).

gleichzeitig Tipps für die Hersteller: „Probleme machen Öffner aller Art, z.B. für Konservendosen. Ein besonders schlechtes, leider auch weit verbreitetes, Beispiel sind "Zugringdosen". Ohne Hilfsmittel sind sie für Senioren kaum zu öffnen. Die Zugring-Dosenöffner gibt es zwar als ‚Küchengerät‘ in den Seniorenhops, aber sie gehörten vor allem auch in Haushaltwarenläden ... . Mit ihnen gibt es keine verbogenen Messer oder Abbrechen der Fingernägel beim Öffnen mehr. Da sie preiswert sind, wären sie auch ein schönes Seniorengeschenk für seniorenfreundliche Kaufhäuser oder z.B. für Hersteller von Tierfutter in Dosen.“ (Abb. 8).

Beispiele zeigen, dass es auch in diesem Bereich Lösungsansätze gibt, die in besonderem Maße Kundenzufriedenheit herbeiführen können: Eine erfolgreiche und seniorenrechtliche Verpackung ist die ‚Easy-to-open-Faltschachtel‘ für Heftpflaster der August Faller KG. Diese Faltschachtel erfüllt die Kriterien, die für die ältere Generation von großer Bedeutung sind. Die ausgesprochen große und gerillte Lasche ist eine große Erleichterung beim Öffnen der Verpackung auch für junge Menschen mit motorischen Einschränkungen. Große Laschen erleichtern das Öffnen der Pflaster, sodass keine Hilfsmittel benötigt werden. Das Verpackungskonzept dieses Produktes könnte für viele andere Produkte Vorbildfunktion haben.<sup>66</sup> (Abb. 9).

In anderen Fällen dagegen führt ein ‚Relaunch‘ einer Verpackung, der ja grundsätzlich dazu gedacht ist, ein Produkt attraktiver zu machen, zumindest für die Zielgruppe der Senioren unter Umständen sogar zu negativen Effekten: „Der linke Stülpdeckel mag zwar besser schließen, aber er

ist schlecht in der Handhabung. Der rechte ist wesentlich leichter zu bedienen, selbst mit einer Hand! Interessant ist, dass der seniorenfreundliche Deckel das ältere Modell ist, das man aber nicht mehr kaufen kann. Wahrscheinlich hat man mit dem neuen, einfacheren Modell einen Cent gespart, aber die Senioren als Kunden dabei vergessen.“<sup>67</sup> (Abb 10).

Neben dem Öffnungsmechanismus ist ein weiteres wichtiges Kaufkriterium die Verpackungsgröße. Diese sollte so bestimmt werden, dass sie für ältere Menschen einfach aus dem Regal entnommen und nach Hause transportiert werden kann. Hier ist zu beachten, dass auch im Seniorenssegment ein gesamtgesellschaftlicher Trend erkennbar ist: der Trend zu immer mehr Single-Haushalten. Dies erfordert ebenfalls kleinere Verpackungsgrößen oder aber gemischte Warenpackungen, z.B. mehrere Würst- oder Käsesorten in einer Packung. Außerdem ist die Gestaltung ein wichtiger Aspekt. So sollten die Informationen auf der Verpackung gut lesbar, eindeutig und deutlich erkennbar sein.

Um eine optimale Informationsübertragung von Verpackungen an ältere Konsumenten zu gewährleisten, ist es beim Design wichtig, die Farben, Schrift und Bildmotive an die Bedürfnisse von Senioren anzupassen. Wenn Farben bei der Sortendifferenzierung gewählt werden, sollten Rot-Orange-Gelbtöne verwendet werden, um eine optimale Unterscheidung von verschiedenen Sorten auch für ältere Menschen, die eine geringere Farbwahrnehmung haben, zu gewährleisten. Des Weiteren sollten gedeckte, blendarme Farben und starke Hell-Dunkel-Kontraste benutzt werden.<sup>68</sup> Um eine gute Lesbarkeit von Produkt- und Gebrauchsinformationen zu gewährleisten, sollte ein möglichst großer Schriftgrad verwendet werden, die Mindestschriftgröße sollte hierbei 10 (2,65 mm) nicht unterschreiten. Als Schriftart sollten bekannte Schriften wie *Times* oder *Arial* verwendet werden, wobei im Schriftbild die Groß- und Kleinschreibung beachtet werden sollte, damit sich das Auge an den verschiedenen Höhen der Buchstaben besser orientieren kann.<sup>69</sup> Auch wird eine Auswahl der wichtigsten Informationen auf der Verpackung gegenüber einer extrem detaillierten Produktinformation – die eher zur wahrgenommenen Informationsüberlastung führt – von der Zielgruppe bevorzugt.<sup>70</sup>

Für viele Produktmanager und Produktentwickler ist es oft nicht einfach, sich in die Situation von älteren Menschen zu versetzen. Daher bietet es sich an, bei der Produktentwick-

<sup>66</sup> Vgl. o.V. (o.J.a).

<sup>67</sup> Seniorenfreundlich (o.J.).

<sup>68</sup> Vgl. Roes, A. / Sprick, S. (2006), S.50.

<sup>69</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991), S.128f.

<sup>70</sup> Vgl. Bihler, J. (2008), S.260.

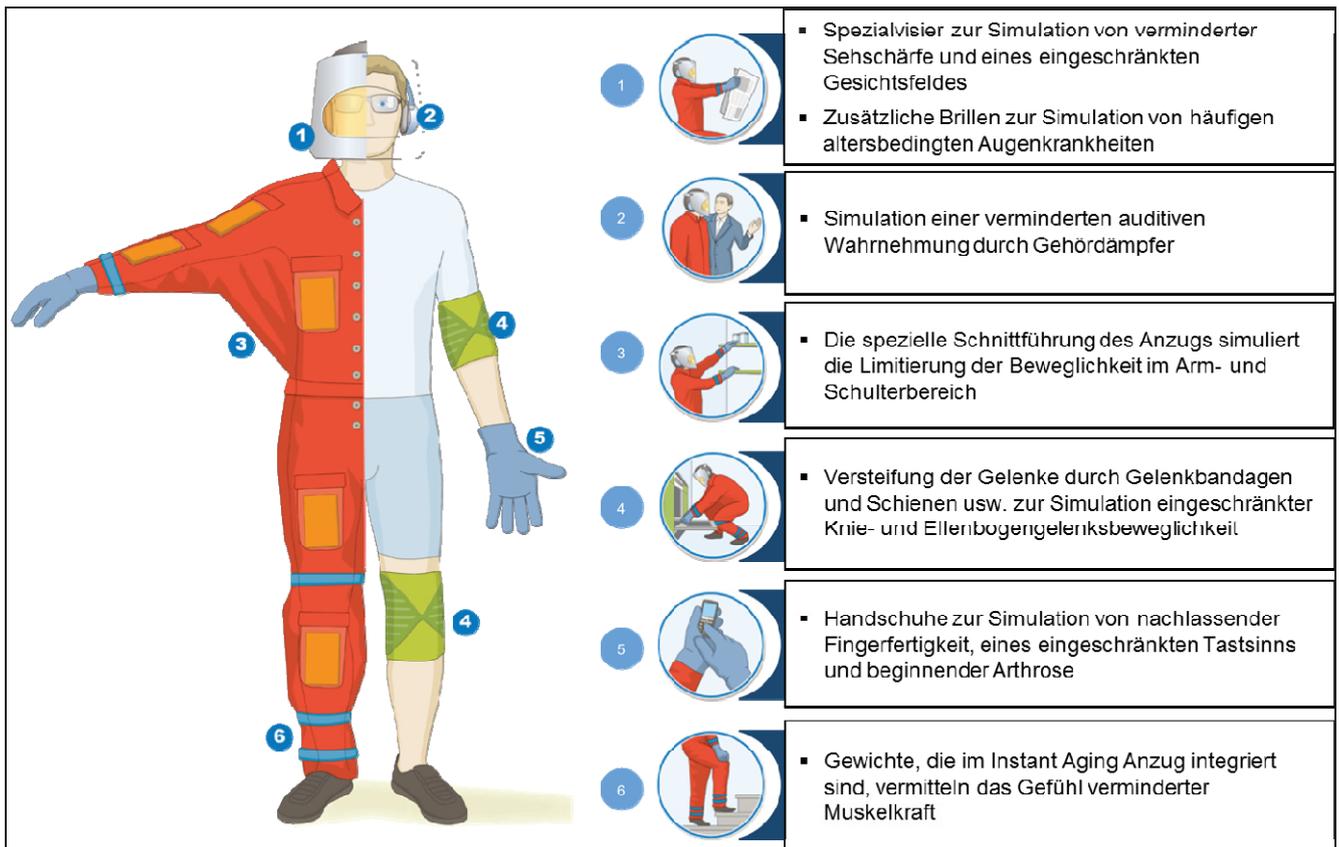


Abb. 11: Der Age Explorer® Instant Aging Anzug

Quelle: Age-Explorer (o.J.).

lung einen sogenannten *Age Explorer* oder *Age Simulator* mit einzubeziehen.<sup>71</sup> Der *Age Explorer* ist ein spezieller Anzug, mit dem ein jüngerer Mensch die gleichen eingeschränkten Fähigkeiten erfährt, wie sie bei älteren Menschen auftreten können.<sup>72</sup> Mit diesem Anzug lassen sich verschiedene altersbedingte Veränderungen simulieren. Beispielsweise kann das nachlassende Hörvermögen, das veränderte Farbfernsehen, Einschränkungen im Gesichtsfeld, verringerte Beweglichkeit oder die Blendempfindlichkeit nachempfunden und erlebt werden.<sup>73</sup> Schon 1994 stellte das *Meyer-Hentschel Institut* in Saarbrücken den ersten *Age Explorer*<sup>®</sup> vor. Inzwischen haben mehr als 19.000 Mitarbeiter innovativer Unternehmen aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Altenpflege an *Age Explorer*-Workshops teilgenommen.<sup>74</sup> Das Unternehmen *Zewa* als Hersteller von Hygieneprodukten optimierte z.B. die Verpackung des Toilettenpapiers mit Hilfe des *Age Explorers*. So konnte der Öffnungsmechanismus verbessert werden, indem eine Perforation in die Folie integriert wurde. Dadurch lässt sich die Verpackung leichter öffnen und die einzelnen Rollen einfacher entnehmen. Durch einen Tragegriff an der Verpackung ist das Toilettenpapier außerdem leichter zu transportieren. *Zewa* kommunizierte diese spezielle Entwicklung für den Seniorenmarkt nicht offensichtlich, sondern kennzeichnete es auf der Verpackung mit ‚Komfort-Öffnung‘. Der Erfolg der 2007 eingeführten Komfort-Öffnung war so groß, dass der Wettbewerb unmittelbar reagierte.<sup>75</sup>

Neben dem *Age Explorer* besteht noch eine weitere Möglichkeit die Produkte und Dienstleistungen auf ‚Seniorentauglichkeit‘ zu testen. So genannte ‚Senioren-Scouts‘

stellen sich zur Verfügung und prüfen die Produkte auf Handhabbarkeit, Erklärungsbedürftigkeit und weitere Kriterien.<sup>76</sup> Durch den Einsatz von ‚Senioren-Scouts‘ ließ z.B. der *Europapark Rust* ein spezielles Programm testen, welches für die ältere Zielgruppe entwickelt wurde. Dabei wurde eine Mischung aus ruhigen und langsamen sowie wilderen Attraktionen integriert. Erstaunlich war, dass sich die Tester auch auf die wilderen Fahrgeschäfte stürzten und lediglich die Achterbahn als zu anstrengend empfanden. Bemängelt wurde von den Scouts die Ausschilderung und der Orientierungsplan im Park und sie äußerten den Wunsch nach mehr Sitzgelegenheiten und Ruhezeiten.<sup>77</sup> Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich inzwischen die meisten Branchen – insbesondere auch der Dienstleistungsbereich – mit den spezifischen und dennoch heterogenen Anforderungen und Wünschen der Seniorenzielgruppe auseinandersetzen. So bieten Reiseveranstalter nicht nur günstig zu buchenden Langzeiturlaube (insbesondere für die Wintermonate) sondern auch individuell abgestimmte Wellness- und Gesundheitsreisen bis hin zu Kuraufenthalten im Ausland an. Seit Sommer 2010 finden sich im Angebot von *TUI* sogar ärztlich begleitete Rundreisen. Dazu gehören Reisen ans Mittelmeer, Flusskreuzfahrten auf der Donau und eine große Thailand-Rundreise. Ein deutschsprachiger Arzt begleitet die Urlauber 24 Stunden am Tag, um sie versorgen zu können.<sup>78</sup> Und auch im Markt der Fitnessstudios findet sich mit *Kieser Training* ein Anbieter, der im Sinne des verdeckten Seniorenmarketing die für Senioren besonders relevanten Nutzenaspekte besonders herausstellt und auch mit Testimonials aus dieser Zielgruppe seine Angebote bewirbt.

<sup>71</sup> Vgl. Wild, A. (2006), S.155.

<sup>72</sup> Vgl. Lorenz, N. (2006), S.253.

<sup>73</sup> Vgl. Lorenz, N. (2006), S.253.

<sup>74</sup> Age-Explorer (o.J.).

<sup>75</sup> Vgl. Eilert, D. / Lebeau, Y. (2008), S.268ff.

<sup>76</sup> Vgl. Wild, A. (2006), S. 153f.

<sup>77</sup> Vgl. Wild, A. (2008), S.201f.

<sup>78</sup> Vgl. TUI online, (o.J.).



Abb. 12: Kundin mit am Regal befestigter Lesehilfe  
Quelle: Cest (2006).



Abb. 13: Dove-Kampagne ‚pro-age‘  
Quelle: o.V. (2008).

### 5.3 Die Bedeutung des Preises für ‚50plus‘

Häufig heißt es, die ‚Generation 50plus‘ sei durchaus bereit höhere Preise zu zahlen, wenn ihre Anforderungen an Waren und Dienstleistungen in besonderer Weise erfüllt werden. In der Praxis allerdings ist dies selten konkret belegt.<sup>79</sup> Die ‚Generation 50plus‘ verfügt über eine hohe Kaufkraft und gibt einen hohen Teil ihres zur Verfügung stehenden Einkommens für Konsum aus. Die Konsumquote ist in Haushalten, in welchen die Haupteinkommensbezieher zwischen 60 und 79 Jahre alt sind, um 84 Prozent höher als die Durchschnittsquoten aller Altersgruppen. Auch hochpreisige Produkte haben – sofern sie überzeugen können – gute Chancen, von den ‚Best Agern‘ gekauft zu werden.<sup>80</sup> Aufgrund dessen ist es für erfolgreiche Unternehmen wichtig, den Preis als strategisches Instrument zu nutzen. Unternehmen müssen in Zukunft unterscheiden, welche Produkte und Dienstleistungen sie in welchem Senioren-Segment vermarkten wollen. Auf der einen Seite steht die Kundengruppe der ‚Smart Shopper‘, Typus ‚Schnäppchenjäger‘ und auf der anderen die Zielgruppe ‚Luxury Shopper‘, Typus ‚Nur vom Feinsten‘. Die Unternehmen können ihren Fokus innerhalb der Zielgruppe auf Mikro-Zielgruppen richten, wie beispielsweise ‚Businessmenschen 50plus‘, ‚Singles 50plus‘ oder ‚Master Consumer‘ von 50 bis 65 Jahren aus entsprechenden Lebenswelten. Der Preis kann aber auch für den Kunden ‚50plus‘ Nebensache werden, wenn ihm Qualität und Service entsprechend geboten werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Preis für die ‚Generation 50plus‘ zwar wichtig ist, aber nicht das einzige ausschlaggebende Kriterium bei der Auswahl und beim Konsum von Produkten und Dienstleistungen.<sup>81</sup>

### 5.4 Konzepte im Handel

Um die Zielgruppe ‚50plus‘ als Kunden zu erreichen, muss der Handel die Wünsche, Bedürfnisse und die hohen Erwartungen kennen. Empfehlenswert ist dabei, werbewirksame Themen zu finden und die Sprache unkompliziert und einprägsam zu gestalten.<sup>82</sup> „Kunden 50plus erwarten einen zielgruppenorientierten Service, ein adäquates Waren- und Qualitätssortiment, Beratung auf Augenhöhe, Fachwissen über Stil, Farben und Formen sowie ein Leistungsangebot. (...) Sie erwarten zusätzlich eine zielgruppengerechte Gestaltung der Angebote, Beratungsqualität und Bequemlich-

keit.“<sup>83</sup> Laut Meyer-Hentschel fühlen sich rund ein Drittel der älteren Kunden beim Einkaufen unfreundlich und ungeduldig behandelt. Für den Handel ist es im Wettbewerb demzufolge enorm wichtig, großen Wert auf die Freundlichkeit der Verkäufer zu legen. Dabei lassen sich Unterschiede zwischen den Branchen feststellen. Apotheken sind, einer Studie von Stöcker folgend, Favoriten in Sachen Freundlichkeit. Rund 80 Prozent der ‚Best Ager‘ fühlen sich in ihrer Apotheke sehr freundlich behandelt. An zweiter Stelle finden sich die Bäckereien. Bei diesen beiden Branchen muss berücksichtigt werden, dass eine persönliche Beratung und Bedienung erfolgt. Dabei haben es Handelsformen mit einem hohen Selbstbedienungsanteil deutlich schwerer, Freundlichkeit zu vermitteln. Auf dem letzten Platz in Sachen Freundlichkeit, befinden sich SB-Warenhäuser, Elektromärkte und Baumärkte.<sup>84</sup> Das Serviceangebot der EDEKA-Märkte wurde vor diesem Hintergrund gezielt stärker auf die Zielgruppe ‚50plus‘ ausgerichtet. Da diese Zielgruppe keineswegs homogen ist, ergaben sich aus den Bedürfnissen der Zielgruppe unterschiedliche Anforderungen an das Konzept. Das Konzept musste aber auch allen Altersklassen gerecht werden. Um den idealen Service für alle Zielgruppen zu schaffen, wurden Kundenbefragungen durchgeführt. Das wichtigste Ergebnis dieser Recherchen war, dass ein spezifischer Service für Senioren abgelehnt wurde. Das Ziel war, einen neuen Vertriebstyp zu schaffen. Im Vordergrund sollen dabei die sozialen Aspekte stehen, aber auch wirtschaftliche berücksichtigt werden. Das Konzept des ‚Supermarkts der Generationen‘ soll an die spezifischen Bedürfnisse der älter werdenden Generation angepasst werden.<sup>85</sup> Verschiedene Features, wie beispielsweise geräumige, gut ausgeleuchtete Einkaufsgänge, Ruhezonen (Bank, Wasserspender, Zeitungen) für kurze Pausen, Absenkung der Regalhöhen, um schwere Gegenstände leichter entnehmen zu können, Personaltraining zur Sensibilisierung für die Wünsche älterer Menschen und sogar Regale mit befestigter Lesehilfe (siehe Abb. 12) erleichtern das Einkaufen. Die erste seniorengerechte Filiale eröffnete 2004 in Chemnitz. Diese wurde schon im Jahre 2005 mit dem ‚Innovationspreis 2005 – Technik und Dienstleistung für das Alter‘ ausgezeichnet.<sup>86</sup> Damit die Zielgruppe ‚50plus‘ dauerhaft richtig erreicht wird, muss der Handel neue Sicht- und Verhaltensweisen sowie zielgruppengerechte Umgangsformen realisieren.<sup>87</sup>

<sup>79</sup> Vgl. o.V. (o.J.b).

<sup>80</sup> Vgl. Gädker, J. / Sinning, H. / Thalheim, K. (2012), S.21-22.

<sup>81</sup> Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S.138-142.

<sup>82</sup> Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S.100.

<sup>83</sup> Pompe, H.-G. (2012), S.101.

<sup>84</sup> Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.55.

<sup>85</sup> Vgl. Stöcker, U. (2010), S.102-105.

<sup>86</sup> Vgl. Stöcker, U. (2010), S.114.

<sup>87</sup> Pompe, H.-G., (2012), S.103.

## 5.5 Konzeptionelle Ansätze in der Kommunikationspolitik

Die Zielgruppe der Senioren ist durchaus aufgeschlossen für Werbung, fühlt sich aber von den meisten Botschaften wenig angesprochen. Die Senioren interessiert neben der Information das Authentische, das Wesentliche, das Ausstrahlen von Gelassenheit und das Moment der Lebensfreude. Dabei darf es auch humorvoll zugehen, wie ein Spot von *Fielmann* zeigt, bei dem ein älterer Herr auf die Frage seines Sohnes, ob er denn im Leben alles noch einmal genauso machen würde, erwidert: Alles, nur seine Brille würde er von Anfang an bei *Fielmann* kaufen. Ältere Menschen sollten aber in der Werbung nicht explizit als ‚Senioren‘ angesprochen werden. Ein Werbespruch wie „Jung und fit auch im Alter“ spricht die Zielgruppe nicht wirklich an. „Gestern Abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“ macht dagegen neugierig und zeigt ganz andere Wirkung, da hier Vitalität unterstellt wird.<sup>88</sup> Auch die visuelle Kommunikation sollte die bei den Senioren weithin bis in das hohe Alter gegebene Vitalität unterstreichen (siehe Abb. 14).

Die Sensibilität der Senioren für Korrektheit begründet darüber hinaus, dass der kommunikative Umgang mit dieser Zielgruppe höflicher und korrekter ablaufen sollte, als dies bei jüngeren Kunden der Fall sein muss. Um auf seine Servicequalitäten hinzuweisen, kommunizierte ein Frankfurter Restaurant, dass Lesebrillen zum besseren Lesen der Speisekarte für ‚Omas‘ gerne ausleihbar seien. Die direkte Ansprache über das physiologische Defizit war kein Erfolg.<sup>89</sup> Dagegen stellt die Formulierung „Mein Enkel hat viel zu sagen, und dank meines Hörgerätes verstehe ich jedes Wort“ die positiv besetzte Großelternrolle in den Fokus.

Auch die Kosmetikindustrie beschäftigt sich zunehmend mit der ‚Generation 50plus‘. Die Kosmetikmarke *Dove* startete 2007 in Deutschland und Österreich ihre Kampagne *pro age*, die ältere Frauen ermutigen sollte, ihre Attraktivität und Sinnlichkeit selbstbewusst auszuleben (siehe Abb. 13). Die *Dove pro age*-Philosophie verfolgte die Idee, dass Schönheit keine Frage des Alters ist. So hob die Firma hervor, dass Älterwerden nichts Negatives ist, sondern Schönheit dem Menschen innewohnen kann.<sup>90</sup> Auch die Medien schenken der Kampagne starke Beachtung und steigerten dadurch den Werbeeffect noch erheblich. So schrieb die Zeitung *Der Standard*: „Die neue Dove-Kampagne von Ogilvy ist jetzt in ganz Österreich am Laufen. Im Rahmen der ‚Initiative für wahre Schönheit‘ soll mit der aktuellen weltweiten „pro age“-Kampagne das ‚gängige Schönheitsideal unserer Gesellschaft in Frage gestellt werden‘, so die Agentur. 1.200 Frauen über 50 haben sich als Testimonial beworben. Das Ergebnis ist seit 15. September auf über 2.000 Plakatstellen in ganz Österreich zu sehen: Elfi aus St. Pölten (57 Jahre), Elisabeth aus Zell am See (52 Jahre) und Doris aus Wien (68 Jahre) fungieren als Testimonials.“<sup>91</sup> Und auch darüber hinaus nimmt die Zahl älterer Models in Anzeigen und Fernsehspots ständig zu.

Da ist es nur folgerichtig, dass sich auch in diesem Segment Dienstleister etablieren, die sich mit dem gezielten Casting von Senioremodels beschäftigen, so u.a. die Agentur *SEN!ORMODELS*, deren Inhaberin *Christa Höhs* (siehe Abb. 15) ihr Unternehmen 1994 als erste Model-Agentur nur für die ‚Best Agers‘ gegründet hat, seitdem mit ständig wachsendem Erfolg betreibt und heute ca. 1000 Personen in ihrer Model-Kartei führt.<sup>92</sup> Bei der Auswahl seines Testimonials sollte der Werbetreibende dann allerdings unbedingt auf den bereits beschriebenen Aspekt achten, dass

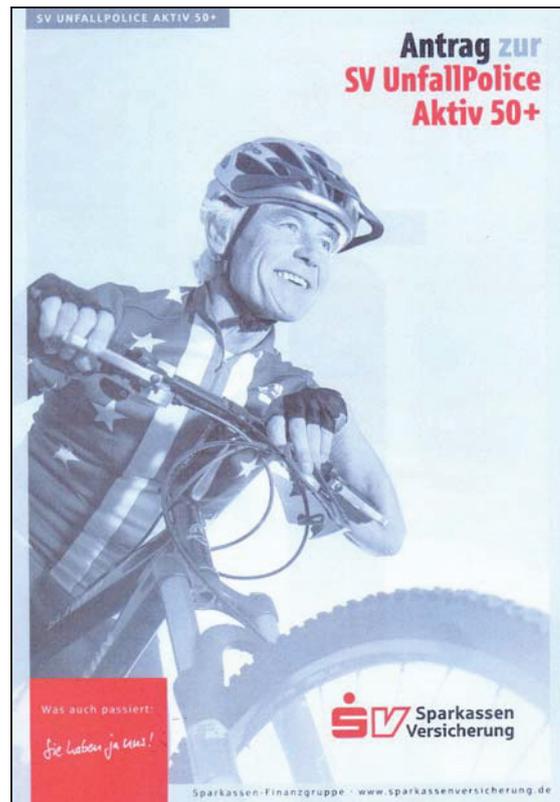


Abb. 14: Vitalität ausstrahlender Senior in einem Werbeprospekt der Sparkassenversicherung  
Quelle: Sparkassenversicherung (2007).



Abb. 15: Christa Höhs, Geschäftsführerin der Agentur SEN!ORMODELS  
Quelle: Haas, H. (2013).

sich die Senioren regelmäßig deutlich jünger fühlen als ihr kalendarisches Alter es ausweist, und sie sich damit auch eher mit Models identifizieren, die ca. 10 bis 12 Jahre jünger sind als sie, als mit tatsächlich Gleichaltrigen.

Allein ein Model, das der Zielgruppe der Senioren entstammt, macht aus einem Kommunikationsmittel aber noch nicht automatisch ein für die Zielgruppe wirklich geeignetes Kommunikationsmittel. Weitere Aspekte sind insbesondere die Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit der Werbeaussage, insbesondere der Nutzenargumentation. Auch sollte die Zielgruppe nicht primär mit dem Hinweis auf ihr Alter angesprochen werden, sondern in einfacher und klarer Sprache, die mit gut lesbarer Schrift bzw. gut verständlicher Stimme transportiert wird. Botschaften sollten altersneutral auf Leistungsaspekte fokussiert werden, die aber für die Senioren besonders wichtig sind, wie z.B. einfache Handhabbarkeit (u.a. Öffnungs- und Schließmechanismen von Verpackungen). Als Werbesprache sollte primär die deutsche Sprache gewählt werden, da insbesondere in dieser

<sup>88</sup> Vgl. Schönert, W. (1997), S.116.

<sup>89</sup> Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.1.

<sup>90</sup> Vgl. Gouhari, Y. (2008).

<sup>91</sup> O.V. (2008).

<sup>92</sup> O.V. (2009).

<p style="text-align: center;"><b>Empfehlungen</b> für Kommunikation/PR/Werbung ‚50plus‘</p>	<p style="text-align: center;"><b>Geht gar nicht</b> in Kommunikation/PR/Werbung ‚50plus‘</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Glaubwürdig und informativ, d.h. das Lebensgefühl der Zielgruppen zeigen und die Botschaften nachvollziehbar darstellen</li> <li>➤ Darstellung von gewisser Exklusivität, d.h. nicht snobistisch und überheblich, aber doch selbstbewusst und anders als die Norm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ghetto-Werbung! Nicht Alter, Handicaps oder Insuffizienzen thematisieren, d.h.: immer an das Alter der Zielgruppe denken, aber niemals darüber reden oder schreiben.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mit sensibler Tonalität, d.h. klar, offen, direkt, respektvoll, authentisch, frisch, humorvoll, amüsant, charmant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bloße Werbesprüche ohne nachvollziehbare inhaltliche Aussage, d.h. keine werbliche Ansprache</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Authentische, nicht austauschbare Typen und Menschen oder Testimonials mit hoher Glaubwürdigkeit und hohem Wiedererkennungswert sowie mit Eye-Catcher-Stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (übertriebene) Jugendkult-Verherrlichungen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Schlüsselbotschaft hervorheben und auf den Punkt bringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Überzeichnungen und Diskriminierungen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sog statt Druck, d.h. mit Produkten und Leistungen überzeugen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hochglanzbroschüren statt Inhalte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Informationen zum Leistungsnutzen bieten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ängste vor dem Alter aufbauen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Redaktionelle Public Relations mit zielgruppenaffinen Themen, mit denen sich Menschen ‚50plus‘ gerne beschäftigen, z.B. Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden, Finanzen, Freizeit und Reisen, ideal in Verbindung mit Event-Marketing zu Themenwelten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anglizismen und Fremdwörter</li> <li>➤ Stereotypen und Klischees</li> <li>➤ Belehrungen</li> <li>➤ Phrasen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emotio und Ratio ansprechen, dabei Ratio stärker akzentuieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anzeigen mit ‚Trauerrand‘ in unattraktiver Aufmachung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Richtige und adäquate Zielgruppen-Darstellung mit sympathischer Natürlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Schwer lesbare Schrifttypen unter 12 Punkten Größe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fotos als Eye-Catcher, möglichst im Dialog oder in Bewegung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Passiv wirkende Fotos von der eigenen Altersgruppe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persönliche Beziehung aufbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Doppel- oder Mehrfachbotschaften</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Problemlösung bieten, Mehrwert aufzeigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Komplizierte Sachverhalte und komplexe Botschaften</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Starke Kontraste ohne blendende Farben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Unklarheiten, Verwirrungen, Doppeldeutigkeiten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Einfache, klare deutsche Sprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Subtile, naive Ansprache</li> </ul>

Abb. 16: ‚Dos and Don‘ts‘ in der Kommunikation mit der Zielgruppe ‚50plus‘  
Quelle: in Anlehnung an Pompe, H.-G. (2013), S.157f.

Zielgruppe englische Slogans häufig fehlinterpretiert werden. Die 2003 durch eine Marktforschungsstudie aufgedeckte verbreitete Fehldeutung des damaligen Slogans der Drogeriekette *Douglas* ‚Come in and find out‘ durch einen Großteil der Zielgruppe als ‚Komm rein und finde wieder heraus‘ ist inzwischen legendär.<sup>93</sup> Ab 2004 warb Douglas dann mit dem Slogan: ‚Douglas macht das Leben schöner‘. Neben rein englischsprachigen Slogans sollten darüber hinaus auch Anglizismen und Fremdwörter ebenso gemieden werden wie das Arbeiten mit Stereotypen und Klischees mit Bezug auf die Zielgruppe, erst recht Belehrungen und leere Phrasen.

Die Checkliste in Abb. 16 stellt einige wichtige Aspekte zusammen, die bei der Kommunikation mit der Zielgruppe ‚50plus‘ Beachtung finden sollten.

## 6 Schlussbemerkung

Die ‚Generation 50plus‘ will keinen Ruhestand. Die ‚Best Ager‘ wollen sich weiterhin in die Gesellschaft einbringen und gebraucht werden. In Anbetracht der hohen Lebenserwartung der Bevölkerung spielen ältere Konsumenten eine immer wichtiger werdende Rolle für Unternehmen. Um die ‚Generation 50plus‘ gezielt ansprechen zu können, müssen die Unternehmen auch in Zukunft ihren Fokus auf die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Menschen legen. Einige wichtige Ziele wären die Entwicklung benutzerfreundlicher Produkte und Dienstleistungen, Stärkung des Selbstbe-

wusstseins älterer Verbraucher und die Schaffung gleichberechtigter Zugänge, und zwar finanziell, räumlich und sozial. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zielgruppe ‚50plus‘ für das Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die hohe Kaufkraft, aber auch das Lebensgefühl der ‚Best Ager‘ hat sich im Laufe der letzten Jahre geändert. Sie fühlen sich jung, frisch und sind agil. In Zukunft müssen Unternehmen sich noch deutlich stärker an den sehr spezifischen Bedürfnissen dieser wachsenden aber auch sehr heterogenen Zielgruppe ausrichten, um bei diesen erfahrenen und kritischen Konsumenten erfolgreich zu sein.

## Quellenverzeichnis:

**Bihler, J. (2006):** Verpackungen für Best-Ager, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009, Frankfurt 2006, S. 253-264.

**Derra, J. M. (2012):** Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft, Baden-Baden 2012

**Eilert, D. / Lebeau, Y. (2008):** Öffnen mit Komfort, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H. Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009, S. 265-278.

**Eitner, C. (2010):** Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Senioren-Marketing 2010/2011: Strategien und Innovationen, 4. Jahrgang, Frankfurt am Main 2010, S. 187-207

**Federsel-Lieb, C. (1992):** Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, Bayreuth 1992

**Folkes, E. / Gatterer, G. (2006):** Generation 50plus: Ratgeber für Menschen in den besten Jahren, Wien 2006.

<sup>93</sup> Vgl. H. Volpert, (2003).

