

Marketing für Bio-Marken – Besonderheiten und Beispiele

von Franziska Rohde

Marketing für Einkaufscenter – Besonderheiten und Beispiele

von Karen Schubert

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014

von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 44

Branchenspezifisches Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Marketing für Bio-Marken im Lebensmitteleinzelhandel – Besonderheiten und Beispiele**

von Franziska Rohde

1 Inhaltliche und begriffliche Grundlagen	3
1.1 Definitionen	3
1.1.1 Begriff ‚Lebensmitteleinzelhandel‘	3
1.1.2 Begriff ‚Bio‘	4
1.2 Einordnung von Bio-Marken in den Lebensmitteleinzelhandel	4
2 Struktur der Bio-Branche	4
2.1 Rahmenbedingungen	5
2.1.1 Die Rolle des Staates	5
2.1.2 Bio-Zertifizierung	5
2.1.3 Bio-Verbände	6
2.2 Wettbewerbssituation	6
2.3 Zielgruppen	7
2.3.1 Händler	7
2.3.2 Endkunde	7
3 Marketinginstrumentarium	8
3.1 Produktpolitik	8
3.1.1 Markenpositionierung	8
3.1.2 Kennzeichnung	9
3.1.3 Verpackung	9
3.1.4 Qualitätsmanagement	9
3.2 Distributionspolitik	10
3.2.1 Discounter	10
3.2.2 Drogeriemarkt	10
3.2.3 Naturkostfachhandel und Reformhaus	10
3.2.4 Warenhaus	10
3.2.5 Internet	11
3.2.6 Supermarkt und SB-Warenhaus	11
3.2.7 Bio-Supermarkt	12
3.3 Preispolitik	12
3.4 Kommunikationspolitik	12
3.4.1 Produktplatzierung	12
3.4.2 Beratung	13
3.4.3 Klassische Werbung	13
3.4.4 Verkaufsförderung	14
3.4.5 Messen und Auszeichnungen	15
3.4.6 Öffentlichkeitsarbeit	15
5 Fazit und Ausblick	15
Quellenverzeichnis	15

Marketing für Einkaufszentrum – Besonderheiten und Beispiele

von Karen Schubert

1	Definition des Begriffs ‚Einkaufszentrum‘	17
2	Marktanalyse von Einkaufszentren	17
2.1	Entstehung und Entwicklung	17
2.2	Arten von Einkaufszentren	18
2.2.1	Standortbezogene Einordnung	18
2.2.2	Konzeptbezogene Einordnung	18
2.3	Zielgruppen für Marketing von Einkaufszentren	19
2.3.1	Kunden	19
2.3.2	Mieter	19
2.4	Centermanagement in Einkaufszentren	19
2.5	Aktuelle Wettbewerbssituation	20
3	Besonderheiten des Marketings von Einkaufszentren	20
3.1	Standortwahl	20
3.2	Architektur und strukturelle Gestaltung	21
3.3	Mieter- und Branchenmix	23
4	Marketinginstrumente	23
4.1	Produktpolitik	24
4.2	Preispolitik	24
4.3	Distributionspolitik	24
4.4	Kommunikationspolitik	25
4.4.1	Eventmarketing	25
4.4.2	Coupons	25
4.4.3	Internetauftritt	25
4.4.4	Anzeigen- und Radiowerbung	26
4.4.5	Center- bzw. Kundenzeitschriften	26
4.5	Weitere Serviceleistungen	26
5	Zusammenfassung	26
	Quellenverzeichnis	27

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014

von Andreas Tröger

28

Druckauflage: 6.000 Exemplare

Heft 44 (2015): **Handelsmarketing**

Marketing für Bio-Marken im Lebensmitteleinzelhandel – Besonderheiten und Beispiele von *Franziska Rohde*

Marketing für Einkaufszentrum – Besonderheiten und Beispiele von *Karen Schubert*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von *Andreas Tröger*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

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

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

© 2015 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Marketing für Bio-Marken im Lebensmitteleinzelhandel – Besonderheiten und Beispiele

von Franziska Rohde

In den 80er Jahren galt die Bio-Branche noch als eine ‚Öko-Nische‘ für Personen mit einem alternativen Lebensstil. Neben dem Kaufmotiv ‚Gesundheit‘ stand bei vielen Verbrauchern auch der politische Aspekt im Vordergrund. In der heutigen Zeit werden bei den Konsumenten Genuss und Qualität in den Fokus gestellt. Allgemein herrscht ein starker Gesundheitstrend, und zudem nimmt die Preisorientierung bei den Verbrauchern ab, sodass sich die Bio-Branche zu einem Massenmarkt entwickelt. Zusätzlich gilt das Siegel ‚Bio‘ für viele als Statussymbol, da die Produkte ein höheres Preisniveau als konventionelle Produkte haben und Gesundheit vermitteln.¹ Beim Kauf von Lebensmitteln geht es nicht mehr nur darum sich zu ‚ernähren‘, sondern die Konsumenten wünschen sich einen Zusatznutzen durch die Produkte. Diesem Wunsch entsprechen die Bio-Produkte mit den Faktoren Gesundheit und Nachhaltigkeit. Somit lassen sich Bio-Produkte mittlerweile nahezu überall im Lebensmitteleinzelhandel finden, und das Sortiment wächst weiterhin.² Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland ist von 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 7,04 Milliarden Euro in 2012 angestiegen (vgl. Abb. 1).

Deutschland hat sich zu Europas größtem Bio-Absatzmarkt entwickelt. 28 Prozent aller verkauften Bio-Lebensmittel werden hier verkauft. Die Nachfrage nach ökologischen Produkten steigt kontinuierlich, und der Handel reagiert. Zahlreiche Bio-Supermärkte werden eröffnet und auch Drogerien und Discounter passen ihr Sortiment an den Bio-Trend an.³ Es zeigt sich ein starker Aufwärtstrend und man kann von einem regelrechten ‚Boom‘ sprechen.⁴ Für die Verbraucher sprechen zahlreiche Gründe für den Kauf von Bio-Produkten: die Häufung von Lebensmittelskandalen, Ablehnung von Gentechnik, gesunde Ernährung, Wellness, Artgerechte Tierhaltung, geringe Schadstoffbelastung und allgemein die Steigerung des persönlichen Wohlbefindens.⁵ Das gesellschaftliche Interesse an ‚Bio‘ ist sehr groß, und täglich ist dieses Thema in den Medien präsent. Ökologische Lebensmittel sind zu einem selbstverständlichen Bestandteil der deutschen Ernährungskultur geworden und gewinnen auch in der Außer-Haus-Verpflegung bei Kantinen, Schulküchen und Spitzenköchen an Bedeutung. Zukunftsforscher bezeichnen ‚Bio‘ als einen der großen gesellschaftlichen Trends.⁶ Mit dieser extensiven Entwicklung geht ein steigender Wettbewerb einher, wodurch das Marketing entscheidend für den Erfolg einer Marke wird. In dieser Arbeit soll sich daher mit den Besonderheiten des Marketings für Bio-Marken auseinandergesetzt werden. Zur Veranschaulichung werden zahlreiche Beispiele aus der Branche aufgeführt. In den Betrachtungen wird sich auf verarbeitete bzw. verpackte Lebensmittel beschränkt. Dies bedeutet also, dass Frischwaren und das Ernährungshandwerk, wie beispielsweise Bäcker und Metzger, hier nicht diskutiert werden.

Zur Einführung in die Thematik werden zunächst inhaltliche und begriffliche Grundlagen geklärt. Sodann wird zum besseren Verständnis für die Besonderheiten der Bio-Branche die Struktur der Branche vorgestellt. Anschließend wird das Marketinginstrumentarium mit Produkt-, Vertriebs-, Preis-

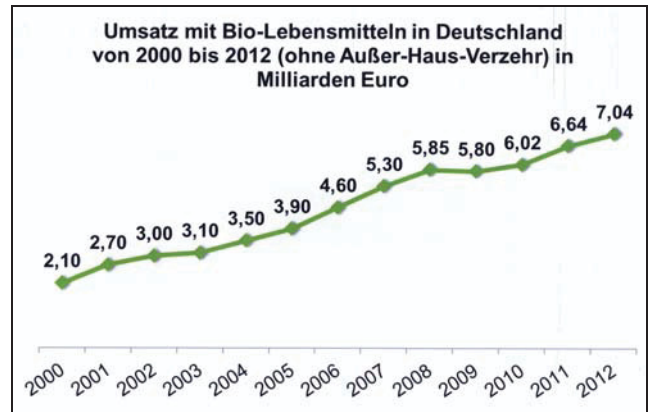


Abb. 1: Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland.

Quelle: Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2013), S. 17.

und Kommunikationspolitik spezifisch beleuchtet. Den Abschluss bilden ein Fazit und ein Ausblick.

1 Inhaltliche und begriffliche Grundlagen

Als Einstieg in das Thema sollen zu Beginn einige inhaltliche und begriffliche Grundlagen geklärt werden. Dazu werden zunächst relevante Definitionen aufgezeigt und daraufhin die Bio-Marken in den Lebensmitteleinzelhandel eingeordnet.

1.1 Definitionen

In diesem Abschnitt werden zum besseren Verständnis die Begriffe Marketing, Lebensmitteleinzelhandel sowie die Bezeichnung ‚Bio‘ definiert.

1.1.1 Begriff Lebensmitteleinzelhandel

Um den Begriff Lebensmitteleinzelhandel zu definieren, bedarf es zunächst einer Erläuterung des allgemeinen Handelsbegriffes. „Handel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelsware), von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte absetzen.“⁷ Es wird zwischen Einzelhandel und Großhandel unterschieden. Unternehmen des Einzelhandels vertreiben die Produkte an den Endverbraucher. Der Großhandel übernimmt die Handelsfunktionen zwischen Hersteller und Einzelhandel. Konkret kann der Begriff Einzelhandel wie folgt definiert werden: „Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.“⁸ Für diese Arbeit soll sich

Franziska Rohde (B.A.)

studiert im Masterstudiengang
‚Business Management‘
an der FH Erfurt.



Kontakt: Franziska.Rohde@gmail.com

¹ Vgl. Dütthmann, C. (2006), S. 6.

² Vgl. Druck, D. (2013), S. 38.

³ Vgl. Information Resources (2006).

⁴ Vgl. o.V. (2011a), S. 3.

⁵ Vgl. Information Resources (2006).

⁶ Vgl. Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2009), S. 34f.

⁷ Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 27.

⁸ Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 46.

Betriebsform	Merkmale
Discounter	Begrenztes Sortiment (500-800 Artikel), einfache Warenpräsentation, kleine Verkaufsflächen, Niedrigpreis, z.B. Aldi, Lidl, Penny
Supermarkt	Verkaufsfläche 400-1.500 m ² , breites und tiefes Lebensmittelsortiment (7.000-11.000 Artikel), mittleres Preisniveau, auch Non-Food-Artikel, z.B. EDEKA, REWE
Selbstbedienungs-Warenhaus (SB-Warenhaus)	Verkaufsfläche über 4.000m ² , Waren aus zahlreichen Branchen, relativ breites und tiefes Sortiment, Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, z.B. Real, Globus
Drogerie	Fachmarkt, Selbstbedienung und Beratung, breites Warensortiment, großflächige, offene Warenpräsentation, niedriges bis mittleres Preisniveau, neben Artikeln der Körperpflege, Kosmetika etc. auch Food-Artikel

Tab. 1: Übersicht bedeutender Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel
 Quelle: in Anlehnung an Strecker, O. et al. (2010), S. 440f.; Henning, A., Schneider, W. (o.J.a), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>; Verband deutscher Drogisten (o.J.).

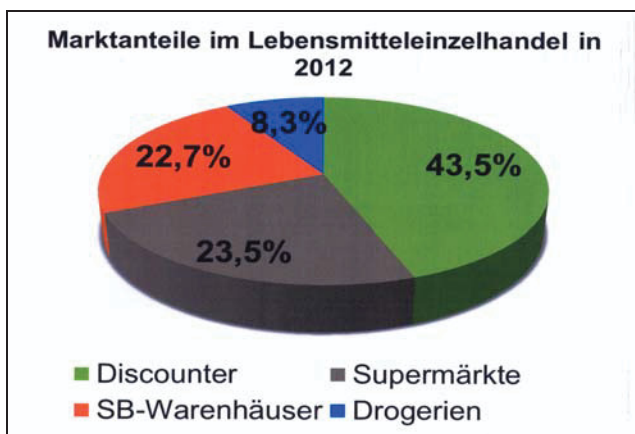


Abb. 2: Marktanteile im LEH in Deutschland
 Quelle: GfK (2013), S.4.

auf den Einzelhandel in der Lebensmittelbranche fokussiert werden. Die Bezeichnung Lebensmitteleinzelhandel ist ein „Sammelbegriff für Unternehmen des Einzelhandels, deren Märkte oder Geschäfte ein Sortiment führen, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht. [...] Diese Märkte bieten zum Teil auch Nicht-Lebensmittel wie Textilien, Haushaltswaren, Elektronikprodukte etc. an; allerdings bilden solche Warengruppen Randsortimente.“⁹ Der Lebensmitteleinzelhandel lässt sich nach den Kriterien der Verkaufstechnik, dem Sortiment und der Preisstrategie unterscheiden.¹⁰ Die Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels sind durch die Verknüpfung der drei genannten Kriterien sehr vielfältig und unterscheiden sich klar durch ihre Unternehmensstrategie. In Tabelle 1 werden die bedeutendsten Betriebstypen in knapper Form definiert.

Annähernd die Hälfte des Marktes wird durch die Discounter beansprucht, gefolgt von den Supermärkten und den SB-Warenhäusern, die mit jeweils circa 23 Prozent Marktanteil im Jahr 2012 gleichwertig vertreten sind. 8,3 Prozent Marktanteil sind den Drogerien zuzuordnen, die neben ihrem Hauptgeschäft für Produkte aus dem Bereich Körperpflege, Kosmetika und Gesundheit auch Lebensmittel im Sortiment führen (vgl. Abb. 2).

1.1.2 Begriff ‚Bio‘

‚Bio‘ steht für ‚biologisch‘ und wird im Allgemeinen synonym zu ‚Öko‘ bzw. ‚ökologisch‘ verwendet. Grundsätzlich bezeichnet der Begriff ‚Bio‘ alle auf organische Weise entstan-

denen Erzeugnisse. Dies können dementsprechend beispielsweise Kleidung, Möbel, Lebensmittel etc. sein.¹¹ In dieser Arbeit soll sich auf die Bio-Lebensmittel fokussiert werden. Die Ausdrücke ‚Bio‘ und ‚Öko‘ sind geschützte Begriffe, die seit 1991 für den Lebensmittelbereich in der EG-Öko-Verordnung 2092/91 geregelt werden.¹² Diese Rechtsvorschrift gilt für die gesamte Europäische Union. Es wird klar definiert, wie die Rahmenbedingungen für die Erzeugung und Herstellung für landwirtschaftliche Produkte sowie Lebensmittel, die die Kennzeichnung für Bio-Produkte erhalten, sein müssen.¹³ An dieser Stelle sollen die Ausführungen zum Begriff ‚Bio‘ soweit genügen. Weitere Details folgen in Abschnitt 3.1.2.

1.2 Einordnung von Bio-Marken in den Lebensmitteleinzelhandel

Im Markenmanagement des Lebensmitteleinzelhandels wird grundsätzlich zwischen Hersteller- und Handelsmarken unterschieden. Die Trägerschaft einer Herstellermarke liegt bei dem Herstellerunternehmen des Produktes. Diese Produkte werden gemeinhin auch als klassische Markenartikel bezeichnet.¹⁴ Im Gegensatz dazu sind die Handelsbetriebe die Eigentümer der Handelsmarken. Handelsmarken, die als Eigenmarken – mit dem Erscheinungsbild von Herstellermarken – oder als sogenannte ‚No-Name-Produkte‘ (Gattungsmarken) auftreten können, sind vorwiegend im Sortiment von Discountern, zunehmend aber auch in Supermarktketten und Warenhäusern zu finden.¹⁵ Zudem werden diese Artikel in der Regel ausschließlich über die zu den Handelsbetrieben zugehörigen Geschäfte vertrieben.¹⁶ In dem Kontext der Markenunterscheidung ist des Weiteren die Premiummarke herauszustellen. Die Premiummarke kann als Hersteller- und als Handelsmarke auftreten.¹⁷ Der Begriff ‚Premium‘ wird in Verbindung mit einem hohen Qualitätsstandard und einem hohen Preisniveau gebracht. Premiummarken besitzen beispielsweise eine Convenience-, Wellness- oder Ökologieorientierung. Bio-Marken fallen hierbei in den Bereich der Ökologieorientierung. Produkte, die auf ökologischer Basis hergestellt wurden, differenzieren sich zumeist in Qualität und Preis von konventionellen Produkten und werden somit dem Bereich der Premium-Produkte zugeordnet.¹⁸ Abbildung 3 soll diese Einordnung verdeutlichen und zeigt Beispiele für Bio-Herstellermarken und Bio-Handelsmarken.

2 Struktur der Bio-Branche

Nachdem bereits in der Einleitung die dynamische Entwicklung der Bio-Branche skizziert wurde, soll nun deren Struktur näher beleuchtet werden. Zunächst wird mit den Rahmenbedingungen begonnen, dann folgen die Wettbewerbssituation und die Zielgruppen.

⁹ Metro AG (2012), S. 138.

¹⁰ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 439f.

¹¹ Vgl. Wolf, A. (2011), S. 66.

¹² Vgl. EG-Öko-Basisverordnung (2007), Artikel 23, S. 32.

¹³ Vgl. ebenda.

¹⁴ Vgl. Wolf, A. (2011), S. 15ff.

¹⁵ Vgl. Zentes, J., Swoboda, B., Foscht, T. (2012), S. 456.

¹⁶ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 450.

¹⁷ Vgl. Wolf, A. (2011), S. 22.

¹⁸ Vgl. ebenda, S. 33.

2.1 Rahmenbedingungen

Jede Branche hat gewisse Rahmenbedingungen und Besonderheiten, die auch beim Marketing beachtet werden müssen. Im Folgenden wird näher auf die Rolle des Staates, die Bio-Zertifizierung und die Bedeutung der Bio-Verbände eingegangen.

2.1.1 Die Rolle des Staates

Der Staat spielt eine zentrale Rolle für die Rahmenbedingungen der Bio-Branche im Lebensmittelbereich. Sowohl seitens des Staates sowie der Europäischen Union (EU) existieren zahlreiche Verordnungen und Gesetze zur Kontrolle der Lebensmittelsicherheit im Allgemeinen, wie beispielsweise die Richtlinie 2001/95/EG zur allgemeinen Produktsicherheit oder die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von Lebensmitteln. Auf nationaler Ebene sind zusätzlich z.B. das LFGB (Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch), das ProdHaftG (Produkthaftungsgesetz) sowie das KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) zu nennen. Zudem überwachen staatliche Kontroll- und Meldebehörden die Einhaltung der Verordnungen durch die Lebensmittelunternehmer. Insofern der Hersteller oder Händler eine Abweichung von den Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit bei einem seiner Produkte feststellt, muss er dies unverzüglich den Behörden melden. Darüber hinaus muss die Öffentlichkeit informiert und das Produkt vom Markt genommen werden.¹⁹

Des Weiteren trägt der Staat in Form seiner Nachhaltigkeitsstrategie in hohem Maße zur Aufklärungsarbeit bezüglich ökologisch produzierter Lebensmittel bei. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat das Bundesprogramm 'Ökologischer Landbau' und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gestartet, welches vor allem im Internet sehr ausführliche Informationen über ökologische Landwirtschaft und Bio-Produkte für den Verbraucher zur Verfügung stellt.²⁰ Außerdem finden Erzeuger, Verarbeiter, Händler sowie Großverbraucher über das Informationsportal des Ministeriums www.oekolandbau.de Auskünfte und Hinweise für ihre spezielle Zielgruppe.²¹ Um den Endverbraucher direkt zu erreichen, werden durch das Bundesprogramm verschiedene Kampagnen geführt, wie beispielsweise die Kampagne 'Bio kann jeder'. Das Ziel hierbei ist die ausgewogene Außer-Haus-Verpflegung von Kindern und Jugendlichen z.B. in Kindertagesstätten oder Schulkantinen.²²

2.1.2 Bio-Zertifizierung

Im Zuge der gemeinsamen Agrarreform der EU Anfang der 90er Jahre wurde die EU-Verordnung für biologische Landwirtschaft 1991 verabschiedet. Konkret wird die Verordnung als „Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 über ökologischen Landbau und entsprechende Kennzeichnung landwirtschaft-

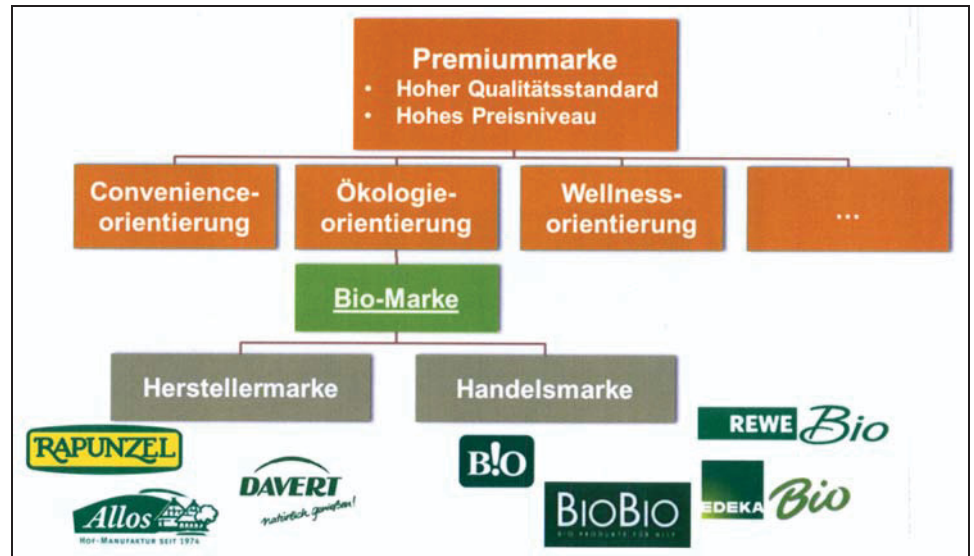


Abb. 3: Bio-Marken als Premiummarken
Quelle: eigene Darstellung.

licher Erzeugnisse und Lebensmittel“ bezeichnet. Bis heute wurde diese einem fortlaufenden Ergänzungs- und Änderungsprozess unterzogen, sodass sie mittlerweile sehr komplex ist und sich insgesamt auf vier Anwendungsbereiche bezieht: Lebende oder unverarbeitete Erzeugnisse, verarbeitete Lebensmittel, Futtermittel sowie Saat- und Pflanzgut. Zudem wird der strenge Zertifizierungs- und Kontrollprozess der Landwirte und weiteren Verarbeiter im Detail definiert.²³ Im Rahmen der EU-Rechtsgrundlagen wird die Verwendung des EU-Bio-Logos (Abbildung 4) geregelt. Seit dem 01.07.2010 besteht die Kennzeichnungspflicht mit dem Logo auf vorverpackten ökologischen Lebensmitteln.²⁴ Die Ziele der Kennzeichnungspflicht sind die Vermeidung von Irritationen beim Konsumenten und von potenziellem Missbrauch sowie die Schaffung von Vertrauen. Die Verwendung des EU-Bio-Logos ist an vier Bedingungen geknüpft:

- Produktion von mindestens 95 Prozent der Inhaltsstoffe landwirtschaftlicher Herkunft nach Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau,
- Übereinstimmung mit den Regeln des offiziellen Kontrollprogramms,
- versiegelte Verpackung direkt vom Erzeuger oder
- Kennzeichnung mit Namen des Erzeugers, des Verarbeiters oder Großhändlers und Name oder Kontrollcode der Kontrollstelle.²⁵



Abb. 4: EU-Bio-Logo
Quelle: Europäische Kommission (o.J.b).

¹⁹ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 63ff.

²⁰ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.a).

²¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.b).

²² Vgl. o.V. (2009), S. 15.

²³ Vgl. Europäische Kommission (o.J.a).

²⁴ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2010).

²⁵ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013a).



Abb. 5: Staatliches Bio-Siegel
Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.d.).



Abb. 7: Warenzeichen der Bio-Verbände
Quelle: Internetseiten der Verbände.

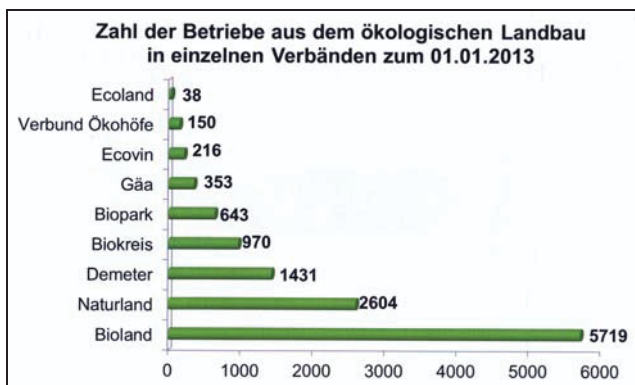


Abb. 6: Zahl der Mitglieder in Verbänden des Öko-Landbaus
Quelle: Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2013), S. 7.

Zusätzlich zum EU-Bio-Logo dürfen die Erzeuger und Verarbeiter das deutsche Bio-Siegel (Abbildung 5) verwenden. Dieses staatliche Siegel wurde aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Öko-Kennzeichen im Jahr 2001 auf Rechtsgrundlage des Öko-Kennzeichnungsgesetzes eingeführt. Bei den Verbrauchern hat das Siegel einen hohen Bekanntheitsgrad und symbolisiert ökologische Produktion und artgerechte Tierhaltung.²⁶

2.1.3 Bio-Verbände

Ein Großteil der Bio-Verbände existierte bereits vor der EU-Öko-Verordnung. Aktuell sind etwa 50 Prozent aller Öko-Betriebe Mitglied in einem Bio-Verband.²⁷ Jeder Verband hat eigene Verbandsrichtlinien, die in einigen Punkten strenger als der EU-Standard sind. Verbandsmitglieder dürfen ihre Produkte mit den Warenzeichen der Verbände kennzeichnen, die aufgrund der höheren Anforderungen an die ökologische Produktion ein Merkmal für eine sehr hohe Qualität sind.²⁸ Der größte Verband in Deutschland ist *Bioland* mit 5.783 Mitgliedern aus dem ökologischen Landbau. Hinzu kommen 1027 Hersteller, die nach den *Bioland*-Richtlinien wirtschaften (Stand 01.01.2014).²⁹ Der Verein mit dem Namen *Bioland e.V.* und das Warenzeichen existieren bereits seit Mitte der 70er Jahre.³⁰ Neben *Bioland* sind *Naturland* und *Demeter* die größten Bio-Anbauverbände

²⁶ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.c).
²⁷ Vgl. Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2013), S. 7.
²⁸ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013b).
²⁹ Vgl. Bioland (2014a).
³⁰ Vgl. Bioland (2014b).

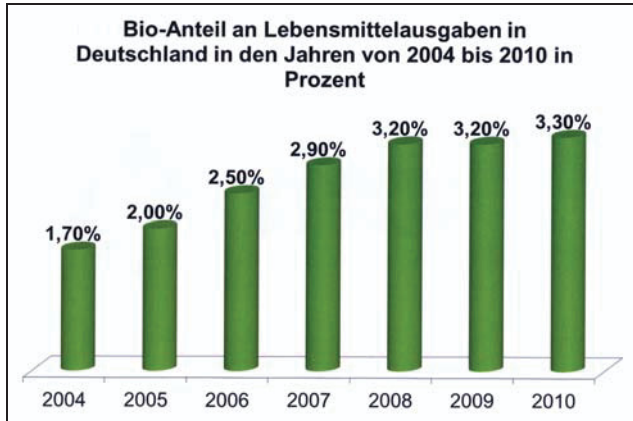


Abb. 8: Bio-Anteil an Lebensmittelausgaben in Deutschland
Quelle: GfK (2011), S.6.

(vgl. Abb. 6). Abbildung 7 zeigt eine Auswahl an Warenzeichen der Verbände.

2.2 Wettbewerbssituation

Generell lässt sich der Markt für Lebensmittel als gesättigter Markt kennzeichnen. Die Besonderheit des Marktes ist, dass das Aufnahmevermögen für Nahrungsmittel bei den Konsumenten aus rein physiologischen Gründen begrenzt wird. Aus diesem Grund ist die Marktsättigung sehr stark vorangeschritten, obgleich die Sättigung auf den Teilmärkten unterschiedlich ist. Trotz des beschränkten Aufnahmevermögens sind allerdings Nachfrageverschiebungen zwischen den verschiedenen Lebensmitteln möglich.³¹ Abbildung 8 veranschaulicht in diesem Zusammenhang, dass der Bio-Anteil an Lebensmittelausgaben in Deutschland langsam steigt und somit eine leichte Nachfrageverschiebung stattfindet.

Die Bio-Lebensmittel stehen in Konkurrenz zu den konventionellen Lebensmitteln. Dieses Konkurrenzverhältnis wird durch die knappen Regalflächen im Lebensmitteleinzelhandel verstärkt. Die Aufnahme von neuen Produkten in das Sortiment verlangt einen hohen Dispositionsaufwand des Handels, sodass neue Produkte nur gelistet werden, wenn sie für den Handel einen erheblich größeren Nutzen, insbesondere Umsatzpotential, vorweisen können als das Produkt, das sie ersetzen. Zudem muss die gute Verbraucherakzeptanz durch Marktforschungsstudien belegt sowie ein exzellentes Marketingkonzept vorhanden sein.³²

Des Weiteren stehen die Bio-Herstellermarken mit den Bio-Handelsmarken im Wettbewerb. Aktuell führen die Handelsmarken den Bio-Markt an. Insbesondere die Marke *BioBio* von *Netto* wird von den Verbrauchern gekauft, gefolgt von *Edeka Bio*. Die Herstellermarken erscheinen erst mit der Marke *Bioland* auf dem dritten Platz (vgl. Abb. 9). Eine Befragung aus dem Jahr 2010 stützt diese Aussage. Lediglich 12 Prozent der Verbraucher legen bei Bio-Produkten Wert auf Markenartikel. Im Gegensatz dazu spielt für 54 Prozent die Marke keine Rolle und 34 Prozent kennen nicht den Unterschied zwischen Handels- und Herstellermarke.³³

³¹ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 34.
³² Vgl. ebenda, S. 412f.
³³ Vgl. Statista (2014a).

Zusätzlich existiert ein Konkurrenzverhältnis innerhalb der Herstellermarken sowie in gleicher Weise innerhalb der Handelsmarken. Das Ergebnis einer Umfrage im Jahr 2010 ist, dass bei einer gegebenen Auswahl der Handelsmarken *BioBio* (*Netto*), *Rewe Bio* und *Edeka Bio* die Mehrheit von 55 Prozent die Marke *BioBio* zumindest dem Namen nach kennt. *Rewe Bio* erreichte 45 Prozent und *Edeka Bio* 42 Prozent.³⁴

2.3 Zielgruppen

Es lassen sich zwei Zielgruppen für Bio-Marken definieren. Zum einen die Händler und zum anderen der Endkunde bzw. Verbraucher. In dieser Arbeit soll sich allerdings auf den Verbraucher als Zielgruppe konzentriert werden. Dennoch soll auch die Zielgruppe des Handels der Vollständigkeit halber in ihrer Rolle kurz vorgestellt werden.

2.3.1 Händler

Die Einzelhändler sind lediglich für die Bio-Herstellermarken als Zielgruppe relevant, da die Bio-Handelsmarken über ihre eigenen Handelsbetriebe vertrieben werden. Ziel ist die Positionierung der Herstellermarke im Sortiment des Einzelhandels.³⁵ Es herrscht eine gegenseitige Beeinflussung zwischen Hersteller und Handel bei der Sortimentsgestaltung. Der Hersteller kann z.B. durch ausgezeichnete Marketingaktivitäten die Nachfrage beim Konsumenten nach seinen Produkten so stark steigern, dass der Handel gewissermaßen gezwungen wird, sein Produkt zu listen. Darüber hinaus hat der Handel die Möglichkeit, das Image seiner Einkaufsstätte durch Premiummarken wie z.B. Bio-Marken aufzuwerten. Jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Hersteller in einer sehr starken Abhängigkeit von der Absatzfähigkeit des Handels steht.³⁶

2.3.2 Endkunde

Die Hauptzielgruppe für die Bio-Marken ist der Endkunde, da wie bereits oben erläutert die Sortimentsgestaltung des Handels der Nachfrage der Verbraucher untergeordnet ist. Typischerweise lassen sich Zielgruppen nach soziodemografischen Kriterien klassifizieren, aber bei der Definition des Bio-Käufers stehen die psychografischen Kriterien im Vordergrund. Die Gruppe ist sehr heterogen aufgestellt und ist durch den Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen gekennzeichnet.³⁷ Studien haben versucht, den typischen Bio-Käufer nach soziodemografischen Kriterien zu charakterisieren. Das Ergebnis ist, dass hauptsächlich Frauen mit Familie und Kindern sowie einem höheren Einkommens- und Bildungsniveau bevorzugt biologische Lebensmittel kaufen.³⁸ Bei dem Großteil der Verbraucher ist das Umweltbewusstsein ausschlaggebendes Kriterium für

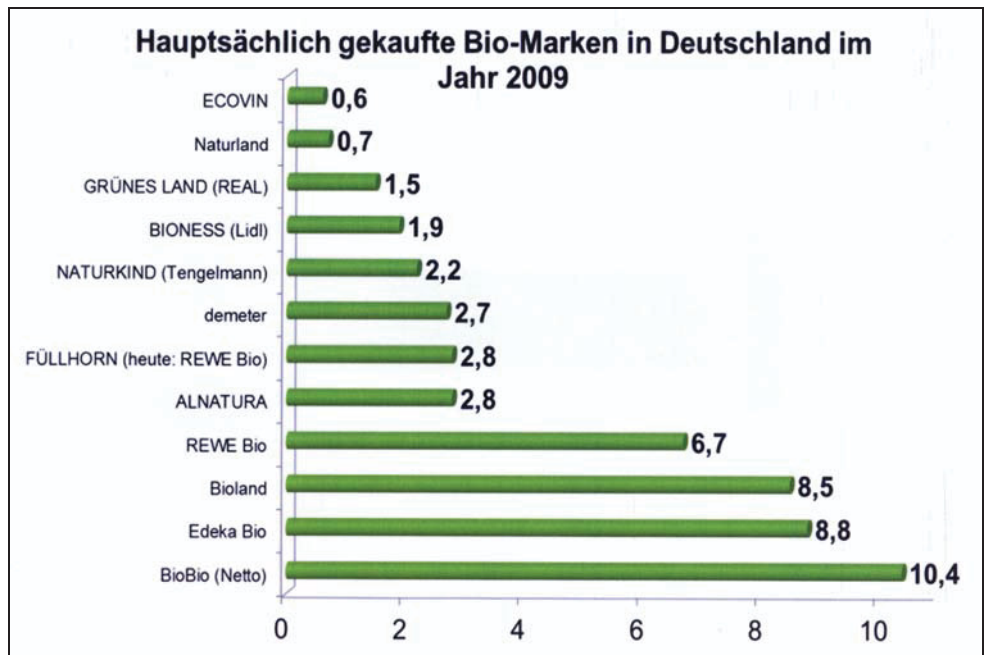


Abb. 9: Marktbedeutung von Bio-Marken in Deutschland in Prozent der Befragten
Quelle: SevenOne Media (2010), S.25.

den Kauf von Bio-Produkten.³⁹ Studien haben gezeigt, dass Personen, die der Oberschicht zugeordnet werden, ein besonders hohes Umweltbewusstsein haben. Sie bevorzugen regionale Produkte, achten auf fairen Handel, kaufen Produkte von verantwortungsvollen Unternehmen und legen Wert auf Bio-Lebensmittel. Die Oberschicht ist gekennzeichnet durch ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau.⁴⁰

Weiterhin steigt das Interesse an gesunder Ernährung und Lebensweise mit zunehmendem Alter.⁴¹ Die Ursache für diese Entwicklung ist, dass eine gesunde Lebensweise zur Verlängerung der Lebenszeit beitragen soll und dieser Aspekt mit höherem Alter immer weiter in den Fokus rückt. Zudem ist noch ein signifikanter Anstieg von 26 Prozent auf 35 Prozent bei der Altersgruppe 20-29 im Vergleich zu 30-39 Jahren zu vermerken. Dieses Wachstum ist hauptsächlich mit der Familiengründung in diesem Alter in Zusammenhang zu bringen.

