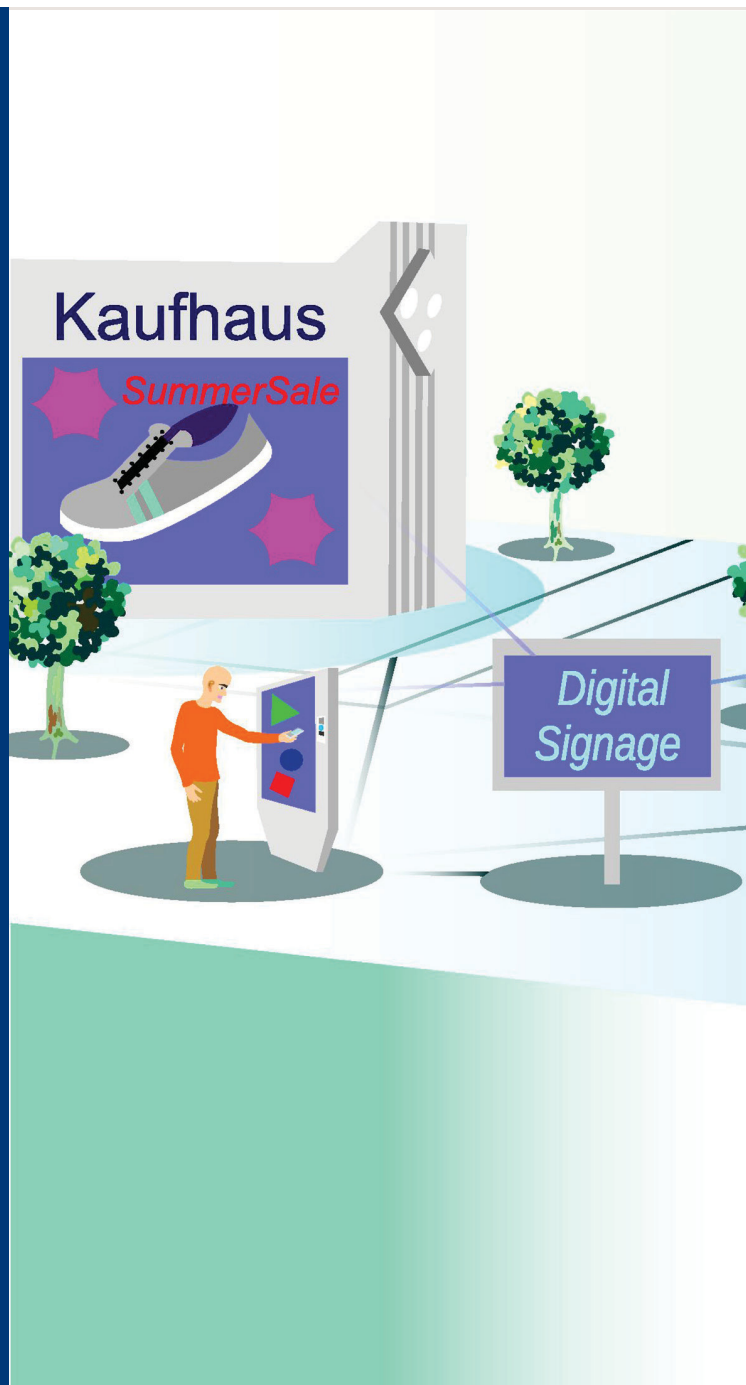


Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation
von André Gramsch

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2015
von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 47
Digital Signage
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation**von *André Gramsch*

| | |
|--|-----------|
| 1 Digital Signage | 3 |
| 1.1 Begriffserläuterung | 3 |
| 1.2 Historische Entwicklung | 4 |
| 1.3 Technische und funktionelle Betrachtung von DS-Systemen | 5 |
| 1.4 Einsatzbereiche | 6 |
| 1.4.1 Digital Signage am Point of Transit | 6 |
| 1.4.2 Digital Signage am Point of Sale | 6 |
| 1.4.3 Digital Signage am Point of Wait | 7 |
| 1.5 Inhaltliche Aspekte | 7 |
| 2 Analyse des Digital Signage-Marktes | 7 |
| 2.1 Globaler Markt | 8 |
| 2.2 Analyse des DACH-Marktes | 8 |
| 2.3 Integratoren | 8 |
| 2.4 Netzwerke und Reichweiten | 8 |
| 2.5 Hersteller von Hard- und Software | 9 |
| 2.6 Trends | 10 |
| 3 Digital Signage im modernen Marketing | 10 |
| 3.1 Verortung im Marketing-Mix | 10 |
| 3.2 Kommunikationspolitik | 10 |
| 3.2.1 Traditionelles und interaktives Kommunikationsmodell | 10 |
| 3.2.2 Kommunikationsziele | 11 |
| 3.2.3 Digital Signage im Kommunikationsmix | 11 |
| 3.2.4 Zuordnung in den Bereich der Ambient Medien | 12 |
| 4 Interaktionsplattform Digital Signage | 12 |
| 4.1 Berührungsempfindliche Bildschirme | 13 |
| 4.2 Berührungslose Gestensteuerung | 14 |
| 4.3 Schnittstelle zum Augmented Reality | 15 |
| 4.4 Mobile Tagging | 16 |
| 4.4.1 Radio-Frequenz Identifikation | 16 |
| 4.4.2 Nahfeldkommunikation | 17 |
| 4.4.3 Bluetooth Peilsender – Beacons | 17 |
| 5 Zukünftige Weiterentwicklungen im Digital Signage-Markt | 17 |
| 6 Chancen und Risiken | 18 |
| 6.1 Chancen | 18 |
| 6.2 Risiken | 19 |
| 7 Zusammenfassung und Ausblick | 26 |
| Quellenverzeichnis | 20 |

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2015von *Andreas Tröger*

23



**Marketing studieren
an der Fachhochschule Erfurt**

Master of Arts
Business Management
Schwerpunkt Marketing Management

Bachelor of Arts
Business Administration
Schwerpunkt Market Management

Studienkurs (berufsbegl.)
Marketingmanagement



Scan für mehr Infos



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES**
Wirtschafts-
wissenschaften

Titelgrafik: Angelika Ruck, Diplomkünstler.

Heft 47 (2016): **Digital Signage**

Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation

von *André Gramsch*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2015

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.

© 2016 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation

von *André Gramsch*

„Digital Signage“ befindet sich schon seit längerer Zeit im Aufwind. In der Marketingwissenschaft hat sich der Begriff bisher jedoch nur zögerlich verbreitet. Einige Autoren haben zwar inzwischen erste grundlegende Arbeiten zu Digital Signage und dessen Potential geliefert, und diese stellen eine zentrale Basis dieser Arbeit dar. Doch die Veröffentlichungen zu diesem Thema veralten außerordentlich schnell. Hieraus ergibt sich die Motivation für die vorliegende Arbeit.

Die globale Digital Signage-Industrie wächst seit ihrer Etablierung am Markt stetig und entwickelt ihre Technologien mit großer Geschwindigkeit weiter. Aktuell befinden sich digitale Litfaßsäulen, digitale Vitrinen, transparente Bildschirme, virtuelle Umkleidekabinen, holografische Projektionen, berührungsempfindliche Tische und einige weitere Neuerungen bereits kurz vor der Massentauglichkeit und kündigen eine neue Generation von digitalen Beschilderungssystemen an. Zusammen mit den bisherigen Lösungen, die sich bereits inflationär in unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem ausgebreitet haben, gibt es mittlerweile ein großes Repertoire an unterschiedlichen Softwareprogrammen und Hardwareprodukten, das subsummiert der Digital Signage-Branche zugeordnet werden kann. Der Wettbewerb innerhalb der Branche ist stark und wirkt sich auf die Anbieterzahl aus. Im Jahr 2010 gab es allein in der DACH-Region (Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)) bereits über 2.000 in diesem Markt tätige Unternehmen – Tendenz steigend. Händler, Mediengestalter, IT-Unternehmen, Soft- und Hardwareproduzenten und andere – alle ringen um möglichst große Anteile an dem Markt, den die Digital Signage-Industrie repräsentiert.¹ Es erklärt sich damit von selbst, warum weltbekannte Konzerne wie *Microsoft* und *Google* jüngst ihr Engagement in diesem Segment verstärkt haben. Auch Deutschlands Top-Außenwerber sind von dem neuen Werbemedium offenbar überzeugt. Deshalb richten sie ihren strategischen Fokus verstärkt auf die multifunktionalen Schilder und rüsten ihre Netzwerke mit Infosteilen, digitalen Informationsbildschirmen oder ganzen Videowänden auf. Aber auch für alle anderen Akteure der Werbelandschaft werden digitale Beschilderungssysteme wegen ihres innovativen Charakters, ihrer Einsatzvielfalt und der nun auch mit Zahlen belegbaren, weit reichenden Wirkung immer attraktiver und mit Blick auf die Zukunft wahrscheinlich unverzichtbarer Bestandteil der modernen Kommunikation von Marken. Welche Entwicklungen es diesbezüglich gibt und welche neuen Anwendungsmöglichkeiten der gegenwärtige Stand von Digital Signage bereits bietet, ist Kernthema und Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Das Fundament hierfür bildet die Analyse der derzeitigen Einsatzgebiete, neu veröffentlichten Marktstudien und Prototypen, die anhand von zahlreichen Beispielen vorgestellt werden.

Als Einstieg in das Thema werden zunächst grundlegende Fragen beantwortet wie zum Beispiel „Was ist Digital Signage überhaupt?“, „Wo kommen Digital Signage-Systeme zum Einsatz?“ und „Wie funktionieren sie?“. Anschließend erfolgt eine Analyse der aktuellen Marktsituation, die zuerst den globalen Markt der Branche betrachtet und sich im Weiteren auf den deutschsprachigen Raum konzentriert. Wie Digital Signage im modernen Marketing eingeordnet werden kann, wird im dritten Abschnitt untersucht. Hierzu

gehört die Verortung sowohl im theoretischen Marketinggeflecht als auch in bestehenden Kommunikationsmodellen. Das darauf folgende Kapitel untersucht die interaktiven Schnittstellen, mit denen digitale Beschilderungssysteme ausgestattet werden können, um anschließend den künftigen Weg dieses innovativen Instrumentes – soweit dieser bereits konkret absehbar ist – greifbar zu machen. Dies geschieht anhand der Beschreibung zentraler Neuheiten der letzten (2015) Digital Signage-Fachmesse in Amsterdam, der Integrated Systems Europe (ISE). Im sechsten Abschnitt werden aus der bis dahin geführten Diskussion die Chancen und Risiken von Digital Signage abgeleitet und zum besseren Überblick in einer Übersicht gegenübergestellt. Das Schlusskapitel liefert schließlich eine Zusammenfassung der verschiedenen diskutierten Aspekte des Themas und gibt einen Ausblick auf die weitere Perspektive.

Da Digital Signage in der Praxis und zunehmend auch in der Literatur mit der Abkürzung ‚DS‘ benannt wird, wird zwecks der besseren Lesbarkeit auch in dieser Arbeit weiterhin mit diesem Kürzel gearbeitet.

1 Digital Signage

Zunächst soll der Begriff ‚Digital Signage‘ definiert und anschließend auf Synonyme hingewiesen werden, die in der DS-Industrie geläufig sind. Darauf folgend wird auf die Entwicklung der Leuchtreklame sowie auf technische und funktionale Aspekte eingegangen. Im Anschluss daran werden die wesentlichen Einsatzgebiete differenziert dargestellt und mit Beispielen unterlegt. Das Thema der inhaltlichen Aspekte kann an dieser Stelle nur grob angeschnitten werden und schließt das Kapitel der Grundlagen, welches die Basis für das weitere Verständnis der Ausführungen ist, ab.

1.1 Begriffserläuterung

Übersetzt man den englischen Begriff ‚Digital Signage‘ wortwörtlich, dann bedeutet ‚Signage‘ ‚Schilder‘. Demzufolge kann man DS in Deutsch als ‚digitale Schilder‘ bzw. ‚digitale Beschilderungen‘ bezeichnen. Die reine Übersetzung lässt aber zunächst nur vage Vermutungen über die inhaltliche Bedeutung zu, etwa dass es sich dabei um eine Art elektrisch betriebener Beschilderung handelt. Für eine genauere Beschreibung ist die reine Übersetzung eher weniger geeignet. Eine ganzheitlichere Betrachtung erfordert daher weitere Definitionsansätze. *Stephan Telschow* beschreibt DS wie folgt: „Digital Signage umfasst Marketingkonzepte, die der Kommunikation im Out-Of-Home-Bereich dienen und geeignet sind, zielgruppengenau und abgestimmt auf bestimmte Rezeptionssituationen zu kommunizieren. Kennzeichnend sind: die simultane Ausstrahlung von Botschaften über mehrere, verteilte Screens; die Übertragung der Information in komplexen Netzwerken sowie eine vorrangig visuelle Ansprache.“²

Diese Definition macht also darauf aufmerksam, dass es sich bei DS um ein Medium der Marketingkommunikation

André Gramsch (M.A.)

studierte im Bachelorstudiengang ‚Business Administration‘ an der FH Erfurt. Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelor-Thesis.



Kontakt: Andre.gramsch@gmx.net

¹ vgl. Invidis Consulting GmbH (2011), S. 5.

² Telschow, S. (2008), S. 22.



Abb. 1: Starre Werbeträger am Piccadilly Circus (1995)
Quelle: Eigene Abbildung.



Abb. 2: Dynamische Leinwandwerbung am Piccadilly Circus (2012)
Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/Piccadilly_Circus.

handelt, welches universelle Botschaften gleichzeitig zu gewissen Adressaten über miteinander vernetzte Bildschirme im Außer-Haus-Bereich transportiert. Zum Außer-Haus-Bereich zählen alle öffentlichen und nichtöffentlichen Plätze sowie Einrichtungen, die nicht als Wohnung angesehen werden – zum Beispiel Bahnhofshallen, U-Bahn-Stationen, Fußgängerzonen, Wartehallen, Fahrstühle, öffentliche Verkehrsmittel oder Einkaufspassagen. Carina Brand versteht unter DS im engeren Sinne Folgendes: „Betrachtet man DS im eigentlichen Sinne, handelt es sich um vernetzte audiovisuelle Informationssysteme, deren Inhalte programmgesteuert oder manuell zusammengestellt werden können. Notwendig hierfür ist eine Kombination aus Präsentationstechnik, PC-Systemen, einer Netzwerkverbindung sowie einem Content- und Netzwerkmanagement und einer Software, die das Abspielen möglich macht.“³ Dies beschreibt DS schon ziemlich genau, beinhaltet wesentliche Informationen über die benötigten Komponenten und gibt zusätzlich erste Anhaltspunkte zu der Funktionsweise dieses neuen Kommunikationssystems. Eine exemplarische Erklärung liefert Harley Lorenz Geiger: „A common example of digital signage media is a flat screen television displaying a loop of advertisements in retail stores.“⁴ Diese Art der Produktwerbung am Verkaufsort lässt sich auch heute noch vereinzelt in Baumärkten oder Discountern

³ Brand, C. (2012), S. 203.
⁴ Geiger, H. L. (2011), S. 103.



Abb. 3: Größte digitale Werbefläche der Welt am Times Square in New York
Quelle: <http://cdn4.spiegel.de/images/image-778747-galleryV9-meaa.jpg>; 30.03.2015.

auffinden – sie ist in Bezug auf den gegenwärtigen Standard des Digital Signage jedoch nicht mehr zeitgemäß.⁵ Die technische Raffinesse der Branche ist indes so ausgereift, dass sich berührungsempfindliche Flachbildschirme, Gestensteuerung, Spracherkennung, holografische Projektionen und verschiedenste Kioskautomaten in moderne Kommunikationskonzepte geradezu nahtlos integrieren lassen. Dabei verschmelzen Technik, Software, Design, Kommunikation, Interaktion und letztlich sogar ganze Architekturen miteinander. Wie Digital Signage schlussendlich einheitlich definiert werden kann, darüber ist sich die Fachwelt noch unsicher.⁶ Aus diesem Grunde sollen die bisherigen Erläuterungen zu diesem Punkt für das weitere Verständnis dieser Arbeit ausreichen.

Abzurufen sollen diesen Abschnitt einige artverwandte und teilweise synonym verwendete Begriffe. Digital Signage hat sich zwar weltweit als Gattungsbegriff durchsetzen können, doch existieren in der Branche auch zahlreiche andere Bezeichnungen, die aber häufig nur einen Teil des Gesamthemas abdecken.⁷ Am verbreitetsten sind folgende:

- In-StoreTV
- Digital Out of Home (DOoH)
- Kiosk Systems
- POS-TV
- Retail Media
- Digital Point of Purchase
- Screen Media.⁸

1.2 Historische Entwicklung

Der Trend zur Digitalisierung ist unaufhaltsam. Oftmals bekommt man dies gar nicht so genau mit – schließlich wird im Hier und Jetzt gelebt. Wie weit die Digitalisierung bereits fortgeschritten ist, wird erst bei einem Blick in alte Fotoalben deutlich. Das heißt: Erst bei genauerem Betrachten wird ersichtlich, wie sich die Welt verändert hat. Im Kontext zur Entwicklung digitaler Beschilderungen lässt sich diese Veränderung mit Hilfe von zwei Lichtbildern eindrucksvoll zeigen. Abbildung 1 zeigt ein Foto von einem der bekanntesten Orte dieser Welt. Die Rede ist vom Piccadilly Circus im Stadtteil West End von London. Das Foto entstand im Jahr 1995 und zeigt die riesigen an der Hauswand angebrachten Werbetafeln bekannter Markenhersteller. Bei der Betrachtung geht es hier aber weniger um die Marken selbst, son-

⁵ Vgl. Fischer, P. (2011), S. 3.
⁶ Vgl. Schaeffler, J. (2008), S. 1.
⁷ Vgl. Telschow, S. (2008), S. 22.
⁸ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 67.

dem hauptsächlich um die Beschaffenheit der Werbeflächen. Diese offenbart nämlich den damaligen Stand der Leuchtreklametechnik. Zu sehen sind große, starre Buchstaben, die auf farbigem Hintergrund fest montiert sind. Siebzehn Jahre später am gleichen Ort lässt sich eine enorme Veränderung feststellen. Die Werbetafeln von Abbildung 1 wurden durch digitale Bildschirme ersetzt und präsentieren nun hochauflösende, sich zeitlich abwechselnde Werbesequenzen, Standbilder und Animationen, die den *Piccadilly Circus* in einem neuen schillernden Gewand erstrahlen lassen (siehe Abbildung 2). Aber nicht nur in London, sondern global etablieren sich die neuen digitalen Beschilderungen – und wer glaubt, dass diese Werbebildschirme groß sind, sollte einen Blick auf die nicht weniger berühmte Straßenkreuzung in Abbildung 3 richten. Denn am *Times Square*

in Manhattan, New York, befindet sich seit dem 18. November 2014 eine der spektakulärsten DS-Installationen. Mit 20 m Höhe und 100 m Länge erstreckt sich diese gigantische Installation entlang der Fassade des *Marriot Marquis*-Hotels und ist derzeit die weltweit größte hochauflösende interaktionsfähige Anzeigetafel in digitaler Form, über die Werbung ausgestrahlt wird. Wer sich diese gigantisch anmutende Werbewand mieten möchte, muss mit 2,5 Millionen US-Dollar Mietkosten pro Monat kalkulieren. Vermieter ist das international agierende amerikanische Unternehmen *Clear Channel Outdoor*.⁹

Auch wenn Prestigeprojekte wie das am *Piccadilly Circus* oder das am *Times Square* nicht weltweit als Maßstab anzusehen sind, zeigt sich an ihnen zumindest, wie moderne Werbeflächen heutzutage aussehen können und wie sich die Digitalisierung nun auch auf Bereiche erstreckt, die ständig sich ändernden Witterungsverhältnissen und Umwelteinflüssen ausgesetzt sind.