- Freericks, R. / Hartmann, R. / Stecker, B. (2010):** Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung, München 2010
- Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006):** Wachstumsmarkt Alter: Innovationen für die Zielgruppe 50+, München 2006.
- Gädker, J. / Sinning, H. / Thalheim, K. (2012):** 50plus als Zielgruppe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung, Erfurt 2012.
- Hammans, S. (2012):** Die Veränderungen in der Altersstruktur in Deutschland und ihre Auswirkungen auf das Privatkundengeschäft der Banken, Düsseldorf 2012.
- Härtl-Kasulke, C. (1998):** Marketing für Zielgruppen ab 50: Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren, Neuwied 1998.
- Häusel, H.-G. (2012):** Brain View: Warum Kunden kaufen!, 3. Auflage, München 2012.
- Häusel, H.-G. (2009):** Brain View: Warum Kunden kaufen!, 2. Auflage, München 2009.
- Häusel, H.-G. (2008):** Brainsights: Was Senioren-Marketing von der Hirnforschung lernen kann, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Senioren-Marketing 2008/2009, Frankfurt am Main 2008, S. 140-153.
- Jacobs, F. (2006):** Universal Design – Konsequenzen für das Design von Hausgeräten, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt 2006, S. 229-242.
- Kölzer, B. (1995):** Senioren als Zielgruppe, Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden 1995.
- Kriebel C. / Reidl, A. (1999):** Senioren Marketing: So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft, Wien 1999.
- Lehr, U. (2011):** Demografischer Wandel – Herausforderung auch für Kommune, Wirtschaft und Handel, in: Hunke, G. (Hrsg.): Best Practice Modelle im 55plus Marketing: Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren, Wiesbaden 2011, S. 13-31.
- Lorenz, N. (2006):** Die Optimierung von Produkten für ältere, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt 2006, S. 243-258.
- Mang, W. L. (2012):** Geleitwort, in: Pompe, H.-G.: Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden 2012.
- Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991):** Das goldene Marktsegment: Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt, Frankfurt am Main 1991.
- Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009):** Seniorenmarketing: Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, 2. Auflage, Göttingen 2009.
- Wolf, M. / Peterhans, M. / Dirtheuer, K. (2012):** Internetnutzung in der Generation 50plus, in: Kampmann, B. et.al. (Hrsg.): Die Alten und das Netz, Wiesbaden 2012, S.294-304.
- Opaschowski, H. W. (2006):** Einführung in die Freizeitwissenschaft, 4. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Pompe, H.-G. (2013):** Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 3. Auflage, Wiesbaden 2013.
- Pompe, H.-G. (2012):** Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden 2012.
- Pompe, H.-G. (2011):** Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 2. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Puczyłowski, A. (2012):** Hurra! Endlich alt!: Seniorenmarketing und Demografiemanagement als Wettbewerbsstrategien der Zukunft, Band 17, Hamburg 2012.
- Roes, A. / Sprick S. (2006):** Empfehlungsbroschüre „Seniorenmarketing“, Gelsenkirchen 2006.
- Rutishauser, F. (2005):** Seniorenmarketing: Theoretische Grundlagen – Empirische Untersuchung, Hamburg 2005.
- Sparkassenversicherung (2007):** Antrag zur SV UnfallPolice Aktiv 50+, Deckblatt eines Werbeflyers.
- Schönert, W. (1997):** Gestern Abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause, in: Marketing Journal, 02/1997, S.114-116.
- Staudinger, U. M. (2012):** Psychologisches Alter: Man ist so alt, wie man sich fühlt?, in: Graf Kielmansegg, P. / Häfner, H. (Hrsg.): Alter und Altern, Heidelberg 2012, S. 187-197.
- Stöcker, U. (2010):** Supermarkt der Generationen, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Senioren-Marketing 2010/2011, Frankfurt am Main 2010, S. 99-115.
- Strauch, H.-J. (2011):** „Und sie konsumieren doch...!“, in: Hunke, G. (Hrsg.): Best Practice Modelle im 55plus Marketing, Wiesbaden 2011, S. 179-192.
- Trobisch, J. (2011):** Seniorenmarketing im Tourismus, Hamburg 2007.
- Trommsdorff, V. / Teichert, T. (2011):** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart 2011.
- Wehn, M. (2012):** Freizeitwünsche der Aufbruchsgeneration 50plus, in: Pompe, H.-G. (Hrsg.): Boom-Branchen 50plus, Wiesbaden 2012, S. 180-184.
- Wild, A. (2006):** Silver-Surfer, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H. Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt 2006, S. 137-158.
- Wild, A. (2008):** „Marktforschung plus“ integriert Werbung und Imagepflege, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H. Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009, Frankfurt 2008, S.179-203.
- Wildner, R. (2011):** Generation Silber, in: Hunke, G. (Hrsg.): Best Practice Modelle im 55plus Marketing, Wiesbaden 2011, S.39-40.

#### Internetquellen:

- Age-Explorer (o.J.):** Meyer-Hentschel – Age-Explorer, unter: <http://alterssimulationsanzug.de/geschichte-und-werte/>, Stand: 10.07.2014.
- Cest (2006):** Handel entdeckt über 50-Jährige als Kunden, unter: <http://www.ibtimes.ch/articles/3642/20061018/handel-verbraucher.htm>, Stand: 10.07.2014.
- Dove (o.J.):** Unsere Vision, unter: <http://www.dove.de/de/Unsere-Mission/Unsere-Vision/default.aspx>, Stand: 10.07.2014.
- Feierabend online (o.J.):** Webtreff für die besten Jahre, unter: <http://www.feierabend.de/>, Stand: 10.07.2014.
- Fitage (o.J.):** unter: [http://www.fitage.com/silver\\_age\\_technology\\_Katharina\\_das\\_Grosse/2,0,0,1,1.html](http://www.fitage.com/silver_age_technology_Katharina_das_Grosse/2,0,0,1,1.html), Stand: 02.01.2009 (aktuell nicht mehr verfügbar).
- Gouhari, Y. (2008):** Zu alt, um sexy zu sein?, unter: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2008-05/10803556-zu-alt-um-sexy-zu-sein-neue-dove-pro-age-kampagne-zeigt-dass-frauen-ueber-50-sinnlich-schoen-und-sexy-sein-koennen-007.htm>, Stand: 10.07.2014.
- Haas, H. (2013):** „Senior Models“, 16.07.2013, unter: <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/wir-in-bayern/gaeste/wibgast-christa-hoehs-chefin-von-senior-models-100.html>, 13.07.2014.
- Notfalluhr (o.J.):** ReSOS-2 - Die Notfalluhr, unter: <https://www.notaluhr.de/de/index.php>, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (2008):** „Effie“ für eine Sauerei, Ogilvy plakatiert „wahre Schönheit“, unter: [http://derstandard.at/3046543?\\_slideNumber=5&\\_seite=](http://derstandard.at/3046543?_slideNumber=5&_seite=), Stand: 10.07.2014.
- o.V. (2009):** Die Model-Agentur für ältere Menschen, in: tz online 27.04.2009, unter <http://www.tz.de/ratgeber/gesundheit/die-model-agentur-fuer-aeltere-menschen-98868.html>, 13.07.2014.
- o.V. (2013):** DDA Studie 50+ in der Werbung, unter: <http://www.seniorenmarkt.de/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t13/studiedda.htm>, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (o.J.a):** „Easy-to-open-Faltschachtel“ für Pflaster der August Faller KG, Waldkirch, unter: <http://www.seniorenmarkt.de/>, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (o.J.b):** Qualität ist wichtiger als der Preis, unter: <http://www.seniorenmarkt.de/>, Stand: 10.07.2014.
- Schuckel, M. (o.J.):** Gabler Wirtschaftslexikon online – Definition Seniorenmarketing, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/senioren-marketing.html>, Stand: 10.07.2014.
- Senio (o.J.):** unter: <http://www.senio.de>, Stand: 10.07.2014.
- Senioren-Onlineshop (o.J.):** unter: <http://www.senioren-onlineshop.de/>, Stand: 10.07.2014.
- Seniorenfreundlich (o.J.):** Seniorenfreundliche Verpackungen, unter: <http://www.seniorenfreundlich.de/verpackungen.html>, Stand: 10.07.2014.
- TENA (2014):** unter: <http://sca.com/de/deutschland/Marken1/Tena/>, Stand: 10.07.2014.
- TUI online (o.J.):** Seniorenreisen – auf Reisen immer gut betreut!, unter: [http://www.tui-reisecenter.de/Ag3/id-3/web/Senioren\\_reisen.asp?linkid=49768e](http://www.tui-reisecenter.de/Ag3/id-3/web/Senioren_reisen.asp?linkid=49768e), Stand: 10.07.2014.
- Volpert, H. (2003):** „Come in and find out“, 05.09.2003, unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/endmarkt-trendstudie-2003-come-in-and-find-out/2270880.html>, 13.07.2014.
- XAD (o.J.):** Nivea Vital, unter [http://www.xad.de/70964\\_beiersdorf-nivea-vital-teint-optimal-soja.html](http://www.xad.de/70964_beiersdorf-nivea-vital-teint-optimal-soja.html), Stand : 10.07.2014.



## Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Jennifer Schmidt

„Having the youth means having the future“<sup>1</sup>. Folglich haben Unternehmen schon seit Ende der achtziger Jahre erkannt, welchen wirtschaftlichen Erfolg die Zielgruppe der Jugendlichen in sich trägt, und so entwickelte sie sich zu einem heiß umkämpften Marktsegment.<sup>2</sup>

Die milliarden schwere Kaufkraft der jungen Zielgruppe ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen, wodurch sich ein noch stärkeres Interesse der Unternehmen herausbildete, um diese Zielgruppe frühzeitig und langfristig zu binden. Laut dem Marktforschungsinstitut *Icnkids & Youth* wurden für das Jahr 2012 circa 23,7 Milliarden Euro Ausgaben der 6 bis 19 Jährigen prognostiziert, welche im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Milliarden Euro gestiegen sind.<sup>3</sup>

Für die Unternehmen und dem damit verbundenen Marketing ist nicht nur die immense Kaufkraft der Zielgruppe von Bedeutung, sondern auch die Charakteristik der Jugendlichen selbst. Der Jugendmarkt zeichnet sich insbesondere durch seine starke Heterogenität und die dynamische Entwicklungen in Hinsicht auf die zahlreichen Veränderungen, die in der Jugendphase stattfinden, aus. Folglich stehen die Unternehmen vor einer schwierigen und komplexen Aufgabe, welche von vielen Unsicherheiten gegenüber dem zu bearbeitenden Marktsegment geprägt ist. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Wie soll zeitgemäßes jugendspezifisches Marketing betrieben werden?<sup>4</sup>

In der nachfolgenden Arbeit wird diese Frage diskutiert. Zu Beginn erfolgt eine Differenzierung des Jugendbegriffs. Anschließend werden Besonderheiten der Jugendlichen als Zielgruppe aufgezeigt und daraufhin das Konsumverhalten sowie Markenbewusstsein näher analysiert. Folglich erschließen sich im Marketing-Mix verschiedene Strategien, welche durch anschauliche, aktuelle Beispiele verdeutlicht werden. Abschließend werden derzeitige Branchenkonzepte unterschiedlicher Unternehmen präsentiert und das Thema wird mit einem Fazit zusammengefasst.

### 1 Definition Jugendliche

Im Rückblick zeigt sich, dass es in allen historischen Epochen und Kulturen schon unterschiedliche Anschauungen und Klassifikationen von Jugendlichen und Jugendkulturen gab.<sup>5</sup> Dennoch lässt sich die Bezeichnung der Jugend aufgrund deren enormen Heterogenität und der fortwährenden gesellschaftlichen Veränderungen nicht eindeutig und allgemein verbindlich definieren.

Undifferenziert wird der Begriff Jugend gegenwärtig als Entwicklungsstadium respektive als Phase im Lebenszyklus eines Menschen definiert, welche mit dem Ende der Kindheit beginnt und in das Erwachsensein mündet. Folglich wird ein Individuum, welches sich in der Jugendphase befindet, als Jugendlicher bezeichnet. Die Phase der Jugend wird allerdings immer weniger als eine bloße Durchgangphase deklariert, die Altersgrenzen sind vage, und vielmehr wird Jugend und die damit verbundene Jugendlichkeit als altersübergreifender Lebensstil angesehen.<sup>6</sup> Die Angaben der Literatur variieren zwischen 10 bis 15 Jahren für den Beginn und 18 bis 30 Jahren für das Ende der Jugendphase.<sup>7</sup> Die Jugendphase lässt sich nach *Hurrelmann* intern

weiter untergliedern: in die frühe (12 bis 17 Jahre), die mittlere (18 bis 21 Jahre) und die späte Jugendphase (22 bis 27 Jahre), wobei das Ende der Jugendphase die Postadoleszenz respektive die jungen Erwachsenen darstellt.<sup>8</sup> Die Differenzierung Jugendlicher von Kindern und Erwachsenen wird durch die zunehmende Akzeleration<sup>9</sup> und den immer späteren Eintritt in die Berufswelt sowie die hinausgezögerte Familienplanung erheblich beeinträchtigt.<sup>10</sup>

Um die Phase der Jugend besser definieren zu können, werden Jugendliche hinsichtlich verschiedener Aspekte differenziert betrachtet.

Aus der entwicklungs- und persönlichkeitspsychologischen Sicht beginnt das Jugendalter mit dem Einsetzen der Pubertät als eine hormonell gesteuerte Veränderung, welche physische als auch psychische Auswirkungen hat. Dieser Prozess ist verbunden mit der Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen und steht divergent zur Kindheit.<sup>11</sup> Die physiologisch-geschlechtliche Entwicklung beginnt durchschnittlich in einem Alter von 12 bis 13 Jahren und ist gewöhnlich mit 17 bis 18 Jahren beendet.<sup>12</sup>

In der Phase der Jugend finden auch soziale Veränderungen statt, welche die gesellschaftlichen Normvorstellungen, die an diese Lebensphase geknüpft sind, beinhalten. Die Jugendlichen haben die Möglichkeit in verschiedene Erwachsenenrollen einzutauchen, ohne die volle Verantwortung der Konsequenzen tragen zu müssen. Darüber hinaus ergeben sich neue Rechte und Handlungsmöglichkeiten, welche in Verbindung mit Pflichten und Verantwortlichkeiten stehen.<sup>13</sup>

Aus juristischer Sicht wird nach dem Jugendgerichtsgesetz in einem Alter von 14 Jahren von Jugendlichen gesprochen. Mit dem Erreichen des 18. Lebensjahres werden alle staatsbürgerlichen Rechte und Pflichten eines Erwachsenen erlangt, allerdings wird in dem Zeitraum zwischen dem 18. und 21. Lebensjahr von Heranwachsenden gesprochen, da in strafrechtlichen Einzelfällen noch das Jugendstrafrecht Anwendung findet.<sup>14</sup>

Die Altersengrenzung für die im weiteren Verlauf zu betrachtende Zielgruppe wird anhand verschiedener Kriterien festgelegt. Mit dem Beginn der Pubertät finden laut *Diekhof* essentielle psychische und soziale Veränderungen statt, dadurch sei die Altersuntergrenze der Jugendphase mit 12 bis 13 Jahren festgelegt. Aus Sicht der sozialen Reife und der ökonomischen Unabhängigkeit liegt die Altersobergrenze bei 23 bis 24 Jahren. Ferner stufen sich Personen über 24 Jahre laut einer Befragung zu 90 Prozent nicht mehr als Jugendliche ein. Demzufolge stellen die 12- bis 24-Jährigen die zu betrachtende Zielgruppe dar.<sup>15</sup>

### Jennifer Schmidt

studiert Business Administration  
an der FH Erfurt.



Kontakt: j\_schmidt91@web.de

<sup>1</sup> Inglsperger, A. / Cinquin, I. (2000), S.152.

<sup>2</sup> Vgl. Zanger, C. / Griese, K.M. (2000a), S.4.

<sup>3</sup> Vgl. o.V. (2012a).

<sup>4</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.1.

<sup>5</sup> Vgl. Ferchhoff, W. (2007), S.85.

<sup>6</sup> Vgl. Hitzler, R. / Bucher, T. / Niederbacher A. (2005), S.16.

<sup>7</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.11.

<sup>8</sup> Vgl. Hurrelmann, K. (2005), S.41.

<sup>9</sup> Allgemeine Entwicklungsbeschleunigung bei jungen Menschen.

<sup>10</sup> Vgl. Ferchhoff, W. (2007), S.87f.

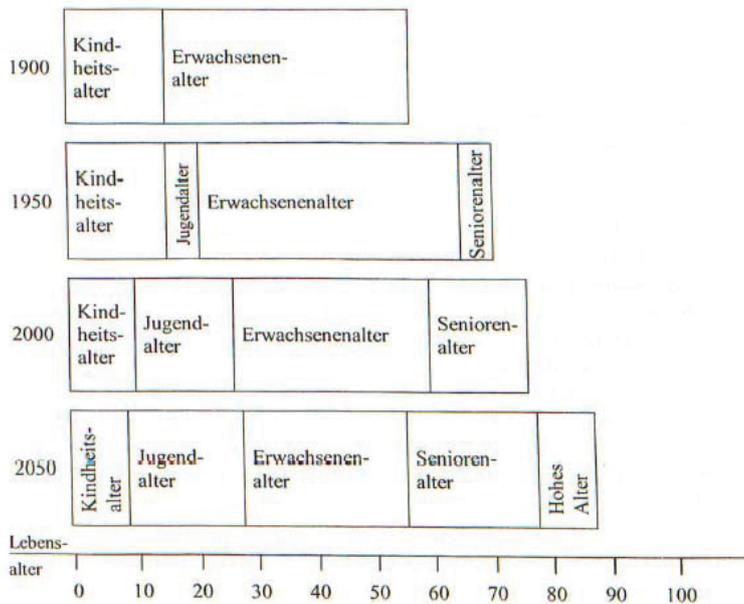
<sup>11</sup> Vgl. Hurrelmann, K. (2005), S.26.

<sup>12</sup> Vgl. Baacke, D. (2003), S.41.

<sup>13</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.15f.

<sup>14</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.32f.

<sup>15</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.30f.



**Abb. 1: Strukturierung von Lebensphasen zu vier historischen Zeitpunkten**  
Quelle: Hurrelmann, K. (2005), S.17.

**2 Besonderheiten der Zielgruppe**

Warum ist die Zielgruppe der Jugendlichen von hohem Interesse für das Marketing? Im nachfolgenden Kapitel werden die Merkmale und Bedürfnisse der Zielgruppe analysiert und in Beziehung auf deren Konsumverhalten und Markenbewusstsein erörtert.

In keiner Altersgruppe ist der soziokulturelle Wandel unserer Gesellschaft so frühzeitig und deutlich spürbar wie bei den Jugendlichen. Die Struktur und Kultur des Alltags haben sich in den letzten Jahren geändert und folglich auch die Bedürfnisse und Charakteristik der ‚Jugend von heute‘.<sup>16</sup> Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass sich die Lebensphase der Jugend im Zuge der letzten Jahrzehnte immer weiter ausgedehnt hat, dies insbesondere in Verbindung mit der Verkürzung der Kindheitsphase (siehe Abb. 1). Grundlegend wird die Phase der Jugend durch die Suche nach Orientierung sowie Sinnggebung als auch Prozesse der Individuation und Identitätsbildung charakterisiert.<sup>17</sup> Laut Calmbach et.al. verhalten sich Jugendliche zunehmend pragmatischer und konsumieren bewusster, sodass neue Wertekonfigurationen erkennbar sind. Denn die jungen Konsumenten verfolgen die Logik des ‚Sowohl-als-auch‘ anstatt des ‚Entweder-oder‘.<sup>18</sup> Utopien werden für Jugendliche sukzessiv irrelevant, denn der Fokus liegt auf dem Machbaren und der Gegenwart, und dabei steht Hedonismus an erster Stelle. Die heutige Generation ist spaßbetont, aktiv und extrovertiert, wobei die Anerkennung und der Rat der Peergroup als essentiell angesehen wird.<sup>19</sup> Die Peergroup ist eine Gruppe Gleichaltriger und Gleichgesinnter, welche Interessen, Vorlieben und Werthaltungen miteinander teilen.<sup>20</sup>

In diesem Kontext kann auch von Szenen gesprochen werden, welche der Peergroup ähnlich sind. Die Szenenwelt hat einen erheblichen Einfluss auf den Kommunikationsstil, die Wertvorstellungen und die Markenvorlieben von Jugendlichen. Durch Szenen grenzen sich Jugendliche gegenüber

Erwachsenen und vor allem gegenüber anderen Jugendlichen ab. Nach der *Shell*-Jugendstudie gaben 71 Prozent der befragten Jugendlichen an, dass es ihnen am wichtigsten sei, gute Freunde zu haben, die einen anerkennen.<sup>21</sup>

Im Kontext bedeutet dies für die Unternehmen, dass zum einen durch Szenen die Welt der Jugendlichen besser verstanden werden kann, aber zum anderen stehen sie vor der Herausforderung, gleichzeitig die Bedürfnisse der Gruppenzugehörigkeit und die der Individualität zu befriedigen. Jugendliche befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen dem ‚Dazugehören‘ und ‚sein eigenes Ding‘ zu machen.<sup>22</sup>

**2.1 Konsumverhalten**

Die Kaufkraft Jugendlicher hat in den letzten Jahren immens zugenommen, demnach ist der Konsum ein wesentlicher Teil ihrer Alltagskultur. In Deutschland leben circa 8 Millionen 13- bis 20-Jährige, welche über eine Summe von etwa 14 bis 15 Milliarden Euro verfügen.<sup>23</sup> Besonders in der Jugendphase durchleben Heranwachsende Konsumerfahrungen sehr intensiv, denn Jugendliche sind auf der Suche nach neuen Herausforderungen und verhalten sich dementsprechend risikobewusster und unkonventioneller, da Spaß am Leben, Genuss und Erlebnis im Vordergrund stehen.<sup>24</sup>

Dies spiegelt sich auch im Konsumverhalten wider, denn bei Jugendlichen scheint der Euro gegenüber Erwachsenen wesentlich lockerer zu sitzen, und dadurch werden Käufe häufig impulsiv getätigt.<sup>25</sup>

Aus wirtschaftlicher und unternehmerischer Sicht erweisen sich Jugendliche sowohl hinsichtlich ihrer direkten Kaufkraft als auch der indirekten Kaufkraft als Kaufbeeinflusser von Familie und Gleichaltrigen. Daneben weisen sie auch als potentielle Nachwuchskunden ein enormes Attraktivitätspotential auf.<sup>26</sup> Diese drei Aspekte werden im Folgenden genauer analysiert.

**2.1.1 Jugendliche als direkte Käufer**

Da Jugendliche über die Verwendung ihrer finanziellen Mittel weitgehend autonom entscheiden können, treten sie als Konsument direkt mit dem Markt in Kontakt.<sup>27</sup> Durch den Konsum positionieren sich Jugendliche und markieren ihre Zugehörigkeit, drücken Lebensgefühle aus und vertiefen Beziehungen zu Gleichaltrigen. Die Ware wird dabei oft als Statussymbol angesehen, wobei der Wunsch, bestimmte Dinge zu besitzen, Regel- und Normbrüche sowie eine Überschreitung des finanziellen Rahmens beinhalten kann.<sup>28</sup> Laut der Verbraucheranalyse des Bauerverlags ist das finanzielle Potential der 14- bis 19-Jährigen höher als das der 55- bis 59-Jährigen und etwa gleich hoch wie das der 60- bis 69-Jährigen. In erster Linie steht der Konsum im Zusammenhang mit Erlebnissen, Erfolg und Unabhängigkeit. Jugendliche fühlen sich durch die Anerkennung ihrer Freunde bestätigt und zeigen sich beim Geldausgeben für Konsumgüter und Dienstleistungen gegenüber Erwachsenen bereitwilliger.<sup>29</sup> Doch woher beziehen Jugendliche ihre finanziellen Mittel und wie hoch sind diese? Die relevanten

<sup>16</sup> Vgl. Calmbach, M. et.al. (2011), S.13.

<sup>17</sup> Vgl. Hurrelmann, K. (2005), S.30f.

<sup>18</sup> Vgl. Calmbach, M. et.al. (2011), S.40.

<sup>19</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I./ Melzer-Lena, B. (2000), S.51.

sowie Calmbach, M. et.al. (2011), S.46.

<sup>20</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.45.

<sup>21</sup> Vgl. o.V. (2006).

<sup>22</sup> Vgl. Heinzlmaier, B. (2000), S.142.

<sup>23</sup> Vgl. o.V. (2011a).

<sup>24</sup> Vgl. Kroeber-Riel et.al. (2009)S.491.

<sup>25</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.331.

<sup>26</sup> Vgl. Zanger, C. / Griese, K.M. (2000a), S.4.

<sup>27</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.51.

<sup>28</sup> Vgl. Flügel, D. (o.J.).

<sup>29</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.128.

Einkommensquellen ergeben sich aus regelmäßigem Taschengeld, unregelmäßigen Geldgeschenken, Einnahmen aus Nebentätigkeiten oder aus der finanziellen Unterstützung des Staates.<sup>30</sup> Laut einer Umfrage vom *Youngcom!* erhalten rund zwei Drittel der 13- bis 18-Jährigen von ihren Eltern regelmäßig Taschengeld. Demnach erhalten 46 Prozent der Befragten circa 30 Euro und 13 Prozent zwischen 31 und 50 Euro pro Monat. Nur jeder elfte Jugendliche erhält pro Monat mehr als 50 Euro Taschengeld.<sup>31</sup>

Da die Grundbedürfnisse nach Nahrung und Wohnen weitestgehend von den Eltern gedeckt werden, haben Jugendliche kaum finanzielle Verpflichtungen und können so ihren Konsum auf persönliche Präferenzen und Bedürfnisse ausrichten.<sup>32</sup> In einer weiteren Jugendstudie von *Youngcom!* wurden 13- bis 20-Jährige befragt, für was sie ihr Geld ausgeben. 64 Prozent der Jugendlichen investieren einen Großteil ihres Budgets in Partys, Nachtleben und Kinobesuche. Gefolgt von den Kategorien Essen/Trinken mit 56,4 Prozent sowie Kleidung mit 54,4 Prozent und Accessoires mit 54,4 Prozent.<sup>33</sup>

### 2.1.2 Jugendliche als indirekte Käufer

Jugendliche sind aber nicht nur unmittelbar als Käufer auf dem Markt zu finden, sondern auch indirekt, indem sie die Kaufentscheidungen anderer Marktteilnehmer beeinflussen, so beispielsweise die Entscheidungen ihrer Eltern.<sup>34</sup> Zwar liegen den indirekten Umsätzen die finanziellen Mittel der Eltern zugrunde, allerdings ergreifen vorwiegend Jugendliche die Initiative und regen diese zum Kauf an.<sup>35</sup>

Das Potential der Jugendlichen als Kaufbeeinflusser ist immens. Im Jahre 2010 lebten laut dem Mikrozensus circa 13,1 Millionen Kinder unter 18 Jahren in den deutschen Haushalten, das entspricht einem prozentualen Anteil von 16,5 Prozent der deutschen Bevölkerung.<sup>36</sup> Insbesondere beeinflussen Jugendliche ihre Eltern bei dem Kauf gemeinsam verwendeter Güter. Beispielsweise beträgt die Einflussrate beim Kauf eines Fernsehgerätes circa 52 Prozent und beim Kauf eines Computer sogar 54 Prozent.<sup>37</sup> Unter anderem ist dies auf das hohe Interesse seitens der Jugendlichen gegenüber elektronischen Produkten zurückzuführen. Ein Informationsvorsprung gegenüber den Eltern in diesem Bereich lässt Jugendliche zu kompetenten Ratgebern, ja sogar zu Experten werden.<sup>38</sup> Demzufolge führt der Wissensstand der Jugendlichen dazu, dass Informationen in die Familien hineingetragen werden, welche Diskussionen auslösen können und eventuell zum Kauf des entsprechenden Produktes führen.<sup>39</sup> Allerdings variiert der Einfluss auf die Kaufentscheidungen nach dem eigenen Interesse der Jugendlichen, und folglich werden Themen bezüglich Versicherungen oder Bankdienstleistungen eher Desinteresse erzeugen.<sup>40</sup> Darüber hinaus haben sich Jugendliche zu Trendsettern im Haushalt etabliert und beeinflussen ihre Eltern hinsichtlich derer individuellen Wünsche, beispielsweise im Bereich Mode, Kosmetik oder Freizeitaktivitäten.<sup>41</sup> In diesem Kontext erschließt sich aus Sicht des strategischen Marketings, dass die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe umsatzsteigernde Auswirkungen auf den Er-

wachsenmarkt haben kann.<sup>42</sup> Wie in Abschnitt 2 erwähnt, nimmt die Peergroup eine zentrale Stellung im Alltag Jugendlicher ein. Folglich haben Jugendliche auch Einfluss auf Gleichaltrige, denn innerhalb ihrer Gruppe wollen Jugendliche im Trend liegen und Schritt halten können. Wird von einem Jugendlichen die neueste Kleidermode getragen, löst das bei Gleichaltrigen meist das Verlangen aus, die Kleidung auch zu besitzen.<sup>43</sup>

Das Konsumverhalten Jugendlicher kann demnach eine Orientierungsfunktion für die beeinflussten Personen aufweisen. Gleichmaßen können die jugendlichen Trends auch impulsgebend und innovierend auf die gesamte kulturelle Gesellschaft wirken, beispielsweise im Bereich Mode.<sup>44</sup>

### 2.1.3 Jugendliche als potentielle künftige Käufer

Insbesondere aus strategischer Sicht weisen Jugendliche als zukünftige Nachwuchskunden mit potentieller Kaufkraft eine enorme Bedeutung für Unternehmen auf. Infolgedessen kann Marketing als langfristige Investition in die Zielgruppe der Jugendlichen gesehen werden. Infolgedessen sollen diese nachhaltig und umsatzgenerierend an das Unternehmen gebunden werden, was durch den frühen Aufbau und die Festigung von Markenpräferenzen realisiert werden kann.<sup>45</sup> Im Zusammenhang mit der Persönlichkeitsfindung sind junge Konsumenten meist im ständigen Wandel und auf der Suche nach etwas Innovativerem, welches unter anderem durch wechselnde Markenpräferenzen deutlich wird.<sup>46</sup> Durch die Erfahrungen und Beobachtungen aus der Vergangenheit bilden Jugendliche im Laufe der Zeit charakteristische Markeneinstellungen und Verhaltensmuster, welche ihr gegenwärtiges Kaufverhalten beeinflussen können.<sup>47</sup> Demzufolge ist es für den späteren Markterfolg eines Unternehmens wichtig, bereits frühzeitig mit jungen Zielgruppen in Kontakt zu treten, um ein positives Markenimage zu etablieren.<sup>48</sup> Einige Branchen, wie die der Banken oder Versicherungen werben derzeit aktiv um Jugendliche und haben jugendspezifische Konzepte erstellt, welche im Abschnitt 4 näher erläutert werden.

## 2.2 Markenbewusstsein

Marken haben sich in Folge des Aufwachsens in einer Erlebnisgesellschaft zu einem selbstverständlichen Teil des Alltags Jugendlicher entwickelt und werden kaum noch bewusst wahrgenommen. Der Markenerfolg ist dabei insbesondere abhängig vom persönlichen Markenerlebnis der Jugendlichen bei der Nutzung respektive dem Kauf eines Produktes.<sup>49</sup> Die höhere eigene Kaufkraft ermöglicht es Jugendlichen, gegenüber neuen Produkten und Marken eine große Offenheit und Probierfreudigkeit zu zeigen, sodass Produktkenntnisse erweitert werden und damit das Markenbewusstsein steigt. Die Marke dient in erster Linie zur Identitätsbildung, ist Erkennungsmerkmal der Gruppenzugehörigkeit und Merkmal der Differenzierung.<sup>50</sup> Die Gründe für die Markenaffinität Jugendlicher liegen neben Status und Prestige in der Anerkennung sowie der Akzeptanz anderer als auch in der Demonstration von Trendbewusstsein.<sup>51</sup> Laut der Jugendstudie *Timescout* erwarten circa 70 Prozent der Jugendlichen, dass teure Marken ihnen ein exklusives und gehobenes Image verleihen. Demnach

<sup>30</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.57f.

<sup>31</sup> Vgl. o.V. (2011b).

<sup>32</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.62.

<sup>33</sup> Vgl. o.V. (2011a).

<sup>34</sup> Vgl. Dammler, A., et. al. (2000), S.19.

<sup>35</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.101; Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S.469.

<sup>36</sup> Vgl. o.V. (2011c).

<sup>37</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S.468.

<sup>38</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.20.

<sup>39</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.114.

<sup>40</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S.469.

<sup>41</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.128.

<sup>42</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.166.

<sup>43</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.136.

<sup>44</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.35.

<sup>45</sup> Vgl. Effertz, T. (1999), S.130.

<sup>46</sup> Vgl. Kroeber-Riel et.al. (2009), S.491.

<sup>47</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.169.

<sup>48</sup> Vgl. Zanger, C. / Griese, K.M. (2000a), S.7.

<sup>49</sup> Vgl. Inglisberger, A. / Cinquin, I. (2000), S.152.

<sup>50</sup> Vgl. Zanger, C. / Griese, K.M. (2000a), S.11.

<sup>51</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.83.

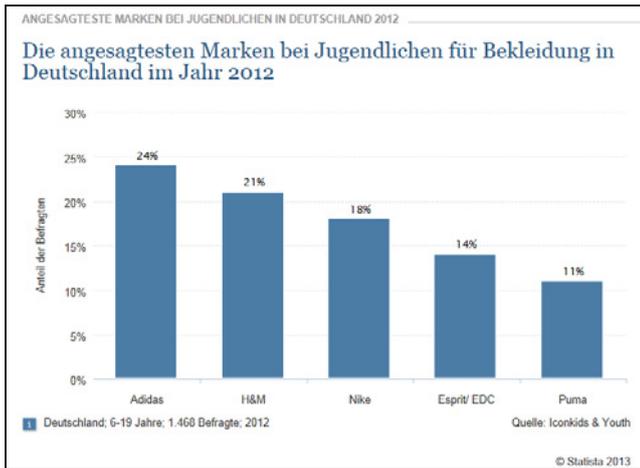


Abb. 2: Bekleidungsmarken der Jugendlichen  
Quelle: o.V. 2012d).



Abb. 3: Technikmarken der Jugendlichen  
Quelle: o.V. (2012e).

müssen Marken aus jugendlicher Sicht zum Lebensstil passen, Werte und Einstellungen transportieren, mit denen sie sich identifizieren und an denen sie sich orientieren können.<sup>52</sup> Besonders die Produktbereiche Kleidung, Sportgeräte und Technik sind prädestiniert für Markenimages, womit sich Jugendliche nach außen hin repräsentieren.<sup>53</sup> In der Studie *Iconkids & Youth* wurden die 6- bis 19-Jährigen bezüglich ihrer Markenpräferenzen in den Bereichen Kleidung und Technik gefragt. An der Spitze der Beliebtheitskala stehen die Bekleidungsmarken *Adidas* mit 24 Prozent und *H&M* mit 21 Prozent (siehe Abbildung 2). Im Bereich der Technik ist die Marke *Apple* mit 50 Prozent eindeutiger Favorit, gefolgt von *Sony* mit 23 Prozent (siehe Abbildung 3). Das internationale Image dieser Marken steht für die Verbundenheit mit Millionen anderen Menschen, wodurch sich Jugendliche beispielsweise anerkannt fühlen können.<sup>54</sup> In diesem Zusammenhang besteht die Gefahr, dass die Verwendung von No-Name-Marken zur Ausgrenzung Jugendlicher führen kann. Denn circa 77 Prozent der Jugendlichen sind der Meinung, dass Marken immer wichtiger werden und sehen es als elementar an, die richtigen Marken zu verwenden, um die Gruppenzugehörigkeit zu wahren.<sup>55</sup> Bereits mit 18 Jahren haben sich die meisten Markenbindungen etabliert und sind fester Bestandteil des Konsumre-

<sup>52</sup> Vgl. Ikrath, P. / Nozicska, E., (2010).

<sup>53</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.83.

<sup>54</sup> Vgl. Ebeling, A. (1994), S.44f.

<sup>55</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.91 und dazu Effertz, T. (2008), S.325.



Abb. 4: Jugendspezifische Werbung von Nestlé Xpress  
Quelle: o.V. (2007a).

pertoires Jugendlicher. Circa 60 Prozent der Jugendlichen bleiben bei Zufriedenheit mit einer präferierten Marke auch bei dieser.<sup>56</sup> Ein Paradebeispiel hierfür ist das Modegeschäft *H&M*, welches es zunehmend schafft, Jugendliche durch die eigene Einkaufswelt sowie den unverkennbaren Stil am Point-of-Sale zu binden.<sup>57</sup> Eine Marke sollte nicht austauschbar sein und „[...] muss immer ihrem Kern treu bleiben, [denn] wer zu sehr davon abrückt, wird unglaubwürdig“.<sup>58</sup> Deshalb ist es für Unternehmen äußerst wichtig, dem Übergang zwischen dem Jugend- und Erwachsenenalter erhöhte Aufmerksamkeit zu widmen, da sich innerhalb dieser Phase durch physische, psychische und soziale Veränderungen Markenbindungen abbauen können und Jugendliche schnell desinteressiert sind.<sup>59</sup>

### 3 Marketingkonzepte für Jugendliche

In allen vier klassischen Instrumentalbereichen des Marketing lassen sich besondere Anforderungen identifizieren, auf die sich Unternehmen bei der Bearbeitung dieser Zielgruppe fokussieren müssen. Diese werden im Folgenden aufgezeigt und mit beispielhaften Lösungsansätzen unterlegt.