Analysen zeigen, dass sich durch den generellen gesellschaftlichen Wandel eine neue, für das Thema relevante Zielgruppe entwickelt hat, für die sich inzwischen eine spezifische Bezeichnung etabliert hat. Die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) verkörpern eine sehr komplexe Gruppe von Menschen, für die Gesundheit und Nachhaltigkeit als Lebensstil im Vordergrund stehen. Dabei stammen die LOHAS aus allen Lebenslagen und gesellschaftlichen Schichten.⁴² Beim Konsum von Lebensmitteln legen sie hohen Wert auf eine vollwertige und gesunde Ernährung, sodass hier eine sehr ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für entsprechende Produkte vorhanden ist.⁴³ Folgerichtig ist der Anteil von Bio-Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Lebensmittel bei den LOHAS höher als beim Durchschnittsverbraucher. Im Gegensatz zum Durchschnittswert von ca. 3,3 Prozent (vgl. Abb. 8) gaben die LOHAS im Jahr 2012 10,1 Prozent für Bio-Lebensmittel aus und steigerten den Wert 2013 sogar auf 10,6 Prozent.⁴⁴

³⁴ Vgl. Statista (2014b).

³⁵ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 442.

³⁶ Vgl. ebenda, S. 144f.

³⁷ Vgl. Wolf, A. (2011), S. 70.

³⁸ Vgl. Information Resources (2006).

³⁹ Vgl. Wolf, A. (2011), S. 72.

⁴⁰ Vgl. IfD Allensbach (2010).

⁴¹ Vgl. Statista (2014c).

⁴² Vgl. Köhn-Ladenburger, C. (2013), S. 2.

⁴³ Vgl. ebenda, S. 98.

⁴⁴ Vgl. Statista (2014d).



Abb. 10: Bio-Markenzeichen von Handelsunternehmen
Quelle: Internetseiten der Handelsunternehmen.



Abb. 11: Bio-Markenzeichen von Herstellern
Quelle: Internetseiten der Herstellerunternehmen.

3 Marketinginstrumentarium

Die Bedeutung des Marketings von Bio-Marken hat in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen, da die Bio-Produkte neue Käuferschichten ansprechen und zudem neben den konventionellen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel auftreten. Entscheidend für ein erfolgreiches Marketing ist die sorgfältige Planung der klassischen Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation.⁴⁵ Dieses Marketinginstrumentarium soll für die Bio-Marken im Folgenden anhand von Beispielen erläutert werden.

3.1 Produktpolitik

Das Produkt ist die Basis für jegliche Marketingaktivitäten. Ohne ein gutes Produkt kann auch die beste Marketingstrategie nicht zum Unternehmenserfolg führen.⁴⁶ Im Folgenden werden einige Aspekte der Produktgestaltung und die Besonderheiten bei Bio-Marken vorgestellt.

3.1.1 Markenpositionierung

Die Marke muss eine Abgrenzung zu den nicht-ökologischen Produkten schaffen, aber auch zu den Konkurrenzmarken im eigenen Markt.⁴⁷ Eine klare Hervorhebung der Vorteile gegenüber konventionellen Lebensmitteln durch den Produktzusatznutzen ist für Bio-Marken essentiell. Allerdings geht der Trend dahin, dass ‚Bio‘ allein als einziges Unterscheidungsmerkmal nicht mehr ausreichend ist. Aspekte wie Fairness und Herkunft steigen in ihrer Bedeutung für die Markenpositionierung.⁴⁸ Bio-Marken verfolgen somit die Differenzierungsstrategie. Die Herausstellung der Einzigartigkeit ist dafür die Basis.⁴⁹ Man möchte sich mit dem Differenzierungsziel möglichst weit weg von den Wettbewerbern positionieren und die Marke über andere Wege profilieren.⁵⁰ Die Bio-Marken zählen – wie bereits festgestellt – zu den Premiummarken. Bei der Markenführung für eine Premiummarke sind einige Besonderheiten im Vergleich zu einer ‚normalen‘ Marke zu berücksichtigen. Die Premiummarke ist das Ergebnis einer Trading-up-Strategie und richtet sich somit auf die obere Marktschicht. Das Ziel ist es, eine exklusive Markt- und Markenposition zu erreichen und zu festigen. Die Premiummarke nimmt in dem

jeweiligen Markt die Position des Qualitätsführers ein. Für die Bio-Marken bedeutet dies, dass nicht die Kostenführerschaft, sondern die Qualitätsführerschaft angestrebt wird.⁵¹ Generell ist bei Lebensmitteln bezüglich des Markenmanagements zu beachten, dass dies sogenannte ‚low involvement‘-Produkte sind. Das Produktinteresse des Nachfragers ist in der Regel niedrig, da Lebensmittel Produkte des täglichen Bedarfs sind. Der Kauf geschieht aus Routine und verlangt keinen komplexen Entscheidungsprozess. Das Interesse ist nur bei gesunden, kalorienarmen oder naturbelassenen Produkten höher. Bio-Produkte werden zu dieser Kategorie gezählt und sind gegenüber dem Kunden erklärungsbedürftig. Somit ist die Leitung des Kunden durch die Marke bei Lebensmitteln und speziell bei Bio-Marken besonders wichtig.⁵²

Ein positives Beispiel für eine erfolgreiche Markenführung im Bereich der Bio-Lebensmittel ist *Rapunzel Naturkost*. Das Unternehmen wurde 1974 als Selbstversorger-Gemeinschaft auf einem Bauernhof mit einem kleinen Naturkostladen gegründet. Begonnen wurde mit einem sehr kleinen Sortiment an Nussmusem, Trockenfrüchten und Müsli. Mittlerweile umfasst das Sortiment mehr als 450 Produkte, und das Unternehmen ist international tätig. *Rapunzel Naturkost* zählt zu den führenden Bio-Herstellern in Europa. In der langen Unternehmensgeschichte standen immer die kontrolliert biologischen, naturbelassenen und vegetarischen Lebensmittel im Vordergrund.⁵³

Die aktuellen Entwicklungen am Markt zeigen, dass viele etablierte konventionelle Unternehmen im Rahmen ihrer Dachmarken-Strategie auch Bio-Produkte einführen. So vertreibt *Dr. Oetker* beispielsweise Pizzen in Bio-Qualität und *Teekanne* bietet Bio-Kräutertees an. Hauptsächlich liegen die Gründe hier in der Imageaufwertung durch die Demonstration von Nachhaltigkeit gegenüber den Kunden. In der Regel wird aber in die Vermarktung der Bio-Artikel nicht viel investiert. Aus betriebswirtschaftlicher Sichtweise bringen diese Produkte keinen großen Nutzen und der Kannibalisierungseffekt mit den konventionellen Produkten liegt auf der Hand. Des Weiteren ist zu beobachten, dass viele Bio-Pioniere aus dem Naturkostfachhandel eigene Handelsmarken für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel einführen. Unternehmen wie *Söbbeke*, *Lebensbaum* und *Rapunzel* verteidigen diese Vorgehensweise mit der Auslastung der Kapazitäten, der Stabilisierung des Geschäfts und vor allem dem Markteintritt in ein neues Segment. Hier wird

⁴⁵ Vgl. o.V. (2007), S. 1.

⁴⁶ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 136.

⁴⁷ Vgl. o.V. (2007), S. 1.

⁴⁸ Vgl. Soika, C. (2009), S. 4.

⁴⁹ Vgl. Villiger, A. (2000), S. 198.

⁵⁰ Vgl. Trommsdorff, V., Asan, U., Becker, J. (2004), S. 546.

⁵¹ Vgl. Becker, J. (2004), S. 658.

⁵² Vgl. Stach, M. (1994), S. 1476f.

⁵³ Vgl. Rapunzel Naturkost (o.J.).

eine Mehr-Marken-Strategie verfolgt, d.h. der Vertrieb von zwei oder mehreren Marken im selben Produktbereich. Beispielsweise vertreibt *Lifefood* für Tofuprodukte die Marke *Taifun* in Bio-Geschäften, im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel dagegen die Marke *Tukan*. *Rapunzel Naturkost* führte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zeitweise die zweite Marke *Bio Gourmet*. Hier wurden unter der Marke hauptsächlich Grundprodukte angeboten und das Sortiment war relativ klein, um die Marke massenmarktauglich zu machen.⁵⁴ Im Jahr 2011 verkaufte *Rapunzel Naturkost* allerdings die Marke. Die Produktion findet noch bei dem Unternehmen statt, aber das Markengeschäft wurde abgegeben, um sich auf die Markenführung der Hauptmarke *Rapunzel* zu konzentrieren.⁵⁵

3.1.2 Kennzeichnung

Zentrales Element einer Marke ist das Markenzeichen, welches allgemein als Logo bezeichnet wird. Grundlage für das Markenzeichen ist der Name. Es existieren drei Varianten von Markenzeichen: Wort-Zeichen, Bild-Zeichen sowie Wort-Bild-Zeichen. Hinsichtlich der Markenzeichen von Bio-Marken ist außerdem zwischen Handels- und Herstellermarken zu unterscheiden. Die Abbildungen 10 und 11 zeigen einige Beispiele für die Logos von Bio-Marken.

Wie an den Beispielen in Abbildung 10 zu erkennen ist, beschränken die Bio-Handelsmarken sich in der Regel auf Wort-Markenzeichen. Der Name steht also im Fokus. Des Weiteren ist festzustellen, dass die Logos eine hohe Ähnlichkeit in Design und Namen aufweisen. Der Begriff ‚Bio‘ ist häufig direkter Bestandteil des Namens und des Logos. Abbildung 11 zeigt ausgewählte Beispiele von Warenzeichen der Bio-Hersteller. Hier werden vorwiegend Wort-Zeichen wie *Rapunzel* und *Davert* oder Wort-Bild-Zeichen verwendet. Wie der Begriff bereits verrät, werden bei Wort-Bild-Zeichen zusätzlich zum Namen Bilder als Gestaltungsmittel genutzt. Diese sollen den Namen visuell veranschaulichen oder das Produkt beschreiben.⁵⁶ Bei der Marke *Allos* wird beispielsweise die Bezeichnung *Hof-Manufaktur seit 1974* durch die stilistische Abbildung eines Bauernhofes verdeutlicht. Aufgrund der Vielfalt der Herstellermarken ist es hier insbesondere wichtig, das Logo individuell zu gestalten und eine hohe Unterscheidbarkeit zu anderen Marken zu gewährleisten. Auffällig ist, dass sowohl die Warenzeichen der Hersteller als auch der Handelsmarken farblich in grün gehalten sind. Die Farbe Grün symbolisiert im europäischen Kulturkreis Sicherheit, Natur, Hoffnung, Lebenskraft sowie Frische.⁵⁷ Folglich wird Grün vorwiegend als Farbe für die Logos von Bio-Marken gewählt, um den Wunsch der Verbraucher nach Umweltbewusstsein und Gesundheit im Warenzeichen zu unterstreichen.

Neben dem Markenzeichen ist die Kennzeichnung des Produktes als ökologisch für den Verkaufserfolg von Bio-Marken entscheidend. Die Artikel müssen klar als ‚Bio‘ deklariert werden, sodass der Kunde diese direkt erkennt und von konventionellen Produkten im Markt unterscheiden kann. Zudem wird durch eine gute Kennzeichnung das Vertrauen der Kunden in das Produkt sowie die Sicherheit beim Kauf gesteigert. Möglichkeiten hierfür sind:

- Öko-Kontrollstellennummer,
- staatliches Bio-Siegel,
- Logo eines Anbauverbandes,
- ‚Bio‘-/‚Öko‘-Schild,
- europäisches Logo für Bio-Lebensmittel.⁵⁸

⁵⁴ Vgl. Gottwald, F., Steinbach, A. (2011), S. 109ff.

⁵⁵ Vgl. o.V. (2011b).

⁵⁶ Vgl. Adjouri, N. (2004), S. 55.

⁵⁷ Vgl. Stapelkamp, T. (2010), S. 89.

⁵⁸ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007a), S. 17.

Zusätzlich zu den dargestellten Bio-Kennzeichnungen gewinnen für Bio-Produkte die Markierung mit dem Fairtrade-Logo und die Herkunftsbezeichnung an Bedeutung. Der Trend unter den Verbrauchern geht hin zu Regionalität und fair gehandelten Waren, sodass sich Bio-Marken auf diese Weise einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz verschaffen können.^{59 60}

3.1.3 Verpackung

Neben der Produktqualität steht für die konsumfreudige und trendbewusste Zielgruppe die Optik im besonderen Fokus. Dabei wird Wert auf ein hochwertiges und emotional ansprechendes Verpackungsdesign mit klaren und aussagekräftigen Botschaften gelegt.⁶¹ Der Käufer von Bio-Lebensmitteln stellt auch an die Verpackung ökologische Ansprüche und möchte ein Produkt kaufen, welches in seiner Gesamtheit umweltverträglich ist. In dem Sinne sind der Herstellungs- und Entsorgungsprozess sowie die Kreislauf-fähigkeit für die Ökobilanz von Bedeutung. Um den Kundenansprüchen gerecht zu werden, sollte der Hersteller einige Grundsätze befolgen. Zum einen sollte jede zusätzliche Verpackung vermieden werden, die nicht aus Gründen der Lebensmittelsicherheit gerechtfertigt ist. Weiterhin sollten die Größe und das Gewicht der Verpackungsmaterialien so weit wie möglich reduziert werden. Darüber hinaus lässt sich der ökologische Aspekt bei der Verpackung durch Mehrwegsysteme und recyclebare oder kompostierbare Materialien umsetzen.⁶² Wie auch bei konventionellen Lebensmitteln dient die Verpackung bei Bio-Produkten unter anderem als Informationsträger. Für Bio-Produkte haben allerdings Warenkunde- und Zubereitungsangaben sowie die Warenrückverfolgbarkeit mit speziellen Codes einen hohen Stellenwert.⁶³ Für die Zielgruppe sind umfassende Informationen über die Inhaltsstoffe und die Herkunft sowie Transparenz entscheidende Kaufkriterien.⁶⁴

3.1.4 Qualitätsmanagement

Die Qualität spielt bei Lebensmitteln eine besondere Rolle, da direkt die Gesundheit der Konsumenten betroffen ist. Jedoch ist die Qualität relativ schwierig zu beurteilen, und es ist eine Herausforderung, diese auf einem konstanten Niveau zu halten. Zudem sind der Geschmack und die Veränderung der Anforderungsprofile zu berücksichtigen. Die Anforderungen der Konsumenten hinsichtlich der Verarbeitungsqualität sind hoch. Die Produkte sollen naturbelassen, mit wenigen und wenn dann natürlichen Zusatzstoffen angereichert und ohne Konservierungsstoffe sein. Weiterhin soll die Produktion mit einer geringen Umweltbelastung erfolgen.⁶⁵ Für Bio-Produkte spielt das Qualitätsmanagement eine herausragende Rolle, da diese die Bezeichnung ‚Bio‘ und das europäische Bio-Siegel nur tragen dürfen, wenn sie durch eine Kontrollstelle das Bio-Zertifikat erhalten haben. Diese Zertifizierung ist an strenge Auflagen gekoppelt, die in der EG-Öko-Basisverordnung definiert sind.⁶⁶ Das Unternehmen *Rapunzel Naturkost* sichert die hohe Qualität der Produkte beispielsweise durch Kontrollen der Rohstoffe bereits auf dem Feld sowie Proben bei Wareneingang. Außerdem werden Analysen durch anerkannte externe Labors durchgeführt. So soll die Transparenz für

⁵⁹ Vgl. o.V. (2010a), S. 1.

⁶⁰ Vgl. Kirig, A., Wenzel, E. (2009), S. 129ff.

⁶¹ Vgl. o.V. (2007), S. 2.

⁶² Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2011a).

⁶³ Vgl. o.V. (2010b), S. 6.

⁶⁴ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013c).

⁶⁵ Vgl. Stach, M. (1994), S. 1478f.

⁶⁶ Vgl. EG-Öko-Basisverordnung (2007), Artikel 27, S. 36ff.

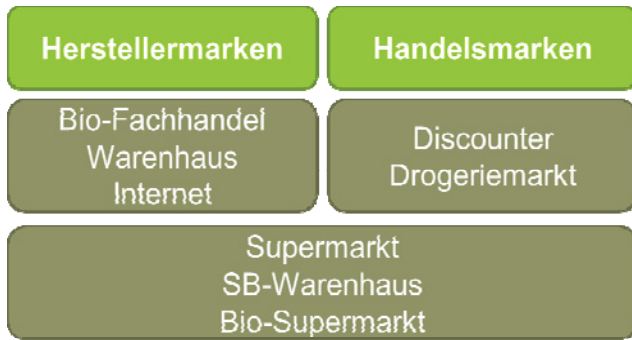


Abb. 12: Distributionswege von Bio-Marken
Quelle: eigene Darstellung.

den Verbraucher entlang der gesamten Wertkette geschaffen werden.⁶⁷

3.2 Distributionspolitik

In diesem Abschnitt soll die Distribution der Bio-Produkte näher beleuchtet werden. In Abbildung 12 ist dargestellt, in welchen Distributionskanälen biologische Hersteller- und Handelsmarken vorwiegend vertrieben werden. Die Distribution von Bio-Marken hat sich im Laufe der Zeit verändert. Früher gab es Bio-Lebensmitteln nur im Naturkostladen oder im Reformhaus. Mittlerweile kann man diese fast überall kaufen: im Supermarkt, Discounter, Bio-Supermarkt etc.⁶⁸ Eine Umfrage aus dem Jahr 2012 in Deutschland hat gezeigt, dass die Konsumenten bevorzugt im Supermarkt (84 Prozent) und im Discounter (63 Prozent) Bio-Lebensmittel einkaufen. Den Bioladen bzw. Naturkostladen besuchen 47 Prozent der Bio-Käufer und jeweils ca. 30 Prozent kaufen im Bio-Supermarkt, Drogeriemarkt oder Reformhaus ein. Schlusslicht mit lediglich 2 Prozent ist die noch relativ neuartige Einkaufsvariante für Lebensmittel über das Internet (vgl. Abb. 13).

3.2.1 Discounter

In Tabelle 1 wurde die Betriebsform des Discounters bereits beschrieben. Im Sortiment von Discountern findet man vorwiegend Handelsmarken.⁶⁹ In den letzten Jahren hat sich das Bio-Sortiment der Discounter stark erweitert, und in der Regel findet der Kunde in jedem Markt Bio-Produkte.⁷⁰ Die erfolgreiche Bio-Handelsmarke *BioBio* von *Netto Marken-Discount* umfasst beispielsweise ein Sortiment von über 170 Lebensmitteln.⁷¹ *Penny* tritt mit der Handelsmarke *B/O* und rund 80 Artikeln am Markt auf.⁷² Für die Herstellermarken ist dieser Markt allerdings eher uninteressant, da die Discounter eine aggressive Niedrigpreisstrategie verfolgen, die der Strategie von Herstellermarken widerspricht.⁷³ In Abbildung 14 sind einige Beispiele für Discounter und die jeweiligen Bio-Handelsmarken aufgeführt.

3.2.2 Drogeriemarkt

Das Hauptgeschäft von Drogeriemärkten sind nicht Food-Artikel sondern Körperpflege, Kosmetika etc.⁷⁴ Dennoch haben Drogerien als Einkaufsstätten für Bio-Käufer den gleichen Stellenwert wie Reformhäuser oder Bio-Supermärkte (vgl. Abb. 13). Die Drogerieketten haben in

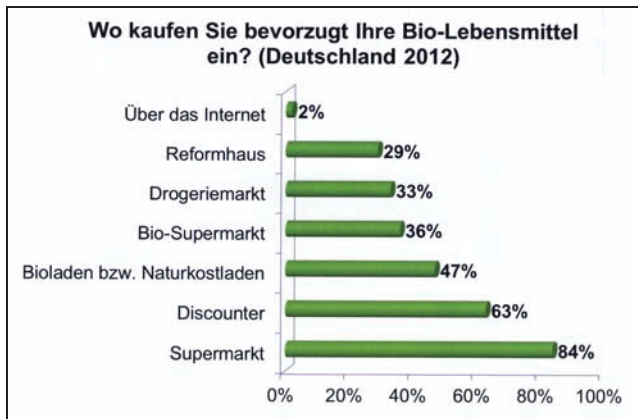


Abb. 13: Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel in Deutschland
Quelle: Statista (2014e).

den letzten Jahren ihr Lebensmittelsortiment ausgebaut und dabei insbesondere den Fokus auf Gesundheit, Wellness und Ökologiebewusstsein gesetzt. Aus diesem Grund werden unter anderem vermehrt Bio-Produkte in den Sortimenten gelistet. Deutschlands umsatzstärkste Drogeriekette *dm* setzt dabei auf die Kompetenz des Spezialisten *Alnatura*. *Alnatura* ist eine Herstellermarke, die nicht nur *dm* als Handelspartner bedient, sondern z.B. auch *Budnikowski*.⁷⁵ Seit 1986 hat *dm* bereits *Alnatura*-Produkte im Sortiment und mittlerweile zählt das Sortiment ca. 1.000 Artikel des Handelspartners.⁷⁶ Ein weiteres Beispiel ist *Rossmann* mit der eigenen Handelsmarke *enerBio*. Die Einführung begann 2003 mit 83 Artikeln. Heute führt *Rossmann* mehr als 340 *enerBio*-Produkte.⁷⁷ Ein im Vergleich relativ kleines Bio-Sortiment hat die Drogeriekette *Müller*. Mehr als 120 Artikel werden unter der eigenen Handelsmarke *Bio Primo* vertrieben.⁷⁸ In Abbildung 15 sind einige Beispiele für das Bio-Sortiment der Drogeriemärkte sowie die Markenzeichen der Bio-Handelsmarken zu finden.

3.2.3 Naturkostfachhandel und Reformhaus

Naturkostfachhandel bzw. Bioladen und das Reformhaus sind klassische Distributionswege für Bio-Herstellermarken. Der Naturkostfachhandel ist durch ein breites Produktsortiment sowie sehr gute Fachkompetenz und Beratung gekennzeichnet. Das umfangreiche Sortiment besteht aus nahezu 100 Prozent Bio. Neben Lebensmitteln wird beispielsweise auch Naturkosmetik verkauft.⁷⁹ Die Reformhäuser sind sozusagen der Ursprung der gesunden und bewussten Ernährung. Hier wurden als erstes die heute weit verbreiteten ökologischen Lebens-, Heil- und Körperpflegemittel vertrieben.⁸⁰ Im Reformhaus sind unter anderem Bio-Produkte erhältlich, aber nicht der Bio-Gedanke, sondern die Gesundheit steht im Fokus der Strategie. Hier lassen sich vorwiegend naturbelassene Lebensmittel, Diätprodukte, Naturheilmittel und Kosmetik- bzw. Körperpflegemittel erwerben.⁸¹

3.2.4 Warenhaus

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb in zentraler Lage mit einem breiten Sortiment beispielsweise aus Bekleidung, Haushaltswaren und Lebensmitteln sowie Gastronomie. Beispiele hierfür sind *Harrods* in London oder in Deutschland die *Galeria Kaufhof* Warenhäuser oder das

⁶⁷ Vgl. Rapunzel Naturkost (o.J.a).

⁶⁸ Vgl. Bohlmann, F. (2008), S. 16.

⁶⁹ Vgl. Zentes, J., Swoboda, B., Foscht, T. (2012), S. 456.

⁷⁰ Vgl. Petras, A., Bazil, V. (2008), S. 136f.

⁷¹ Vgl. Netto Marken-Discount (o.J.).

⁷² Vgl. Penny Markt (o.J.).

⁷³ Vgl. Metro AG (2012), S. 96.

⁷⁴ Vgl. Verband deutscher Drogisten (o.J.).

⁷⁵ Vgl. Vogel, M. (2006a), S. 63.

⁷⁶ Vgl. dm-drogerie markt (o.J.).

⁷⁷ Vgl. Rossmann (o.J.).

⁷⁸ Vgl. Müller Holding (o.J.).

⁷⁹ Vgl. Bundesverband Naturkost Naturwaren (2013).

⁸⁰ Vgl. Reformhaus (2013).

⁸¹ Vgl. Henning, A., Schneider, W. (o.J.b).

KaDeWe in Berlin. Für die Distribution von Bio-Produkten sind die Warenhäuser relevant, da sie zumeist über eine Feinkostabteilung verfügen.⁸² Das Warenhaus *Karstadt* bietet beispielsweise seit 1995 Bio-Produkte in seinen Lebensmittelabteilungen an.⁸³ 2006 waren bereits ein Fünftel der Abteilungen mit Bio-Shops ausgestattet und der Anteil wird kontinuierlich ausgebaut. Für das Unternehmen hat das Bio-Sortiment eine strategische Bedeutung.⁸⁴



Abb. 14: Beispiele für Bio-Handelsmarken von Discontnern
Quelle: Internetseiten der Discontner

3.2.5 Internet

Ein noch relativ junger Distributionskanal für Bio-Lebensmittel ist das Internet. Zum einen werden die Bio-Marken über Online-Bioläden vertrieben, die ein umfangreiches Angebot an Artikeln und Herstellermarken bieten können. Außerdem sind dort oft umfassende Informationen über die Inhaltsstoffe und die Hersteller sowie Rezept-Tipps zu finden. Einige Plattformen bieten sogar ‚Bio-Kisten‘ für verschiedene Zielgruppen an, wie beispielsweise *deinbiogarten.de*.⁸⁵ Aber auch viele Hersteller nutzen mit einem Online-Shop ihre Internetauftritte gleichzeitig als Vermarktungsplattform für ihre eigenen Produkte.⁸⁶

3.2.6 Supermarkt und SB-Warenhaus

Der Supermarkt und das SB-Warenhaus sind die ursprünglichen Märkte für die Bio-Handelsmarken. Marken wie *Rewe Bio*, *Edeka Bio* oder *Real Bio* sind schon seit vielen Jahren etabliert. In Abbildung 16 sind die Markenlogos und ein Teil der Sortimente dargestellt. Mittlerweile versuchen jedoch auch die Bio-Herstellermarken einen Einstieg in diesen Absatzkanal. Im Abschnitt 3.1.1 wurde diese Mehr-Marken-Strategie bereits erläutert.

Für selbständige Händler, die die Warenbeschaffung eigenständig organisieren, ist das Bio-Sortiment eine Profilierungschance, um sich von Wettbewerbern abzuheben. So umfasst z.B. das Bio-Sortiment des *Edeka Aktivmarktes Kirchner* in Alzenau mehr als 2.200 Produkte und erreicht einen Umsatzanteil von rund fünf Prozent. Neben der Bio-Handelsmarke von *Edeka* werden zahlreiche Herstellermarken vertrieben: *Bauck Hof*, *Bode Naturkost*, *Bohlsener Mühle*, *Bionor* und noch weitere. Für die Bio-Herstellermarken liegt ein großes Potenzial in diesem Marktsegment. Ein Pionier auf dem Gebiet der Bio-Marken im konventionellen Supermarkt ist *tegut*. Hier gehören ökologische Lebensmittel zur Unternehmensphilosophie. Im Durchschnitt haben die *tegut*-Filialen einen Bio-Anteil im Sortiment von 30 Prozent.⁸⁷ Seit mehr als 30 Jahren werden bereits Bio-Produkte bei *tegut* angeboten. Dazu zählt die Eigenmarke *tegut...Bio* und z.B. *Alnatura*, *Naturata*, *puraNaturata* und *Rhönгут*.⁸⁸ Die Produkte entsprechen den strengen Richtlinien der Verbände *Bioland*, *Naturland* und *Demeter*.⁸⁹



Abb. 15: Beispiele für Bio-Handelsmarken von Drogeriemärkten
Quelle: Internetseiten der Drogeriemärkte

3.2.7 Bio-Supermarkt

Besonders in den Großstädten sind die Bio-Supermärkte vertreten, deren gesamtes Sortiment aus ökologischen Produkten besteht.⁹⁰ Das umfangreiche Sortiment besteht aus Produkten der führenden Naturkosthersteller und häufig auch aus Produkten einer eigenen Handelsmarke. Beispiele sind der *Alnatura Super Natur Markt*, die *basic Biosu-*

⁸² Vgl. Metro AG (2012), S. 176f.

⁸³ Vgl. Wilmsen, K. (2005)..

⁸⁴ Vgl. Vogel, M. (2006b), S. 60.

⁸⁵ Vgl. z.B. Dein Biogarten (o.J.) und Biomondo (o.J.).

⁸⁶ Vgl. z.B. Rapunzel Naturkost (o.J.b) und Allos (o.J.).

⁸⁷ Vgl. Sulzmann, R. (2008), S. 32.

⁸⁸ Vgl. tegut... (2013), S. 9.

⁸⁹ Vgl. ebenda, S. 1.

⁹⁰ Vgl. Bohlmann, F. (2008), S. 16.



Abb. 16: Beispiele für Bio-Handelsmarken von Supermärkten und SB-Warenhäusern
Quelle: Internetseiten der Supermärkte und SB-Warenhäuser

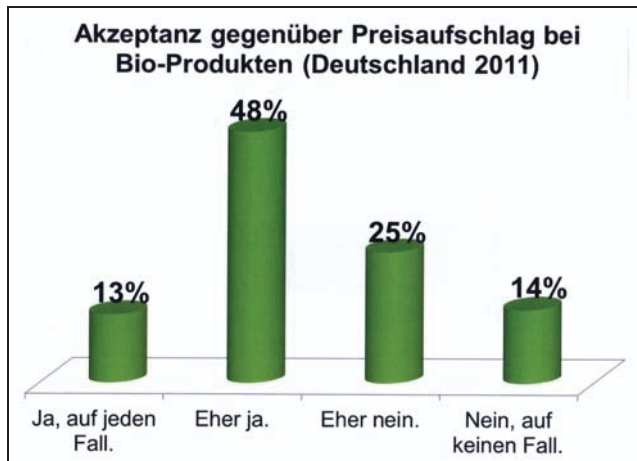


Abb. 17: Preisaufschlagsakzeptanz für Bio-Produkte
Quelle: Dialego (2011), S.9.

permärkte sowie denn's Biomarkt.⁹¹ Der Alnatura Super Natur Markt ist der umsatzstärkste Bio-Supermarkt in Deutschland.⁹² Es existieren 83 Filialen in 40 Städten und 1.100 Produkte unter der Marke Alnatura. Weitere Handelspartner, bei denen die Herstellermarke vertrieben wird, sind beispielsweise dm-Drogeriemärkte, tegut, Budnikowsky, Globus-Märkte sowie Migros in der Schweiz. Das Unternehmen steht für ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept und hat 2011 die Auszeichnung als ‚Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen‘ erhalten.⁹³

3.3 Preispolitik

Wie bereits festgestellt sind Bio-Marken Premiummarken im Lebensmitteleinzelhandel. Für Premiummarken sind eine konstante Preisführung und eine zurückhaltende Rabattpolitik entscheidend. Der Preis dient dem Konsumenten oft als Qualitätsindikator. Daher könnten Preisreduzierungen zu Misstrauen und zur Abwertung der Marke führen.⁹⁴ Die Position des Qualitätsführers von Bio-Marken zeigt sich in den relativ hohen Preisen der Produkte.⁹⁵ Der Markt teilt sich allerdings in ein Hochpreis- und Niedrigpreissegment auf. Die Bio-Handelsmarken gelten mit ihren günstigeren Preisen im Vergleich zu den Herstellermarken als Preiseinstiegsprodukte. Die Premium-Herstellermarken hingegen bestimmen das Hochpreissegment.⁹⁶ Die Besonderheit bei Bio-Produkten ist, dass die Konsumenten gegenüber einem Preisaufschlag eine höhere Akzeptanz zeigen. Eine Studie aus dem Jahr 2011 in Deutschland hat gezeigt, dass über 50 Prozent der Käufer einen höheren Preis für ökologische

Produkte als gerechtfertigt ansehen (vgl. Abbildung 17) Insbesondere die Zielgruppe der LOHAS zeigt eine erhöhte Aufpreisbereitschaft und bevorzugt Qualität. Der Preis ist nicht das entscheidende Kaufkriterium, sondern die Nachhaltigkeit, das Umweltbewusstsein und die Gesundheit.⁹⁷

3.4 Kommunikationspolitik

Im Prinzip orientiert sich das Marketing von Bio-Produkten an denselben Gesetzmäßigkeiten wie das Marketing für konventionelle Produkte. Allerdings sind einige Besonderheiten zu beachten, die im Folgenden kurz erläutert werden sollen.⁹⁸ Bei der Kommunikation kommt es insbesondere darauf an, den Mehrwert und den spezifischen Nutzensvorteil von Bio-Produkten hinsichtlich Ökologie, Nachhaltigkeit, Qualität und Geschmack hervorzuheben, um so die Kunden trotz des höheren Preises zum Kauf zu motivieren.⁹⁹

3.4.1 Produktplatzierung

Die Produktplatzierung nimmt eine besondere Rolle ein, wenn Bio-Produkte gemeinsam mit konventionellen Lebensmitteln angeboten werden, beispielsweise im Discounter oder Supermarkt. In der Regel kommen auf ein ökologisches Produkt zwischen 50 und 100 konventionelle Produkte. Zudem wird die Kaufentscheidung hauptsächlich am Point of Sale getroffen.¹⁰⁰ Es gibt die Möglichkeit, die Bio-Produkte in das übrige Sortiment zu integrieren, sie im Block zu platzieren, oder beide Varianten in Form einer doppelten Platzierung anzuwenden. Über die Zuordnung zu den konventionellen Produkten kann eine Umsatzsteigerung von bis zu 50 Prozent bei den Bio-Produkten erreicht werden. Bei großen Verkaufsflächen ist das Prinzip der doppelten Platzierung sehr erfolgversprechend. Unregelmäßige Käufer werden durch die Integration in das übrige Sortiment zum Kauf angeregt, und regelmäßige Bio-Käufer finden alle Artikel direkt in einem Block oder in einer eigens eingerichteten Bio-Abteilung. Eine Bio-Abteilung vermittelt Kompetenz im Bio-Bereich und bietet eine sehr große Auswahl. Allerdings ist festzustellen, dass nicht zwingend die Platzierung entscheidend für den Absatzerfolg ist, sondern vor allem die Umsetzung mittels Kennzeichnungselementen, Mehrfach-Facings etc. Für den Kunden müssen die Bio-Produkte deutlich erkennbar und von den konventionellen Produkten unterscheidbar sein. Dies kann beispielsweise durch eine auffällige Verpackung mit einem bestimmten Farbdesign in Kombination mit dem Bio-Siegel, den Logos der Anbauverbände, farbigen oder hervorgehobenen Preisschildern, Bodenaufklebern, Deckenhängern oder Bio-Leitsystemen realisiert werden.