1.3 Technische und funktionelle Betrachtung von DS-Systemen

Digitale Schilder lassen sich mit wenig Aufwand an verschiedenen Orten im Innen- oder Außenbereich integrieren. Über die Vernetzung zu anderen Bildausgabegeräten mittels Internet können gleiche, unterschiedliche oder durch Teilung der Anzeigefläche (Splitscreen) mehrere Inhalte parallel ausgestrahlt werden. Mögliche Inhalte können Animationen, Filme, Texte, Standbilder mit oder ohne Ton sein. Der eigentliche Nutzenvorteil, der sich hieraus ergibt, ist die Möglichkeit, multimediale Botschaften schnell, flexibel und zielgerichtet an bestimmte Empfänger (Zielgruppen) zu übermitteln. Auf die Praxis bezogen bedeutet dies zum Beispiel, dass ein Ostergruß, verpackt in einer Werbefachung, an alle vernetzten Bildschirme der Bahnhöfe in Deutschland am richtigen Tag sekundengenau in Echtzeit ausgestrahlt werden kann. Denkbar wäre auch, dass nur ein Bahnhof anvisiert wird oder nur eine einzelne digitale Werbefläche dieses Bahnhofs. Diese Dynamik lässt sich auch auf Filialen, Unternehmen, Einkaufszentren und diverse

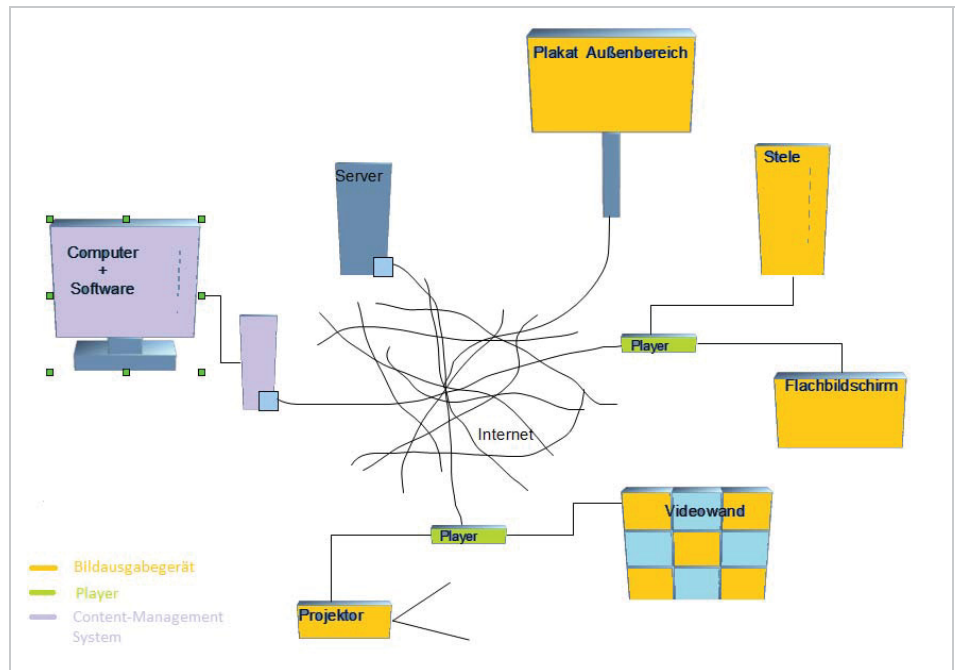


Abb. 4: Digital Signage-Systemarchitektur

Quelle: Eigene Darstellung nach Fischer (2011), S. 23, ergänzt durch die Bildausgabegeräte im Plakat-Außenbereich, Stele, Videowand und Projektor

weitere Einrichtungen übertragen.¹⁰ Notwendige Voraussetzungen für ein klassisches Digital Signage-System sind ein technisch geeigneter Computer, eine Verwaltungs- und Steuerungssoftware (Content-Management-System), ein Internetanschluss (Internet) samt dazugehörigem Dienstanbieter (Provider), ein oder mehrere Bildausgabegeräte mit Abspielgeräten (Player), natürlich Strom – und das Wichtigste: die Inhalte (Contents). Diese können selbst erstellt werden. Sinnvoller ist es jedoch, die Hilfe von Fachleuten wie Mediengestaltern oder Designern namhafter Unternehmen in Anspruch zu nehmen,¹¹ da stümperhaft umgesetzte Werbetbotschaften sich zum einen negativ auf das eigene Image auswirken und zum anderen auch nicht durch hochauflösende Hightech-Bildschirme (Plasma-, LED- o. LCD-Bildschirme) kaschiert werden können. Liegen die multimedialen Werbetbotschaften als Daten vor, können diese in die Verwaltungssoftware eingespeist werden. Das Content-Management-System ist die sinnbildliche Planungs- und Steuerungszentrale, um die verschiedenen Daten zeitlich koordiniert auf die Empfangs- und Ausgabegeräte zu übertragen. Hierzu wird ein Arrangement aus Videos, Bildern und Animationen zu einer Sammlung zusammengefasst (Medienbibliothek). Zudem wird festgelegt, wie oft, wann, wo und in welcher Reihenfolge der Mix aus Daten abgespielt werden soll.

Die Medienbibliothek verwaltet die Dateien und sendet in der gewählten Reihenfolge entsprechende Datenbündel durch die unendlichen Weiten des Internets an festgelegte Abspielstationen. Diese bestehen aus digitalen Empfängern und den jeweiligen Ausgabegeräten. Das Empfangsgerät empfängt die Paketdaten, entschlüsselt diese und leitet sie punktgenau zum Endgerät weiter. Das gerade beschriebene Funktionsgerüst erklärt das Zusammenwirken der wesentlichsten Komponenten eines einfachen Digital Signage-Systems (siehe auch Abbildung 4). Komplexer hingegen gestaltet sich der Aufbau besonders bei großen Netzwerken, die mehrere hundert Bildschirme, Videowände, Stelen oder Automaten an unterschiedlichsten Standorten umfas-

⁹ Vgl. Kuls, N. (2014).

¹⁰ Vgl. Silberer, G. A. (2010), S. 5.

¹¹ Vgl. Fischer, P. (2011), S. 23.

| Point of Wait | Point of Sale | Point of Transit |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Service Lines - Healthcare - Fitness Centers - Elevators - Office Buildings - Corporate Communications - In Taxi, Subway, Train - Bars and Restaurants | <ul style="list-style-type: none"> - Brand Shelf Networks - Brand Owned Store - Convenience - Mall - General Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Airport - Bill Board - Bus Station - Store Front Window - Subway Station - Train Station |

Abb. 5: Einsatzbereiche des Digital Signage
 Quelle: In Anlehnung an Kelsen, K. (2010), S. 14.



Abb. 6: Digital City Light Board als Werbeplakat
 Quelle: http://www.iondesign.de/projekte/publicdesign/Wall_Digitales_City_Light_Board, 04.05.2015.



Abb. 7: Ströer Station Video als Infosteile
 Quelle: http://www.stroer.com/fileadmin/com/Presse/Fotos_Werbetraeger/Stroer_Mediathek_Station_Video_Muenchen.jpg, 04.05.2015.

sen und mit variierenden Inhalten zu verschiedensten Zeiten gespeist werden müssen.¹² Für eine Marketingabteilung lassen sich derartige Proportionen selten allein handhaben. Vor allem die Wartung und Aufrechterhaltung der Systeme macht eine Verschmelzung und Zusammenarbeit mit Systemintegratoren oder Spezialmittlern erforderlich.

¹² Vgl. Fischer, P. (2011), S. 23.

1.4 Einsatzbereiche

In Kapitel 1.2 wurden erste digitale Beschilderungssysteme anhand von zwei sehr prägnanten Beispielen veranschaulicht. Diese dokumentieren eine Dimension von digitalen Schildern, die bislang nur an extravaganten Orten zu sehen ist. Die Norm stellen bisher eher viele kleinere Installationen dar, die weltweit und branchenübergreifend vielseitig in den Infrastrukturen der Stadtgebiete verwurzelt sind.

In diesem Kapitel sollen die

Einsatzfelder von werblichen Digital Signage-Installationen näher betrachtet werden. Zu diesem Zweck soll eine Untergliederung vorgenommen werden, die sich an *Keith Kelsen* orientiert. *Kelsen* teilt die Einsatzgebiete für Digital Signage-Installationen in die drei Bereiche ‚Point of Wait‘, ‚Point of Sale‘ und ‚Point of Transit‘.¹³ Einen groben Überblick über die drei Bereiche gewährt Abbildung 5.

1.4.1 Digital Signage am Point of Transit

Digitale Werbeträger, die Menschen unterwegs mit Informationen versorgen, gehören in die Kategorie des Point of Transit. Hierzu zählen digitale Großbildplakate an Straßenrändern, in Fußgängerzonen sowie Stelen in Gebäudekomplexen von Bahnhöfen, Flughäfen oder U-Bahn-Stationen. Mit den relativ neuen Hightech-Aushängeschildern können Unternehmen multimediale Markenbotschaften an die vielen Verkehrsteilnehmer völlig unverbindlich senden und damit das eigene Markenimage stärken oder einfach nur auffallen¹⁴ (siehe auch Abbildungen 6 und 7).

1.4.2 Digital Signage am Point of Sale

Die Möglichkeit, Bewegtbildinformationen in die bisher überwiegend starren Verkaufsräume zu integrieren, wird derzeit zum festen Bestandteil der Point-Of-Sale-Kundenansprache. Digitale Videowände, berührungsempfindliche Bildschirme oder POS-TV verzieren Verkaufsregale, Theken, Wände, Decken oder ganze Schaufenster. Die kommunikativen Fähigkeiten von Digital Signage-Installationen werden genutzt, um Kunden gefühlvoll anzusprechen und sie während der Einkaufsphase vor Ort mit medialen Signalen für die beworbenen Produkte zu sensibilisieren.¹⁵ Das stellt bei oft Zehntausenden von Produkten und Informationen in Fachmärkten oder ganzen Einkaufszentren kein leicht zu erreichendes Ziel dar. Die Abbildungen 8 und 9 zeigen zwei Versionen, wie digitale Beschilderungen inzwischen häufig in Verkaufsräumen zu finden sind. Der Point of Sale begrenzt sich dabei nicht nur auf die Verkaufsorte selbst, sondern beinhaltet zusätzlich deren unmittelbare Umgebung. Hiermit sind die Räumlichkeiten von Einkaufszentren, Parkplätze oder andere öffentliche Plätze in der näheren Umgebung gemeint.¹⁶ Sind diese mit Digital Signage ausgestattet, können Kunden bereits vor Betreten der Einkaufsstätten visuell über Produkte, Angebote oder Preise informiert, daran erinnert oder direkt an den Point of Sale geführt werden.

¹³ Vgl. Kelsen, K. (2010), 3f.

¹⁴ Vgl. Kelsen, K. (2010), 4.

¹⁵ Vgl. Brand, C. (2012), S. 203.

¹⁶ Vgl. Fischer, P. (2011), S. 33.



Abb. 8: Videoinstallation Runners Point, Erfurt
Quelle: Eigene Abbildung.



Abb. 9: Schaufensterlösung Jack&Jones, Erfurt
Quelle: Eigene Abbildung.



Abb. 10: Digitaldisplay an Bushaltestelle London
Quelle: <http://invidis.de/wp-content/uploads/2015/02/invidis-digital-signage-explorer-London-Clear-Channel-1.jpg>, 16.04.2015.



Abb. 11: Digitale Banden, SAP-Arena Mannheim
Quelle: <http://invidis.de/wp-content/uploads/2014/11/SAP-Arena-Ellipse-und-Video-W-ProzentC3-ProzentBCrfel.jpg>, 19.04.2015.

1.4.3 Digital Signage am Point of Wait

Der Point of Wait beschreibt Orte, an denen Menschen für kürzere oder längere Zeit verweilen. Zu den bekannten Wartezonen wie Haltestellen, Empfangsbereiche, Wartezimmer oder Fahrstühle zählen weiterhin auch unspezifische Aufenthaltspunkte in Restaurants, Fitnesszentren, Stadien, Straßenbahnen oder andere öffentliche Verkehrsmittel. Wartebereiche bergen enormes Potential, da sie wartende Personen dort ansprechen, wo sie besonders empfänglich sind für Unterhaltung, Informationen und Auskünfte.¹⁷

Ein digitales Beschilderungselement im Wartezimmer eines Zahnarztes beispielsweise kann Patienten während ihrer Wartezeit über neue Behandlungsmöglichkeiten, Zahnprothesen oder über das Praxisteam selbst vorab informieren und zugleich die Wartezeit verkürzen. Andere Beispiele zeigen die Abbildungen 10 und 11. Letztere zeigt eine Sporthalle, in der die Zuschauer während des gesamten Sportereignisses auf ihren Plätzen verweilen. Die Situation bietet sich geradezu an, einen Point of Wait zu arrangieren, denn genau dieser ist es, der es den Werbetreibenden ermöglicht, während sportlicher Höhepunkte mit digitalen Banden und Deckenkonstruktionen Informationen, Ergebnisse, Zeitlupen, Vereinslogos, die Namen von Sponsoren und deren Leistungsangebot sowie Werbebotschaften in Echtzeit einzublenden. Hinzu kommt, dass nicht nur die

anwesenden Zuschauer, sondern auch das Fernsehpublikum erreicht wird. Spezielle Animationen zaubern ein besonderes Flair, das die Stimmung der Zuschauer steigert.

1.5 Inhaltliche Aspekte

Die kennengelernten Einsatzbereiche stellen je nach Einsatzort und Anwendung bestimmte Anforderungen an das Inhaltsmanagement und müssen von Werbetreibenden beachtet werden, um den Erfolg von Digital Signage-Projekten zu gewährleisten. Ist der inhaltliche Kontext zur falschen Zeit am falschen Ort, helfen auch keine aufwendig gestalteten Werbebotschaften, die mit Hightech-Geräten ausgestrahlt werden. Demzufolge müssen bestimmte Faktoren in die Content-Planung mit einbezogen werden. Zu diesen gehören die Verweildauer – gemeint ist die Zeit, die die Passanten vor dem Bildschirmen verbringen – die Lokalität, die Zielgruppe,¹⁸ der funktionale Zweck¹⁹ und das mit Digital Signage angestrebte Ziel. An diesen Erfolgsmerkmalen sollte sich die inhaltliche Gestaltung orientieren und den jeweiligen Einsatzszenarien angepasst werden.

2 Analyse des Digital Signage-Marktes

Der Markt für digitale Out-of-Home-Medien dehnt sich geografisch inzwischen weltweit aus. Dabei gewinnt er auch

¹⁷ Vgl. Kelsen, K. (2010), S. 4.

¹⁸ Vgl. Brand, C. (2012), S. 204.

¹⁹ Vgl. Silberer, G. A. (2010), S. 5.

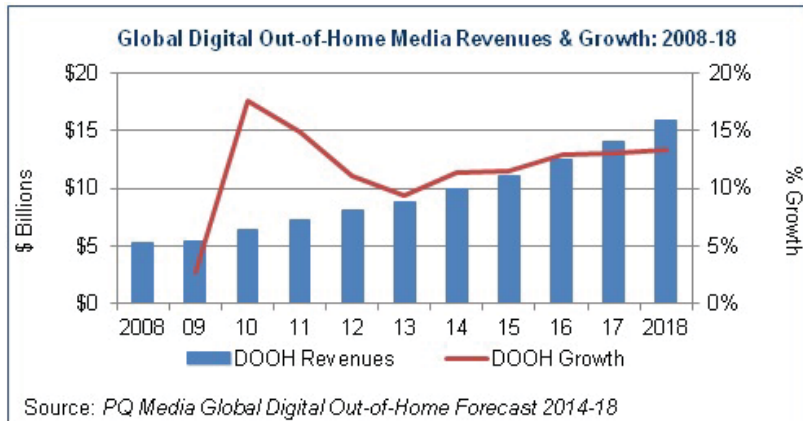


Abb. 12: Prognose Digital-Out-of-Home-Markt 2014 bis 2018
 Quelle: <http://www.pqmedia.com/gdoohmediaforecast2014.html#displayMore>, 24.04.2015.

finanziell zunehmend an Größe.²⁰ Dies ist förderlich für das Marktvolumen, kann im Sinne der Überschaubarkeit allerdings kontraproduktiv sein. Und genau das ist ein Problem des Digital Signage-Marktes. Denn selbst für Insider der Branche stellt sich der Markt als nicht transparent dar. Unzählige Anbieter in den verschiedenen Teilmärkten und unterschiedlich spezialisierte Agenturen wirken einer Durchschaubarkeit des Marktes immer stärker entgegen.²¹ Aus diesem Grund ist es nötig, den globalen Markt in den folgenden Abschnitten näher zu beleuchten. Dabei sollen aktuelle Zahlen und Prognosen des globalen Geschehens vorgestellt und im Anschluss der DACH-Markt näher analysiert werden.

2.1 Globaler Markt

Laut einer Prognose des amerikanischen Medienforschungsunternehmens *PQ Media*, wurden im Jahr 2014 global 9,87 Milliarden US-Dollar über digitale Out-of-Home-Medien (DOOH) eingenommen. Für die folgenden Jahre werden jährliche Zuwachsraten von 12,4 Prozent prognostiziert, die 2018 in 15,9 Milliarden US-Dollar Marktvolumen gipfeln sollen. Das Diagramm von *PQ Media* in Abbildung 12 veranschaulicht diese Prognose. Den größten Beitrag erwirtschafteten im Jahr 2014 nach *PQ Media* die USA mit einem Anteil von 2,37 Milliarden Dollar am Gesamtvolumen. Dicht darauf folgte China mit 1,87 Milliarden US-Dollar. Ein starkes Wachstum wurde auch in Brasilien und Australien registriert.²² Als sehr fortschrittlich beschrieben die Redakteure des *Invidis Digital Signage Jahrbuches 2014/15* die Situation in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Hier wurde nicht auf unzählige digitale Bildschirme Wert gelegt, sondern eher auf Verfeinerungen. Das bedeutet, dass am Persischen Golf vermehrt auf die interaktiven Fähigkeiten der Systeme geachtet wurde und die Einbindung von Mehrkanal-Konzepten im Fokus stand.²³ Betrachten wir nun den europäischen Wirtschaftsraum EMEA (Europe, Near East, Africa). Für den DS-Markt waren die Länder Skandinavien, Großbritannien, Frankreich und die DACH-Region am brisantesten. Andere Regionen wie die Beneluxstaaten, Russland, die Türkei, Italien und Spanien verfügten zwar auch über genügend Potential, litten aber meist unter der vorherrschenden Wirtschaftslage, die sich wiederum negativ auf die Entwicklung des DS-Marktes auswirkte. Den größten Anteil am EMEA-DS-Markt konnte für sich die DACH-Region mit 22 Prozent verbuchen, gefolgt von Großbritan-

nien und Frankreich mit 16 bzw. 12 Prozent Marktanteil. Eine Vorreiterstellung in der Implementierung von Außer-Haus-Werbeträgern nahm hingegen Großbritannien ein.²⁴

2.2 Analyse des DACH-Markts

Der Digital Signage-Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz wächst laut *Invidis Consulting* rasant. 2009 wurde ein Gesamtumsatz von 330 Millionen Euro registriert. In den darauf folgenden Perioden stieg der jährliche Umsatz durchschnittlich um 19 Prozent an und erreichte 2013 bereits ein Umsatzvolumen von insgesamt 666 Millionen Euro. Dieses setzt sich aus den Umsätzen der registrierten Marktteilnehmer zusammen. Zu ihnen gehören die Integratoren, die mit 210 Millionen Euro Umsatz den größten Teil des Gesamtvolumens ausmachen. Weitere Beteiligte sind Displayhersteller, Softwareanbieter, Abspielgerätehersteller, Netzwerkbetreiber und kleinere Produzenten sowie Agenturen, die – in der Gruppe der Sonstigen zusammengefasst – immerhin noch 36 Millionen Euro des Gesamtumsatzes erwirtschafteten.²⁵

2.3 Integratoren

Die Gruppe der Integratoren wird unterteilt in die Dienstleister auf der einen und die Gesamtdienstleister auf der anderen Seite. Erstere spezialisieren sich auf die technische Einbindung von Digital Signage-Lösungen. Auch stellen sie ihren Kunden die technischen Lösungen vor, kümmern sich um die Einrichtung sowie die Software und bieten umfassenden, versierten Support an. Dabei verfügen sie über die nötige Erfahrung und besitzen exklusive Verträge mit den Herstellern. *T-Systems International*, *Nordland Systems* oder *Telefónica Germany* stellen z. B. auf Technik spezialisierte Integratoren dar.²⁶ Die zweite Gruppe kümmert sich um die in erster Gruppe genannten Aufgaben, aber zusätzlich um alle weiteren Belange ihrer Kunden. Sie versucht – oder genauer – sie ist darauf spezialisiert, ihren Kunden so gut wie jeden Wunsch zu erfüllen. Dazu gehören z. B. auch die gesamte gestalterische Basis, die Erstellung der Inhalte dieser, deren Verwaltung und deren Kontrolle. *SEEN MEDIA*, *xplace* oder *Cittadino* sind Beispiele für Gesamtdienstleister.²⁷

2.4 Netzwerke und Reichweiten

Die Möglichkeit, multimediale Daten via Internet an beliebig viele verbundene Bildschirmsysteme zu senden, macht Digital Signage äußerst attraktiv für Betreiber von Netzwerken. Jüngste Analysen belegen, dass allein im Segment Netzwerke ein Anstieg in der DACH-Region um 16 Prozent zu verzeichnen ist, was einem Volumen von 168 Millionen Euro entspricht. Der Umsatz, den Deutschland daran hält, beläuft sich auf beachtliche 124 Millionen Euro. Dieser wird mit geschätzten 110.000 werblichen Bildschirmen an 18.000 Standorten und in 91 Netzwerken – Tendenz steigend – generiert.²⁸ Als Treiber fungieren in Deutschland die Avantgardisten der Außenwerbung *Sträer* und *Wall Decaux*. Diese haben das Segment der digitalen OOH-Werbung in der Vergangenheit kontinuierlich ausgebaut und können bereits beeindruckende Reichweiten ihrer digitalen Medien in auserlesenen Bahnhöfen, U-Bahn-Stationen, Einkaufszentren

²⁰ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 16.
²¹ Vgl. Goldberg, F. (2014).
²² Vgl. Kletschke, T. (2014a).
²³ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014), S. 7.