#### 3.1 Produktpolitik

Grundsätzlich ergeben sich aus strategischer Sicht zwei Möglichkeit, jugendspezifische Produkte in den Markt einzuführen. Unternehmen können zum einen diese Produkte durch bereits etablierte Dachmarken in den Markt einführen. Dabei handelt es sich entweder um eine Produktlinienerweiterung (Line Extension), wobei innerhalb einer Produktkategorie das Angebot erweitert wird, oder um eine Markenerweiterung (Brand Extension), wobei es sich um ein neues Produkt aus einer anderen Produktkategorie handelt. Die bereits aufgebaute Markenpersönlichkeit wirkt dabei absatzunterstützend und fördert den Markterfolg. Das Unternehmen *Nestlé* erweiterte die Marke *Nescafé* um das Produkt *Nescafé Xpress*, welches speziell auf Jugendliche ausgerichtet ist. Der Konsum von Kaffee soll zum Erlebnis werden und Jugendlichen suggerieren, motivierter und aktiver zu sein (siehe Abbildung 4).<sup>60</sup> Das Unternehmen *Johnson & Johnson* führte unter der Marke *bebe* mit *bebe young care* eine neue Produktlinie ein, welche sich speziell auf die Bedürfnisse junger Haut spezialisiert hat (siehe Abbildung 5). Weiterhin gibt es Beispiele im Versicherungsbereich

<sup>56</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.323.

<sup>57</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.132.

<sup>58</sup> Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.132.

<sup>59</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.245.

<sup>60</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.286 ff.



Abb. 5: Jugendprodukte von *Bebe young care*  
Quelle: o.V. (2009a).



Abb. 6: *Essence* Kosmetik und Pflegeprodukte für Jugendliche  
Quelle: o.V. (2011c).

(Versicherungspaket für junge Menschen, *Allianz*), als auch im Bereich der Banken (Start-Set für junge Leute, Sparkasse).<sup>61</sup> Die zweite Möglichkeit ist die Etablierung einer eigenen Marke speziell für Jugendliche. Dabei wird die Positionierung der Marke ausschließlich auf die Bedürfnisse der jugendlichen Konsumenten ausgerichtet. Die Anwendung dieser Möglichkeit findet sich in verschiedenen Branchenbereichen wieder.<sup>62</sup> So will beispielsweise das Modelabel *Abercrombie & Fitch* ausschließlich junge, attraktive Leute mit ‚cooler‘ Einstellung und zahlreichen Freunden ansprechen. Das Unternehmen entwickelte sich bei Jugendlichen zu einer der begehrtesten Marken weltweit.<sup>63</sup> Des Weiteren gibt es Beispiele im Bereich Schönheitspflege mit der Marke *Essence* (siehe Abbildung 6)<sup>64</sup>, im Nahrungsmittelbereich mit *Pringles* und im Getränkebereich mit *Afri-Cola* und *Orangina*. Seit circa 30 Jahren hat sich *RUF* zum führenden Reiseveranstalter für Kinder- und Jugendreisen entwickelt, Das Unternehmen über sich selbst: „Wir wissen genau, was junge Menschen sich wünschen: gut betreut, ohne die Eltern die Welt erobern, Talente entdecken und Neues erleben“.<sup>65</sup>

Im Wesentlichen ist es das Ziel, das Produkt- und Leistungsangebot so abzustimmen, dass es den jugendlichen Wünschen, Bedürfnissen und Produkterwartungen gerecht wird.<sup>66</sup> Für Jugendliche ist es wichtig, dass Produkte eine jugendspezifische Aura sowie eine ansprechende Verpackung haben.<sup>67</sup> Jugendliche sind begeisterungsfähiger und reagieren emotionaler als auch affektiver auf die Dinge, die sie sehen. Deshalb müssen Produkte optische Reize aufweisen, denn durch reine Produktinformationen und Argumentationen verlieren sie das Interesse. Das Produkt oder die Verpackung muss demzufolge auffällige Farben und Formen als auch hohe Funktionalität und einen entsprechenden Nutzen aufweisen. Dabei ist es wichtig, dass auf die jugendlichen Bedürfnisse der Identitätsfindung eingegangen wird. Vor allem identifizieren sie sich mit image-transferierenden Figuren sowie Trends.<sup>68</sup> So wirbt *McDonalds* beispielsweise mit zehn aktuell populären Prominenten, unter anderem mit dem Sänger von *Cro* und mit Moderator *Joko Winterscheid*. Dabei verkörpern diese selbst die Produkte von *McDonalds* und erklären die Kombinationsmöglichkeiten hinsichtlich der neuen Kampagne *1+1*.<sup>69</sup> Um die Beziehung zu einer Produktmarke zu intensivieren, kann es von Vorteil sein, die Zielgruppe aktiv mit in die Ge-

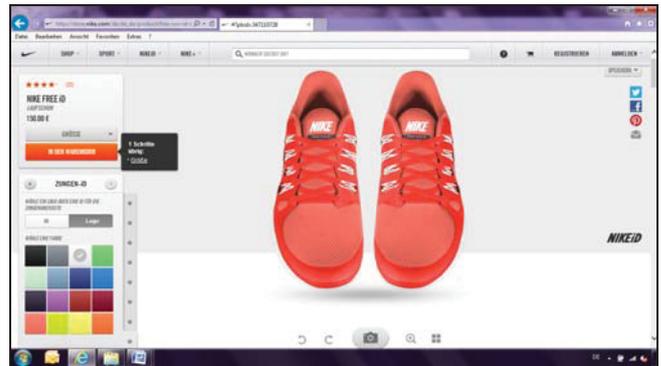


Abb. 7: *Nike* Schuhe personalisieren durch *NIKEiD*  
Quelle: o.V. (o.J.c).

staltung der Funktionalität, des Designs oder der Verpackung einzubeziehen. Beispielsweise bietet die Firma *Nike* unter der neuen Marke *NIKEiD* Schuhe, Kleidungsstücke und Accessoires zur individuellen Selbstgestaltung an (siehe Abbildung 7). Jugendliche können unterschiedliche Farben und Materialien wählen und das Kleidungsstück online erstellen.<sup>70</sup> Dadurch wird den Jugendlichen ermöglicht, sich von anderen zu differenzieren, aber dennoch die Gruppenzugehörigkeit zur Peergroup zu wahren. Jugendliche sind mitunter auch sehr neugierig, demzufolge können Verpackungen welche multimediale Gewinnspiele aufweisen, wie beispielsweise Internetcodes, das Interesse am Produkt intensivieren und Kaufimpulse auslösen.<sup>71</sup>

Wie schnelllebig jugendliche Modemarken allerdings auch sein können, zeigt das Beispiel der Marke *Ed Hardy*. Der amerikanische Tattoo-Künstler und Designer *Donald Ed Hardy* gründete 2002 das Mode-Label *Ed Hardy*. Der Siegeszug der Tattoo-Shirts begann aber erst 2005, als *Madonna* auf einer Reise ins afrikanische Malawi ein T-Shirt mit einem Piratenmotiv und dem Marken-Schriftzug trug. Stars wie *Pamela Anderson*, *David Hasselhoff* und *Nicole Kidman* folgten. *Ed Hardy* galt als cool bei Prominenten wie *Sebastian Schweinsteiger*, *Stefan Effenberg* und *Heidi Klum*. Die Marke war insbesondere unter Jugendlichen begehrt und wurde schnell erweitert um Accessoires wie Sonnenbrillen, Taschen, Bettwäsche, Parfum, Feuerzeuge, Energy Drinks und Bier, sogar Duftbäume, Aktenordner und Autofußmatten. Doch das Image kippte, und das Promi-Label wurde zur ‚Proll‘-Marke. Wurden 2008 in Deutschland noch ca. 350.000 Teile verkauft, so hatten schon drei Jahre

<sup>61</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.288.

<sup>62</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S.297.

<sup>63</sup> Vgl. o.V. (2013a).

<sup>64</sup> Vgl. o.V. (o.J.g).

<sup>65</sup> Vgl. o.V. (o.J.h).

<sup>66</sup> Vgl. Zanger, C. / Griese, K.M. (2000b), S.32.

<sup>67</sup> Vgl. Kroeber-Riel et.al. (2009), S.491.

<sup>68</sup> Vgl. o.V. (2013b), S.3.

<sup>69</sup> Vgl. Lüth, S. (2013).

<sup>70</sup> Vgl. o.V. (o.J.i).

<sup>71</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.199 sowie o.V. (2013b), S.3.

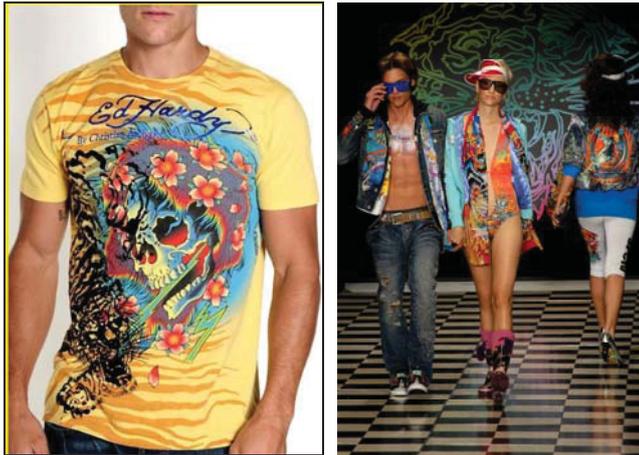


Abb. 8: Produkte der Marke Ed Hardy  
Quelle: o.V. (o.J.d und e).

später fast alle Händler die Marke aus dem Sortiment genommen<sup>72</sup> (siehe Abbildung 8).

### 3.2 Kommunikationspolitik

Die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle der Kommunikationsinstrumente stellt die zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik im Hinblick auf die Zielgruppe der Jugendlichen dar.<sup>73</sup> Infolgedessen müssen Unternehmen sowohl bezüglich des Produktes – respektive der Marke – als auch in Bezug auf die Zielgruppe differenzieren, über welche Kommunikationsmedien die Botschaft an die junge Zielgruppe realisiert werden soll. In erster Linie erwarten Jugendliche, dass Werbung glaubwürdig, ehrlich sowie aufrichtig ist und klar kommuniziert wird. Der persönliche Nutzen durch ein Produkt muss konkretisiert werden und für Jugendliche nachvollziehbar sein. Des Weiteren müssen Produkte auch optisch dem entsprechen, was der kritischen Zielgruppe der Jugendlichen versprochen wird. Andernfalls können diese negativ auf das Produkt bzw. die Marke reagieren und sich davon distanzieren.<sup>74</sup>

Unabhängig davon gibt es verschiedene zielgruppenrelevante Kommunikationskanäle, die im Folgenden aufgezeigt werden. Zum einen können durch klassische Werbemedien wie beispielsweise Medien aus Television, Hörfunk oder Print vielfältige Möglichkeiten realisiert werden.<sup>75</sup> Denn Medien haben sich zu einem festen Bestandteil des Alltags Jugendlicher entwickelt. Laut der *Sinus-Jugendstudie u18* gaben die 14- bis 17-Jährigen unter den 25 beliebtesten Freizeitbeschäftigungen elf medienbasierte Tätigkeiten an.<sup>76</sup> Laut der *JIM-Studie 2012* schauen 29 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mehrmals wöchentlich Fernsehen und 62 Prozent sogar täglich.<sup>77</sup> Aufgrund der simultanen Einsatzmöglichkeit von Bild, Text und Ton sind die Gestaltungsmöglichkeiten der TV-Werbung sehr facettenreich und für die Ansprache Jugendlicher sehr gut geeignet.<sup>78</sup> Im Weiteren ist Fernsehwerbung opportun für den Imageaufbau von Marken sowie für die Darstellung von Produktverwendungen als auch -vorteilen.<sup>79</sup> Beispielsweise zeigt der Mobilfunkanbieter *Vodafone* mit dem Werbespot der Kampagne *CallYa Smartphone Fun*, Jugendlichen die preislichen Vorteile des Tarifs für junge Leute auf.<sup>80</sup> Das Radio als weiteres Massenkommunikationsmedium hat die fehlende Visualisierung

<sup>72</sup> Vgl. Waak, A. (2011).

<sup>73</sup> Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012), S.606.

<sup>74</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.180ff.

<sup>75</sup> Vgl. Teege, G. / Schleith, U. (2000), S.222.

<sup>76</sup> Vgl. Calmbach, M. et.al. (2011), S.50.

<sup>77</sup> Vgl. o.V. (2012b).

<sup>78</sup> Vgl. Schweiger, G. / Schrattecker, G. (2009), S.303f.

<sup>79</sup> Vgl. Bruhn, M. (2010), S.376.

<sup>80</sup> Vgl. o.V. (2012c).



Abb. 9: Website o.b. für Teenager  
Quelle: o.V. (o.J.f).

zum Nachteil. Dadurch ist die Aufmerksamkeit der Zuhörer nur mäßig, und vordergründig dient das Radio nur als akustischer Hintergrund. Dennoch besteht in der Phase der Jugend ein enormes Interesse an Musik, welches positiven Einfluss auf den Hörfunk hat.<sup>81</sup> Circa 78 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzen das Radio mehrmals wöchentlich oder sogar täglich.<sup>82</sup> Beispielsweise gehört zu dem Radiosender *MDR* ein jugendliches Programm mit dem Namen *Sputnik*. Der Sender fokussiert vielseitig interessierte, weltoffene und gebildete Jugendliche im Alter von 15 bis 29 Jahren. *Sputnik* möchte diese in ihrer Persönlichkeitsfindung unterstützen, indem vielfältige Perspektiven aufgezeigt werden und möchte Jugendliche aktivieren, den Blick in die Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren.<sup>83</sup> Circa 73 Prozent der 14- bis 17-Jährigen lesen in ihrer Freizeit gerne Zeitschriften.<sup>84</sup> Folglich haben Printmedien und vor allem Zeitschriften einen enormen Einfluss auf Jugendliche. Zeitschriften wie beispielsweise *Bravo*, *Popcorn* oder *Computer Bild* stellen für Jugendlichen eine Orientierungshilfe dar. Populäre Werbethemen sind unter anderem Kleidung/Mode, Kosmetik, äußeres Auftreten oder Verabredungen.<sup>85</sup> Printmedien haben den Vorteil, dass Werbeanzeigen gezielt auf die jugendliche Zielgruppe ausgerichtet werden können und die Reklame im Gegensatz zu Fernsehwerbung als nicht störend wahrgenommen wird.<sup>86</sup>

Im Weiteren kann die Kommunikationspolitik in Bezug auf innovative Werbekanäle differenziert betrachtet werden. Im Jahr 2012 zählen Computer respektive Laptop, das Mobiltelefon als auch der Internetzugang zu den Grundaustattungen der Haushalte, in denen 12- bis 19-Jährige leben. Vor allem stellt die Interaktion und Kommunikation in digitalen Räumen für Jugendliche einen wichtigen Bestandteil des Alltags dar. Onlinenetzwerke, z.B. *Facebook*, sind für Jugendliche unentbehrlich geworden.<sup>87</sup> Folglich ist dieses soziale Netzwerk für Unternehmen unerlässlich, um Werbung zu schalten und zwar nicht nur aus dem Grund, um mit Jugendlichen in Kontakt zu bleiben, sondern weil die Reichweite der Werbebotschaft durch Facebook immens hoch ist.<sup>88</sup> Auch Websites stoßen bei Jugendlichen auf positive Resonanz, wie beispielsweise die Internetpräsenz der Marken *o.b* und *Carefree* aus dem Hause *Johnson & Johnson*. „Die Marken stellen sich als intime Vertraute der

<sup>81</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.173.

<sup>82</sup> Vgl. o.V. (2012b), S. 21.

<sup>83</sup> Vgl. o.V. (2009b).

<sup>84</sup> Vgl. Calmbach, M. et.al. (2011), S.51.

<sup>85</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.150f.

<sup>86</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.172.

<sup>87</sup> Vgl. Calmbach, M. et.al. (2011), S.53.

<sup>88</sup> Vgl. Meixner, S. (2011), S.15.

jungen Mädchen dar, die die pubertäre Phase massiver körperlicher Veränderungen durchlaufen.<sup>89</sup> Jugendliche Mädchen finden auf der Website verschiedene Rubriken, wie beispielsweise zum Thema Pubertät, Periodenrechner oder Tampons. Zusätzlich bieten *o.b.* und *Carefree* ein kostenfreies Starterset mit diversen Produkten für Jugendliche an (vgl. Abbildung 9).

Weitere Werbemöglichkeiten ergeben sich durch das In-Game-Advertising. Dabei werden in Computerspielen vorkommende Produkte mit realen Markennamen versehen, oder durch das Mobile Advertising, wobei das Mobiltelefon als ergänzender Werbeträger zu anderen Werbemaßnahmen fungiert.<sup>90</sup> Auch dem Buzz- oder Viralen Marketing kommt eine erhebliche Bedeutung zu, denn durch Gratis-Produkte welche an Meinungsführer in Gruppen oder Schulen ausgeteilt werden, sollen Jugendliche zum einen selbst als Kunden gewonnen werden. Zum anderen sollen sie die Produkte in ihrem sozialen Umfeld präsentieren und aufgrund ihrer sozialen Position Freunde dazu bringen, selbst die Produkte haben zu wollen.<sup>91</sup>

Inhaltlich legen Jugendliche insbesondere Wert darauf, als Kaufentscheider ernst genommen zu werden. Dabei ist ihnen auch wichtig, dass sie gegenüber Erwachsenen ihre eigene, oft andere Meinung gegenüber Produkten und Marken und ihren eigenen Geschmack haben. Dies versucht die Werbung durchaus – im Sinne einer ‚Verbrüderungsstrategie‘ – für sich zu nutzen (siehe Abb. 10).

### 3.3 Distributionspolitik

„Die [Distributions]politik umfasst alle Aktivitäten, die den Kunden zum Kaufabschluss führen und im Hinblick auf Folgekäufe binden [...]“<sup>92</sup> In Bezug auf Jugendliche besteht die Möglichkeit, dass Unternehmen durch eine zielgruppenadäquate Ladenatmosphäre die jungen Konsumenten präzise ansprechen können. Dabei muss das Unternehmen den Spagat zwischen dem Geschmack der breiten Masse und dem bestimmter Szenen schlagen können. Zudem wollen Jugendliche sich in ihrer eigenen Welt wiederfinden, ohne dabei von den Erwachsenen gestört oder beobachtet zu werden. In diesem Kontext wird deutlich, dass oftmals eine kleine Abteilung für Jugendliche nicht ausreicht, so dass diese sich wohlfühlen können. Diverse Unternehmen haben folglich ganze Etagen für die jugendliche Zielgruppe eingerichtet, Schaufenster jugendlicher gestaltet und zielgruppenspezifische Werbung geschaltet. Hinsichtlich des Konsumverhaltens sollen Einkäufe nicht nur zweckbehaftet sein sondern zum Erlebnis werden. Erlebniseinkäufe vermitteln Jugendlichen einen Beitrag zum Selbstwertgefühl und stärken die Bindung an das Unternehmen.<sup>93</sup> Das Kaufhaus C&A hat beispielsweise für Jugendliche eine eigene Abteilung namens *CLOCKHOUSE* eingerichtet. Die Hausmarke *C&A Clockhouse* ist auf 17- bis 26-Jährige ausgerichtet, und dementsprechend ist die Mode den Ansprüchen von Jugendlichen spezifisch angepasst.<sup>94</sup> Weiterhin ist unter der Zunahme des Internetkonsums Jugendlicher zu berücksichtigen, dass das Einkaufen online immer beliebter wird. Unzählige Onlineshops bieten zahlreiche jugendspezifische Konsumgüter, wie beispielsweise Modeartikel, Musikdownloads oder PC-Spiele an.<sup>95</sup> Durch das Internet wird Jugendlichen die Möglichkeit geboten, sich über Produkte zu infor-



Abb. 10: McDonalds-Anzeige für die Zielgruppe Jugendlicher  
Quelle: o.V. (2007b).

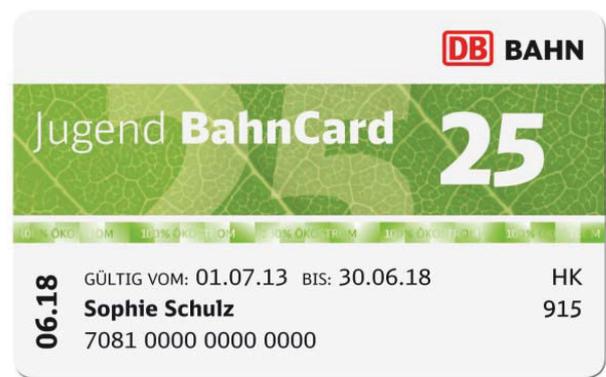


Abb. 11: Jugend BahnCard 25  
Quelle: o.V. (2013c).

mieren oder diese zu vergleichen: So nutzen circa 82 Prozent der Jugendlichen das Internet aus diesem Grund.<sup>96</sup>

### 3.4 Preispolitik

Im Hinblick auf die Preisgestaltung erfolgen aufgrund unterschiedlicher Käufermerkmale personelle Preisdifferenzierungen.<sup>97</sup> Hinsichtlich dem Lebensalter, der beruflichen Situation oder der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen kann unterschieden werden. Jugendliche werden demzufolge preislich anders behandelt als Kinder oder Erwachsene. Beispielsweise erhalten Jugendliche hinsichtlich ihres Status als Schüler oder Student Vergünstigungen in Museen, Schulkantinen oder Vergnügungsparks.<sup>98</sup> Als Grund für die preisliche Differenzierung ist vor allem die geringe Preisbereitschaft bzw. geringere finanzielle Leistungsfähigkeit Jugendlicher gegenüber Dienstleistungen aus Versicherungen, Banken oder bei öffentlichen Verkehrsmitteln zu nennen.<sup>99</sup> Um dem entgegen zu wirken, hat die Deutsche Bahn beispielsweise die Rabatt-Karte *BahnCard 25* bezüglich des jungen Marktsegments mit der *Jugend BahnCard 25* erweitert (siehe Abbildung 11). Jugendliche im Alter bis zu 18 Jahren haben den Vorteil, nur 10 Euro statt den vollen Kaufpreis von 61 Euro zu zahlen. Den Jugendlichen wird dabei das Gleiche geboten wie den Erwachsenen: Sie bekommen 25 Prozent Preisnachlass auf Normalpreise und auch auf Sparangebote des Fernverkehrs.<sup>100</sup>

<sup>89</sup> Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.283.

<sup>90</sup> Vgl. Fleischmann, A. (2009), S.12f.

<sup>91</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.416.

<sup>92</sup> Vgl. Winkelmann, P. (2013), S.48.

<sup>93</sup> Vgl. Mienert, I. / Scherer, K. (1998), S.61f.

<sup>94</sup> Vgl. o.V. (o.J.k).

<sup>95</sup> Vgl. o.V. (o.J.l).

<sup>96</sup> Vgl. o.V. (2012b), S.36.

<sup>97</sup> Vgl. Weis, H.C. (2007), S.337.

<sup>98</sup> Vgl. Simon, H. / Fassnacht, M. (2009), S.274f.

<sup>99</sup> Vgl. Zeller, J. (2003), S.12.

<sup>100</sup> Vgl. o.V. (o.J.n).



Abb. 12: Auszug aus *IKK Spleens* Onlinemagazin  
Quelle: o.V. (o.J.m).

kenkasse zu binden, indem ein Dialog begonnen wird, der sich dann kontinuierlich fortsetzt. Das Konzept wurde von der Agentur *move:elevator* entwickelt und umfasst mehrere Medien, die eng miteinander verknüpft sind und insofern einen ‚Markendreiklang‘ bilden. Dieser besteht aus dem quartalsweise erscheinenden Jugendmagazin *IKK Spleens*, dem Onlineportal *ikk spleens.de* und dem *IKK Azubi-Paket* mit einer CD-ROM als auch informativen Broschüren zum Thema Ausbildung und Bewerbung. Der Inhalt basiert auf Informationen zu unterschiedlichen Fragen in Bezug auf die Themen Gesundheit und Ausbildung bzw. Beruf. Darüber hinaus werden Jugendliche über Themen aus ihrem direkten Umfeld wie beispielsweise Liebe, Freundschaft, Musik oder Schule informiert. Dabei wirkt die *IKK Spleens* weder belehrend noch uninteressant, denn die Kommunikation findet durch die direkte Anrede auf Augenhöhe statt und ist somit ohne Hierarchien. Dadurch versucht die *IKK Spleens* sich der Kommunikation Jugendlicher anzupassen, um jugendlich und modern zu wirken. Auch das Layout ist durch die abwechselnden Grafik- und Textelemente sowie die exklusiven Fotos zu Reportagen charakteristisch für Jugendliche gestaltet, wirkt aufgelockert und differenziert sich eindeutig von Medien für Erwachsene (siehe Abbildung 12). Magazinartikel werden häufig durch Info- und Gewinnspiel-Boxen ergänzt und führen den Leser auf das Onlineportal, auf dem er Artikel weiterlesen und an diversen Gewinnspielen teilnehmen kann. Bisher hat das Cross-Marketing positive Wirkungen erzielen können, denn mit dem Erscheinen des Magazins stiegen auch die Besucherzahlen des Onlineportals. Daraus resultierend ist die *IKK* bei der Neukundengewinnung von Azubis überdurchschnittlich erfolgreich.<sup>102</sup> Das Konzept *IKK Spleens* erhielt bisher mehrere Auszeichnungen, unter anderem Silber bei den *Fox Awards 2013* für ein überzeugendes, zielgruppenrelevantes Konzept mit guter Umsetzung.<sup>103</sup>

Jugendliche sind von Pragmatismus gekennzeichnet und deshalb auch weniger dazu bereit, für Produkte überbewertete Preise zu zahlen. Doch hinsichtlich der Rubriken Kleidung oder Technik zeigen Jugendliche eher eine konsumfreundliche Haltung. Denn für Jugendliche definiert sich das Image eines Produktes bzw. einer Marke häufig durch über den Preis. Ein hohes Preisniveau steht aus Sicht der Jugendlichen für Qualität und Individualität, da sich teurere Produkte nicht jeder leisten kann. Jugendliche wollen sich mit kostenintensiven Produkten auch in den Peergroups profilieren können, denn Produkte, die sich jeder leisten kann, können bei Jugendlichen schnell ‚out‘ werden.<sup>101</sup> Unternehmen stehen somit vor der Herausforderung, die Preisgestaltung zum einen hinsichtlich unterschiedlicher Branchen und zum anderen hinsichtlich der Produkt- und Markenbekanntheit zu differenzieren.

**4 Branchenkonzepte für Jugendliche**

Um die jugendliche Zielgruppe noch effizienter erreichen zu können, haben Unternehmen in unterschiedlichen Branchen gezielt Konzepte für junge Leute entwickelt. Im Bereich der Banken und Versicherungen wurden Konzepte ausgewählt, welche im Folgenden kurz exemplarisch beschrieben werden.

**4.1 IKK Spleens – Die Jugenddachmarke der Innungskrankenkasse**

Im Hinblick auf Jugendliche als Konsumenten von morgen, hat die Innungskrankenkasse das Konzept der Jugenddachmarke *IKK Spleens* entwickelt. Die Zielgruppe der Innungskrankenkasse richtet sich speziell an Jugendliche im Alter von 15 bis 19 Jahren, da diese kaum mit dem Thema Krankenkassen in Berührung kommen. Die Präsenz der Innungskrankenkasse durch die *Spleens*-Medien führt zur initiierten Kontaktaufnahme und gewinnt die Jugendlichen als Mitglieder, sobald sie sich für eine Krankenkasse entscheiden müssen, beispielsweise zu Beginn einer Ausbildung. Ziel dabei ist es, Jugendliche emotional an die Kran-

**4.2 Sparkassenkonzept ‚Junge Leute‘**

Das Sparkassenkonzept für junge Leute ist individuell ausgerichtet und wird für unterschiedliche Lebensphasen und Berufswegen differenziert angeboten.<sup>104</sup> Grundsätzlich werden Schüler, Azubis, Studenten und Berufseinsteiger angesprochen. Von Girokonten über Versicherungen bis hin zur Vorsorge werden alle Bereiche abgedeckt und zu günstigen Konditionen angeboten. Speziell für Jugendliche wurde der *S-Club* konzipiert, welcher vorwiegend über ein Onlineportal realisiert wird. Ziele eines Kundenclubs sind die Bindung der jungen Konsumenten an das Unternehmen, als auch die durch den Club generierten Informationen und Kenntnisse über die Zielgruppe der Jugendlichen. Demzufolge wird es der Sparkasse ermöglicht, eine Individualkommunikation zu etablieren.<sup>105</sup>

Im Nachfolgenden soll der *S-Club der Sparkasse Kleve*, in der Nähe von Düsseldorf, näher betrachtet werden. Im Alter

<sup>101</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S.94 und S.137f.

<sup>102</sup> Vgl. o.V. (o.J.m).

<sup>103</sup> Vgl. o.V. (o.J.o).

<sup>104</sup> Vgl. o.V. (o.J.p).

<sup>105</sup> Vgl. Oehm, C. (2000), S.253.

von 12 bis 18 Jahren können Jugendliche Mitglied des *S-Clubs* in Kleve werden und sind somit Sparkassenkunde. Produkte wie das S-Giro-Jugend-Konto bieten Jugendlichen den Vorteil, kostenfrei ein Girokonto zu führen, welches mit keinen turnusmäßigen Kontoführungsgebühren verbunden ist, solange der Status Schüler, Student oder Azubi besteht. Dabei wird dem Jugendlichen das Gleiche geboten wie einem zahlenden Kunden. Die Kommunikation mit der jungen Zielgruppe findet auf Augenhöhe statt und versucht, durch die persönliche Ansprache einen Bezug zwischen Jugendlichen und den Sparkassenprodukten aufzubauen. Beispielsweise wird das Online-Banking im Vergleich zu Jugendlichen als genauso unabhängig und flexibel wie diese bezeichnet.

„Jetzt schon an morgen denken“, lautet die Devise der Sparkasse, und Jugendlichen wird ein Sparprogramm für den Führerschein oder das erste eigene Auto angeboten. Dabei erhalten diese nicht nur attraktive Zinsen und Prämien, sondern die Sparkasse wirbt auch mit der Finanzierung des benötigten Erste-Hilfe-Kurses. Weitere lukrative Produkte stellen das Bausparprogramm und Fondsparprogramm dar. Jugendlichen wird aufgezeigt, dass sich Sparen auszahlen kann und ein gezielter Vermögensaufbau durch die Sparkasse gesichert wird. Auch durch diverse Versicherungen, wie beispielsweise für Hausrat oder Berufsunfähigkeit, möchte die Sparkasse ein Sicherheitsgefühl erzeugen, und den Jugendlichen wird frühzeitig empfohlen, sich abzusichern.

Das Augenmerk liegt dabei nicht nur auf Finanzen und Versicherungen, denn als Mitglied im *S-Club* der Sparkassen erhalten Jugendliche regionalgebundene Vergünstigungen, wie beispielsweise im Kino oder Schwimmbad, und zusätzlich ein quartalsweise erscheinendes Club-Magazin, mit Themen rund um jugendliche Lebenswelten. Um noch besser auf die Bedürfnisse und Wünsche der jungen Kunden einzugehen, können diese online via Formular Meinungen, Wünsche und Anregungen formulieren oder Fragen äußern.<sup>106</sup>

## 5 Fazit

Ziel der Arbeit war es, dem Leser einen Überblick über die Marketingzielgruppe der Jugendlichen zu verschaffen. Dabei wurde ersichtlich, dass die Zielgruppe aufgrund ihrer enormen Heterogenität aus strategischer Marketingsicht differenziert betrachtet werden muss.<sup>107</sup> Einerseits dehnt sich die Lebensphase der Jugend im Zuge der demografischen Entwicklung und der damit verbundenen sozialen und kulturellen Veränderungen immer weiter aus.<sup>108</sup> Andererseits haben 15-Jährige im Vergleich mit 18- oder 23-Jährigen andere Vorlieben und auch andere Denkweisen. Darüber hinaus sind sie Konsumenten von morgen, mit denen frühzeitig die Kontaktaufnahme initiiert werden muss, sodass die Verbundenheit zu einem Produkt oder zu einer Marke intensiviert wird. Demnach muss bei der Ansprache jugendlicher Feinfühligkeit und ausreichend Kenntnisse über das Marktsegment unter Beweis gestellt werden.<sup>109</sup> In diesem Kontext stellen innovative Strategien der Marktsegmentierung den Schlüssel zu einem erfolgreichen Jugendmarketing dar.<sup>110</sup> Unternehmen sind gefordert, ein Gespür für diese Zielgruppe zu entwickeln und persistentes Engagement zu zeigen, um den Markt der Jugendlichen für sich zu gewinnen.<sup>111</sup>

<sup>106</sup> Vgl. o.V. (o.J.q).

<sup>107</sup> Vgl. Hitzler, R. / Bucher, T. / Niederbacher A. (2005), S. 16.

<sup>108</sup> Vgl. Hurrelmann, K. (2005), S. 16.

<sup>109</sup> Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S. 173. und dazu Effertz, T. (2008), S. 20.

<sup>110</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 1.

<sup>111</sup> Vgl. Bauer, M. (o.J.).

## Quellenverzeichnis:

### Literaturverzeichnis:

- Baacke, D. (2003):** Die 13-18-Jährigen – Einführung in die Probleme des Jugendalters, 8. Auflage, Weinheim und Basel 2003.
- Bruhn, M. (2010):** Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Auflage, München 2010.
- Calmbach, M. / Thomas, P.M. / Borchard, I./ Flaig, B. (2011):** Wie ticken Jugendliche? – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Düsseldorf 2011.
- Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000):** Marketing für Kids und Teens, Landsberg/ Lech 2000.
- Diekhof, A. (1999):** Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden 1999.
- Ebeling, A. (1994):** Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, Hamburg 1994.
- Effertz, T. (2008):** Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen, Frankfurt am Main 2008.
- Ferchhoff, W. (2007):** Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert – Lebensformen und Lebensstile, Wiesbaden 2007.
- Fleischmann, A. (2009):** Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele, in: Drees, N. (Hrsg.): Zielgruppenmarketing, Heft 22, Erfurt 2009, S. 3-16.
- Heinzelmaier, B. (2000):** Szenenmarketing als Beziehungsmarketing, in: Zanger, C. / Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S. 125-149.
- Hitzler, R. / Bucher, T. / Niederbacher, A. (2005):** Leben in Szenen, 2. Auflage, Wiesbaden 2005.
- Hurrelmann, K. (2005):** Lebensphase Jugend – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, 8. Auflage, Weinheim und München 2005.
- Inglisberger, A. / Cinquin, I. (2000):** Marken- und Jugendwert bei Jugendlichen, in: Zanger, C. / Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S. 151-168.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing, 11. Auflage, Wiesbaden 2012.
- Meixner, S. (2011):** facebook-ads – werbung unter freunden – Wie Social-Media-Advertising funktioniert, Göttingen 2011.
- Mienert, I. / Scherer, K. (1998):** Marketing für die Generation X – So erreichen Sie die 16-29-Jährigen, Wiesbaden 1998.
- Oehm, C. (2000):** Kundenclubs als Instrument des Beziehungsmarketing, in: Zanger, C. / Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S. 249-262.
- Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2009):** Werbung – Eine Einführung, 7. Auflage, Stuttgart 2009.
- Simon, F. / Fassnacht, M. (2009):** Preismanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Teege, G. / Schleith, U. (2000):** Die Integration neuer Technologien in die Kommunikationsmaßnahmen, in: Zanger, C. / Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S. 221-231.
- Weis, H.C. (2007):** Marketing, 14. Auflage, Ludwigshafen 2007.
- Winkelmann, P. (2013):** Marketing und Vertrieb – Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, 8. Auflage, München 2013.
- Zanger, C. / Griese, K.M. (2000a):** Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing, in: Zanger, C./ Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S. 3-19.