⁹¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2012).
⁹² Vgl. SevenOne Media (2010), S. 21.
⁹³ Vgl. Alnatura (2014).
⁹⁴ Vgl. Stach, M. (1994), S. 1487.
⁹⁵ Vgl. Becker, J. (2004), S. 658.
⁹⁶ Vgl. o.V. (2011a), S. 3.

⁹⁷ Vgl. Köhn-Ladenburger, C. (2013), S. 71.
⁹⁸ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013c).
⁹⁹ Vgl. Villiger, A., Wüstenhagen, R., Meyer, A. (2000), S. 126f.
¹⁰⁰ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007a), S. 1.

Im Fachhandel wie im Bio-Supermarkt oder Bioladen, wo das gesamte Sortiment aus ökologischen Produkten besteht, gelten im Prinzip die gleichen Regeln für die Produktplatzierung wie im konventionellen Lebensmittel Einzelhandel.¹⁰¹

Allerdings darf auch hier nicht die Kennzeichnung der Produkte als ‚Bio‘ vergessen werden, da insbesondere bei Neukunden nicht zwingend davon ausgegangen werden darf, dass diese wissen, dass hier ausschließlich Bio-Produkte verkauft werden. Zudem sollte durch die Kennzeichnung Transparenz geschaffen werden.¹⁰²

3.4.2 Beratung

Bio-Produkte zählen zu den sehr erklärungsbedürftigen Produkten.¹⁰³ Viele Kunden kennen trotz der großen Präsenz von ökologischen Lebensmitteln nicht die Vorteile der Produkte. Anbau- und Herstellverfahren, Kontrollmechanismen oder Erkennungsmerkmale sind oft unbekannt. Viele Verbraucher hegen ein gewisses Misstrauen gegenüber den Produkten oder sind verunsichert, ob wirklich ‚Bio‘ drin ist, wo es drauf steht. Für Handel und Unternehmen ist es somit von immenser Bedeutung, das Wissen bei den Konsumenten zu steigern.¹⁰⁴ Daher ist es notwendig, dass die Mitarbeiter Fachkompetenz besitzen und Auskunft über die Produkte geben können. So kann durch aktives Verkaufen eine Umsatzsteigerung erlangt werden. Hierfür sollten auch aktiv Mitarbeiterschulungen genutzt werden. Insbesondere im Fachgeschäft ist die Kompetenz der Mitarbeiter entscheidend und notwendig, da die gute Beratung das Kennzeichen des Fachhandels ist.¹⁰⁵

3.4.3 Klassische Werbung

In Abschnitt 2.3 wurde bereits beschrieben, dass die Hauptzielgruppe für die Bio-Marken die Konsumenten sind. Dies beruht auf der Tatsache, dass sich die klassische Werbung im Ernährungsbereich wie bei den Konsumgütern generell verbraucher- und nicht verteilbezogen gestaltet. Ziel ist

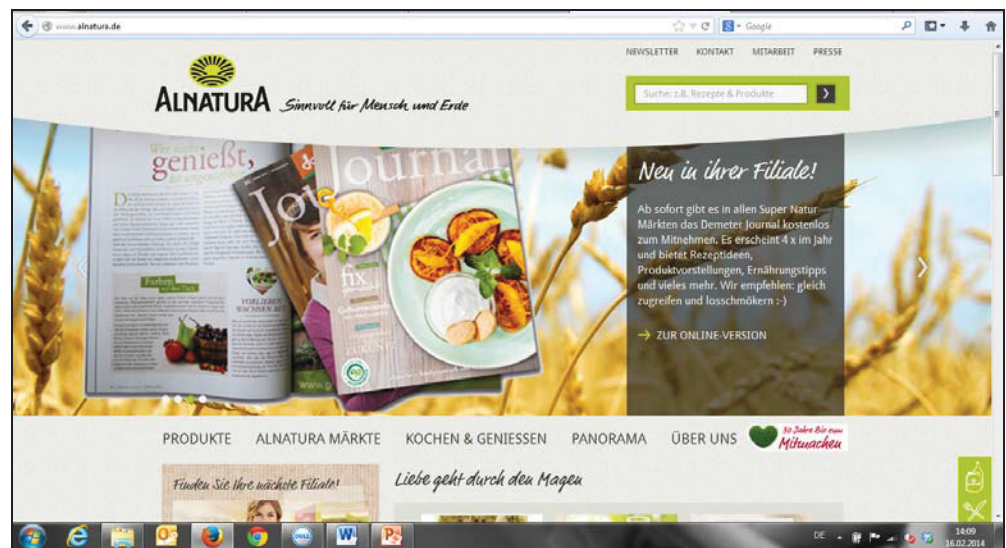


Abb. 18: Klassische Werbung von Bio-Supermärkten
Quelle: Internetseiten der Bio-Supermärkte

die Erhöhung der Markenpräsenz bei den Verbrauchern, um so schließlich Pull-Effekte im Handel zu bewirken.¹⁰⁶ Zur klassischen Werbung werden ebenfalls wie im Marketing für konventionelle Produkte die Werbemittel Print, Radio, TV sowie Online-Werbung genutzt.¹⁰⁷

In der Regel bewerben die Discounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser etc. ihre Bio-Produkte gemeinsam mit den konventionellen Lebensmitteln, und es wird keine gesonderte Werbung durchgeführt. Es gibt allerdings Ausnahmen mit Einzelaktionen wie beispielsweise die Broschüre *Wir lieben Bio* von EDEKA, die im Rahmen einer bundesweiten Aktion in 2012 gratis verteilt wurde und die Eigenmarke *Edeka Bio* präsentierte.¹⁰⁸ Der Discounter *Aldi Süd* hat ebenfalls in 2012 eine große Bio-Aktion gestartet. Ein fünfzehnteitiger Prospekt mit Werbung für ca. 80 Bio-Produkte wurde per Post an die Haushalte verteilt.¹⁰⁹ Auf den Internetseiten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels wird die Bio-Handelsmarke in der Regel im Portfolio der Eigenmarken vorgestellt. Detaillierte Informationen sind meistens jedoch nicht vorhanden. Ausnahmen sind hier z.B. *REWE* und *tegut*. Auf den Internetseiten sind sehr ausführliche Informationen zum jeweiligen Bio-Sortiment vorhanden sowie Rezepte, Videos, Erklärungen zum Bio-Siegel und eine Bio-Broschüre zum Download.

¹⁰¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007b), S. 11ff.

¹⁰² Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007b), S. 9ff.

¹⁰³ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007a), S. 1.

¹⁰⁴ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013c), <http://www.oekolandbau.de>.

¹⁰⁵ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007a), S. 5ff.

¹⁰⁶ Vgl. Stach, M. (1994), S. 1487.

¹⁰⁷ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 257ff.

¹⁰⁸ Vgl. Ein Herz für Bio (2012a).

¹⁰⁹ Vgl. Ein Herz für Bio (2012b).

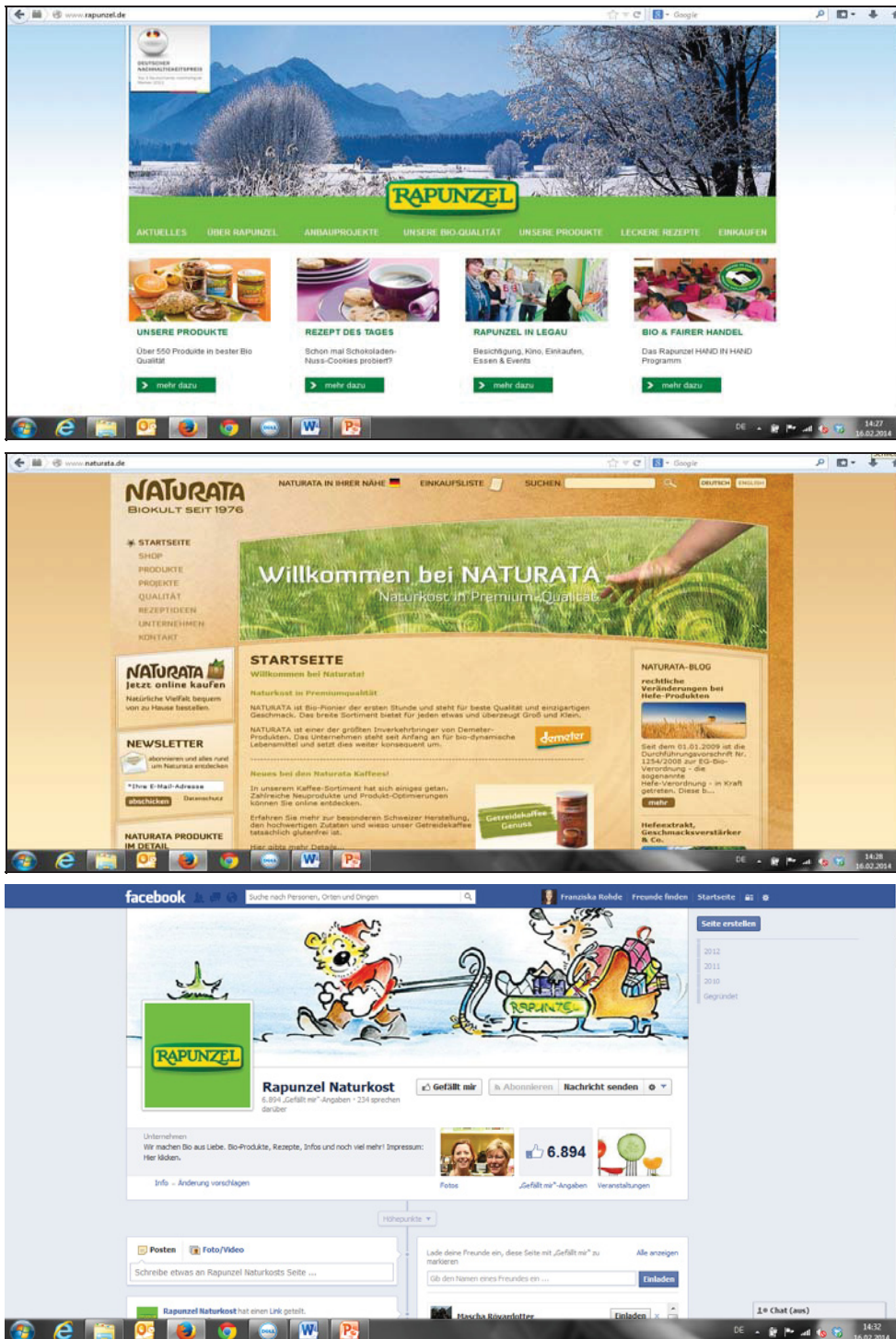


Abb. 19: Internet- und Facebookauftritte von Bio-Herstellern
 Quelle: Internetseiten und Facebookprofile der Hersteller

Der Fachhandel bewirbt seine Produkte ebenfalls wie der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel mit den bekannten Instrumenten. Ein Unterschied ist z.B. bei den Internetauftritten festzustellen. Dabei wird mehr Wert auf Informationen zu Qualität, Nachhaltigkeit, Bio-Kennzeichnung etc. gelegt (vgl. Abb. 18). Die Bio-Hersteller führen zudem eigene Internetauftritte und oftmals Facebook-Profile, die als Plattform zur Selbstdarstellung und als Informationsportal dienen sollen. Zudem sind häufig Online-Shops verlinkt und eine Laden-Suche ist ebenfalls möglich. Über die Facebook-Profile werden unter anderem Veranstaltungen geteilt und die direkte Interaktion mit dem Verbraucher in den Fokus gestellt (vgl. Abb. 19). Generell ist festzustellen, dass

für den Erfolg einer Bio-Marke einmalige Werbeaktionen nicht ausreichen, sondern eine kontinuierliche Kommunikation wichtig ist, die nicht nur am Point of Sale erfolgen sollte.¹¹⁰

3.4.4 Verkaufsförderung

Verschiedene Verkaufsförderungsaktionen sind sinnvoll, um insbesondere die Neukunden an die Bio-Produkte heranzuführen oder wieder in Erinnerung zu rufen. Dazu können Preisaktionen – allerdings im beschränkten Rahmen – und Infostände der Anbauverbände und Hersteller genutzt werden, die direkt ihre Produkte vorstellen und in den Kontakt mit dem Konsumenten treten. Dies schafft Vertrauen und Transparenz, was für den Bio-Kunden einen hohen Wert hat.¹¹¹ Ein sehr beliebtes Instrument ist die Verkostungsaktion unmittelbar am Verkaufsort. Studien haben bewiesen, dass Bio-Käufer im Gegensatz zum Käufer von konventionellen Lebensmitteln nicht hauptsächlich durch Preisaktionen gelockt werden können, sondern durch Geschmack und Gesundheitswert überzeugt werden. Geruchs- und Geschmackserlebnisse bleiben nachhaltig im Gedächtnis. Wichtig ist hierbei, dass die Mitarbeiter am Verkostungsstand kompetent sind und die Vorteile gegenüber anderen Produkten erläutern können. Oftmals stehen Mitarbeiter des Herstellers am Stand und beraten die Kunden.¹¹² Die Beliebtheit von Verkostungen ist beim Kunden des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels nicht mehr groß, aber für den Bio-Käufer im Fachgeschäft ist diese Methode nach wie vor gut geeignet. Der Konsument ist sehr neugierig und Neuem gegenüber aufgeschlossen.¹¹³

3.4.5 Messen und Auszeichnungen

Es finden regelmäßig Messen statt, die sich generell mit Lebensmitteln befassen oder sogar speziell mit Bio-

¹¹⁰ Vgl. Schekahn, A. (2010), S. 7.
¹¹¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007a), S. 24f.
¹¹² Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2011b).
¹¹³ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013c).

Produkten und ökologischer Landwirtschaft. Bedeutende Messen sind beispielsweise die *Biofach*¹¹⁴ oder die *Anuga*.¹¹⁵ Für die Hersteller bietet sich hier die Möglichkeit, ihre Produkte und Innovationen dem Handel und den Verbrauchern zu präsentieren. Eine sehr hoch angesehene Auszeichnung wird jedes Jahr durch die Zeitschrift *Lebensmittel Praxis* in Kooperation mit der *bioexperten Consulting Group* verliehen. Die *Bio-Marke des Jahres* wird in den Kategorien Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel nach den Kriterien Innovationsleistung, Design, Kommunikationstechnologie, Markterfolg sowie Bio- und Nachhaltigkeitsengagement gekürt.¹¹⁶

3.4.6 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit und das Engagement im Sinne von Corporate Social Response ist für Bio-Unternehmen ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie, da für die Zielgruppe ein ganzheitliches nachhaltiges Unternehmenskonzept von Bedeutung ist. Aktionen in diesem Bereich beeinflussen das Image positiv und zeigen Authentizität. Der Hersteller *Rapunzel Naturkost* beispielsweise hat das firmeneigene Fairhandelsprogramm *HAND IN HAND* Anfang der 90er Jahre aufgebaut. Es war das erste Fairhandelsprogramm mit 100 Prozent biologisch erzeugten Produkten. Heute tragen knapp 90 Produkte das *HAND IN HAND*-Siegel.¹¹⁷

4 Fazit und Ausblick

Die Bio-Branche hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung gezeigt. Die Umsatzzahlen steigen kontinuierlich, und die Zahl der Vertriebsorte und Marken nimmt ständig zu. Eine gesunde und nachhaltige Ernährung rückt für die Verbraucher immer weiter in den Vordergrund. Dadurch erleben Bio-Lebensmittel einen regelrechten Boom. Bio ist einer der Trends des neuen Jahrtausends. Diese Entwicklungen hat jedoch viele neue Regelungen und Gesetze durch die EU und den Staat notwendig gemacht, die die Produktion von ökologischen Lebensmitteln bestimmt.

Für die Erzeuger bedeutet dies einen erheblichen Mehraufwand und auch Mehrkosten in der Produktion, die durch höhere Verkaufspreise ausgeglichen werden müssen. Der Zertifizierungsprozess als Bio-Landwirt ist langwierig und streng. Dadurch zögern viele Landwirte noch vor der Umstellung, und die Nachfrage ist somit mittlerweile größer als das Angebot. Aus diesen Gründen lassen sich Importe von Bio-Produkten oft nicht vermeiden. Diese Lösung widerspricht aber den Anforderungen der Kunden nach mehr Regionalität. Gerade Bio-Kunden legen auf diesen Aspekt hohen Wert. In Zukunft muss daher die EU und der Staat die Umstellung der landwirtschaftlichen Unternehmen unterstützen und die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen.¹¹⁸ Nur auf diesem Weg können die hohen Anforderungen der neuen Zielgruppe der LOHAS befriedigt werden.

Das Marketing für Bio-Marken beruht auf den gleichen Grundlagen wie das für konventionelle Lebensmittel. Die entscheidende Besonderheit ist allerdings, dass ökologische Produkte erklärungsbedürftiger sind. Die Kunden müssen über Herstellungsverfahren, Zertifizierungsprozesse und Kennzeichnungen aufgeklärt werden, sodass Vertrauen in das Produkt entwickelt werden kann. Zudem fordert die Zielgruppe Transparenz. Angaben zu den Inhaltsstoffen und Warenrückverfolgbarkeit mit speziellen Codes auf den Verpackungen, wie beispielsweise QR-Codes, sind von beson-

derer Bedeutung. Zudem entwickeln sich die Anforderungen dahin, dass die Produkte nicht nur auf ökologische Weise produziert werden, sondern auch den Bedingungen eines Fairtrade gerecht werden und aus der Region stammen sollen. Erst die möglichst weitgehende und konsequente Berücksichtigung dieser komplexen Kundenwünsche führt eine Bio-Marke zum dauerhaften Erfolg.

Quellenverzeichnis:

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. (2004):** Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden 2004.
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006):** Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, Köln 2006.
- Becker, J. (2004):** Typen von Markenstrategien, in: Bruhn, M., Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 637-675.
- Bohlmann, F. (2008):** Bio – wann lohnt es sich wirklich?, 1. Auflage, München 2008.
- Bruhn, M. (2010):** Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2009):** Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel, 3. Auflage, Berlin 2009.
- Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2013):** Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2013, Berlin 2013.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007a):** Bioprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) – Tipps für erfolgreiches Verkaufen, 3. Auflage, Münster 2007.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2007b):** Bioprodukte im Naturkostfachhandel – Tipps für erfolgreiches Verkaufen, 3. Auflage, Münster 2007.
- Dialego (2011):** Dialego-Bioprodukte 2011, Aachen 2011.
- Druck, D. (2013):** Im Geschäft – Die großen Food-Trends, in: Lebensmittel Praxis, 13/2013, S. 38.
- Düthmann, C., (2006):** Konsumtrends – Das soziale Foodbarometer, in: Lebensmittel Zeitung Spezial, 03/2006, S. 6.
- EG-Öko-Basisverordnung (2007):** EG-Öko-Basisverordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, ABl. Nr. L 189 vom 20.07.2007.
- GfK (2011),** Consumer Index Januar 2011, Nürnberg 2011.
- GfK (2013),** Consumer Index Total Grocery, Nürnberg 2013.
- Gotwald, F., Steinbach, A. (2011):** Nachhaltigkeits-Innovationen in der Ernährungswirtschaft: von Bio-Pionieren und konventionellen Innovationsführern, 2. Auflage, Hamburg 2011.
- IfD Allensbach (2010):** Ernährung als Spiegel des gesellschaftlichen Struktur- und Mentalitätswandels, Allensbach 2010.
- Kirig, A., Wenzel, E. (2009):** Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten – LOHAS, 1. Auflage, München 2009.
- Köhn-Ladenburger, C. (2013):** Marketing für LOHAS, Wiesbaden 2013.
- Metro AG (2012):** Metro-Handlexikon, Düsseldorf 2012.
- o.V. (2007):** Bio-Marken im Zeichen der Zeit, in: Bio-Siegel Report, 02/2007, S. 1f.
- o.V. (2009):** Nationaler Aktionsplan Auftakt mit "Bio kann jeder", in: gv praxis, 01/2009, S. 15.
- o.V. (2010a):** Praxistipps für eine lohnende Kombination – Bio + fair gewinnt, in: Bio-Siegel Report, 01/2010, S. 1f.
- o.V. (2010b):** Das Bundesprogramm auf der Weltleitmesse für Ökoprodukte – Innovative Ideen von der BioFach, in: Bio-Siegel Report, 01/2010, S. 6.
- o.V. (2011a):** Schrittmacher Bio-Siegel, in: Bio-Siegel Report, 01/2011, S. 1-3.
- Petras, A., Bazil, V. (2008):** Wie die Marke zur Zielgruppe kommt, 1. Auflage, Wiesbaden 2008.
- Schekahn, A. (2010):** „Fairness ist kein Marketing-Gag!“, in: Bio-Siegel Report, 01/2010, S. 7.
- SevenOne Media (2010),** TrendReport Grün, Unterföhring 2010.
- Soika, C. (2009):** Bio auf der Anuga mit hohem Stellenwert – Zu Besuch in Köln, in: Bio-Siegel Report, 03/2009, S. 4.
- Stach, M. (1994):** Markenpolitik im Ernährungsmarkt, in: Bruhn, M., Handbuch Markenartikel, Band 3, 1. Auflage, Stuttgart 1994.
- Stapelkamp, T. (2010):** Web X.0, 1. Auflage, Berlin 2010.

¹¹⁴ Vgl. Biofach (o.J.).

¹¹⁵ Vgl. Anuga (o.J.).

¹¹⁶ Vgl. Lebensmittel Praxis (2012).

¹¹⁷ Vgl. Rapunzel Naturkost (o.J.c).

¹¹⁸ Vgl. Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2009), S. 35.

- Strecker, O. et al. (2010):** Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, 4. Auflage, Frankfurt am Main 2010.
- Sulzmann, R. (2008):** Journal – Die Bio-Kür, in: Lebensmittelzeitung, 37/2008, S. 32.
- Trommsdorff, V. Asan, U., Becker, J. (2004):** Marken- und Produktpositionierung, in: Bruhn, M., Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 541-570.
- Villiger, A. (2000):** Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt – Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor, 1. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Villiger, A., Wüstenhagen, R., Meyer, A. (2000):** Jenseits der Öko-Nische, 1. Auflage, Basel 2000.
- Vogel, M. (2006a):** Vertriebskanäle – Das gesunde Plus, in: Lebensmittel Zeitung Spezial, 03/2006, S. 63.
- Vogel, M. (2006b):** Vertriebskanäle – Biotop im Supermarkt, in: Lebensmittel Zeitung Spezial, 03/2006, S. 60.
- Wolf, A. (2011):** Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels, Wiesbaden 2011.
- Zentes, J., Swoboda, B., Foscht, T. (2012):** Handelsmanagement, 3. Auflage, München 2012.
- Internetquellen:**
- Allos (o.J.):** <http://shop.allos.de/>, Zugriff am 14.02.2014.
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH (2014):** Daten und Fakten, http://www.alnatura.de/~media/Files/05%20Ueber%20uns/Presse/Alnatura_Daten%20und%20Fakten_mit%20Logo_Februar2014.aspx, Zugriff am 14.02.2014.
- Anuga (o.J.):** <http://www.anuga.de/de/anuga/home/index.php>, Zugriff am 16.02.2014.
- Biofach (o.J.):** <http://www.biofach.de/de/>, Zugriff am 16.02.2014.
- Bioland (2014a):** <http://www.bioland.de/ueber-uns/zahlen-und-fakten.html#>, Zugriff am 16.02.2014.
- Bioland (2014b):** <http://www.bioland.de/ueber-uns/zahlen-und-fakten/bioland-geschichte>, Zugriff am 16.02.2014.
- Biomondo (o.J.):** <http://www.biomondo.de/g/index.jsf>, Zugriff am 13.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2010):** Service – EU-Bio-Logo, <http://www.oekolandbau.de/service/gesetze-und-verordnungen/eu-bio-logo/>, Zugriff am 16.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2011a):** Umweltverträglichkeit von Produkten, <http://www.oekolandbau.de/verarbeiter/verpackung-und-kennzeichnung/verpackung/umweltvertraeglichkeit/>, Zugriff am 12.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2011b):** Verkostungsaktionen, <http://www.oekolandbau.de/haendler/verkaufen/werbung-und-verkaufsfoerderung/verkostungsaktionen/>, 15.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2012):** Biosupermärkte – Volls Sortiment an Bioprodukten, <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/einkaufen/essen-trinken/bio-im-supermarkt/biosupermaerkte/>, 14.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013a):** Verbindliche Kennzeichnungen für Biolebensmittel, <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/wie-erkenne-ich-biolebensmittel/verbindliche-kennzeichnungen-fuer-biolebensmittel/>, 16.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013b):** <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/wie-erkenne-ich-biolebensmittel/warenzeichen-der-verbaende/>, 16.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013c):** Marketing von Bioprodukten, <http://www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/marketing/biomarketing>, 12.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.a):** http://www.bmelv.de/DE/Startseite/startseite_node.html, 12.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.b):** <http://www.oekolandbau.de>, 12.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.c):** Auf einen Blick: Informationen zum Bio-Siegel, <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/verbraucherinformationen/das-staatliche-bio-siegel/>, 16.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.d):** <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>, 16.02.2014.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.e):** <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/wie-erkenne-ich-biolebensmittel/warenzeichen-der-verbaende/>, 16.02.2014.
- Bundesverband Naturkost Naturwaren (2013):** Erfolgreiche Bilanz 2012 für den Naturkost-Fachhandel Innovationen und Engagement sorgen für Vertrauen und Glaubwürdigkeit, <http://www.n-bnn.de/aktuelles/12022013-erfolgreiche-bilanz-2012-f%C3%BCr-den-naturkost-fachhandel-innovationen-und-engagement>, 12.02.2014.
- Dein Biogarten (o.J.):** <http://www.deinbiogarten.de/>, 13.02.2014.
- dm-drogerie markt (o.J.):** http://www.dm.de/de_homepage/ernaehrung/alnatura/ueber_die_marke/, 12.02.2014.
- Ein Herz für Bio (2012a):** Edeka startet bundesweite Bio-Aktion: Information, Angebote und Promotion, <http://www.ein-herz-fuer-bio.org/news/edeka-startet-bundesweite-bio-aktion-information-angebote-und-promotion>, 16.02.2014.
- Ein Herz für Bio (2012b):** <http://www.ein-herz-fuer-bio.org/news/aldi-sued-diese-woche-mit-beeindruckender-bio-werbeaktion>, 16.02.2014.
- Europäische Kommission (o.J.a):** http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/historical-background/index_en.htm, 12.02.2014.
- Europäische Kommission (o.J.b):** http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm, 16.02.2014.
- Henning, A., Schneider, W. (o.J.a):** Definition Fachmarkt, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57319/fachmarkt-v5.html>, 11.12.2014.
- Henning, A., Schneider, W. (o.J.b):** Definition Reformhäuser, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/139360/reformhaeuser-v4.html>, 13.02.2014.
- Information Resources (2006):** Alles Bio – oder was?, <http://www.irworldwide.de/NewsEvents/PresseArchiv/tabid/97/ItemID/956/View/Details/Default.aspx>, 14.02.2014.
- Lebensmittel Praxis (2012):** <http://www.lebensmittelpraxis.de/industrie/6934-starke-markenpraemie>, 16.02.2014.
- Müller Holding (o.J.):** <http://www.mueller.de/sortiment/qualitaetsmarken/unsere-marken.html>, 12.02.2014.
- Netto Marken-Discount (o.J.):** <https://www.netto-online.de/BioBio.chtm>, 12.02.2014.
- o.V. (2011b):** Rapunzel verkauft BioGourmet an Huober, http://www.biopress.de/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=2969&Itemid=106, 14.02.2014.
- Penny Markt (o.J.):** <http://www.penny.de/unternehmen/nachhaltigkeit/produkte-siegel/bio/>, 12.02.2014.
- Rapunzel Naturkost (o.J.a):** Unternehmensportrait, <http://www.rapunzel.de/unternehmen/portrait.html>, 13.02.2014.
- Rapunzel Naturkost (o.J.b):** <http://shop.rapunzel.de/>, 14.02.2014.
- Rapunzel Naturkost (o.J.c):** <http://www.rapunzel.de/handinhand.html>, 16.02.2014.
- Reformhaus (2013):** Vielfalt seit Jahrzehnten, <http://www.reformhaus.de/unsere-geschichte/klassische-und-neue-reformhausprodukte.html>, 13.02.2014.
- Rossmann (o.J.):** <http://www.rossmann.de/verbraucherportal/marken/rqm/enerbio/eine-marke-mit-geschichte.html>, 12.02.2014.
- Statista (2014a):** Legen Sie bei Bioprodukten Wert auf Markenartikel?, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150822/umfrage/bioprodukte---wertschaetzung-von-markenartikeln/>, 16.02.2014.
- Statista (2014b):** Bekanntheit von Bio-Handelsmarken, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157423/umfrage/bekanntheit-von-bio-handelsmarken-im-bereich-lebensmittel/>, 16.02.2014.
- Statista (2014c):** Gesunde Ernährung und Lebensweise, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13439/umfrage/gesundheit-sbewusstsein-interesse-fuer-gesunde-ernaehrung/>, 16.02.2014.
- Statista (2014d):** Anteil von Bio-Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Nahrungsmittel, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/270677/umfrage/ausgaben-fuer-bio-lebensmittel-nach-konsumentengruppen-in-deutschland/>, 16.02.2014.
- Statista (2014e):** Bevorzugter Einkaufsort von Bio-Lebensmitteln, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2324/umfrage/bevorzugter-einkaufsort-von-biolebensmitteln/>, 16.02.2014.
- tegut... (2013):** Bioratgeber 2013, http://www.tegut.com/fileadmin/tegut_upload/Dokumente/Ratgeber_Kataloge_Infoblaetter/Bioratgeber_14092012.pdf, 14.02.2014.
- Verband deutscher Drogisten (o.J.):** <http://www.drogistenverband.de/public/ausbildung.php?kz=aus#beru>, Zugriff am 12.02.2014.
- Wilmsen, K. (2005):** Profit oder Mission? Das Bio-Sortiment im Lebensmittel Einzelhandel - Klaus Wilmsen - Karstadt Warenhaus AG, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/Herbsttagung_2005/herbsttagung2005_beitrag_wilmsen.pdf, Zugriff am 13.02.2014.

Marketing für Einkaufszenter – Besonderheiten und Beispiele

von Karen Schubert

In der heutigen Zeit sind Einkaufszentren kaum mehr wegzudenken, da sie sich großer Beliebtheit erfreuen. Laut einer Erhebung von *Statista* gehen über 60 Prozent der Befragten gern in Einkaufszentren, in denen sich verschiedene Fachgeschäfte, Restaurants und Cafés befinden. Inzwischen gibt es in jeder größeren Stadt oder Region mindestens eines dieser Center.¹

In diesem Beitrag sollen die Besonderheiten und das Marketing verschiedener Einkaufszentren genauer betrachtet werden. Zum allgemeinen Verständnis wird im ersten Kapitel zunächst eine Definition des Begriffs ‚Einkaufszenter‘ vorgenommen. Darauf folgend wird eine Analyse des Marktes der Einkaufszentren durchgeführt, in welcher die Entstehung und Entwicklung sowie die Einkaufszentertypen, die Zielgruppen, das Centermanagement und die aktuelle Wettbewerbssituation beleuchtet werden. Im Anschluss daran werden die Besonderheiten des Marketings von Shopping-Centern aufgeführt. Hierbei gilt die besondere Beachtung den konstitutiven Merkmalen. Darunter werden die Standortwahl, die Architektur und Gestaltung und der Branchen- bzw. Mietermix aufgeführt. Der vierte Abschnitt widmet sich dann dem Marketinginstrumentarium, welches die Einkaufszentren einsetzen, um marketingtechnisch wirksam zu agieren. Hierbei liegt das Augenmerk auf der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Eine kurze Zusammenfassung schließt den Beitrag ab. Ziel soll es sein, dem Leser einen Überblick über die Arten und die Besonderheiten des Marketings von Einkaufszentren anhand von ausgewählten Beispielen zu vermitteln, um deutlich zu machen, in welchen Bereichen Einkaufszentren die Schwerpunkte in ihrem Marketing legen.

1 Definition des Begriffes ‚Einkaufszenter‘

Um einen ersten begrifflichen Einblick in das Thema dieser Arbeit zu liefern, wird der Begriff ‚Einkaufszenter‘ zunächst einmal definiert. Synonyme Begrifflichkeiten für Einkaufszentren sind ‚Shopping Mall‘, ‚Einkaufszentrum‘ oder ‚Shopping-Center‘. Ein Einkaufszenter ist laut der Definition von *Falk* ein „von vorherin einheitlich geplante[r], finanziert[er], gebaute[r] und verwaltete[r] Gebäudekomplex mit Einzelhandelsbetrieben, zumeist verbunden mit Dienstleistungsbetrieben und gastronomischen Anbietern [...], [welche] mitunter auch durch Nutzer aus dem Bereich Freizeit und Entertainment ergänzt [werden].“² Eine ähnliche Definition – mit einigen Beispielen unterlegt – bietet *Schneider*. Er beschreibt ein Einkaufszenter als eine „räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z.B. Warenhaus, Supermarkt, Textilgeschäft, Bankfiliale, Reiseveranstalter, Gaststätte, Reinigung, Kino, Arztpraxis u.a.).“³ Beide Definitionen verweisen darauf, dass es sich bei einem heutigen Einkaufszentrum um einen räumlich abgegrenzten Bereich handelt, in welchem Einzelhandelsaktivitäten und Dienstleistungen angeboten werden.

2 Marktanalyse von Einkaufszentren

Im Folgenden soll eine Analyse des betrachteten Marktes vorgenommen werden. Hierbei wird vor allem auf die Entstehung und Entwicklung, die Arten von Einkaufszentren, die Zielgruppen, das Centermanagement und die aktuelle

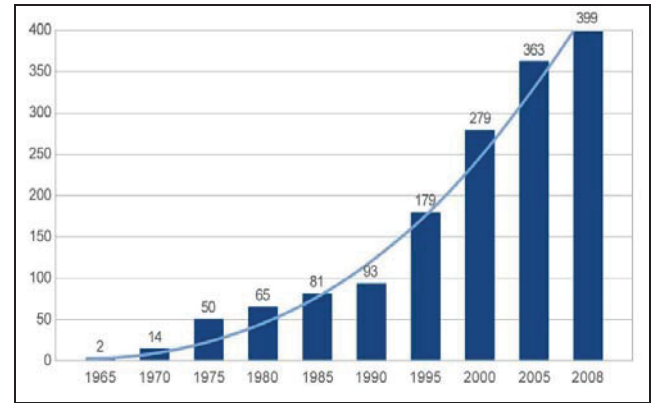


Abb. 1: Entwicklung von Einkaufszentren 1965 - 2008.

Quelle: Dunstheimer, G. (2008), S.34.

Wettbewerbssituation eingegangen, um einen tieferen Einblick in die Gesamtheit zu geben.