²⁴ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 8f.
²⁵ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 16.
²⁶ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 24.
²⁷ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 26.
²⁸ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014b), S. 4.

und öffentlichen Plätzen vorweisen.²⁹ Ein in Deutschland bisher einzigartiges, flächenübergreifendes Netzwerk wird von *Wall Decaux* vermarktet. Das digitale Pilotnetzwerk umfasst 75 Standorte in 25 Knotenbahnhöfen der Berliner Metro. Die Reichweite dieses Netzes umfasst eine Million Nettokontakte pro Woche. Technisch sind die digitalen Schaukästen auf dem neuesten Stand und ermöglichen nicht nur hohe Auflösungen sondern auch die Integration von Near Field Communication (NFC), Beacons und QR-Codes.³⁰

Der Außenwerber *Ströer* erreicht sogar noch viel höhere Aktionsradien mit seinen digitalen Out-of-Home-Kanälen in Einkaufszentren und Bahnhöfen. Das Netzwerk *OC Mall* beispielsweise erzielt mit 1635 werblichen Bildschirmen an 66 Standorten 15.488.000 Bruttokontakte in der Woche. Das Netz *OC Station* kommt mit 952 Bildschirmen an 161 Standorten sogar auf den Rekordwert von 18.697.000 Bruttokontakten in der Woche. Diese hohen Wirkungsgrade belegen mit Zahlen das Potential von Digital Signage-Netzwerken.³¹ Werbetreibende können die Netzwerke zu unterschiedlichen Zeiten buchen. Die Konditionen bemisst *Ströer* an den Frequenzen der unterschiedlichen Tageszeiten. Abbildung 13 veranschaulicht eine Erhebung der Kontaktfrequenzen nach Zeitspannen von *Ströers* Out-of-Home-Kanal *Station Video* im Wochenablauf.³²

Darüber hinaus existiert eine Vielzahl weiterer Netzwerke unterschiedlicher Anbieter und Branchen, die ebenso hohe Reichweiten erzielen. Erwähnenswert sind beispielsweise POS-Netzwerke wie *McDonalds TV*, *Viewento Edeka TV* oder *TUI-instore TV* sowie Point-of-Wait-Netzwerke wie *Wartezimmer-TV* und Point-of-Transit-Netzwerke wie *Fahrgast-TV* oder *my taxi TV*.³³

2.5 Hersteller von Hard- und Software

Der Anbietermarkt der Digital Signage-Branche ähnelt einem großen Marktplatz, auf dem sich die Anbieter sämtlicher bekannter Marken wiederfinden.³⁴ Die dargebotene Produktpalette an Displaytechnik, Mediaplayern, Halterungen

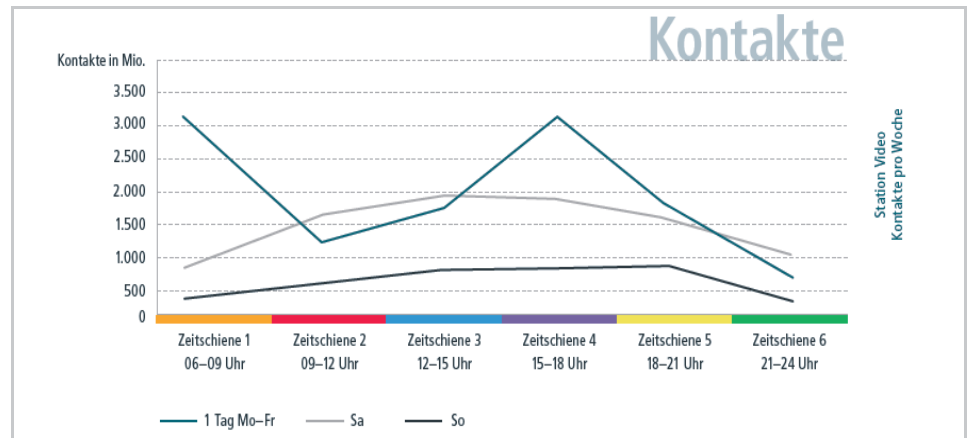


Abb. 13: Ausschnitt GfK-Reichweitenstudie

Quelle: https://www.infoscreen.de/fileadmin/user_upload/MafoFolder-stationvideo.pdf, 28.04.2015.

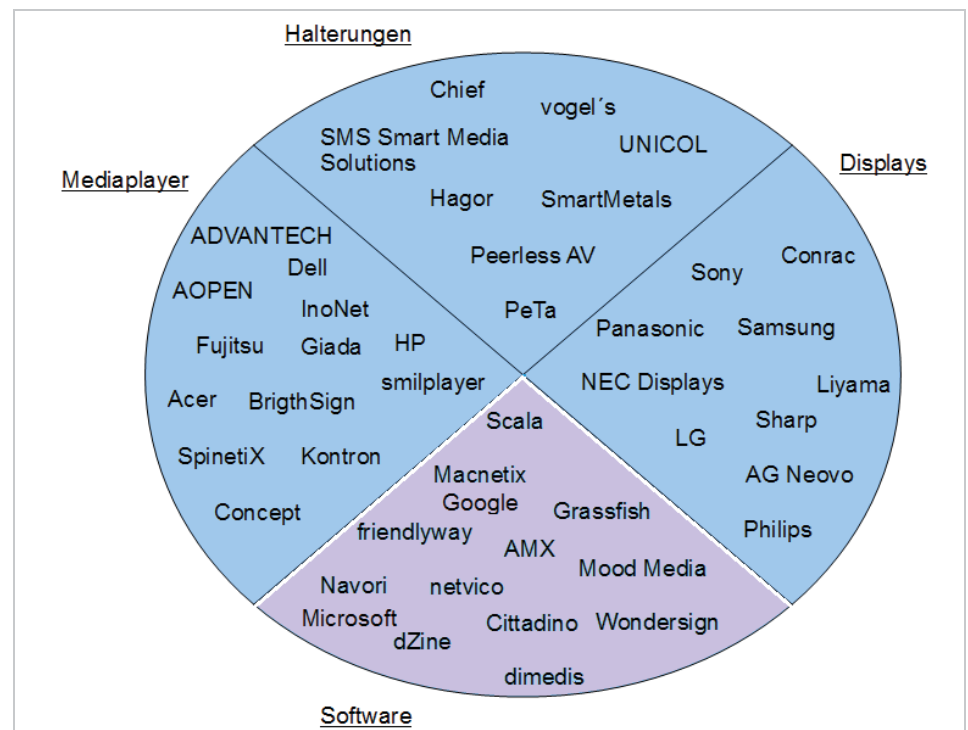


Abb. 14: Hard- und Softwareanbieter nach Invidis Digital Signage Map

Quelle: Digital Signage Jahrbuch 2014/15, S.20 f., online unter: http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=Digital_Signage_Jahrbuch_2014, 04.05.2015.

gen und dazugehöriger Software bietet unzählige Lösungen und Kombinationen verschiedenster Hersteller. Abbildung 14 zeigt eine kleine Auswahl von Digital Signage-Anbietern der DACH-Region, die das Ausmaß nur ansatzweise andeuten soll.

In diesem Pool aus unterschiedlichen Firmen ist es für interessierte Neueinsteiger schwierig, den Überblick zu behalten. Dieser Umstand ist den Digital Signage-Anbietern, die händierend nach Lösungen suchen, um mehr Transparenz zu schaffen, wohl bekannt.³⁵

Einen positiven Effekt hat die große Anzahl der Anbieter aber doch, nämlich für die Nutzer: Das Preisniveau sinkt. Der gesunde Wettbewerb der Branche führt mit anderen Worten zwangsläufig zu sinkenden Preisen und darüber hinaus zu einer natürlichen Auslese der Marktteilnehmer.

²⁹ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014b), S. 7.

³⁰ Vgl. Wall AG (2015).

³¹ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014b), S. 11.

³² Vgl. Infoscreen (o.J.).

³³ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014b), S. 16.

³⁴ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2011), S. 12.

³⁵ Vgl. Fraunberg, A. (2012), S.80.

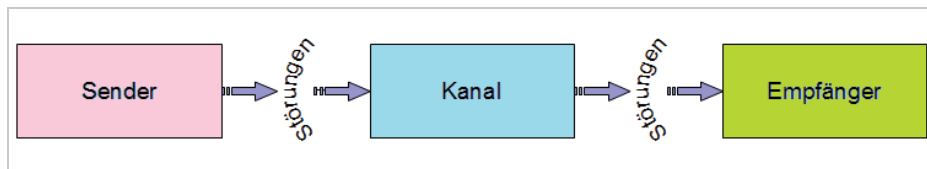


Abb. 15: Traditionelles Kommunikationsmodell im Marketing
 Quelle: In Anlehnung an Brian Sheehan (2011), S. 13.

2.6 Trends

Wohin sich die Branche in den DACH-Ländern künftig entwickeln wird, zeigt der aktuelle Trendbericht des *Digital Signage Business Climate Index* (DBCi) des eigenständigen DOOH-Dachverbandes OVAB von Januar/Februar 2015.³⁶ Demzufolge sind der vermehrte Bedarf nach Einstiegsmodellen, die zunehmende Beschilderung des Einzelhandels bzw. des Point of Sale und die gestiegene Nachfrage nach großen und kleinen Bildschirmen jenseits der 32“- und 55“-Sichtfelddiagonale die wesentlichen Tendenzen im Jahr 2015. Danach folgen clevere Stand-alone-Systemlösungen, die Player, Bildschirm und Software in sich vereinen, sowie 4k (UHD)-fähige und für Sonnenlicht geeignete Modelle. Einen weiteren richtungsweisenden Wandel vollzieht die Branche durch die immer stärkere Implementierung der interaktiven Potenziale der digitalen Schilder, auf die in späteren Kapiteln noch ausführlicher eingegangen wird.³⁷

3 Digital Signage im modernen Marketing

Das Marketing der Gegenwart ist geprägt durch die Globalisierung der Märkte, ein Überangebot an Waren und die voranschreitende Digitalisierung. Zudem erhält der Verbraucher unserer Tage mittels Internet einen ubiquitär vorhandenen Informationsfluss, der durch neue Medien wie mobile Endgeräte oder Wearables durchgängig aufrechterhalten wird. Demzufolge ist die Verbraucherseite sehr flexibel und zumeist vor dem Kauf schon ausreichend im Bilde über neue Produkte, Preise, Aktionen oder Bewertungen, die durch die sozialen Netzwerke verfügbar gemacht werden. Für die klassische Absatzwirtschaft, die ihre Tätigkeiten anhand des tatsächlichen Marktgeschehens ausrichtet, bedeuten diese neuen Umfeldbedingungen etliche Veränderungen des bisherigen Denkens und Handelns. Um den Ansprüchen der Kunden sowie den Zielen der Unternehmen³⁸ weiterhin gerecht werden zu können, müssen die verantwortlichen Marketingspezialisten sich den Herausforderungen der neuen Medien stellen und diese in das bisherige Marketinggefüge integrieren. Dies verlangt – neben den hohen Anforderungen der immer einflussreicher werdenden IT-Technik – Know-how, Anpassungsbereitschaft und auch das richtige Gespür für neue potentielle Marketingwerkzeuge. Digitale Beschilderungen werden momentan heiß diskutiert und erweisen sich als erfolgversprechende Anwärter des modernen Marketinginstrumentariums. Deshalb ist es angebracht, dieses neue Bindeglied im Sinne der Marketingtheorie in den Unterpunkten des folgenden Kapitels zu analysieren. Der erste Abschnitt des Kapitels untersucht die Einordnung von digitalen Beschilderungen in den Marketing-Mix. Im zweiten Punkt werden die Begrifflichkeiten ‚Kommunikation‘ und ‚Kommunikationspolitik‘ erklärt. In den darauffolgenden Abschnitten wird Digital Signage dem Konstrukt der Kommunikationspolitik zugeordnet.

³⁶ Vgl. OVAB (o.J.).
³⁷ Vgl. Russel, D. (2015), S. 18.
³⁸ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 12.

3.1 Verortung im Marketing-Mix

In den vorhergehenden Kapiteln wurden grundlegende Dinge bezüglich Digital Signage durchleuchtet. Nun soll der Übergang zu spezielleren und derzeit noch weniger erforschten Gebieten erfolgen. Ein bisher fast nicht untersuchter Aspekt ist die Zu-

ordnung zur Marketingstruktur, welche zunächst in den Vordergrund der Betrachtung rücken soll. Begonnen wird mit den traditionellen 4 P des Marketingwesens. Zu ihnen gehören die Produktpolitik (Product), die Preispolitik (Price), die Kommunikationspolitik (Promotion) und die Vertriebspolitik (Place).³⁹ Jede Kategorie birgt in sich wiederum eine Vielzahl zweckdienlicher Instrumente, die in ihrer Gesamtheit den Unternehmen zur Verfügung stehen, um deren Ziele und strategische Vorhaben zu erreichen.⁴⁰ Im Rahmen der Modernisierung des Marketings wird der Marketing-Mix indessen um weitere Instrumente erweitert, auf die in der vorliegenden Arbeit aber nicht näher eingegangen werden soll. Von Interesse für die Eingliederung von Digital Signage ist vielmehr der Apparat der Kommunikationspolitik, dessen Position in der Instrumentenkonstellation der 4 P durch die veränderten Umfeldfaktoren deutlich an Gewicht zunimmt.⁴¹

3.2 Kommunikationspolitik

Die Maßnahmen, die im Rahmen der leistungserstellenden Politiken (Preispolitik, Produktpolitik) von den Unternehmen geplant und umgesetzt werden sollen, müssen den gewünschten Adressaten zugänglich gemacht werden.⁴² Zu diesem Zweck wird das Instrumentarium der Kommunikationspolitik benötigt. Doch was ist eigentlich unter Kommunikation zu verstehen beziehungsweise was verbirgt sich hinter dem Begriff ‚Kommunikationspolitik‘? Die anschließende Definition von Meffert, Burmann und Kirchgeorg hilft, diese Fragen zu klären:

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“⁴³

Diese Definition beschreibt den Begriff ‚Kommunikation‘ und darüber hinaus zugleich das Wesen der Kommunikationspolitik aus einer ganzheitlichen Perspektive und dient uns als Ausgangslage, um die Zuordnung von Digital Signage und die Entwicklung der Marketingkommunikation weitergehend zu verstehen.

3.2.1 Traditionelles und interaktives Kommunikationsmodell

Das Übermitteln codierter Informationen an Adressaten ist entsprechend der vorhergehenden Definition gleichzusetzen mit dem Begriff ‚Kommunikation‘. Das Modell in Abbildung 15 zeigt diesen Sachverhalt noch einmal genauer. Bestehend aus den drei Bausteinen Sender, Kanal und Empfänger zeigt es vereinfacht den geradlinigen Verlauf

³⁹ Vgl. Meffert, H.; Burmann C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 22.
⁴⁰ Vgl. Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011), S. 191f.
⁴¹ Vgl. Tropp, J. (2014), S. 139.
⁴² Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 201.
⁴³ Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 569.

traditioneller Kommunikation.⁴⁴ Bezugnehmend auf digitale Beschreibungen lässt sich dieses Schema auf die bis zu diesem Zeitpunkt vorgestellten Beispiele und Abbildungen sehr gut transformieren. Auf das klassische Kommunikationsmodell projiziert, ist somit der blaue Baustein in der Mitte das Instrument Digital Signage, das die verschlüsselten Informationen (Bild, Text, Audiosignale) von den Unternehmen (Sender) aufschlüsselt und den Adressaten zugänglich macht. Auf diesem theoretischen Wirkprinzip funktionieren die meisten gegenwärtigen Digital Signage-Installationen im deutschsprachigen Raum. Für eine Massenberieselung eignen sich diese Einweg-Kommunikationsmodelle recht gut. Um allerdings eine zeitgemäße und individuellere Ansprache zu erreichen,⁴⁵ stellen die Digital Signage-Hersteller ihre Geräte zunehmend mit interaktiven Schnittstellen aus. Wie sich Interaktion auf das Kommunikationsmodell auswirkt, zeigt Abbildung 16.

Der wesentliche Unterschied gegenüber dem klassischen Typus ist die Implementierung eines Rückkopplungskanal, der den Dialog zwischen Sender und Empfänger ermöglicht. Des Weiteren wird im Modell ersichtlich, dass die Störanfälligkeit ansteigt. Störungen sind Faktoren, die der Signalstärke entgegenwirken. Gemeint sind Wahrnehmungseinschränkungen durch Überinformation oder Nichtbeachtung der gesendeten Signale durch die Empfänger.⁴⁶ Im Digital Signage-Geschäftskreis existieren bereits seit einigen Jahren Lösungen, die Mensch-Maschinen-Interaktionen mit digitalen Präsentationssystemen verbinden. Diese erlauben das Interagieren mit Hilfe von Gestik, Mimik, Sprache, Berührung sowie mobilen Endgeräten.⁴⁷ Da sich die Implementierung der neuen Techniken als sehr komplex erweist und sich bis dato in einer Reifephase befindet, wurden diese bisher vorzugsweise von renommierten Unternehmen für Prestigeprojekte und zu Testzwecken eingesetzt. Hierzu zählt beispielsweise das 2012 von *TBWA/Helsinki* und *Adidas* in gemeinsamer Kooperation erprobte interaktive Schaufenster (Abbildung 17). Hierfür wurden die Schaufenster der *Adidas Neo*-Läden in Helsinki und Nürnberg mit berührungsempfindlicher Bildschirmtechnik ausgestattet. Die vorbeigehenden Passanten wurden somit zu Probanden, die erstmals eine neue, zukunftsweisende Technik ausprobieren konnten. Per Berührungssteuerung ließen sich authentische Kleidungsstücke des Ladens auswählen, die von lebensgroßen Avataren vorgeführt wurden. Ein weiterer Clou: Die ausgewählten Waren konnten mit dem Quick-Response-Code-Verfahren (QR-Code) per Smartphone unabhängig von den Öffnungszeiten reserviert werden.⁴⁸

Techniken, die 2012 getestet wurden, entwickeln sich nunmehr zum integrativen Bestandteil der modernen Einkaufswelten und entfalten ein bisher schlummerndes Leistungsvermögen von Digital Signage-Systemen.

3.2.2 Kommunikationsziele

Wenn sich Unternehmen für den Einsatz von Digital Signage entscheiden, verfolgen sie damit klare Ziele. Das können typisch wirtschaftliche Unternehmensziele oder spezielle Marketing- und Kommunikationsziele sein, die auf psychologische Zielgrößen gerichtet sind.⁴⁹ Generell können mit den Instrumenten der Digital Signage-Branche vielfältige Ziele im Fokus stehen. Das könnten unter anderem sein: die Steigerung des Warenabsatzes, die allgemeine Steigerung des Fremdbildes, der Aufbau von Kundenbeziehungen,

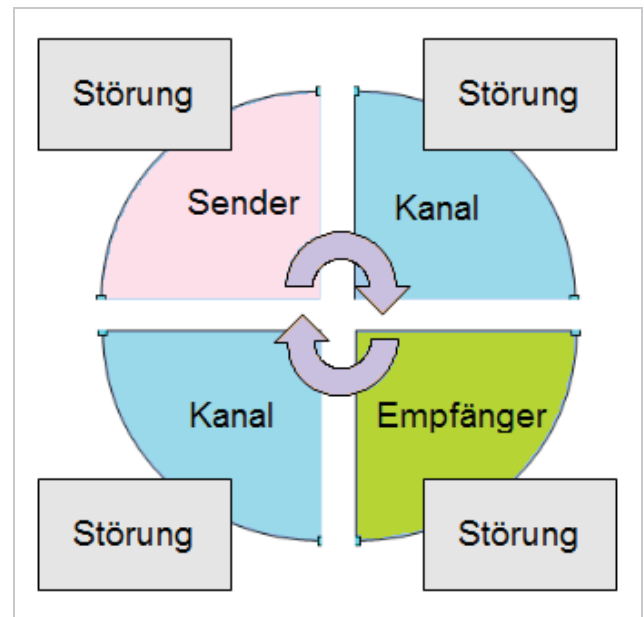


Abb. 16: Kommunikationsmodell mit Rückkanal

Quelle: In Anlehnung an Brian Sheehan (2011), S. 13.



Abb. 17: Interaktives Schaufenster Adidas

Quelle: <http://www.marketingblog.biz/blog/uploads/adidas-digital-store.serendipityThumb.jpg>, 10.05.2015.

gen, die Schaffung von Erlebnislandschaften, die Unterhaltung an Wartepunkten oder das Erreichen von neuen Adressaten. Vorzugsweise für den Point of Sale könnte auch die Führung der Konsumenten durch den oder zum Verkaufsraum als Ziel in Frage kommen.⁵⁰ Weitere Ziele können das Erreichen einer bestimmten Reichweite, das Wecken von Interesse, das Schaffen von Erinnerungswerten oder die Verbesserung der Kapitalrentabilität sein.⁵¹

3.2.3 Digital Signage im Kommunikationsmix

Für das Erreichen der geplanten Kommunikationsziele stehen den Unternehmen traditionelle und neuere Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Entsprechend den bereitgestellten liquiden Mitteln werden die Instrumente einzeln oder in Kombination den Vorhaben angepasst.⁵² Die Abbildung 18 zeigt Beispiele für traditionelle und neue Kommunikationsinstrumente.