**Zanger, C. / Griese, K.M. (2000b):** Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing, in: Zanger, C./ Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S. 23-39.

**Internetquellen:**

**Bauer, M. (o.J):** Jugendliche als Zielgruppe, unter: <http://www.cebunet.net/klb/klb037.htm>, Stand: 21.07.2014.

**Ikraht, P. / Nozicska, E., (2010):** Markenbewusstsein Jugendlicher, unter: [http://www.tfactory.com/0500news-10\\_05\\_17.html](http://www.tfactory.com/0500news-10_05_17.html), 17.05.2010. Stand: 21.07.2014.

**Lüth, S., (2013):** Neue McDonald's Kampagne mit zehn hochkarätigen Stars, unter: <http://www.mcdonalds.de/meta/navigation/presse/pressecenter/suchergebnisse/detailansichtpm.cfm?pressId=161>, 14.05.2013. Stand: 21.07.2014.

**Flügel, D., (o.J.):** Das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen, unter: <http://www.hallofamilie.de/familienleben/kind-eltern/artikel/1/640-kids-und-konsum.html>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (2006):** Welche Dinge im Leben sind Ihnen besonders wichtig?, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177151/umfrage/ausserordentlich-wichtige-dinge-im-leben/>, 21.07.2014.

**o.V. (2007a):** Nescafé Xpress „Beetle Printwerbung“, unter: [http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_1017/10179755/file/nescafe-beetle-small-89760.jpg](http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1017/10179755/file/nescafe-beetle-small-89760.jpg), 10.07.2014.

**o.V. (2007b):** Großer Österreichischer Plakatpreis in Platin CCP,Heye, unter: <http://derstandard.at/2464453>, 10.07.2014.

**o.V. (2009a):** bebe young care, unter: [http://bebe-young-care.trnd.com/uploads/2009/07/20090713\\_bebe\\_goodies.jpg](http://bebe-young-care.trnd.com/uploads/2009/07/20090713_bebe_goodies.jpg), 10.07.2014.

**o.V. (2009b):** MDR Sputnik und Jump – warum beide?, unter: <http://www.presseclub-dresden.de/2009/04/08/mdr-sputnik-und-jump-warum-beide/>, 08.04.2009. Stand: 21.07.2014.

**o.V.,(2011c):** Wie leben Kinder in Deutschland, unter: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2011/Mikro\\_Kinder/pressebroschuere\\_kinder.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2011/Mikro_Kinder/pressebroschuere_kinder.pdf?__blob=publicationFile). Stand: 02.07.2013, aktuell nicht mehr verfügbar.

**o.V., (2011a):** Wofür geben Jugendliche ihr Geld aus?, unter: [http://www.t-online.de/eltern/familie/id\\_47817658/wofuer-geben-jugendliche-ihr-geld-aus-.html](http://www.t-online.de/eltern/familie/id_47817658/wofuer-geben-jugendliche-ihr-geld-aus-.html), 15.07.2011. Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2011b):** So viel Taschengeld bekommen unsere Teenager, unter: [http://www.t-online.de/eltern/jugendliche/id\\_52501318/so-viel-taschengeld-bekommen-unsere-teenager.html](http://www.t-online.de/eltern/jugendliche/id_52501318/so-viel-taschengeld-bekommen-unsere-teenager.html), 19.12.2011. Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2011c):** Neue Produkte von Essence, unter: [http://m3.paperblog.com/i/9/97956/preview-neue-produkte-bei-essence-ab-marz-L-F35C\\_T.jpeg](http://m3.paperblog.com/i/9/97956/preview-neue-produkte-bei-essence-ab-marz-L-F35C_T.jpeg), 10.07.2014

**o.V., (2012a):** Dafür geben Kinder 2012 ihr Geld aus, unter: [http://www.t-online.de/eltern/familie/id\\_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr-geld-aus.html](http://www.t-online.de/eltern/familie/id_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr-geld-aus.html), 29.10.2012. Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2012b):** JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012\\_Endversion.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf). Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2012c):** Vodafone Werbung 2012: CallYa Smartphone Fun, unter: <http://blog.vodafone.de/2012/vodafone-werbung-2012-callya-smartphone-fun/>. Stand: 03.07.2013.

**o.V., (2012d):** Die angesagtesten Marken bei Jugendlichen für Bekleidung in Deutschland im Jahr 2012, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246818/umfrage/die-angesagtesten-marken-bei-jugendlichen-fuer-bekleidung/>. Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2012e):** Top 5 der angesagten Technikmarken bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland im Jahr 2012 (in Prozent), unter: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/247110/umfrage/top-5-der-technikmarken-bei-kindern-und-jugendlichen-in-deutschland/>. Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2013a):** Abercrombie nur für Junge und Schlanke, unter: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2013-05/abercrombie-mode-diktat>, 16.05.2013. Stand: 21.07.2014.

**o.V., (2013b):** Mit prägnavanten Farben und Formen: Heute die Konsumenten von morgen gewinnen, unter: [http://www.sachs-und-sachs.de/fileadmin/Downloads/Euwid\\_Artikel.pdf](http://www.sachs-und-sachs.de/fileadmin/Downloads/Euwid_Artikel.pdf). Stand: 02.07.2013 (aktuell nicht mehr verfügbar).

**o.V., (2013c):** Jugend BahnCard 25, unter: [http://www.draufabfahren.de/wp-content/uploads/JBC25\\_2.Klasse\\_300ppi1-620x405.jpg](http://www.draufabfahren.de/wp-content/uploads/JBC25_2.Klasse_300ppi1-620x405.jpg), Stand: 12.07.2013 (aktuell nicht mehr verfügbar).

**o.V. (o.J.a):** Modemarken Jugendlicher, unter: <http://www.statista.com>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.b):** Technikmarken Jugendlicher, unter: <http://www.statista.com>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.c):** Nike Schuhe personalisieren durch NIKEid, unter: [http://store.nike.com/de/de\\_de/pw/damen-nikeid/1k9Z7pt](http://store.nike.com/de/de_de/pw/damen-nikeid/1k9Z7pt), 02.07.2013.

**o.V. (o.J.d):** Ed Hardy Fashion Show, Los Angeles, unter: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c0/Ed\\_Hardy\\_Runway\\_Models.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c0/Ed_Hardy_Runway_Models.jpg), 10.07.2014.

**o.V. (o.J.e):** Ed Hardy Shirt, unter: <https://brentstephensmith.files.wordpress.com/2012/02/ed-hardy-men-shirt-23.jpg>, 10.07.2014.

**o.V. (o.J.f):** Website o.b. für Teenager, unter: <http://www.herzesschwester.de/?gclid=CIH9jsGru78CFWkOwwodUcAsw>, 10.07.2014.

**o.V. (o.J.g):** Essence, unter: <http://www.cosmoty.de/marken/e/essence/>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.h):** RUF – Forschung und Entwicklung, unter: <http://www.ruf.de/unternehmen/erfahrung.aspx>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.i):** Personalisiere die neusten Produkte von NIKEid, unter: [http://www.nike.com/de/de\\_de/c/nikeid](http://www.nike.com/de/de_de/c/nikeid). Stand: 10.07.2014.

**o.V. (o.J.k):** C&A Hausmarke Clockhouse, unter: <http://www.produkte-schaufenster.de/cunda-clockhouse-shop/>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.l):** Online Shopping, unter: [http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/modul\\_6/onlineshopping.htm](http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/modul_6/onlineshopping.htm), Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.m):** Ein harmonischer Markendreiklang - IKK spleens – die Jugenddachmarke der Innungskrankenkassen, unter: <http://www.cpwissen.de/spleens.html>, Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.n):** Jugend BahnCard 25, unter: <http://www.bahn.de/p/view/bahncard/ueberblick/jugendbahncard25.shtml>. Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.o):** Fox Awards 2013, unter: [http://www.foxawards.de/ikk\\_spleens.html](http://www.foxawards.de/ikk_spleens.html). Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.p):** Sparkasse Mittelthüringen, unter: [https://www.sparkassemittelthueringen.de/zielgruppen/jungeleute/empfangsseite/junge\\_leute\\_empfang/uebersicht/index.php?n=%2Fjungeleute\\_uebersicht%2F](https://www.sparkassemittelthueringen.de/zielgruppen/jungeleute/empfangsseite/junge_leute_empfang/uebersicht/index.php?n=%2Fjungeleute_uebersicht%2F). Stand: 21.07.2014.

**o.V. (o.J.q):** S-Club Kleve, unter: [https://www.sparkasse-kleve.de/zielgruppen/jungeleute/s\\_club/club/index.php?n=%2Fzielgruppen%2Fjungeleute%2Fs\\_club%2Fclub%2F](https://www.sparkasse-kleve.de/zielgruppen/jungeleute/s_club/club/index.php?n=%2Fzielgruppen%2Fjungeleute%2Fs_club%2Fclub%2F). Stand: 21.07.2014.

**Waak, A. (2011):** Einst schick, nun schäbig – Das Label Ed Hardy, unter: <http://www.welt.de/lifestyle/article13584999/Einst-schick-nun-schaebig-Das-Label-Ed-Hardy.html>, 10.07.2014.

**Zeller, J. (2003):** Preisgestaltungen von Dienstleistungen, unter: <http://1.jhonny.de/Essays/Preisdienst.pdf>. Stand: 21.07.2014.





## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 und 1. Quartal 2014

### Branchenbezogenes Marketing

Enke, Margit; Geigenmüller, Anja;  
Leischnig, Alexander (Hrsg.)

#### Commodity Marketing

Wiesbaden 2014, 3., aktual. u. erw. Aufl.,  
498 S., € 79,99  
ISBN 978-3-658-02924-1

Die Abgrenzung von Angeboten der Wettbewerber sowie die Profilierung der eigenen Leistungen gegenüber den Kunden ist insbesondere bei Commodities, d. h. undifferenzierten, homogenen und maßgeblich über den Preis unterscheidbaren Leistungen, eine große Herausforderung. Die Besonderheiten von Commodities haben dabei einen wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung der Management- und Marketingaktivitäten. Renommiertere Autoren aus Wissenschaft und Praxis liefern im vorliegenden Buch den State of the Art zu diesem Themengebiet. In der 3. Auflage wurden bisherige Erkenntnisse aus Commodity Marketing um aktuelle Ergebnisse ergänzt. Darüber hinaus wurde das Buch um eine internationale Perspektive erweitert und geht somit Fragestellungen des Commodity Marketing im internationalen Kontext nach.

Bekmeier-Feuerhahn, S.; Ober-Heilig, N.  
**Kulturmarketing**

Stuttgart 2014, 196 S., € 24,95  
ISBN 978-3-7910-3346-4

Auch Kunst und Kultur müssen heute professionell vermarktet werden. Das Lehrbuch bündelt die klassischen Theorieansätze und Konzepte des Marketings und überträgt sie auf Fragestellungen des Kulturbereichs. Dabei reichen die Themen von der Organisation von Kultur, dem Kulturmarkt und seinen Akteuren über Definition und Funktion des Marketings im Kulturbereich bis hin zu Analyse, Strategieentwicklung und Möglichkeiten der Markenbildung. Außerdem wird gezeigt, wie ein wirkungsvoller Marketingmix für Kulturorganisationen aussehen kann. Die theoretischen Grundlagen werden mittels aktueller Beispiele und Fallstudien aus dem Kulturbereich veranschaulicht und ermöglichen so eine wirkungsvolle Umsetzung in die Praxis. Beispiele u. a.: Kulturcafé Hamburg, MDR Sinfonieorchester, Berliner Seefestspiele, Konzerthaus Berlin.

Schlepper, Felicitas  
**Vermarktung von Sportveranstaltungen**

Wiesbaden 2014, 143 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-04516-6

In der Literatur werden Individualsportarten, wie der klassische Marathonlauf, bisher wenig betrachtet und ihre Erfolgsfaktoren nur begrenzt untersucht. Die Autorin untersucht, welche Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Sportveranstaltungen definiert sind und entwickelt ein Erfolgsmodell zur Vermarktung des Münster-Marathons. Die empirische Studie mit dem Konstrukt Kundenzufriedenheit erfolgt mithilfe einer quantitativen Befragung von 526 Läufern. Die Autorin identifiziert Produkt- und Distributionspolitik als größte Treiber der Kundenzufriedenheit und zeigt auf, dass Preis-

und Kommunikationspolitik den geringsten Einfluss haben.

Schneider Stingelin, Colette  
**Gesundheitskampagnen in der Schweiz**

Konstanz 2014, 212 S., € 29,00  
ISBN 978-3-86764-511-9

Wie müssen öffentliche Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich gestaltet sein, damit ein Gesundheitsproblem möglichst zielgerichtet und effektiv angegangen werden kann? Diese Fragestellung versucht die vorliegende explorative Studie in zwei Schritten zu beantworten. Erstes Ziel ist es, die kommunikationswissenschaftliche und die marketingorientierte Perspektive zu verbinden und daraus wissenschaftlich fundierte Vorschläge für die Planung von Gesundheitskampagnen zu generieren. Zweites Ziel ist es, die konkrete Kampagnenplanung im Gesundheitsbereich der Schweiz mit dem im ersten Teil geschaffenen Modell zu vergleichen. Hierzu führt die Autorin Experteninterviews mit den Veranstaltern von Gesundheitskampagnen in der Schweiz durch. Die Experten betonen bei der Befragung insbesondere die Bedeutung der Zusammenarbeit der verschiedenen in den Kampagnenmanagementprozess involvierten Akteure sowie die Wichtigkeit der Evaluation von Kampagnen.

Nürnberg, Volker u. Schneider, Barbara  
**Kundenmanagement im Krankenhaus**

Wiesbaden 2014, 72 S., € 19,99  
ISBN 978-3-658-05131-0

Die Autoren nehmen in ihrem Buch einen Vergleich von 200 deutschen Krankenhäusern im Hinblick auf die Kundenorientierung vor. Kriterien sind hierbei zum einen die Erreichbarkeit der Kliniken und zum anderen deren Aktivität im Bereich Social Media. Anhand dieser Parameter wird ein Vergleich erstellt, welcher ein Benchmarking auf der Basis einer zuverlässigen Datengrundlage ermöglicht. Auf diesem Weg werden eventuelle Schwachstellen sowie Möglichkeiten für deren Beseitigung und für die Steigerung der Dienstleistungsfähigkeit aufgezeigt. Das Buch bietet hochaktuelle Informationen für Führungskräfte aus den Bereichen Geschäftsleitung, Marketing und Qualitätsmanagement im Gesundheitsbereich sowie für Verbände, Krankenkassen und im Pflegebereich tätige Personen.

König, Verena  
**Wie werde ich eine DIVA?**

Wiesbaden 2014, 131 S., € 29,99  
ISBN 978-3-658-02590-8

Weltweit erfolgreiche Modemarken beziehen ihre Faszination aus einzigartigen und authentischen Markenidentitäten. Ihre Begehrtheit lässt sich mit der einer DIVA vergleichen, denn wie eine klassische DIVA führt die luxuriöse Modemarke ihre Bewunderer durch Verführung, macht es ihnen nicht zu leicht und biedert sich nie an. Die DIVA ist Leitbild der Identität einer luxuriösen Modemarke. DIVA steht für: Dreaminess, Inapproachability, Vehemence, Allurement. Die Autorin leitet aus der DIVA die aus ihrer Sicht relevanten Marketingprinzipien zur strategischen und operativen

Führung einer Modemarke ab: die Positionierung, das Produktmanagement, das Preismanagement, den Online- und Offline-Vertrieb bzw. die Verkaufsförderung, die Kommunikation (Werbung, PR, Event Management, Social Media) und das Controlling. Sie illustriert, was die Identität von international erfolgreichen Modemarken charakterisiert und wie diese mit Hilfe der DIVA-Methode geführt werden können.

Bruhn, Manfred  
**Qualitätsmanagement für Dienstleistungen**

Wiesbaden 2013, 9., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 625 S., € 79,99  
ISBN 978-3-642-33991-2

Qualität ist ein zentraler Erfolgsfaktor für jedes Dienstleistungsunternehmen. Dieses Buch bietet Unterstützung zur Sicherstellung und Erhöhung der Dienstleistungsqualität an. Der Autor stellt einen ganzheitlichen, wissenschaftlich fundierten Ansatz des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen vor, der sich konsequent am Managementprozess mit den Phasen Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle des Qualitätsmanagements ausrichtet. Kernteile des Buches sind Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität, Instrumente zur Steuerung des Qualitäts- und Erwartungsmanagements, die Umsetzung des Qualitätsmanagements anhand der ISO 9000 ff.-Normen sowie des EFQM-Modells und ein umfassendes Qualitätscontrolling zur Sicherstellung der Effektivität und Effizienz. In der 9. Auflage wurden sämtliche Kapitel vollständig überarbeitet und erweitert.

Ding, Min; Eliashberg, Jehoshua;  
Stremersch, Stefan (Eds.)

#### Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry

Wiesbaden 2014, 768 S., € 135,60  
ISBN 978-1-4614-7800-3

The pharmaceutical industry is one of today's most dynamic and complex industries, involving commercialization of cutting-edge scientific research, a huge web of stakeholders (from investors to doctors), multi-stage supply chains, fierce compete-



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

tion in the race to market, and a challenging regulatory environment. The stakes are high, with each new product raising the prospect of spectacular success – or failure. Worldwide revenues are approaching \$1 trillion; in the U.S. alone, marketing for pharmaceutical products is, itself, a multi-billion dollar industry. In this volume, the editors showcase contributions from experts around the world to capture the state of the art in research, analysis, and practice, and covering the full spectrum of topics relating to innovation and marketing, including R&D, promotion, pricing, branding, competitive strategy, and portfolio management.

Hinterholzer, Thomas

**Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie**

Wiesbaden 2013, 124 S., € 34,99  
ISBN 978-3-642-37953-6

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter sind nicht nur ständige Begleiter im alltäglichen Leben, sondern auch zunehmend ein wichtiger Bestandteil für die integrierte Marketingkommunikation von Tourismusbetrieben. Laufend werden neue soziale Plattformen oder Werkzeuge für Unternehmen zur Nutzung dieser Plattformen für ihre Unternehmenszwecke online geschaltet. Oftmals fällt es dem im operativen Alltagsgeschäft stehenden Unternehmer schwer, diese Entwicklungen für sich zu evaluieren und nutzbar zu machen, da es ihm an der Zeit fehlt. Das vorliegende Praktikerhandbuch unterstützt den Gastromomen und/oder Hotelier dabei, sein betriebliches Online-Marketing zu optimieren: Selbsttests erleichtern die eigene Standortbestimmung, Nutzungsmöglichkeiten werden aufgezeigt und die Auswahl aus der Fülle an Sozialen Netzwerken wird vereinfacht.

Averdung, Axel

**Erfolgreiches Management von Marketingagenturen im Wandel**

Wiesbaden 2014, 471 S., € 69,99  
ISBN 978-3-658-04251-6

Das Agenturgeschäft wandelt sich fundamental. Angesichts wachsender Kundenforderungen nach performance- und wertorientierten Marketingansätzen geraten klassische Kommunikationslösungen an ihre Grenzen. Auf Basis einer empirischen Agenturbefragung von 342 Top-Managern belegt der Autor, dass ein strategisches Management differenzierender Schlüsselkompetenzen nachhaltig Wettbewerbsvorteile sichert. Er untersucht, wie Agenturen strategische Marketing- und Kreativkompetenzen erfolgreicher als ihre Wettbewerber für Klienten einsetzen und so Innovations-, Kunden- und Finanzerfolge steigern. Ferner wird analysiert, welche dynamischen Kompetenzen es Agenturen erlauben, dieses Leistungsportfolio regelmäßig anzupassen, um mit den sich wandelnden Marktanforderungen Schritt zu halten

Paoli, Letizia; Donati, Alessandro

**The Sports Doping Market**

Berlin 2014, 275 S., € 106,99  
ISBN 978-1-4614-8240-6

This book examines sports doping from production and distribution to use, detection, and punishment. Detailing the daily operations of the trade and its gray area as

a semi-legal market, the authors cover important issues ranging from the diversion of regular drugs from legal market chains, the expanding scale of counterfeiting and the resulting health risks, to the role of organized crime in sports doping, and the protection long provided by sports ruling bodies and federations to elite athletes and their suppliers. This innovative book examines the supply-side of the sports doping market, and is the first study of its kind to estimate the size and revenues of a national market for doping products; including the suppliers' profits. The book also discusses in depth the challenges of the international antidoping regime and considers for the first time how anti-doping criminal provisions and their enforcement can contribute to improve the fight against doping within and outside the sports world.

Malaval, Philippe; Bénaroya, Christophe; Aflalo, Jonathan

**Aerospace Marketing Management**

Wiesbaden 2014, 590 S., € 85,59  
ISBN 978-3-319-01353-4

This book presents an overall picture of both B2B and B2C marketing strategies, concepts and tools, in the aeronautics sector. This is a significant update to an earlier book successfully published in the nineties which was released in Europe, China, and the USA. It addresses the most recent trends such as Social Marketing and the internet, Customer Orientation, Project Marketing and Concurrent Engineering, Cooperation, and Extended Enterprise. Aerospace Marketing Management is the first marketing handbook richly illustrated with executive and expert inputs as well as examples from parts suppliers, aircraft builders, airlines, helicopter manufacturers, aeronautics service providers, airports, defence and military companies, and industrial integrators (tier-1, tier-2).

Drerup, Dominik

**Patentauslauf und Markteintritt generischer Arzneimittel**

Mering 2013, 187 S., € 22,80  
ISBN 978-3-86618-845-7

Der Patentauslauf eines Arzneimittels erfordert weitreichende strategische Entscheidungen sowohl beim Originalhersteller wie auch bei potenziellen Generikaherstellern. Insbesondere die Wahl der Preisstrategie ist für Marktanteile und Gewinne der Unternehmen von ausschlaggebender Bedeutung. Original- und Generikahersteller müssen in ihrem Entscheidungskalkül zur Preissetzung das erwartete Verhalten der Wettbewerber berücksichtigen, das heißt, es liegt wie in vielen Markteintrittssituationen eine mehrstufige strategische Interaktion vor. Durch Einführung so genannter Rabattverträge im deutschen Markt existiert nun seit 2007 eine veränderte Situation mit höherer Wettbewerbsintensität, in der die Unternehmen neben den Preisen auch über den Abschluss von Rabattverträgen entscheiden müssen. Die vorliegende Arbeit formuliert ein Entscheidungskalkül für Original- und Generikahersteller auf dem deutschen Markt

**Electronic Marketing**

Kreutzer, Ralf T.

**Praxisorientiertes Online-Marketing**

Wiesbaden 2014, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 728 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-02389-8

Die Endkunden verbringen immer mehr Zeit online und ziehen zunehmend Aufmerksamkeit von den klassischen Offline-Medien ab. So folgen Unternehmen ihren Kunden – B-to-B wie B-to-C gleichermaßen – ins Internet. Das Buch beantwortet die wichtigsten Fragen, die sich dabei stellen, und präsentiert konkrete Lösungskonzepte und Erfolgsstrategien. Auf diese Weise wird den Unternehmen bewährtes Handwerkszeug präsentiert, um den zunehmenden Einsatz von Marketing-Budgets im Online-Bereich durch nachweisbare Erfolge zu rechtfertigen. Die 2. Auflage wurde umfassend überarbeitet und aktualisiert. Zudem wurden neue Trends im Online-Marketing identifiziert und aufgenommen.

Pechuán, I.G. et al.

**Strategies in E-Business**

Berlin 2014, 165 S., € 106,99  
ISBN 978-1-4614-8183-6

In this volume, the authors apply insights from a variety of perspectives to explore the alignment among strategy, organization design, process and human resource management, and e-business practices on developing successful social networking programs – with particular regard to applying such initiatives against the backdrop of the global financial crisis and challenges to traditional business models. Showcasing in-depth case studies, the authors present emerging approaches to analyze the impact of investment in social networking sites, aligning internal resources, and measuring effects on positioning, branding, and new business creation. In short, this book attempts to answer the following questions: Is there a business opportunity for companies on social networking sites? Do they know how to make the most of it? Are they willing to make the necessary effort to adapt? Can e-business strategies contribute to company creation and the success of already existing businesses? And if so, how?

Lammenett, Erwin

**Praxiswissen Online-Marketing**

Wiesbaden 2014, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 348 S., € 44,99  
ISBN 978-3-658-03312-5

Wie gelingt profitables Online-Marketing? Der Autor erläutert kompakt und praxisnah die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente. Der Leser erfährt, wie sich diese Instrumente erfolgreich nutzen und sinnvoll miteinander kombinieren lassen und wie sich ein effizientes Controlling aufbauen lässt. Extras: Im Blog zum Buch finden sich weitere Beispiele, aktuelle Links, ergänzende Videos und Screen-casts. Die 4. Auflage wurde vollständig überarbeitet, aktualisiert und um neue Kapitel erweitert. Neu sind ein Kapitel zur aktuellen Literatur, ein Kapitel über häufige Fehler beim Social-Media-Marketing (SMM), ein strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg in SMM sowie Ausführungen zu Chancen und Risiken des Social-Media-Marketings.

## Eventmarketing

Müller, Sandra  
**Kundenkommunikation bei Events**  
 Berlin 2014, 175 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-658-05029-0

Das Buch befasst sich mit der Kommunikation, die bei Kundenevents zwischen Unternehmen und Teilnehmern stattfindet und liefert konkrete Anleitungen für die Erstellung, Beurteilung und Weiterentwicklung von Eventkonzepten. Die Autorin thematisiert anhand von fünf Fallbeispielen Events aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen mit eigenständigen Formaten. Sie schildert, welche zwischenmenschlichen Erlebnisse bei Events unabhängig von handwerklich machbaren Spezial- und Überraschungseffekten bei den Teilnehmern tatsächlich eine positive Resonanz auslösen und was planbar ist. Kommunikationsexperten und Eventmanager unterschiedlicher Erfahrungstiefe erhalten wertvolle Hinweise für den eigenen Arbeitsalltag. Aus dem Inhalt: Kundenkongress in der Informationstechnologie, Fachforum für Projektmanager im Anlagenbau, Round Table für Einkaufsleiter, Golfevent im Partnervertrieb, Sales Summit für Teilnehmer aus siebzehn Nationen.

Wolber, Hendrik  
**Die 11 Irrtümer über Event Management**  
 Wiesbaden 2014, 208 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-8349-4245-6

Ob Produktpräsentation oder Kick-Off, Messeauftritt oder Firmenjubiläum: Events haben Konjunktur. Wenn am Ende das Ergebnis stimmt, Gäste und Kunden zufrieden sind, dann ist das ein Resultat harter Arbeit und penibler Vorbereitung. Und das Resultat der richtigen Strategie, einer guten Inszenierung, der passenden Dramaturgie. Der Autor identifiziert und diskutiert die elf populärsten Irrtümer über Events, zeigt gefährliche Fallstricke und gibt praxiserprobte Tipps für erfolgreiche Live-Kommunikation. Das Buch sieht sich als praktischer Leitfaden, der den Leser von der ersten Idee bis zur Erfolgskontrolle eines Events fundiert begleiten will.

## Handelsmarketing

Reinartz, Werner u. Käuferle, Monika  
**Wertschöpfung im Handel**  
 Stuttgart 2014, 308 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-17-023285-3

Mit einem Umsatzvolumen von über 1.800 Mrd. Euro ist der Handel als Branche eine der wichtigsten Stützen der deutschen Volkswirtschaft. In den vergangenen Jahren zeichnen sich signifikante strukturelle Veränderungen in der Handelslandschaft ab, insbesondere geprägt durch die Verbreitung neuer Technologien. In diesem dynamischen Umfeld ist der institutionelle Handel gezwungen, sich neu zu orientieren und seine Wertschöpfung neu zu durchdenken. Das Ziel des Werkes ist es, die Herausforderungen und Implikationen für eine nachhaltige Wertschöpfung in der Zukunft vorzuzeichnen: Es beschreibt und analysiert Wertschöpfungsstrategien des Handels an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis mit dem Ziel, entscheidungsorientiert

die Wertschöpfungstreiber und erfolgreiche Handelsstrategien aufzuzeigen.

Riedl, Heike  
**Flow-Erleben am Point of Sale**  
 Wiesbaden 2014, 268 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-04265-3

Für Handelsunternehmen wird es zunehmend schwieriger, sich von konkurrierenden Anbietern zu differenzieren. Vor diesem Hintergrund rückt die Frage nach Bestimmungsfaktoren für die Attraktivität von Einkaufsstätten immer weiter in den Fokus aktueller Forschungsarbeiten. Eine zentrale Größe, die vor diesem Hintergrund wichtig erscheint, ist eine konsequente Verknüpfung von Einkauf und Entertainment. Die Autorin präsentiert eine Analyse von Determinanten, Komponenten und Wirkungen des Flow-Erlebens am Point of Sale. Das Flow-Konstrukt erlaubt eine Identifikation jener Faktoren, die ursächlich dafür sind, dass eine wie auch immer gearbete Aktivität mit Vergnügen verbunden wird. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung tragen dazu bei, die Literatur zur Flow-Forschung in zentralen Aspekten zu ergänzen und das Verhalten der Konsumenten am Point of Sale besser zu verstehen.

## Internationales Marketing

Meidl, Oliver  
**Global Website**  
 Wiesbaden 2013, 105 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-658-02866-4

Länderübergreifende Online-Kommunikation vollzieht sich dank moderner technischer Hilfsmittel in Sekundenschnelle. Wie muss ein Online-Auftritt geplant werden, so dass er international gültig umgesetzt werden kann? Wie sollte eine Webpräsenz gestaltet und eingerichtet werden, damit sie einen Europäer genauso anspricht wie einen Amerikaner, Asiaten oder Afrikaner? Anhand vielfältiger Beispiele aus USA, China und Europa untersucht der Autor kulturelle Unterschiede und deren Einfluss auf die Planung von Internetauftritten im Web 2.0-Umfeld. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden in einem Modell für globale Webauftritte zusammengefasst, das anhand möglicher Kundenpräferenzen bewertet wird.

Müller, Stefan u. Gelbrich, Katja  
**Interkulturelle Kommunikation**  
 München 2014, 515 S., € 49,80  
 ISBN 978-3-8006-4600-5

Ausgehend von E. T. Halls berühmter These, dass „Kommunikation Kultur ist und Kultur Kommunikation“, erörtern die Autoren den Einfluss der Landeskultur auf die Kommunikation. Vor dem Hintergrund kulturabhängiger Weltbilder, Mythen, Helden, Rituale, Symbole, Tabus, Normen und Werte diskutieren sie die Möglichkeiten des Verstehens und des Missverstehens. Neben den Besonderheiten und Gesetzmäßigkeiten der interpersonellen Kommunikation in kulturübergreifenden Interaktionen behandelt das Buch die Grundlagen der interkulturellen kommerziellen Kommunikation. Sie umfasst Print-, TV- und elektronische Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, vergleichende Werbung, Direktmarketing und Empfeh-

lungsmanagement bei Zielgruppen mit unterschiedlicher kultureller Orientierung. Ein weiteres Kapitel befasst sich mit den verschiedenen kommunikativen Stilen. Hierzu zählen Denk-, Argumentations- und Verhandlungsstile sowie Führungsstile und Konfliktstile.

Meckl, Reinhard  
**Internationales Management**  
 München 2014, 3., überarb. Aufl., 354 S., € 29,80  
 ISBN 978-3-8006-4784-2

Dieses einführende Lehrbuch vermittelt anschaulich die theoretischen Grundlagen und die anwendungsbezogenen Methoden des Internationalen Managements. Ausgehend von den Bearbeitungsformen für internationale Märkte stellt das Buch die wichtigsten Erklärungsansätze, Führungsmodelle und Managementmethoden sowie die wesentlichen Funktionsfelder eines internationalen Unternehmens dar. Analysen und Empfehlungen zum interkulturellen Management komplettieren das internationale Themenfeld. Fragen zur Wiederholung in jedem Kapitel sorgen für einen nachhaltigen Lernerfolg. Inhalte u.a.: Grundlagen des Internationalen Managements – Internationale Marktbearbeitungsformen und Theorien des Internationalen Managements – Führung von internationalen Unternehmen – Funktionenbezogenes Internationales Management – Regionale und kulturelle Dimension im Internationalen Management.

Roemer, Ellen  
**Internationales Marketing Management**  
 Stuttgart 2014, 374 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-7910-3309-9

Vor der Umsetzung weltweiter Unternehmensaktivitäten müssen Marketing-Verantwortliche ihre Hausaufgaben kennen. Das Lehrbuch zeigt, wie die einzelnen Anforderungen zu bewältigen sind: Von der Internationalisierungsentscheidung über die Analyse und Auswahl der Auslandsmärkte, dem Einsatz des Marketing-Mixes im internationalen Umfeld bis hin zu Controlling und internationalem Kundenbeziehungsmanagement. Das didaktische Konzept verbindet die Theorie mit den Strategien, Zielen und Instrumenten, die im global ausgerichteten Marketing-Management erfolgreich wirken. Die Autorin liefert damit ein praxisorientiertes Lehrbuch zu allen wesentlichen Themen des internationalen Marketing Managements: von der Entscheidung bis zu Steuerung und Organisation. Der modulare Aufbau mit vielen Praxisbeispielen und Fallstudien macht die Inhalte für den Leser gut nachvollziehbar.

## Kommunikation

Zerfaß, A. u. Piwinger, M. (Hrsg.)  
**Handbuch Unternehmenskommunikation**  
 Wiesbaden 2014, 2., vollst. überarb. Aufl. 1347 S., € 149,99  
 ISBN 978-3-8349-4542-6

Die vollständig überarbeitete und aktualisierte Neuauflage des deutschsprachigen Standardwerks zur Unternehmenskommunikation zeigt, wie Kommunikation zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, die Führung unterstützt, Handlungsspielräume schafft, Beziehungen aufbaut und die Reputation

steigert. Die verstärkte Transparenz wirtschaftlichen Handelns im Zeitalter von Social Media und die Herausforderungen internationaler Kommunikation in Echtzeit stellen klassische Konzepte des Kommunikationsmanagements vor Herausforderungen. Strategien, Organisationsformen und Instrumente müssen neu konfiguriert werden. Das Buch verbindet betriebswirtschaftliches Know-how mit kommunikationswissenschaftlichen Konzepten und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis. Als Entscheider in Public Relations, Marketing, Interner Kommunikation und Finanzkommunikation erhält der Leser in annähernd 70 Beiträgen einen umfassenden Einblick in Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation.

Tembrink, C.; Szoltysek, M. u. Unger, H.  
**Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube**  
 Köln 2013, 328 S., € 19,90  
 ISBN 978-3-95561-520-8

Mithilfe von YouTube können heutzutage Mittelständler, Institutionen und Freiberufler eine Online-Reputation aufbauen, die noch vor wenigen Jahren einigen wenigen großen Konzernen vorbehalten schien. Die Autoren zeigen in diesem Buch nicht nur, wie YouTube im Detail funktioniert, sondern auch, wie dieses Medium zum festen Bestandteil einer zeitgemäßen Marketingstrategie wird. Das Buch liefert dem Leser eine fundierte Einführung in die Benutzung von YouTube und seine faszinierenden Marketing-Potenziale. Im Querformater-Stil – mit farbigen Abbildungen auf der linken und präzisen Texterklärungen auf der rechten Seite – wird anschaulich vermittelt, wie ein Unternehmen sich auf YouTube zielgruppengerecht präsentieren und mit Videos maximale Aufmerksamkeit erzielen kann. Der Leser lernt das Erstellen ansprechender Videos vom Konzept über den Schnitt bis hin zur Veröffentlichung. Und das Buch sagt, welche Instrumente YouTube zur Verfügung stellt, um den Erfolg zu messen.