2.1 Entstehung und Entwicklung

Einkaufszentren in ihrer eigentlichen Erscheinungsform finden sich erstmals um 1950 in den USA. Vorläufer der ersten Shopping-Center entstanden dort allerdings schon in den 1920er Jahren. Zu Beginn der 1960er Jahre im Zuge der beginnenden Globalisierung entwickelten sich Einkaufszentren dann auch in Europa und Japan. Die oben dargelegten Definitionen treffen bereits auch auf die in den 50er Jahren vorherrschenden Shopping-Center zu. Die Einkaufszentren der heutigen Zeit bauen demnach auf dem amerikanischen Konzept der Shopping-Malls auf. Die ersten Einkaufszentren in Deutschland waren der *Ruhrpark* in Bochum und das *Main-Taunus-Zentrum* in Frankfurt/Main, welche 1964 entstanden. Mit dem Fall der Mauer und der damit verbundenen Öffnung des Ostens entstand in Deutschland ein Boom, was den Bau von Einkaufszentren betrifft.⁴ Dieser Boom ist in Abbildung 1 klar zu erkennen. Die in den letzten Jahrzehnten entstandenen Einkaufszentren können laut *Junker et al.* in vier Centergenerationen untergliedert werden. Die 1. Generation (1964-1973) befand sich meist auf der ‚Grünen Wiese‘ und war durch große Objekte in eher anspruchsloser Bauweise gekennzeichnet. Die 2. Generation, welche den Jahren 1973 bis 1982 zuzuordnen ist, war eine Weiterentwicklung und Verbesserung in Bezug auf die Architektur der 1. Generation und war zudem auch an innerstädtischen Standorten zu finden. Zwischen 1982 und 1992 folgte die 3. Generation, bei welcher die Bedeutung der innerstädtischen Standortlage zunahm. In dieser Generation wurde sich vermehrt auf die Architektur und das Image sowie Corporate Identity konzentriert. Die 4. Generation, welche seit dem Beginn der 1990er Jahre immer wichtiger wurde, konzentrierte sich sowohl auf die wei-

Karen Schubert (B.A.)

studiert im Masterstudiengang ‚Business Management‘ an der FH Erfurt.



Kontakt: karen.01@gmx.de

¹ Vgl. o.V. (2013a).

² Falk, B. (2007), S. 6.

³ Schneider, W. (o.J.).

⁴ Hahn, B. (2007), S.15ff.

Typ/ Generation	Hauptmerkmal	Vorwiegender Zeitraum
1	Eingeschossige Großobjekte auf der grünen Wiese	1964 - 1975
2	Mehrgeschossige, überwiegend städtische Standorte	1970 - 1980
3	Innerstädtische Passagen für umfassenden Tagesbedarf	1980 - 1990
4	Revitalisierung bestehender Center	1985 - 1995
5	Fachmarktzentren in den neuen Bundesländern	1990 - 1997
6	Kleinere, mehrgeschossige City-Galerien	1998 - heute

Abb. 2: Generationen der Einkaufszentren
Quelle: Austrup, S. (2011).

tere Verbreitung von Einkaufspassagen und -galerien, als auch auf die Errichtung von Shopping-Centern in den neuen Bundesländern und Fachmarktzentren auf der ‚Grünen Wiese‘.⁵ Die Generation der heutigen Zeit könnte man sicherlich als 5. Generation betiteln, welche ihren Ursprung ungefähr im Jahr 2000 findet. In dieser Generation erfolgt meist – bis heute – die Entstehung und Entwicklung von kleineren, mehrgeschossigen Einkaufszentren.⁶ Diese Generationen sind in Abbildung 2 nochmals verdeutlicht. Auch in der heutigen Zeit werden weltweit immer noch modernere Konzepte für den Bau neuer Shopping-Center entwickelt. Vor allem in den Schwellenländern und in Westeuropa besteht weiterhin ein großes Potenzial für den Bau neuer Einkaufszentren. Im Gegensatz dazu bietet der Markt in den USA nur noch wenig Raum für Expansionen.⁷ In Abbildung 3 ist die zahlenmäßige Entwicklung der Shopping-Center für Deutschland dargestellt. Anhand dieser Grafik zeigt sich die stetige Entstehung neuer Einkaufszentren in den Jahren von 2005 bis 2012. In dieser Zeit sind 81 neue Einkaufszentren in Deutschland entstanden, d.h. eine Zunahme um ca. 22 Prozent. Und neun weitere waren für das Jahr 2013 bereits geplant. Sicherlich werden auch in den nächsten Jahren weltweit weitere Shopping-Center mit immer neuen Ideen entstehen, da die Center für ihre Kunden attraktiv bleiben müssen, was bei immer neuen Anforderungen seitens der Kunden an den Handel notwendig ist, um mit der Konkurrenz am Markt mithalten zu können.

2.2 Arten von Einkaufszentren

Wenn man verschiedene Einkaufszentren vergleichend analysiert, so finden sich unterschiedliche Arten und Formen. Im Folgenden soll zum einen auf diese Arten eingegangen werden, die sich standortabhängig identifizieren lassen, und zum anderen auf die differenzierten Einkaufszentren-Konzepte, die sich mit der Zeit entwickelt haben.

2.2.1 Standortbezogene Einordnung

Die unterschiedlichen Anforderungen der Kunden verlangen in gewisser Weise auch verschiedene Arten von Einkaufszentren, die sich zudem noch an unterschiedlichen Standorten befinden. Demzufolge kann man laut Bühler zwischen fünf Standortkategorien unterscheiden. Diese fünf Standorttypen lassen sich zudem nochmals in integrierte und nicht-integrierte Lagen einteilen. Zu den integrierten Lagen gehören die Innenstadt, die erweiterte Innenstadt und die Wohnviertel bzw. Trabanten- oder Satellitenstadt. Die dort beste-

henden Einkaufszentren betten sich in die bestehende Siedlung ein und können nochmals in Nachbarschafts-/Quartier-, Stadtteil- bzw. Gemeinde- und Hauptzentrum untergliedert werden. Zur nicht-integrierten Lage wiederum zählen die Stadtperipherie/Stadtgrenze und der zwischenstädtische Standort, zu welchen das Regionalzentrum sowie das Vorstadt-, Gemeinde- und Regionalzentrum gehören.⁸

2.2.2 Konzeptbezogene Einordnung

Weiterhin lassen sich Einkaufszentren anhand ihrer verschiedenen Konzepte unterteilen. Diese unterschiedlichen Konzepte sind aufgrund des verstärkten Wettbewerbs unter den Einkaufszentren entstanden. Die verschiedenen Erscheinungsformen dieser Konzepte sind beispielsweise Factory Outlet Center, Spezial- und Themen-Center, Urban Entertainment Center, Fachmarktzentren, Passagen und Galerien sowie Bahnhofs- und Airport-Center.⁹ Einige dieser Konzepte werden in den nächsten Abschnitten kurz genauer vorgestellt.

Factory Outlet Center

Die sogenannten Factory Outlet Center sind Einkaufszentren, in welchen Markenartikelhersteller, die in einem Standort kumuliert zusammengefasst sind, ihren Kunden die Auslaufmodelle, Überschüsse oder Musterkollektionen zu einem günstigeren Preis anbieten. Die dort vertretenen Hersteller sind meist aus der Bekleidungsbranche. Diese haben dementsprechend einen hohen Anteil am Mieter- und Branchenmix. Außerdem besteht meist ein hoher Bekanntheitsgrad der im Center vertretenen Magnetbetriebe und ihrer Marken.¹⁰ Beispiele für diese Art von Center sind das *Designer Outlet Wolfsburg*, das *Outletcity Metzingen* sowie das *Ingolstadt Village*.

Spezial- und Themen-Center

Diese Art von Einkaufszentren „umfassen in einer räumlich-konzentrierten Einheit verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, die dem Konsumenten entweder eine spezielle Warengattung [...] oder Produkte und Dienstleistungen eines spezifischen Themas [...] offerieren.“¹¹ Ein Beispiel für ein solches Themen-Center ist ‚*stilwerk*‘ in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Wien. Dieses bietet seinen Kunden ein „hochklassiges Marktangebot aus den Bereichen Einrichtung und Wohndesign, Möbel, Wohnaccessoires, Büro- und Objekteinrichtung, Geschenkartikel, [...] Küchen, Badeinrichtung, Unterhaltungselektronik, [...] und auch Mode.“¹²

Urban Entertainment Center

Urban Entertainment Center bieten dem Kunden „eine synergetische Kombination von Unterhaltung, Erlebnis, Handel und Kommunikation.“¹³ Dieser Einkaufszentren-Typ verbindet Einkaufsmöglichkeiten mit verschiedenen Freizeitmöglichkeiten, wie Multiplex-Kinos, Musical-Theater, Diskotheken und gastronomische Angebote. Somit hat der Kunde verschiedene Unterhaltungs- und Erlebnisangebote an Standorten in Citylage mit touristischem Potenzial oder aber auch an Standorten mit peripherer Lage.¹⁴ Die *Potsdamer Platz Arkaden* in Berlin sind ein Beispiel für diesen Center-Typ.¹⁵

Bahnhofs- und Airport-Center

Hierbei handelt es sich um neue, kreative Angebotsformen, die in neu entstehenden, hypermodernen Verkehrsstationen neuartige Angebote bündeln und mit der Erlebnis-, Handels-

⁵ Vgl. Junker, R. et al. (2008), S.17f.
⁶ Vgl. Austrup, S. (2011).
⁷ Vgl. Hahn, B. (2007), S.30.

⁸ Vgl. Bühler, T.(1991), S. 14ff.
⁹ Vgl. Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.524.
¹⁰ Vgl. Germelmann, C.C.; Neder, P. (2012), S.334.
¹¹ Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.523.
¹² o.V. (2013b).
¹³ Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.523.
¹⁴ Vgl. Germelmann, C.C.; Neder, P. (2012), S.335.
¹⁵ Vgl. Otto, A. (2006), S. 494f.

und Dienstleistungskomponente verknüpfen.¹⁶ In solchen Centern sollen sowohl die Anforderungen der Konsumenten als auch die der Reisenden erfüllt werden. Dadurch ist hier der Branchen-Mix ausgewogener als in manch anderem klassischen Shopping-Center. Als Beispiele für diese Art von Einkaufszentren sind der *Leipziger Hauptbahnhof* und der *Berliner Hauptbahnhof* zu zählen.¹⁷

2.3 Zielgruppen für Marketing von Einkaufszentren

Zu den Zielgruppen der Einkaufszentren gehören zum einen die Kunden bzw. Kaufinteressenten und zum anderen die Mieter in den Zentren bzw. die Anbieter der Waren und Dienstleistungen.

2.3.1 Kunden

Zu den Kunden gehören neben den Einwohnern und Beschäftigten der Region auch mehr und mehr Touristen und Tagesbesucher.¹⁸ Die heterogene Kundenklientel variiert zudem zwischen Jugendlichen, Familien, Rentnern und körperlich Beeinträchtigten mit unterschiedlichen Bedürfnissen und stellt damit einen sehr differenzierten Kunden-Mix für die Shopping-Center dar. Die Mieter und das Centermanagement müssen all diesen verschiedenen Kundengruppen ein attraktives Einkaufserlebnis ermöglichen.

2.3.2 Mieter

Als Mieter der Einkaufszentren versteht man allgemein die „Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Gastronomie- und Freizeitanbieter als Eigentumsbetriebe.“¹⁹ Die Mieter müssen sich mit dem Centermanagement usw. absprechen bezüglich der Öffnungszeiten, Dekoration, Werbung, Rabatte und Kundenbindungsinstrumente. Die jeweiligen Bestimmungen werden für jeden einzelnen Mieter im Mietvertrag festgelegt.²⁰ Das Centermanagement eines Einkaufszentrums muss dementsprechend für interessierte Mieter attraktive Angebote und Vereinbarungen entwickeln und darlegen, damit diese dem Mietverhältnis zustimmen. Für ein Einkaufszentrum ist zudem ein ausgewogener Mieter- und Branchenmix von hoher Bedeutung, um den interessierten Kunden möglichst viel Auswahl an einem Ort zu bieten.

2.4 Centermanagement in Einkaufszentren

Ein institutionalisiertes und professionelles Centermanagement hat vor dem Hintergrund der steigenden Intensität des Wettbewerbs enorm an Bedeutung gewonnen.²¹ Das Centermanagement ist ein Organ der Entscheidungssträger der Shopping-Center-Politik und muss aufgrund der vielen verschiedenen Tätigkeitsfelder „mit einem umfangreichen Einzelhandels-Know-how sowie Spezialkenntnissen über aktuelle Marktentwicklungen, Branchentrends, Veränderungen des Freizeit- und Konsumverhaltens etc. ausgestattet

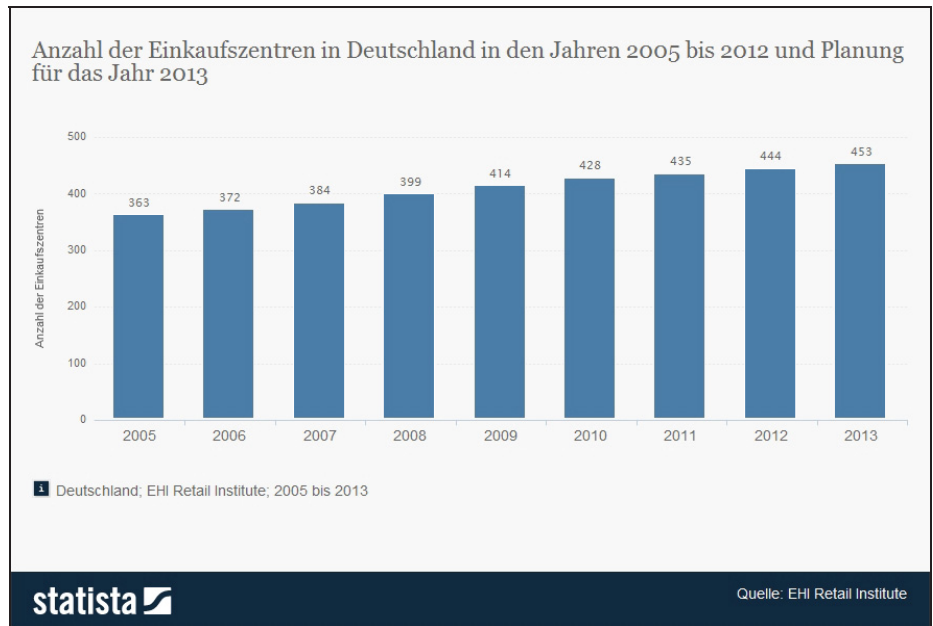


Abb. 3: Bestehende und geplante Einkaufszentren in Deutschland
Quelle: o.V. (2013c).

sein.“²² Die Centermanagementgesellschaft hat sowohl reine Verwaltungstätigkeiten (Organisation und Sicherstellung der äußeren Funktionen) als auch Managementfunktionen wie die Mieterakquisition und -betreuung, Standort- und Kundenpflege und die Planung, Organisation und Durchführung von Events zur Aufgabe.²³ Das Hauptziel des Centermanagements ist die Erhaltung bzw. Steigerung des Wirtschaftserfolges eines Einkaufszentrums.²⁴

Wie in Abbildung 4 zu erkennen ist, gibt es verschiedene Centermanagement-Unternehmen. Das Top-Unternehmen in diesem Bereich ist derzeit die *ECE Projektmanagement GmbH*. Mit 89 Centern, darunter der *Anger 1* und der *Thüringen Park* in Erfurt, das *Nova Eventis* in Leipzig/Halle, die *Altmark Galerie* in Dresden und die *Kö Galerie* in Düsseldorf, ist *ECE* europäischer Marktführer in Bezug auf das Management von Einkaufszentren.²⁵

Das laut der Grafik in Abbildung 4 drittgrößte Centermanagement-Unternehmen in Deutschland ist die *mfi – Management für Immobilien AG*. Das seit über 25 Jahren bestehende Unternehmen betreibt derzeit 25 Arcaden und Center und ist im Begriff, mit vier weiteren Projekten bis 2015 seinen Bestand zu vergrößern. Beispiele für Shopping-Center, die unter der Leitung von *mfi* geführt werden sind die *Wilmsdorfer Arcaden* in Berlin, die *Regensburg Arcaden* und die *Gera Arcaden*.²⁶

Ein weiteres bedeutendes Centermanagement-Unternehmen, welches aber nicht in Abbildung 4 aufgeführt wird, ist *Sonae Sierra* als Eigentümer von 47 Einkaufszentren und mit Verantwortung für das Management bzw. die Vermietung von über 81 Shopping-Centern. Eines der wohl bekanntesten Einkaufszentren, das zu diesem Unternehmen gehört, ist das *Alexa* in Berlin.²⁷

Die verschiedenen Einkaufszentren haben also nicht nur unterschiedliche Eigentümer, sondern werden auch von sehr unterschiedlichen Centermanagement-Unternehmen mit differenzierten Konzepten geführt.

¹⁶ Vgl. Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.524.

¹⁷ Vgl. Otto, A. (2006), S. 496.

¹⁸ Vgl. Nitt-Drießelmann, D. (2013).

¹⁹ Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.526.

²⁰ Vgl. ebenda.

²¹ Vgl. Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.529.

²² ebenda.

²³ Vgl. Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.527ff.

²⁴ Vgl. Falk, B. (2007), S.8.

²⁵ o.V. (o.J.a).

²⁶ Vgl. o.V. (o.J.b).

²⁷ Vgl. o.V. (2013d).

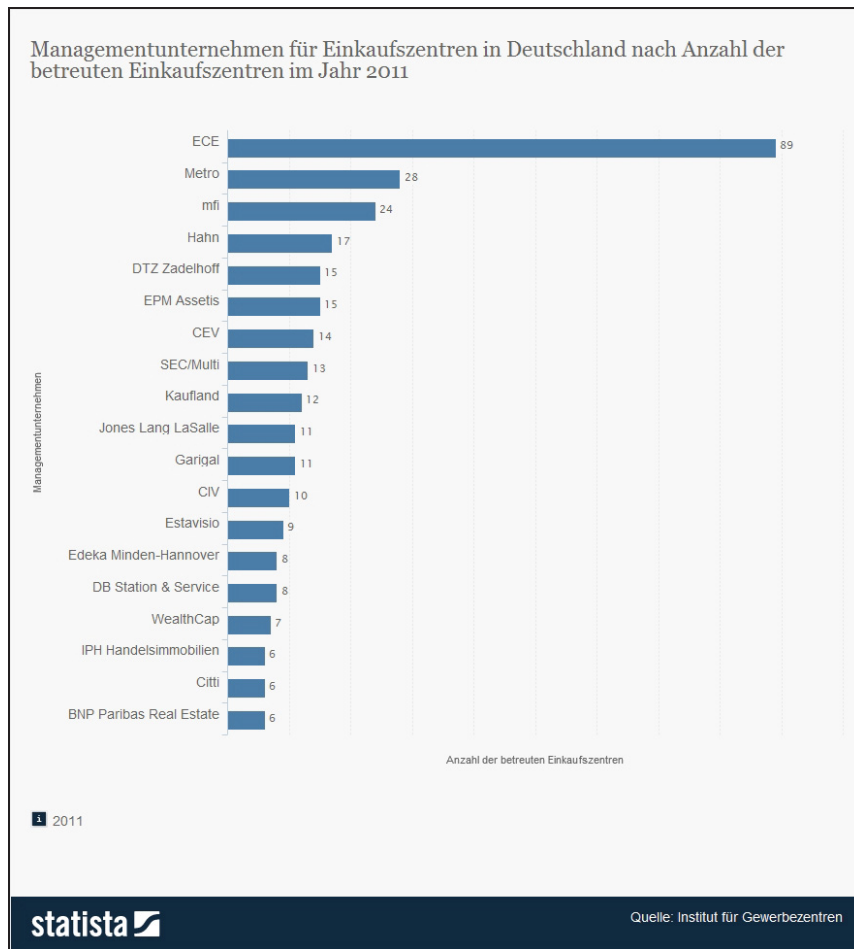


Abb. 4: Centermanagement-Unternehmen
Quelle: o.V. (2013e).

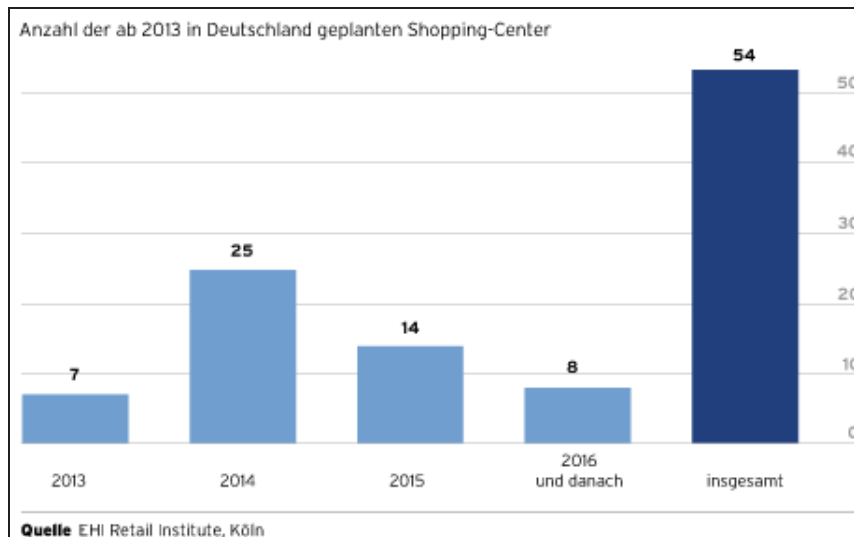


Abb. 5: Geplante Einkaufszentren in Deutschland
Quelle: EHI (2013).

2.5 Aktuelle Wettbewerbssituation

Durch die derzeitige Planung und Entwicklung immer neuer Einkaufszentren (vgl. Abb. 5) nimmt die Wettbewerbssituation weiter zu.

Die verschiedenen Einkaufszentren müssen sich in ihrer Art voneinander abheben, um auf dem Markt bestehen zu können. Demnach ist es sowohl für die bereits bestehenden als auch für die in Planung befindlichen Shopping-Center wichtig, gewisse Alleinstellungsmerkmale auszuprägen, um sich

somit von der Konkurrenz auf dem Markt zu unterscheiden. Besonders die Standorte in der Innenstadt und die in den Stadtteilen sind beliebter denn je. Der Trend ging bereits 2007 weg von der ‚Grünen Wiese‘ und hin zur zentralen Lage. Dort konkurrieren die Einkaufszentren nicht nur untereinander, sondern auch mit dem in der Innenstadt bestehenden selbstständigen Einzelhandel.²⁸ Auch 2011 war noch keine Veränderung des zunehmenden Wettbewerbes zwischen den Einkaufszentren zu erkennen. Besonders in Nordrhein-Westfalen sind die meisten Shopping-Center zu finden, doch ist die höchste Dichte solcher in Berlin und Bremen zu verzeichnen. Dort ist demzufolge die Konkurrenz zwischen den Centern am größten. Laut dem Shopping-Center-Report 2011 siedelten sich auch zu diesem Zeitpunkt die meisten Betreiber in der Stadtmitte und in den Stadtteilen an.²⁹ Auch zum aktuellen Zeitpunkt ist die Wettbewerbssituation unter den Einkaufszentren weiter angespannt und der Konkurrenzdruck hoch. Vor allem in Berlin werden für den Kunden interessante innerstädtische Shopping-Center entwickelt. Aber auch die kleineren Städte wollen am Wettbewerb teilnehmen, keine Kunden verlieren und vor allem attraktiver für ihre Einwohner werden und ziehen mit der Planung und Etablierung eigener Einkaufszentren nach. Laut der Statistik (vgl. Abb. 5) sind allein in 2014 insgesamt 25 neue Einkaufszentren geplant.³⁰

3 Besonderheiten des Marketings von Einkaufszentren

In diesem Abschnitt sollen die Besonderheiten von Einkaufszentren näher betrachtet werden. Hierbei wird zunächst auf die konstitutiven Marketingentscheidungen eingegangen, welche den Standort, die Architektur und die strukturelle Gestaltung sowie den Mieter- und Branchenmix eines Einkaufszentrums betreffen.

3.1 Standortwahl

Die Wahl des Standortes ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Einkaufszentrum. Auch für die einzelnen Gewerbetreibenden in den Einkaufszentren ist der Standort von hoher Bedeutung. Die Lage des Centers muss sowohl für den Kunden als auch für die Mieter bzw. Mitarbeiter gut zu erreichen und aufzufinden sein. Das bedeutet wiederum, dass das Shopping-Center eine gute Nah- bzw. Verkehrsanbindung haben sollte.³¹ Demzufolge wird die Wahl des Standortes eines Einkaufszentrums hauptsächlich an die Ansprüche, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden- bzw. Zielgruppen angepasst.

²⁸ Vgl. EHI (2007).
²⁹ Vgl. o.V. (2011).
³⁰ Vgl. Osadnik, S. (2013).
³¹ Vgl. Lechner, P. (2004), S.31.

Durch die hohe Bedeutung des Standortes ist eine ausführliche Standortanalyse während der Planung des Centers notwendig, um den optimalen Standort ausfindig zu machen. Bei dieser Standortanalyse muss zwischen dem Makro- und Mikrostandort unterschieden werden. Bei der Makrostandortanalyse werden die Kunden und deren Kaufkraft sowie die Wettbewerbssituation betrachtet, also demografische, quantitative und qualitative Merkmale fokussiert und deren Ausprägungen bewertet. Bei einer Mikrostandortanalyse hingegen werden Verkehrsanschlüsse, Parkplatzpotenziale und das unmittelbare Wettbewerbsumfeld analysiert, demzufolge die direkte Umgebung des gewünschten Standorts.³²

Die Wahl des Standortes hängt zudem „oftmals mit speziellen Maßnahmen der Stadtplanung und Stadtentwicklung zusammen[...].“³³ Diese Maßnahmen werden in Abbildung 6 grafisch dargestellt und zugeordnet. In der Abbildung ist zu erkennen, dass im Bereich der ‚City‘ eine Neuordnung bzw. Sanierung von Innenstadtbereichen, die Errichtung einer neuen Stadtmitte oder die Schließung von Baulücken Gründe dafür sein können, ein Einkaufszentrum in Innenstadtlage aufzubauen. In der ‚Vorstadt‘ sind die Bildung eines Stadtteilzentrums sowie die Ausweitung der City und deren Entlastung oft maßgebend für die Erbauung von Einkaufszentren in diesem Bereich. Im Gebiet der ‚Region‘ sollen durch das Bauen von Shopping-Centern stillgelegte Betriebsflächen umgestaltet und die kommunale Wirtschaft gefördert werden.³⁴ Dabei ist die Zustimmung der zuständigen Planungsbehörden notwendig, da diese die Verantwortung für die Weiterentwicklung der Innenstädte tragen. Hierbei müssen sowohl Gesetze und allgemeine Auflagen als auch die Interessen der Öffentlichkeit und der Bauherren bedacht werden.³⁵ Die Standortwahl ist demzufolge fundamental entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Einkaufszentrums und muss bei der Planung und Entwicklung eines solchen genauestens analysiert werden.

3.2 Architektur und strukturelle Gestaltung

Bei der Planung und Entwicklung von Einkaufszentren muss unter anderem die Außenarchitektur auf die Umgebung abgestimmt werden und das angestrebte Image der Stadt bzw. des Stadtteils durch das Bauwerk ansprechend repräsentiert werden. Dies ist zudem aus baurechtlichen und ästhetischen Gründen notwendig.³⁶

Die jeweilige Erscheinungsform eines Einkaufszentrums hängt laut Bühler im Wesentlichen „von [der] Form, Lage und Größe des zur Verfügung stehenden Grundstücks ab.“³⁷ Jedoch lässt sich bei den meisten Centern einer der vier folgenden Basistypen umsetzen:

- Stripe-Center,
- Mall-Center,
- Court-Center,
- Cluster-Center.

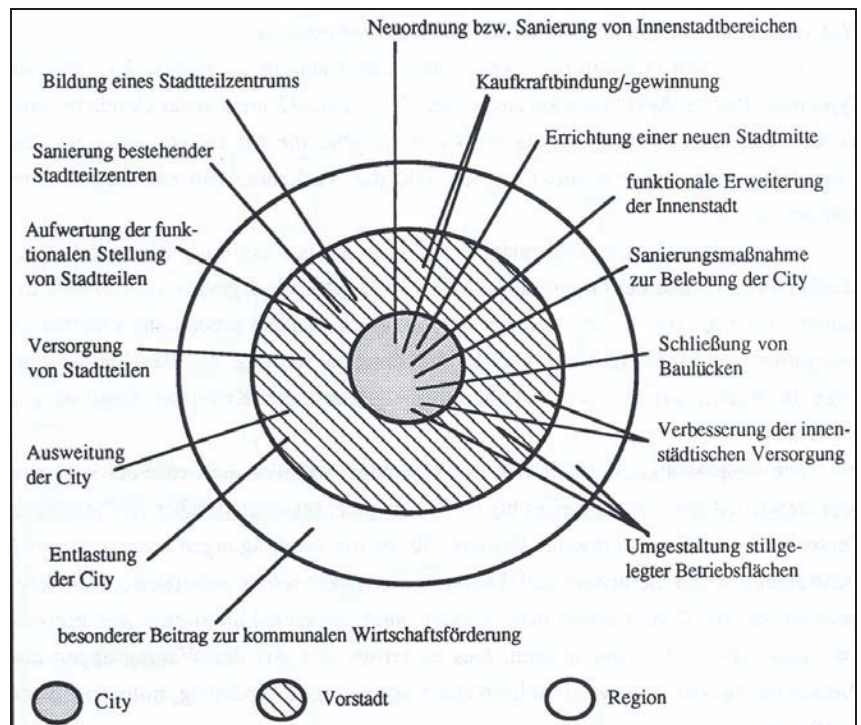


Abb. 6: Maßnahmen der Stadtplanung und Stadtentwicklung
Quelle: Bühler, T.(1991), S.39.

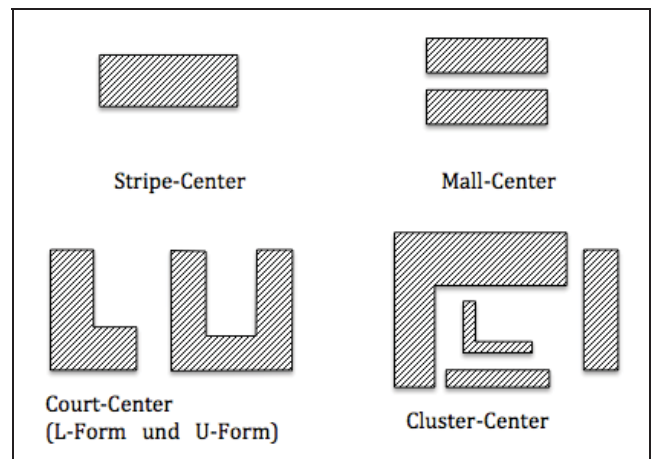


Abb. 7: Basistypen der baulichen Gestaltung von Einkaufszentren.
Quelle: Bühler, T.(1991), S.23.

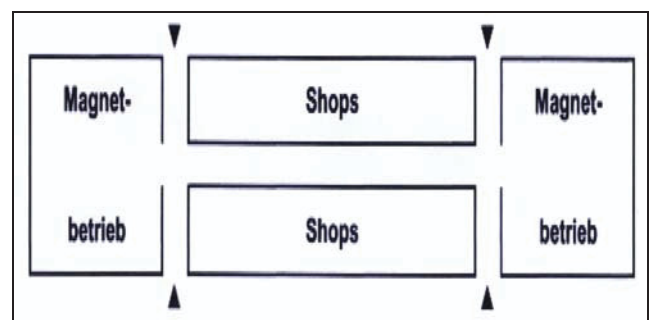


Abb. 8: Knochenprinzip in Einkaufszentren
Quelle: Everling, O.; Jahn, O.; Kammermeier, E. (2008), S.403.

³² Vgl. Lechner, P. (2004), S.31.
³³ Bühler, T. (1991), S.39.
³⁴ Vgl. ebenda.
³⁵ Vgl. Lechner, P. (2004), S.34.
³⁶ Breuning, V. (2007).
³⁷ Bühler, T.(1991), S.23.

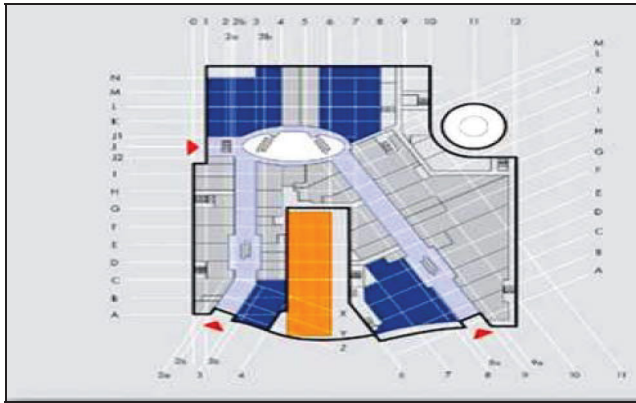


Abb. 9: Konzept „Knick-Knochen“ am Beispiel der City-Galerie Wolfsburg
Quelle: Dunstheimer, G. (2008).



Abb. 12: Konzept „Triangel-Knochen“ am Beispiel des Phoenix Center Harburg
Quelle: Dunstheimer, G. (2008).

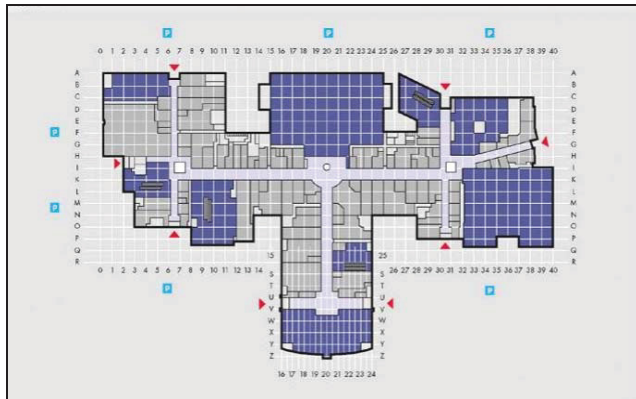


Abb. 10: Konzept „T-Bone“ am Beispiel des Rhein-Neckar-Zentrum Viernheim
Quelle: Dunstheimer, G. (2008).