⁴⁴ Vgl. Sheehan, B. (2011), S. 12.

⁴⁵ Vgl. Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2011), S. 271.

⁴⁶ Vgl. Sheehan, B. (2011), S. 10.

⁴⁷ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 10.

⁴⁸ Vgl. Herold, F. (2012).

⁴⁹ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 570f.

⁵⁰ Vgl. Brand, C. (2012), S. 208.

⁵¹ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 181 ff.

⁵² Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 570.

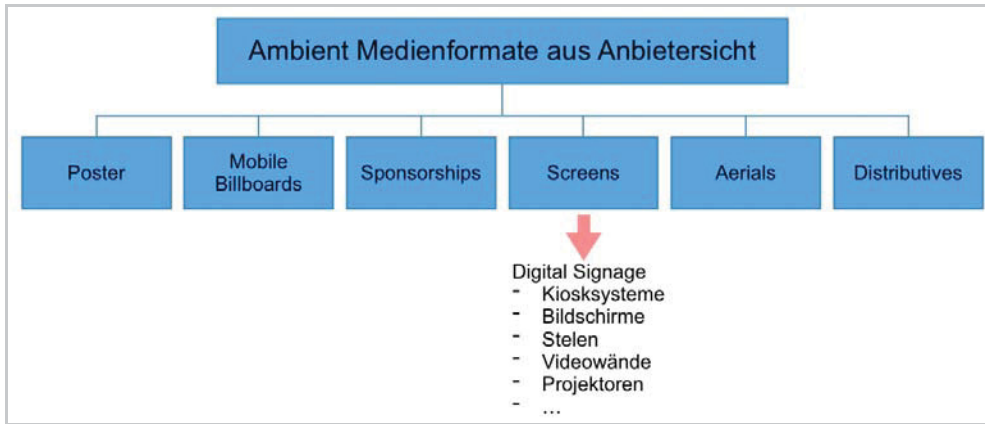


Abb. 19: Ambient Medienformate
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wehleit 2005, S. 36.

| Marketing above-the-line (Klassisches Marketing) | Marketing below-the-line (Modernes Marketing) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Printwerbung in Zeitung - Rundfunkwerbung - Fernsehwerbung - Kinowerbung - Plakatwerbung | <ul style="list-style-type: none"> - Guerilla Marketing - Viral Marketing - Buzz Marketing - Ambient Media - Ambush Marketing - Blog Marketing - Podcasting - Trojanisches Marketing |

Abb. 18: Beispiele für Above-the-Line- und Below-the-Line-Marketing
Quelle: In Anlehnung an Schwarzbauer, F. (2009), S. 34

Soll das Multitalent Digital Signage in eine der beiden Kategorien eingeteilt werden, dann kann es aufgrund seiner Neuheit den modernen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden. Eine Besonderheit von digitalen Beschilderungen ist allerdings, dass diese aufgrund der technischen Gegebenheiten mit verschiedenen Schnittstellen und Funktionen ausgestattet werden können. Diese modularen Andockstellen machen Digital Signage zu einem komplexen Kommunikationsmedium, das nicht isoliert betrachtet werden sollte. Auch *Jörg Tropp* weist auf die zunehmende Vermischung der Kommunikationsinstrumente hin. Er formuliert zu dieser Entwicklung folgende These:

„Die Grenzen zwischen den Disziplinen der Marketing-Kommunikation und zwischen den beiden Systemen der Marketing-Kommunikation und der Medien verschwimmen zunehmend.“⁵³

Als verständliches Beispiel führt er die Überschreitung der Grenzlinien zwischen den Disziplinen Social Media-, Guerilla- und Viralem Marketing auf.⁵⁴ Diese Überschneidung lässt sich auch auf das Medium Digital Signage übertragen. Denn formelle Grenzen zu klassischen und modernen Instrumenten können mit digitalen Schildern ebenso überschritten werden. Zum Beispiel können digitale Beschilderungen auch Klassiker wie Plakate imitieren oder sie ergänzen. Eine digitale Litfaßsäule ist im Endeffekt eine klassische Werbeform im neuen Gewand. Die Medien der Digital Signage-Branche neutralisieren ebenfalls die Grenzen zu modernen Marketingkommunikationsinstrumenten und kön-

⁵³ Tropp, J. (2014), S. 148f.
⁵⁴ Vgl. Tropp, J. (2014), S. 148.

nen für unterschiedliche Werbemaßnahmen eingesetzt werden. Virtuelle Umkleidekabinen können beispielsweise den Kontakt zu Social-Media-Freunden herstellen, die den Kunden bei seiner Auswahl beraten⁵⁵ (Social Media Marketing). QR-Codes ermöglichen den Kontakt zu mobilen Endgeräten (Mobile Marketing). Virale- und Guerilla-Marketingkampagnen können mit digitalen Schildern ebenso verwirklicht werden (Virales Marketing, Guerilla Marketing). Interaktive

Module ermöglichen einen individuelleren Kontakt und bilden die Schnittstelle zum Dialog Marketing. Diese grenzüberschreitenden Möglichkeiten zu Below-the-line-Kommunikationsinstrumenten erschweren es, Digital Signage – zumindest, aus einer an der Instrumentenkonstellation orientierten Betrachtungsweise gesehen – genauer zuzuordnen. Wird hingegen das Territorium des Außer-Haus-Bereichs zum Eingliederungsmerkmal, dann kann Digital Signage als Sektion in den Bereich der Ambient-Werbe-träger eingeordnet werden.⁵⁶

3.2.4 Zuordnung in den Bereich der Ambient Medien

Ambient Media ist eine Prägung der Absatzwirtschaft und im eigentlichen Sinne eine Bezeichnung für moderne Erscheinungsformen der Marketingkommunikation im Außer-Haus-Bereich. Die Trägermedien für Werbemaßnahmen werden im öffentlichen Lebensraum sowohl außerhalb als auch innerhalb von Bauwerken für Werbezwecke gezielt eingesetzt. Das Ziel von Ambient Medien ist es, Verbraucher in ihren gewohnten Gefilden beziehungsweise Lebensräumen durch ungewohnte Werbemaßnahmen zu verblüffen und dadurch ihr Interesse zu wecken.⁵⁷ Da der Lebensraum ein weit gefasster Begriff ist und sich für Ambient Medien ein recht großer Spielraum anbietet, soll zum besseren Verständnis dieser Bereich nach *Wehleit* kategorisiert werden. Dieser unterteilt die Ambient Medien in sechs Subkategorien, wie in Abbildung 19 zu sehen ist.

Laut *Tropp* verbirgt sich in der Kategorie ‚Screens‘ das gesamte Repertoire von digitalen Beschilderungssystemen im Außer-Haus-Bereich. Angefangen bei Bildschirmen, Stelen, Videowänden und Projektionen bis hin zu digitalisierten Gebäudefassaden.⁵⁸

4 Interaktionsplattform Digital Signage

Im Verlauf der Arbeit wurde bereits mehrfach auf den Trend zu interaktiven Digital Signage-Systemen hingewiesen. Eine erste Version eines interaktiven Schaufensters, das auf Berührungssensorik basiert, wurde im Kapitel 3.1.2 erwähnt. Weitergehend gibt es bezüglich der Interaktivität mehrere innovative Ansätze, die sich durch die fortschrittlichen Technologien der Branche ergeben und immer mehr in der Werbewelt zum Einsatz kommen. Um einen besseren Überblick zu gewähren, zeigt Abbildung 20 – in Form von fünf Bereichen – die wesentlichen modularen Schnittstellen, die dem Rezipienten eine Interaktion mit den Kommunikationsplattformen der Digital Signage-Branche ermöglichen.

⁵⁵ Vgl. Dräger, P. (2011), S. 237.
⁵⁶ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 65.
⁵⁷ Vgl. Tropp, J. (2014), S. 518.
⁵⁸ Vgl. Tropp, J. (2014), S. 518.



Abb. 20: Digital Signage-Plattform mit angrenzenden Modulen
Quelle: Eigene Darstellung

Wie diese mit digitalen Schildern kombiniert und von Werbetreibenden nutzbar gemacht werden können, zeigt eine nähere Betrachtung der wichtigsten Technologien in diesem Kapitel.

4.1 Berührungsempfindliche Bildschirme

Die Steuerbarkeit von computerbasierter Technik über Fingerbewegungen auf der Bildschirmoberfläche ist seit dem Boom von Smartphones und Tablets keine Fiktion mehr. Die Möglichkeit, dem Computer mittels Druck- und Streichbewegungen der Finger Befehle zu geben, ist ein wichtiger Durchbruch in der Mensch-Computer-Interaktion.⁵⁹ Diesen Vorstoß macht sich inzwischen auch die Digital Signage-Branche zueigen und bietet Bewegungssensorik für nahezu jedes Bildschirmmodell in jeder beliebigen Größe an. Hieraus ergibt sich für die Werbetreibenden eine völlig neue Freiheit, die es gilt auszuschöpfen und das freigelegte Potential nutzbar zu machen. Wie Touch-Screen-Konzepte in neuzeitliche Einkaufslandschaften eingebettet werden können, zeigen diverse Leuchtturmprojekte. Der Hersteller *Adidas* stattet beispielsweise seit 2011 seine Vorzeigeläden auf der ganzen Welt allmählich mit großen, senkrecht in den Verkaufsraum integrierten Multi-Touch-Bildschirmen aus⁶⁰ (Abbildung 21 und 22).

Durch die Bildschirminstallationen können die Händler ihren Kunden das gesamte Schuh-Produktportfolio der Marke anbieten, unabhängig davon, ob die Schuhe im Laden vorrätig sind. Zusätzlich bekommen die Kunden durch die Bildschirme ein multifunktionales Werkzeug an die Hand, mit dem durch einfache Berührungen das Eintauchen in den virtuellen Verkaufsraum Realität wird. In diesen virtuellen Läden können Schuhmodelle ausgewählt, Zusatzinformationen in Form von Text, Videos oder Animationen abgerufen, Farben ausgewählt, Initialen eingegeben und Bestellungen sowie Kaufvorgänge ausgeführt werden.⁶¹ Beurteilungen zum Schuhwerk, die in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter abgegeben werden, lassen sich ebenso ein- und auslesen und können dem Kunden bei seiner Auswahl unterstützen.⁶²

Eine weitere zukunftsweisende Erlebnislandschaft präsentiert der Automobilhersteller *Audi* seinen Kunden. Auch dieser Markenproduzent setzt durch die Integration von neuzeitlichen Digital Signage-Elementen in seinen drei

Hauptfilialen (London, Peking, Berlin) ein Zeichen. Audi verbaut in seinem jüngst eröffneten Schauplatz in Berlin gleich sechs Multitouch-Tables, auf denen sich die Besucher ihr neues Fahrzeug aus dem gesamten Portfolio der Marke nach ihren Wünschen im Detail zusammenstellen können (Abbildungen 23 und 24).



Abb. 21: Adidas digitale Verkaufsraum-Lösung

Quelle: http://blog.hslu.ch/outofhomedisplays/files/2011/08/110815_Adidas-Adiverse-770x515.jpg, 05.05.2015.



Abb. 22: Adidas digitale Verkaufsraum-Lösung, Nahansicht (Multi-Touch-Display)

Quelle: <http://images.fastcompany.com/upload/Intels-Virtual-Footwear-Wall.jpg>, 05.05.2015.



Abb. 23: Schauplatz Audi City Multitouch Table 1

Quelle: https://www.audi-city.com/berlin/wp-content/uploads/2014/01/ACB-9584_r-282x232.jpg, 08.05.2015.

⁵⁹ Vgl. Dorau, R. (2011), S. 10.

⁶⁰ Vgl. Hochschule Luzern (2011).

⁶¹ Vgl. o. V. (2011).

⁶² Vgl. Williams, M. (2010).



Abb. 24: Schauraum Audi City Multitouch Table 2
 Quelle: https://www.audi-city.com/berlin/wp-content/uploads/2014/01/ACB-9522_r.jpg, 08.05.2015.



Abb. 25: Virtueller Promoter für Schaufenster
 Quelle: https://www.ameria.de/wpcontent/uploads/2013/11/VIP_Illustration2.jpg, 07.05.2015.



Abb. 26: Interaktive Leinwand am Wiener Bahnhof
 Quelle: Auszug aus Video: <https://www.youtube.com/watch?v=b8zE0mNXkV8>, 07.05.2015.

Die Bilder zeigen dezent anmutende, stilistisch eingearbeitete Touch-Display-Bedienelemente. Abgerundet wird die Verkaufsfläche mit weiteren Digital Signage-Installationen. Dazu gehören eine 7 Meter lange und 2 Meter hohe 3D-Videowand mit einer Ultra-HD-Auflösung, auf der das selbsterstellte Automobil in Lebensgröße als Echtzeitanimation der Kundschaft ganzheitlich präsentiert wird. In Verbindung mit dem entsprechenden Soundsystem entsteht hierdurch eine völlig neue Symbiose aus Design, Digital Signage, Sound und der Marke *Audi*.⁶³

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an berührungsempfindlichen Bildschirmen, die als multifunktionale Informationssysteme in Kaufhäusern, in diversen Empfangsbereichen oder Kioskautomaten verbaut sind. Natürlich können diese nicht alle vorgestellt werden. Was dennoch durch die Musterbeispiele deutlich werden soll, ist, wie Touchscreens für die Kommunikation von Waren und ganzen Marken eingesetzt werden und welchen Mehrwert diese interaktiven Bedienelemente den Werbetreibenden ermöglichen können. Hierzu gehört die Bereitstellung der über das Internet nutzbaren zusätzlichen Informations- und Vertriebswege und die persönlichere und gezieltere Kundenansprache, die mit der Steuerbarkeit der Touchscreens einhergeht.

Einen Nachteil haben berührungsempfindliche Bildschirme allerdings doch. Denn wenn mehrere hundert Menschen auf einem Bildschirm herumdrücken, können sich viele Bakterien auf der Scheibe ablagern, was dem Vorgang etwas Unhygienisches gibt.⁶⁴ Dieses Problems hat sich die Firma *Microsoft* allerdings bereits angenommen und ein Patent

eingereicht, das Bakterien auf Touchscreen-Oberflächen durch UV-Licht abtötet und sie somit unschädlich macht.⁶⁵

4.2 Berührungslose Gestensteuerung

Hygienischer, aber aufgrund der Komplexität weniger verbreitet, ist die Methode, berührungslos Computerbefehle mit Hilfe von einfachen Hand-, Arm- und Beinbewegungen zu geben. Damit diese Art der Steuerung überhaupt funktioniert, muss der Computer oder der computergestützte Bildschirm die Gesten erkennen. Hierfür wird in der Regel eine Kamera benötigt, die als Sichtfeld fungiert und Bewegungen einfängt. Bekannt sind diese Systeme bereits aus der Spielekonsolenwelt, in der schon seit Längerem über Gesten Computerhelden gelenkt, Zaubersprüche ausgeführt oder Menüs durchstöbert werden können.⁶⁶ Neuartig hingegen ist die Anwendung in der Digital Signage-Branche, die das Potenzial des interaktionsfähigen Rückkanals erkannt hat und optional digitale Anzeigergeräte mit speziellen Kameras ausstattet. Da Gestensteuerung für die Werbetreibenden fast noch Neuland ist und sich daher eine Implementierung wesentlich aufwändiger gestaltet, stellt sich die Frage, wie diese Methode in Marketingkonzepten eingearbeitet werden kann. Eine Antwort darauf bietet die *Ameria* GmbH, die innovative Lösungen speziell für das digitale Marketing entwickelt.⁶⁷ Abbildung 25 zeigt eine von *Ameria* entwickelte Schaufensterlösung, um Kunden anzusprechen und sie darüber hinaus geschickt in den Laden zu lotsen.

⁶³ Vgl. Audi (2015).

⁶⁴ Vgl. Invidis Consulting GmbH (2014a), S. 23.

⁶⁵ Vgl. Klaß, C. (2013).

⁶⁶ Vgl. Dorau, R. (2011), S. 10f.

⁶⁷ Vgl. Ameria (o.J. a).

Bestehend aus einem Projektionsgerät, einer speziellen Folie, dem *Kinect*-Modul von *Microsoft* und einem Lautsprechersystem, erweckt die *Ameria GmbH* virtuelle, lebensechte oder comicähnliche Animatere durch Bewegtbilder in Schaufenstern zum Leben. Registriert die Kamera vorbeilaufende Passanten, spricht die hübsche Promoterin aus der Abbildung sie direkt an oder macht sich durch Klopfzeichen bemerkbar. Im nächsten Schritt erklärt die virtuelle Dame, mit welchen gestischen Bewegungen sich der Interessent durch das Angebot des Händlers navigieren kann. Dabei können diverse Produkte und Angebote aufgerufen, erklärt, angeschaut und sogar über Quick-Response-Code bestellt werden. Öffnungszeiten hebelt der virtuelle Promoter ebenfalls geschickt aus, denn über ihn kann rund um die Uhr Kontakt aufgenommen werden. Dieses Konzept zeigt eine Möglichkeit, wie Gestensteuerung raffiniert für werbliche Zwecke eingesetzt werden kann.⁶⁸ Doch *Ameria* spannt den Bogen bereits weiter und entwickelt anreizende Konzepte, in denen die Passanten zum integrativen Bestandteil der von den Händlern aufwändig gestalteten Schaufensterdekoration werden.

Eine andere spektakuläre Werbeaktion im öffentlichen Raum, bei der die Passanten durch Körperbewegungen interagieren können, ist auf Abbildung 26 zu sehen. Die digitale Dialog-Leinwand im Wiener Bahnhof wurde bereits im Jahr 2011 von der Firma *Ziicon* und der Werbezentrale *ÖBB* realisiert.

Während der Werbeübertragung fangen Infrarot-Kameras die Passantenbewegungen ein und übertragen diese in die gezeigten Inhalte. Die aktive Teilnahme der Wartenden verkürzt auf spielerische Weise die Wartezeit und gibt den Werbetreibenden die Chance, geschickt ihre Werbebotschaften zu platzieren und auf spezielle Informationen hinzuweisen.⁶⁹

Neben der berührungslosen Steuerung können die Kameras auch zum Beobachtungswerkzeug umfunktioniert werden, womit Verhaltensweisen der Kunden wie Anzahl, Dauer, Blickrichtung, Blickkontakt oder ganze Bewegungsabläufe festgestellt und ausgewertet werden können. Die aufbereiteten Daten eignen sich beispielsweise, um die Ladeneinrichtung, das Produktportfolio oder das Sortiment den Kundenwünschen oder Gegebenheiten effektiver anzupassen.⁷⁰ Auch wenn sich berührungslose Steuerung über Gesten immer noch in einer Reifephase befindet und sich die Implementierung in Marketingkonzepte schwierig gestaltet, zeigt sich dennoch anhand der Beispiele, dass der Einbezug dieser Technik durchaus berechtigt ist. Die Digital Signage-Projekte, in denen Gestensteuerung zur Anwendung kommt, nehmen jedenfalls stark zu. Wie sich diese Art der Mensch-Maschinen-Kommunikation künftig entwickelt, bleibt weiterhin ein spannendes Forschungsgebiet.

4.3 Schnittstelle zum Augmented Reality

Die Einbeziehung von Augmented-Reality-Inhalten in Digital Signage-Konzepte ist ein weiterer Anhaltspunkt für die multimodalen Fähigkeiten der Systeme. Wörtlich übersetzt verbirgt sich hinter dem englischen Begriff die ‚erweiterte Realität‘. Da dieser Bereich ein eigenes Forschungsgebiet ist, soll nicht die Funktionsweise von Augmented Reality untersucht, sondern mit wesensgemäßen Beispielen aufgezeigt werden, wie virtuelle Elemente mit Hilfe von digitalen Kommunikationsinstrumenten die reale Welt erweitern können.

Ein Vorzeige-Konzept, das Gestensteuerung, digitale Bildschirme und virtuelle Elemente miteinander vereint und zusätzlich das Potenzial besitzt, Verkaufsräume substantiell



Abb. 27: Virtuelle Umkleide

Quelle: <http://luxurylaunches.com/wpcontent/uploads/2015/01/smart-mirror-0.jpg>, 10.05.2015.

zu verändern, ist die virtuelle Umkleidekabine (Abbildung 27).