Fuchs, Wolfgang und Unger, Fritz  
**Management der Marketing-Kommunikation**  
 Wiesbaden 2014, 5., überarb. Aufl.,  
 719 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-642-39810-0

Die Bedeutung der Kommunikation im Rahmen des unternehmerischen Handelns wächst, je stärker das gesellschaftliche und politische Umfeld in die Überlegungen einbezogen werden muss. Die Werbung als klassisches Kommunikationsinstrument verliert an Bedeutung, während Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Event Marketing etc. an Relevanz gewinnen. Die Autoren zeigen, dass die bewusste Gestaltung von Schnittstellen zwischen Marketing und Kommunikation ein Schlüssel für ein erfolgreiches Marketingmanagement ist. Weitere Schwerpunkte sind Budgetierung, Media-Planung, die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen sowie die Erforschung der Wirkung von Marketing-Kommunikation. Inhalte: Ganzheitliche Unternehmens- und Marktkommunikation – Situationsanalyse – Zielformulierung und kommunikative Positionierung – das Kommunikations-Programm – Psychologische Theorien zur Beeinflussung durch Kommunikation – Messung der

Kommunikationswirkung – Internationale Marktkommunikation.

Wünsch, C., Schramm, H., Gehrau, V., Bilandzic, H.  
**Handbuch Medienrezeption**  
 Baden-Baden 2014, 450 S., € 49,00  
 ISBN 978-3-8329-6610-2

Das Handbuch Medienrezeption bietet einen umfassenden Überblick über die Gegenstände und Theorien der Rezeptionsforschung. In 26 Beiträgen namhafter Rezeptionsforscherinnen und -forscher werden die Fragestellungen und Gegenstände der Disziplin vorgestellt, der Stand der Forschung aufbereitet und ein Ausblick auf offene Fragen gegeben. Die Beiträge liefern damit einen systematischen Zugang zum State of the Art der jeweiligen Thematik aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. Das Handbuch befasst sich in vier Teilen mit grundlegenden Konzepten der Medienrezeption, mit Fragen der Zuwendung und Selektion, mit spezifischen Phänomenen und Erlebnisweisen und mit den wichtigsten Kontexten der Medienrezeption.

Leopold, Meike  
**Corporate Blogs**  
 Köln 2013, 336 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-95561-484-3

Ein Corporate Blog ist in vielen Fällen das Herzstück des Social-Media-Auftritts eines Unternehmens. Das ist auch sinnvoll, denn keine andere Plattform bietet so umfassende Möglichkeiten, (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und anderen Interessengruppen interessante Inhalte zu präsentieren und sich mit ihnen darüber auszutauschen. Doch wie führt man ein Corporate Blog zum Erfolg? Das zeigt die Autorin in diesem Buch. Sie hat selbst eins der erfolgreichsten deutschen Blogs aufgebaut und betreut (das Cirquent-Blog, jetzt NTT Data), zurzeit baut sie das Blog des Software-Riesen Salesforce.de auf. Ihre umfangreichen Erfahrungen gibt sie sehr lebendig, anschaulich und praxisnah weiter. Dabei deckt sie alle Projektschritte ab: von der Überzeugungsarbeit bei der Geschäftsführung über die Kommunikationsstrategie, den Aufbau der Blogredaktion, Erfolgsmessung und Suchmaschinenoptimierung bis hin zu Maßnahmen, um das Blog bekanntzumachen und zu vernetzen.

Steinke, Lorenz  
**Kommunizieren in der Krise**  
 Wiesbaden 2014, 255 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-658-04366-7

Krisen aller Art treffen Unternehmen im Zeitalter von Social Media und Globalisierung heute härter, schneller und radikaler. Kluges, strategisches und zukunftsgesteuertes Kommunizieren ist dann überlebenswichtig. Aber: Unter allen Disziplinen der Unternehmenskommunikation ist die Krisenkommunikation die schwierigste. Nur wer ihre Werkzeuge perfekt beherrscht, kann der Krise und dem folgenden Meinungssturm auf allen Kanälen wirkungsvoll begegnen. Das Buch erklärt anhand zahlreicher Fallbeispiele und Praxistipps, wie ein Unternehmen nicht nur erfolgreich durch die Krise geführt wird, sondern auch Shitstorms und Kundenfälle wendet und gestärkt aus der Krise hervorgeht.

Fahr, A., Kaut, V., Brosius, H.-B.  
**Werbewirkung im Fernsehen II**  
 Baden-Baden 2014, 241 S., € 39,00  
 ISBN 978-3-8487-1296-0

Das Buch gibt einen Überblick über ausgewählte Forschungsergebnisse zur Werbewirkung im Fernsehen. Im Detail werden acht Studien zu Phänomenen der Fernsehwerbung vorgestellt, in denen die Wirkung von Erscheinungsformen (z.B. Sonderwerbformen, Split Screen, Schleichwerbung), Gestaltungsmerkmalen (z.B. Narrativität, Idealbilder), der Einfluss des Programmumfelds auf die Werbewirkung sowie die Abgrenzungsleistung der Zuschauer untersucht werden. Die Studien basieren im Wesentlichen auf Forschungsarbeiten von Studierenden der Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Inhaltlich tragen die Studien dem Versuch der Fernsehsender Rechnung, in einer veränderten Medienumgebung und bei verändertem Nutzungsverhalten gerade auch der jüngeren Zielgruppe, Werbenutzung und Werbeakzeptanz durch neue Formate und neue Stilelemente zu erhöhen.

Gerloff, Joachim  
**Erfolgreich auf YouTube**  
 Heidelberg 2014, 224 S., € 19,99  
 ISBN 978-3-8266-8192-9

YouTube ist mittlerweile die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Die YouTube-Community verbringt mehr als sechs Milliarden Stunden pro Monat auf der Video-Plattform. Besonders junge User suchen nicht nur nach lustigen Videos für die Mittagspause, sondern informieren sich über Menschen, Produkte und Unternehmen. Dieses Buch zeigt in leicht verständlichen Anleitungen wie man erfolgreiche Videos für YouTube produzieren und diese für sein Marketing nutzen kann. Der Autor erläutert Schritt für Schritt alles, was man dafür braucht: interessante Themen für die eigenen Videos finden, Inhalte und Drehstatus mit einem Redaktionsplan organisieren, die geeignete Form für das Unternehmensvideo wählen, Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung für Online-Videos, mit der YouTube-Community interagieren, Erfolge messen und analysieren mit YouTube Analytics. Zahlreiche Tipps von Experten und praktische Checklisten für die eigene Arbeit mit YouTube runden das Buch ab.

Zehrt, Wolfgang  
**Die Pressemitteilung**  
 Konstanz 2014, 2., völlig überarb. Aufl.,  
 224 S., € 24,99  
 ISBN 978-3-86764-149-4

Pressemitteilungen werden für Journalisten geschrieben. Sie sollen interessant und verständlich sein, damit der Redakteur das Thema schnell erfassen und beurteilen kann. Die Praxis sieht anders aus: Unverständliche Überschriften und lange Leadsätze, verschachtelte Satzkonstruktionen und nicht erklärte Zusammenhänge erschweren Journalisten täglich ihre Arbeit und minimieren die Chance, dass die Nachricht eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Verbandes in den Medien berücksichtigt wird. Dieses Manko will das Buch beheben. Es zeigt, wie wichtig die Themenfindung und -absprache bei Pressemitteilungen ist. Ausführlich und anhand

zahlreicher Positiv- und Negativbeispiele geht es auf deren Aufbau sowie auf Sprache und Stil ein. Die zweite Auflage wurde grundlegend überarbeitet und um neue Beispiele ergänzt – der Autor geht auch ausführlich darauf ein, wie das Web 2.0 die Pressearbeit verändert.

Schindler, Marie-Christine u. Liller, Tapio  
**PR im Social Web**  
 Köln 2014, 3. Aufl., 372 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-95561-626-7

Der gleichberechtigte und offene Austausch zwischen Unternehmen/Organisationen und ihren Zielgruppen wird immer mehr zur Normalität. Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, kann es sich kaum noch leisten, die neuen ‚sozialen‘ Kommunikationsmöglichkeiten zu ignorieren. Doch wie passen klassische PR und Social Web genau zusammen? Dieses Buch bietet dem Leser eine inzwischen bewährte und gut verständliche Anleitung. Die Autoren erläutern, wie die einzelnen PR-Disziplinen (Medienarbeit, Krisenkommunikation, PR-Events, Corporate Publishing, HR, Produkt-PR u.a.) von Social Media profitieren können und wie sich Erfolge messen lassen. Alle Kapitel enthalten zahlreiche Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum, Praxistipps und Checklisten. Für die dritte Auflage wurde das Buch erneut komplett aktualisiert und erweitert.

Yousefi, Hamid Reza  
**Grundbegriffe der interkulturellen Kommunikation**  
 Konstanz 2014, 126 S., € 14,90  
 ISBN 978-3-8252-4127-8

Das Buch führt leicht verständlich in die Grundbegriffe der interkulturellen Kommunikation ein und zeigt, wie Dialoge zwischen verschiedenen Kulturen gelingen können. Der Umgang mit dem Anderen setzt die Frage nach der eigenen Identität voraus, mit der alle anderen Fragen stehen oder fallen. Wie ist Verstehen möglich? Welchen Sinn haben Vergleiche? Was ist Toleranz und was bedeutet Ethik? Der Autor geht auch auf Hindernisse in der Verständigung ein, die mit dem Absolutheitsanspruch oder dem Entstehen von Vorurteilen und Stereotypen in unserer kulturellen Eigenlogik zusammenhängen. Diese sind ursächlich für zahlreiche Facetten der Macht und Dimensionen des Egoismus, die eine gelungene interkulturelle Kommunikation verhindern. Zahlreiche Beispiele und Grafiken fördern den Zugang zum Thema

Beilharz, Felix  
**Social Media Marketing im B2B**  
 Köln 2014, 408 S., € 34,90  
 ISBN 978-3-95561-558-1

Unternehmen, die sich mit ihren Produkten oder Dienstleistungen nicht an Endverbraucher, sondern an andere Unternehmen richten, entdecken mehr und mehr die Möglichkeiten des Social Web. Es ist für sie jedoch nur in seltenen Fällen sinnvoll, einfach die Strategien zu übernehmen, mit denen konsumentorientierte Unternehmen erfolgreich sind. Denn ihr Geschäft ist ein anderes, und auch die Ziele, die sie mit Social Media verfolgen, sind häufig anders gelagert. Zum Beispiel können sie hier hervorragend über ihre oft erklärungsbe-

dürftigen Produkte informieren, die oft langfristigen Kundenbeziehungen begleiten und um die begehrten Fachkräfte werben. Was dabei zu beachten ist, zeigt dieses Buch. Neben einer kurzen Einführung in die Welt der Social Media erwarten den Leser inspirierende Praxisbeispiele, Checklisten für die Planung, Interviews mit Praktikern, viele konkrete Tipps sowie ein Strategieprozessansatz, den der Leser für sein eigenes Social-Media-Konzept adaptieren kann.

Saarbeck, Sebastian  
**Permission Marketing**  
 Wiesbaden 2014, 308 S., € 69,99  
 ISBN 978-3-658-04388-9

Die persönliche Ansprache von Konsumenten mittels Dialogkommunikation wird von ihren Empfängern unterschiedlich wahrgenommen. Sie kann eine positive Reaktion hervorrufen, aber auch als aufdringliche Störung wahrgenommen werden, die zu Abwehrverhalten führt. Der Autor zeigt durch zwei quantitative empirische Studien, dass die Einwilligung der Empfänger eine zentrale Determinante für diese Heterogenität in der Erfolgswirkung darstellt. Allerdings wirkt nicht jede Einwilligung gleich. Je nach den Anreizen des Unternehmens zur Einholung unterscheidet sich die Wirkung der Einwilligung auf den Erfolg. Der Autor schlägt einen mehrstufigen Prozess zur Einholung der Einwilligungen und zu einer darauf basierenden Aussteuerung der Dialogkommunikation vor. Er liefert zahlreiche Hinweise für Dialogmarketingmanager, wie der Erfolg von Kommunikationsprozessen durch die Einholung und Pflege von bewussten Einwilligungen verbessert werden kann.

Nöcker, Ralf  
**Ökonomie der Werbung**  
 Wiesbaden 2014, 178 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-8349-3400-0

Der Autor beleuchtet Werbung und Agenturen aus ökonomischer Perspektive und widmet sich dabei makroökonomischen Fragen ebenso wie einzelwirtschaftlichen Themen. Dabei folgt er einer einfachen Systematik – vom Allgemeinen zum Besonderen. Er skizziert den heutigen Werbemarkt, betrachtet die theoretischen Grundlagen und diskutiert, inwieweit Werbung wettbewerbsverstärkend oder -behindernd wirkt. Zudem wirft er einen Blick auf verschiedene Geschäftsmodelle von Agenturen und deren Zukunft, denn diese wird weitreichende Veränderungen mit vielleicht völlig neuen Erklärungsansätzen sehen. Das Buch schließt damit eine Lücke im Lehrbuchangebot, die nicht nur im deutschsprachigen Raum besteht, sondern auch international. Der Leser erhält neue Erkenntnisse über die Werbung und lernt die speziellen Mechanismen kennen, die für Werbung und Medien gelten. Die gewonnenen Einsichten können für die Praxis genutzt werden.

Bärmann, Frank  
**XING**  
 Heidelberg 2014, 256 S., € 14,99  
 ISBN 978-3-8266-8207-0

Das Buch führt den Leser von der Erst-anmeldung über das Anlegen eines perfekten Profils bis zur Nutzung von XING bei der täglichen Arbeit. Der Autor ist selbst seit

acht Jahren Mitglied und nutzt das Business-Netzwerk als Unternehmensberater für PR, Social Media und Personal. So kann er aus eigener Erfahrung Tipps zu Kontaktaufbau, -pflege und Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern geben. Der Leser erfährt, wie man in Gruppen diskutieren, an Events teilnehmen und auf dem Projektmarkt neue Aufträge erhalten kann. Der Autor bespricht alle Bereiche ausführlich und zeigt anhand vieler praktischer Beispiele das volle Potenzial von XING. Zusätzlich geht er auf die Vorteile von Unternehmensprofilen für das Employer Branding ein und stellt alle Möglichkeiten speziell für einzelne Zielgruppen (z.B. Marketing, Vertrieb, Projektmanagement) heraus.

Kempowski, Mathias  
**Facebook-Commerce**  
 Heidelberg 2013, 272 S., € 24,95  
 ISBN 978-3826692956

Der Autor erklärt zunächst die Grundlagen des Facebook-Marketings: Was macht eine gute Unternehmensseite aus? Wie gewinnt man echte Fans? Und wie kann sich ein Unternehmen z.B. durch Gruppen eine zusätzliche Community aufbauen? Danach geht er einen Schritt weiter – denn das Ziel aller Mühen soll am Ende der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen sein. Anhand praktischer Beispiele erfährt der Leser, wie ein erfolgreicher Facebook-Shop aufgebaut ist, wie man ihn mit iFrames individualisieren kann und aus welchen Shop-Lösungen man wählen kann. Darüber hinaus zeigt das Buch, wie man unter anderem Facebook-Apps, Affiliate-Marketing und Newsletter erfolgreich einsetzen kann. Ein Kapitel zum Facebook-Monitoring und Hinweise zu rechtlichen Fallstricken runden das Buch ab.

Schweiger, G. u. Schrattecker, G.  
**Online-Werbung für Einsteiger**  
 Konstanz 2014, 84 S., € 14,99  
 ISBN 978-3-86764-531-7

Dieses Buch zeigt Formen und Möglichkeiten der Online-Kommunikation auf. Dazu zählen einerseits E-Mail-Newsletter und die Corporate Website und andererseits das Suchmaschinenmarketing und die Online-Werbung. Besonderes Augenmerk legen die Autoren auf das Empfehlungsmarketing, das Viral-, Buzz-, Affiliate- und Social Media-Marketing mit einschließt. Social Media wird aus der Marketingperspektive im Detail unter die Lupe genommen. Dabei wird auf Kommunikationsnetzwerke, Foren und Bewertungsseiten sowie auf Multimedia Sharing-, Kollaborations- und Entertainmentplattformen eingegangen und Social Media im Lichte der integrierten Marketingkommunikation betrachtet

Schüller, Anne M.  
**Zukunftstrend Empfehlungsmarketing**  
 Göttingen 2014, 6. Aufl., 137 S., € 21,80  
 ISBN 9783869801544

Die Konsumenten schalten um: Alles, was nach Werbung aussieht, wird einfach ignoriert, schillernden Hochglanzbroschüren traut man nicht mehr. Den heutigen Kaufentscheidungen liegen immer häufiger die Empfehlungen anderer zugrunde. Dabei gewinnen – neben den Empfehlern im unmittelbaren Lebensumfeld – die sozialen

Medien unaufhaltsam an Bedeutung. Facebook & Co., Communitys, Foren, Blogs usw. gelten als Referenzgeber und Meinungsmacher. Sie beeinflussen immer häufiger das Konsumverhalten – sogar das ganzer Gruppen. Alles ist heute ‚like‘ oder ‚dislike‘. Damit rückt das Empfehlungsmarketing an die vorderste Stelle aller Marketing-Aktivitäten. Das Buch zeigt – mit wertvollen Tipps, nützlichen Checklisten, vielen Beispielen und einer Fülle von Anregungen mit hohem praktischen Nutzen – welche neuen Möglichkeiten das Online- und Offline-Empfehlungsmarketing bietet.

Kruse-Wiegand, Malina u. Busse, Annika  
**Wir machen dieses Social Media**  
 Köln 2013, 504 S., € 34,90  
 ISBN 978-3-86899-976-1

Social Media nehmen heute in der Kommunikation der meisten Unternehmen und Organisationen einen festen Platz ein. Mit den sozialen Medien ist auch das Angebot an Beratungsliteratur rasant gewachsen: Es gibt viel über den Unternehmensauftritt auf Facebook, den YouTube-Kanal oder Recruiting im Social Web zu lesen. Aber was funktioniert wirklich und was nicht, und wie findet man heraus, was zu einer Organisation am besten passt? Antworten auf diese Fragen geben dem Leser in diesem Buch die Praktiker selbst: Verantwortliche aus großen Unternehmen, Startups und Non-Profit-Organisationen berichten ehrlich und ungeschminkt, wie es ihnen beim Einsatz von Social Media ergeht. Außerdem stellen Social Media-Profis ihre spezifischen Arbeitsfelder vor, vom Markenbotschafter über den Personaler bis hin zur freiberuflichen Social-Media-Beraterin.

Kaiser, Thomas  
**Direct-Mail-Coupons**  
 Wiesbaden 2014, 299 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-03105-3

Coupons gewinnen als Instrument der Verkaufsförderung im deutschen Einzelhandel kontinuierlich an Bedeutung. Dabei eignen sich Coupons v.a. zur kurzfristigen Steigerung des Absatzes, während die langfristigen Folgen weitestgehend unklar sind. Das Buch untersucht die Absatzwirkung von Couponpromotions, um festzustellen, welche langfristigen Effekte der Couponeinsatz bewirkt und inwieweit konsumentenspezifische Eigenschaften der Couponeinlöser diese Wirkungsbeziehung beeinflussen können. Der Autor entwickelt ein panelökonomisches Absatzreaktionsmodell, welches anhand realer Transaktionsdaten aus dem Loyalitätsprogramm eines Handelsunternehmens empirisch analysiert wird, um darauf aufbauend neue Erkenntnisse über Coupons und deren Wirkungsdeterminanten für die Promotionsforschung und -praxis zu gewinnen.

Ebert, Helmut  
**PR-Texte**  
 Konstanz 2014, 242 S., € 29,99  
 ISBN 978-3-86764-315-3

Die Grundidee des Buches besteht darin, dass Schreiben deutlich einfacher wird, wenn man die relevanten Muster und Wirkungszusammenhänge von Sprache kennt und durchschaut. Textmuster sind Erzählen, Beschreiben, Begründen, Anweisen und Erklären. Textsorten sind beispielsweise

Leitbilder, Newsletter, Unternehmensporträts oder Pressemitteilungen. Alle in der internen und externen Kommunikation von Organisationen relevanten Textsorten werden in dem Buch nach einem einheitlichen Prinzip vorgestellt und mit vorbildlichen Beispielen illustriert. In weiteren Kapiteln geht der Autor auf PR-Texten als strategisches Handeln, die Arenen der PR-Kommunikation, die Textqualität, rhetorische Wirkungszusammenhänge und Techniken des Framings (»Rahmens« von Botschaften) sowie auf die besonderen Bedingungen des Textens für das Social Web ein.

Hartleben, Ralph Erik  
**Kommunikationskonzeption und Briefing**  
 Erlangen 2014, 3., überarb. u. erw. Aufl., 390 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-89578-401-9

Das Buch präsentiert einen praxisorientierten Ansatz zur Entwicklung einer Kommunikationskonzeption, der auch Neuromarketing, Social Media und die webbasierte Kommunikationsforschung berücksichtigt. Der Autor überwindet dabei die theoretische Darstellung reiner Lehrbücher und liefert viele Tipps, Beispiele und Checklisten, die den Anwender bis zur finalen Umsetzung seines Konzepts unterstützen. Er vermittelt das notwendige Wissen, mit dem sich Umsetzungsvorschläge konstruktiv-kritisch bewerten lassen, und hilft damit, die meist eher subjektive Beurteilung von Kreativität zu objektivieren und zu professionalisieren. Das Buch bietet viele neue, farbige Werbebeispiele, versehen mit Kommentaren und Fragen, die zum Nach- und Weiterdenken über Absichten, Umsetzungsqualitäten und finale Wirkungen führen. Erweitert wurde es unter anderem zu den Themen Kommunikations-Controlling und Benchmarking, Elektronische Kommunikation und Mobile Communications sowie zu Messen und Events.

Sauer, Fred-Michael  
**flyer machen**  
 Göttingen 2013, 192 S., € 21,80  
 ISBN 9783869802480

Flyer sind aus dem Medienalltag kaum wegzudenken. Mit Ihnen lassen sich Informationen aufmerksamkeitsstark in Szene setzen. Von informativ und nüchtern bis schrill und durchgeknallt ist alles möglich – das Spiel mit Farben, Formen und Materialien scheint dabei grenzenlos. Doch mit guter Gestaltung und ansprechenden Texten ist es nicht getan – Flyer sind mehr als kreative Effekthascherei. Der Autor liefert einen Einblick in die Kreativwerkstätten der Flyer-Macher und zeigt, wie wirkungsvolle Flyer entstehen, die ankommen. Schritt für Schritt erklärt er, wie eine stimmige Komposition aus Struktur, Inhalt und Form gelingt. Von Konzept, Layout, Text, Typografie, Farb- und Materialauswahl bis hin zu Produktion und Druck führt dieses Buch mit vielen praktischen Insidertipps durch den gesamten Projektlauf.

Herbst, Dieter Georg  
**Storytelling**  
 Konstanz 2014, 3., überarb. Aufl., 216 S., € 24,99  
 ISBN 978-3-86764-439-6

Geschichten spielen in den Public Relations eine immer wichtigere Rolle. Sie eignen sich hervorragend dazu, Fakten über ein Unternehmen interessant und spannend zu verpacken. Geschichten in den PR sind keine Plaudereien, keine Schönfärberei, keine Erfindungen. Stattdessen zeigen sie, wofür das Unternehmen steht, welchen Nutzen es bietet, welche Visionen es hat. Der Autor zeigt, wie Geschichten wirken und wie Unternehmen sie professionell erzählen können. Viele Praxisbeispiele verdeutlichen, wie Unternehmen die Kraft von Geschichten nutzen. Mit vielen Tipps, Checklisten sowie Link- und Buchempfehlungen. Die dritte Auflage wurde überarbeitet und um zwei neue Kapitel von Storytelling-Experten aus den USA (Barbara A. Karanian und Burghardt Tenderich) erweitert.

Stahl, Heinz K. und Menz, Florian  
**Handbuch Stakeholder-Kommunikation**  
 Berlin 2014, 2., neu bearb. Aufl., 221 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-503-15607-8

Gelingende Kommunikation spielt in Unternehmen eine entscheidende Rolle. Sie schafft die Grundlage, auf der sich ein Wettbewerb um optimale Entscheidungen überhaupt erst entfalten kann. Die Autoren präsentieren dem Leser eine Fülle von Überlegungen und Anregungen, wie sich die Ressource Sprache einsetzen lässt und diskutieren dabei als zentrale Aspekte: Kommunikation als Führungsaufgabe – Was leistet Sprache, und welche Funktion kommt ihr in einer zeitgemäßen Managementkonzeption zu?, Formen und Ziele der Stakeholder-Kommunikation – Wie und in welchen „Arenen“ findet sie statt, z.B. beim Agieren auf Märkten oder im innerbetrieblichen Dialog?, Aktuelle Unternehmenspraxis – Was zeigen Beispiele mündlicher und schriftlicher Kommunikation von ausgewählten Unternehmen? Ein wertvolles Buch, das die sprachlichen Komponenten erfolgreichen Managements anschaulich erschließt – und damit zugleich eine Brücke zwischen den oft getrennten Welten der Stakeholder schlägt.

Hutter, Katharina u. Hoffmann, Stefan  
**Professionelles Guerilla-Marketing**  
 Wiesbaden 2013, 198 S., € 24,99  
 ISBN 978-3-658-02267-9

Unkonventionelle Marketingmaßnahmen wie Guerilla-Marketing-Aktionen werden in der Unternehmenspraxis immer häufiger eingesetzt. Mit Hilfe von Guerilla-Methoden wird zum einen die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewonnen und zum anderen die Werbeeffizienz gesteigert. Das Buch beleuchtet das Guerilla-Marketing praxisorientiert und auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse. Es bietet Anwendern eine fundierte Argumentationshilfe gegenüber Kunden, Auftraggebern und Vorgesetzten. Fundiertes Wissen zur erfolgreichen Gestaltung von innovativen Marketing-Kampagnen und konkrete Handlungsempfehlungen können direkt übertragen oder als Ansatz genutzt werden. Die Autoren demonstrieren die Wirkung zahlreicher Guerilla-Instrumente und wie sich die Aktionen mit wissenschaftlichen Methoden bewerten lassen.

Hepp, Andreas  
**Transkulturelle Kommunikation**

Konstanz 2014, 2., völlig überarb. Aufl.,  
294 S., € 24,99  
ISBN 978-3-8252-4035-6

Medienkommunikation kennt keine Grenzen: Nachrichtensender wie CNN, Al-Jazeera oder Blogs informieren uns über politische Geschehnisse in allen Teilen der Welt. Ob Katastrophen, Olympiaden oder Kriege – wir sind eingebunden in globale Medienereignisse, an denen wir uns mit Twitter und Facebook selbst beteiligen können. Auch die Geschichten, die wir aus Filmen und Youtube kennen, werden mittlerweile kulturübergreifend kommuniziert. In die Analyse dieser Phänomene führt dieses Lehrbuch ein. Thematisiert werden Konzepte der transkulturellen Medienforschung sowie Möglichkeiten und Grenzen von globaler Medienpolitik, Medienproduktion und Medienaneignung. Hierbei fokussiert der Autor medienübergreifend Fernsehen, Internet und Film. Das Lehrbuch fördert somit ein umfassendes und kritisches Verständnis transkultureller Kommunikation. Die zweite Auflage wurde grundlegend überarbeitet.

Wang, Pinie  
**Musik und Werbung**

Wiesbaden 2014, 240 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-04639-2

Zwischen den 1920er und 1950er Jahren waren die Tabakhersteller in den USA für den musikalischen Inhalt in den wichtigsten Medien verantwortlich. Ihre Werbeagenturen machten nicht nur Reklame, sie waren zudem Booker und Programmverantwortliche. Sie machten Jazz und Swing salonfähig, Sänger zu Popstars und entwickelten die allererste Chartshow. Die Werbung beherrschte nicht nur den Content, sie war sogar ein wichtiger Faktor für die Geburt der Plattenindustrie. Das Buch analysiert den Wandel der Musikindustrie aufgrund des Einflusses von Werbung – vom Zeitalter der Notenblätter bis hin zu Social Media. Die Autorin hebt die hybride Eigenschaft von Musik in öffentlichen Medien hervor und zeigt, dass Musik als spezifische Form öffentlicher Kommunikation stets mit unterschiedlichen Zwecken verbunden ist.

Ziegler, Cai-Nicolas u. Lambertin, Julian  
**Social Media und der ROI**

Köln 2013, 288 S., € 34,90  
ISBN 978-3-86899-986-0

Das Thema ‚Social Media und der ROI‘ wird in Fachkreisen heiß diskutiert. Weil sich darüber trefflich streiten lässt – und weil es so wichtig ist. Social Media soll schließlich kein Selbstzweck sein, sondern muss dem Unternehmen auch ‚etwas bringen‘. Aber wie lässt sich nachweisen, dass es einen bezifferbaren Nutzen hat? Das zeigen die Autoren in diesem Buch. Sie erläutern den Aufbau eines Social-Media-Programms inklusive Erfolgsplanung, definieren den Begriff ‚ROI‘ über die unterschiedlichen Mediengattungen hinweg – von klassischen Medien über Online bis hin zu Social Media – und beschreiben konkret, wie sich für unterschiedliche Unternehmensbereiche und -aufgaben ein Wertbeitrag errechnen lässt. Im Zentrum steht dabei jeweils die Frage, welche Kennzahlen (KPI) am besten dafür geeignet sind, die

zuvor definierten Ziele mit den erreichten Erfolgen abzugleichen.

Stumpf, Marcus und Teufl, Iris  
**Cause related Marketing**

Wiesbaden 2014, 135 S., € 59,99  
ISBN 978-3-8349-3041-5

Cause related Marketing (CrM) bezeichnet die Zusammenarbeit eines Unternehmens mit einer Non Profit-Organisation. Dazu zählt z. B. eine Unternehmenskampagne, die den Verkauf eines Produktes an eine Spende für eine ‚gute Sache‘ koppelt. Die Autoren ordnen den Begriff in den Themenbereich der Corporate Social Responsibility (CRS) ein und grenzen ihn von verwandten Begriffen ab. Sie zeigen Chancen sowie Risiken bei der Implementierung auf und arbeiten die Erfolgsfaktoren für einen zielgerichteten Einsatz von CrM heraus. Konkrete Implikationen für die Unternehmenspraxis werden vorgestellt. Zur Veranschaulichung beschreiben sie detailliert CrM-Kampagnen sowohl aus Sicht von Profit-Unternehmen als auch aus Sicht sozialer Organisationen – wie z. B. Brauhaus Jever, Erdal/Frosch, Rotes Kreuz, Volkshilfe sowie WWF.

Grabs, Anne u. Sudhoff, Jan  
**Empfehlungsmarketing im Social Web**

Bonn 2014, 404 S., € 29,90  
ISBN 978-3-8362-2038-5

Wie wäre es, wenn Ihnen ein Online-Shop zeigte, welche Produkte Ihren Facebook- und Twitter-Freunden gefallen und welche sie gekauft haben? Das und viel mehr bietet Social Commerce: Es ist nichts anderes als Mundpropaganda – übertragen auf den Online-Handel – und verknüpft Empfehlungen mit Kaufanreizen für Kunden. Das Buch hat den Anspruch, alle notwendigen Grundlagen für ein umfangreiches Verständnis von Social Commerce zu liefern, auch für mobile Strategien und für die Umsetzung einer absatzorientierten Social-Commerce-Strategie. Der Leser erfährt, wie er online mit Hilfe von ‚Social Proof‘ und ‚Word of Mouth‘ verkaufsfördernde Maßnahmen einleiten kann, die sich sowohl auf die Umsätze im Online-Shop als auch im ‚Local Store‘ auswirken können. Dazu gehört auch nachhaltige Kundenbindung, Empfehlungsmarketing und die Entwicklung einer Multichannelstrategie.

Rempen, T., Wippermann, P., Scholz, A.  
**Das Jahr der Werbung 2014**

Berlin 2014, 576 S., € 98,00  
ISBN 9783430201575

Das Buch will den aktuellen Entwicklungen und Kampagnen der Kommunikations- und Werbebranche eine Plattform bieten. Dabei geht es nicht nur um neue kreativ-handwerkliche Ideen und Stilistiken, sondern zuerst um die erfolgreichen, innovativen Konzepte für die Breite der Möglichkeiten in Kommunikation und Werbung. Der Wettbewerb: Zur Einsendung werden in ihren Bereichen bedeutende Kampagnen und wegweisende Einzelleistungen aus Kampagnen gebeten. Die Jury zeichnet Arbeiten aus, die Signale setzen in einem Markt, der nach Orientierung sucht. Die besten Arbeiten in den Einzelkategorien Print, Film, Audio, Out of Home, Promotion, Direktmarketing und Digitale Medien des Wettbewerbs sowie Beiträge, die als Inte-

grierte Kampagne und B2B-Kommunikation zusammengefasst sind, werden mit dem Megaphon in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet. Die ausgezeichneten Arbeiten und der Branchenvergleich werden im Buch zum Jahr der Werbung vorgestellt.

Tropp, Jörg  
**Moderne Marketing-Kommunikation**

Wiesbaden 2014, 2., überarb. u. erw. Aufl.,  
782 S., € 59,99  
ISBN 978-3-531-19912-2

Das Lehrbuch gibt vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund einen Überblick über die Grundlagen und das Management moderner Marketing-Kommunikation. Ausgehend von der systematischen Aufbereitung der aktuellen Entwicklungen wird der Marketing-Kommunikationsprozess und dessen Management gegliedert nach seinen einzelnen Phasen dargestellt. Besondere Berücksichtigung finden dabei die neuen Kommunikationsdisziplinen wie Utility Marketing, Guerilla Marketing oder Word-of-Mouth-Marketing. In der überarbeiteten Neuauflage des Buches sind die jüngsten Entwicklungen wie Content Marketing und Owned Media aufgenommen worden. Weiterhin stellen zahlreiche Beispiele einen hohen Praxisbezug sicher. Vertiefend kann über QR-Codes auf audiovisuelle Fallstudien sowie Konzeptvideos von Kampagnen zugegriffen werden, die beim International Festival of Creativity prämiert wurden.

Pfeffermann, Nicole; Minshall, Tim; Mortara, Letizia (Eds.)

**Strategy and Communication for Innovation**

Berlin 2013, 2nd ed., 465 S., € 139,09  
ISBN 978-3-642-41478-7

Communication has become a critical factor underpinning successful innovation. As a new communication field, innovation communication facilitates the successful launches of new products and services, the establishment of stakeholder relationships, and the strengthening of corporate reputation in the long-run. Consequently, firms today need to develop a strong portfolio of communication tools as an integral part of their strategic innovation management activities. This new edition concentrates on emerging approaches and methods for integrating communication as part of strategic innovation management. A key theme is the provision of an integrated perspective to bridge the gap between innovation management and communication management at both strategic and operational levels. This book makes an important contribution to this evolving academic domain by providing multiple perspectives on the latest research on innovation communication and strategic open innovation.