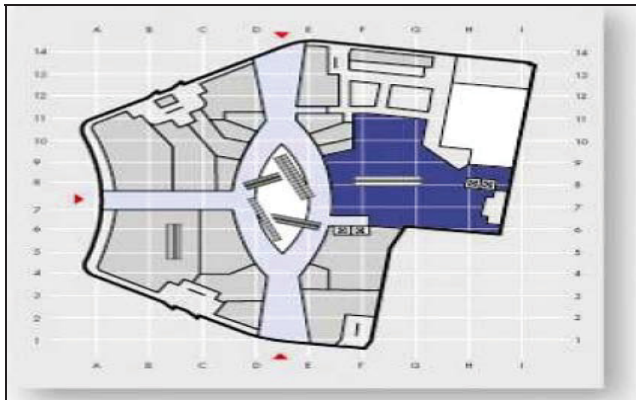


Abb. 11: Konzept „Linsen-Knochen“ am Beispiel des City-Point Kassel
Quelle: Dunstheimer, G. (2008)

Diese vier unterschiedlichen Typen gehören zur ‚horizontalen Baumassengliederung‘ und finden sich in Abbildung 7 skizzenhaft veranschaulicht. Außerdem kann man hier noch die T-, U-, L- und Y-Formen und das Sterncenter nennen, welche zusätzliche Formen beim Bau von Einkaufszentren darstellen.³⁸

Neben den oben genannten vier Basistypen von Bühler, welche unter die sogenannte ‚horizontale Baumassengliederung‘ fallen, gibt es auch noch die ‚vertikale Baumassengliederung‘. Hierbei wird zwischen ein- und mehrgeschossigen Einkaufszentren unterschieden. Letztere sind besonders in der Innenstadt vorzufinden, da hier aufgrund meist vorherrschenden Flächenmangels in die Höhe gebaut wer-

den muss. Problematisch an dieser Art von Bebauung ist allerdings die Sicherstellung einer ausreichenden Frequenzierung der oberen Etagen.³⁹

Unabhängig davon, welche Baumassengliederung vorliegt und wie viele Etagen das Einkaufszentrum besitzt, unterliegen die meisten Shopping-Center dem sogenannten Knochenprinzip (vgl. Abb. 8). Das bedeutet, dass die wichtigen Magnetbetriebe an den Enden des Centers aufgestellt werden. Damit soll bewirkt werden, dass sich die Kunden zwischen den Magnetbetrieben hin und her bewegen und die dazwischen liegenden Geschäfte vermehrt wahrnehmen. Dies führt wiederum zu Impulskäufen der Kunden.⁴⁰

Das Unternehmen ECE beispielsweise plant seine Shopping-Center grundsätzlich nach dem Knochenprinzip. Dementsprechend setzt das Unternehmen die bekanntesten Geschäfte im Bereich Bekleidung und Elektronik an die Enden der Center.⁴¹

Laut Dunstheimer, dem Managing Director Development von ECE, gibt es jedoch in der heutigen Zeit eine Weiterentwicklung des Grundkonzeptes des Knochenprinzips. Die immer stärker steigenden Ansprüche an die Architektur, die Zunahme des Platzmangels in den meisten Innenstädten und bestimmte Anforderungen des Denkmalschutzes sind unter anderem Gründe dafür, dass das Grundkonzept überarbeitet werden muss. Demzufolge sind in den letzten Jahren neue Konzepte wie ‚Kick-Knochen‘, ‚T-Bone‘, ‚Linsen-Knochen‘, ‚Triangel-Knochen‘, ‚Salmi‘, ‚Parallel-Knochen‘ und ‚H-Knochen‘ entwickelt worden.⁴² Die entsprechenden bildlichen Beispiele zu den jeweiligen neu entwickelten Konzepten sind in den Abbildungen 9 bis 15 zu finden.

Doch nicht nur die äußere Erscheinung und strukturelle Gestaltung eines Einkaufszentrums sind von hoher Bedeutung. Auch die Gestaltung des Inneren der Center muss bei der Planung beachtet werden, wie auch das Knochenprinzip schon auf gewisse Weise verdeutlicht. In den letzten Jahren zeigt sich ein Trend hin zum Erlebnismarketing in Shopping-Centern. Dies wird vor allem in Bezug auf die Einkaufsumgebung und die Produkte deutlich. Das Einkaufszentrum soll eine ansprechende Wohlfühlumgebung für den Kunden darstellen und somit zu einer höheren Wahrscheinlichkeit des Wiederkehrens und zu einem höheren Gesamturnsatz führen. Eine geeignete und barrierefreie Wegführung, die optimale Aufstellung von Treppenanlagen, Rolltreppen und Rampen sowie die Nutzung spezieller Licht- und Spiegeleffekte sind wichtige Elemente, um den Kundenstrom zu lenken. Außerdem sollte eine entsprechende Beschilderung dem Kunden den Einkauf erleichtern. Dem Kunden sollte

³⁹ Vgl. Wengler, T. (2005), S. 33.

⁴⁰ Wengler, T. (2005), S. 33.

⁴¹ Hielscher, H. (2008).

⁴² Vgl. Dunstheimer, G. (2008).

³⁸ Lange, C. (2009).

direkt im Eingangsbereich eine positive Grundstimmung vermittelt werden, welche sich dann mit Hilfe von Pflanzen, Musik, Düften, Brunnen bzw. Wasserspielen, Sitzecken und einer angenehmen Temperatur durch das gesamte Einkaufszentrum zieht.⁴³ Auch in der Anordnung und Belegung der einzelnen Etagen ist ein System zu erkennen. Wenn man einige verschiedene Shopping-Center vergleicht, kann man feststellen, dass sich häufig im Untergeschoss Supermärkte und Schreibwarengeschäfte befinden. Im Erdgeschoss trifft man meist auf Bekleidungs-, Mode- und Schmuckgeschäfte und im Obergeschoss auf Elektromärkte und Kinos. Der sogenannte Food-Court, welcher aus Imbissen, Restaurants, Eiscafés etc. besteht, konzentriert sich im Einkaufszentrum auf einer der jeweiligen Ebenen.

3.3 Mieter- und Branchenmix

Der Mieter- bzw. Branchenmix eines Einkaufszentrums ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren, denn daraus ergibt sich die Angebotsattraktivität des Centers.⁴⁴ Hierbei sind sowohl die international bekannten Filialisten wie *Saturn*, *Douglas*, *ZARA* oder *H&M* wichtig als auch die regionalen und lokalen Anbieter. Mit Letzteren erhält das Einkaufszentrum einen einzigartigen Charakter und entwickelt ein Alleinstellungsmerkmal.⁴⁵ Laut *Otto* entfallen durchschnittlich „91 Prozent [der Center-Flächen] auf Einzelhandelsgeschäfte, 6,4 Prozent auf Gastronomie und 2,6 Prozent auf Dienstleister.“⁴⁶ Dem Kunden soll demnach durch den Mieter- bzw. Branchenmix ein räumlich konzentrierter Zugriff auf Güter und Dienstleistungen ermöglicht werden. Hierbei ist auch die Anzahl der Magnetmieter, auch Ankermieter genannt, wie zum Beispiel Textil-, Lebensmittel- und Elektronikhändler zu beachten. Unter einem Magnetmieter versteht man „[den] Mieter in einem Shopping-Center, der eine überdurchschnittliche Anziehungskraft auf Kunden und andere Mieter ausstrahlt und bei der Positionierung des Objekts am Markt eine wichtige Rolle spielt.“⁴⁷

Der Branchenmix eines Shopping-Centers sollte im besten Fall vorherrschende Angebotslücken schließen und eine Angebotsergänzung zum innerstädtischen Einzelhandel sein.⁴⁸ Je nach Branche ist entweder das Vorhandensein eines oder mehrerer Geschäfte notwendig. So wird meist nur eine Apotheke oder Buchhandlung benötigt, aber mehrere Einzelhandelsgeschäfte für Schmuck und Kleidung.⁴⁹ In Abbildung 16 ist die Aufteilung der Branchen eines innerstädtischen Einkaufszentrums beispielhaft zu sehen. Hierbei wird nochmals deutlich, dass vor allem der Anteil in den Bereichen Textil und Hartwaren sehr hoch ist im Gegensatz zu den Dienstleistungen oder der Gastronomie.

Außerdem sollte der Mieter- und Branchenmix eines Einkaufszentrums immer an das entsprechende Umfeld und die jeweiligen Kundenwünsche angepasst werden.⁵⁰ So sind zum Beispiel auf der luxuriösen Königsallee in Düsseldorf Geschäfte wie *Armani* und *Burberry* zu finden. In der sich in der Nähe befindenden *Kö-Galerie* sind, um dem Luxus-Umfeld gerecht zu werden, Anbieter wie *Christ*, *Lacoste* und *Jil Sander* vorzufinden.⁵¹

Ein bestmöglicher Branchen- und Mietermix ist demzufolge für die Einkaufszentren unerlässlich, denn wenn dieser nicht ausreichend an das Umfeld angepasst wurde, kann es zu einem Attraktivitätsverlust des gesamten Shopping-Centers kommen, was wiederum dazu führen könnte, dass sich die

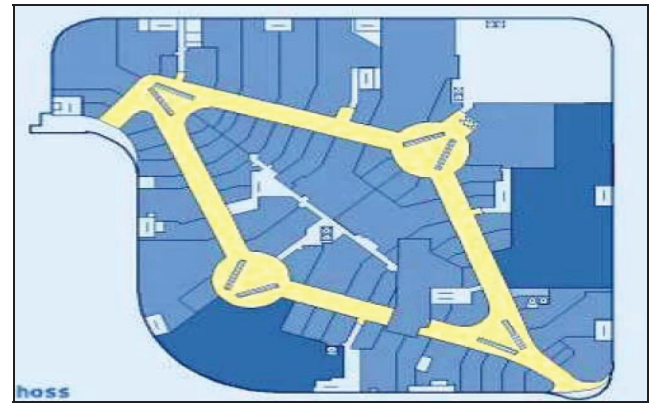


Abb. 13: Konzept „Salmi“ am Beispiel des Eastgate Berlin
Quelle: Dunstheimer, G. (2008).

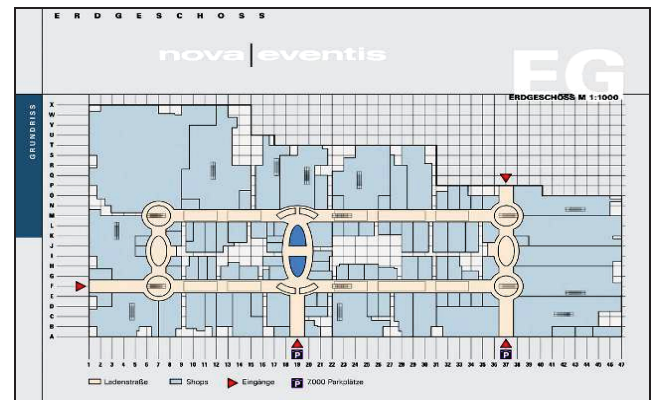


Abb. 14: Konzept „Parallel-Knochen“ am Beispiel von Nova Eventis
Quelle: Dunstheimer, G. (2008).

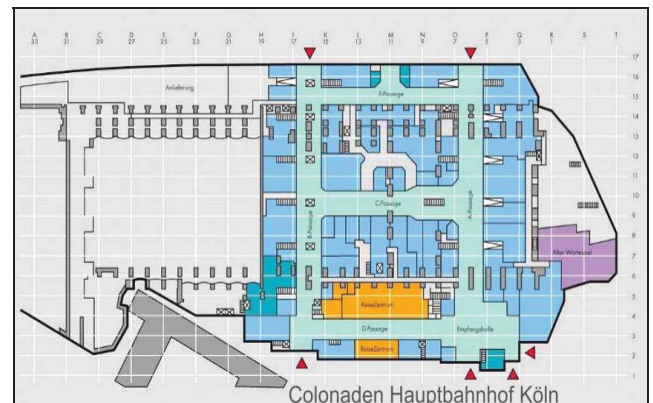


Abb. 15: Konzept „Linsen-Knochen“ am Beispiel des City-Point Kassel
Quelle: Dunstheimer, G. (2008)

Kundschaft anderweitig orientiert und vom Center abwendet. Dies würde in Konsequenz zu einem Rückgang der Umsätze und Gewinne der Mieter führen und könnte den Verlust von Mietern im Center bedeuten.⁵²

4 Marketinginstrumente

Um einen besseren Einblick in die verschiedenen Marketingstrategien von Einkaufszentren zu erlangen, wird im Folgenden konkret Bezug auf die einzelnen Marketinginstrumente genommen. Hierbei werden die Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik näher betrachtet.

⁴³ Sievers, K. (2007), S.231.

⁴⁴ Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.533.

⁴⁵ Vgl. Otto, A. (2006), S. 488.

⁴⁶ ebenda.

⁴⁷ Alperowitsch, R. (2013), S. 5.

⁴⁸ Vgl. Junker, R.; Kühn, G.; Pump-Uhlmann, H. (2011), S. 6.

⁴⁹ o.V. (o.J.c).

⁵⁰ Vgl. Bingel, C. (2009), S. 12.

⁵¹ o.V. (o.J.d).

⁵² o.V. (o.J.e).

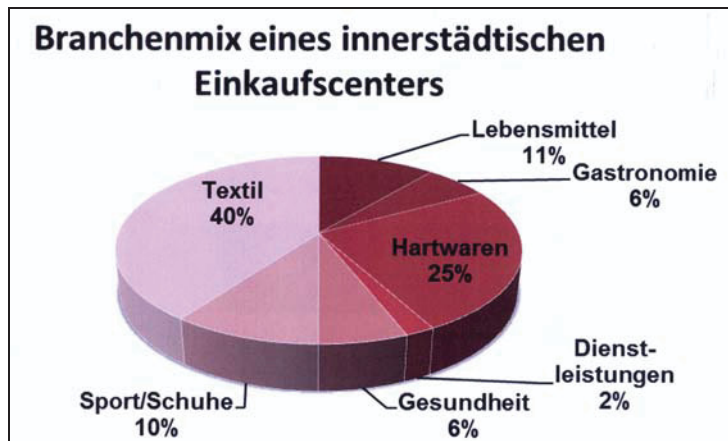


Abb. 16: Branchenmix eines innerstädtischen Einkaufszentrums
Quelle: in Anlehnung an Junker, R. (2007), S.219.

4.1 Produktpolitik

Der Branchen- bzw. Mietermix eines Shopping-Centers ist zweifellos einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Hieraus ergibt sich die für den Kunden attraktive Branchen-, Produkt- und Markenvielfalt eines Einkaufszentrums. In Bezug auf diesen Mix müssen „mögliche Bedarfskoppelungen, die interne Konkurrenzsituation, die Art und Anzahl der Magnetbetriebe sowie die räumliche Gruppierung und Anordnung der einzelnen Centerbetriebe“⁵³ beachtet werden. Dabei werden dem Kunden grundsätzlich zwei Arten von Angeboten offeriert: Zum einen unterschiedliche Sachgüter und zum anderen verschiedene Dienstleistungen.

Zudem gehört zur Produktpolitik die Einhaltung gewisser Qualitätsstandards, welche die Kunden vom jeweiligen Center und dessen Mietern gewohnt sind. Darunter versteht man die Voraussetzung, dass z.B., egal zu welcher Jahreszeit das Einkaufszentrum besucht wird, ein angenehmes Klima und frische Luft vorherrschen müssen. Zudem wird eine natürliche Beleuchtung des Centers von den Kunden als wichtig empfunden. Auch eine natürliche Beleuchtung der Waren ist von Vorteil, da so Irrtümer in Bezug auf farbliche Aspekte ausgeschlossen werden können. Auch die Kinderfreundlichkeit ist ein von den Kunden, welche mit Kindern das Shopping-Center besuchen, wichtiges zu erfüllendes Kriterium.⁵⁴ Außerdem sind Faktoren wie der Einsatz von Musik und die Sauberkeit und Ordnung bedeutend, welche in Punkt 3.2 bereits diskutiert wurden.

Zusätzlich sind sogenannte Value-Added-Services – also Zusatzleistungen – Möglichkeiten, um einen höheren Markterfolg und gegebenenfalls auch eine höhere Umsatzrendite zu erzielen. Neben den vom Kunden als selbstverständlich erachteten Leistungen wie Toiletten, Fahrstühlen und Rolltreppen, können profilierende Angebote wie Einrichtungen für die Kinderbetreuung, Gratisparkplätze und auch Geschenkgutscheine als solche Leistungen angesehen werden.⁵⁵

4.2 Preispolitik

Zur Preispolitik eines Einkaufszentrums ist zu erwähnen, dass durch die Auswahl des Centermanagements, welche Mieter im Center vorzufinden sind, den Kunden eine gewisse Preispolitik vorgegeben wird. Das bedeutet, dass mit den ansässigen Mietern bzw. Anbietern schon eine entsprechende Vorauswahl getroffen wird, auf welchem Preisniveau sich das Einkaufszentrum und dessen Mieter bewegen. So ist zum Beispiel die *Kö-Galerie* an der Königsallee in

Düsseldorf mit hochpreisigen Mietern wie *Lacoste* und *Jil Sander* versehen⁵⁶, während das *Schloss-Straßen-Center* in Berlin mit Geschäften wie *Primark* und *M&C Geiz*⁵⁷ eher in das Niedrigpreissegment eingeordnet werden kann. Aus einem optimalen Branchen- bzw. Mietermix eines Centers kann auch ein passender Mieten-Mix entstehen, welcher auch zur Preispolitik eines Einkaufszentrums gezählt werden kann. Ein Shopping-Center, das unter dem Management eines Unternehmens steht, besitzt allgemein ein differenzierteres Mietensystem als die sonst bekannten in der Einzelhandelsbranche. Im Falle eines Einkaufszentrums fallen demzufolge branchenabhängige Mieten an, welche sich an den Umsätzen und der Ertragskraft der einzelnen Geschäfte orientieren.⁵⁸

Außerdem kann jedes Centermanagement selbst bestimmen, welche Leistungen es für seine Kunden kostenlos oder gegen ein Entgelt anbietet. Hierunter fallen beispielsweise die Benutzung der Center-Toiletten oder das Parkhaus des Einkaufszentrums.

Große Beliebtheit bei den Kunden erfahren regelmäßig auch die vom Center angebotenen Rabatt- und Bonussysteme. Hierzu können verschiedene Coupons zählen,⁵⁹ welche der Centerzeitschrift beigelegt werden oder allgemeine Rabattaktionen, wie z.B. Saisonrabatte des jeweiligen Centers. Eine weitere Möglichkeit der Center, den Kunden Vergünstigungen anzubieten, ist die Einführung einer Centercard. Da die unterschiedlichen Kundenkarten der einzelnen Geschäfte im Shopping-Center nicht als allgemeingültiges Rabatt- und Bonussystem der Zentren fungieren können, muss ein neues System entwickelt werden, welches eine Kundenkarte für das gesamte Center vorsieht. Diese Einführung ist jedoch in der Praxis schwierig, da die meisten Händler ihre Kundendaten nicht weiterreichen dürfen und zudem die einzelnen Partner in der Regel unterschiedliche Kassensysteme nutzen.⁶⁰ Mit einem einheitlichen Kundenkartensystem des Centers soll die Kundenbindung an das ganze Center verstärkt werden und durch die Erfassung kundenbezogener Daten eine individuelle Kundenansprache ermöglicht werden. Eine solche Centercard sollte im besten Falle den Namen und das Logo des Einkaufszentrums tragen, denn somit assoziiert der Kunde das System mit einer einheitlichen Planung und Umsetzung der Karte im gesamten Center. Damit eine solche Karte für den Kunden sinnvoll erscheint, muss diese einen wahrnehmbaren und hohen Nutzen bieten.⁶¹ Das Unternehmen *PSA Prepay Services GmbH* hat eine solche Centercard entwickelt, die es Shopping-Centern möglich macht, eine einheitliche Karte im gesamten Einkaufszentrum zu führen. *PSA* werden bei Nutzung der Centercard die entsprechenden Kundendaten der Centerkunden übertragen, welche wiederum an das Centermanagement weitergeleitet werden. Die Kunden können mit dieser Kundenkarte Boni sammeln und diese bei einem Einkauf in einem beliebigen Geschäft des Centers einlösen.⁶² Die Centercards sind jedoch nach aktuellen Recherchen noch nicht sehr weit verbreitet und haben sich in den heutigen Einkaufszentren nicht effektiv durchgesetzt.

4.3 Distributionspolitik

Die Produkte und Dienstleistungen der Mieter eines Shopping-Centers werden auf indirektem Wege über die ver-

⁵³ Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.533.

⁵⁴ Vgl. Hatzmann, B. (2007).

⁵⁵ Vgl. ebenda.

⁵⁶ o.V. (o.J.d).

⁵⁷ o.V. (o.J.f).

⁵⁸ Vgl. Otto, A. (2006), S. 489.

⁵⁹ Vgl. Hatzmann, B. (2007).

⁶⁰ Vgl. ebenda.

⁶¹ Vgl. Gzuk, T. (2005), S. 4ff.

⁶² Vgl. Schnücker, P. (2010).

schiedenen Einzelhändler in den Einkaufszentren vertrieben. Für ein Einkaufszentrum sind die kundenorientierte Standortwahl und kundenfreundliche Öffnungszeiten von großer Bedeutung, da nur so ein langfristiger Erfolg erzielt werden kann. Außerdem verfügt jedes Einkaufszentrum über eine eigene Homepage. Auf diesen werden die Angebote und Events der Zentren aufgeführt.⁶³ Zusätzlich gibt es auf manchen dieser Homepages die Möglichkeit von virtuellen Rundgängen durch das Center, welche mit Hilfe von neuen Technologien möglich werden.⁶⁴

4.4 Kommunikationspolitik

Zur Kommunikationspolitik von Einkaufszentren zählen unter anderem die Gestaltung von Events, Couponing, der Internetauftritt, Radio- und Printwerbung und die Center- bzw. Kundenzeitschriften, welche in diesem Abschnitt genauer betrachtet und beispielhaft dargestellt werden.

4.4.1 Eventmarketing

Unter Eventmarketing versteht man ein „interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument welches der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“⁶⁵ Nahezu jedes Einkaufszentrum betreibt Eventmarketing, sei es mit Events zum Oktoberfest, zu Weihnachten, zu Ostern oder mit bestimmten Modenschauen zu verschiedenen Anlässen und Themen.⁶⁶ Als Beispiele für solche Events in deutschen Einkaufszentren dienen hier zum einen das *Nova Eventis* in Leipzig/Halle und das *Anger 1* in Erfurt. Im *Nova Eventis* beispielsweise wurde zur Weihnachtszeit das Einkaufszentrum unter dem Motto ‚Weihnachten – Himmlisches Einkaufen erleben‘ festlich geschmückt. Zudem finden regelmäßig Modenschauen zu bestimmten Themen statt. Am 22. Februar 2014 beispielsweise fanden Jugendweihemodenschauen statt, auf denen die Trends für diesjährige Jugendweihen präsentiert wurden (vgl. Abb. 16).

Im Vergleich dazu veranstaltete der *Anger 1* in Erfurt in der Weihnachtszeit die ‚Wichtelweihnacht im Anger 1‘, zu welcher Kinder als Wichtel verkleidet durch das Einkaufszentrum liefen (vgl. Abb. 17). Außerdem wurde 2013 unter dem Motto ‚Ostern im Anger 1‘ das Einkaufszentrum österlich geschmückt, wie in Abbildung 18 zu sehen ist.

Diese Events der Shopping-Center können laut *Weinberg* und *Besemer* als „kollative Stimuli, d.h. als überraschende und neuartige Reize angesehen werden.“⁶⁷ Durch diese Aktionen lässt sich eine verstärkte Aktivierung beim Besuch der Center und demzufolge eine höhere Kundenfrequenz feststellen. Diese Events können auf verschiedene Weise geplant und ausgeführt werden. Sie können

- punktuelle bzw. anlassbezogene,
- einmalige,
- saisonale oder
- institutionalisierte Aktionen sein.

Das zentrale Ziel dieser Events ist eine Verstärkung der emotionalen Kundenbindung.⁶⁸

4.4.2 Couponing

Auch das Couponing, bei welchem verschiedene Coupons für bestimmte oder alle Geschäfte des Einkaufszentrums an die Kunden verteilt werden, mit denen diese sparen können,



Abb. 16: Jugendweihemodenschauen im Nova Eventis
Quelle: o.V. (2014a).



Abb. 17: Wichtelweihnacht im Anger 1 in Erfurt
Quelle: o.V. (2013f), <http://www.anger1erfurt.de>.



Abb. 18: Ostern im Anger 1 in Erfurt
Quelle: o.V. (2013g).

nen, ist eine Maßnahme der Kommunikationspolitik. Ein Beispiel hierfür wären die *ECE* ‚Center-Coupons‘. Hierbei werden einzelne Coupons der Mieter in einem Heftchen zusammengefasst und in *ECE*-Centern und an private Haushalte verteilt. Der Gesamtwert eines solchen Booklets kann bis zu 400 Euro betragen.⁶⁹

4.4.3 Internetauftritt

Die Nutzung des Internets ist für Einkaufszentren ein weiterer wichtiger Bestandteil in der Kommunikationspolitik. Hierfür

⁶³ Vgl. Hatzmann, B. (2007).

⁶⁴ Vgl. Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.536.

⁶⁵ Piller, C. (2010), S. 4.

⁶⁶ Vgl. Hatzmann, B. (2007).

⁶⁷ Weinberg, P.; Besemer, S. (2001), S.535.

⁶⁸ Vgl. ebenda.

⁶⁹ Vgl. o.V. (2002).



Abb. 19: Center Zeitung des Nova Eventis Halle/Leipzig
Quelle: o.V. (2013h).

nutzen die Einkaufszentren meist ihre eigenen Homepages, auf denen Informationen zu Öffnungszeiten, Anbietern bzw. Marken, besonderen Events, der Anfahrt und dem Parken etc. zu finden sind. Die Homepage eines Einkaufszentrums sollte stets übersichtlich gestaltet sein, sodass der Besucher bei der Suche nach Informationen schnell zu einer Antwort gelangt. Zudem können über die Homepages Newsletter-Registrierungen erfolgen, womit die Kunden dann via E-Mail immer die neuesten Informationen über das Center erhalten. Neben den Newslettern können die Kunden auf manchen Homepages auch sogenannte Kundenforen finden, in denen sich die Kunden miteinander austauschen können. Diese werden regelmäßig vom Centermanagement gewartet.⁷⁰ Neben den eigenen Homepages sind einige der Shopping-Center auf Social Media-Seiten zu finden, um auch die jüngere Generation an den aktuellen Geschehnissen der Center teilhaben zu lassen. Vergleicht man verschiedene Center-Homepages miteinander, so fällt auf, dass z.B. die Homepages des *Anger 1* in Erfurt und des *Nova Eventis* in Halle/Leipzig den gleichen Aufbau aufweisen. Dies ist darin begründet, dass beide Center unter dem Management des *ECE* laufen.

4.4.4 Anzeigen- und Radiowerbung

Die Einkaufszentren haben die Möglichkeit, in regionalen Zeitungen und Magazinen Anzeigen zu schalten, um den Leser auf bevorstehende Events, Rabattaktionen oder Schlussverkäufe aufmerksam zu machen. Zusätzlich zu den gedruckten Anzeigen in den Printmedien ist auch Rundfunkwerbung bei regionalen Radiosendern ein effektiver Weg, um Werbung für Aktionen, Gewinnspiele oder auch Sonderverkäufe zu machen. Zudem können die Einkaufszentren in den Werbeblöcken der Radiosender einprägsame Jingles schalten. Ein Beispiel hierfür wäre der Jingle von

Nova Eventis, der in Werbeblöcken bei *MDR Jump* oder *Energy Sachsen* zu hören ist. Solche Jingles haben den Charakter von Erinnerungswerbung.

4.4.5 Center- bzw. Kundenzeitschriften

Als ein abrundendes Element der Kommunikationspolitik sollen noch die Center- bzw. Kundenzeitschriften vorgestellt werden. Diese sind „für 50 Prozent der befragten Shopping-Centermanager das wichtigste Kundenbindungsinstrument.“⁷¹ Mit Hilfe dieser Zeitschriften bekommen bestehende und neue Kunden einen Einblick in aktuelle und generelle Informationen über das Einkaufszentrum und dessen Mieter. Zudem werden sie über bevorstehende Events informiert. In den Centerzeitungen ist die ‚richtige‘ Gewichtung zwischen Werbe- und Redaktionsanteil wichtig. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Zeitung für den Leser ansprechend und interessant ist. Das Layout und die Form der Zeitschriften der verschiedenen Einkaufszentren müssen sich von anderen abheben. Das bedeutet, dass sie durch ein individuelles Layout und eine besondere Form herausstechen müssen. Dies ist vor allem wichtig, da sie zusammen mit anderen Zeitschriften und Werbungen in Tageszeitungen und als Wurfsendung versandt werden. Zudem sind die Centerzeitschriften als Auslagen im jeweiligen Center zu finden (vgl. Abb. 19). Vergleicht man Centerzeitschriften miteinander, so ist zu erkennen, dass sich die Zeitschriften von *Anger 1* in Erfurt und *Nova Eventis* in Halle/Leipzig (beide von *ECE gemanagt*) sowie andererseits die Zeitschriften der *Zwickau Arcaden* und *Regensburg Arcaden*, welche unter dem Management von *mfi* laufen, sehr ähneln. Das kann aber in Regionen, in denen viele Einkaufszentren desselben Managements vertreten sind, wie beispielsweise in Berlin oder Nordrhein-Westfalen, zu Schwierigkeiten hinsichtlich der Unterscheidbarkeit führen. In solchen Regionen müsste sich das Centermanagement bemühen, die einzelnen Zeitschriften der Center noch individueller zu gestalten, um für jedes Einkaufszentrum eine einzigartige Zeitschrift zu erhalten, da man ja durchaus auch mit dem anderen Center unter derselben ‚Management-Flagge‘ konkurriert. Nur so kann gewährleistet werden, dass sich die Kunden anhand der Zeitschriften an bestimmte Center und deren Aktionen richtig erinnern.

4.5 Weitere Serviceleistungen

Hierunter sind beispielsweise die Öffnungszeiten der Einkaufszentren zu zählen. Die Ladenöffnungszeiten werden von Bundesland zu Bundesland im sogenannten Gesetz über Ladenöffnungszeiten (LöffZG)⁷² bzw. dem Ladenöffnungsgesetz (LÖG)⁷³ festgelegt. Darin werden die regulären und die Sonderöffnungszeiten der einzelnen Branchen festgelegt. So gibt es neben den regulären Öffnungszeiten von Shopping-Centern montags bis samstags auch verkaufsoffene Sonntage in der Adventszeit oder das sogenannte Mitternachtsshopping. Die normalen und zusätzlichen Öffnungszeiten werden über die Homepages der Einkaufszentren sowie über Radio, Werbeplakate und die Centerzeitung kommuniziert.

5 Zusammenfassung

Das Ziel des Beitrages war es, einen Überblick über die Art und die Besonderheiten des Marketings von Einkaufszentren anhand von ausgewählten Beispielen zu geben. Es konnte festgestellt werden, dass es verschiedene Formen von Einkaufszentren gibt und für jedes dieser Center eine fundierte Wahl des Standortes getroffen werden muss.

⁷⁰ Vgl. Hatzmann, B. (2007).

⁷¹ Hatzmann, B. (2007).

⁷² o.V. (2006).

⁷³ o.V. (2014b).

Ebenso ist die Art der strukturellen Gestaltung und der Architektur eines Shopping-Centers ein wichtiges Kriterium. Daneben wird dem Branchen- bzw. Mietermix eine besondere Bedeutung zuteil. Bei der Betrachtung des Marketinginstrumentariums wurde deutlich, dass vor allem die Kommunikationspolitik einen großen Handlungsspielraum für Einkaufszentren bietet. Perspektivisch wird sich durch weitere Marktteilnehmer in Form neuer Center und eine weiter steigende Anspruchshaltung der Konsumenten die Notwendigkeit eines professionellen Marketings in diesem Markt noch deutlich verstärken.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Alperowitsch, R. (2013):** Vergleichende terminologische Untersuchung ausgewählter deutscher und russischer Termini des Fachgebiets Immobilienwirtschaft, Hamburg 2013.
- Bingel, C. (2009):** Attraktivitätskriterien von Einkaufszentren, München 2009.
- Bühler, T. (1991):** City-Center, 2. Auflage, Wiesbaden 1991.
- Everling, O.; Jahn, O.; Kammermeier, E. (2008):** Rating von Einzelhandelsimmobilien, Heidelberg 2008.
- Falk, B. (2007):** Shopping-Center in Deutschland – expansive Entwicklung, in: Einkaufszentren – Planen – Bauen – Umbauen – Instandsetzen, 2/2007, S.6-8.
- Germelmann, C.C.; Neder, P. (2012):** Shopping Center, in: Zentes, J. et al. (Hrsg.), Handbuch Handel, 2. Auflage, Wiesbaden 2012, S. 329-349.
- Gzok, T. (2005):** Gestaltungsmöglichkeiten eines Kundenkartensystems für ein innerstädtisches Einkaufszentrum: Am Beispiel des Forum City Mülheim, Hamburg 2005.
- Hahn, B. (2007):** Shopping Center als internationales Phänomen, in: Wehrheim, J. (Hrsg.): Shopping Malls, Wiesbaden 2007, S. 15-34.
- Junker, R. (2007):** Genug ist ihnen nicht Genug, in: Wehrheim, J. (Hrsg.): Shopping Malls, Wiesbaden 2007, S. 209-224.
- Junker, R. et al. (2008):** Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Berlin 2008.
- Lechner, P. (2004):** Die Tätigkeitsbereiche des Center Managers, Hamburg 2004.
- Otto, A. (2006):** Shopping-Center, in: Zentes, J. (Hrsg.), Handbuch Handel, 1. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 481-500.
- Piller, C. (2010):** Eventmarketing, München 2010.
- Sievers, K. (2007):** Center-Science, in: Wehrheim, J. (Hrsg.): Shopping Malls, Wiesbaden 2007, S. 225-240.
- Weinberg, P.; Besemer, S. (2001):** Marketing von Shopping-Centern, in: Tschulin, D.; Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing, Wiesbaden 2001, S. 515-544.
- Wengler, T. (2005):** Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center, Norderstedt 2005.
- Internetquellen:**
- Austrup, S. (2011):** Revitalisierung von Einkaufszentren: Investitionsstau mit Folgen, https://www.taylorwessing.com/fileadmin/files/docs/pdf-german/Vortrag_Stephan_Austrup.pdf, S.6, 13.11.2013.
- Breuning, V. (2007):** Die Zukunft des Standortes Innenstadt, <http://www.grin.com/de/e-book/91686/die-zukunft-des-standortes-innenstadt>, 14.11.2013.
- Dunstheimer, G. (2008):** Trends und Entwicklungsperspektiven in der Shopping-Center-Industrie, <https://www.uni-goettingen.de/en/97294.html>, 13.11.2013.
- EHI (2007):** Shopping Center : Verschärfter Wettbewerb in Innenstädten, <http://www.ehi.org/presse/pressemitteilungen/detailanzeige/article/shopping-center-verschaerfter-wettbewerb-in-innenstaedten.html>, 14.11.2013.
- EHI (2013):** Über 50 Shoppingcenter in Planung, <http://www.handelsjournal.de/management/nachrichten/6163-ueber-50-shopping-center-in-planung.html>, 14.11.2013.
- Hatzmann, B. (2007):** Kundenbindungsinstrumente in österreichischen Einkaufszentren, http://www.fgw.at/publikationen/pdf/07/2007-2_Kundenbindung.pdf, 15.11.2013.
- Hielscher, H. (2008):** Shoppen nach dem „Knochenprinzip“, <http://www.wiwo.de/unternehmen/einkaufszentrum-shoppen-nach-dem-knochenprinzip/5427216.html>, 15.11.2013.
- Junker, R.; Kühn, G.; Pump-Uhlmann, H. (2011):** Innerstädtische Einkaufszentren städtebaulich integrieren, aber richtig!, http://www.junker-kruse.de/uploads/media/Innerstaedtische_Einkaufszentren.pdf, S. 6., 15.11.2013.
- Lange, C. (2009):** Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten, opus4.kobv.de/opus4-tuberlin/files/2100/lange_caroline.pdf, S.69ff, 15.11.2013.
- Nitt-Drießelmann, D. (2013):** Einzelhandel im Wandel, http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf, S.52, 14.11.2013.
- Osadnik, S. (2013):** Zwölf neue Einkaufszentren in Deutschland, <http://www.welt.de/sonderthemen/shopping-center/article120774314/Zwoelf-neue-Einkaufszentren-in-Deutschland.html>, 14.11.2013.
- o.V. (2002):** ECE-Einkaufszentrum startet Couponing unter einem Dach, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/ECE-Einkaufszentrum-startet-Couponing-unter-einem-Dach_40441.html, 16.11.2013.
- o.V. (2006):** Gesetz über Ladenöffnungszeiten Schleswig-Holstein, <http://www.gesetze-rechtsprechung.sh.juris.de/jportal/?quelle=jlink&query=L%C3%96G+SH&psml=bsshoprod.psml&max=true&aiz=true>, 17.11.2013.
- o.V. (2011):** Shopping Center Report – Mehr Wettbewerb, mehr Leerstände, <http://www.boersenblatt.net/417237/>, 14.11.2013.
- o.V. (2013a):** Beliebtheit großer Einkaufszentren, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178537/umfrage/gehegem-in-grosse-einkaufszentren/>, 17.12.2013.
- o.V. (2013b):** Das stilwerk Konzept, <http://www.stilwerk.de/ueber-stilwerk/stilwerk-konzept/>, 14.11.2013.
- o.V. (2013c):** Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236105/umfrage/anzahl-der-einkaufszentren-in-deutschland/>, 13.11.2013.
- o.V. (2013d):** Sonae Sierra, <http://www.sonaesierra.de/de-de/aboutus.aspx>, 14.11.2013.
- o.V. (2013e):** Centermanagement-Unternehmen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180424/umfrage/managementunternehmen-fuer-einkaufszentren/>, 14.11.2013.
- o.V. (2013f):** Wichelweihnacht im Anger 1, <http://www.anger1erfurt.de/news-events/galerie/weihnachtsaktion-2013/>, 17.11.2013.
- o.V. (2013g):** Ostern im Anger 1, <http://www.anger1erfurt.de/news-events/galerie/ostern-im-anger-1/>, 17.11.2013.
- o.V. (2013h):** Centerzeitung Nova Eventis, <http://www.nova-eventis.de/news-events/center-zeitung/>, 17.11.2013.
- o.V. (2014a):** Jugendweihemodenschauen, <http://www.nova-eventis.de/news-events/events-aktionen/kalender/nel-jugendweihemodenschau/detail/>, 20.01.2014.
- o.V. (2014b):** Ladenöffnungsgesetz Nordrhein-Westfalen, https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=7&ugl_nr=7113&bes_id=9785&aufgehoben=N&menu=1&sg=0, 17.11.2013.
- o.V. (o.J.a):** Geschäftsfelder – Shopping, <https://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/>, 14.11.2013.
- o.V. (o.J.b):** Standorte mfi, <http://www.mfi.eu/unternehmen/fakten.html>, 14.11.2013.
- o.V. (o.J.c):** Forschungsbericht – Innerstädtische Einkaufszentren, https://www.stmi.bayern.de/assets/stmi/buw/staedtebaufoerderung/3_iic6_oeff_forschung_ekz.pdf, 15.11.2013.
- o.V. (o.J.d):** Shops der Kö-Galerie, <http://www.koegalerie.com/shopsuche/>, 15.11.2013.
- o.V. (o.J.e):** Branchenmix, https://www.duisburg.de/leben/die_stadtbezirke/meiderich/medien/Mitteilungsvorlage_DS_9-1783_Zwischenbericht_Branchenmix_fertig.doc, 15.11.2013.
- o.V. (o.J.f):** Shops Schloss-Straßen Center Berlin, <http://www.schloss-strassen-center.de/shopping/shops-von-a-bis-z/>, 15.11.2013.
- Schneider, W. (o.J.):** Definition Einkaufszentrum, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/einkaufszentrum.htm>, 13.11.2013.
- Schnüchel, P. (2010):** Die Kundenkarte für Shopping-Center, http://www.gute-karten.de/fileadmin/downloads/PSA_Einlegeblatt_CenterCard_2010_03.pdf, 16.11.2013.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014

Branchenbezogenes Marketing

Ebel, Bernhard; Hofer, Markus B. (Hrsg.)
Automotive Management
 Wiesbaden 2014, 2., überarb. und aktual.
 Aufl., 558 S., € 79,99
 ISBN 978-3-642-34067-3

Das Automobilgeschäft stellt in vielen Ländern einen bedeutenden Wachstumsmotor für die Wirtschaft dar. Um im globalen Wettbewerb zu bestehen, müssen die Unternehmen der Automobilindustrie ihre strategische Ausrichtung und ihr Marketing optimieren. Dazu bietet dieses Buch eine auf die Branche abgestimmte Übersicht zu allen wichtigen Aspekten für ein erfolgreiches Automotive Management. Erfolgsfaktoren und Lösungsansätze werden von Experten aus Wissenschaft, Beratung und Unternehmen der Automobilwirtschaft umfassend und ausführlich beschrieben und mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis illustriert. Die 2. Auflage wurde komplett überarbeitet. Im Fokus der Neuaufgabe stehen die regionale Verschiebung der Wachstumsdynamik in die Emerging Markets, die Entwicklung zu neuen Antriebstechnologien sowie die veränderten Spielregeln für die Marktteilnehmer.