Mit diesem virtuellen Spiegel können Kunden der Textilhändler die Kleidungsstücke anprobieren, ohne dass sie sich – wie bisher – umkleiden müssen.⁷¹ Das Ganze funktioniert, indem sich der Kleidungsinteressent vor dem Spiegel einmal um sich selbst dreht. Der Spiegel nimmt eine Sequenz auf und simuliert daraufhin das Kleidungsstück in Echtzeit. Wer sich gerne von hinten betrachten möchte, ohne sich umdrehen zu müssen, schaltet über einfache Handbewegungen in den Splitscreen-Modus und sieht sich daraufhin doppelt, einmal von vorn und einmal von hinten. Nun können durch einfache Handgesten Kleidungsstücke virtuell anprobiert, verschiedene Farben ausgewählt und im Speicher des Spiegels eingelagert werden. Ist sich der Kunde unsicher, ob ihm das Textil steht, können die aufgenommenen und mit Passwort gesicherten Videos auf das Handy übertragen und von dort aus zu Freunden oder Vertrauten geschickt werden, die zu einer Entscheidungsfindung beitragen können.⁷²

Die virtuelle Umkleide ist wegen des innovativen und zukunftsweisenden Charakters ein brandaktuelles Thema, das mit Argusaugen von den Medien betrachtet wird. Gerade auch deswegen, weil es noch viele ungeklärte Fragen zu beantworten gilt in Bezug auf die Datensicherheit.⁷³

Ein anderes eindrucksvolles Augmented-Reality-Projekt mit werblichen Hintergedanken wurde von dem Getränkehersteller *Pepsi* umgesetzt. *Pepsi* installierte im Rahmen seiner „Unbelievable-Kampagne“ einen Bildschirm an der Innenseite einer Londoner Bushaltestelle. An der Außenseite wurde eine Kamera angebracht. Dadurch entstand der Eindruck einer durchsichtigen Scheibe. Die vorbeilaufenden und wartenden Passanten, die durch die Scheibe schauten, wurden Zeugen einer atemberaubenden Simulation. Der Bildschirm ließ Passanten durch tentakelige Monster ins Erdinnere ziehen, Raubkatzen wild umherrennen, Meteoriten vom Himmel fallen oder – wie auf Abbildung 28 zu sehen ist – ein Ufo-Geschwader landen.⁷⁴ Eine Aktion, die weit über London hinaus Aufmerksamkeit erregte.

Weitere Augmented-Reality-Projekte mit Digital Signage-Systemen lassen Brillen auf der Nase erscheinen, Spielzeuge in 3D aus Verpackungen herausragen und vieles mehr. Die Erweiterung der Realität mit digitalen Schildern der Werbeindustrie gleicht einem Raum mit grenzenlosen Möglichkeiten.

⁶⁸ Vgl. *Ameria* (o.J. b).

⁶⁹ Vgl. Schömann-Finck, S. (2011a).

⁷⁰ Vgl. Haderlein, A. (2012), S. 74.

⁷¹ Vgl. Memomi (2015).

⁷² Vgl. Zick, T. (2015).

⁷³ Vgl. n-tv.de (2015).

⁷⁴ Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2014).



Abb. 28: Augmented-Reality-Kampagne von Pepsi
 Quelle: Auszug aus Video,
<https://youtu.be/Go9rf9GmYpM>, 17.05.2015.



Abb. 29: Digital Signage und QR-Code
 Quelle: http://global.networkdalliance.com/new/images/blogs/acquista_blog.jpg, 20.05.2015.

4.4 Mobile Tagging

Die vorhergehenden Beispiele haben innovative Digital Signage-Installationen gezeigt, die den Außer-Haus-Bereich zunehmend digitalisieren. Ob Verkaufsraum, Warthalle oder Transitsituation – die Vernetzung schreitet voran und ermöglicht den Werbetreibenden flächenübergreifend Kontakt zur Konsumentenwelt – und das auf sämtlichen zur Verfügung stehenden Kanälen. Das interaktive Schuhregal, der virtuelle Spiegel als auch die Schaufensteranimationsfigur sind Vorzeigebeispiele, die demonstrieren, welche zusätzlichen Kanäle über interaktive Digital Signage-Präsentationssysteme genutzt werden können. Es wurde ersichtlich, dass der Interessent mehrere Informationskanäle wie Online-Shops, Facebook, Twitter, YouTube oder E-Mail-Postfächer über die interaktiven Fähigkeiten für sich nutzbar machen kann. Auch ist mehrmals auf die Interaktionsmöglichkeit über einen Quick-Response-Code (QR-Code) hingewiesen worden.

Um die verschlüsselten Informationen des Codes nutzbar zu machen, muss der Kunde sein mobiles Endgerät einsetzen und über dessen Kamera den Bild-Code einscannen (Abbildung 29). Eine Software (App), die auf dem Endgerät installiert wurde, decodiert den QR-Code. Dieses Verfahren wird aus technischer Sicht der Transfertechnologie Mobile-Tagging zugeordnet. Mobile-Tagging beschreibt ein Verfahren zur Übertragung digitaler Daten an mobile Endgeräte. Der Vorteil dieser Technologie ist, dass Informationen schnell und unkompliziert zugänglich gemacht werden können.⁷⁵ Zum Beispiel wird der Nutzer nach dem Scannen des QR-Codes gezielt auf die beabsichtigte Internetpräsenz gelotst. Oder ein QR-Code wurde für ein bestimmtes Produkt generiert, das nun geschwind aufgerufen werden kann. Eine nervenzerreißende Eingabeprozedur auf kleinen Tastaturen entfällt somit.

Da der Nutzer sein Handy immerfort bei sich führt, kann er orts- und zeitunabhängig an sämtlichen Werbeträgern die-

⁷⁵ Vgl. Müller, S. (2013), S. 6ff.

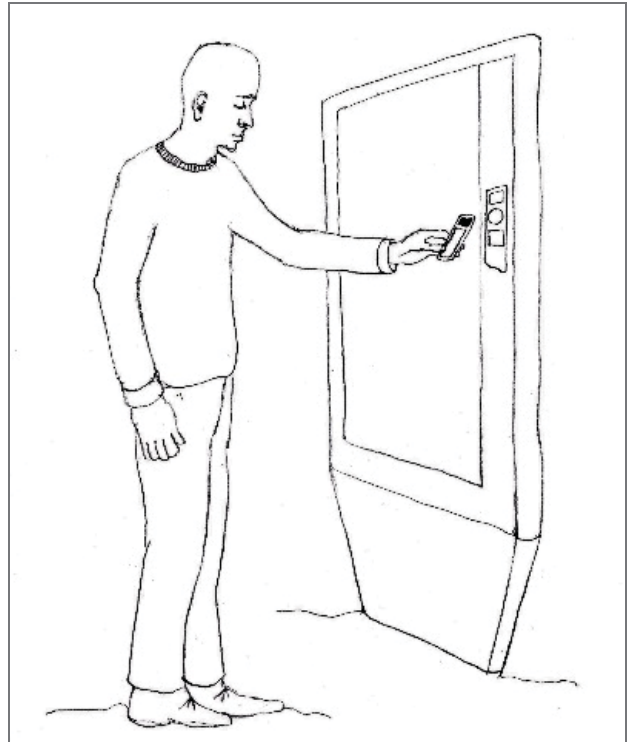


Abb. 30: Datenübertragung durch Handy am NFC-Terminal
 Quelle: Zeichnung Angelika Ruck.

sen mobilen Kanal über das Einscannen des QR-Codes aktivieren und erhält somit Zugang zu den hinterlegten Diensten.⁷⁶

Das können Verlinkungen zu Zahlungsdiensten, Warenkörben, Coupons, Aktionen, Zusatzinformationen oder Gewinnspielen sein.

Für die Verknüpfung von Digital Signage-Präsentationssystemen mit mobilen Endgeräten kommen drei weitere auf Funkübertragung basierende Mobile-Tagging Technologien in Betracht. Hierzu gehören die Radio-Frequenz-Identifikation (RFID), die Nahfeldkommunikation (NFC) und die Beacon-Technologie.⁷⁷

4.4.1 Radio-Frequenz Identifikation

Die Radio-Frequenz Identifikation (RFID) ist eine Übertragungstechnik, die für das Markieren von Objekten, Tieren oder Menschen zum Einsatz kommt. Die Übertragung erfolgt über ein Gerät, das Daten liest und über einen Chip, der Daten über Funksignale empfängt und sendet. Beide Geräte sind über Antennen ausgestattet, die das Kommunizieren über Radiofrequenzen ermöglicht. Eine Eigenschaft dieser Übertragungsart ist, dass Radiofrequenzen Objekte durchdringen und Daten auf den Chips ablegen können. Im Gegensatz zum QR-Code muss das Lesegerät nicht in eine bestimmte Position gebracht werden, um Daten einzulesen.⁷⁸

Wie RFID mit Digital Signage-Systemen verbunden werden kann, zeigt die britische Modemarke Burberry in ihren Vorzeigeläden. Burberry arbeitet in Textilien RFID-Chips ein. Gelangt der Kunde mit der Ware in den Bereich eines digitalen Spiegels, werden ihm durch die Aktivierung des RFID-Chips speziell auf das Textil angefertigte Zusatzinformationen in Form von Bildern und Bewegtbild angezeigt.⁷⁹ Somit ist eine individuell auf den Kunden abgestimmte Werbung am Point of Sale möglich.

⁷⁶ Vgl. Hegen, M. (2010), S.16.

⁷⁷ Vgl. Müller, S. (2013), S. 7.

⁷⁸ Vgl. Kern, C. (2007), S. 1.

⁷⁹ Vgl. Kletschke, T. (2014b).



Abb. 31: Verschiedene Peilsender

Quelle: <http://t3n.de/news/wpcontent/uploads/2014/06/beacon-verschiedene-bauformen-595x909.jpg>, 22.05.2015.

4.4.2 Nahfeldkommunikation

Jüngste Entwicklungen der Datenübertragung brachten die Nahfeldkommunikation (NFC) – eine Evolution der RFID-Technik – hervor (Abbildung 30).⁸⁰ Erstmals dienen mobile Endgeräte als Lesegerät und wie der Name bereits erkennen lässt, ist NFC für sehr kurze Entfernungen vorgesehen. Der Datentransfer zwischen Lesegeräten ist in diesem Fall ebenso möglich. Anders als bei der RFID-Technik werden Daten nur nach willentlicher Handlung abgerufen. Das bedeutet, das mobile Endgerät muss von der Person in den Nahbereich des NFC-Chips gebracht bzw. gehalten werden. Weil das Auslesen von Daten nur auf geringster Entfernung möglich ist, gilt dieses Verfahren als sichere Datenverbindung.⁸¹ Nahfeldkommunikation könnte sich zum Richtmaß entwickeln, das als Triebfeder für das bargeldlose Bezahlen fungiert. Das Handy wird somit zum elektronischen Portemonnaie mit dem einfach und überall bezahlt werden kann.⁸²

Einsatzgebiet für NFC im Marketing ist das Integrieren eines NFC-Chips am Gehäuse von digitalen Plakaten. Wird das Handy in den Einzugsbereich gebracht, erhält der Nutzer wie beim QR-Code einen schnellen unkomplizierten Zugriff auf die komprimierten Inhalte. Wenn eine Person also an ein digitales Plakat (auf dem ein Trailer von einem Film zu sehen ist) herantritt, an dem ein NFC-Terminal integriert wurde, kann durch die Aktivierung mit dem Handy z. B. ein Coupon für eine Popcorn-Tüte oder ein Kinogutschein erworben, aber auch ein Trailer für einen Kinofilm als auch Zusatzinformationen heruntergeladen werden.

4.4.3 Bluetooth Peilsender – Beacons

Beacons werden als vielversprechendes Instrument der Kundenaktivierung angesehen. Es handelt sich dabei um kleine energiesparende Peilsender (siehe Abbildung 31), die nur eine geringe Menge von Daten in bestimmten Zeitabständen versenden, aber nicht empfangen können. Ausgestattet mit einer kleinen Batterie können sie nach Belieben im Außer-Haus-Bereich positioniert werden. Von den Installationsorten aus verschicken die kleinen Sender in kurzen Zeitabständen eine Kennung (ID). Mobile Endgeräte, die mit der neuen Bluetooth Low Energie (BLE) Technik ausgestattet sind, können in Verbindung mit einer dazugehörigen Applikation (App) diese Kennung auf bis zu 100 Meter kabellos orten. Hierbei wird auch die Signalstärke festgestellt, woraufhin der Standort der Endgeräte ermittelt

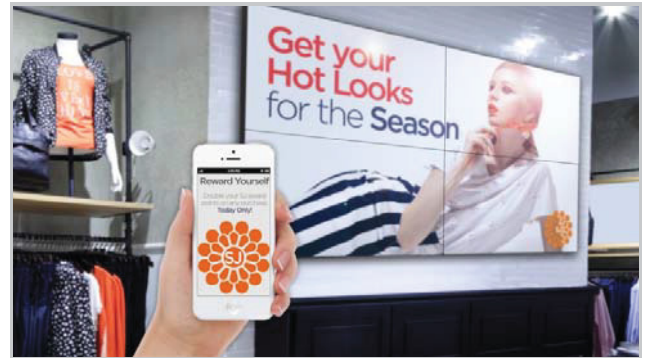


Abb. 32: Verbindung von Digital Signage und Werbung geleitet durch Beacon

Quelle: <http://www.convergent.com/wpcontent/uploads/2015/02/iBeacon-in-store-Digital-Signage.jpeg>, 26.05.2015.

werden kann.⁸³ Die Idee, die hinter den Minisendern steckt, ist, den Außer-Haus-Bereich mit Sendern auszustatten, hierdurch den Verbraucher zu lokalisieren und ortsspezifische Werbeanzeigen an mobile Endgeräte zu übermitteln.⁸⁴ Bewegt sich ein Kunde in den Einzugsbereich eines am Ladengeschäft installierten Beacons, kann er über sein Handy auf aktuelle Angebote des Ladens verwiesen werden, die ihn eventuell dazu animieren in den Verkaufsraum zu gehen. Zusätzliche im Verkaufsraum installierte Beacons können den Interessenten über das mobile Endgerät zu den Waren führen oder bei Passieren eines Warengestells auf dortige Produkte verweisen.⁸⁵

Die Verbindung von Digital Signage-Systemen mit der Peilsender-Technologie birgt insbesondere für den ortsgebundenen Handel Chancen. Der Kunde kann durch die vorgestellte Technologie vor, während oder sogar nach der Einkaufsphase durch auf den Empfänger abgestimmte Werbung überrascht werden. Durch eine Begleitung der Shopping-Situation wird dem Interessenten eine persönlichere Einkaufswelt simuliert.

Sobald der Kunde also den Peilsenderbereich eines Beacons betritt, wird das Digital Signage-System aktiviert. Bei längerem Verweilen werden dann über Bildschirme Produktinformationen visualisiert. Da über das Handy weitere spezielle Zusatzinformationen abgerufen werden können, fungiert das mobile Endgerät hier als interaktives Funktionsfeld.⁸⁶

In dem in Abbildung 32 angeführten Beispiel wird auf ein nahe dem Regal befindliches Kleidungsstück durch einen digitalen Bildschirm hingewiesen. Synchron erscheinen nun auf dem Handy detaillierte Beschreibungen zu der Ware. Zusätzlich kann auf eine Auflistung von Eigenschaften über das durch das Beacon aktivierte Portal auf dem Handy zugegriffen werden.

5 Zukünftige Weiterentwicklungen im Digital Signage-Markt

Die Fachmesse Integrated Systems in Amsterdam (ISE) ist Europas Anlaufstelle Nummer eins für Digital Signage. Auf der jährlich stattfindenden Messe treffen sich sämtliche Mitstreiter der Branche und präsentieren ihre technischen Hard- und Softwarelösungen. Auch 2015 fand die Messe im Februar statt und die Aussteller gewährten einen Ausblick auf die neuesten innovativen Digital Signage-Technologien. Eine interessante Neuheit, die sich sehr spannend entwickelt, ist eine Litfaßsäule für den Innenbereich.⁸⁷ Sie ist mit

⁸⁰ Vgl. Kern, C. (2007), S. 209.

⁸¹ Vgl. Kern, C. (2007), S. 209.

⁸² Vgl. Haderlein, A. (2012), S.127f.

⁸³ Vgl. Wessel, I., Bender, F. (2014).

⁸⁴ Vgl. Online Marketing.de (o.J.).

⁸⁵ Vgl. Bremer, M. (2014).

⁸⁶ Vgl. netscreens (o.J.).

⁸⁷ Vgl. Sailer, J. (2015).



Abb. 33: Digitale Litfaßsäule ISE 2015, Dyna Scan
 Quelle: http://invidis.de/wp-content/gallery/records/thumbs/thumbs_ISE-2015-ISE-Records_01.jpg, 28.05.2015.



Abb. 35: Transparente Vitrine LG
 Quelle: Auszug aus Video, ISE 2015 LG Booth Retail, <https://www.youtube.com/watch?v=v1zoDqPWsjs>, 12.05.2015.



Abb. 34: Transparente Kühlschranksdisplays
 Quelle: Auszug aus Video, ISE 2015 LG Booth Retail, <https://www.youtube.com/watch?v=v1zoDqPWsjs>, 12.05.2015.

einem 360° umschließenden Display ausgestattet, auf dem Werbeflächen unterschiedlich angeordnet beziehungsweise kalibriert werden. Somit ist diese Litfaßsäule auf dem besten Weg, den steinernen Klassiker der Außenwerbung neu zu interpretieren (Abbildung 33).

Beeindruckend sind auch die transparenten Displays des Markenherstellers LG. Verarbeitet als Kühlschrankschranktür oder als Vitrine, sind sie ein Garant für staunende Blicke.

Die Abbildungen 34 und 35 zeigen Ausschnitte eines Videos, in dem die brandneuen Eyecatcher auf der ISE direkt am Stand vorgestellt wurden. Die Kühlschrankschranktüre überzeugen durch spritzige Animationen, die Freude auf den Inhalt machen. Gespeist werden die Displays mit sämtlichen multimedialen Inhalten, die dann in Kinos, Clubs und Bars präsentiert werden können. Bei den Vitrinen ist zusätzlich Berührungssensorik verbaut, die es den Kunden in der Praxis ermöglichen soll, zusätzliche Informationen zu den ausgestellten Waren abrufen zu können. Digitale Vitrinen scheinen ein weiteres wertvolles Element in der Verkaufsräumgestaltung zu werden.

6 Chancen und Risiken

In diesem Kapitel sollen die Vor- und Nachteile von Digital Signage beschrieben werden. Wie zu sehen sein wird, ergeben sich hier eine Menge Chancen, die zum Erfolg einer Marketingaktion beitragen, aber auch Risiken oder Hindernisse, die diesen Erfolg begrenzen können.

6.1 Chancen

Der wesentliche Vorteil von Digital Signage ist, dass Werbung schnell aktualisierbar ist. Marketingbotschaften können zeitlich als auch örtlich gezielt ausgesendet sowie den unterschiedlichen Zielgruppen angepasst und zugänglich gemacht werden. Hierdurch erhalten die Werbetreibenden eine Flexibilität, die mit den altbekannten starren Druckereizerzeugnissen nicht realisierbar ist. Zudem können durch die digitale Übermittlung hohe Material- und Arbeitskosten eingespart werden. Durch die Einsatzvielfalt der Digital Signage-Systeme und den damit einhergehenden Kontaktmöglichkeiten zu Werbeempfängern können diese vor allem am Point of Sale in ihrem Kaufprozess beeinflusst werden.⁸⁸ Das wirkt sich wiederum positiv auf den Verkauf von Waren aus. Nach *Michael Kaupp* ist die Möglichkeit, Abverkäufe zu steigern, eine der herausragenden Chancen. Hierzu zählen auch Kreuzverkäufe.⁸⁹ Varianten können sein, dass mit gezielten Werbemaßnahmen auf ein höherwertiges Produkt aufmerksam gemacht (zum Beispiel auf ein Upgrade von der Standardausstattung zur Komfortausstattung bei einem Fahrzeugkauf) oder ein Zusatzprodukt angeboten wird (zum Beispiel in Form einer optionalen Versicherung). Die Veränderung des Warenabsatzes ist einer der Hauptfaktoren, an denen die Profitabilität von Digital Signage-Projekten gemessen werden kann.⁹⁰ Gleiches gilt für die ökonomische Kennzahl der Kapitalrentabilität. Mit anderen Worten: Wie verhält sich der Gewinn zum eingesetzten Kapital, das für eine Digital Signage-Umsetzung investiert wurde?⁹¹ Die Bereitstellung von Digital Signage-Geräten und die Vermarktung der dadurch zur Verfügung stehenden Werbeplätzte können weitere Einnahmen generieren⁹² und die Ausgaben der Anschaffungs- und Betriebskosten wieder einbringen. Großes Potential bietet Digital Signage im Bereich der Analyse und Erhebung von Daten, die für Marktforschungszwecke, zur Effizienzsteigerung oder zur Erfolgskontrolle eingesetzt werden können. Möglich sind Reichweitenmessungen, Kunden-Monitoring oder Tracking-Mechanismen. Beispiele können sein, die Anzahl der Kunden pro Zeiteinheit zu ermitteln, die sich in einem Geschäft oder vor einer Produktgruppe aufgehalten haben oder dieses gar produktspezifisch näher betrachtet haben. Denkbar ist auch eine Individualisierung oder gar Personalisierung

⁸⁸ Vgl. Brand, C. (2012), S.210.

⁸⁹ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 181.

⁹⁰ Vgl. Brand, C. (2012), S. 207.

⁹¹ Vgl. Wöhe, G.; Döring, U. (2010), S. 917.