Becker, Thomas  
**Medienmanagement und öffentliche Kommunikation**

Berlin 2014, 382 S., € 34,99  
ISBN 978-3-658-00886-4

Wie setzt man Medien und Kommunikation ein, um unternehmerische Ziele zu erreichen? Das ist das Thema des Fachgebiets Medienmanagement. Im Medienmanagement unterscheidet man zwei Disziplinen: Medien und Kommunikation als Mittel

der Unternehmensführung sowie Medien und Kommunikation als strategisches Instrument im Marketing. Beide Aspekte stellt das Lehrbuch Medienmanagement und öffentliche Kommunikation für Studium und Berufspraxis vor und dient damit als Kompass für die Anwendung erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Inhalte u.a.: Medienmanagement im Marketing-Mix (u.a. Werbeplanung, PR, Social Media Marketing, CRM, Sponsoring) – Medienmanagement als Führungsinstrument (u.a. Projektkommunikation, Design Thinking, Corporate Identity, Verhandlungsführung, Prozess-Design) – Medienmanagement und öffentliche Kommunikation (u.a. Journalismus, Agenda Setting, Medienwirkungsforschung, kognitive Dissonanz, öffentliche Meinung, Medientheorien).

Schönborn, Gregor  
**Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Corporate Identity**  
 Berlin 2014, 353 S., € 29,99  
 ISBN 978-3-658-04998-0

Für Unternehmen sind die Unternehmenskultur und die Identifikation ihrer Mitarbeiter von Bedeutung, weil deren Veränderung eine Wirkung auf die Corporate Identity und einen möglichen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter haben. Die Gestaltung der Corporate Identity gilt als subtiles Integrationserfordernis mit hohen Anforderungen. Sie gehört zu den erfolgskritischen Aufgaben des Kommunikations-Managements und stellt einen differenzierenden Wettbewerbsfaktor dar. Der Autor identifiziert Steuerungsfaktoren einer Unternehmenskultur auf Grundlage einer Stichprobe von 47 Unternehmen. Dabei analysiert er schrittweise einen hypothetischen Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und wirtschaftlichem Erfolg. An den Praxisthemen ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Employer-Branding‘ demonstriert das Buch außerdem modellhaft, wie Unternehmenskultur als identitätsstiftendes Konstrukt zum Prozess Erfolg im Change Management beitragen kann.

Schütt, Peter  
**Der Weg zum Social Business**  
 Wiesbaden 2013, 151 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-642-34640-8

Soziale Medien haben unser Leben verändert. Rezensionen auf Amazon.com haben Einfluss auf unser Kaufverhalten, Webdienste wie Facebook und Twitter gestalten unser Privatleben. Die Entwicklungen übertragen sich nun auch auf den beruflichen Bereich und besonders erfolgreiche Unternehmen nutzen sie schon. Dabei geht es um mehr als die Installation eines neuen Tools im Unternehmen. Die entsprechende Transformation betrifft jeden Mitarbeiter, die Zusammenarbeit im Team und den Ablauf von Projekten und Prozessen. Es ist die Transformation zu einem Social Business, einem partizipativen Unternehmen, in dem das Wissen des Unternehmens vermehrt über Netzwerke (Communities) ausgetauscht wird. Dies schafft neue Chancen auf allen Ebenen. Dieses Buch beantwortet praxisnah die wichtigsten Fragen zum Social Business und unterstützt den Leser dabei, den Wandel möglichst einfach und effektiv umzusetzen – für sich selbst und das Unternehmen.

Koß, Stephan  
**Social Media für Freiberufler und Kleinunternehmer**  
 Weinheim 2013, 296 S., € 22,99  
 ISBN 978-3-527-76033-6

Dieses Buch wurde speziell für Kleinunternehmer und Freiberufler konzipiert, die von den Social Media profitieren möchten, oft aber mit den dafür notwendigen konzeptionellen Entscheidungen überfordert sind. Das Buch will daher helfen, herauszufinden, was mit einem Social-Media-Engagement erreichen werden soll, wer die Zielgruppe ist, welche Plattformen für die identifizierten Zwecke geeignet sind und wie viel Zeit dafür benötigt wird. Neben den Basismaßnahmen wie dem Anlegen eines Profils und dem Aufbau eines Netzwerks erfährt der Leser, wie man Aufträge akquirieren, sich einen Namen als Experte machen oder auch neue Mitarbeiter finden kann. Nützliche Checklisten unterstützen dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen, sodass die Umsetzung erleichtert wird.

Firnkens, Michael  
**Professionelle Webtexte & Content Marketing**  
 München 2014, 2., erw. Aufl., 414 S., € 29,99  
 ISBN 978-3-446-43909-2

Einer breiten Praktiker-Zielgruppe – Unternehmern, Selbstständigen, Freiberuflern und Marketingverantwortlichen aus allen Branchen – will dieses Buch leicht umsetzbare Unterstützung bei der inhaltlichen Optimierung von Internetauftritten liefern. Es soll helfen, die richtigen Zielgruppen anzusprechen und diese richtig anzusprechen, es referiert die Dos & Don'ts erfolgreicher Webkommunikation, und 21 ganz konkrete, jeweils kommentierte Beispiele zeigen dem Leser, wie es andere machen. Inhalte u.a.: Wirkungsvolle Texte: Emotionen, Zielgruppe, Aktualität – Alternative Content-Formen für mehr Interaktion und Reichweite – Produktbeschreibungen und E-Shop-Texte – Text-Strategien für Onlinemarketing und SEO – Erfolgsmessung anhand von Google Analytics & Co. – Zusammenarbeit mit SEO-Dienstleistern – Content Marketing: Ziele, Beispiele, Strategien. Ein kostenloses E-Book ergänzt die Print-Ausgabe.

Belvederesi-Kochs, Rebecca  
**Erfolgreiche PR im Social Web**  
 Bonn 2013, 522 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-8362-2011-8

Das Buch will zeigen, wie das Potenzial von Facebook, Twitter und weiteren Social Media-Plattformen im Sinne einer dialogorientierten PR-Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden kann. Dazu vermittelt es die Grundlagen digitaler PR-Arbeit mit zahlreichen Best Practices. Diese zahlreichen Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen zeigen dem Leser, wie sich soziale Medien systematisch einsetzen lassen, um die digitale PR- und Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg zu führen. Die Autorin erklärt Social-Media-Kampagnen von der Idee bis zur Realisierung, inkl. Verbandskommunikation, Sozial- und Kulturmarketing, Eventpromotion, Employer Branding, Produktvermarktung sowie Service, Support und Imagegestaltung.

Kubitz, Eric  
**Suchmaschinen-Optimierung**  
 Bonn 2014, DVD (7 Std.), € 39,90  
 ISBN 978-3-8362-2779-7

Die DVD zeigt direkt am Bildschirm, wie sich die Tools und Techniken der modernen Suchmaschinen-Optimierung richtig einsetzen lassen. Der Autor, der in der DVD als ‚Trainer‘ auftritt zeigt anhand zahlreicher Praxis-Beispiele, wie man eine Keyword-Recherche durchführen und Schritt für Schritt das Ranking einer Webseite verbessern kann. Dabei lernt der Zuschauer nützliche Analyse-Werkzeuge wie Google Analytics, Google Webmaster-Tools und Searchmetrics anzuwenden und den Quellcode einer Webseite zu optimieren. In den Workshops zu Linkaufbau und redaktionellem SEO erfährt man unter anderem, welchen Einfluss Social Media auf das Ranking hat und wie man für Google optimierte Texte schreibt. Schließlich wird auch gezeigt, wie sich Monitoring- und Controlling-Maßnahmen durchführen lassen.

## Konsumentenverhalten

Bauer, Florian u. Koth, Hardy C.  
**Der unvernünftige Kunde**  
 München 2014, 224 S., € 24,99  
 ISBN 978-3-86881-524-5

Alle Unternehmen wollen die Kaufentscheidungen von Kunden zu ihren Gunsten beeinflussen. Umso erstaunlicher ist es, dass dem konkreten Ablauf des Entscheidungsprozesses beim Kunden, dem Kaufakt selbst, kaum Aufmerksamkeit geschenkt wird – meist wird einfach ein rationaler Konsument unterstellt. Die Ergebnisse der Behavioural Economics zeigen jedoch völlig unzweifelhaft, dass Menschen nicht vernünftig entscheiden. Die Autoren verdeutlichen in diesem Buch anschaulich, wie die Erkenntnisse der Behavioural Economics auf Unternehmen übertragen werden können. Sie entwickeln ein psychologisches Modell der Kaufentscheidung, das auch unvernünftiges menschliches Verhalten umfasst und damit vorhersagbar macht.

Toth, Andreas  
**Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit**  
 Wiesbaden 2014, 339 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-04233-2

Die Gestaltung des Einkaufserlebnisses findet in den vergangenen Jahren in der Praxis und in der Wissenschaft breite Beachtung. Das Einkaufserlebnis wird dabei als wichtiges Differenzierungsmerkmal im vom Preis geprägten Wettbewerb wahrgenommen. In Ergänzung zur Einkaufserlebnissforschung bietet das Konzept der Preiszufriedenheit eine Möglichkeit, die Zufriedenheit mit dem Preis multiattributiv zu erheben. Als Ergebnis der breit angelegten Studie ergibt sich ein differenziertes Bild der Treiber der Erlebnis- und Preiszufriedenheit im Handel, deren Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität und die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und -loyalität auf das tatsächliche Kaufverhalten. Darüber hinaus bietet die Arbeit verschiedene Implikationen für die Praxis, beispielsweise für das Management von Stammkundenbeziehungen.

Jaffé, Diana

**Was Frauen und Männer kaufen**

Freiburg 2014, 300 S., € 49,95  
ISBN 978-3-648-04897-9

Dieses Buch zeigt eindrucksvoll, wie stark das gesamte Marketing von geschlechtsspezifischen Aspekten durchzogen ist. Um schlüssige Marketingkonzepte entwerfen zu können, kommt es auf das Geschlecht des Kunden an und auch darauf, welches Geschlecht dem Produkt, der Branche, der Marke oder auch dem Verkäufer zugeordnet wird. Die Autorin erklärt, warum das so ist und wie sich ein erfolgreiches Gender-Marketing aufbauen lässt. Ausgewählte Unternehmen verraten ihre Insights, Strategien und Erfolgsrezepte für innovative Gender-Marketing-Ansätze in Produktdesign, Markenpositionierung, Kaufumfeld und Kommunikation. Daraus ergibt sich eine immense Fülle an Ansätzen für die Zusammenstellung eines Marketing-Mixes, mit dem man sich fernab jeglicher Stereotypen mit eindeutig erkennbarem Profil von Wettbewerbern differenzieren kann. Inklusive eBook.

Dohmen, Caspar

**Otto Moralverbraucher**

Zürich 2014, 224 S., € 18,95  
ISBN 978-3-280-05521-2

Nach ethischen Kriterien einkaufen und die Wirtschaft damit gerechter oder grüner gestalten – für diese Idee begeistert sich bereits jeder Fünfte. In nur zwei Jahren stieg die Zahl derer, die nach ethischen Maßstäben einkaufen wollen, um fast ein Drittel. Doch was können wir tatsächlich mit dem Einkaufswagen erreichen, außer dass wir uns ein gutes Gewissen erkaufen? Dieses Buch zieht die kritische Bilanz einer weltumspannenden Idee und zeigt: Der moralisch korrekte Konsum ist ein erster Schritt zu einer nachhaltigeren Wirtschaft, mehr jedoch leider nicht. Die entscheidenden Stellschrauben für ein besseres Wirtschaftssystem liegen woanders. Das Buch diskutiert an verschiedenen Beispielen die Möglichkeiten und Grenzen der Konsumenten, ihre Macht gegenüber den Unternehmen zu zeigen und thematisiert dabei insbesondere den Boykott aber auch das moralisch hochrelevante Feld des Fair Trade.

Posner, Tobias

**Die Wirkung markenkongruenten Verkäuferverhaltens auf die emotionale Markenbindung von Kunden**

Berlin 2013, 250 S., € 40,50  
ISBN 978-3-8325-3418-9

Das Buch zeigt, ob, wie und unter welchen Bedingungen markenkongruentes Verkäuferverhalten am Point of Sale zu einer Steigerung der emotionalen Markenbindung von Kunden führt. Darüber hinaus wird mit der Zahlungsbereitschaft des Kunden auch eine finanzielle Zielgröße markenkongruenten Verkäuferverhaltens berücksichtigt. Nach einer theoretischen Fundierung der interessierenden Zusammenhänge zeigt der Autor mithilfe eines Multilevel-Modells, dass markenkongruentes Verkäuferverhalten die emotionale Markenbindung von Kunden auf zwei komplementären Wegen positiv beeinflusst. In Bezug auf diese beiden Wirkmechanismen weist er verschiedene Kontextbedingungen nach, welche die Stärke der

Zusammenhänge determinieren. Die Kontextbedingungen sind dabei Eigenschaften der jeweiligen Marke sowie Eigenschaften des Marktes, in dem die Interaktion zwischen Kunde und Verkäufer stattfindet.

## Kundenmanagement

Bruhn, M. u. Homburg, C. (Hrsg.)

**Handbuch Kundenbindungsmanagement**

Wiesbaden 2013, 8., überarb. u. erw. Aufl., 1002 S., € 149,99  
ISBN 978-3-8349-3438-3

Die Steigerung der Kundenbindung nimmt heute in Unternehmen eine dominante Stellung ein. Dies geschieht nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass eine erfolgreiche Kundenbindung den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens maßgeblich beeinflusst. Neben den Erkenntnissen aus der Wissenschaft präsentieren Führungskräfte aus der Unternehmenspraxis ihre Erfahrungen im Kundenbindungsmanagement. Bekannte Unternehmen, z.B. Porsche, Deutsche Lufthansa, Payback, Robert Bosch, Evonik und Migros, stellen hierbei ihre Kundenbindungskonzepte vor. Die 8. Auflage wurde vollständig überarbeitet und um aktuelle Themen wie neue interaktive Instrumente, Kundenpriorisierung, Kundenloyalitätsmanagement, Customer Experience Management sowie Kundenbindung im Industriegüter- und Nonprofit-Bereich ergänzt. Darüber hinaus werden neue Branchenbeispiele präsentiert.

Blacha, Kirsten

**Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen**

Wiesbaden 2014, 318 S., € 69,99  
ISBN 978-3-658-03936-3

Kundenbindungsprogramme haben sich mittlerweile als institutionalisierte Form der Kundenbindung etabliert. Bei der Ausgestaltung dieser Marketingmaßnahme nutzen Unternehmen häufig komplexe Anreizstrukturen wie einen hierarchischen Aufbau. Im Rahmen solcher hierarchischen Kundenbindungsprogramme können sich jedoch neben angestrebten Erfolgswirkungen auch negative Effekte ergeben. Die Autorin setzt sich mit der Frustration von Teilnehmern als zentraler Erklärungsgröße auseinander. Auf Basis eines integrativen Forschungsmodells untersucht die Autorin mittels empirischer Studien die Bedeutung von Frustration in Bezug auf das Konsumentenverhalten. Inhalte: Transfer von Frustration in den Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme, Modellierung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung personen- und situationsspezifischer Einflussgrößen, Modellschätzung unter Verwendung der scheinbar unverbundenen Regression.

Waßmann, Jan

**Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings**

Wiesbaden 2014, 38 S., € 6,99  
ISBN 978-3-658-04405-3

Der Begriff der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, kurz CSR) hat sich seit seiner frühen Konzeptionalisierung zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu einem umfassenden Leitgedanken für Wirtschaft,

Politik und Wissenschaft entwickelt. In einer historischen Betrachtung zeigt dieser Beitrag auf, wie sich die CSR von ihren Anfängen in den Managementtheorien von Barnard und Bowen bis zum heutigen Begriffsverständnis entwickelt hat. Zusätzlich wird eine Differenzierung der CSR in strategische und nichtstrategische Unternehmensaktivitäten vorgenommen.

Niewerth, Bert und Thiele, Hansgeorg

**Praxishandbuch Kundenzufriedenheit**

Berlin 2014, 355 S., € 39,95  
ISBN 978-3-503-15612-2

Um Kundenzufriedenheit als Kernbestandteil einer nachhaltig erfolgreichen, kundenorientierten Unternehmensausrichtung zu entfalten, sind differenzierte Kenntnisse über deren vielschichtige Ursachen und Auswirkungen erforderlich. Auch in der Theorie vielversprechende Gestaltungsinstrumente sind nur dann nützlich, wenn ihr Einsatz aus einer fachkundig durchgeführten Kundenzufriedenheitsermittlung abgeleitet wird. Die Autoren vermitteln dem Leser detailliert und anschaulich das dabei entscheidende praktische Gestaltungswissen. Inhalte u.a.: Entstehung und Folgen der Kunden(un)zufriedenheit aus betriebswirtschaftlicher Perspektive, Kundenzufriedenheitsermittlung: ‚Schritt-für-Schritt‘ zur professionellen Konzeption, Durchführung und Ergebnisanalyse, Management der Kundenzufriedenheit: Instrumente, Handlungsoptionen, Erfolgskontrolle. Ein fundiertes, gut verständliches Handbuch mit hohem Praxisbezug.

Stauss, Bernd u. Seidel, Wolfgang

**Beschwerdemanagement**

München 2014, 5. Aufl., 670 S., € 59,99  
ISBN 978-3-446-43966-5

Kundenzufriedenheit ist für die meisten Unternehmen ein erstrangiges Ziel. Doch unzufriedene Kunden werden nur selten als profitable Zielgruppe wahrgenommen. Nur wenige Unternehmen ermutigen ihre Kunden, sich mit einer Beschwerde zu melden. Damit lassen sie große ökonomische Potenziale ungenutzt. Denn 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.

## Marke

Sell, Stefan und Seibold, Michael

**Vom Hidden Champion zum Brand Champion**

Wiesbaden 2014, 132 S., € 34,99  
ISBN 978-3-658-03987-5

Betriebswirtschaftliche Organisationen brauchen Wachstum. Das gilt auch und gerade für das Rückgrat der deutschen Wirtschaft, den Mittelstand. Ob 10 Mio. Umsatz, 100 Mio. oder 1 Mrd. – das Wachstum im jeweiligen Marktsegment ist der wesentliche Erfolgstrigger für die Unternehmen. Aber was tun, wenn die Decke in

der Nische erreicht ist? Welcher Weg nach ‚Globalia‘ ist der richtige? Wie kann man neue Mitarbeiter für ein Unternehmen gewinnen? Dieses Buch zeigt, wie es Hidden Champions gelingen kann, nachhaltiges Wachstum mit Hilfe eines konsequenten Markenaufbaus und Markenführung abzusichern und weiter auszubauen. Dabei wurde das Buch ganz bewusst aus der Praxis und für die Praxis geschrieben. Also keine Ausflüge in die Stratosphären der akademischen Lehre, stattdessen eine muntere und kurzweilige Reise auf die möglichen Markengipfel der Branche.

Kriegler, Wolf Reiner  
**Praxishandbuch Employer Branding**  
 Freiburg 2013, 439 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-648-03116-2

Wenn man Employer Branding richtig macht, lohnt sich das für alle. Für das Unternehmen, das Kosten spart, effektiver wird und die Mitarbeiterbindung steigert. Für die Kollegen, die mit Employer Branding tagtäglich zu tun haben. Für alle Mitarbeiter, die besser wissen, wofür das Unternehmen steht und worauf es bei einer Employer Brand ankommt. Für Bewerber, die schneller entscheiden können, ob ein Unternehmen zu Ihnen passt oder nicht. Der Autor führt den Leser in 18 Schritten durch den gesamten Employer Branding-Prozess. Mit vielen Employer Brand-Beispielen, die alle aus realen Praxisfällen stammen, mehr als 70 Schaubildern, Checklisten und anderen konkreten Arbeitshilfen. Er will den Leser in allen Schritten handlungsfähig machen und schaut nach rechts und links – damit das Thema Arbeitgebermarken auch in seinen Zusammenhängen gesehen wird und der Leser sicher argumentieren kann.

Weinrich, Kai  
**Nachhaltigkeit im Employer Branding**  
 Wiesbaden 2014, 270 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-04279-0

Die Bedeutung einer nachhaltigen Unternehmensführung für den langfristigen Markterfolg hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. In diesem Zusammenhang sind geeignete Mitarbeiter, die die Vereinbarkeit ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte als wichtig empfinden, sog. Nachhaltigkeitstalente, von besonderem Interesse. Auf der Basis einer verhaltenstheoretischen Analyse untersucht der Autor das Arbeitgeberwahlverhalten von Nachwuchsführungskräften unter besonderer Berücksichtigung der Ausprägung von individuellen Wertvorstellungen im Bereich der Nachhaltigkeit. Er zeigt auf, welche Ansatzpunkte dies für das Employer Branding bietet, und leitet konkrete Empfehlungen für die zielgruppenspezifische Ansprache von Nachwuchskräften und die Professionalisierung des Employer Brandings ab.

Gietl, Jürgen  
**Value Branding**  
 Freiburg 2013, 224 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-648-04106-2

Der Autor will zeigen, wie sich erfolgreiche Marken schaffen lassen: Durch die Kombination von Vernunft und Leidenschaft für lebendige, ausdrucksstarke Produkte und Leistungen. 20 Handlungsgrundsätze dienen als Orientierungspunkte, mit deren

Hilfe der Leser lernen soll, in seinem Unternehmen wertvolle Industriemarken aufzubauen. Inhalte u.a.: 20 Grundsätze für Vorzeigemarken prägnant und verständlich erklärt – Glaubwürdigkeit in der Vermarktung von Spitzenleistungen – Hebeleffekte für den Markenaufbau mit kleinem Budget – Zahlreiche Erfolgsbeispiele als Impulse für die Umsetzung – Online-Arbeitshilfen als effektiver Wegweiser für das Value Branding.

Stotz, Waldemar u. Wedel-Klein, Anne  
**Employer Branding**  
 Berlin 2014, 211 S., € 39,80  
 ISBN 978-3-486-75437-7

Das Thema Marke hat auch auf dem Arbeitsmarkt eine hohe Bedeutung als entscheidender Differenzierungsfaktor zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils gewonnen. Ziel dieses Buches ist es, für Lehre und Praxis aufzuzeigen, wie Unternehmen mit strategisch ausgerichtetem Employer Branding, trotz der Herausforderungen des soziodemografischen Wandels und der Globalisierung, qualifizierte Mitarbeiter finden und an sich binden können. Die Thematik wird von den Grundlagen über die Chancen bis zu den tatsächlichen Umsetzung für den Leser transparent gemacht. Es wird ein Konzept entwickelt, wie Unternehmen eindeutige Arbeitgeberpräferenzen bei den verschiedenen Zielgruppen wecken können und zu einem Employer of Choice werden. Veranschaulicht wird dies zusätzlich durch den Einblick in die Praxis attraktiver Arbeitgeber unterschiedlicher Unternehmensgrößen und Branchen.

Fischer, Rainer  
**Kulturelle Anforderungen an das Markenmanagement im Profisport**  
 Wiesbaden 2014, 117 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-05069-6

Professionelle Einzelsportler und Sportteams erstreben neben sportlichen Erfolgen die Positionierung ihrer persönlichen Marke auf lokalen und internationalen Märkten. Der Autor thematisiert zwei Fragestellungen: Zum einen, wie eine Marke an die spezifischen kulturellen Besonderheiten eines potenziellen Absatzmarktes angepasst und entsprechend positioniert werden kann. Zum anderen, wie sich der Kompromiss aus einer zunächst widersprüchlich erscheinenden globalen Markenidentität und einer regional-kulturellen Markenadaptation ausgestalten lässt. Beide Fragen sind gleichermaßen sowohl unter einer interkulturellen als auch unter einer markenorientierten Betrachtungsweise von hoher Relevanz. Der Autor leistet mit seiner Analyse einen Beitrag zur theoretisch-wissenschaftlichen Fundierung der Thematik und entwickelt zudem ein praktisches Instrumentarium, durch welches der Markenpositionierungsprozess strategisch umgesetzt werden kann.

Steiner, Paul  
**Sound Branding**  
 Wiesbaden 2014, 2., akt. u. erw. Aufl., 384 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-8349-4014-8

Sound Branding, d.h. die gezielte Verwendung akustischer Reize in der Kommunikation, bietet Unternehmen die Möglichkeit, die emotionale Aufladung der Marke

und deren Identität zu stärken, eine schnellere Markenconditionierung und somit eine höhere Werbe- und Medieneffizienz zu erreichen und die Alleinstellung der Marke gegenüber Mitbewerbern zu unterstützen. Unternehmen wie BMW, Deutsche Telekom, Intel und Lufthansa zeigen, wie es geht. Der Autor liefert eine umfassende und detaillierte Darstellung des Potentials der akustischen Markenführung. Zahlreiche Praxisbeispiele und fünfzig Experteninterviews runden das Buch ab.

Esch, F.-R., Knörle, C., Strödter, K.  
**Internal Branding**  
 München 2014, 188 S., € 39,80  
 ISBN 978-3-8006-4793-4

Mitarbeiter und Marken sind zentrale Werttreiber in Unternehmen. Gerade Mitarbeiter prägen wesentlich das Bild der Marke. Als Markenbotschafter sind sie oft der wichtigste Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern. Gezielte Maßnahmen, um die richtigen Mitarbeiter zu finden und die Unternehmensmarke in deren Denken, Fühlen und Handeln zu verankern, werden immer wichtiger. Internal Branding setzt daher am Verhalten der Mitarbeiter an, aber auch an der Entwicklung notwendiger Strukturen und Prozesse, um die Marke im Arbeitsalltag der Mitarbeiter relevant zu machen. Dieses Buch zeigt systematisch Maßnahmen zur Entwicklung eines wirksamen Employer Branding im Rahmen eines effektiven und effizienten Internal Branding und veranschaulicht diese anhand vieler Beispiele und konkreter Praxisfälle. Neben fundierten theoretischen Ansätzen fließen auch Beratungserfahrungen aus einer Vielzahl von Projekten ein.

Laidler-Kylander, N. u. Stenzel, J.S.  
**The Brand IDEA**  
 Weinheim 2014, 240 S., € 34,90  
 ISBN 978-1-118-55583-5

Offering a new framework for nonprofit brand management, this book presents the model Brand IDEA (Identity, Democracy, Ethics and Affinity). The framework eschews traditional, outdated brand tenets of control and competition largely adapted from the private sector in favor of a strategic, sector-centric approach based on pride in social mission, participatory processes, shared values, key partnerships, and the role that brand plays to create greater cohesion within organizations. The book explores in detail how nonprofit organizations worldwide are developing and implementing new ways of thinking about and managing their organizational brands. Contents: reviewing the building blocks of a brand, understanding the role and benefits of brand, getting the brand idea, brand integrity, brand democracy, brand affinity, putting the brand idea into action.

Ravens, Christina  
**Internal Brand Management in an International Context**  
 Wiesbaden 2014, 323 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-00753-9

Employees with a sound knowledge of strong commitments to a brand are likely to display behaviors that conform to a brand's identity, so called brand citizenship behavior. Organizations have access to various internal branding instruments that support

commitment structures but multinational corporations are challenged by a diverse workforce environment. The author analyzes the relevance of these instruments across a German, Chinese and North American sample. This research further shows the impact on individual's cultural values on brand commitment which is an antecedent to brand citizenship behavior.

Baumgarth, Carsten; Kaluza, Marina; Lohrisch, Nicole  
**Markenaudit für Kulturinstitutionen**  
 Wiesbaden 2014, 133 S., € 19,99  
 ISBN 978-3-658-01645-6

Ein ‚Markenaudit für Kulturinstitutionen‘ kann dazu beitragen, die Professionalität der Markenführung von Kulturinstitutionen nachhaltig zu verbessern und dadurch auf dem Besuchermarkt erfolgreicher zu sein. Dazu präsentiert das Buch neben den Grundlagen zur Markenführung im Kultursektor und zu Markenaudits das Tool MAK. Dieses beurteilt ganzheitlich mit Hilfe von 83 Indikatoren die Marke einer Kulturinstitution. Das Buch beschreibt das zugrundeliegende Markenmodell (inkl. 15 Best-Practices) sowie alle für die praktische Durchführung des MAKs notwendigen Schritte. Die Darstellung der methodischen Qualität des MAKs sowie eines verkürzten Ansatzes zur Selbstevaluation der eigenen Marke runden das Buch ab.

Berndt, Jon Christoph u. Henkel, Sven  
**Brand New**  
 München 2014, 240 S., € 19,99  
 ISBN 978-3-86881-539-9

Die Marke ist tot – zumindest so, wie sie noch immer von der Mehrzahl der Unternehmensmacher verstanden und leider gelebt wird. Eine Marke ist weder Logo noch Werbung noch austauschbare Superlativtexte und Bilder in Multicolor. Sie ist vielmehr die letzte Chance, im »Ozean der Gleichförmigkeit« zu überleben. Nur, wer sich wirklich mit seinen Kunden und deren Ansprüchen auseinandersetzt und wer seine Produkte darüber hinaus konsequent auf sie ausrichtet, wird die Schlacht gewinnen, die um die Aufmerksamkeit der Käufer tobt. Die Autoren diskutieren und beleuchten die immer wichtigere Kraft begehrter Marken. Sie sagen so kompromissfrei wie humorvoll, was diese tatsächlich ausmacht, und bringen schlagende Argumente für ein neues Handeln in der Markenkommunikation, das über die Gewinner und die Verlierer entscheidet.

Kastner, Olga Louisa  
**When Luxury Meets Art**  
 Wiesbaden 2014, 127 S., € 64,19  
 ISBN 978-3-658-04575-3

Increasingly, luxury brands join forces with the arts today. Yet, these cross-over collaborations do not constitute a homogeneous strategy, but become manifest in manifold forms and appearances. Regardless of their growing practical relevance for the creation of contemporary luxury brands though, the varied forms of Luxury Brand-Art Collaborations (LBACs) have remained largely unexplored to date. The author aims at systematizing the dominating collaborative patterns between luxury brands and the arts. She empirically derives distinct types of LBACs, based on methodically devel-

oped attributes and a large number of real cases. Finally, the author describes the main characteristics of the identified types and illustrates them by prototypical cases.

Thinius, Jochen  
**Brand Cre-Activity**  
 Wiesbaden 2013, 141 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-658-01201-4

Marken sind – auf den Kern gebracht – nichts anderes als viel Emotion und eine geniale Idee. Dabei ist Cre-Activity das Mittel der Wahl, um große Brands in die Welt zu setzen, sie mit Liebe und Sorgfalt zu entwickeln und ihnen ein langes Leben zu verleihen. Das Ergebnis ist eine Marken-Persönlichkeit, deren Charakter im Idealfall aus Träumen entsteht und die wiederum Träume erzeugt! Sie fesselt, entfesselt und entgrenzt auf positive Weise die Gedanken- und Lebensmuster von Kunden und Fans. Dieses Buch setzt dort an, wo die meisten Regelwerke enden. Es zeigt die Verbindung von Marke, Kreativität und neuronaler Wahrnehmungspsychologie mit der Kunst des Träumens. Ein inspirierendes Buch für alle, die über das traditionelle Verständnis von Brand Management hinausgehen und neue Wege in der Entwicklung und Kommunikation von Marken beschreiten wollen.

Choi, Tsan-Ming (Ed.)  
**Fashion Branding and Consumer Behaviors**  
 Wiesbaden 2014, 151 S., € 106,99  
 ISBN 978-1-4939-0276-7

This book presents eye-opening theory, literature review, and original research on the mutual influence of branding strategies and consumer response. Contributors use multiple methods to analyze consumers' psychosocial needs and the extent that their fulfillment goes beyond the usefulness or value of the items they purchase as well as the fashion industry's means of communicating brand identity and enhancing brand loyalty. Along the way, these studies raise important questions about consumer behaviors, consumer welfare, environmental ethics, and the future of consumer research. Included in the coverage: A symbolic interactionist perspective on fashion brand personality and advertisement response – Optimizing fashion branding strategies in a fluctuating market – An analysis of fashion brand extensions by artificial neural networks.

Kastens, Inga Ellen u. Lux, Peter G. C.  
**Das Aushandlungs-Paradigma der Marke**  
 Wiesbaden 2014, 320 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-02195-5

Die Markenpraxis leidet unter Hyperwettbewerb, hohen Marketingkosten und geringen Wirkungsgraden. Die Autoren setzen mit dem ‚Aushandlungs-Paradigma‘ den überfälligen Perspektivenwechsel im Markendenken um. Sie belegen, dass die Bedeutungen einer Marke nicht ‚gemacht‘ werden können, sondern gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen unterliegen. Wirtschaftsakteure haben darauf weniger Einfluss, als angenommen wird. Sie gewinnen jedoch bisher unbeachtete, in Umsetzung und Wirkung einmalige Zugänge zum Marken-Publikum. Unternehmen werden durch

das neue Markendenken zu glaubwürdigen Akteuren in den wichtigen gesellschaftlichen Diskursen unserer Zeit. Inhalte: Semantik der Marke, Grundlagen der systemisch-semantischen Markentheorie, neue Wege der Markenpraxis: Markendiskursraum, Markensystemkern, systemisch-semantisches Marken-Management.

Radtke, Bernd  
**Markenidentitätsmodelle**  
 Wiesbaden 2014, 55 S., € 6,99  
 ISBN 978-3-658-04585-2

Die Markenidentität als gestaltbares Führungs- und Managementkonzept auf der einen Seite und das Markenimage als wahrgenommenes Akzeptanzkonzept auf der anderen Seite sind die beiden Eckpfeiler des identitätsorientierten Markenverständnisses, das seit Mitte/Ende der 1990er Jahre als vorherrschend gilt. Sieben Ansätze zur Erfassung und Beschreibung der Markenidentität – namentlich die von Aaker, Bates, Burmann, Esch, Henrion, Ludlow & Schmidt, Kapferer sowie McKinsey – werden vorgestellt. Anschließend erfolgt eine vergleichende Bewertung der Ansätze anhand von fünf Kriterien. Im Fazit am Ende der Arbeit empfiehlt der Autor ein modifiziertes Modell.

## Marketingmanagement

Sepher, Philipp  
**Die Entwicklung der Marketingdisziplin**  
 Wiesbaden 2014, 279 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-03898-4

Das Marketing hat in den vergangenen Jahrzehnten eine rasante Verbreitung und Akzeptanz im deutschsprachigen Raum erfahren. Mittlerweile wird die Bedeutung einer konsequenten Marktorientierung in der Praxis von den meisten Unternehmen erkannt. Mit Blick auf die Wissenschaft zeugen mehr als 140 Marketing-Lehrstühle an deutschsprachigen Hochschulen von der Erfolgsgeschichte der Disziplin. Dabei ist das Marketing nie statisch gewesen, sondern wurde im Laufe der Zeit durch vielfältige gesellschaftliche Neuerungen und ökonomische Umbrüche geprägt. Für das Marketing trifft daher die Aussage zu: Nichts ist stetiger als der Wandel. Dies gilt für den Blick zurück ebenso wie für die zukünftige Entwicklung des Faches. Vor diesem Hintergrund skizziert der Autor die bisherigen Entwicklungslinien des Marketing im deutschsprachigen Raum, beleuchtet die zentralen Herausforderungen der Gegenwart und diskutiert die zukünftigen Perspektiven der Disziplin.