Balderjahn, Ingo
Standortmarketing

Konstanz 2014, 2. Aufl., 168 S., € 17,99
 ISBN 978-3-8252-4195-7

Wann ist ein Standort für Unternehmen attraktiv? Niedrige Steuern, kluge Köpfe, gute Infrastruktur und sozialer Frieden können relevante Standortfaktoren sein. Das Lehrbuch geht auf den zunehmend international geführten Standortwettbewerb ein. Es analysiert in knapper und übersichtlicher Form die wesentlichen Parameter einer Standortentscheidung und stellt auf Basis dessen die zentralen Aspekte eines Marketing- und Managementkonzeptes für Regionen vor. Inhalte u.a.: Standortkonzepte, -ziele und -strategien von Unternehmen – Standortentscheidungsprozess – Managementkonzept für das Standortmarketing – Visionen, Leitbilder und Ziele für das



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

Standortmarketing – Markenpolitik für Standorte – Maßnahmen des Standortmarketing.

Grothe, Martin (Hrsg.)
Personalmarketing für die Generation Internet

Berlin 2014, 336 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-15733-4

Seit Jahren drängt eine neue hochqualifizierte, aber auch sehr anspruchsvolle Mitarbeitergeneration auf den Arbeitsmarkt. Sie wird als Generation Y, Digital Natives oder schlicht Generation Internet bezeichnet. Ein zentrales Phänomen ihrer Präzessionsphase ist dabei für das Personalmarketing von hoher Bedeutung: Die Nutzung des sozialen Webs als digitale Infrastruktur. Um auch in Zukunft die besten Talente zu gewinnen, gilt es, einschlägige Kommunikationsprozesse anzupassen und über neue Rollen im Personalmarketing nachzudenken. Dieses Buch zeigt anhand eines fünfstufigen Fahrplans, wie Unternehmen die Ansprache der Generation Internet zielgerichtet konzipieren und aufbauen können, wie man ein maßgeschneidertes Personalmarketing online und offline umsetzt und konkrete Marketingmaßnahmen für die neue Generation erfolgreich evaluiert.

Harer, Johann

Anforderungen an Medizinprodukte
 München 2014, 2. Aufl., 360 S., € 49,99
 ISBN 978-3-446-44041-8

Hersteller von Medizinprodukten oder deren Zulieferer müssen eine immer größere Zahl an gesetzlichen Vorgaben und Qualitätsanforderungen erfüllen: ISO-Normen, EU-Richtlinien sowie länderspezifische Gesetze und Ausführungsbestimmungen. Dieses Buch navigiert den Leser durch diese vielschichtigen Anforderungen an Medizinprodukte. Die einzelnen Anforderungen werden dabei praxisorientiert vorgestellt, und der Leser erhält einen konkreten Leitfaden zu deren Umsetzung. Viele Beispiele, Tipps und Hinweise auf Stolpersteine erleichtern das Praxisverständnis. Besonderheiten: Konkreter Leitfaden zur Umsetzung der Anforderungen, Berücksichtigung u. a. ISO 13485, MDD, IVDD, cGMP, und auf ergänzender CD: Praktische Arbeitshilfen und weiterführende Information.

Backhaus, Klaus u. Voeth, Markus

Industriegütermarketing
 München 2014, 10., überarb. Aufl., 719 S.,
 € 44,80
 ISBN 978-3-8006-4763-7

Das Industriegütermarketing beschäftigt sich mit der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Unternehmen. Das didaktisch schlüssig aufbereitete, durchgehend zweifarbig gestaltete Werk befasst sich neben den Grundlagen insbesondere mit den Schwerpunkten: Besonderheiten des Industriegütermarketings, Bestimmung der Wettbewerbsposition, Geschäftstypenspezifisches Marketing im Produkt-, Projekt-, System- und Integrationsgeschäft, Geschäftstypenwahl und -wechsel. Die 10. Auflage wurde vollständig überarbeitet und durchgängig aktualisiert, um zahlreiche neue aktuelle Beispiele angereichert und

insgesamt sehr leserfreundlich gestaltet. Insbesondere sind die Kapitel zum Organisationalen Beschaffungsverhalten, zum Brand Management sowie die Ausführungen zu den Geschäftstypen überarbeitet und erweitert. Ein Kapitel zur Geschäftstypenwahl wurde ergänzt. Damit spiegelt diese Auflage den aktuellen Forschungsstand zum Industriegütermarketing wider.

Horster, Eric

**Suchmaschinenmarketing im
 Tourismus**

Konstanz 2014, 2. Aufl., 170 S., € 14,99
 ISBN 978-3-8252-4208-4

Die Reiseentscheidung im Internet beginnt häufig bei Suchmaschinen wie Google. Von dort inspizieren Reisehungrige Strände per Satellitenaufnahmen, schmökern in Hotelbewertungen und suchen nach passenden Unterkünften. Dieses Buch geht daher sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Perspektive auf die Grundlagen des Suchmaschinenmarketings ein und zeigt neue Entwicklungen und Trends auf. Die vielen Grafiken – exzellent illustriert – fassen das Geschriebene kompakt zusammen und strukturieren somit die mitunter komplexen Themen. Inhalte: Grundlagen der digitalen Suche – Grundlagen des Suchmaschinenmarketings – Suchmaschinenoptimierung – Suchmaschinenwerbung.

Böhme, Katrin u. Peter, Ulrike

Die Ausstellung als Marke

Wiesbaden 2014, 223 S., € 24,95
 ISBN 978-3-531-17803-5

Markenmanagement für Ausstellungen: Von der Idee zur Durchführung. Das Buch stellt die Prozesse bei der Vermarktung von Ausstellungen dar und leitet daraus die Standards für erfolgreiches Marketing in Kulturbetrieben ab. Damit bekommen Praktiker im Ausstellungsbereich und solche, die es werden wollen, einen Leitfaden an die Hand, um eine Ausstellung als Marke erfolgreich zu etablieren. Aus dem Inhalt: Praxisnahe Einführung in das Thema – Ausstellungsmarketing als Projektmanagement – Das Orten der strategischen Ausgangssituation – Von der Ausstellung zur Marke – Willkommen in der Welt der Marke.

Büsching, T. u. Goderbauer-Marchner, G.

E-Publishing-Management

Wiesbaden 2014, 240 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-04109-0

Die Autoren analysieren sowohl wissenschaftlich fundiert als auch praxisorientiert, wie E-Publishing-Produkte entwickelt, realisiert und vermarktet werden. Das Spektrum reicht von innovativen Geschäfts- und Erlösmodellen über klassische Content-Formate bis hin zu E-Books, Web-TV, Apps und Social Media. Dabei werden auch spezielle, übergreifende Aspekte wie die Entwicklung des Content-Marktes, journalistische Darstellungsformen, Produktspezifika und das User-Experience-Management berücksichtigt. Die Autoren erklären E-Publishing-Management leicht verständlich, präzise und profund für Lehrende wie Lernende, für Anwender wie für Digital-Media-Projektmanager – kurz: ein Lehrbuch, das konkrete Medienkompetenzen vermittelt.

Lichtsteiner, Hans u. Purtschert, Robert
**Marketing für Verbände und weitere
 Nonprofit-Organisationen**
 Bern 2014, 3., neu barb. Aufl., 473 S.,
 € 64,90
 ISBN 978-3-258-07826-7

Die Autoren geben dem Leser aufgrund jahrelanger Praxiserfahrungen in über 200 Projekten wertvolle Anweisungen, wie ein erfolgreiches NPO-Management zu realisieren ist: Ausgehend von einem allgemeinen Überblick über die Grundlagen und Entwicklungen des Profit-Marketings entwickeln sie einen Marketingansatz für Non-Profit-Organisationen (NPO). Sehr praxisnah wird dargelegt, wie Marketing auf konzeptioneller, strategischer und operativer Ebene mittels Marketing-Konzept und Marketing-Planung in eine NPO implementiert werden kann. Die unterschiedlichen Marketing-Einsatzbereiche wie Mitglieder- und Finanzmarketing, Eigenmarketing bis hin zum Lobbying und Social Marketing werden anschließend detailliert abgehandelt und vertieft. Damit kann das Buch für das Management einer NPO sowohl als Handlungsanweisung wie auch als Nachschlagewerk gleichermaßen dienen.

Evens, Ramona
Islamkonforme Versicherungsprodukte
 Wiesbaden 2014, 216 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-07179-0

Die Autorin untersucht das Versicherungswesen im islamischen Finanzsektor in Deutschland. Sie beschreibt die Funktionsweise und Verbreitung islamischer Versicherungsprodukte; dabei stehen Einstellungen und Wünsche potentieller Kunden in Deutschland im Fokus. Basis hierfür ist eine empirische Studie mit über 400 muslimischen Teilnehmern. Die Ergebnisse werden durch Interviewbeiträge von Praxisexperten aus dem In- und Ausland in den Kontext internationaler Vertriebserfahrungen gesetzt. Zu den Themenfeldern gehören u.a. Vertriebswege, die Produkt- und Preisgestaltung sowie Kommunikationsstrategien. Islamische Versicherungsprodukte erfüllen die klassische Absicherungsfunktion, berücksichtigen jedoch zudem Aspekte des islamischen Rechts, wie z.B. das Zins- und das Spekulationsverbot.

Westermann, G., Sehl, I., Pohle, B., Koch-Rogge, M., Freund, M.
**Management der touristischen
 Servicekette**
 Berlin 2014, 286 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-11225-8

Dass auch touristische Kunden ihren Nutzen meist nicht aus einzelnen Teilkomponenten einer Dienstleistung ziehen – z.B. nur der Anreise zum Zielort – sondern aus deren Zusammenspiel, spiegelt sich oft nur unzureichend in den Steuerungskonzepten touristischer Anbieter wider. In Analogie zum Supply-Chain-Management der Produktionswirtschaft betrachtet dieses innovative Buch die Erbringung touristischer Dienstleistungen aus ganzheitlicher Perspektive: als vielstimmigen Koordinations- und Kooperationserfolg aller an der Gestaltung eines Angebots beteiligten Leistungsträger. Eine praxisorientierte, speziell für die Branche entwickelte Empfehlung für die professionelle strategische Steuerung der touristischen Leistungserbringung.

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.

Tomczak, Torsten; Heidig, Wibke (Hrsg.)
**Revenue Management aus der
 Kundenperspektive**
 Wiesbaden 2014, 180 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-00734-8

Revenue Management bezeichnet ein – vor allem in der Dienstleistungs- und Sachgüterindustrie – eingesetztes Konzept zur effektiven Nutzung unflexibler Kapazitäten. Ziel ist es, diese Kapazitäten in einem begrenzten Zeitraum möglichst effizient und gewinnoptimierend zu nutzen. Im operativen Bereich führt dies jedoch dazu, dass Unternehmen verschiedenen Kunden dieselbe Leistung zu unterschiedlichen Preisen anbieten (z. B. Luftfahrtindustrie, Hotellerie). Vielen Kunden gibt dies Anlass zur Unzufriedenheit. Vor diesem Hintergrund betrachten Experten aus Wissenschaft und Praxis Revenue Management aus der Perspektive des Kunden. Sie zeigen Erklärungsansätze für die kundenseitige Wahrnehmung und Reaktionen auf Revenue-Management-Praktiken auf und stellen Konfliktlösungsstrategien vor. Ein willkommenes Marketing-Handwerkszeug für ein professionell betriebenes Revenue Management.

Aichele, C., Doleski, O.D. (Hrsg.)
**Smart Market – Vom Smart Grid zum
 intelligenten Energiemarkt**
 Wiesbaden 2014, 853 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-02777-3

Mehr Markt wagen! – Die Ausgestaltung dieses Postulats liefert einen wichtigen Beitrag zum Gelingen der deutschen Energiewende. Die Bundesnetzagentur hat mit ihrem vielbeachteten Eckpunktepapier zu intelligenten Netzen und Märkten diesen Weg in Richtung mehr Markt in der Energiewirtschaft gewiesen. Die darin geforderte Differenzierung in eine Netz- und Marktsphäre trägt zu mehr Transparenz auf der Verbraucherseite bei und ermöglicht eine netzentlastende Verlagerung des Energieverbrauchs. Das vorliegende Buch beleuchtet Akteure und Rollen im veränderten Marktumfeld ebenso wie Komponenten und Produkte eines zukünftigen Smart Markets. Schließlich werden dem Leser konkrete Geschäftsmodelle angeboten. Autoren aus Wissenschaft und Praxis geben in diesem Buch Antworten darauf, wie das Zusammenspiel von Smart Grid und Smart Market funktioniert.

Woldeab, Simon
**Leistungsdifferenzierung im Energie-
 versorgungswettbewerb**
 Mering 2014, 228 S., € 24,80
 ISBN 978-3-86618-874-7

Die vorliegende Arbeit zeigt am Beispiel der Leistungsdifferenzierung auf, wie ein Vorteil im Energieversorgungswettbewerb erzielt und nachhaltig gehalten werden kann. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen dabei die Auseinandersetzung mit dem Leistungssystem und die Ausgestaltung von Mehrwertleistungen durch intelligente Strom- beziehungsweise Gaszähler (Smart Meter), die theoretisch untersucht und empirisch verifiziert werden. Als wissenschaftliche Methodik der Untersuchung dient dabei eine Adaptive Conjoint-Analyse. Der Autor zeigt auf, dass die hier betrachteten Mehrwertleistungen im Kontext von Smart Meter und die hieraus resultierenden Kombinationen einen nicht zu unterschätzenden Nutzenbeitrag leisten und im Energieversorgungsmarketing eine wichtige Rolle zu spielen vermögen.

Hartmann, R. u. Herle, F. (Hrsg.)
**Interkulturelles Management in Freizeit
 und Tourismus**
 Berlin 2014, 293 S., € 59,95
 ISBN 978-3-503-15775-4

Als Grundvoraussetzung unternehmerischer Wertschöpfung und sozialen Miteinanders sind gemeinsames Handeln und gegenseitiges Verständnis auch in Freizeit und Tourismus unverzichtbar. Umso mehr überrascht daher, wie wenig Bedeutung in einem Arbeitsbereich, den Internationalität und kulturelle Vielfalt prägt wie keinen zweiten, dem Thema ‚Interkulturelles Management‘ bislang beigemessen wird. Speziell ausgerichtet auf die Freizeit- und Tourismusbranche, bündelt dieses Buch erstmals die vielseitigen Sichtweisen der facettenreichen Thematik. Experten aus unterschiedlichen Disziplinen teilen dazu ihre Grundüberlegungen und Perspektiven. Auch durch die Präsentation aktueller Marktanalysen, Ausgangspunkte für tragfähige Konzepte und eine kreative Produktentwicklung, empfiehlt sich das Werk mit wertvollen Impulsen für Tourismuswirtschaft, Politik und Forschung.

Voigt, Michael
**Das große Arbeitsbuch der
 Markttechnik**
 München 2014, 466 S., € 39,99
 ISBN 978-3-898-79659-0

Das große Arbeitsbuch der Markttechnik schließt dort an, wo viele andere Bücher aufhören – bei Aufgabenstellungen, Praxisbeispielen und häufigen Fehlern, die bei der Anwendung von bereits erlerntem Fachwissen auftreten. In einzigartiger Weise kombiniert das Arbeitsbuch den fachlichen Teil mit den Kernelementen des psychologischen Alltags als Trader und erlaubt dem Leser einen 360-Grad-Blick in der Kunst der Markttechnik. Anfänger, Fortgeschrittene und Profis erhalten damit klare, aber auch inspirierende Anleitungen sowie stichhaltige Tipps, um den Pfad des markttechnisch orientierten Handelns zu beschreiben. Das Arbeitsbuch vermittelt spannende Tipps für den Umgang mit der Markttechnik und der Suche nach dem eigenen Handelsstil.

Fahmer, Marcel

Grundlagen des Sportmanagements
München 2014, 4., aktual. Aufl., 282 S.,
€ 29,95
ISBN 978-3-486-76373-7

Zur Bewältigung ihrer Managementaufgaben benötigen Führungskräfte in Sportorganisationen fundierte Kenntnisse über managementrelevante Zusammenhänge und ökonomisch bedeutsame Handlungsfelder des Sports. Hierzu liefert dieses Buch eine praxisbezogene Darstellung zahlreicher relevanter Einzelthemen des Sportmanagements. Von Managementinstrumenten über charakteristische Organisationskontexte bis hin zur Verwertung von Rechten im Sport: Die wesentlichen Themen des Sportmanagements werden in diesem Buch inhaltlich stringent und praxisbezogen dargestellt. Das Buch ist damit gleichermaßen für Studierende wie für im Sportmanagement Tätige interessant.

Temming, Andrea

Marketing für eine Bildungsidee
Marburg 2014, 432 S., € 44,95
ISBN 978-3-8288-3374-6

„Marketing“ und „Bildung“ – zwei Begriffe, die geradezu dazu einladen, zwischen den Stühlen Platz zu nehmen. Marketing betreiben für eine normative Bildungsidee, kann das überhaupt funktionieren? Die Autorin hat diesen spannungsgeladenen Platz zwischen den Stühlen gewählt und anhand des Beispiels ökonomischer Bildung ein aufschlussreiches Hypothesengerüst für die weiterführende Forschung gebaut. Doch nicht nur das: sie vereint Erkenntnisse der Marketingwissenschaft und sozialen Netzwerkforschung mit empirischen Aussagen zu einem praxisorientierten Konzept, das einen Pfad zur gesellschaftlichen Etablierung einer Bildungsidee aufzeigt.

Eventmarketing

Zanger, Cornelia (Hrsg.)

Events und Messen
Wiesbaden 2014, 274 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-06234-7

Auf der fünften Wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung, die am 25. Oktober 2013 an der TU Chemnitz stattfand, diskutierten die Teilnehmer aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Events und Messen. Die Autorinnen und Autoren liefern aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie, der Medienwissenschaften sowie der Informatik sich ergänzende Ansätze über den komplementären Einsatz von Messen und Events in der Markenkommunikation, über die Wirkung von Messeerlebnissen für die Marke sowie über die Messeatmosphäre. Der Leser erhält einen umfassenden Überblick über aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse zum Erlebnis-Verständnis im Rahmen von Events, zu Crowd Dynamics und Event-Management, zum interaktiven Event-Medialen-Erlebnisraum und zur Stimmungsgestaltung im Eventkontext.

Köhler, Julia

Events als Instrumente des Regionalmarketing
Wiesbaden 2014, 320 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-07113-4

Um mit einem Event positive Effekte in der Veranstaltungsregion zu erzielen, ist eine umfassende Eventwirkungskontrolle unerlässlich. Die Autorin entwickelt einen Bezugsrahmen, der eine detaillierte, mehrdimensionale Wirkungsanalyse von Events in Regionen ermöglicht sowie eine Verknüpfung dieser Wirkungsanalyse mit den Handlungsfeldern des Regionalmarketing vornimmt. Die Tauglichkeit des Bezugsrahmens überprüft die Autorin mit einer empirischen Analyse. Ihre Ergebnisse zeigen, dass das untersuchte Event positive Effekte auf die regionale Wirtschaft und die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung entfaltet. Dem Regionalmarketing wird mit dem Bezugsrahmen ein Instrument an die Hand gegeben, welches eine umfassende Analyse der Effekte von Events erlaubt, um daraus entsprechende Handlungsempfehlungen zur optimalen Gestaltung abzuleiten.

Handelsmarketing

Neuhaus, Sarah

Point-of-Sale-Qualität
Berlin 2014, 370 S., € 46,50
ISBN 978-3-8325-3725-8

Unter Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher und umweltspsychologischer Erkenntnisse wird ein Modell zur Erfassung der kundenseitig wahrgenommenen PoS-Qualität für den stationären Vertrieb entwickelt. Im Fokus steht dabei die Konzeptualisierung, Operationalisierung und Validierung des Konstrukts der PoS-Qualität sowie die Analyse ihrer Auswirkungen auf die Markeneinstellung und die Markenbindung. Mittels Universeller Strukturgleichungsmodellierung werden dabei auch nichtlineare, wechselseitige und indirekte Wirkungsverläufe zwischen den Konstrukten des PoS-Qualitätsmodells aufgedeckt. Neben der Bereitstellung eines theoretisch fundierten und empirisch überprüften Modells zur Erfassung der kundenseitig wahrgenommenen PoS-Qualität, erhält der Leser wertvolle Impulse zur Gestaltung der verbalen und nonverbalen Kommunikation.

Internationales Marketing

Schugk, Michael

Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft
München 2014, 2., aktual. u. erw. Aufl.,
542 S., € 39,80
ISBN 978-3-8006-4888-7

Kommunikation in der Wirtschaft ist von essentieller Bedeutung, wobei die fortschreitende Globalisierung und Internationalisierung die Interkulturelle Kommunikation immer bedeutsamer machen. Erst die Kenntnis kultureller Unterschiede und Besonderheiten ermöglicht eine erfolgreiche Kommunikation auch zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen. Dieses Buch gibt kulturübergreifend einen umfassenden Überblick über: Begriffe der Kommunikation und Kultur, Interkulturelle Besonderheiten in der interpersonalen und massenmedialen Kommunikation (Interkulturelle Marketing-Kommunikation), Verbale und nonverbale Kommunikation, Kulturvergleichende Studien (z.B. GLOBE-Studie), Neuere Forschungsgebiete wie Interkulturelle Kommunikationspsychologie und Kulturelle Neuro-

wissenschaft. Zahlreiche Fallbeispiele und Fallstudien runden das Buch ab.

Engelen, Andreas u. Tholen, Eva
Interkulturelles Management
Stuttgart 2014, 310 S., € 39,95
ISBN 978-3-7910-3248-1

"Cross-cultural Management" – multinationale Unternehmen managen. "Interkulturelles Management" beschäftigt sich mit dem Einfluss der nationalen Kultur auf die einzelnen Bereiche des Managements und den daraus entstehenden Herausforderungen für global agierende Manager, Expatriates, einer interkulturellen Personalführung und Unternehmen. Das Lehrbuch gibt einen umfassenden Überblick über das Fachgebiet und beleuchtet alle Aspekte und Problemfelder. Jedes Kapitel beginnt mit einleitenden Fragen zu den Lernzielen und stellt am Ende die Antworten zur Verfügung. Darüber hinaus sind kurze Fallbeispiele aus der Praxis enthalten, die veranschaulichen, wie Unternehmen auf dem internationalen Parkett erfolgreich agieren.

Kommunikation

Wagner, R., Lahme, G., Breitbarth, T.

CSR und Social Media
Wiesbaden 2014, 272 S., € 29,99
ISBN 978-3-642-55023-2

Renommierte Experten aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Zivilgesellschaft analysieren Grundlagen und geben praxisnahe Tipps zur zielgruppengerechten und wirkungsvollen CSR-Kommunikation in sozialen Medien. In exemplarischen Praxisfällen, insbesondere rund um Marken- und Unternehmenskommunikation, Beziehungsauf- und ausbau im digitalen Zeitalter, sowie Berichterstattung und Transparenz im Social Web geht dieses Buch der Frage nach, wie CSR und Social Media erfolgreich strategisch miteinander verbunden werden können. Aus dem Inhalt: Grundlagen wirkungsvoller CSR-Kommunikation und Markenführung in sozialen Medien – Beziehungsaufbau mit Digital Natives Erfolgsfaktoren für Mobile Content – Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung und Corporate Blogs.

Kreutzer, Ralf; Rumler, Andrea;
Wille-Baumkauff, Benjamin
B2B-Online-Marketing und Social Media
Wiesbaden 2014, 279 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-04694-1

Das Buch zeigt, wie B2B-Unternehmen einen kompetenten und professionellen Online-Auftritt erreichen. Dazu zählt neben einer empfangenorientiert ausgestalteten Corporate Website auch eine Suchmaschinen-Optimierung, die sich an den Nutzergewohnheiten orientiert. Zusätzlich wird die gerade für B2B-Unternehmen wichtige Frage beantwortet, welche Bedeutung einem Engagement in den sozialen Medien beizumessen ist. Bei der Bearbeitung dieser Fragestellungen werden in besonderem Maße die Einsatzbedingungen und Erfolgsfaktoren in B2B-Märkten berücksichtigt. Um den Stellenwert zu verdeutlichen, den die Online- und Social-Media-Wirklichkeit auf B2B-Märkten heute schon erreicht hat, wurden einschlägige Best-Practice-Cases aus dem Geschäftskundenbereich inte-

griert. Abgerundet wird das Werk durch einen Beitrag zu den rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings, die jeder Nutzer kennen sollte.

Henzler, Herbert et.al.
Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2014
 Berlin 2014, 560 S., € 128,00
 ISBN 978-3-4302-0177-3

„Der Geist eines Unternehmens zeigt sich in seiner Kommunikation“, so die Philosophie dieses Buches. Dazu gehört z.B., dass insbesondere börsennotierte Unternehmen den einst kurzen und zahlenlastigen Geschäftsbericht nicht länger als jährliche Pflichtübung betrachten, sondern als Plattform, um sich bestehenden oder zukünftigen Investoren zu präsentieren. Mit der Publikation im Jahrbuch der Unternehmenskommunikation zeichnen Econ Verlag und *Handelsblatt* herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Das Jahrbuch zeigt Best-Practice-Beispiele in den Kategorien Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, Imagepublikationen, Film & Video, Digitale Medien, Magazine, PR-Aktivitäten, integrierte Unternehmenskommunikation und Online Reporting.

Rathmann, Peggy
Medienbezogene Effekte von Product Placement
 Wiesbaden 2014, 215 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-06847-9

Das Kommunikationsinstrument Product Placement bietet für Produzenten und Unternehmen gute Möglichkeiten, sich marktbezogenen, technischen und konsumentenbezogenen Veränderungen anzupassen und gewinnt daher zunehmend an Bedeutung. Auf Basis einer umfassenden theoretischen und empirischen Analyse untersucht die Autorin, welche Wirkungen Product Placement auf medienbezogene Erfolgsgrößen hat und welche Faktoren diese Wirkeffekte beeinflussen. Unter Nutzung von verhaltenswissenschaftlichen Theorien erarbeitet die Autorin einen theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen. Zur Überprüfung des Untersuchungsmodells zieht sie ein experimentelles Vorgehen heran.

Bruhn, Manfred
Unternehmens- und Marketingkommunikation
 München 2014, 3., vollst. überarb. Aufl., 1343 S., € 89,00
 ISBN 978-3-8006-4858-0

Nur durch eine konsequente Integration der Instrumente ihres Kommunikationsmix können Unternehmen die erforderlichen Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkungen bei ihren Zielgruppen erreichen. Daher bedarf es eines strategischen Managementprozesses für eine integrierte Kommunikation. Dieser umfassende Ansatz der integrierten Kommunikation ist darauf ausgerichtet, sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht miteinander zu vernetzen, um aus den vielfältigen Kommunikationsquellen einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu formen. Dies stellt

den konzeptionellen Rahmen des Buches dar. Zahlreiche Studien, Unternehmensbeispiele und Inserts unterstützen die Nachvollziehbarkeit der Inhalte. Die Neuauflage wurde vollständig überarbeitet. Inhaltlich zeichnet sich dies vor allem durch fachliche Vertiefungen und insbesondere durch die Aufnahme der Social Media als Kommunikationsmedium aus.

Abraham, Jorij
Product Information Management
 Berlin 2014, 179 S., € 64,19
 ISBN 978-3-319-04884-0

Product Information Management is the latest topic that companies across the world are deliberating upon. As companies sell online, they are confronted with the fact that not all information necessary to sell their products is available. Where marketing, sales and finance have been core processes of the corporate world for a long time, PIM is a new business process with its own unique implementation and management challenges. The book describes the core PIM processes; their strategic, tactical and operational benefits and implementation challenges. The book has been written for managers, business users as well as students, and illustrates the different concepts with practical cases from companies like Coca Cola, Nikon and Thomas Cook.

Busch, Oliver (Hrsg.)
Realtime Advertising
 Wiesbaden 2014, 253 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05357-4

Dieses Grundlagenbuch zu Realtime Advertising erklärt praxisnah und fundiert, welche Rolle automatisierte Echtzeit-Werbung in einem orchestrierten Media-Mix spielt und wie sie von Grund auf funktioniert. Denn: Realtime Advertising ist für Marketingverantwortliche so neu, bedrohlich und chancenreich wie die Internetwerbung zur Jahrtausendwende und selbst für viele Marketing- und Mediaexperten erklärungsbedürftig. In diesem Buch erläutern führende Branchenexperten aus Unternehmen, Agenturen und Medien diese revolutionäre Art des digitalen Marketings. Die Autoren liefern außerdem klare Handlungsempfehlungen und handfeste Praxistipps für die begonnene Transformation des Marketings. Extra: Inklusive eBook – den Zugangs-Coupon findet der Leser im Buch.

Weinberg, Tamar
Social Media Marketing
 Köln 2014, 4. Aufl., 448 S., € 29,90
 ISBN 978-3-95561-788-2

Das umfassende Werk zum Social Media Marketing liefert Strategien für Twitter, Facebook & Co nun in der vierten Auflage. Für die neue Auflage wurde das Buch komplett überarbeitet und aktualisiert. Es enthält nun noch mehr aktuelle Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum, Interviews mit deutschen Social Media Managern und Best Practices für den Social Media-Alltag: Wie reagiert man auf Kritik? Wie moderiert man ausufernde Diskussionen? Wie geht man mit Trolen um? Außerdem geht es verstärkt auf kleine und mittelständische Unternehmen ein. Weitere Schwerpunkte sind Monitoring und Erfolgskontrolle sowie Location based-Services und Mobile Social Media Marketing. Darüber hinaus wird

gezeigt, was heute zum Berufsbild des Social Media Managers gehört.

Eppler, M., Hoffmann, F., Pfister, R.A.
Creability
 Stuttgart 2014, 252 S., € 19,95
 ISBN 978-3-7910-3297-9

Brainstorming geht in Rente – Creability schafft frische Ideen! Ganz gleich, ob in Projekt-Meetings, im Außendienst oder im Management – wer mit seinem Team unter Zeitdruck Ideen entwickeln und Probleme effektiv anpacken kann, der punktet. Creability ist die Kreativitätsquelle für die Praxis. Die Autoren präsentieren die 30 wirksamsten Methoden – zum größten Teil selbst entwickelt und getestet, wie die ‚Erfolgspfade‘, den ‚Kreativitätsschieber‘ oder den ‚Reizwortbanditen‘. Einen Schwerpunkt bilden visualisierende Techniken, die besonders geeignet sind, um die Teilnehmer in den ‚Kreativmodus‘ zu bringen. Das Buch bietet dazu viele grafische Vorlagen, die direkt in kreativen Teamsitzungen genutzt werden können, konkrete Tipps zur Durchführung und viel Platz für eigene Notizen und Skizzen.