⁹² Vgl. Haderlein, A. (2013), S. 76.

durch Personenerkennung oder Altersfeststellung mit Hilfe von Kameras und Bilddatenauswertung.⁹³

Die Markenbildung ist eine weitere große Chance und umfasst auch die Gewinnung neuer Konsumenten, die ein Produkt oder eine Marke bisher nicht kannten, diese nicht wahrgenommen haben oder ihnen vielleicht sogar kritisch gegenüberstanden.⁹⁴ Wird Digital Signage nicht nur als Werbefernsehen verstanden, sondern darüber hinaus als vielseitiges Gestaltungsinstrument,⁹⁵ können dynamische Bildschirmmotive wie digitale Lagerfeuer, Fischbassins oder viele andere Bildschirmspielereien die Umgebungsstimmung, die Marke oder das Unternehmen positiv beeinflussen. Interaktive Fähigkeiten wie Gestensteuerung am Schaufenster können diese zur großen Bühne verwandeln und bleibende Erinnerungen in den Köpfen der Konsumenten schaffen.

Allgemein können digitale Beschilderungssysteme auch komplexe Informationen übermitteln und gesendete Botschaften durch Wiederholungen dem Betrachter erneut zugänglich machen (Illustrationsfunktion). Es besteht die Möglichkeit, über den geringen Platz auf Produktverpackungen hinaus den Kunden zusätzliche Informationen – wie zum Beispiel Handbücher – direkt an einem Bildschirm oder auf Abruf (QR-Code) zugänglich zu machen. Auch interaktive Bedienungsanleitungen in Form von Videos sind denkbar. Durch die erneute Ausstrahlung (Denkzettel) von Werbebotschaften werden Konsumenten an bereits bekannte Werbeeinheiten von anderen Kanälen erinnert.⁹⁶ Der Wiedererkennungswert wird somit erhöht. Dies kann bei geeigneter Realisierung ebenfalls positiv zur bereits erwähnten Markenbildung beitragen. Diese Form der Erinnerung wird von *Jutta Tetzlaff* auch als „die Verlängerung des Markenerlebnisses an den Point of Sale“⁹⁷ bezeichnet. Nicht zu vernachlässigen sind auch noch weitere Mehrwerte auf Kundenseite. Diese ergeben sich nach *Andreas Haderlein* beispielsweise darin, unliebsame Aufenthaltszeiten an Kassen oder in Praxen zu überbrücken. Die Produktpromotion im Regal oder über berührungsempfindliche Bildschirme gehört ebenfalls dazu. Am Rande sei noch die Möglichkeit erwähnt, Digital Signage als treibendes Verbindungsstück zwischen der Offline-Welt und der Online-Welt einzusetzen. Ein Geschäft kann durch den Einsatz eines interaktiven Schaufensters als direkte Kontaktstelle zum Internet genutzt werden – und das sogar unabhängig von den Öffnungszeiten.⁹⁸

6.2 Risiken

Im Zusammenhang mit den Chancen, die durch den Einsatz von Digital Signage möglich werden, müssen auch einige Risiken betrachtet werden, die sich aus der Nutzung ergeben können. Als Risiko oder Hindernis für den Marketingerfolg erweisen sich in der Regel schlecht oder unzureichend

| Chancen | Risiken / Grenzen |
|------------------------------------|--------------------------|
| Steigerung der Verkäufe | Inhaltliche Konzeptionen |
| Kreuzverkauf | Strategische Ausrichtung |
| Markenbildung | Technische Aspekte |
| Kapitalrentabilität | Öffentliche Rezession |
| Gestaltungsinstrument | Finanzierung |
| Illustrationsfunktion | Privatsphäre |
| Denkzettel | Datensicherheit |
| Echtzeitkommunikation | |
| Aufmerksamkeit | |
| Interesse | |
| Reichweite | |
| Information | |
| Verbindungsglied offline zu online | |
| Gezielte Ansprache von Zielgruppen | |

Abb. 36: Zusammenfassung der Chancen und Risiken

Quelle: nach Kaupp, M. (2010), Haderlein, A. (2012), Brand, C. (2012) et al.

abgestimmte Konzeptionen. Werden die Inhalte nicht den Zielen und strategischen Planvorhaben entsprechend angepasst, können Streuverluste und Ineffizienz das Vorhaben behindern (inhaltliche Konzeptionen und strategische Ausrichtung).⁹⁹ Die Digital Signage-Projekte sind natürlich auch an finanzielle Mittel geknüpft. Zu berücksichtigen sind Anschaffungs- und Unterhaltungskosten sowie fortwährende Kosten für die aktuellen und abwechslungsreichen Inhalte. Für Werbetreibende, die Netzbetreiber engagieren, ergeben sich finanzielle Ausgaben, die an den jeweiligen Netz-Tarif geknüpft sind. Ein großer Risikofaktor ist der technischen Seite (technische Aspekte) geschuldet.¹⁰⁰ Denn Übertragungsraten können gestört, computerbasierte Komponenten manipuliert, zerstört oder missbraucht werden. Wie sich ein Systemangriff auswirken kann, verdeutlicht das Malheur eines *Rewe-Discounters* in Dresden. Ein Hacker manipulierte die Bildschirme des Ladens so, dass anstelle der geplanten Inhalte ein Erotikfilm der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Hier half nur noch, das Stromkabel vom Netz zu trennen.¹⁰¹ Apropos Strom: Bei einem Stromausfall sind die Beschilderungssysteme so gut wie nutzlos. Ergänzend sei noch erwähnt, dass bei einer Verkomplizierung durch Technik, Modularisierung, Datenansammlungen und zu umfangreichen Netzwerken dem Betreiber die Steuerbarkeit bis hin zum Verlust der Kontrolle entgleiten kann.¹⁰²

Da digitale Beschilderungen zum Teil der Gesellschaft werden, blickt diese nicht immer ohne Zweifel der neuen Technologie entgegen (öffentliche Rezession). Außer Begeisterung verbreiten sich auch Skepsis und kritische Positionen. Manchmal werden Bildschirme sogar als störend empfunden. Demzufolge kommen diverse Fragen auf wie zum Beispiel: Gibt es gesundheitliche Risiken durch Flimmerra-

⁹³ Vgl. Gründel, V. (2010), S. 28f.

⁹⁴ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 182.

⁹⁵ Vgl. Telschow, S. (2008), S. 220.

⁹⁶ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 183.

⁹⁷ Tetzlaff, J. (2008), S. 82.

⁹⁸ Vgl. Haderlein, A. (2012), S. 76.

⁹⁹ Vgl. Telschow, S. (2008), S. 220.

¹⁰⁰ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 192 ff.

¹⁰¹ Vgl. Schömann-Finck, S. (2011b).

¹⁰² Vgl. Baron, R. (2009).



Abb. 37: Zukunftsvision eines Kaufhauses mit digitaler Fassade

Quelle: <http://www.countdown-blog.pld-c.com/wp-content/uploads/2014/12/ts03-klein.jpg>, 30.05.2015.

ten? Wie reagieren Epileptiker auf die Informationsflut der Beschilderungen? Lenken Beschilderungen aktive Verkehrsteilnehmer ab? Wie viele Beschilderungen sind genug? Verstecken sich hier moderne Überwachungssysteme?¹⁰³ Diese Fragen sind durchaus berechtigt, denn immerhin ist Digital Signage eine junge Disziplin und sollte einigen kritischen Fragen auch Antworten schulden. Erste Maßnahmen, Digital Signage rechtlich einzuschränken, gab es in der Vergangenheit schon. Ursächlich dafür sind meist Schutzmaßnahmen für Gebäude, Verkehrsteilnehmer und die Privatsphäre gewesen.¹⁰⁴ Insbesondere die Privatsphäre ist ein brandaktuelles Thema der Digital Signage-Branche und beschäftigt Datenschützer auf der ganzen Welt. Der Grund hierfür sind Digital Signage-Installationen und Module, die Unternehmen mithilfe der neuen Technologien – wie Kameras, Sensoren und Peilsender – in die Lage versetzen, kundenbezogene Daten zu sammeln, die für die Unternehmen höchst lukrativ sind, datenschutzrechtlich dagegen gewissen persönlichen Rechten obliegen.¹⁰⁵ Denn was passiert, wenn Hacker wichtige Kundendaten abgreifen, veröffentlichen oder gar der Konkurrenz anbieten? Oder Videos aus Umkleidekabinen stehen plötzlich auf YouTube einem Millionenpublikum zur Verfügung! Wie sich diese bestehende Hürde weiterhin gestaltet, ist noch nicht genau abzuschätzen und stellt ein interessantes Thema für weiterführende Überlegungen dar.

Nachdem die Vor- und Nachteile differenziert erläutert wurden, sollen wesentliche Chancen und Risiken in Abbildung 36 noch einmal plakativ gegenübergestellt werden.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Mit der vorliegenden Arbeit wurde der aktuelle Stand im Bereich Digital Signage aufgezeigt. Es wurde zunächst eine Begriffsdefinition vorgenommen und im Verlauf zahlreiche Anwendungsfelder vorgestellt. Ebenso wurde die grundlegende Funktionsweise eines Digital Signage-Systems herausgearbeitet. Die Analyse des gegenwärtigen Marktumfeldes in Kapitel 2 zeigte, dass der Markt weiterhin stark und global wächst und dass in absehbarer Zeit keine Trendwende zu erwarten ist.

Ein Schwerpunkt lag auf der Verortung des Kommunikationsinstruments in das Marketinggefüge. Es zeigte sich, dass die digitale Beschilderung eine sehr facettenreiche Kommunikationsplattform ist und diverse Schnittstellen zum modernen und klassischen Marketing aufweist. Aufgrund dessen gestaltet sich eine grundlegende Verortung schwie-

rig, da es bedingt durch den technologischen Wandel Merkmale von modernen sowie klassischen Kommunikationsformen vereint. Somit könnte Digital Signage auch als hybride Kommunikationsplattform bezeichnet werden.

Insbesondere die im Rahmen der Arbeit vorgestellten interaktiven Fähigkeiten deuten eine neue Generation von Beschilderungssystemen an. Diese besitzen einen wünschenswerten Rückkanal zwischen Empfänger (Kunden) und Sender (Unternehmen) durch Verwendung von menschlicher Gestik oder Touch-Bedienung.

Im Zuge der Weiterentwicklung werden mobile Technologien stark zunehmend in Digital Signage-Lösungen integriert. Die beiden Welten konvergieren und erweitern somit das Angebot der Rückkanalfähigkeiten.

Dadurch ist eine zielgesteuerte, persönlichere Ansprache der Empfänger erreichbar. Als positiv kann sich zudem die Analyse der rückübermittelten Daten auswirken. Beides kann bei einer ganzheitlichen Einbeziehung in die bestehenden Marketingkonzepte die Werbelandschaften in ihren speziellen Ausprägungen grundlegend revolutionieren. Die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken wurden in einem separaten Kapitel der Arbeit behandelt.

Wie diese in zukünftige Marketingkonzepte integriert werden können, ist noch nicht ganzheitlich und abschließend feststellbar. Aktuell existieren mehrere Pilotprojekte und Prototypen, die es gilt, weiter zu entwickeln und deren Einbezug in geeignete Konzepte zu erforschen. Auf Grundlage der vorliegenden Arbeit bieten sich mehrere weiterführende Forschungsthemen an. Beispiele können sein:

- Die Analyse der Wirkungsweisen und Wahrnehmung der verschiedenen interaktiven Technologieausprägungen beim Kunden und die sich daraus ergebenden Ansätze zur Optimierung von Marketingmaßnahmen.
- Die Datensicherheit unter dem Aspekt des Datenschutzes ist ein weiterer wichtiger Themenkomplex.

Abschließend soll eine Aussicht auf kommende, höchst spannende Techniken, die im Zuge der rasanten Evolution der Displaytechnik das Licht der Öffentlichkeit erblicken, gegeben werden. Eine aus dieser Entwicklung entsprungene Technologie ist die organische Leuchtdiode (OLED). OLEDs bestehen aus winzigen Molekülen und werden in einigen Handys als Display bereits angewandt. Das besondere an der OLED-Technologie ist, dass damit hauchdünne, biegbare Displays hergestellt werden können.¹⁰⁶ Mit dieser Technik wird es in einiger Zeit möglich sein, digitale Zeitungen zu erwerben, wie sie bisher nur aus Fantasyfilmen bekannt sind.¹⁰⁷ Man stelle sich nur ansatzweise vor, wie die hier vorgelegte schriftliche Arbeit mit genannter Technik gestaltet hätte werden können. Anstelle der eingesetzten Bilder könnten kleine Videos zu sehen sein, Modelle zum Leben erweckt und die Brillanz der Digital Signage-Technik visualisiert werden. Was dieser Fortschritt für den Bereich der Druckmittelwerbung bedeutet, ist noch nicht absehbar. Offenkundig sollten jedoch die klassischen Instrumente wie Plakat, Poster, Flyer und Zeitung weiterhin ihre Relevanz behalten und als Multiplikator für Reichweite und Wirkung

¹⁰³ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 195.

¹⁰⁴ Vgl. Kaupp, M. (2010), S. 196.

¹⁰⁵ Vgl. Kletschke, T. (2013).

¹⁰⁶ Vgl. golem.de (o.J.).

¹⁰⁷ Vgl. ChannelPartner.de (2009).

mit den digitalen Instrumenten kombiniert werden. Für die Markenkommunikation mit Digital Signage kündigen sich auch in naher Zukunft optimistische Zeiten an, in denen die Konsumenten von Hologrammen beraten und bis zum Kaufprozess und darüber hinaus begleitet werden sowie Gestik-, Sprach- und Touchsteuerung keine unbekannte Mensch-Maschinen-Kommunikation mehr darstellt, sondern die nicht mehr wegzudenkende Realität verkörpert. Eine mögliche und zugleich anregende Version, wie Digital Signage in die Architektur zukünftiger Kaufhäuser integriert werden könnte, zeigt die Abbildung 37.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2001):** Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis, 5. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Brand, C. (2012):** Digital Signage am Point of Sale in: Pattloch, A., Rumler, A., Schuchert-Güler, P. (Hrsg.): Digitale Kommunikation, Berlin 2012, S. 197-219.
- Dorau, R. (2011):** Emotionales Interaktionsdesign – Gesten und Mimik interaktiver Systeme, Berlin 2008.
- Dräger, P. (2011):** Einsatz digitaler POS-Medien im Shopper-Marketing, in: Frey, U. D., Dräger, P., Hunstiger, G. (Hrsg.): Shopper-Marketing – Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, Wiesbaden 2011, S. 209–247.
- Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2011):** Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 3. Aufl., München 2011.
- Frey, U. D.; Dräger, P.; Hunstiger, G. (2011):** Shopper-Marketing – Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, 1. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Geiger, H. L. (2011):** A Standard for Digital Signage Privacy, in: Müller, J.; Alt, F.; Michelis, D. (Hrsg.): Pervasive Advertising, London 2011, S. 103–119.
- Haderlein, A. (2012):** Die digitale Zukunft des stationären Handels – Auf allen Kanälen zum Kunden, 1. Aufl., München 2012.
- Haeusler, M. H. (2009):** Media Facades – History, Technology and Content, Ludwigsburg 2009.
- Hegen, M. (2010):** Mobile Tagging – Potenziale von QR-Codes im Mobile Business, Hamburg 2010.
- Josan, P.; Özdemir, G. (2014):** Air Vision – Die Gestensteuerung für Schaufenster, 1. Aufl., Saarbrücken 2014.
- Kaupp, M. (2010):** Digital Signage – Technologie, Anwendung, Chancen und Risiken, Hamburg 2010.
- Kelsen, K. (2010):** Unleashing the power of digital signage – Content Strategies for the 5th Screen, Amsterdam 2010.
- Kern, C. (2007):** Anwendung von RFID-Systemen, 2., verb. Aufl., Berlin 2007.
- Kotler, P.; Schellhase, R. (2011):** Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Aufl. München 2011.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgorg M. (2015):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 12. Aufl., 2015.
- Müller, J.; Alt, F.; Michelis, D. (2011):** Pervasive Advertising, London 2011.
- Müller, S. (2013):** Wirkung von QR-Codes in der Markenkommunikation – Eine experimentelle Studie, München 2013.
- Pattloch, A.; Rumler, A.; Schuchert-Güler, P. (2012):** Digitale Kommunikation, Berlin 2012.
- Schaeffler, J. (2008):** Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and Displays – A Primer for Understanding the Business, Amsterdam 2008.
- Schwarzbauer, F. (2009):** Modernes Marketing für das Bankgeschäft – Mit Kreativität und kleinem Budget zu mehr Verkaufserfolg, Wiesbaden 2009.
- Sheehan, B. (2011):** Online-Marketing. München 2011.
- Silberer, Günter (1997):** Interaktive Werbung. Marketing-kommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Stuttgart 1997. (Absatzwirtschaft, Schriften zum Marketing)
- Silberer, G.; Fischer, L. (2000):** Multimediale Kioskterminals – Infotankstellen, Telekommunikationssysteme und Smart-Shops der Zukunft, 1. Aufl. Wiesbaden 2000.
- Stalder, U.; Boenigk, M. (2011):** Out-Of-Home-Displays – Anwendungstypen und markenstrategisches Potential, in: Cary Steinmann (Hrsg.): Evolution der Informationsgesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien, 1. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 83–95.
- Steinmann, C. (2011):** Evolution der Informationsgesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien, 1. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Telschow, S. (2008):** Digital Signage: die globale Studie; Chancen und Risiken, Heidelberg 2008.
- Tropp, J. (2014):** Moderne Marketing-Kommunikation – System – Prozess – Management, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2014.
- Winkelmann, P. (2012):** Marketing und Vertrieb, Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 8., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 2012.
- Wöhe, G., Döring, U. (2010):** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24., überarb. und aktualisierte Aufl., München 2010.

Internetverzeichnis

- Ameria (o.J. a):** Unser Unternehmen. Online unter: https://www.ameria.de/ameria/unternehmen/_15.05.2015.
- Ameria (o.J. b):** Virtueller Promoter – Digitalisierung am Point of Sale. Online unter: <https://www.ameria.de/ameria/vip-virtuelles-schaufenster/>, 28.05.2015.
- Audi (2015):** Audi City Berlin: Schauraum der Zukunft – audi-city.de. Online unter: <https://www.audi-city.com/berlin/schauraum-der-zukunft/>, 28.05.2015.
- Baron, R. (2009):** UGC oder der kontrollierte Kontrollverlust, Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft, persoendlich.com. Online unter: <http://www.persoendlich.com/beitrag/ugc-oder-der-kontrollierte-kontrollverlust-316511>, 17.05.2015.
- Bremer, M. (2014):** Nahfunktechnik mit Startproblemen: (i)Beacons funken in Deutschland noch im Nebel. Online unter: <http://www.computerwoche.de/a/i-beacons-funken-in-deutschland-noch-im-nebel,2557597>, 30.05.2015.
- Campillo-Lundbeck, S. (2014):** Augmented Reality: Wie Pepsi die Londoner mit Meteoriten, Tentakel und Tiger veräppelt. Online unter: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Augmented-Reality-Wie-Pepsi-die-Londoner-mit-Meteoriten-Tentakel-und-Tiger-veraepelt-119782>, 29.05.2015.
- ChannelPartner.de (2009):** Zeitung der Zukunft – OLEDs so billig wie Papier. Online unter: <http://www.channelpartner.de/a/oleds-so-billig-wie-papier,281995>, 23.05.2015.
- Fischer, P. (2011):** Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen; theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen, Univ., Diss., München, 2011. Online unter: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12844/1/Fischer_Karl_Peter.pdf, 04.04.2015.
- Fraunberg, A. (2012):** Schwerpunkt Digital Signage – Auf dem richtigen Weg, Werben und Verkaufen 42/2012. On-