Hofmaier, Richard  
**Integriertes Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement**  
 Berlin 2014, 210 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-11-036169-8

Durch ein integratives Vermarktungsmanagement soll die ganzheitlich-nachhaltige Kundenorientierung, und damit der Erfolg wichtiger Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagementmaßnahmen, konzeptionell, instrumentell und umsetzungsbezogen fundiert und für die praktische Anwendung detailliert werden. Die komprimierte Darstellung der einzelnen Methoden, ihrer Anwendung und Überprüfung erleichtert verantwortlichen Praktikern eine konkrete Instru-

mentenauswahl und stellt ihnen entsprechende Umsetzungshilfen zur Verfügung. Darüber hinaus liefert dieses Buch Studierenden der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement einen konzeptionell fundierten und praxisbezogenen ‚Leitfaden‘ für die Anwendung ganzheitlich-integrierter Strategien, Programme und Maßnahmen.

Voigt, Michael

**Das große Buch der Markttechnik**  
München 2014, 704 S., € 39,90  
ISBN 978-3-89879-125-0

Das vorliegende Buch beschreitet einen neuen Weg: Es kombiniert die Darbietung von Fachwissen mit der Schilderung des Werdegangs eines jungen Traders in Gestalt eines Romans. Auf diese Weise führt der Autor Schritt für Schritt in die Welt des markttechnisch orientierten Tradings ein. Die humorvolle Schilderung von Alltagssituationen beim Börsenhandel und der feine Wortwitz lassen den Leser die schwierige Materie der Technischen Analyse bewältigen und machen die umfangreiche Abhandlung zu einem echten Lesegenuss. Der Autor liefert einen außergewöhnlichen Ratgeber: informativ, in die Tiefe gehend, spannend. Das Buch gibt einen unterhaltensamen Einblick in die faszinierende Welt der Markttechnik und begleitet seine Leser bei der Suche nach Bewegung in den Märkten.

Herrmann, Andreas und Huber, Frank  
**Produktmanagement**  
Wiesbaden 2013, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 409 S., € 52,99  
ISBN 978-3-658-00003-5

Zurzeit gibt es im Bereich Marketing kaum ein Themengebiet, bei welchem die Praxis so nach Anregungen aus der Wissenschaft sucht wie im Produktmanagement. Die Autoren erläutern detailliert Strategien und Techniken des Produktmanagements. Alle Kapitel folgen einer einheitlichen Grundstruktur: betriebswirtschaftlich relevante Problemstellung, kurze theoretische Grundlage, Diskussion von Lösungsansätzen, Veranschaulichung durch Beispiele. In der 3. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Ferner wurden die Themenbereiche Design und Online-Konfiguration ergänzt. Inhalte: Generierung von Produktideen, Produktentwicklungsprozess, Analyse des Produkt- und Wettbewerbsumfeldes, Positionierung, Einführung des Produktes am Markt, Markierung von Produkten, Produktvariation, Kontrolle von eingeführten Produkten.

Franke, Marie-Kristin  
**Der Konsument**  
Wiesbaden 2014, 31 S., € 6,99  
ISBN 978-3-658-05188-4

Konsumenten fokussieren bei der Auswahl und Bewertung eines hedonischen Produktes (z.B. Süßigkeiten, Hotelzimmer mit Meerblick) maßgeblich auf dessen emotionale Bedeutung. Es gilt vereinfacht: Dinge, die sich gut anfühlen, müssen begehrenswert sein und Nutzen stiften und vice versa. Somit orientieren sich Konsumenten im Kontext hedonisch geprägter Entscheidungen und Produktkategorien weniger an dem rationalen Nutzen im Sinne des ‚homo oeconomicus‘, sondern machen

vielmehr ihre emotionale Reaktion auf das Produkt zur zentralen Grundlage der Bewertung. Ein Verständnis von Nutzen als sich laufend änderndes Ergebnis eines emotionsbasierten, mehrphasigen Bewertungsprozesses kann helfen, die Evaluation hedonischer Produkte durch das Marketing steuerbar zu machen.

Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.)  
**Kompakt-Lexikon Marketingpraxis**  
Wiesbaden 2013, 344 S., € 19,99  
ISBN 978-3-658-03184-8

Im vorliegenden Lexikon sind über 2.200 zentrale Marketing-Begriffe kurz und prägnant dargestellt. Es liefert fundierte Informationen über die wichtigsten Theorien, Instrumente und Ansätze und bietet durch Querverweise schnell einen Gesamtüberblick. Die Definitionen helfen dem Leser, mit seinem Fachwissen auf dem Laufenden zu bleiben und es in seiner täglichen Arbeit erfolgreich anzuwenden. Dabei orientiert sich die Zusammenstellung der Informationen an einer direkten Anwendung in der Praxis. Somit ist das Gabler Kompakt-Lexikon Marketingpraxis für Einsteiger in das betriebliche Marketing, für Studierende an Universitäten und Fachhochschulen sowie für Teilnehmer an beruflichen Weiterbildungen ein ideales Nachschlagewerk und eine wertvolle Arbeitshilfe.

Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.)  
**222 Keywords Marketing**  
Wiesbaden 2013, 150 S., € 9,99  
ISBN 978-3-658-03384-2

Von Awareness Marketing über Customer Lifetime Value und Leapfrogging bis zur Wasserfallstrategie: Die Marketingsprache zeichnet sich durch unzählige Fachtermini und Anglizismen aus. Einen ersten schnellen Überblick verschafft das vorliegende Nachschlagewerk. Anhand von 222 übersichtlichen Schlüsselbegriffen werden die Grundkonzepte und -theorien des Marketings erläutert. Die Erklärungen sind kompakt und verständlich formuliert und bieten somit Basiswissen für alle, die einen schnellen Einstieg in die Marketingpraxis suchen, sich für Marketing und Markenmanagement interessieren oder ihr vorhandenes Wissen auffrischen möchten.

Robertson, David u. Breen, Bill  
**Das Imperium der Steine**  
Frankfurt 2014, 349 S., € 34,99  
ISBN 9783593500102

Umfragen zufolge gehört LEGO neben Coca-Cola und Disney zu den beliebtesten Marken der Welt. Doch obwohl LEGO so bekannt ist, sind nur wenige mit der Organisation vertraut, die dahintersteht. Dabei handelt es sich bei der familiengeführten LEGO Gruppe mit ihrem Firmensitz in der dänischen Provinz um eines der kreativsten Unternehmen der Welt. Doch kaum war der Legostein zum Spielzeug des 20. Jahrhunderts gekrönt, ging es bergab. Der Anbruch des digitalen Zeitalters, jahrelanges Missmanagement und eine unpassende, unkoordinierte Innovationsstrategie brachte dem Unternehmen 2003 den größten Verlust in seiner Geschichte ein. LEGO stand kurz vorm Kollaps. Was dann folgte, war eine der erfolgreichsten Unternehmenstransformationen der jüngeren Zeit. Mit einem neuen Führungsteam erfand LEGO die

Innovation für sich noch einmal neu und machte Gewinne, die von 2008 bis 2010 schneller wuchsen als die von Apple. Wie das gelingen konnte, schildern die Autoren packend und anschaulich.

Häusel, Hans-Georg  
**Neuromarketing**  
Freiburg 2014, 3. Aufl., 263 S., € 34,95  
ISBN 978-3-648-04100-0

Die heutige Hirnforschung bietet verschiedene Methoden, um dem Geheimnis von Entscheidungsprozessen auf die Spur zu kommen. Gleichzeitig zeigt sie, welche Emotionssysteme im menschlichen Gehirn vorhanden sind und wie sie wirken. Wie diese Erkenntnisse für Marketingkonzepte nutzbar gemacht werden können, zeigt dieses Buch: Es stellt alle wichtigen Aspekte des Neuromarketing nach dem neuesten Stand der Forschung vor. Führende Experten geben faszinierende Einblicke und zeigen, wie sie selbst erfolgreiches Neuromarketing praktizieren. Inhalte: Wissenschaftliche Grundlagen: Chancen und Grenzen – Markenforschung, Werbewirkung, Kaufentscheidung – Limbic® in der Markenführung – Welche Emotionswerte haben Produkte? Neu in der 3. Auflage: Beiträge zu Consumer Neuroscience, Neuroökonomik und Neuromarketing in der Praxis sowie aktuelle Experteninterviews. Inklusive eBook.

Dreher, Sebastian  
**Ausgewählte Problemfelder der Markt-orientierung**  
Wiesbaden 2014, 235 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-04327-8

Anhand zweier empirischer Studien belegt der Autor die Limitierung klassischer Ansätze der Marktorientierung. Er zeigt aus einer Dienstleistungsperspektive, dass klassische Befragungsmethoden im B2B-Umfeld nur selten erfolgversprechend sind. Vielmehr ist der Informationsgewinn relevant, der mit einer Individualisierung von Dienstleistungsangeboten einhergeht. Darüber hinaus verdeutlicht er, dass marktbezogene Fehlentscheidungen häufig nicht auf mangelnde Ressourcen eines Unternehmens zurückzuführen sind, sondern aus der Überschätzung und Selbstzentrierung von Topmanagern resultieren. Im Grundganteil werden Dienstleistungsinnovationen, unter anderem die Service Dominant Logic erläutert, unterschiedliche Formen der Kundeninteraktion sowie die Literatur zu Topmanagern und deren Selbstkonzepten aufgearbeitet.

Mundt, Jörn W.  
**Thomas Cook**  
Konstanz 2014, 200 S., € 19,99  
ISBN 978-3-86764-496-9

Der Tourismusponier Thomas Cook stammte aus einfachen Verhältnissen. Seine Geschichte ist deswegen eng mit der der arbeitenden Klasse im England des 19. Jahrhunderts verknüpft. Durch perfekt organisierte Reisen ermöglichte der tiefgläubige Baptistenprediger vielen Menschen eine kurze Flucht aus dem Alltag, der durch harte Arbeit, beengte Wohnverhältnisse und allzu oft auch durch Alkohol geprägt war. Durch die wachsende Zahl von Reisenden verhandelte er immer attraktivere Konditionen mit Eisenbahnen, Ree-

dereien und Hotels. Seine Gäste rüstete er mit Reisehandbüchern aus – oft war er selbst der Reiseleiter. Auf geschickte Art und Weise legte er dadurch den Grundstein für ein bereits zu seinen Lebzeiten multinationales Unternehmen und ebnete dem Massentourismus den Weg. Auch die Prominenz wusste früh die Dienste seines Unternehmens zu schätzen. Selbst der deutsche Kaiser verreiste mit Thos. Cook and Son.

Porter, Michael E.  
**Wettbewerbsvorteile**  
 Frankfurt 2014, 688 S., € 52,00  
 ISBN 9783593500485

Wettbewerbsvorteile entscheiden über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Das Buch zeigt, wie sich Firmen in ihrer Branche Wettbewerbsvorteile verschaffen und so behaupten können. Entweder ein Produkt hat einen Kostenvorteil oder es muss einen einzigartigen Nutzen bieten, der einen höheren Preis rechtfertigt. Porters Strategieklassiker sollte jeder kennen, der mit der Strategieentwicklung in einer Firma zu tun hat. Im Sinne eines Grundlagenwerkes zeigt der Autor in breiter Darstellung, wie man sich als Unternehmen Wettbewerbsvorteile systematisch erarbeiten kann. Mit zahlreichen Fallbeispielen und einer gut nachvollziehbaren Logik verfolgt das Buch des Harvard-Professors das Anliegen, Strategien konkreter und besser steuerbar zu machen.

Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T.  
**Marketing**  
 Wiesbaden 2013, 2., überarb. u. erw. Aufl., 148 S., € 27,99  
 ISBN 978-3-642-38040-2

Die Autoren führen grundlegend und systematisch in die Konzepte, Methoden und Abläufe des Marketing ein und bieten einen kompakten Überblick über das gesamte Stoffgebiet. Jedes Hauptkapitel enthält neben einem kurzen Einführungsfall eine aktuelle und ausführliche Fallstudie, die den Kapitelinhalt anschaulich auf ein Praxisbeispiel anwendet. Auf diese Weise werden konkrete, managementbezogene Phänomene praxisnah beschrieben und problemorientiert analysiert. Neben den klassischen Lehrbuchinhalten enthält das Buch Kapitel zum Konsumentenverhalten und zu spezifischen Marketingbereichen wie Dienstleistungs- und Online-Marketing. Das zugehörige ‚Marketingübungsbuch‘ enthält Aufgaben, die auf das Lehrbuch abgestimmt sind. Sie ermöglichen dem Leser, sein Wissen zu prüfen und zu vertiefen.

Freiling, Jörg u. Köhler, Richard  
**Marketingorganisation**  
 Stuttgart 2014, 360 S., € 44,90  
 ISBN 978-3-17-020078-4

Es gibt viele Marketingbücher, aber kaum eines über die Gestaltung der Marketingorganisation. Dabei kommt es bei der konkreten Umsetzung marktorientierten Denkens entscheidend darauf an, dass geeignete Strukturen und Prozesse geschaffen werden. Die Autoren gehen auf Regelungen ein, die kundengerichtete Abläufe verbessern und die Zuständigkeiten problemorientiert strukturieren. Sie berücksichtigen dabei auch informationstechnische Unterstützungssysteme. Darüber hinaus

werden die Erfordernisse des organisationalen Wandels ebenso angesprochen wie Einflüsse der Internationalisierung. Stets erfolgt die Beurteilung nach ausgewählten Effizienzkriterien, zur Veranschaulichung dienen zahlreiche Praxisbeispiele. Inhalte: Grundlagen der Marketingorganisation, Strukturformen und Prozessgestaltung, kundenbezogene Wertketten und Partnerwertketten, Unterstützungssysteme der Marketingorganisation.

Stone, Brad  
**Der Allesverkäufer**  
 Frankfurt 2013, 399 S., € 24,99  
 ISBN 9783593398167

Bewundert, gefürchtet und hart kritisiert: Firmengründer Jeff Bezos und sein Unternehmen Amazon mit Sitz in Seattle ist mit seinen 182 Millionen Kunden längst nicht nur der größte Online-Einzelhändler der Welt. In beängstigendem Tempo treibt der Erfinder des Kindle die digitale Wirtschaft vor sich her und erobert immer mehr Geschäftsfelder – von Hardware, Logistik und digitalem Content über Web-Hosting und dem Griff nach internationalen Web-Domains bis zu einem geheimen Raumfahrtprojekt. Was ist das Geheimnis des Systems Amazon? Wer zahlt den Preis? Der Autor ist der Erste mit Zugang zum Zentrum der Macht. Er liefert den spannenden Insiderblick auf Licht und Schatten der Erfolgsgeschichte des Netzgiganten, auf das Profil seines rücksichtslos kompetitiven Gründers sowie den Ausblick auf seine Zukunft. Inklusive E-Book (mit dem persönlichen Download-Code am Ende des Buches lassen Sie wahlweise PDF- oder EPUB-Version herunterladen).

Raidt, Erik  
**Gottlieb Daimler und Robert Bosch**  
 Darmstadt 2014, 280 S., € 24,95  
 ISBN 978-3-8062-2900-4

„Von hier aus wird ein Stern aufgehen“ ... da ist sich Gottlieb Daimler sicher, auch wenn im 19. Jahrhundert noch die Postkutsche das Maß aller Dinge und technischer Fortschritt in weiter Ferne ist. Dann dreht sich der Wind, das Land der Dichter und Denker erfindet sich neu als Land der Tüftler und Lenker. Zu Ihnen gehören Gottlieb Daimler und Robert Bosch, deren Unternehmen bis heute maßgeblich die Wirtschaft des Landes prägen. Das Buch begleitet die deutschen Gründerväter auf ihrem Lebensweg. Anhand von Tagebüchern, Briefen und anderen Dokumenten erzählt es die Geschichte zweier bemerkenswerter Persönlichkeiten. Es berichtet von Erfolgen, Niederlagen, von Begegnungen mit anderen Erfindern dieser Zeit. Es zeigt sie vielschichtig in ihren Zweifeln, Hoffnungen und Träumen. Dieses erzählende Sachbuch zieht den Leser mühelos in seinen Bann – es ist akribisch recherchiert und trotzdem spannend wie ein Roman.

Rutschmann, Marc u. Belz, Christian  
**Reales Marketing**  
 Stuttgart 2014, 174 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-7910-3339-6

Wie tickt der Kunde? Welche Schritte unternimmt er, bis er seine Waren zur Kasse bringt? Wie läuft der Kaufprozess tatsächlich ab? Um Marketinginstrumente wirksam einzusetzen, braucht es Antworten auf

diese Fragen. Das vorliegende Buch nimmt das Kaufverhalten von Kunden unter die Lupe. Es hilft, Muster in einem Kaufprozess zu erkennen und das Marketing an kritischen Punkten anzusetzen – zum Beispiel dort, wo ein Einkauf abgebrochen wird. Beim realen Marketing treten Imagebildung und Werbepsychologie in den Hintergrund, dagegen sind Kundenbeobachtung, Data-Mining und analytisches CRM faktenbezogene Ansätze, die gerade im E-Marketing Erfolg bringen können. Viele Best Practice-Beispiele erfolgreicher Markenunternehmen, darunter Apple, Coca-Cola, Gillette, Google, Hertz, Unilever, Volkswagen, Zara.

Seidel, Hagen  
**Schrei vor Glück**  
 Zürich 2013, 256 S., € 19,95  
 ISBN 978-3-280-05516-8

Traditionelle Versender wie Quelle und Neckermann verschwinden von der Bildfläche. Karstadt kämpft ums Überleben. Zalando aber gibt es inzwischen in vierzehn Ländern und wächst weiter. Wie schaffen die das? Der Autor hat Wissenschaftler, Chefs prominenter Handelskonzerne und Modehersteller gefragt, wie Zalando die größte Einkaufsrevolution der jüngsten Zeit herbeiführen konnte. Eindrücklich beschreibt der renommierte Wirtschaftsjournalist, warum der Online-Händler unser Konsumverhalten so massiv verändert. Das Buch ist die erste umfassende Darstellung einer unglaublichen Erfolgsgeschichte, in der erstmals auch die Gründer selbst beschreiben, wie sie aus einem unscheinbaren Startup-Unternehmen Europas größten Onlinehändler schmiedeten. Ein tiefer Blick hinter die Kulissen des Online-Stars aus Berlin.

Vomberg, Arnd  
**Wertorientiertes Marketing und Human Resource Management**  
 Wiesbaden 2014, 179 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-04337-7

Bisher gelingt es Marketing- und Personalmanagern nur unzureichend, einen Nachweis über den Erfolgsbeitrag von Marken und Mitarbeitern zu liefern. Dies setzt die beiden Bereiche dem Risiko aus, zunehmend zu Kostenfaktoren degradiert zu werden und ihren Einfluss im Unternehmen zu verlieren. Auf der Basis branchenübergreifender Paneldaten untersucht der Autor in zwei empirischen Studien die Wirkung von Marken und Mitarbeitern auf den Unternehmenswert und zeigt ihren positiven Effekt sowie Interaktionen zwischen ihnen auf. Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), in dessen Schriftenreihe das Buch erscheint, wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis.

Nagl, Anna  
**Der Businessplan**  
 Wiesbaden 2014, 7., überarb. Aufl., 265 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-02151-1

Dieser Leitfaden erhebt den Anspruch, es dem Leser zu ermöglichen, einen ‚maßgeschneiderten‘ Business- und Geschäftsplan zu erstellen, der strengsten Anforderungen

genügt. Der neue Teil III zeigt an einem konkreten Beispiel aus der Praxis eine umfassende und integrierte Geschäftsplanung für ein Unternehmen der Energiewirtschaft. Auch die 7., überarbeitete und erweiterte Auflage will dem Leser mit vielen Beispielen, Checklisten und nützlichen Praxistipps eine möglichst unmittelbare operative Unterstützung leisten

Kliewe, Thorsten; Kesting, Tobias (Hrsg.)  
**Moderne Konzepte des organisationalen Marketing**  
 Wiesbaden 2014, 408 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-04679-8

Innovationen, gesellschaftliche Veränderungen sowie der stetige Wandel auf den (globalen) Märkten bringen neue Herausforderungen mit sich, die es erfordern, Lösungsansätze aus verwandten Marketingdisziplinen zu identifizieren und zu nutzen. Das organisationale Marketing kombiniert Disziplinen, die organisationale Zielgruppen zum Gegenstand haben, und bietet somit entsprechende Lern- und Übertragungspotenziale. In dieser Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Thomas Baaken hat sich ein renommierter internationaler Expertenkreis zusammengefunden, um moderne Konzepte aus dem Business-to-Business- und dem Science-to-Business-Marketing aufzuzeigen. Daraus ergeben sich für den Leser neue Erkenntnisse, Ideen und Möglichkeiten für nachhaltige und erfolgreiche Marketingstrategien.

Wagner, Reinhard u. Grau, Nino (Hrsg.)  
**Basiswissen Projektmanagement – Projektarbeit richtig organisieren**  
 Düsseldorf 2014, 201 S., € 39,00  
 ISBN 978-3-86329-625-4

Projekte finden in sehr unterschiedlichen organisatorischen Strukturen statt, sodass die richtige Organisationsform für das Projekt oft erst gefunden werden muss. Projekte in der Linienorganisation stellen andere Anforderungen als in der Matrix-Organisation oder aus dem Stab. Vielleicht ist ja die autonome Projektorganisation eine optimale Lösung. Für welche Projekte und in welchem Kontext ist welche Organisationsform die Richtige? Diese Frage beantworten die Autoren im vorliegenden Buch und machen die Vor- und Nachteile verschiedener Projektorganisationsformen deutlich, warum gute Rollenkonzepte im Projektmanagement so wichtig sind. Eine Vielzahl von Abbildungen, Tabellen und Checklisten helfen dem Leser, das Know-how unmittelbar auf den eigenen Arbeitsalltag anzuwenden.

## Marketingrecht

Eisenberg, C., Gildeggen, R., Reuter, A., Willburger, A.  
**Produkthaftung**  
 Berlin 2014, 2., aktual. Aufl., 220 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-486-85480-0

Die Produkthaftung ist nicht nur ein Thema für Unternehmensjuristen. In ihrem Arbeitsalltag sind auch in zunehmendem Maße Betriebswirte und Ingenieure mit Fragen rund um die Haftung für Produktfehler konfrontiert. In diese Welt führt das vorliegende Buch fachkundig ein. Es beleuchtet die theoretische Grundlegung aus

dem nationalen, europäischen und internationalen Blickwinkel und illustriert die unterschiedlichen Facetten der Produkthaftung anhand von weit über 100 Praxisbeispielen. Darüber hinaus geht es auf die straf- und arbeitsrechtlichen Aspekte ein, die in diesem Kontext keinesfalls vernachlässigt werden dürfen. Auch Entwicklungen im Bereich des Internationalen Privatrechts und des Produktsicherheitsrechts, verschiedener Produkthaftungsregime in anderen Teilen der Welt sowie die Produkthaftungscompliance kommen nicht zu kurz.

Zerres, Thomas u. Zerres, Michael  
**Vertriebsrecht**  
 Mering 2013, 158 S., € 22,80  
 ISBN 978-3-86618-857-0

Eine erfolgsentscheidende Rolle für Entscheider im Vertrieb spielt zunehmend die Fähigkeit, den rechtlichen Anforderungen an die Vertriebe in den Unternehmen gerecht zu werden. Nur wer es zukünftig versteht, gemäß den gesetzlichen Rahmenbedingungen zu agieren, wird nachhaltig am Markt Erfolg haben. Diese rechtlichen Regelungen und damit für den Vertrieb obligatorischen Spielregeln umfassen dabei spezifische gesetzliche Richtlinien, wie wir sie beispielsweise im Onlinehandel oder in der Logistik vorfinden und gehen hin bis zur rechtlichen Regulierung ganzer Branchen. In der Praxis erfordert der Umgang mit der Collateraldisziplin Recht einen entsprechend hohen Aufwand an Ressourcen auf Seiten der Vertriebsentscheider und des -managements. Das vorliegende Werk hilft den Entscheidern im Vertrieb, sich auf ihre Vertriebskompetenz zu konzentrieren und gleichzeitig den komplexen rechtlichen Anforderungen an ihre Aufgabe gerecht zu werden.

Solmecke, Christian u. Wahlers, Jakob  
**Recht im Social Web**  
 Bonn 2014, 523 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-8362-2608-0

Facebook, Twitter, YouTube, Blogs und Co. sind als Servicekanal zu den Kunden oder als Marketinginstrument für viele Unternehmen unverzichtbar geworden. Aber: Im Umgang mit Bildern, Videos, Urheber- und Nutzungsrechten, Gestaltung von Impressum und AGB und dem Einsatz im Unternehmen gibt es zahlreiche Fallstricke. Dies zeigen die zahlreichen Rechtsstreitigkeiten im Social Web. Die Autoren beleuchten alle relevanten Rechtsprobleme, die im Social-Media-Alltag auftreten können. Viele Praxisbeispiele und Tipps und eine einfache, klare Sprache helfen dem Leser, seinen Auftritt rechtssicher zu gestalten. Ein hilfreiches Ratgeberbuch für jeden Praktiker, der täglich mit Social Media umgeht. Insbesondere Social Media Manager, Social Media-Agenturen, kleine und mittlere Unternehmen, aber auch Freiberufler finden hier Auskunft für vielfältige Rechtsfragen.

Schwenke, Thomas  
**Social Media Marketing und Recht**  
 Köln 2014, 2. Aufl., 616 S., € 34,90  
 ISBN 978-3-95561-590-1

Kaum ein Unternehmen, Freiberufler oder Künstler verzichtet heute noch auf eine Facebook-Präsenz, einen Twitter-Kanal und ein eigenes Blog, um die eigenen Produkte, Dienstleistungen und Werke bekannter zu

machen. Doch so wichtig das Social Media Marketing für die Selbstpräsentation im Web ist, so vielfältig sind die rechtlichen Fallen, in die man dabei tappen kann. Diese Buch hilft dabei, vorzubeugen: Es erklärt klar und gut verständlich, was beim Social Media Marketing zu beachten ist, um Rechtsverstöße und teure Abmahnungen zu vermeiden. Inhalte u.a.: Impressum und AGB, Urheberrecht und Nutzung fremder Inhalte, Schutz der eigenen und anderer Marken, Gewinnspiele und Direktmarketing, Datenschutz, Abmahnungen.

Stöckel, Maximiliane (Hrsg.)  
**Handbuch Marken- und Designrecht**  
 Berlin 2013, 3., völlig neu bearb. u. wesentlich erw. Aufl., 893 S., € 128,00  
 ISBN 978-3-503-14154-8

Die Rechtsgebiete Marken- und Designrecht haben sich zu einem industriepolitischen Instrumentarium von überragender Bedeutung entwickelt. Markenführung, -bewertung und -pflege sind für Unternehmen von essentieller Bedeutung, spiegeln sie doch unternehmerischen Erfolg oder Misserfolg wider. Das vorliegende Handbuch bietet dem Leser dazu eine Gesamtschau des nationalen und supranationalen Marken- und Designrechts inkl. des Rechts der Internationalen Registrierungen. Ergänzend werden zudem die markenrechtlichen Bezüge des Domain- und Lauterkeitsrechts beleuchtet. Alle Autoren sind durch ihre jahrelange Tätigkeit für eine Vielzahl von Großunternehmen mit den Anforderungen der Markenrechtspraxis bestens vertraut. Die bewährte, umfangreiche Mustersammlung erleichtert dem Leser die Umsetzung in der Praxis zusätzlich und steht auch online zur Verfügung.

## Marktforschung

Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.)  
**333 Keywords Marktforschung**  
 Wiesbaden 2013, 197 S., € 9,99  
 ISBN 978-3-658-03540-2

Von der Ablenkungsfrage über die Conjoint-Analyse und Matched Samples bis zum Zentralitätseffekt: Die Sprache der Marktforschung zeichnet sich durch unzählige Fachtermini und Anglizismen aus. Einen ersten schnellen Überblick verschafft das vorliegende Nachschlagewerk. Anhand von 333 übersichtlichen Schlüsselbegriffen werden die Grundkonzepte und -theorien der Marktforschung erläutert. Die Erklärungen sind kompakt und verständlich formuliert und bieten somit Basiswissen für alle, die einen schnellen Einstieg in die Praxis suchen, sich für die Methoden der Marktforschung interessieren oder ihr vorhandenes Wissen auffrischen möchten.

Hoffmeyer-Zlotnik, J. H.P. u. Warner, U.  
**Soziodemografische Standards für Umfragen in Europa**  
 Mering 2013, 122 S., € 19,80  
 ISBN 978-3-86618-827-3

Die international vergleichende sozialwissenschaftliche Umfrageforschung benötigt Befragungsinstrumente, die in jedem an einem Projekt beteiligten Land das Gleiche messen. Daher ist es notwendig, harmonisierte Befragungsinstrumente zu standardisieren. Harmonisieren bedeutet, dass das Befragungsinstrument für den internationa-

len Einsatz aufbereitet wird. Standardisieren bedeutet, dass das Befragungsinstrument bei allen am Projekt beteiligten Teams mit den gleichen Stimuli erhoben wird. Vorgestellt wird ein standardisiertes sozialwissenschaftliches Messinstrument für den internationalen Vergleich zu den zentralen soziodemografischen Variablen, die in der Regel auch die unabhängigen Variablen sind. Darüber hinaus wird für die an einem international vergleichenden Survey Beteiligten gezeigt, was diese im Umgang mit dem standardisierten Fragebogen zu leisten und zu beachten haben

Schmidt, Jennifer u. Stürmer, Ralf

**Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung**

Freiburg 2014, 200 S., € 49,95  
ISBN 978-3-648-04894-8

Die beiden Autoren nehmen Emotionen mit neuen Möglichkeiten der psychologischen Emotionsforschung und modernen Messmethoden genau unter die Lupe. An aktuellen Fallstudien zeigen sie, wie das Marketing die Analyse und die Interpretation neurobiologischer Daten – zum Beispiel Hautleitfähigkeit, Mimik, Blickverlauf oder Hirnströme – für die gezielte Konsumentensprache nutzen kann. Inhalte: Wie emotionale Informationsverarbeitung funktioniert – Wie sich emotionale Reaktionen messen lassen und welche Rolle die Neurobiologie spielt – Emotionen in Zahlen: die Bedeutung von Körpersignalen – Objektives Emotionales Assessment: Labor- und Felduntersuchungen, Case Studies – Emotionsforschung in der Praxis: Produkttests und Werbemittelanalyse. Inklusive eBook.

Ottawa, Marco u. Rietz, Christian

**Betriebliche Marktforschung**

Berlin 2014, 234 S., € 34,95  
ISBN 978-3-486-85784-9

Schwerpunkte des Buches liegen auf dem Mehrwert, den Marktforschung in Unternehmen vor allem für das Marketing erbringen kann sowie einer ausführlichen Darstellung von Marktforschungsstudien aus der Perspektive der betrieblichen Marktforschung. Hierbei wird der Bogen vom Produktlebenszyklus und den ‚4P des Marketing‘ über den Prozess der Marktforschung bis hin zu konkreten Methoden und Erhebungsansätzen geschlagen. Ergänzt werden diese Schwerpunkte um budgetäre, organisatorische und rechtliche Aspekte der betrieblichen Marktforschung. Das vorliegende Buch richtet sich an die Zielgruppen betrieblicher und in Marktforschungsinstituten beschäftigter Marktforscher, an Marketiers und an Studenten der Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie sowie aller Studiengänge mit einem Marktforschungsschwerpunkt.

Horsley, M., Toon, N., Knight, B., Reilly, R. (Eds.)

**Current Trends in Eye Tracking Research**

Wiesbaden 2014, 345 S., € 106,99  
ISBN 978-3-319-02867-5

Our eye movements in response to visual stimuli reveal much about how we experience the world. Focusing on the latest developments in the multidisciplinary field of eye tracking research, this volume ranges across a wide spectrum of research

applications, with four sections covering the plethora of practical uses to which our expanding knowledge can be put. They offer abundant evidence that eye tracking research and its methodologies offer new ways of collecting data, framing research questions, and thinking about how we view our world. As a result, we are discovering more about how the visual system works, as well as how it interacts with attention, cognition, and behaviour. This book presents the work of more than 50 researchers and academics, showcasing groundbreaking studies and innovative ways of applying eye tracking technologies to interesting research problems.

Pepels, Werner (Hrsg.)

**Marktsegmentierung – Instrumentarium zur Bearbeitung segmentierter Märkte**

Düsseldorf 2014, 3. aktual. u. erw. Aufl., 284 S., € 49,00  
ISBN 978-3-86329-631-5

Heutige Märkte sind oft übersättigt und durch einen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Erfolge verzeichnen hier nur diejenigen Unternehmen, die aussichtsreiche Teilmärkte identifizieren und mit einem speziellen Marketing-Mix bearbeiten. Der vorliegende zweite Band des zweibändigen Gesamtwerkes betrachtet, wie sich segmentierte Märkte durch produktpolitische (z.B. Produktgestaltung und -design, -verpackung, -markierung, oder -bündelung), preispolitische (z.B. Preisdifferenzierung), vertriebspolitische (z.B. Targeting) und kommunikationspolitische Maßnahmen (z.B. zielgruppenspezifische Kommunikation) bearbeiten lassen. Zudem untersucht der Band den Zusammenhang zwischen Markenführung und Marktsegmentierung, verdeutlicht die Erfolgsermittlung für Marktsegmente und erläutert absatzrechtliche Aspekte der Marktsegmentierung.

## Preispolitik

Robbert, Thomas

**Dienstleistungstarife und Nutzungsentscheidungen**

Wiesbaden 2013, 208 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-00071-4

Viele Menschen streben danach, ihr Leben zum Positiven zu verändern. Sie nehmen sich beispielsweise vor, mehr Sport zu treiben oder sich kulturell weiterzubilden. Kultureinrichtungen, Sportanlagenbetreiber und ähnliche Dienstleister stellen für die Umsetzung dieser Vorsätze entsprechende Angebote mit Pauschalтарifen bereit, bei denen der Kunde für einen bestimmten Zeitraum ein Nutzungsrecht erhält. Bezogen auf die tatsächliche Inanspruchnahme der Leistung ist ein solcher Tarif aber nicht immer kostenoptimal. Der Autor untersucht mit einem Entscheidungsexperiment und mit Hilfe von kombinierten Befragungs- und Nutzungsdaten aus einem Fitnessstudio, wie der Wille, sich ökonomisch an ein Verhalten zu binden, die Wahl von Pauschalтарifen begünstigen und gleichzeitig auf nachgelagerte Nutzungsprozesse Einfluss nehmen kann. Aus diesen Erkenntnissen leitet er Konsequenzen für die Tarifgestaltung ab.

Olbrich, Rainer und Battenfeld, Dirk

**Preispolitik**

Wiesbaden 2014, 2., überarb. u. erw. Aufl., 261 S., € 59,99  
ISBN 978-3-642-37946-8

Das Buch führt in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Bereiche der Preispolitik ein. Es vermittelt durch einen ausgewogenen Kompromiss zwischen wissenschaftlicher Präzision und Einfachheit des mathematischen Formalismus ein besonders klares Grundverständnis für die Preispolitik. Die 2. Auflage wurde überarbeitet und aktualisiert. Zudem wurde sie um Absatzprogrammentscheidungen auf der Basis von Deckungsbeiträgen und Preisabsatzfunktionen ergänzt. Sie enthält nun einen Überblick über die rechtliche Regulierung der vertikalen Preispflege in Europa und es wird auf die Ungleichbehandlung unterschiedlicher vertikaler Systeme in diesem Bereich eingegangen.