Sammer, Petra
Storytelling
 Köln 2014, 256 S., € 24,90
 ISBN 978-3-95561-818-6

Storytelling gehört seit einiger Zeit zu den Lieblingswörtern der Kommunikationsbranche. Ob im Social Web, auf Konferenzen oder in Fachartikeln – überall hört und liest man von einer neuen Welle des Geschichtenerzählens. Beim Storytelling in der Unternehmenskommunikation geht es vorrangig darum, rund um eine Marke oder ein Unternehmen Inhalte zu erstellen, die Kunden einen Mehrwert bieten, so dass sie gern diskutiert, aufgegriffen und geteilt werden. Marken wie Red Bull oder Siemens verfolgen diesen Ansatz sehr erfolgreich, aber auch kleinere Unternehmen sehen die Chancen, die Storytelling vor allem im Zusammenspiel mit den Social Media-Kanälen bietet. Dieses Buch erklärt die Konzepte des Storytellings und analysiert, welche Bausteine eine gute Geschichte ausmachen.

Löffler, Miriam
Think Content!
 Bonn 2014, 627 S., € 29,90
 ISBN 978-3-8362-2006-4

Content-Marketing ist eines der großen Zukunftsthemen der Branche. Das Buch zeigt, wie man erfolgreiche Content-Strategien für ein Online-Unternehmen entwickelt, Content-Strategien für Webseiten erfolgreich plant und umsetzt, und die Autorin liefert Ideen und Anregungen für effizientes Content-Marketing und spannende Umsetzungen – mit Lösungen für B2B und B2C. Dabei kommt auch das notwendige Rüstzeug nicht zu kurz. Das Buch will helfen, qualitativ hochwertige Webtexte zu erstellen und zeigen, was ein guter Webtexter leisten muss und wie man den wirtschaftlichen Wert guter Text erkennen kann. Zentrale Inhalte: Website-Content verstehen und effizient einsetzen – Mehr Reichweite mit dem passenden Content-Mix – Essenzielles Texter-Wissen: von SEO über Online-PR bis zur Produktbeschreibung.

Gärtner, Robert Henrik
Funktionelle Werbung
 Wiesbaden 2014, 182 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-05760-2

Wie man effektiv, glaubwürdig und ohne unnötige Kosten seinen Werbeerfolg verbessern kann, will dieses Buch zeigen. Denn die meisten Beteiligten am Werbemarkt stehen vor denselben Problemen wie beispielsweise ungenaue Briefings, plötzlich ausufernde Budgets oder starke Streuverluste. Bei strategischer Planung vorab und präzisiertem Werbemanagement können diese Fallstricke vermieden werden. Fundiert und praxisnah erklärt der Autor anhand von 50 Prinzipien, wie sich erfolgskritische Werbeprobeme umgehen und im Notfall auch per Sofortmaßnahme eliminieren lassen. Ein Ratgeberbuch, das für Marketingverantwortliche, Agenturen und Medienanbieter gleichermaßen interessante In-halte liefert.

Bruhn, Manfred
Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation
 Stuttgart 2014, 6. Überarb. Aufl.,
 746 S., € 59,95
 ISBN 978-3-7910-3340-2

Wer heute seinem Produkt, seiner Marke, seinem Unternehmen in der Kakophonie von Zielgruppenansprachen erfolgreich Gehör verschaffen will, muss richtig kommunizieren können. Das Buch unterstützt Marketingverantwortliche bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle einer integrierten Kommunikation. Der Autor stellt die theoretischen Grundlagen und methodischen Konzepte vor und zeigt, worauf es in der Praxis ankommt. Mit rund 150 Schaubildern, vielen Beispielen, Erläuterungen und Definitionen sowie empirischen Befunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die 6. Auflage wurde durchgehend aktualisiert und um die Einbindung von Web- 2.0 -Themen, speziell Kommunikation mit Social Media, ergänzt. Außerdem neu: ein umfangreicher Teil mit ausführlichen Fallstudien der Integrierten Kommunikation mit Beispielen u.a. aus den Bereichen Bank und Finanzdienstleistung, Energieversorgungsunternehmen und Luftfahrt.

Bruhn, M., Martin, S., Schnebelen, S.
Integrierte Kommunikation in der Praxis
 Wiesbaden 2014, 160 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05463-2

Viele Unternehmen haben die Notwendigkeit der Integrierten Kommunikation erkannt und setzen in vielfältiger Form auf dieses Erfolgskonzept. Die Autoren nehmen eine Bestandsaufnahme der Integrierten Kommunikation in der Praxis vor. Grundlage ist eine empirische Untersuchung von Unternehmen im deutschsprachigen Raum auf Basis einer schriftlichen Befragung. Dabei werden zentrale Problemstellungen, Chancen, Barrieren und Zukunftsaussichten aufgezeigt. Auch die Entwicklung über die letzten Jahre findet Berücksichtigung. Im Zentrum stehen die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Integrierten Kommunikation. Als zentrales neues Themenfeld wird die Stellung von Social Media im Rahmen der Integrierten Kommunikation untersucht.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V., (Hrsg.)
Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014
 Wiesbaden 2014, 272 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05231-7

Innovationsstarke Branchen – und dazu zählt das Dialogmarketing ganz eindeutig – benötigen intensive und praxisnahe Forschung, deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven erscheint 2013/2014 bereits im achten Jahr und vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings. Er geht zurück auf den 8. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2013 an der Universität Hamburg veranstaltete.

Lochner, David
Storytelling in virtuellen Welten
 Konstanz 2014, 300 S., € 29,90
 ISBN 978-3-86764-347-4

Der Autor gibt einen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten des Erzählens im virtuellen Raum. Ob Animationsfilm, digitales Spiel oder interaktiver Film – sie alle bieten Autoren und Produzenten neue Wege, Geschichten zu erzählen: Visionen, Träume und Welten zu entwickeln, die das Publikum noch nicht gesehen hat. Die zunehmende Digitalisierung hat nicht nur den Film revolutioniert, sondern auch neue Medien erschaffen, wie das digitale Spiel und den interaktiven Film. Herkömmliche dramaturgische Plot-Szenarien werden durch interaktive Erzählschemata neu definiert und erschaffen. Der Nutzer schreibt die Geschichte mit. Was dem Spieler große Freiheit bringt, bedeutet für den Autor eine neue Sicht aufs Storytelling. Das Buch zeigt, dass virtuelle Welten mehr sind als eine digitale Alternative zum Kinofilm oder Roman. Sie müssen deshalb als eigenständiges Medium betrachtet werden.

Stehle, Helena
Unternehmenskommunikation in Geschäftsbeziehungen
 Wiesbaden 2014, 471 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-07293-3

Sowohl Forschung als auch Praxis zu Unternehmenskommunikation und Public Relations (PR) gehen auf Beziehungen zwischen Unternehmen bislang kaum ein, obwohl die Vernetzung in zahlreichen Märkten voranschreitet und Firmen vor neue Herausforderungen stellt. Die Unternehmenskommunikation kann dabei nicht nur Vertrieb und Marketing unterstützen, sondern – je nach Beziehungstyp und -situation – konstitutiven Charakter aufweisen, d. h. unmittelbar den Aufbau und Erhalt von Beziehungen berühren. Auf Basis der PR- und Interorganisationsforschung sowie strukturtheoretischer Überlegungen erarbeitet die Autorin neue Konzepte für die Unternehmenskommunikation und PR. Das weit verbreitete Verständnis von Unternehmenskommunikation als Organisationsfunktion wird damit um eine Modellierung als Beziehungsfunktion ergänzt.

Benkowitz, Peter
Corporate Film
 Konstanz 2014, 244 S., € 24,99
 ISBN 978-3-86764-398-6

Werbe-, Produkt-, Image-, Unternehmens-, Schulungs-, Messe-, Event-, Auftragsfilme – der Corporate Film boomt und die visuelle Präsenz von Unternehmen und Organisationen gewinnt weiter an Bedeutung. Der Autor bietet einen kompakten Leitfaden für die professionelle Planung und Realisierung vom ersten Briefing bis zur Endabnahme. Anhand praxiserprobter Beispiele gibt er Einsteigern einen unverstellten Einblick in die Produktion eines Corporate Films und seinen Arbeitsalltag. Er bringt alle wichtigen Key-Facts für die eigene Arbeit auf den Punkt und zeigt, welche Fallstricke es gibt. Wie kommuniziere ich mit dem Kunden? Welches Medium bietet sich für dessen Vorhaben an? Wie sind die Aufgaben innerhalb der Produktion verteilt? Was macht ein gutes Exposee oder Drehbuch aus? Wie kalkuliere ich ein Angebot und worauf muss ich bei einem Vertragsabschluss achten?

Muth, Sabine
Der Blick nach außen: Kommunikation als Erfolgsfaktor im Unternehmenswandel
 Konstanz 2014, 328 S., € 45,00
 ISBN 978-3-86764-541-6

Veränderungskommunikation mit externen Bezugsgruppen ist ein Erfolgsfaktor für das Gelingen von Unternehmenswandel. Da zunehmend durchlässige Unternehmensgrenzen für immer mehr Transparenz nach außen sorgen, steht die Veränderungskommunikation vor neuen Herausforderungen. Die Autorin analysiert, welche Rolle externe Bezugsgruppen im Wandel spielen, welchen Einfluss sie auf Veränderungen ausüben und wie Unternehmen externe Veränderungskommunikation erfolgreich gestalten. Die Basis dafür bildet eine Typologie des Unternehmenswandels. Diese betrachtet Veränderungen weder als rein unternehmensstrategisch geplantes Phänomen noch als überraschend eintretende Krise, sondern legt vielmehr den ganzen Facettenreichtum von Wandel zugrunde.

Holland, Heinrich (Hrsg.)
Digitales Dialogmarketing
 Wiesbaden 2014, 873 S., € 79,99
 ISBN 978-3-658-02540-3

Das Dialogmarketing hat sich durch den Aufschwung des Online- und Social Media Marketing grundlegend gewandelt. Die Zahl der Medien, durch die ein Dialog mit den Zielpersonen geführt werden kann, hat sich vervielfacht. In diesem Band wird der aktuelle Stand des Dialogmarketings durch ausgewiesene Spezialisten der Branche detailliert beschrieben. Experten aus Agenturen und Unternehmen sowie Hochschullehrer stellen in ihren Beiträgen die theoretischen Grundlagen des Dialogmarketings und die Anwendung in der Praxis dar. Die Themengebiete umfassen alle relevanten Aspekte des Dialogmarketings wie Cross-media-Kommunikation, CRM, Big Data, E-Mail- und Mobile Marketing, Suchmaschinenmarketing, Web Analytics, Social Media Marketing, D-Commerce.

Pechuán, I.G., Palacios-Marqués, D., Peris-Ortiz, M., Vendrell, E., Ferri-Ramirez, C. (Eds.)

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

The fact that a growing proportion of the world population has a relationship with social networking sites could prove very valuable for companies. The question is whether this represents a business opportunity, whether companies know how to make the most of it and if they will make the necessary efforts to adapt to these new platforms. In the modern world, social networking sites have enormous potential for large as well as small and medium-sized enterprises (SMEs); most companies are aware of the need for a presence on social networking sites, but at present their e-business strategies are part of their medium and long-term strategic planning and only a small percentage have been put into practice.

Aßmann, Stefanie u. Röbbeln, Stephan
Social Media für Unternehmen
Bonn 2014, 392 S., € 29,90
ISBN 978-3-8362-1977-8

Social Media steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen und gerade im Bereich der KMU gibt es einen großen Bedarf an Strategien und Konzepten. Das vorliegende Praxisbuch liefert einen verständlichen Einblick in alle relevanten Arbeitsschritte für eine erfolgreiche Social-Media-Teilnahme. Konkrete Themenfelder wie Brand Awareness, Kundenzufriedenheit, Innovation Management etc. zeigen Möglichkeiten der Umsetzung und bieten Anleitungen und Best Practices für KMU. Das Buch beschreibt den kompletten Prozess von der Planung bis zur Erfolgskontrolle. Zentrale Diskussionsgegenstände sind Brand Awareness, Kundenzufriedenheit, Innovation Management, Employer Branding, Social Commerce und Monitoring.

Eck, Klaus u. Eichmeier, Doris
Die Content-Revolution im Unternehmen
Freiburg 2014, 257 S., € 39,95
ISBN 978-3-648-05617-2

Wie können es Unternehmen vermeiden, Kunden mit belanglosen Inhalten zu langweilen? Das Buch zeigt, wie man relevante Informationen für seine Kunden bereitstellen und dafür professionelles Content-Marketing betreiben kann. Erst mit einer ganzheitlichen Content-Strategie lassen sich Bestands- und Neukunden erfolgreich erreichen. Die Autoren beleuchten sämtliche Aspekte des Themas „Corporate Content“: Von der Produktion über das Management bis hin zum Marketing. Damit bietet das Buch eine breite Sammlung von Vorschlägen, Inspirationen und Praxis-Tipps. Inhalte: Warum Content-Marketing ohne Content-Strategie nicht funktionieren kann – Planung und Realisierung einer Content-Strategie – Verzahnung von Online-Aktivitäten, Social Media und klassische Medien.

Spiller, Ralf u. Scheurer, Hans
Grundlagentexte Public Relations
Konstanz 2014, 394 S., € 24,99
ISBN 978-3-8252-4138-4

Die relativ junge PR-Wissenschaft hat zahlreiche Bücher und Aufsätze hervorgebracht. Doch welche Texte sind wirklich wichtig und welche sollte man gelesen haben? Im vorliegenden Band haben die Herausgeber in einem mehrstufigen Reviewverfahren 16 Texte ausgewählt, die für die Entwicklung und Ausdifferenzierung des Fachs von zentraler Bedeutung sind. Darunter sind auch drei englische Texte. Die Spannweite der Beiträge reicht von 1923 (Edward Bernays) bis in die erste Dekade des 21. Jahrhunderts (Peter Szyszka). Das Buch ist chronologisch aufgebaut und für jede Phase mit Einleitungen und Kommentierungen versehen, sodass dessen Lektüre gleichzeitig eine Reise durch die Fachgeschichte ist und einen Einblick in die Entwicklung der Disziplin gibt.

Bronner, K., Hirt, R., Ringe, C.
Audio Branding Yearbook 2013/2014
Baden-Baden 2014, 169 S., € 44,00
ISBN 978-3-8487-1073-7

Der Audio Branding Congress fand 2013 in Moskau statt. Unter dem Motto „Sound Opportunities“ trafen sich Teilnehmer aus 15 Ländern, um sich über Trends und aktuelle Entwicklungen zum gezielten Einsatz von Sound und Stille in der Markenkommunikation auszutauschen. Neben Vorträgen und einer Panel-Diskussion mit dem Titel „What's the Next Big Thing“, in der Experten einen Blick in die Zukunft wagten, wurde auch der Audio Branding Award 2013 verliehen. Dieses Jahrbuch beinhaltet die Best Practice Cases des Audio Branding Award, eine Dokumentation der Branchenstudie Audio Branding Barometer 2013, die Ergebnisse einer internationalen Studie, die 300 Marken in Hinblick auf ihren Einsatz von Musik und Sound untersuchte sowie Artikel über Audio Branding-Anwendungen und deren Potential.

Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E.
Follow me!
Bonn 2014, 3., aktual. Aufl., 539 S., € 29,90
ISBN 978-3-8362-2902-9

Der bewährte Begleiter durch die Welt des Social Media Marketings liegt jetzt in neuer, aktualisierter Auflage vor. Die Autoren zeigen, dass es für Unternehmen jeder Branche und jeder Größe lohnenswert ist, in Social Media aktiv zu werden. Das Buch liefert dem Leser praktische Tipps mit zahlreichen Best Practices sowie Praxiseinblicken und Erfahrungswerten von Social Media Managern. Inkl. Strategien zum mobilen Marketing, Empfehlungsmarketing, Crowdsourcing, Social Commerce, Rechtstipps u.v.m. Die Darstellung reicht von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management und zeigt, wie man Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen kann. Inkl. Google+, Social Commerce und vielen Fallbeispielen aus D/A/CH.

Mehler-Bicher, Anett u. Steiger, Lothar
Augmented Reality
München 2014, 172 S., € 34,95
ISBN 978-3-11-035384-6

Augmented Reality als Anreicherung der realen Welt um virtuelle Objekte ist ein typisches Beispiel einer neuen Technolog-

gie, die in den kommenden Jahren in Unternehmen Fuß fassen wird. Dieses Buch zeigt anhand von Beispielen, welche Möglichkeiten diese Technologie für verschiedene Anwendungsbereiche bietet. Gemäß einem Strategy-follows-Structure-Ansatz ermöglicht Augmented Reality die Konzeption neuer Produkte, die Modifikation oder Anreicherung bestehender Produkte, die Entwicklung neuer oder die Veränderung und Komplettierung bestehender Geschäftsmodelle. Insbesondere die Kommunikation kann durch Augmented Reality sinnvoll angereichert werden. Durch die Darstellung entsprechender Beispiele lernt der Leser Best-Practice-Ansätze kennen.

Verein zur Förderung der Wirtschaftskommunikation e.V.
Der Goldene Funke 2014
Baden-Baden 2014, 231 S., € 39,90
ISBN 978-3-8487-1337-0

Das Jahrbuch des Deutschen Preises für Wirtschaftskommunikation 2014 dokumentiert den aktuellen Stand der Wirtschaftskommunikation im deutschsprachigen Raum. Es liefert detaillierte Beschreibungen der finalen Kommunikationskonzepte sowie Beiträge zur diesjährigen Leitidee: „Kommunikation auf den Punkt – die Kunst der Reduktion“. Ob innovative PR-Konzepte, motivierende Ideen der internen Kommunikation oder schlüssige Markenstrategien – die in diesem Buch versammelten Finalistenbeiträge haben die Jury überzeugt und können zu Recht als Best-Practice-Beispiele gelten. Dabei zeigt sich ein Trend zur Reduktion von Komplexität, der sich in reduziertem Design ebenso ausdrückt wie in der Konzentration auf Kernbotschaften.

Baumann, Martin u. Gordalla, Christoph
Gruppenarbeit
Konstanz 2014, 270 S., € 19,99
ISBN 978-3-8252-4223-7

Die Autoren stellen mehr als 60 erprobte Gruppenarbeitsmethoden zur Lösung verschiedenster Problemstellungen aus den Bereichen Teambuilding, Ideenfindung, Konzepterstellung und Wissenserwerb vor. Eine anwendungsorientierte Methodeneinteilung und intuitive Kategorisierungselemente erleichtern eine schnelle Auswahl geeigneter Methoden. Somit wird ein flexibles und zielgerichtetes Arbeiten in der Praxis ermöglicht, das auf unterschiedliche Gruppengrößen und -zusammenstellungen abgestimmt werden kann. Zusätzliche Hintergrundinformationen zu Moderationstechniken und zur Gruppendynamik liefern praktische Tipps sowie schnelle Hilfen bei typischen Fallen und Stolpersteinen und runden diese umfangreiche Sammlung ab.

Konsumentenverhalten

Bak, Peter Michael
Werbe- und Konsumentenpsychologie
Stuttgart 2014, 173 S., € 19,95
ISBN 978-3-7910-3379-2

Wie funktioniert Werbung? Auf welchen psychologischen Grundlagen basiert sie? Wie wirkt sie auf das Erleben und Verhalten des potenziellen Käufers? Dient sie der Information oder der Manipulation? Der Autor stellt die Grundlagen von Werbung und Psychologie im Überblick dar. Dabei beleuchtet er neben Werbezielen, unter-

schiedlichen Werbeformen und -strategien auch psychologische Konzepte, wie Prozesse der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, des Lernens, der Motivation und der Emotion. Die Betrachtung wichtiger werblicher Gestaltungsmittel, Beschreibung der Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen, Besonderheiten des Interkulturellen Marketings sowie ethische Reflektionen runden das Werk ab.

Kundenmanagement

Steinhoff, Lena

Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus

Wiesbaden 2014, 220 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-06356-6

In hierarchischen Loyalitätsprogrammen bekommen einige Kunden einen bevorzugten Kundenstatus vom Unternehmen geschenkt, anstatt diesen wie üblich aktiv zu erreichen. Ob sich der geschenkte bevorzugte Kundenstatus ebenso positiv auf die Kundenloyalität auswirkt wie der erreichte, ist unklar. Auf Basis sozialpsychologischer Theorien und Konzepte leitet die Autorin Hypothesen zur Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus ab und überprüft diese anhand zweier experimenteller Studien empirisch. Sie zeigt, dass die Effektivität des geschenkten bevorzugten Kundenstatus von seiner Gestaltung abhängt. Verfügt der Kunde über Entscheidungsfreiheit sowie große Nähe zur Status-erreichung, stellt der geschenkte bevorzugte Kundenstatus ein innovatives und dabei gleichermaßen wirksames Instrument zur Loyalitätssteigerung dar wie der erreichte bevorzugte Kundenstatus.

Bednarek, Marei

Der Einfluss des Kundenverhaltens auf die Kundenzufriedenheit

Wiesbaden 2014, 221 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-06578-2

Da der Erfolg von Unternehmen maßgeblich von der Zufriedenheit der Kunden abhängt, ist es besonders wichtig, alle Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zu kennen und in Entscheidungsprozesse einbeziehen zu können. Die Autorin untersucht basierend auf dem Anforderungen-Ressourcen Modell den Einfluss, den Kunden selbst – durch ihr Verhalten in der persönlichen Interaktion mit Mitarbeitern – auf ihre Zufriedenheit haben können. Mithilfe dyadischer Daten von Kundenkontaktmitarbeitern und Kunden zeigt sie im Rahmen zweier empirischer Studien, dass negatives wie positives Kundenverhalten die Kundenorientierung sowie das kontraproduktive Verhalten von Mitarbeitern bedingt und darüber die Kundenzufriedenheit beeinflusst.

Marke

Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., Könecke, Th. (Hrsg.)

Marken und Sport

Wiesbaden 2014, 561 S., € 69,99
ISBN 978-3-8349-2751-4

Die Herausgeber präsentieren dem Leser ein umfassendes Kompendium zum Status quo ‚Marken und Sport‘. Renommierte Autoren beleuchten den Themenkomplex

differenziert und werfen einen Blick auf Markenstrategien, Instrumente der Markenführung und des Markencontrollings sowie markenrechtliche Aspekte. In erster Linie wird das Markenmanagement von Sportorganisationen und weiteren Akteuren im Sport betrachtet. Darüber hinaus wird das ‚Markenmanagement mit Sport‘ thematisiert, also die Nutzung der Strahlkraft des Sports durch Markeninhaber aus anderen Bereichen zu Kommunikationszwecken. Der Leser erhält einen sowohl wissenschaftlich fundierten als auch praktisch orientierten Überblick über die Facetten dieses sich dynamisch entwickelnden Gebietes. Zahlreiche Fallstudien veranschaulichen die Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse.

Esch, Franz-Rudolf

Strategie und Technik der Markenführung

München 2014, 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 790 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-4856-6

Dieser Klassiker zur Markenführung zeigt die Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung auf. Er stellt die Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung ausführlich dar. Der Aufbau, die Gestaltung, die Kommunikation sowie das Wachstum von Marken werden detailliert analysiert. Komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen beschreibt das Werk in bestechender Form. Die 8. Auflage berücksichtigt die aktuellen Entwicklungen insbesondere zu den Themen Touch-point-Management, Social Media, virale Verbreitung von Markenbotschaften, Employer Branding und Internal Branding.

Kirchhof, Anne-Kathrin u. Nickel, Oliver

CSR und Brand Management

Wiesbaden 2014, 196 S., € 29,99
ISBN 978-3-642-55187-1

Marken zählen zu den wichtigsten Werttreibern von Unternehmen. Zugleich sind sie relevante Bindeglieder und Vertrauensanker zwischen Unternehmen und Gesellschaft. Positioniert sich eine Marke gezielt als nachhaltig, kann ein Image- und Reputationsaufbau auf längere Sicht erfolgen. Marken werden auf diese Weise Ausdruck des CSR-Engagements eines Unternehmens und vermitteln Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Die erfolgreiche Navigation von Marken auf sich wandelnden Märkten bleibt ein komplexes facettenreiches Thema. Ein nachhaltiges Brand Management ist, genauso wie CSR, ein elementarer Bestandteil der Unternehmensstrategie. Dieser Band zeigt, wie Marken systematisch und mit einem ganzheitlichen Ansatz erfolgreich geführt werden können.

Immerschitt, Wolfgang u. Stumpf, Marcus

Employer Branding für KMU

Wiesbaden 2014, 263 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-01203-8

Eine attraktive Arbeitgebermarke ist in Zeiten des Fachkräftemangels das A und O im Personalmarketing. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen im internationalen Konkurrenzumfeld stellt die

Rekrutierung und Bindung geeigneter Mitarbeiter eine besondere Herausforderung dar. Dieses Buch zeigt strukturiert auf, wie KMU erfolgreiche Arbeitgebermarken schaffen können. Die Umsetzung und das Controlling von Employer Branding speziell für den Mittelstand werden praxisnah erläutert, und es wird zudem die notwendige theoretische Basis geliefert. Die Autoren bieten fundierte Grundlagen, zahlreiche Praxisbeispiele und liefern mit 22 anschaulichen Unternehmensfallstudien ganz konkrete Handlungshilfen, wie sich Mittelständler als attraktive Arbeitgeber profilieren können, ohne dabei die budgetären Möglichkeiten zu überspannen.

Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J., Esteban-Millat, I., Mondéjar-Jiménez, J.A. (Eds.)

National Brands and Private Labels in Retailing

Berlin 2014, 192 S., € 149,79
ISBN 978-3-319-07193-0

The 2014 International Symposium on Advances in National Brands & Private Labels in Retailing is believed to be the first international forum to present and discuss original, rigorous and significant contributions on such issues. The three-day event aimed to bring together researchers working in this interesting field from areas as varied as retailing, marketing and business in general, psychology, economics or statistics, among others. This volume presents the proceedings of these activities in a collection of contributions with many original approaches. They address diverse areas of application such as assortment decisions, dual-brand manufacturers, positioning, branding, consumer preferences, online context, economic crisis, review of literature, PL share, PL trends and PL innovation, among others. A wide variety of theoretical and methodological approaches have been used.

Koch, Klaus-Dieter

Was Marken unwiderstehlich macht

Zürich 2014, 3. Aufl., 236 S., € 29,90
ISBN 978-3-280-05343-0

Marken sind mehr als die Herkunftsbezeichnung eines Produkts, einer Dienstleistung. Sie spiegeln Emotionen, wecken Versprechen, geben dem Kunden Sicherheit bei einer Kaufentscheidung. Logisch, dass die Bekanntheit einer Marke, eines Logos all dies fördert. Dies ist aber nicht der wirklich entscheidende Punkt. Die Frage ist: Was macht eine Marke heiß, so begehrenswert, dass ein Kunde ohne Produkte mit diesem Label einfach nicht leben kann? Was macht eine Brand derart attraktiv, dass kein Konjunkturabschwung deren Ausstrahlung oder Absatz schmälern kann? Und vor allem: Was macht eine Marke derart unwiderstehlich, dass sie selbst in gesättigten Märkten wachsen kann? Dieses Buch gibt die Antwort und beschreibt 101 Wege zur Unsterblichkeit einer Marke.

Schulze-Bentrop, Carsten

Management von Markentransfers

Wiesbaden 2014, 257 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-03568-6

Markentransferstrategien sind in der Praxis weit verbreitet, da sie den Neuprodukterfolg steigern können. Zahlreiche

Markentransfers scheitern jedoch. Der Autor führt umfangreiche empirische Analysen durch, um die Relevanz einer Vielzahl von Erfolgsfaktoren von Markentransfers in Abhängigkeit verschiedener Kaufentscheidungssituationen zu untersuchen. Er entwickelt eine Taxonomie von Kaufentscheidungstypen, um Kundensegmente zu bilden, für die er die relevantesten Erfolgsfaktoren identifiziert. Damit leistet der Autor einen entscheidenden Beitrag zum segmentspezifischen Management von Markentransfers.

Haller, Peter, u. Twardawa, Wolfgang
Die Zukunft der Marke
 Wiesbaden 2014, 240 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-04981-2

Marketing braucht Zahlen und Daten. Dieses Buch liefert sie. GfK und Serviceplan haben die Flops und Tops von über 1.000 Marken analysiert und daraus empirische Handlungsempfehlungen für Wachstumsstrategien der Zukunft entwickelt. Eine einzigartige, repräsentative Datengrundlage und Erfahrungswerte über die Strategien von über tausend Gewinner- und Verlierermarken – ausgehend von den großen Panelerhebungen der GfK – ermöglichen den Autoren die Ableitung direkt in die Markenführungspraxis umsetzbarer Handlungsempfehlungen und die anschauliche Darstellung anhand von mehr als 200 Charts. Damit liefert das Buch neue zukunftsorientierte Grundlagen für die Positionierung von Marken, für Produktinnovationen, für eine individuelle Zielgruppenbestimmung und alle Tools moderner Kommunikation.

Eilers, Daniela
Wirkung von Social Media auf Marken
 Wiesbaden 2014, 264 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05826-5

Obwohl Social Media bereits einen beachtlichen Einzug in die Praxis des Markenmanagements gehalten hat, stehen Marken noch immer vor der Herausforderung, Social Media zielgerichtet hinsichtlich spezifischer Ziele der Markenführung einzusetzen. Die Autorin baut ein Untersuchungsmodell auf, das die Instrumente der Markenführung in Social Media auf ihre Wirkungsweisen und -stärken untersucht. Durch die gegenüberstellende Analyse einer Automobil- und einer Lebensmittelmarke werden zudem branchenspezifische Differenzen in der Wirkung von Social Media auf Marken berücksichtigt. Auf Basis der empirischen Ergebnisse zeigt die Autorin, wie Social Media zielgerichtet in der Markenführung eingesetzt werden kann.

Baumgarth, Carsten
Markenpolitik
 Wiesbaden 2014, 4., überarb. u. erw. Aufl., 525 S., € 37,99
 ISBN 978-3-8349-4407-8

Das Buch, das inzwischen als Standardwerk zur Markenpolitik bezeichnet werden kann, liefert einen umfassenden Überblick über alle Aspekte, die die Führung von Marken betreffen. Einzigartig wird das Buch insbesondere durch die detaillierte und gleichermaßen fundiert wie verständlich kommentierte Darstellung von Methodik und Ergebnissen vieler internationaler Originalstudien, auf denen das im Buch vermittelte Wissen beruht. In der vierten

Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet, aktuelle Beispiele wurden aufgenommen. Neue Entwicklungen zu der internen Verankerung der Marke im Unternehmen, zu B-to-B-Marken und zu internationaler Markenführung wurden integriert. Ein im wahrsten Sinne des Wortes 'brand'-aktuelles Buch.

Flecker, Johannes
Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit
 Wiesbaden 2014, 261 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-06741-0

Die Erforschung der Bedeutung von Musik für das Marketing und die Käuferverhaltensforschung hat erst eine kurze Tradition. Im Rahmen einer empirischen Studie untersucht der Autor den Effekt einer Kongruenz von Markenpersönlichkeit und Musik auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Er präsentiert die Möglichkeit zum Aufbau eines theoretischen Gerüsts und zur ex-ante-Integration musikalischer Stimuli in die Markenkommunikation und analysiert, wie durch einen gezielten, theoretisch fundierten Einsatz von Musik die Wahrnehmung einer Marke in Richtung einer bestimmten Persönlichkeitsdimension gesteigert werden kann. Dies ist aufgrund der zunehmenden Bedeutung identitätsorientierter Markenführung für vielfältige Bereiche der Markenkommunikation sowie die Neugestaltung und Reformulierung von Marken und deren Persönlichkeitsausprägungen von Interesse.

Abbate, Sandro
Marken als Sinnstifter
 Wiesbaden 2014, 120 S., € 24,99
 ISBN 978-3-658-05019-1

Bio-Brands oder Fair-Trade-Produkte stehen hoch im Kurs, weil Konsumenten heutzutage auf Glaubwürdigkeit setzen und bereit sind, durch Käufe Verantwortung zu übernehmen. Was bedeutet das für Unternehmen und ihre Markenführung konkret? Wie können Produkte für Konsumenten Sinn stiften? Der Autor erklärt anschaulich und leicht verständlich, wie Unternehmen eigene Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen für den Auf- und Ausbau von sinnstiftenden Marken nutzen. Er erläutert Strategien, die Markenverantwortliche individuell für ihr Unternehmen entwickeln können, um Produkte und Brands mit einem konkreten gesellschaftlichen oder ökologischen Nutzen zu schaffen und damit Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden langfristig zu halten. Mit ausführlichen Praxisbeispielen und Experteninterviews.

Grigori, Klaus Michael
Prävention und Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie
 Wiesbaden 2014, 123 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-05458-8

Für ein wirkungsvolles Vorgehen gegen Fälschungen gibt es keine Musterlösung. Der unmittelbare Einsatz juristischer Mittel ist oft nur zur ‚symptomatischen‘ Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie geeignet. Um den Schaden nachhaltig und effektiv einzudämmen, ist ein ganzheitlicher Ansatz notwendig. Das Konzept muss bereits in der Produktentstehung ansetzen, um dann über die Produktions- und Logistikkette beim Kunden und Verbraucher zu enden. In diesem Buch wird neben ein-

schlägigen gesetzlichen und technischen Grundlagen eine systematische Vorgehensweise vermittelt, um ein wirkungsvolles Konzept zur Prävention und Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie zu erstellen. Praxisbeispiele tragen zum Verständnis der Thematik und zur Verdeutlichung der Lösungsansätze bei.

Marketingmanagement

IIR – Deutsches Institut für Interne
 Revision e. V.

Revision von Vertrieb und Marketing
 Berlin 2014, 258 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-15494-4

Auf hochdynamischen, zunehmend globalen Absatzmärkten genießen Vertrieb und Marketing oft "freie Hand", um Absatzziele im Sinne des Unternehmens zu erreichen. Doch dieses Vorgehen birgt erhebliche Risiken und erhöht die Anfälligkeit für Fraud und Compliance-Verstöße. Dieser Band bündelt die Erfahrungen und umfangreichen Brancheneinblicke des DIIR-Arbeitskreises "Revision des Vertriebs", um einschlägige Bereiche von Vertrieb und Marketing erstmals detailliert und prozessbezogen aus Revisionsicht zu beleuchten. Das Buch liefert praktische Maßnahmenempfehlungen zur effizienten Risikobegrenzung und -vermeidung. Ein kompakter Leitfaden zur sicheren Prüfung der beiden Funktionsbereiche und angrenzenden Schnittstellen z.B. im Forderungsmanagement und Rechnungswesen – für Revisoren, Vertriebscontroller, Berater und verantwortliche Fachkräfte.

von Hauff, Michael u. Claus, Katja
Fair Trade
 Konstanz 2014, 2., überarb. u. erw. Aufl., 268 S., € 19,99
 ISBN 978-3-8252-4053-0

Auf dem Weltmarkt regiert der niedrigste Preis. Soziale und ökologische Standards treten folglich oft in den Hintergrund. Das gilt besonders für Produkte aus Entwicklungsländern, ganz egal ob es sich dabei um Kaffee, Blumen oder Teppiche handelt. Aus der Kritik an diesem Phänomen entstand die Fair Trade-Bewegung. Die Autoren stellen das Konzept Fair Trade aus der Perspektive nachhaltiger Entwicklung dar. Sie legen dabei nicht nur Wert auf die Theorie: Aus der ökonomischen Perspektive beleuchten sie zudem die empirische Bedeutung des fairen Handels. Darüber hinaus stellen sie die developmentpolitische Wirkung dar und zeigen weitere Konzepte auf, die ähnliche Ziele verfolgen.