- line unter: http://www.dmi-org.com/presse/WuV_42-12.pdf, 30.05.2015.
- Goldberg, F. (2014):** OMG Outdoor – Insights – Eine Branche wird erwachsen. Online unter: http://www.omgoutdoor.de/showPage.php?path=pages/news/news_entry.xml&newsid=214181, 27.05.2015.
- golem.de (o.J.):** IT-News für Profis, OLED. Online unter: <http://www.golem.de/specials/oled/>, 08.05.2015.
- Gründel, V. (2010):** Kontrolle ist besser, Digital Signage – Fachmagazin für digitale Werbe-Informationssysteme 3/2010. Online unter: http://digital-signage-magazin.de/online_magazin_2010_3/index.htm, 30.05.2015.
- Herold, F. (2012):** adidas macht das Schaufenster zum interaktiven Store. Online unter: <http://www.marketing-blog.biz/blog/archives/4227-adidas-macht-das-Schaufenster-zum-interaktiven-Store.html>, 30.05.2015.
- Hochschule Luzern (2011):** Adidas adiVerse Virtual Footwear Wall. Online unter: <http://blog.hslu.ch/outofhomedisplays/2011/08/15/adidas-adiverse-virtual-footwear-wall/>, 17.05.2015.
- Hofstetter, M. (2015):** Digital Signage. Effektiver als traditionelle Außenwerbung. Online unter: http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/1871426, 09.04.2015.
- Infoscreen (o.J.):** Station Video: Bewegtbild am besten öffentlichen Touchpoints für hohe Spot-Reichweiten. Online unter: <https://www.infoscreen.de/unsere-medien/station-video/>, 30.05.2015.
- ingrammicro.de (o.J.):** Ingram Micro – Digital Signage – Index, Ingram Micro. Online unter: https://www.ingrammicro.de/fachhandel/portal_ds/, 10.03.2015.
- Invidis Consulting GmbH (2011):** Digital Signage Professionell – Digital Signage Markt 2010, Deutschland – Österreich – Schweiz, 08/2011, Invidis, (2). Online unter: http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=Digital_Signage_Pro_Ranking, zuletzt geprüft 22.04.2015.
- Invidis Consulting GmbH (2014a):** Digital Signage Jahrbuch 2014/15, (3). Online unter: http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=Digital_Signage_Jahrbuch_2014, Invidis, zuletzt geprüft 24.04.2015.
- Invidis Consulting GmbH (2014b):** DOOH Jahrbuch 2014/15. Online unter: http://invidis.de/digital-signage-book-shop/?doc=DooH_Jahrbuch_2014, Invidis, 24.04.2015.
- Klaß, C. (2013):** Touch und weg: Microsoft-Touchscreen soll Bakterien und Viren töten – Golem.de. Online unter: <http://www.golem.de/news/touch-und-weg-microsoft-touchscreen-soll-bakterien-und-viren-toeten-1302-97767.html>, 28.05.2015.
- Kletschke, T. (2014a):** Prognose: Jährliche DooH-Ausgaben 2018 bei rund 16 Milliarden US-Dollar – invidis. Online unter: <http://invidis.de/2014/08/prognose-jaehrliche-dooH-ausgaben-2018-bei-rund-10-milliarden-us-dollar/>, 27.05.2015.
- Kletschke, T. (2014b):** Digital Signage und Medienfassade: Neuer Flagship Store – So glänzt Burberry in Shanghai – invidis. Online unter: <http://invidis.de/2014/04/digital-signage-und-medienfassade-neuer-flagship-store-so-glaenzt-burberry-in-shanghai/>, 30.05.2015.
- Kletschke, T. (2013):** OVAB DIGITAL SIGNAGE CONFERENCE MUNICH, Datenschutz und Digital Signage – Fallstricke umgehen, invidis. Online unter: <http://invidis.de/2013/09/ovab-digital-signage-conference-munich-datenschutz-und-digital-signage-fallstricke-umgehen/>, 31.05.2015.
- Kuls, N. (2014):** Googles Werbeanzeige – Der Times Square wird noch bunter, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/googles-neue-werbeanzeige-am-times-square-new-york-13271230.html>, 23.03.2015.
- Memomi (2015):** Memomi– MemoryMirror. Online unter: <http://memorymirror.com/>, 29.05.2015.
- n-tv (2015):** Spiegel als Stylinberater – Intelligente Umkleiden bereiten Datenschützern Sorge. Online unter: <http://www.n-tv.de/mediathek/videos/wirtschaft/Intelligente-Umkleiden-bereiten-Datenschuetzern-Sorgen-article15094691.html>, 30.05.2015.
- netscreens (o.J.):** netscreens Digital Signage | Multichannel Marketing mit netscreens DS: Schließen den Kreis zwischen Online und Stationär. Online unter: <https://www.netscreens.de/produkte/mehrwertfeatures/>, 31.05.2015.
- Online Marketing.de (o.J.):** Beacon – Online Marketing Lexikon. Online unter: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-beacon>, 30.05.2015.
- o. V. (2011), Adidas:** adiverse Virtual Footwear Wall. Online unter: <http://www.digitalbuzzblog.com/adidas-adiverse-virtual-footwear-wall/>, 30.05.2015.
- OVAB (o.J.):** Out-of-home Video Advertising Bureau Europe. Online unter: <http://ovab.eu/about/>, 30.05.2015.
- PQ Media (o.J.):** PQ Media's Emerging Market Intelligence Series (Volume II). Online unter: <http://www.pqmedia.com/gdooHmediaforecast-2014.html#displayMore>, 18.04.2015.
- Russel, D. (2015):** DBCI Germany-Austria-Switzerland, January/February 2015. Online unter: http://invidis.de/wpcontent/uploads/2015/02/DBCI_2015_D_E_100_en.pdf, 30.05.2015.
- Sailer, J. (2015):** ISE 2015: Rekorde und Rekordverdächtiges auf der ISE – invidis. Online unter: <http://invidis.de/2015/02/ise-2015-rekorde-und-rekord-verdaechtiges-auf-der-ise/>, 31.05.2015.
- Schömann-Finck, S. (2011a):** ÖBB sucht beste gestengesteuerte Kampagne – invidis. Online unter: <http://invidis.de/2011/08/obb-sucht-beste-gestengesteuerte-kampagne/>, 28.05.2015.
- Schömann-Finck, S. (2011b):** Porno-Panne bei Rewe – invidis. Online unter: <http://invidis.de/2011/06/porno-panne-bei-rewe/>, 30.05.2015.
- Silberer, G. A. (2010):** Digital Signage im stationären Handel – Das Anwendungs- und Wirkungspotenzial eines neuen POS-Mediums, in: markt 49 (1), S. 3 –16. Online unter: <http://link.springer.com/article/10.1007/Prozent2Fs12642-010-0025-8#page-1>, 30.05.2015.
- Tetzlaff, J. (2008):** Digital Signage schafft neue Möglichkeiten für die Markenkommunikation am Point of Sale, Marke 41, 5/2008. Online unter: <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/digital-signage.pdf>, 30.05.2015.
- WALL AG (2015):** Digital Underground Berlin. Online unter: http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/angebote_und_medien/digitale_medien/dub, 26.04.2015.
- Wessel, I., Bender, F. (2014):** Beacons und Apples iBeacon: NFC-Killer oder Spielerei des E-Commerce? Online unter: <http://t3n.de/news/beacons-apples-ibeacon-554322/>, 30.05.2015.
- Williams, M. (2010):** Adidas Previews Interactive Shopping Wall (2011). Online unter: <http://www.pcworld.com/article/221290/article.html>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2015, 17.05.2015.
- Zick, T. (2015):** Der Memory Mirror zeigt's dir. Online unter: <http://winfuture.de/videos/Hardware/Der-Memory-Mirror-zeigt-dir-14505.html>, 28.05.2015.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2015

Branchenbezogenes Marketing

Diez, Willi

Automobil-Marketing

Vahlen 2015, 6., vollst. überarb. Aufl.,
480 S., € 99,00
ISBN 978-3-8006-4640-1

Automobilmanagement 2020: Mit innovativen Strategien auf der Überholspur. Das Buch zeigt die Perspektiven und innovativen Strategien für die erfolgreiche Marktbearbeitung in der Automobilindustrie. Es behandelt neben den Grundlagen des Automobilmarketings zahlreiche Praxisfragen und stellt diese anhand von Best Practice Beispielen dar. Inhalte u.a.: Erschließung und Ausschöpfung von Marktpotenzialen durch neue Modelle – Erfolgreiche Marken- und Produktpositionierung – Professionelle Steuerung von Modellzyklen – Crossmediales Kampagnen-Management bei der Einführung neuer Modelle – Kreatives Kundenbeziehungsmanagement – Aufbau und Steuerung von Vertriebsnetzen – Neue Ansätze im Handelsmarketing und am Point of Sale – Internetbasierte Vertriebs- und Marketingkonzepte.

Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.)

Handbuch Business-to-Business-Marketing

Springer Gabler 2015, 2., vollst. überarb. Aufl., 653 S., € 149,99
ISBN 978-3-8349-4680-5

Die zunehmende weltweite Angleichung industrieller Produkte und Dienstleistungen hat dazu geführt, dass die Kernidee des Marketings, die Suche nach relevanten Wettbewerbsvorteilen, auch in technologiegetriebenen Industrieunternehmen immer stärker in den Vordergrund rückt. Die Autoren greifen diese Entwicklung auf und dokumentieren den aktuellen Erkenntnisstand in Theorie und Praxis. Renommierte Wissenschaftler beleuchten in 30 Beiträgen facettenreich das Thema. Um ein hohes Maß an Aktualität zu schaffen, wurde den aktuellen Entwicklungen durch eine veränderte Struktur und durch neue Beiträge Rechnung getragen. Jedes Marketing-Instrument erhält einen Überblick, um dann einige Spezialitäten in ausgesuchten Beiträgen zu beleuchten. Da Fragestellungen des Industriegütermarketing inzwischen zumeist unter dem Begriff Business-to-Business Marketing diskutiert werden, wurde auch der Titel entsprechend angepasst. Alle aus der ersten Auflage des Buches übernommenen Beiträge wurden schließlich vollständig überarbeitet.

Corsten, Hans; Gössinger, Ralf

Dienstleistungsmanagement

De Gruyter Oldenbourg 2015, 6., vollst. überarb. u. aktual. Aufl. 505 S., € 39,95
ISBN 978-3-486-72068-6

Das Dienstleistungsmanagement wurde und wird von unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Disziplinen wissenschaftlich durchdrungen. Um das Zusammenwirken der unterschiedlichen fachlichen Ausrichtungen aufzuzeigen, wird in dem vorliegenden Lehrbuch eine Vorgehensweise eingeschlagen, die sich an strategischen, taktischen und operativen Gestaltungsproble-

men von Dienstleistungsanbietern orientiert. In der neuen Auflage wurden sowohl die terminologischen Grundlagen als auch das statistische Material aktualisiert. Die wettbewerbsstrategischen Überlegungen wurden grundlegend überarbeitet und neu strukturiert. Gleiches gilt für die Leistungsgestaltung. Bei der Darstellung des Leistungspotentials wurden die Komplexe der Gestaltung der Leistungstiefe, Lieferantenauswahl und Kapazitätsgestaltung überarbeitet und um neuere Ansätze ergänzt.

Ratajczak, Oliver; Jockwer, Axel (Hrsg.)

Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik

Springer Gabler 2015, 209 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-05682-7

Dieses Kompendium unterstützt Touristikanbieter an jedem Touchpoint mit Reisenden dabei, maximale Kundenorientierung und einen professionellen Kundenservice zu etablieren. Denn: Service ist heutzutage das Differenzierungsmerkmal schlechthin, und das Zusammenspiel von Menschen und Systemen im Sinne der Kunden spielt in Zeiten von Internet, mobilen Anwendungen und Social Media die erfolgsentscheidende Rolle. Dieses Buch zeigt auf, wie die verschiedenen Leistungsträger – Reisebüros, Buchungsplattformen, Airlines, Reiseveranstalter sowie Hotellerie und Gastronomie – den Urlaub zum ganzheitlich positiven Erlebnis für den Reisenden machen können. Renommierte Branchenexperten erläutern, wie jeder PAX zum geschätzten Gast und schließlich zum Stammgast entwickelt werden kann. Sie liefern wertvolles und praxistaugliches Know-how, damit die Reise für den Urlauber ein Rundum-Sorglos-Paket wird, an das er sich noch lange erinnert.

Haller, Sabine

Dienstleistungsmanagement

Springer Gabler 2015, 6., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 451 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-05204-1

Das Buch zeigt aus allen traditionellen BWL-Bereichen die Besonderheiten des Managements von Dienstleistungen auf, um ein stringentes Dienstleistungsmanagement zu entwickeln. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele stellt die Autorin die Grundlagen der Dienstleistung aus Kundensicht dar. Denn Kundenorientierung ist der Erfolgsfaktor, an dem sich Prozesse, Leistungen und Mitarbeiter messen lassen. Der Dienstleister von heute muss seine Leistungen entwickeln und vermarkten, er muss Prozesse beherrschen, Kapazitäten planen, seine Mitarbeiter motivieren und den Erfolg steuern. Die neue Auflage wurde umfassend aktualisiert und überarbeitet. Das Kapitel „Service Engineering“ wurde komplett neu gestaltet, die Kapitel „Service Operations Management“, „Dienstleistungsmarketing“ und „Mitarbeiter führen und motivieren“ wurden um neue Abschnitte zu aktuellen Themen wie Online-Prozesse und digitale Leistungen ergänzt.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K.

Dienstleistungsmarketing

Springer Gabler 2015, 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 547 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-05045-0

Zur Sicherung und Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steht die Bedeutung und Notwendigkeit eines professionellen Dienstleistungsmarketing sowohl für traditionelle Dienstleister als auch für industrielle Anbieter mit Serviceleistungen im Vordergrund. Die Autoren beschreiben umfassend, wie Herausforderungen und Probleme, die sich bei der Vermarktung von Dienstleistungen stellen, gelöst werden können. Zahlreiche Übungsfragen zu den einzelnen Kapiteln erleichtern es dem Leser, die Inhalte des Buches zu wiederholen und sein Verständnis zu überprüfen. In der 8. Auflage wurden alle Kapitel aktualisiert. Neue Entwicklungen, insbesondere in den Bereichen Social Media, Customer Experience Management, Online-Distribution und E-Commerce, wurden ergänzt.

Herbes, Carsten; Friege, Christian (Hrsg.)

Marketing Erneuerbarer Energie

Springer Gabler 2015, 358 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-04967-6

Wie vermarktet man Ökostrom oder Biomethan? Was ist der richtige Preis für Erneuerbare Energien und wie gestaltet man den optimalen Einsatz von Social Media? Welche Auswirkungen haben das EEG oder die Elektromobilität auf das Grünstrom-Marketing? Funktioniert Direktvertrieb oder ist Online-Marketing der Erfolgsgarant? Antworten auf diese und viele weitere grundlegende Fragen liefert dieser Band mit Beiträgen führender Wissenschaftler und renommierter Praktiker. Erstmals beschreiben sie hier in strukturierter Form die Grundlagen der Vermarktung von Erneuerbaren Energien, führen in die gesetzlichen und marktlichen Besonderheiten ein und stellen neue Geschäftsmodelle vor. Das Buch fußt auf aktuellen Forschungsergebnissen, behandelt sämtliche für Praktiker wichtige Fragen der Vermarktung, liefert Fallbeispiele und konkrete Empfehlungen.



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

Gerth, Norbert

IT-Marketing

Springer Gabler 2015, 597 S., € 49,99
ISBN 978-3-662-46926-2

Wer selbst im Marketing bei einem IT-Unternehmen arbeitet, oder aber von anderer Stelle aus, etwa als produktverantwortlicher Ingenieur in der Entwicklungsabteilung, einen wesentlichen Beitrag zum Marketing-erfolg eines Unternehmens leistet, findet im vorliegenden Buch wichtiges Rüstzeug, um diese Ansprüche erfolgreich umsetzen zu können. Beispielsweise werden die wichtigsten Denkmuster des Marketings, die man im IT-Sektor benötigt, offenlegt. Ferner erhält der Leser Einblicke in notwendige Methoden, Tools und Instrumente für eine verbesserte Markt- und Kundenorientierung. Die Inhalte sind systematisch in Form von Prozessdarstellungen aufbereitet und damit extrem praxisnah (Marketing-to-go-Ansatz). Zudem wird die Tauglichkeit der Methoden anhand von vielen Anwendungsbeispielen aus verschiedenen Bereichen der IT verdeutlicht.

Martius, W.; Hecker, A.; Renzl, B. (Hrsg.)
Wissens- und Innovationsmanagement in der Franchisepraxis

Springer Gabler 2015, 147 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-08985-6

Wie in einem Franchisesystem neue Produktideen entstehen, wie diese identifiziert, selektiert und systematisch zur Marktreife weiterentwickelt werden, zeigen die Best-Practice-Beispiele und aktuellsten Forschungsergebnisse in diesem Buch. Franchisegeber und -nehmer erfahren, wie sie Routinen an eine sich wandelnde Umwelt anpassen, geltende Regeln modifizieren und das bestehende System kontinuierlich weiterentwickeln können. Mit zahlreichen Case-Studies und Interviews – wegweisend für alle, die ihr Franchisesystem auf Wachstum ausrichten wollen.

Suckert, Lisa

Die Dynamik ökologischer Märkte

UVK 2015, 468 S., € 59,00
ISBN 978-3-86764-573-7

Am Beispiel des Marktes für Bio-Molkereiprodukte, dessen Herausbildung von den 1980er-Jahren bis in die Gegenwart rekonstruiert wird, gelingt es der Autorin grundsätzliche zentrale Funktionslogiken ökologischer Märkte herauszuarbeiten. Es wird deutlich, dass die paradoxe Dynamik der simultanen Öffnung und Schließung erst durch das historische Ineinandergreifen von sich wandelnden Machtpositionen, neu etablierten Konsekrationsinstanzen, ambivalenten Akteursstrategien und einer sukzessiven Umdeutung dessen, was auf dem Markt Wert besitzt, ermöglicht wurde. Der feldanalytische Fokus auf Macht, Ambivalenz und Diskurse erlaubt völlig neuartige Einblicke in die Funktionsweise ökologischer Märkte sowie eine kritische Auseinandersetzung mit dem Phänomen selbst.

Ober-Heilig, Nadine

Das gebaute Museumserlebnis

Springer Gabler 2015, 218 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-10121-3

Die Autorin entwickelt ein Konstrukt, das Erlebniswirkung für eine strategische Gestaltung beschreibbar und messbar macht und auf dessen Grundlage die Relevanz

von Erlebnissen auf wichtige Museumsziele untersucht werden konnte. Ferner wird die strategische Bedeutung der Museumsarchitektur für die Erlebniswirkung erstmalig dezidiert erfasst. Es wird u. a. gezeigt, dass eine erlebnisbewusste Innenraumarchitektur unabhängig von der Form des Ausstellungsdesigns eine stärkere Erlebniswirkung des gesamten Museums hervorruft. Inhalte u.a.: Die markenstrategische Vereinbarkeit von Museum, Architektur und Erlebnis als Untersuchungsgegenstand – Branding als strategische Plattform für Erlebniskonzepte zur Besucherbindung – Architektur als Element der Markenkommunikation von Museen.

Schäfer, Robert

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser

Springer Gabler 2015, 208 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-06360-3

Der Klinikmarkt ist hart umkämpft. Wie sich aber auch in diesem Markt Wettbewerbsvorteile generieren lassen, will dieses Buch anhand zahlreicher praktischer Beispiele zeigen. Im Fokus dieses Ratgebers stehen die Instrumente Pressearbeit, Veranstaltungsmangement und effiziente Online-Auftritte. Klinikverantwortliche, die ihre Einrichtung erfolgreich positionieren wollen, finden konkrete How-to-Tipps für die Patientengewinnung. Dozenten und Studierende des Faches Gesundheitsmanagement erhalten einen Überblick über die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Umsetzungsstrategien des Gesundheitsmarketing und der -kommunikation.

Scheuer, Thomas

Marketing für Dienstleister

Springer Gabler 2015, 3., überarb. Aufl., 161 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-06640-6

Wie können Anbieter von Dienstleistungen ihre immateriellen Angebote für Kunden konkret wahrnehmbar und „zum Anfassen“ gestalten? Und wie gelingt es, das Vertrauen der Zielgruppen schon im Voraus zu gewinnen? Antworten auf diese grundlegenden Fragen liefert dieser Praxisratgeber. Der Autor führt Schritt für Schritt durch alle Phasen des Dienstleistungsprozesses und liefert für jeden Prozessschritt konkrete Handlungsempfehlungen, Anregungen, Tools sowie Beispiele vorbildlicher Aktionen, aber auch lehrreicher Pleiten und Pannen. Ein hilfreicher Praxisratgeber für Marketingverantwortliche von Dienstleistern aller Größen und Branchen. Die dritte Auflage wurde umfassend überarbeitet und um das Thema „Die Digitale Revolution und ihre Auswirkung für Dienstleister“ ergänzt.

Trilling, Thomas

Pharmamarketing

Springer Gabler 2015, 3., überarb. u. erw. Aufl., 337 S., € 59,99
ISBN 978-3-642-40700-0

Dieser Praxisleitfaden ist für den täglichen Einsatz konzipiert – als täglicher Assistent des Produktmanagers, der erfolgreich im Marketing in der Pharmaindustrie arbeiten will. Das Buch liefert einen Überblick über alle wichtigen Aspekte des Pharmamarketing, weist auf mögliche Fallstricke hin und gibt praktische Hilfestellungen für die Planung und Durchführung der

verschiedenen Marketingprojekte. Besonders wertvoll sind Checklisten für jede Marketingmaßnahme, in denen alle wichtigen Arbeitsschritte aufgeführt sind. Die dritte Auflage wurde vollständig überarbeitet, aktualisiert und um wichtige Themen ergänzt: Market Access und Nutzenbewertungen, Marktforschung, Multi-Channel-CRM, Community Marketing in Ärztenetzwerken. Ein Muss für jeden, der selbstverantwortlich Projekte im Marketing durchführt.

Löffel, Marc

Zeitungswebsites

Springer Gabler 2015, 328 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-10368-2

Der Autor entwickelt ein Untersuchungsmodell, das das Instrument zur Usability- und Design-Wahrnehmung von Zeitungswebsites explorativ erfasst. Basierend auf den methodischen Grundlagen Operationalisierung von Konstrukten, Eye-Tracking und Thinking Aloud analysiert das Buch die Wahrnehmung von Zeitungswebsites mit Hilfe der Methoden Faktorenanalyse sowie Blickverlaufsmessung und zeigt auf, dass die verhaltenswissenschaftlichen Theorien und Ansätze auch auf das Internet übertragbar sind. Die User gehen primär auf die Zeitungswebsite, um das Bedürfnis nach Informationsbefriedigung zu stillen und es wird deutlich, dass der User verschiedenste Wege nutzt, um seinem Ziel der Befriedigung seiner Bedürfnisse nachzugehen und diese zu erfüllen.