Wübker, Georg u. Bauer, Christoph

**Power Pricing für Banken**

Frankfurt 2014, 260 S., € 79,00  
ISBN 9783593500492

Professionelles Pricing setzt Gewinnpotenziale frei. Keine Bank, Sparkasse oder Versicherung kann es sich leisten, auf diese zu verzichten – bei der Festlegung von Kreditzinssätzen ebenso wie bei den Gebühren für Kontoführung, Kreditkarten oder Fonds. Die Autoren schöpfen aus den umfassenden Erfahrungen bei der weltweit tätigen Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners. Sie liefern Antworten auf erfolgskritische Fragen der Preissetzung und zeigen, wie durch intelligente Preisstrategien Erträge gesteigert werden können. Das Buch zeichnet sich durch seine ausgeprägte Praxisnähe aus. Die Ausführungen werden dem Leser anhand einer Fülle von anschaulichen Fallbeispielen und Fallstudien aus verschiedenen Bereichen der Finanzwirtschaft verdeutlicht.

## Produktpolitik

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.)

**Service Value als Werttreiber**

Wiesbaden 2014, 511 S., € 99,99  
ISBN 978-3-658-02139-9

Das Konzept des Service Value hat sich in den letzten Jahren durch einen Perspektivenwechsel von der reinen Betrachtung der Dienstleistungserstellung hin zum Einbezug von Wertaspekten entwickelt. Seither beschäftigt sich die Forschung mit dem Beitrag von Dienstleistungen zur Wertgenerierung. Service Value stellt aus Kundenperspektive den durch das Dienstleistungsunternehmen generierten Wert für den Kunden dar. Der wohl geläufigste Ansatz sieht den Service Value als Trade-off zwischen Nutzen und Kosten einer Dienstleistung für den Kunden. Im Sammelband Service Value als Werttreiber widmen sich renommierte Wissenschaftler und Vertreter der Praxis in 21 Beiträgen detailliert und aus verschiedenen Blickwinkeln dem Konzept des Service Value und der Frage, wie der Service-Value-Gedanke erfolgreich in die Unternehmenspraxis integriert werden kann.

Spomer, Olga

**Mental Convenience bei Produktlinien**  
Wiesbaden 2014, 390 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-04253-0

Um der Problematik der zunehmenden Belastung der Konsumenten durch die Vielzahl an Informationen gerecht zu werden, und um sich in der Fülle der Angebote von anderen Marken und Produkten im Regal abzuheben, ist es für die Unternehmen von großer Bedeutung, eine kognitiv entlastende Produktwahl zu ermöglichen. Die Autorin untersucht die Wirkung des Klarheitsgrades, der Menge und der Differenzierung von Informationen auf Verpackungen von Linienprodukten und sie präsentiert Aussagen zur Gestaltung einer kognitiv entlastenden Informationsdarbietung bei Produktlinien der Fast Moving Consumer Goods. Inhalte: Mental Convenience/kognitive Entlastung, Management von Produktlinien, Fast Moving Consumer Goods (FMCGs).

Servatius, Hans-Gerd u. Piller, Frank T.

**Der Innovationsmanager**  
Düsseldorf 2014, 250 S., € 59,00  
ISBN 978-3-86329-614-8

Innovationen sind für den Erfolg von Unternehmen unverzichtbar. Was einfach klingt, ist in der Praxis eine echte Herausforderung. Vom Innovationsmanagement wird erwartet, dass es zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens wesentlich beiträgt. Doch wie kann man diesen Wertbeitrag messen? Welche Aufgaben und Rollen kommen dabei den verantwortlichen Managern zu? Und wie organisiert man das Innovationsmanagement? Vor diesem Hintergrund beleuchten die Autoren dieses Buches – renommierte Praktiker aus namhaften Organisationen und Wissenschaftler – neue Wege zu erfolgreichen Innovationssystemen von Unternehmen und die Aufgabenfelder eines ganzheitlichen Innovationsmanagements. Im Mittelpunkt steht dabei die Person und Rolle des Innovationsmanagers – eine Funktion, die viele Unternehmen erst in den letzten Jahren geschaffen haben.

Corsten, Hans; Gössinger, Ralf; Meyer, Anton (Hrsg.)

**Service Management**  
Konstanz 2014, 186 S., € 39,00  
ISBN 978-3-86764-487-7

Obwohl sich Produktions- und Absatzprozesse bei Dienstleistungen zumindest partiell überlagern, gibt es nur wenige Versuche, die relevanten Erkenntnisse der beiden Forschungsstränge zu integrieren. Eine Bestandsaufnahme aktueller Forschungsarbeiten mit Ansatzpunkten zur integrativen Betrachtung, eine wechselseitige konstruktive kritische Reflexion der Forschungsergebnisse aus beiden Bereichen, aber auch eine Zusammenführung der unterschiedlichen Forschungsaktivitäten können dazu beitragen, verstärkt innovative Ansätze mit integrativem Anspruch zu generieren. Inhaltliche Themen des Buches sind demnach Kapazitätsmanagement, Revenue Management, Service Blueprinting, Warteschlangenmanagement, Modularisierung, Leistungsbündelgestaltung, Preismanagement, Kundenzufriedenheit bzw. -bindung, Produktivitätsmanage-

ment, Qualitätsmanagement und -messung sowie Performance Measurement.

Meybaum, Hardi

**The Art of Product Design**  
Weinheim 2014, 240 S., € 26,90  
ISBN 978-1-118-76334-6

Product development is a team sport, but most companies don't practice it that way. Organizations should be drawing on the creativity of engaged customers and outsiders, but instead they rely on the same small group of internal 'experts' for new ideas. Designers and engineers should be connecting with marketing, sales, customer support, suppliers, and most importantly, customers. This book explains the rise of 'Open Engineering', a way of breaking down barriers and taking advantage of web-based communities, knowledge, and tools to accelerate the design and manufacturing processes. It explains how to establish open flows of information inside and outside an organization, increasing the quality and frequency of input from different groups and stakeholders. Open Engineering is crowdsourcing, it's collaborating, it's sharing and connecting. And it's helping a growing number of companies create better products faster than they ever imagined

Großklaus, Rainer H. G.

**Von der Produktidee zum Markterfolg**  
Wiesbaden 2014, 2. Aufl., 246 S., € 44,99  
ISBN 978-3-8349-4593-8

Neue Produkte und neue Märkte sind für Unternehmen wichtige Wachstumsfaktoren. Doch die meisten Innovationen erweisen sich als Flops und scheitern bereits bei der Einführung. Das Buch liefert eine systematische Gebrauchsanweisung, mit der die gezielte Suche nach neuen Produktideen, deren Entwicklung und Markteinführung gelingt. Der Autor beschreibt Schritt für Schritt, wie sich Chancen im Markt aufspüren und systematisch Ideen finden lassen, man die Akzeptanz eines Produkts im Vorfeld testen, marktfähige Preise kalkulieren, einen detaillierten Marketingplan erarbeiten und Innovationen im Unternehmen erfolgreich managen kann. Checklisten und konkrete Beispiele aus B-to-C- und B-to-B-Unternehmen erleichtern die direkte Übertragung auf die eigene Praxis. Ein eigener Beitrag beschäftigt sich mit neuen Produkten für ältere Zielgruppen.

Pricken, Mario

**Die Aura des Wertvollen**  
Erlangen 2014, 252 S., € 39,90  
ISBN 978-3-89578-438-5

Der Autor hat mehr als 300 Produkte, Objekte und Ereignisse über deren gesamten Lebenszyklus hinweg sorgfältig analysiert, um in seinem neuen Buch erstmals jene Muster offenzulegen, die Dinge besonders wertvoll machen. Dabei hat er 80 Parameter identifiziert, die sich zum Beispiel in den Biografien wertvoller Autos, Uhren, Genussmittel, Designermöbel, Kunstwerke oder Dienstleistungen wiederfinden – etwa Elemente der Einzigartigkeit, der Verknappung, der Wirkung von Zeit oder inszenierter Übergaben. Zudem bietet das Buch einen umfassenden Fragenkatalog als Trigger für eigene Ideen, um Produkten jene Aura zu verleihen, die Begehren auslöst. Das Buch ist damit gleichzeitig ein

Innovationsbuch für kreative Vordenker aus Produktentwicklung, Marketing, Design, Events oder der Kunst sowie Lesestoff für diejenigen, die wertvolle Dinge schätzen und verstehen wollen, was diese Produkte zu etwas Besonderem macht. Es zielt auf Intuition und Verstand, ist zugleich inspirierend und unterhaltsam.

Vianna, M.; Vianna, Y.; Adler, I.K.; Lucena, B.; Russo, B.

**Design Thinking**  
Berlin 2014, 170 S., € 59,00  
ISBN 978-3-8325-3434-9

In diesem Buch wird die Methode des Design Thinking als ein strategisches Werkzeug für Unternehmen vorgestellt. Design Thinking ermöglicht, eine Aufgabe aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und so den Innovationsprozess in Gang zu bringen oder zu unterstützen. Das gelingt am besten, wenn Kunden und Mitarbeiter verschiedener Fachrichtungen gemeinsam an der dynamischen Lösung eines Problems arbeiten. Die Autoren haben sich im Rahmen ihrer beratenden Tätigkeit in zahlreichen brasilianischen Unternehmen ausführlich mit dem möglichen Prozessablauf von Design Thinking befasst. Sie schlagen auf Grundlage ihrer Erfahrungen einen Ansatz vor, der sich in vier Phasen aufteilt: Immersion, Analyse/Synthese, Ideensammlung und Prototypisierung. Die Inhalte der einzelnen Phasen werden durch Best-practice-Beispiele illustriert.

Granig, Peter; Hartlieb, Erich; Lercher, Hans (Hrsg.)  
**Innovationsstrategien**  
Wiesbaden 2014, 245 S., € 44,99  
ISBN 978-3-658-01031-7

Jede Innovation beginnt mit einer Idee. Die menschliche Kreativität ist dafür unumstritten das wertvollste Gut und Potenzial eines Unternehmens. Innovationen erfordern je nach Unternehmenssituation und Entwicklungstendenzen im Unternehmensumfeld eine Vision, messbare Ziele und eine klar formulierte Innovationsstrategie. Das vorliegende Buch umfasst die aktuellen Ansätze, Konzepte und Methoden zur Entwicklung einer Innovationsstrategie. Zur Veranschaulichung werden Best-Practice-Beispiele von konkreten Unternehmen beschrieben. Inhalte: Strategie und Positionierung, Business Development und Service Engineering, Geschäftsmodelle und Innovationssysteme, Strategie- und Technologieinnovation.

Herstatt, Cornelius; Kalogerakis, Katharina; Schulthess, Marc (Hrsg.)

**Innovationen durch Wissenstransfer**  
Wiesbaden 2014, 307 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-01565-7

Die Fähigkeit, hoch innovative Produkte und Dienstleistungen schnell und mit überschaubaren Risiken zu entwickeln, bietet Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Solche Innovationen basieren zu einem großen Teil auf bereits existierendem Wissen, welches geschickt neu kombiniert wird. Ein vielversprechender Ansatz, gezielt bestehendes Wissen aus anderen Bereichen für eigene Innovationen zu nutzen, ist die Verwendung innovativer Analogien. Dabei wird eine Problemstellung abstrahiert, um einen Wissenstransfer aus

einem anderen Sachgebiet, einer anderen Branche oder aus der Natur zu ermöglichen. Das Buch stellt die grundlegenden Zusammenhänge eines Wissenstransfers auf Basis innovativer Analogien dar und gibt methodische Unterstützung für die Anwendung. Fallbeispiele von erfolgreichen Innovationen, die auf einem Wissenstransfer über innovative Analogien basieren, runden das Buch ab.

Weis, Bernd X.

**Praxishandbuch Innovation**

Wiesbaden 2014, 2. Aufl., 300 S., € 34,99  
ISBN 978-3-8349-4637-9

Was kennzeichnet eine Innovation? Ist jede Erfindung innovativ? Welche Eigenschaften von Organisationen sind Voraussetzungen für eine Innovations-Kultur? Solche Fragen stellen sich allen Akteuren eines typischen Innovationsmanagements in Unternehmen. Am Markt erfolgreiche Innovationen kommen nur dann zustande, wenn es Unternehmen gelingt, viele Einflüsse günstig zusammenwirken zu lassen. Doch einzelne Bausteine finden häufig nur zufällig zueinander oder fehlen gänzlich. Das vorliegende Buch schafft es, die Zusammenhänge umfassend und dennoch praxisnah darzustellen. Ausführlich geht es auf die verschiedenen Rahmenbedingungen ein, die in innovativen Organisationen und Institutionen beobachtet werden. Zudem werden praxisorientierte Werkzeuge vorgestellt, die die konkrete Umsetzung der Idee oder Erfindung in eine erfolgreiche Innovation Schritt für Schritt anleiten.

Gehrmann, Katherina

**Diversifikationsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken**

Wiesbaden 2014, 361 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-02488-8

In der strategischen Managementliteratur werden radikale Innovationen bzw. Diversifikationen als maßgeblich für den langfristigen Erfolg von Unternehmen angenommen. Inwiefern dies auch auf Dienstleistungsnetzwerke zutrifft, ist indes fraglich, da in der Netzwerkliteratur die Spezialisierung und Fokussierung des Geschäftsmodells als maßgeblich für den langfristigen Erfolg diskutiert wird. Mithilfe von Experteninterviews untersucht die Autorin diese Kontroverse. Auf Grundlage der Interviews liefert sie Ansätze, wie Netzwerke, insbesondere vor dem Hintergrund der Interaktivität zwischen Partnern und Zentrale, ihr Diversifikationsmanagement effizient und effektiv ausgestalten können. Damit liefern die Ergebnisse sowohl Hilfestellungen zur Diversifikationsentscheidung als auch zur typengerechten Diversifikationsgestaltung und -durchführung.

Gassmann, Oliver

**Crowdsourcing – Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz**

München 2013, 2. Aufl., 224 S., € 39,90  
ISBN 978-3-446-43182-9

Mit Crowdsourcing können Kunden, externe Experten, aber auch unbeteiligte Amateure mit Hilfe des Internets aktiv in den Innovationsprozess eines Unternehmens einbezogen werden. In diesem Praxisbuch zeigen führende Autoren aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis konkrete Wege auf, wie Crowdsourcing gewinn-

bringend genutzt und erfolgreich umgesetzt werden kann. Es liefert tiefe Einsicht in die Mechanismen von Crowdsourcing, dessen geschäftliche Relevanz und die Bedeutung dieses Innovationstrends für Unternehmen. Inhalte u.a.: Crowdsourcing-Konzepte, der Crowdsourcing-Prozess, die Architektur von Crowdsourcing, Plattformen für erfolgreiches Crowdsourcing, Arbeiten mit der physischen Crowd, Perspektiven des Crowdsourcing. Zahlreiche Fallstudien runden das Buch ab.

Guerzoni, Marco

**Product Variety in Automotive Industry**

Berlin 2014 63 S., € 53,49  
ISBN 978-3-319-01906-2

This book is about the history of product variety in the US automotive industry from the black Ford-T to hot-rodders and easyriders up to latest trends. It focuses on the dual structure of automotive industry in the United States: on one hand, relatively few and large companies producing cars that apparently achieve a degree of market power through product differentiation, and on the other hand, a relatively small niche market with distinct and smaller producers offering specialty equipment to enhance the performance, appearance, and handling of vehicles. The book presents novel results from an in-depth study with implications for both economic theory and the management of product variety.

### Sponsoring

Bühler, André u. Nufer, Gerd

**International Sports Marketing**

Berlin 2014, 400 S., € 39,95  
ISBN 978-3-503-14141-8

Marketing of and with sports is as international as sports itself. While this impression may be intuitively evident during global events such as the Olympic Games, internationalisation also takes place in the daily routines of our increasingly globalised domestic leagues and sports events. In this book leading sports economists and marketing experts from around the world provide detailed insights into current issues and future challenges of sports marketing from an international perspective. An excellent survey on: Principles of International Sports Marketing – notions, models and concepts, Sports Marketing Around the World, based on international research from all five continents, The Future of International Sports Marketing and what corporate management can learn from sports. An inspiring reading and an essential book to gain a better understanding of today's status quo and developmental stages of sports marketing in the various regions of this world.

Urselmann, Michael

**Fundraising**

Wiesbaden 2014, 6., überarb. u. aktual. Aufl., 477 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-01794-1

Dieses Buch stellt dem Leser das aktuell verfügbare Wissen über professionelles Fundraising und sein systematisches Management zur Verfügung. Eingeflossen sind sowohl die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Nonprofit-Management und Fundraising als auch eine mehr als 20-

jährigen Praxiserfahrung aus über 80 Beratungsprojekten zum Auf- und Ausbau von Fundraising in kleinen und großen gemeinnützigen Organisationen. Mehr als 200 Best-Practice-Beispiele aus der Praxis sowie über 180 Abbildungen und Tabellen veranschaulichen praxisnah, wie sich das Fundraising für eine gemeinnützige Organisation systematisch einsetzen lässt. Ein umfassender Service-Teil am Ende nennt Adressen von Fachverbänden, Anbietern von Aus- und Weiterbildung sowie Dienstleistern in Deutschland, Österreich und Schweiz.

Lemân, Fritjof

**Krisen im Sport und ihre Imagewirkung auf die Sponsoren**

Marburg 2014, 340 S., € 44,95  
ISBN 978-3-8288-3335-7

Sportsponsoring bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihr Image zu verbessern und durch einen Imagetransfer positive Assoziationen und Emotionen von den gesponserten Sportlern und Vereinen auf sich zu übertragen. Doch was passiert, wenn die Schattenseiten des Profisports zutage treten? Wie wirken sich Doping-Fälle, Wettskandale oder persönliche Verfehlungen von Sportlern auf die Sponsoren aus? Der Autor schließt diese Lücke in der wissenschaftlichen Forschungsliteratur, indem er empirisch fundiert wichtige Fragen beantwortet: Haben Krisen im Sport überhaupt eine negative Imagewirkung auf die Sponsoren? – Wie ist der Grad der Professionalisierung des Krisenmanagements von Sportsponsoren? – Welche Ansätze und Maßnahmen des aktiven und reaktiven Krisenmanagements eignen sich besonders? Eine praxisorientierte und differenzierte Betrachtung eines dauerhaft aktuellen Themas.

### Vertrieb

Binckebanck, Lars; Hölter, Ann-Kristin; Tiffert, Alexander (Hrsg.)

**Führung von Vertriebsorganisationen**

Wiesbaden 2013, 452 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-01829-0

Unternehmen leben von ihrer Vertriebsorganisation – und davon, wer diese wie führt. Der Spagat zwischen der Entwicklung adäquater Vertriebsstrategien, der Koordination des Vertriebs mit angrenzenden Funktionsbereichen und der erfolgreichen operativen Umsetzung der Vertriebsziele ist anspruchsvoll. In diesem Band kommen renommierte Experten aus Forschung, Beratung und Praxis zu Wort, um die Breite des Themas zu skizzieren. Sie beleuchten schlaglichtartig zentrale Aspekte und leiten anhand ausgewählter Praxisbeispiele Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Vertriebsleitung ab. Dabei befassen sie sich wissenschaftlich fundiert mit Teilaspekten der Vertriebsführung, zeigen Erfolgspotenziale für Führungskräfte im Vertrieb auf und beleuchten branchenspezifische Herausforderungen. Der Leser erfährt, welche Faktoren für effektive Vertriebsleitung und Effizienz in der Vertriebsorganisation wesentlich sind.

Wirtz, Bernd W.

**Multi-Channel-Marketing**

Wiesbaden 2013, 2., akt. u. überarb. Aufl., 427 S., € 34,99  
ISBN 978-3-8349-4643-0

Steigende Kundenansprüche und Innovationen im Internetvertrieb erfordern ein zielgerichtetes Management und eine flexible Ausgestaltung multipler Absatzkanäle. Durch Multi-Channel-Marketing lassen sich dabei herausragende Wettbewerbsvorteile erzielen. Dieses Buch gibt einen umfassenden und systematischen Überblick über die Grundlagen sowie das Management von Multi-Channel-Marketing. Inhalte: Vertikale und horizontale Strukturen von Absatzkanälen, Rahmenbedingungen eines Multi-Channel-Marketing, Zielsystem und Anforderungen, Marktsegmentierung im Multi-Channel-Marketing, Design des Mehrkanalsystems, Operatives Multi-Channel-Marketing.

Hendon, D.W. u. Levinson, J.C.

**Guerrilla Deals**

Zürich 2014, 256 S., € 29,90  
ISBN 978-3-280-05514-4

Für jeden Geschäftsabschluss braucht es Fingerspitzengefühl. Für den wirklich großen Fisch, den ganz dicken Brocken, braucht es mehr. Die Autoren sind Experten für Verhandlungsführung. Für sie ist jede Verkaufssituation eine Schlacht, die man strategisch planen muss. Der Kunde ist das Opfer, das Wild, das es zu erlegen gilt. Die Autoren zeigen die geheimen Techniken, die subtilen und manipulativen Tricks, wie man auch den schwierigsten Kunden überzeugt. Entsprechend seinem Untertitel ‚Die Psychologie des subtilen Verkaufens‘ macht das Buch anhand zahlreicher Beispiele deutlich, was neben den sachlichen Inhalten auf vielfältige Weise den Verlauf eines Verkaufsgesprächs bestimmt. Das Buch macht den Leser mit Beeinflussungstaktiken vertraut und leitet Verhaltensregeln ab, die im täglichen Verhandlungsallday unmittelbar helfen sollen.

Pepels, Werner (Hrsg.)

**Vertriebsleiterhandbuch – Mit Direktvertrieb und Spezialabsatz Wettbewerbsvorteile erzielen**

Düsseldorf 2014, 3. aktual. u. erw. Aufl., 464 S., € 69,00  
ISBN 978-3-86329-619-3

Heutzutage haben sich die meisten Märkte von einem Wachstums- zu einem Verdrängungswettbewerb gewandelt. Wer hier erfolgreich verkaufen will, für den ist der Direktvertrieb das Mittel der Wahl. Denn wo die angebotenen Produkte immer austauschbarer werden, »kauft« der Kunde heute einen vertrauenswürdigen Partner. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der dritte Band des vollständig überarbeiteten Vertriebsleiterhandbuchs zunächst mit dem Direktvertrieb als Absatzkanal. Die Autoren des Werks – sämtlich Vertriebsprofis – zeigen dabei auf, inwiefern der Direktvertrieb Unternehmen die Möglichkeit bietet, sich von Wettbewerbern entscheidend zu differenzieren. Darüber hinaus widmet sich dieser Band in einem zweiten Teil wichtigen Spezialthemen, die den Absatz von Dienstleistungen ebenso betreffen wie etwa die zu berücksichtigenden Besonderheiten im internationalen Absatz.

Weibel, Michael

**Vertrieb im Industriegütergeschäft aus Anbietersicht**

Wiesbaden 2014, 309 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-04865-5

Die Bedeutung des Vertriebs in Industriegüterunternehmen ist unbestritten. In der Praxis fehlt jedoch häufig ein systematischer Ansatz, um die unterschiedlichen Kundenanforderungen in den verschiedenen Geschäftsfeldern aus Vertriebsicht differenziert bearbeiten zu können. Der Autor untersucht den Vertrieb innerhalb des Produkt-, System-, Zuliefer- und Anlagengeschäfts und analysiert die Relevanz unterschiedlicher Themenfelder sowie deren Erfolgswirkung. Im Mittelpunkt seiner empirischen Untersuchung stehen Aspekte des Vertriebsmanagements auf der Unternehmens- und der Mitarbeiterebene sowie Fragen zum persönlichen Verkauf. Inhalte u.a.: explorative Studie aus Anbietersicht zu den relevanten Erfolgsfaktoren, empirische Untersuchung zur Vertriebsdifferenzierung im Produkt-, System-, Zuliefer- und Anlagengeschäft, Handlungsempfehlungen.

Preuss, Christoph

**Retail Marketing and Sales Performance**

Wiesbaden 2014, 224 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-04629-3

The purpose of this research project is to contribute to effective retail by determining the impacts of the elements of retail marketing interventions on sales performance in franchises and branches. The approach comprises a series of complementary surveys of franchisees, branch managers, shop visitors and customers. This is enriched with secondary data and sector-specific structural detail to determine the direct and mediating effects of retail marketing on sales performance. Through factor analysis results provide evidence that Retail Marketing has a high and positive, direct-structural impact on sales performance. The author contributes to the development of the dichotomy of branch and franchise management by exploring their operational differences. Retailers can exploit retail marketing more effectively if they understand that structural retail marketing parameters make the greatest impact on an outlet's sales performance.

Albers, Sönke und Krafft, Manfred

**Vertriebsmanagement**

Wiesbaden 2013, 370 S., € 29,99  
ISBN 978-3-409-11965-8

Das Buch vermittelt anspruchsvoll und zugleich praxisnah, wie Außendienstleistungen professionell geführt und gesteuert werden können. Dabei greifen die Autoren auf aktuellste Ergebnisse der internationalen Forschung zurück, verwenden Beispiele und Fallstudien aus dem europäischen bzw. deutschsprachigen Raum und belegen ihre Hinweise mit umfassenden eigenen Studien. Die Autoren schaffen ein deutschsprachiges Grundlagenwerk, das sowohl geeignet ist, als Basis der Ausbildung im BWL-Bachelor- und Masterstudium oder an Fortbildungsinstitutionen Verbreitung zu finden als auch akademisch interessierten Vertriebsmanagern kompetente Hinweise zum professionellen Management von Verkaufsaussendienstleistungen zu bieten.

Behle, Christine u. vom Hofe, Renate

**Handbuch Außendienst**

München 2014, 4., aktual. Aufl., 430 S., € 79,00  
ISBN 978-3-8006-4773-6

Das Handbuch liefert hilfreiche Strategien und wirkungsvolle Argumente für den Arbeitsalltag von Berufseinsteigern ebenso wie von Verkaufsprofis. Beim Kunden vor Ort effektiv und gut vorbereitet zu sein: eine Selbstverständlichkeit für gute Verkäufer. Die Autorinnen veranschaulichen klassisches wie aktuelles Know-how und helfen bei der Umsetzung von Trends. Sie zeigen, wie Kundengewinnung und -bindung erfolgreich funktionieren, wie Umsätze gesteigert werden und welche Formen von Präsentation und Performance Eindruck hinterlassen. Inhalte: Effizientes Gebietsmanagement, Verkaufspsychologie, Gesprächsführung, Präsentationen, Preisverhandlung, erfolgreiche Neukundengewinnung und dauerhafte Kundenbindung.

Rittinger, Sebastian

**Multi-Channel Retailing**

Wiesbaden 2014, 41 S., € 6,99  
ISBN 978-3-658-05196-9

Getrieben durch das rasante Wachstum des Einzelhandels über das Internet (E-Commerce), hat sich das Multi-Channel Retailing fest im Handel etabliert. Unter Multi-Channel Retailing versteht man ein spezifisches Distributionskonzept von Handelsunternehmen, das sich durch den parallelen Einsatz von mehreren Vertriebskanälen auszeichnet. Der Autor beschreibt in kompakter Form die zentralen Begriffe und grundlegenden Erscheinungsformen des Multi-Channel Retailing. Aufbauend auf einer Diskussion zentraler Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung im Multi-Channel-Kontext werden mit dem Cross-Channel Management sowie dem Retail Branding anschließend die beiden zentralen Erfolgsfaktoren für Multi-Channel Retailer der Zukunft vorgestellt.

**Zielgruppenmarketing**

Halfmann, Marion (Hrsg.)

**Zielgruppen im Konsumentenmarketing**

Wiesbaden 2014, 360 S., € 69,99  
ISBN 978-3-658-00624-2

Das Herausgeberwerk widmet sich in einzelnen Beiträgen den dominierenden Zielgruppenkonzepten im Konsumentenmarketing. Neben eindimensionalen und primär an beobachtbaren Merkmalen orientierten Segmentierungen (z.B. Zielgruppe ‚Frau‘ oder ‚Best Ager‘) werden gängige psychographische und geographische Ansätze sowie die Zukunftstrends der Zielgruppendifferenzierung thematisiert. Dabei kommen jeweils führende Fachvertreter zu Wort, die die jeweiligen Ansätze entscheidend mitgeprägt bzw. weiterentwickelt haben. Zur Veranschaulichung der praktischen Umsetzungsmöglichkeiten werden im letzten Teil des Buches praktische Branchen Anwendungen vorgestellt. Inhalte: Demografische/sozioökonomische, psychographische, verhaltensbezogene, geographische, und situationsbezogene Segmentierungsansätze sowie Umsetzungsbeispiele aus verschiedenen Branchen.



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

Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet** von *Sven Leischner*

Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von *Jan Vorwerk*

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**

Heft 4 (1999): **Werberecht** Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von *Andreas Tröger*

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von **Werberecht und Werbekontrolle** von *Claudia Thelen*

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing** von *Janko Tietzel*

Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von *Thomas Heinz und Sören Schiller*

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

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation** Vergleichende Werbung von *Claudia Thelen*

Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 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 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 von *Kerstin Mäder*

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

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing** Horizontale Markenkooperation in der Marktingkommunikation von *Florian Hendrik Kunze*

Co-Branding 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*

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde** Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von *Norbert Drees und Sören Schiller*

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing von *Stefanie Boldt*

Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich von *Stephan Huck*

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute** Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von *Norbert Drees*

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von *Christoph Prox und Bernd Christian*

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008 von *Norbert Drees*

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik** Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch von *Eric Seidel*

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von *Patrick Schledz*

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von *Steffen Trautwein*

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing** Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von *Anne Fleischmann*

Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von *Fatima Tanis*

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation** Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von *Eric Seidel*

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009 von *Andreas Tröger*

Heft 24 (2009): **Gender Marketing** Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von *Julia Canzler*

Heft 25 (2010): **Markenpolitik** Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von *Dr. Rembergt Horstmann*

Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von *Sascha Kirchner*

Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing** Regionenmarketing von *Marco Hering*

Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von *Hanno Heintze*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010 von *Sören Schiller*

Heft 27 (2010): **Electronic Marketing** Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von *Robert Meyer*

Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von *Florian Schwarz und Carlos Heinecke*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von *Andreas Tröger*

Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung** Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von *Sascha Kirchner*

Heft 29 (2011): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von *Niels N. von Haken und Sören Schiller*

Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke von *Franziska Mai*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von *Norbert Drees*

Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von *Torsten Görl*

Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von *Lars Schönfelder*

Heft 31 (2011): **Mobile Marketing** Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von *Jennifer Jänicke*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011 von *Andreas Tröger*

Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmittel-discounter von *Claudia Poltermann*

Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von *Sascha Kirchner*

Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von *Alexander Mey*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012 von *Sören Schiller*

Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation** Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von *Nicole Schneider*

Heft 35 (2012): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von *Niels N. von Haken und Sören Schiller*

Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von *Elias Roßner*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von *Andreas Tröger*

Heft 36 (2012): **Corporate Management** Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von *Claudia Poltermann*

Heft 37 (2013): **Politikmarketing** Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von *Denny Löffler*

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

Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik** Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von *Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf*

Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von *Anne Hohfeld*

Heft 39 (2013): **Ambush Marketing** Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von *Fabian Hartmann*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013 von *Andreas Tröger*

Heft 40 (2013): **Pharmamarketing** Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von *Alexander Mey*

Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing** Senioren als Marketing-Zielgruppe von *Virginia Krieg*

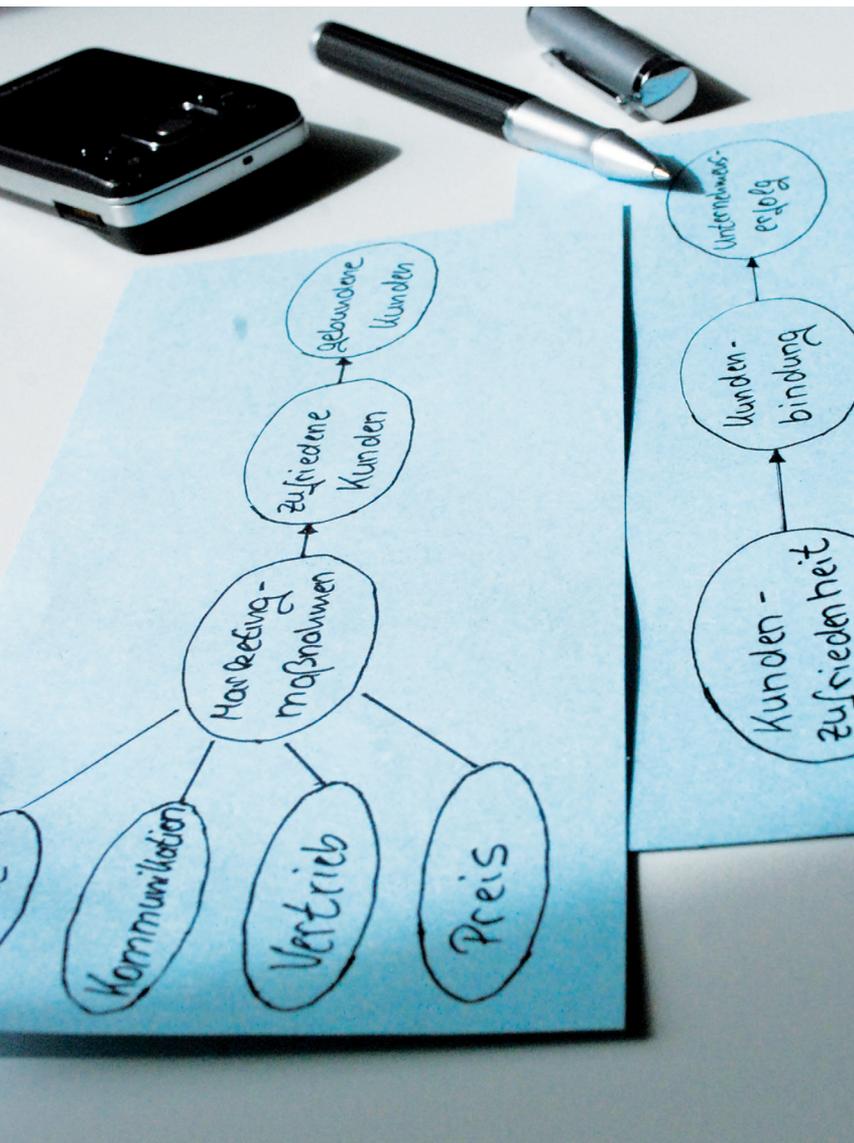
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von *Jennifer Schmidt*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 u. 1. Quartal 2014 von *Sören Schiller*

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

# Weiterbildender Studienkurs Marketingmanagement (FH)

(in Kooperation mit dem Europäischen Hochschulverbund)



## Inhalte des Studienkurses

- Grundlagen des Marketings
- Marketingplanung, Marktforschung, Marketingcontrolling
- Konsumentenverhalten
- Produkt- und Kommunikationspolitik
- Vertriebs- und Preispolitik
- Strategisches Marketing
- Markenmanagement
- Marketingrecht, Soft Skills
- Planspiel und Projektarbeit



*„Dieser Studienkurs wendet sich an im Marketingbereich Tätige, die ihre Arbeit professionalisieren wollen.“*

**Prof. Dr. Norbert Drees**  
Studienkursleiter

Weitere Informationen sind erhältlich über das Zentrum für Weiterbildung.

**Internetseite und Mailkontakt:**

[weiterbildung@fh-erfurt.de](mailto:weiterbildung@fh-erfurt.de)

[www.fh-erfurt.de/weiterbildung](http://www.fh-erfurt.de/weiterbildung)