Nagel, Reinhard u. Wimmer, Rudolf
Systemische Strategieentwicklung
 Stuttgart 2014, 6. aktual. u. erg. Aufl., 423 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7992-6873-8

Das erfolgreiche Strategiebuch wieder auf aktuellem Stand. Welcher Logik folgt ein Strategieprozess? Wie kann dieser gesteuert werden? Was sind die Grundprinzipien eines rekursiven Managementprozesses und was unterscheidet diesen von traditionellen Planungsritualen? Wie hängen Strategie und zentrale Steuerungsaufgaben eines Unternehmens zusammen? Was zeichnet den systemischen Strategie-Ansatz aus? An diesen und anderen Fra-

gen orientiert sich der erfolgreiche Klassiker, der aktuelle und viel diskutierte Strategiekonzepte und praktische Werkzeuge für deren Umsetzung vorstellt. Die sechste Auflage wurde durchgängig aktualisiert und um das Thema Internationale Strategieentwicklung erweitert.

Becker, L., Gora, W., Michalski, T.
Business Development Management
 Düsseldorf 2014, 438 S., € 69,00
 ISBN 978-3-86329-613-1

Unternehmen stehen immer wieder vor der Frage, wie sie innovative Geschäftsideen entwickeln, neue Kunden und Märkte erobern und attraktive Geschäftsfelder erschließen können. Um Aufgaben wie diese erfolgreich zu bewältigen, haben zahlreiche Betriebe in den letzten Jahren ein Business Development Management (BDM) eingeführt. Doch noch immer ist die Unsicherheit groß. In diesem Fachbuch beschreiben Autoren aus Forschung und Praxis: wann sich die Einführung von Business Development lohnt, wie sich die Prozesse des BDM organisieren lassen, wie mit BDM neue Strategien und Geschäftsideen entwickelt werden, wie man Führungskräfte und Mitarbeiter sinnvoll in die Strategieentwicklung einbindet, wie Social Media für Business Development neue Chancen eröffnen kann und warum Business Development auch in reifen Märkten wichtig ist.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph;
 Kirchgorg, Manfred
Marketing
 Wiesbaden 2014, überarb. u. aktualisierte Aufl., 886 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-02343-0

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 12. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere wurden bei den Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing aktuelle Erkenntnisse aus der neurowissenschaftlichen Forschung integriert. Neuere Entwicklungen im Bereich der interaktiven Kommunikationsinstrumente wurden vertiefend berücksichtigt, die Ausführungen zum Marketingcontrolling im Rahmen der Marketing-Mix-Kapitel aktualisiert und die Zukunftsperspektiven des Marketing fortgeführt.

Belz, C., Bieger, Th., Herrmann, A., Reinecke, S., Rudolph, Th., Schögel, M., Tomczak, T., Zupancic, D. (Hrsg.)
Marketing Review St. Gallen – Jahrgang 2013
 Wiesbaden 2014, 700 S., € 99,99
 ISBN 978-3-658-05663-6

Der Jahrgangsband 2013 der Marketingfachzeitschrift für Theorie & Praxis bündelt alle sechs Ausgaben der *Marketing Review St. Gallen* (MRSG) in einem Band. Die *Marketing Review St. Gallen* beleuchtet aktuelle Marketingthemen aus der Perspektive von Wissenschaft und Praxis. Führungskräfte aus der Wirtschaft berichten über konkrete Erfahrungen und Strategien aus dem Unternehmensalltag. Professoren der führenden europäischen Universitäten

publizieren ihre neuesten Erkenntnisse für Praktiker gut lesbar aufbereitet. Der Leser profitiert vom Wissen der Vordenker und eröffnet sich neue Perspektiven für ein erfolgreiches Marketing. Als Themenheft setzt die *Marketing Review St. Gallen* in jeder Ausgabe einen inhaltlichen Schwerpunkt.

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

Wie ist Projektarbeit richtig zu organisieren? Diese Frage wird oft vernachlässigt, dabei hat sie es in sich. Denn gute Organisation ist so unaufdringlich wie nur möglich. Über die Organisation der Projektarbeit denkt man erst nach, wenn man feststellt, dass etwas nicht stimmt. 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 praxisorientiert und gut nachvollziehbar.

Wiebe, Frank
Wie fair sind Apple & Co.?
 Zürich 2014, 264 S., € 21,95
 ISBN 978-3-280-05475-8

Konsumenten wollen heute wissen, wo ihr Geld schließlich landet. Vor allem große Konzerne reagieren auf Druck der Verbraucher und sehen sich gezwungen, bei Umweltthemen und in sozialen Fragen für Verbesserungen zu sorgen. Der Autor hat sich weltweit bekannte Marken und Konzerne von A wie Adidas bis Z wie Zara vorgenommen und systematisch auf ethische Stärken und Schwächen hin überprüft. So sind 50 ethische Profile entstanden, die Kunden, Investoren und Konkurrenten einen schnellen, aber gut begründeten Überblick darüber geben, wie weit die Unternehmen die selbst gestellten und die von der Öffentlichkeit geforderten Maßstäbe einhalten. Jeder Konzern bekommt eine Bewertung mit bis zu fünf Sternen. In einem einleitenden Teil erläutert der Autor die Grundlagen seiner Bewertung und legt dar, wie sich Unternehmensethik erarbeiten, begründen und praktisch umsetzen lässt.

Giesa, Christoph; Schiller Clausen, Lena
New Business Order
 München 2014, 316 S., € 19,99
 ISBN 978-3-446-43874-3

Kleine Start-ups haben angefangen, etablierte Unternehmen aufzumischen: durch neue Produkte, Ideen, Prozesse und eine Kultur der Offenheit. Sie sind nah am Kunden, einfallsreich und geben nicht auf. Sie erobern neue Märkte und nutzen die Chancen, die die Großen verschlafen. Und sie stellen die richtigen Fragen: Wir brauchen Finanzdienstleistungen – aber brauchen wir Banken? Wir brauchen Energie – aber brauchen wir die großen Energiekonzerne?

Ihre Antwort sind neue Geschäftsmodelle, von denen wir alle profitieren können. Dieses Buch zeigt, wie man die Veränderungen der neuen Arbeitswelt zu Chancen macht – und diese nutzt.

Grimm, Philipp H.
Die Rolle der Marketingabteilung im Unternehmen
 Wiesbaden 2014, 194 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05298-0

Auf Basis von umfassenden Literaturauswertungen liefert der Autor eine definitive Herleitung von ‚Einfluss‘ und systematisiert die bisherigen Erkenntnisse zum Einfluss der Marketingabteilung. Unter Nutzung von ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Theorien stellt er einen theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen dar. Zur Überprüfung des Untersuchungsmodells führt der Autor eine schriftliche Befragung durch und zeigt, dass der Einfluss der Marketingabteilung noch immer substanziell ist. Mithilfe einer Kausalanalyse analysiert er, wie sich der Einfluss der Marketingabteilung auf die Unternehmensperformance auswirkt und durch welche marketingorganisationalen Konstrukte der Einfluss der Marketingabteilung determiniert wird.

Tomczak, T., Kuß, A., Reinecke, S.
Marketingplanung
 Wiesbaden 2014, 7., überarb. Aufl., 293 S., € 32,99
 ISBN 978-3-8349-3213-6

Die Autoren vermitteln in verständlicher und knapper Form einen systematischen Überblick über den idealtypischen Verlauf der Marketingplanung. Das Buch liefert ein übersichtliches Raster, mit dessen Hilfe das umfangreiche und komplexe Marketingwissen eingeordnet und für die strategische Marketingplanung genutzt werden kann. Viele kurze, prägnante Beispiele veranschaulichen die wesentlichen Aspekte des Marketingplanungsprozesses. Die Autoren haben alle Kapitel überarbeitet. Der Schwerpunkt lag neben Aktualisierungen an vielen Stellen bei der Straffung des Inhalts und größerer Übersichtlichkeit der Darstellung. Diverse neue Praxisbeispiele wurden aufgenommen.

Paul, Herbert u. Wollny, Volrad
Instrumente des strategischen Managements
 München 2014, 4., aktual. u. erw. Aufl., 378 S., € 34,95
 ISBN 978-3-11-035059-3

Im strategischen Management werden eine Vielzahl von Instrumenten für die strategische Analyse, die Strategieentwicklung und -umsetzung eingesetzt. Das Buch stellt die wichtigsten Instrumente einzeln vor und diskutiert deren Entwicklung und theoretischen Hintergrund. Die Vor- und Nachteile der jeweiligen Instrumente werden dabei intensiv beleuchtet. Der Schwerpunkt liegt auf einer genauen Schritt-für-Schritt-Anleitung, sodass der Leser die Methode sofort anwenden kann und typische Anwendungs- und Interpretationsfehler vermeidet. Die Neuauflage wurde aktualisiert und um das Kapitel Benchmarking erweitert. Nicht nur Studierende sondern auch Führungskräfte und Praktiker finden in diesem Buch wertvolle Anregungen.

Homburg, Christian
Grundlagen des Marketing-managements

Wiesbaden 2014, 4., überarb. u. erw. Aufl., 344 S., € 22,00
 ISBN 978-3-658-03562-4

Das Buch vermittelt Studierenden und Praktikern in anschaulicher und kompakter Weise die Grundlagen des Marketingmanagements. Der Leser erhält eine systematische Einführung in die Denkweisen, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketings. Aufbau und Inhalt des Buches orientieren sich dabei an den sieben Perspektiven des Marketing: Theoretische Perspektive, Informationsbezogene Perspektive, Strategische Perspektive, Instrumentelle Perspektive, Institutionelle Perspektive, Implementationsbezogene Perspektive und Führungsbezogene Perspektive. Alle Kapitel wurden überarbeitet und um internationale Forschungsergebnisse ergänzt. Aktuelle Praxisbeispiele wurden aufgenommen und neue Themen integriert.

Homburg, Christian
Marketingmanagement

Wiesbaden 2014, 5., überarb. u. erw. Aufl., 1358 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-03257-9

Das Buch bietet Marketing-Studierenden und Praktikern einen umfassenden Überblick der Fragestellungen und Inhalte in Marketing und Vertrieb. Zum tiefergehenden Verständnis dieser Inhalte trägt die ausgeprägte theoretische Fundierung des Buches bei. Eine kritische quantitative Orientierung fördert das strukturierte und präzise Durchdenken der aufgezeigten Fragestellungen, wobei auch die Grenzen der Unterstützung von Marketingentscheidungen durch quantitative Modelle aufgezeigt werden. Neben den neuesten Erkenntnissen der Marketingforschung werden insbesondere die umsetzungsbezogenen Aspekte des Marketing dargestellt. Alle Kapitel wurden überarbeitet und um internationale Forschungsergebnisse ergänzt. Aktuelle Praxisbeispiele wurden aufgenommen und neue Themen wie Kundenbeziehungsmanagement im Web 2.0 integriert.

Hartmann, Olaf u. Haupt, Sebastian
Touch!

Freiburg 2014, 323 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-05509-0

In einer optisch und akustisch überreizten Welt bietet die Haptik ein einzigartiges Wirkpotenzial für Produktdesign, Markenkommunikation und Verkauf. Das Buch zeigt, wie sich die Erkenntnisse der Neuromarketing-Forschung mit multisensorischem Marketing in die Praxis überführen lassen. Der Leser lernt die besondere Bedeutung der Haptik für den Menschen kennen und wie man durch den Haptik-Effekt die Wirkung des Marketings gezielt steigern kann. Anhand von spannend aufbereiteten Forschungsergebnissen aus Psychologie und Verhaltensökonomie sowie vielen Praxisbeispielen erklären die Autoren, wie stark die Haptik unsere Wahrnehmung und Erinnerung von Werbung stimuliert sowie die Wertschätzung für Produkte und die Kaufbereitschaft steigert. Die Erkenntnisse münden im »ARIVA-Modell« – einer praktischen Arbeitsgrundlage für die Umsetzung.

Häusel, Hans-Georg
Think Limbic!

Freiburg 2014, 5. Aufl., 269 S., € 24,95
 ISBN 978-3-648-05883-1

Das Buch will zeigen, warum Menschen sich in manchen Situationen nach einem bestimmten Muster verhalten. Der Grund dafür liegt im Aufbau unseres Gehirns. Das eigentliche Steuerungs- und Machtzentrum des Menschen liegt nämlich nicht in seinem Großhirn, sondern in einer entwicklungsgeologisch weit älteren Hirnregion, dem limbischen System. Dieser Teil des Hirns übernimmt durch limbische Befehle einen Großteil der Steuerungs- und Koordinationsaufgaben. Dabei werden Verhaltensweisen bevorzugt, die sich in der Entwicklungsgeschichte des Menschen als erfolgreich bewährt haben. Wer diese limbischen Befehle kennt, kann die Muster, die unbewussten Handlungen zu Grunde liegen, besser verstehen und nutzen. Inkl. Arbeitshilfen online.

Bruhn, Manfred
Marketing

Wiesbaden 2014, 12., überarb. Aufl., 317 S., € 26,99
 ISBN 978-3-658-05111-2

Dieses Lehrbuch vermittelt die gesamten Grundlagen des Marketing und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die kompakte und gleichzeitig anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. Inhalte: Marketingplanung, Strategisches Marketing, Marketingforschung, Produkt- und Preispolitik, Kommunikations- und Vertriebspolitik, Marketingorganisation und -controlling. Die 12. Auflage wurde in sämtlichen Kapiteln durchgängig überarbeitet und aktualisiert.

Bickhoff, Nils; Hollensen, Svend;
 Opresnik, Marc Oliver

The Quintessence of Marketing
 Berlin 2014, 144 S., € 42,79
 ISBN 978-3-642-45443-1

What actually is marketing? Many people think of marketing as only sales and advertising because every day we are bombarded with TV commercials, flyers, catalogues, sales calls, and commercial e-mail. However, selling and advertising are only one element of marketing. Today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale but in a contemporary and holistic sense of satisfying customer needs. In this book the authors develop the Quintessential Marketing Arena by following the logic of the three major steps of the marketing process. Along this process they present the fourteen most important marketing instruments that occur during this process.

Kenning, Peter

Consumer Neuroscience
 Stuttgart 2014, 246 S., € 39,99
 ISBN 978-3-17-020727-1

Das junge Fachgebiet der Consumer Neuroscience verfolgt die Idee, neurowissenschaftliche Methoden, Theorien und Erkenntnisse in die Konsumenten- und Käuferverhaltensforschung zu integrieren. Damit sollen traditionelle verhaltenswissenschaftliche Ansätze ergänzt und neue Kenntnisse gewonnen werden. Das vorlie-

gende Lehrbuch stellt vor diesem Hintergrund den aktuellen Stand der Consumer Neuroscience in leicht verständlicher Form dar. Inhalte u.a.: Gegenstand und Nutzen von Consumer Neuroscience – Das Gehirn: Wo ist es und wofür ist es gut? – Die Vermessung des Gehirns – Neurowissenschaftliche Theorien und Ansätze – Ergebnisse der Consumer Neuroscience.

Bruhn, Manfred

Marketingübungen

Wiesbaden 2014, 4., überarb. u. erw. Aufl., 330 S., € 28,00
 ISBN 978-3-8349-3440-6

Der Autor greift repräsentative und konkrete Fragestellungen der Marketingpraxis auf und verdeutlicht den Anwendungsbezug zum Inhalt seines zugehörigen Lehrbuches. Nach einer kurzen Darstellung des Basiswissens wird jede Aufgabe mit einer ausführlichen Musterlösung beantwortet, so dass das eigene Wissen überprüfbar ist und leicht ergänzt werden kann. Das Buch bietet Aufgaben und Lösungen zu den Teilbereichen: Marketingplanung, Strategisches Marketing, Marketingforschung, Produkt- und Preispolitik, Kommunikations- und Vertriebspolitik sowie Marketingorganisation und -controlling. In der 4. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und an die Änderungen im Lehrbuch „Marketing“ angepasst.

Marketingrecht

Niemand, Thomas

Produktpiraterie

Wiesbaden 2014, 269 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05594-3

Welchen Einflussgrößen unterliegen Konsumenten, wenn sie Formen der Produktpiraterie, insbesondere Fälschungen, Plagiate und Raubkopien, bewusst erwerben? Die hier zugrundeliegende nachfrageorientierte Sichtweise ermöglicht Unternehmen, Interessensverbänden und staatlichen Organen, Maßnahmen abzuleiten, um den bewussten Erwerb effektiv zu unterbinden. Die hierzu entwickelte konsumentenorientierte Terminologie bildet die Grundlage für eine quantitative Meta-Analyse. Der Autor trennt dabei wichtige von unwichtigen Einflussgrößen und zeigt Randbedingungen dieser Faktoren auf. Ein auf den zentralen Einflüssen basierendes Strukturgleichungsmodell bestimmt anschließend die relative Bedeutung sowie Wirkungswege dieser Variablen. Abschließend werden Implikationen für Forschung und Praxis diskutiert.

Marktforschung

Päetz, Friederike

Finite Mixture Multinomiales Probitmodell

Wiesbaden 2014, 172 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-02661-5

Neuere methodische Weiterentwicklungen der Conjoint-Analyse ermöglichen heute die simultane Segmentierung eines Gesamtmarktes von Konsumenten in homogene Teilmärkte und die Schätzung entsprechender segmentspezifischer Nutzenwertstrukturen. Das im Rahmen der simultanen Segmentierung derzeit meistgenutzte Conjoint Choice-Modell ist das Finite Mixture Logitmodell. Dieses unter-

stellt Unabhängigkeit der Gesamtnutzen aller Alternativen, die einem Konsumenten zur Auswahl gestellt werden, und postuliert somit, dass Auswahlentscheidungen unabhängig vom Kontext sind, in dem die Alternativen dem Konsumenten präsentiert werden. Diese Annahme erscheint in Bezug auf die Abbildung realen Kaufverhaltens jedoch fraglich. Die Autorin entwickelt ein Finite Mixture Multinomiales Probitmodell, welches explizit Abhängigkeiten zwischen (den Gesamtnutzen der) Alternativen berücksichtigen kann.

Bode, Christian

Die Nutzung von Marktforschungsinformationen

Wiesbaden 2014, 200 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-07086-1

Marktforschungsinformationen können eine zentrale Quelle für den Erwerb langfristiger Wettbewerbsvorteile darstellen; mit der effektiven Nutzung haben Unternehmen jedoch erhebliche Probleme. Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor die Rolle der unternehmensinternen Marktforschungsfunktion bei der organisationalen Informationsverarbeitung. Der Autor identifiziert mehrere potenzielle Determinanten der Nutzung und überprüft sie in einem Modell zur Vorhersage von Art und Ausmaß der Nutzung sowie zentraler Fähigkeiten im Marketing. Aus dem Inhalt: Unternehmensinterne Marktforschungsfunktion und deren Rolle in der organisationalen Informationsverarbeitung – Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Nutzung und deren Konsequenzen – Empirische Überprüfung auf Basis von Daten aus einer Befragung von Marketingmanagern.

Rao, Vithala R.

Applied Conjoint Analysis

Wiesbaden 2014, 389 S., € 139,09
ISBN 978-3-540-87752-3

After an introduction to the basic ideas of conjoint analysis the book describes the steps involved in designing a ratings-based conjoint study, it covers various methods for estimating partworth functions from preference ratings data, and dedicates a chapter on methods of design and analysis of conjoint-based choice experiments, where choice is measured directly. Chapter 5 describes several methods for handling a large number of attributes. Chapters 6 through 8 discuss the use of conjoint analysis for specific applications like product and service design or product line decisions, product positioning and market segmentation decisions, and pricing decisions. Chapter 9 collates miscellaneous applications of marketing mix including marketing resource allocation or store location decisions. Finally, Chapter 10 reviews more recent developments in experimental design and data analysis and presents an assessment of future developments.

Piro, Andrea

Informationsqualität bewerten

Düsseldorf 2014, 286 S., € 49,00
ISBN 978-3-86329-647-6

Informationen sind die Grundlage für Entscheidungen. Anhand von Informationen werden Unternehmen gesteuert und wissenschaftliche Phänomene bewertet. Das gelingt nur, wenn die Qualität der zugrunde liegenden Informationen hoch ist. Ist das nicht der Fall, kann es zu Fehlentscheidungen, hohen Folgekosten oder einer am Ziel vorbeigehenden Strategie kommen. Aber wodurch zeichnet sich Informationsqualität (IQ) aus? Wie kann man sie messen und bewerten? Und gibt es überhaupt Methoden, auf die man dabei zurückgreifen kann? Diesen Fragen geht das vorliegende Buch nach. Die Autoren erläutern anhand von 15 IQ-Dimensionen, wie sich die verschiedenen Facetten der Informationsqualität sowohl quantitativ als auch qualitativ bewerten lassen. Beispiele aus der Praxis verdeutlichen das konkrete Vorgehen.

Preispolitik

Kailling, Valentin

Praktische Preis- und Konditionenpolitik

Wiesbaden 2014, 2., überarb. Aufl., 203 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-03284-5

Viele Preise und Konditionen richtig zu kalkulieren und sie flexibel zu steuern ist eine zentrale Aufgabe für jeden Mitarbeiter im Vertrieb. Denn hier liegen die wichtigsten Gewinntreiber eines Unternehmens. Der Autor erläutert anschaulich an konkreten Beispielen die Beziehung von Listenpreisen, Rabatten, Boni, Warenbestellungen, Volumen, variablen Kosten, Deckungsbeiträgen und Gewinn sowie Zahlungskonditionen. Zahlreiche leicht nachvollziehbare Rechenbeispiele und Formeln machen die Zusammenhänge deutlich. Ein hilfreiches Ratgeberbuch für alle Verkäufer im Innen- und Außendienst, die die Profitpotenziale ihrer Arbeit optimal ausschöpfen wollen. Neu in der 2. Auflage: Wissenswertes über das Zusammenspiel von Gewinntreibern und wie der Ausgleich von Fixkostensteigerungen über Volumen oder Verkaufspreis erfolgt.

Pechtl, Hans

Preispolitik

Konstanz 2014, 2., überarb. Aufl., 456 S., € 29,99
ISBN 978-3-8252-3984-8

Ganz egal ob Smartphone, Haarschnitt oder Sandwich – alles hat einen Preis. Er stellt für Konsumenten ein wichtiges Entscheidungskriterium dar. Die unterschiedlichen Facetten der Preispolitik spielen deswegen auch eine zentrale Rolle im Marketing-Mix. Dieses Buch geht auf diese Facetten im Detail ein und erweitert dadurch die mikroökonomischen Grundlagen der Preistheorie. Der Fokus liegt hierbei auf dem Behavioral Pricing, den Preissystemen und Preispromotions. Ergänzend werden auch die Besonderheiten des Preismanagements im E-Commerce und im internationalen Marketing thematisiert. Zahlreiche Abbildungen und Beispiele illustrieren den Stoff. Übungsaufgaben mit Lösungen helfen dabei, das Gelernte schnell zu vertiefen.

Produktpolitik

Bendixen, Peter

Die mediale Natur der Produkte

Wiesbaden 2014, 159 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-06301-6

Produkte sind Kopfgeburten. Die Vorstellung, dass sie aus einer Fabrik kommen, sei diese ein Hinterhof oder das mächtige Werksgelände eines Industriegiganten, ist naiv. Naivität ist die der schöpferischen Kreativität vorgelagerte Wahrnehmungsstufe der unvoreingenommenen Anschaulichkeit. Anschaulichkeit ist eine Sinnesleistung des Gehirns, das die mentale Konstruktion inhaltlich belebt und antreibt. Die schöpferische Leistung aber ereignet sich im Gestaltkreis des tätigen Menschen, dessen mentales Potenzial die physische Konstruktion leitet. Der kulturfähige Kopf des Menschen ist ein Erzeugnis der sozialen Kommunikation, die heute in der Öffentlichkeit von weit reichenden Medien getragen und beherrscht wird. Der soziale Ort der Erzeugung von Produkten ist der Markt, nicht die industrielle Werkstatt. Ein betriebswirtschaftliches Gesetz ist der mediale Charakter der Produkte jedoch nur dann, wenn sich die Marketingtheorie von veralteten Vorstellungen über das Produzieren und Verkaufen von Produkten löst.

Patzner, Henning

Creative Explosion

Frankfurt 2014, 218 S., € 34,99
ISBN 978-3-593-50153-6

In erfolgreichen Kreativ- und Ausdenksessions beobachtet man oft Folgendes: Einer der Teilnehmer generiert die Ideen, ein anderer konkretisiert diese Impulse und ein Dritter treibt die anderen Teilnehmer zu Höchstleistungen an. Das Ergebnis: kreative Explosionen! Und das ist wunderbar. Denn sie sind häufig das Fundament für einzigartige Ideen, Produkte und bahnbrechende Innovationen. Der Autor zeigt, wie Führungskräfte mit ihrem Team solche kreativen Explosionen immer wieder herbeiführen können. Er erklärt, wie geniale Ideen im Team entstehen und wie man sie erfolgreich durch die verschiedenen Phasen des Kreativ- und Innovationsprozesses führt.

Günther, Hans-Jochen

TRIZ und Bionik

Düsseldorf 2014, 278 S., € 39,00
ISBN 978-3-86329-645-2

Technische Probleme zu analysieren und kreative Lösungen für sie zu finden, das sind die Kennzeichen von TRIZ, einer Methodensammlung zur erfinderischen Problemlösung. Um die Optimierung technischer Abläufe geht es auch in der Bionik. Diese Methode hat das Verständnis evolutionärer Strategien enorm erweitert. Sie nutzt Anregungen aus der Biologie für kreative technische Lösungen. Dadurch ist es der Forschung und Entwicklung heute in vielen Bereichen möglich, der genialen Erfinderin Natur auf die Finger zu schauen und von ihr zu lernen. Der Autor, führt die beiden Konzepte TRIZ und Bionik zusammen: Anhand zahlreicher anschaulicher Beispiele aus Ökonomie und Wissenschaft entwickelt er eine Methode zur Generierung und Bewertung technischer Innovationen nach biologischem Vorbild.

Burr, W. u. Stephan, M. (Hrsg.)
Innovation
 Stuttgart 2014, 228 S., € 27,00
 ISBN 978-3-17-018807-5

Mit den Chancen und Risiken des Angebots von Dienstleistungen müssen sich nicht nur Dienstleistungsunternehmen, sondern auch Industriebetriebe auseinandersetzen. Für viele Sachgüterproduzenten liegen gerade in der Entwicklung und dem Angebot produktbegleitender Dienstleistungen hohe Wachstums- und Gewinnpotenziale. Im globalen Wettbewerb nähern sich zudem Leistungsfähigkeit und Produktqualität der Sachgüter immer mehr an, so dass begleitende Dienstleistungen zu einem wichtigen Differenzierungsfaktor werden. Das Buch greift vor dem Hintergrund der ökonomischen, aber auch soziologischen Theorien die zentralen Fragen des Dienstleistungsmanagements auf: wie können Unternehmen neue Dienstleistungen konzipieren und ihre innovativen Dienstleistungen gegen Imitation schützen, oder wie können Unternehmen ihr Dienstleistungsangebot organisieren und managen?

Totzauer, Florian
Top-down- und Bottom-up-Ansätze im Innovationsmanagement
 Wiesbaden 2014, 270 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-06840-0

Der Autor beleuchtet die Entwicklung von Innovationen aus Top-down- bzw. Bottom-up-Perspektive. Er untersucht, wie Topmanager über ihr eigenes Innovationsverhalten besonders neuartige Innovationen top-down fördern können und welche individuellen Eigenschaften hierbei relevant sind. Darüber hinaus identifiziert er die funktionsübergreifende Zusammenarbeit als Innovationstreiber und analysiert, wie ein innovationsorientiertes Personalmanagement eingesetzt werden kann, um Barrieren der Zusammenarbeit an zentralen Schnittstellen wie zwischen Forschung & Entwicklung und Marketing zu überwinden und Innovationen bottom-up zu generieren. In zwei empirischen Studien werden die spezifischen Erfolgsfaktoren und Wirkungszusammenhänge der behandelten Top-down- und Bottom-up-Ansätze im Innovationsmanagement verdeutlicht.

Kaschek, Bernhard
True Value Selling
 Wiesbaden 2014, 145 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-03820-5

Der Titel des Buches versteht sich als eine strategisch wirksame Analyse- und Konstruktionsmethode, mit der ein Lieferantunternehmen die Wertschöpfungskennzahlen eines Kundenunternehmens direkt beeinflusst. Der Autor zeigt an konkreten Beispielen, wie Sales-Mitarbeiter ein Angebot glaubwürdig und nachhaltig so aufbauen, dass es positive Auswirkungen auf die individuellen Wertindikatoren der Kunden hat und sich vorteilhaft in ROI, EVA oder EBIT niederschlägt. Die True Value Selling-Methode entfaltet ihre Kraft insbesondere im Key-Account- und Global-Account-Management. Sie ist die optimale Grundlage für eine unverwechselbare Positionierung und ein professionelles Pricing des Lieferantunternehmens, indem es dem Kunden einen ergebniswirksamen Einkauf garantiert.

Sponsoring

Walter, H.C., Nieuweboer, E. (Hrsg.)
Kulturmarken 2015
 Berlin 2014, 272 S., € 48,10
 ISBN 978-3-9816125-1-6

Die 11. Ausgabe des Jahrbuches Kulturmarken enthält Fachinformationen über den europäischen Kultursponsoringmarkt. Die Herausgeber vergleichen u.a. die Kulturfinanzierungsstrukturen im europäischen Raum und belegen die Notwendigkeit unternehmerischer Kulturförderung als wichtigen Bestandteil europäischer Kulturfinanzierung. Das Jahrbuch enthält Interviews mit Experten aus Politik, Wirtschaft und Kultur zum sensiblen Verhältnis zwischen Kultur und Markt, veröffentlicht Markkennzahlen und Praxisbeispiele erfolgreicher Partnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur. 50 namhafte Kulturanbieter aus den fünf deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg präsentieren sich darüber hinaus als attraktive Sponsoring-Partner mit konkreten Angeboten.

Vertrieb

Vollmayr, Josef
Die Gestaltung des Vertriebssystems
 Wiesbaden 2014, 206 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-05772-5

Die Gestaltung des Vertriebssystems gehört zu den wichtigsten Unternehmensentscheidungen. Dennoch existieren sowohl in der Praxis als auch in der Marketing- und Vertriebsforschung kaum gesicherte Erkenntnisse, wie sich verschiedene Vertriebssysteme allgemein und insbesondere Multi-Channel-Vertriebssysteme auf den Erfolg des Unternehmens auswirken. Der Autor untersucht anhand von zwei empirischen Studien die finanziellen Auswirkungen der Gestaltung von Vertriebssystemen und identifiziert zentrale Erfolgs- und Kontextfaktoren. Das Buch erscheint in der Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU). Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis.

Koether, Reinhard
Distributionslogistik
 Wiesbaden 2014, 2., akt. u. überarb. Aufl., 214 S., € 34,99
 ISBN 978-3-8349-4662-1

Nur wer liefern kann, macht das Geschäft. Diese alte Kaufmannsregel ist die Kernaufgabe der Distributionslogistik: Sicherzustellen, dass die Kunden die bestellten Waren rechtzeitig, sicher und in guter Qualität erhalten. Der Verkäufer muss darauf achten, dass auch die Bestands- und Transportkosten stimmen. Mit der Leistungsfähigkeit moderner Distributionslogistik werden die Kunden anspruchsvoller, d. h. alle Produkte sollen in der gewünschten Form überall, schnell und preisgünstig verfügbar sein. Dieses Buch beschreibt anschaulich die verschiedenen Aspekte der Distributionslogistik und zeigt anhand zahlreicher Beispiele leistungsfähiger Distributionslogistik, wie Unternehmen den vorgestellten Methodenbaukasten als Wettbewerbsvorteil nutzen können.

Schönhoff, Alejandro-Marcel
Does Multi-stage Marketing Pay?
 Wiesbaden 2014, 283 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-05558-5

Some scholars propose that the concept of market orientation needs to be extended to encompass a company's indirect customers too. In an action-oriented perspective, this extended market orientation implies the notion of *multi-stage marketing* (MSM). For B-to-B settings, MSM entails the expanded consideration of both direct and indirect customers; it also provides the necessary capabilities to implement such a market orientation. This book presents a scenario-based experiment, using limit conjoint analysis, to establish an empirical basis for measuring the potential effects of different MSM types on direct customers' willingness-to-pay and other key outcome variables. The results show, among other things, that collaborative MSM exerts a positive effect on willingness-to-pay, whereas non-collaborative MSM has a negative effect on direct customers' satisfaction and loyalty.

Fost, Markus
E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen
 Wiesbaden 2014, 171 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-04987-4

Der Autor trägt aktuelle, relevante Erkenntnisse zum E-Commerce systematisch zusammen und bereitet sie für die Praxis auf. Dabei richtet er sich an Unternehmenslenker und Manager aus diversen Bereichen (z. B. aus dem Vertrieb, Marketing, Business-Development etc.). Im Fokus stehen dabei produzierende Unternehmen, die momentan eine primär stationär geprägte Handelsstruktur aufweisen. Auf der Grundlage von qualitativen Experteninterviews entwickelt der Autor ein mehrdimensionales Strategiemodell für den E-Commerce, aus dem Handlungsoptionen für produzierende Unternehmen bzw. Hersteller abgeleitet werden können.

Pufahl, Mario
Vertriebscontrolling
 Wiesbaden 2014, 5., durchges. Aufl., 228 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-04386-5

Dieser inzwischen bewährte Leitfaden für Führungskräfte in Marketing, Vertrieb und Controlling liefert praktisches Know-how zur effizienten Überwachung von Vertriebsaktivitäten. Neben dem deutlichen Praxisbezug ist ein hohes Maß an Anschaulichkeit mithilfe von Abbildungen, Tabellen, Infokästen und Hervorhebungen ein zentrales Kennzeichen des Werkes. Die Praxisnähe findet über die Thematisierung hinaus in einer Vielzahl von Fall- und Rechenbeispielen sowie in zahlreichen Checklisten im Sinne von Anwendungshilfen ihren Niederschlag. Aus dem Inhalt: Märkte einschätzen, Kunden analysieren und bewerten, Wettbewerber beurteilen, Produkte positionieren, Vertriebswege einschätzen, Vertriebs-, Produkt- und Kundenerfolgsrechnung, Abweichungsanalyse, Frühwarnsysteme, Verkaufsprojektmanagement, organisatorische Umsetzung und Vertriebsinformationssysteme, Case Studies.

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 von *Claudia Thelen*
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
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 Götze*
- 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 Marketingkommunikation
von *Florian Hendrik Kunze*
Co-Branding von *Wolfgang Himmel*
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung 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*
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**
Produktlimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch von *Eric Seidel*
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von *Patrick Schledz*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von *Steffen Trautwein*
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele
von *Anne Fleischmann*
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing
von *Fatima Tanis*
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von *Eric Seidel*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009 von *Andreas Tröger*
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von *Julia Canzler*
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing
von *Dr. Rembert Horstmann*
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen
von *Sascha Kirchner*
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**
Regionenmarketing von *Marco Hering*
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt
von *Hanno Heintze*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010
von *Sören Schiller*
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel
von *Robert Meyer*
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele
von *Florian Schwarz und Carlos Heinecke*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010
von *Andreas Tröger*
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung
von *Sascha Kirchner*
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West
von *Niels N. von Haken und Sören Schiller*
Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke
von *Franziska Mai*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011
von *Norbert Drees*
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von *Torsten Görl*
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von *Lars Schönfelder*
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**
Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation
von *Jennifer Jänicke*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011
von *Andreas Tröger*
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen 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 Hohlfeld*
- 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*
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Brauereien von *Anne Kuroppa*
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft
von *Julia Piep*
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement**
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung
von *Denny Löffler*
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Bio-Marken von *Franziska Rohde*
Marketing für Einkaufszentren von *Karen Schubert*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von *Andreas Tröger*

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