Claßen, Matthias

Marktorientierung in Business-to-Business-Märkten

Springer Gabler 2015, 296 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-10913-4

Der Autor erarbeitet im vorliegenden Werk ein Konzept zur Messung von Marktorientierung in B2B-Märkten. Auf Basis einer großzähligen, branchenübergreifenden empirischen Studie identifiziert er die Treiber von Marktorientierung: Kunden-, Wettbewerbs- und Drittparteienorientierung sowie die Ausrichtung auf nachgelagerte Marktstufen und die abteilungsübergreifende Koordination. Als Ergebnis zeigt der Autor Handlungsempfehlungen für die einzelbetriebliche und mit dem direkten Kunden kooperativ gestaltete Entwicklung von Produkten sowie für das mehrstufige Marketing auf. Inhalte u.a.: Grundlagen der Marktorientierung in mehrstufigen Märkten – Diskussion der theoretischen Grundlage – Bestimmung und Zusammenhang der untersuchten Konstrukte – Empirische Analyse des theoretischen Modells.

Electronic Marketing

Olbrich, R.; Schultz, C. D.; Holsing, C.
Electronic Commerce und Online-Marketing

Springer Gabler 2015, 232 S., € 39,99
ISBN 978-3-662-46326-0

Die Autoren führen in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Bereiche des Electronic Commerce und des Online-Marketing ein. Im Electronic Commerce stehen die wesentlichen Geschäftsmodelle und aktuellen Ansätze im Vordergrund. Im Online-Marketing liegt das Hauptaugenmerk auf den zentralen kom-

munikations- und distributionspolitischen Instrumenten. Das Buch eignet sich daher als grundlegendes Lehrwerk für betriebswirtschaftliche Studiengänge an Hochschulen. Darüber hinaus ist es aufgrund seiner übersichtlichen Schwerpunktlegung für die berufsbegleitende Weiterbildung und die unternehmerische Praxis geeignet. Inhalte u.a.: Electronic Marketing – Electronic Commerce – Online-Marketing – Online-Marktforschung – Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben.

Dethloff, Claus; Schmidt, Petra (Hrsg.)
Servicequalität im E-Commerce
 ESV 2015, 209 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-16552-0

Was bedeutet Kundenservice im E-Commerce? Welche Erwartungen haben Kunden online oder an mobile Anwendungen? Welche Herausforderungen müssen Sie als Unternehmen meistern, um auf den rasant wachsenden E-Commerce-Märkten langfristig vorne mitzumischen? Die Herausgeber und weitere führende Serviceexperten entwickeln innovative Wege, um Servicequalität in der digitalisierten Wirtschaftswelt professionell zu gestalten. Inhalte: Konzeptionelle Ansätze spezifischer Serviceangebote im E-Commerce, von Aggregatoren bis Zahlungsabwicklung – Aktuelle Marktanalysen und neueste Studien aus Wirtschaftsforschung und Psychologie – Expertenberichte aus Unternehmen, die sich mit serviceorientierten Geschäftsmodellen bereits erfolgreich im E-Commerce positionieren.

Urban, Thomas; Carjell, Andreas
Praxishandbuch Multimedia-Marketing
 UVK 2015, 372 S., € 39,99
 ISBN 978-3-86764-423-5

Wer erfolgreich kommunizieren möchte, kann sich heute einer Vielzahl von Medien bedienen. Insbesondere bietet das Internet etablierte und innovative Möglichkeiten, die von einfachen Desktop-Anwendungen bis hin zu Apps reichen. Das Handbuch zeigt, welche Medienmärkte Unternehmen bei der Konzeption einer Multimedia-Marketing-Strategie erfolgreich nutzen können. Dabei wird ausführlich auf die Besonderheiten der Medienproduktion eingegangen. Es werden die Grundsätze der Gestaltung bei Bild, Grafik, Druck, Animation und Audio ebenso wie die Kalkulation solcher Produktionen sowie die Besonderheiten des Medien-Projektmanagements erläutert. Daran anknüpfend wird die Vermarktung von Medienprodukten skizziert und schließlich auf crossmediale Strategien eingegangen. Zahlreiche Beispiele illustrieren das Buch und erleichtern das Verständnis. Ein Glossar am Ende des Buches hilft dabei, verwendete Fachbegriffe zu verstehen.

Lammenett, Erwin
Praxiswissen Online-Marketing
 Springer Gabler 2015, 5., überarb. u. aktualisierte Aufl., 350 S., € 44,99
 ISBN 978-3-658-09002-9

Wie gelingt profitables Online-Marketing? Der Autor erläutert kompakt und praxisnah die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente. Der Leser erfährt, wie diese Instrumente erfolgreich zu nutzen sind, welche sinnvoll miteinander kombiniert werden können und wie ein effizientes

Controlling aufgebaut werden kann. Angesprochen werden Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing und PR, Produktmanager, Unternehmensberater, aber auch Dozierende und Studierende mit dem Schwerpunkt Marketing. Extras: Im Blog zum Buch finden sich weitere Beispiele, aktuelle Links, ergänzende Videos und Screencasts. Die 5. Auflage wurde überarbeitet und aktualisiert. Dabei wurde besonderer Wert auf die Bewertung von aktuellen Entwicklungen gelegt.

Steireif, A.; Rieker, R. A.; Bückle, M.
Handbuch Online-Shop
 Rheinwerk 2015, 690 S., € 39,00
 ISBN 978-3-8362-2910-4

Wer einen Online-Shop starten möchte, muss vor dem Startschuss wichtige Entscheidungen treffen: Welche E-Commerce-Software ist für die geplanten Zwecke am besten geeignet? Was ist bei Versandarten sowie Bezahlungssystemen zu beachten? Und ganz entscheidend: Was kostet das? Mit diesem umfassenden Handbuch erhält der Leser alles, was für den Betrieb eines Online-Shops benötigt wird: von den ersten Schritten, über wichtiges Usability- und Marketing-Wissen bis hin zu wertvollen Tipps, damit rechtliche und buchhalterische Fallstricke vermieden werden. Ein Buch, das praxisorientiert hilft, sich den vielfältigen Herausforderungen und Trends im E-Commerce zu stellen. Inhalte u.a.: Technische Lösungen und Möglichkeiten – Marktplätze und Shop-Lösungen – Design und Usability – Integration in die IT-Landschaft – Gütesiegel und Auszeichnungen – Conversion messen und optimieren.

Eventmarketing

Eisermann, Uwe; Winnen, Lothar;
 Wrobel, Alexander (Hrsg.)
Praxisorientiertes Eventmanagement
 Springer Gabler 2015, 383 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-02345-4

In diesem Sammelband beschäftigen sich renommierte Autoren aus Forschung und Praxis mit sämtlichen strategisch-konzeptionellen Aspekten und Erfolgsfaktoren des Eventmarketings. Aufbauend auf dem Status quo des Eventmanagements in Theorie und Praxis berücksichtigen sie neben der prozesskostenorientierten Perspektive auch das Eventcontrolling sowie rechtliche und sicherheitsspezifische Sachverhalte wie Haftung und Risikominimierung oder die Rechte und Pflichten von Agenturen. Konkrete Hinweise wie Kriterien für die Auswahl von Event Locations sowie zahlreiche Beispiele erfolgreicher Events bieten hohen Praxisbezug. Ein Ausblick auf aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen wie z.B. Digitale Events, Green Events oder Eventpsychologie runden das Buch ab.

Zanger, Cornelia (Hrsg.)
Events und Emotionen
 Springer Gabler 2015, 343 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-10302-6

Die Autorinnen und Autoren des Tagungsbandes liefern aus Sicht des Marketing, der Psychologie, der Soziologie sowie der Medienwissenschaften Erklärungsansätze zum Entstehen und Wirken von Emotionen im Eventkontext. Der Band fasst die

auf der sechsten Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung, die am 24. Oktober 2014 an der TU Chemnitz stattfand, vorgestellten und diskutierten aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Events und Emotionen zusammen. Das Schwerpunktthema wird ergänzt um wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge, u. a. zur Inszenierung von Events, der regionalen Wirkung öffentlicher Events, marken- und kennzeichenrechtlicher Aspekte zum Schutz eines Eventmarketing-Formats, Barcamps als neue Eventform und den Potentialen der iBeacon-Technologie.

Knoll, Thorsten (Hrsg.)
Neue Konzepte für einprägsame Events

Springer Gabler 2015, 144 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-10154-1

Vom Barcamp bis zur Fish Bowl, vom Roundtable bis zum World Café: Veranstaltungsformate mit einem hohen Grad an Eigenbeteiligung kennzeichnen den lebendigen, zukunftsweisenden Markt der Möglichkeiten. Der Teilnehmer bringt sich aktiv ein, findet gemeinschaftlich kreative Ansätze oder Problemlösungen. Unterstützt durch eine ausgefeilte Methodik und neue Medien. „Mitmachen“ bedeutet hier auch Emotionalisierung der Teilnehmer und damit eine deutlich intensivere Auseinandersetzung mit Themen, Fragestellungen und Meinungen, eben echte Kommunikation und Perspektivenwechsel. Dieses Buch will zeigen, worauf es bei professionellem Eventmarketing ankommt.

Handelsmarketing

Barth, K.; Hartmann, M. u. Schröder, H.
Betriebswirtschaftslehre des Handels
 Springer Gabler 2015, 7., überarb. Aufl., 469 S., € 59,99
 ISBN 978-3-8349-3425-3

Die Autoren ordnen den Handel in das Wirtschaftssystem ein, analysieren die zahlreichen Erscheinungsformen von Handelsbetrieben und untersuchen das strategische und das operative Handelsmanagement sowie das Handelscontrolling. An wissenschaftlichen Ansätzen zeigen sie auf, wie man zu neuen Erkenntnissen gelangen kann. Dabei sind ihre Überlegungen und Lösungen auf die drängenden Fragen der Handelspraxis gerichtet: das Absatzmarketing, das Beschaffungsmarketing, die Warenwirtschaft sowie die Unterstützung des Managements mit geeigneten Kennzahlen und Kennzahlensystemen. Im Mittelpunkt stehen die bewährten Prinzipien der Handelsforschung und die kritische Auseinandersetzung mit dem Geschehen in der Handelspraxis. Alle Kapitel wurden für die Neuauflage unter Einbeziehung der neuesten Entwicklungen im Handel überarbeitet.

Knoppe, Marc (Hrsg.)
CSR und Retail Management
 Springer Gabler 2015, 300 S., € 29,99
 ISBN 978-3-662-44684-3

Ist CSR im Handel ein Faktor der Wertschöpfung oder nur ein Marketing-Gag? Der Verbraucher vertraut dem Handel, nachhaltige Anforderungen aus der Kundenperspektive in trendigen, innovativen, wert- und sachgerechten Produkten / Ser-

vices wiederzufinden. Hier besteht häufig ein Gap am Point of Sale zwischen Preisdiskussionen, nachhaltigen Differenzierungsmerkmalen und vernachlässigten Kundenwünschen. CSR bietet dem Handel vielfältige Aktionsfelder zur verantwortungsvollen Unternehmensführung, Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, nachhaltiger Services / Produkte, die Kunden begeistern und binden können. Best Practice und innovative CSR Modelle (aus Automobil-, Lebensmittelhandel oder Electronic Consumer Goods) beschreiben in diesem Buch die CSR Potentiale, zeigen Optionen zur Verankerung in der Unternehmensstrategie und die Umsetzung von Erfolgspotentialen im Handel.

Schröcker, Jürgen

Fit & sexy

Wiley-VCH 2015, 357 S., € 24,99
ISBN 978-3-527-50861-7

Viele Einzelhändler betreiben ihr Geschäft mit jeder Menge Sachverstand und noch viel mehr Engagement und Herzblut. Trotzdem bleiben Umsatz und Ergebnis oft unter dem Möglichen und Wünschenswerten. Das vorliegende Buch beschreibt deshalb die grundlegenden Erfolgsfaktoren und reflektiert die aktuellen Themen des Einzelhandels. Das im Buch beschriebene Konzept verbindet ganzheitliches Fundament und praktische Umsetzung. Es basiert auf vielfältigen Erfahrungen und ist praxiserprobt. Es enthält leicht anwendbare Prinzipien, die jeder Eigentümer, Manager oder Mitarbeiter von Einzelhandelsunternehmen leicht umsetzen kann. Mit dem beispielhaften Blick hinter die Kulissen der Hornbach Baumärkte und ihrer aufsehenerregenden Werbung.

Heinemann, Gerrit; Gaiser, Christian W.

SoLoMo - Always-on im Handel

Springer Gabler 2015, 2., überarb. Aufl., 233 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-09525-3

Das Shopping der Zukunft zeichnet sich durch ein begleitendes Zusammenspiel von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung beim Ladenbesuch aus. Dieser Dreiklang bildet die Basis für die „Synergien des SoLoMo“, die neue Möglichkeiten der Vermarktungseffizienz – insbesondere für stationäre Händler – erschließen. Die Autoren greifen die sich daraus ergebenden Chancen auf, indem sie den aktuellen Stand der Forschung und Praxis zu dem Thema darstellen und die Basisfaktoren des SoLoMo umfassend klären. Dabei werden die Location-Based-Services (LBS), denen eine Schlüsselrolle im Handel der Zukunft zukommt, besonders gewichtet und mit einer empirischen Studie in Hinblick auf Nutzung sowie Potenzial erforscht.

Internationales Marketing

Müller, Stefan; Gelbrich, Katja

Interkulturelles Marketing

Vahlen 2015, 2., vollst. überarb. Aufl., 781 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-3735-5

Dass Konsumenten weltweit unterschiedliche Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen stellen, liegt an der Kulturspezifität der Sozialisation: Die jeweilige

Landeskultur bestimmt die grundlegenden Werte, die sie teilen – und damit auch ihr Konsumverhalten. Die Autoren stellen diese Unterschiede systematisch dar und erläutern, wie Unternehmen ihren Marketingmix den wichtigsten Kulturräumen anpassen sollten. Im Vergleich zur ersten Auflage wurde der Grundlagenteil einerseits nachhaltig gestrafft, andererseits aber um zwei Kulturkonzepte erweitert, die eine zunehmend wichtige Rolle spielen: die Schwartz-Wertestudie sowie die GLOBE-Studie. Die Darstellung der Interkulturellen Marketingstrategie und des Interkulturellen Marketingmix fußt auf einer grundlegenden Analyse des insbesondere in den englischsprachigen Fachzeitschriften dokumentierten Erkenntnisstandes der kulturvergleichenden Forschung.

Kommunikation

Verlegh, Peeter; Voorveld, Hilde; Eisend, Martin (Eds.)

Advances in Advertising Research (Vol. VI)

Springer Gabler 2015, 406 S., € 79,99
ISBN 978-3-658-10557-0

This book provides insights into the inspiring and multifaceted field of advertising research, which is confronted with challenges regarding ad content and execution, media placement, as well as online and social media. Distinguishing between digital, classic, subtle, and alternative advertising formats, renowned scholars from around the globe contribute state-of-the-art research on these issues in 30 chapters. Advances in Advertising Research are published by the European Advertising Academy (EAA). This volume is a compilation of research presented at the 13th International Conference in Advertising (ICORIA), which was held in Amsterdam (The Netherlands) in June 2014. The conference gathered around 150 participants from diverse countries from Europe, North America, Asia, and Australia.

Van Looy, Amy

Social Media Management

Springer 2015, 250 S., € 64,19
ISBN 978-3-319-21989-9

This undergraduate textbook adopts the perspective of organizations - not individuals - and clarifies the impact of social media on their different departments or disciplines, while also exploring how organizations use social media to create business value. To do so, the book pursues a uniquely multidisciplinary approach, embracing IT, marketing, HR and many other fields. Readers will benefit from a comprehensive selection of current topics, including: tools, tactics and strategies for social media, internal and external communication, viral marketing campaigns, social CRM, employer branding, e-recruiting, search engine optimization, social mining, sentiment analysis, crowdfunding, and legal and ethical issues.

Henzler, Herbert et al.

Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2015

Econ 2015, 544 S., € 128,00
ISBN 978-3-4302-0194-0

„Der Geist eines Unternehmens zeigt sich in seiner Kommunikation“, so die Philoso-

phie 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.

Bronner, K., Hirt, R., Ringe, C.

Audio Branding Yearbook 2014/2015

Nomos 2015, 155 S., € 39,00
ISBN 978-3-8487-1733-0

Die Audio Branding Awards fanden 2015 in Berlin an der Humboldt-Universität statt. Nach der Präsentation der von einer internationalen Jury ausgewählten Arbeiten der Award-Finalisten wurden auf einer anschließenden Award-Gala die Sieger präsentiert. Grundlagen des Audio Branding, Musik-Lizenzierung, rechtliche Aspekte sowie Testmethoden für Musik in der Werbung waren die Themen des Workshop-Programms, zu dem Musiker, Audio Branding-Experten und Fachleute aus Marketing und Werbung aus der ganzen Welt angereist waren. Dieses Yearbook stellt auch den Tagungsband der Audio Branding Awards dar. Es enthält einen ausführlichen Bericht der Veranstaltung, Fallstudien, sowie Artikel zu den Themen Musik-Lizenzierung, rechtliche Aspekte, Testmethoden für Musik in der Werbung sowie Return on Investment.

Deutscher Dialogmarketing Verband (Hrsg.)

Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015

Springer Gabler 2015, 274 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-08875-0

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 2014/2015 bereits im neunten Jahr und vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings. Er geht zurück auf den 9. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2014 an der Hochschule Mainz veranstaltete.

Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hrsg.).

Handbuch Online-PR

UVK 2015, 2., überarb. u. erw. Aufl., 494 S., € 49,99
ISBN 978-3-86764-474-7

Die Neuauflage des deutschsprachigen Standardwerks zur Online-Kommunikation zeigt Herausforderungen, Konzepte und

Instrumente aus Sicht des Kommunikationsmanagement auf. Namhafte Autoren aus Wissenschaft und Praxis geben in 30 Beiträgen einen systematischen Überblick zu Strukturen, Prozessen, Tools und Best Practices. Der Wandel einzelner Handlungsfelder wie Medienarbeit, interne Kommunikation und Public Affairs wird ebenso thematisiert wie die Besonderheiten von Online-Monitoring, Kampagnenführung im Netz, Personalisierung oder Storytelling. Für die Neuauflage sind Beiträge zu Mobile Media, Facebook-Kommunikation, Employer Branding und Personalkommunikation sowie Evaluation und Erfolgskennzahlen hinzugekommen; zudem wurden alle Texte aktualisiert und erweitert.

Steinke, Lorenz (Hrsg.)

Die neue Öffentlichkeitsarbeit

Springer Gabler 2015, 247 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-06422-8

Der heutige Kommunikationsprofi muss ein Allrounder sein und Klassik, Social Media, Issue Management, Media Relations und Storytelling gleichzeitig beherrschen. Zahlreiche renommierte Kommunikationsexperten aus Agenturen, Unternehmen, Medien und Verbänden beschreiben in diesem Buch moderne und nachhaltige Public Relations anhand von praxisnahen Fallbeispielen für Zeiten, in denen PR mehr als das Verfassen von Pressemitteilungen und Auswerten von Clippings bedeutet. Die Bandbreite reicht von der Kommunikation eines Infrastrukturprojektes über modernes Campaigning bei einer Umweltorganisation und das Issue Management in Risikobranchen bis hin zur erfolgreichen Markenkampagne einer Kommunikationsagentur. Ein hilfreicher Ratgeber für alle, die in der digitalen Welt dynamisch, professionell und glaubwürdig kommunizieren wollen und ein praxisnaher Einblick für Einsteiger und für Profis, die in der Kommunikation aus gewohnten Mustern ausbrechen wollen.

Zurstiege, Guido

Medien und Werbung

Springer VS 2015, 140 S., € 12,99
ISBN 978-3-658-01312-7

In den vergangenen Jahrzehnten hat die Werbung ihr Gesicht verändert. Sie macht "Unterhaltungs- und Informationsgeschenke", die von vielen Rezipienten nicht als geheime Verführung wahrgenommen werden. Wie ist es dazu gekommen? Welche Kräfte treiben die Entwicklung des Werbesystems an? Welche Formen der Werbung bringen sie hervor? Und natürlich: Wie wirkt Werbung unter diesen Bedingungen heute? Das sind die zentralen Fragen dieses Buches. Inhalte u.a.: Geschichte der Werbung – Werbung als Geschäft: Akteure, Märkte, Organisationen – Strategien und Formen der Werbung – Wie Werbung wirkt – Ausblick: Unternehmen werden Medienhäuser.

Schart, Dirk; Tschanz, Nathaly

Praxishandbuch Augmented Reality

UVK 2015, 190 S., € 29,99
ISBN 978-3-86764-602-4

Augmented Reality (AR) ist eines der spannendsten Medien im Zeitalter von digitaler Kommunikation und Content-Marketing. Das Potenzial von AR wird allerdings im Marketing-, Medien- und Kommunikationsbereich noch bei weitem

nicht ausgeschöpft. Der Grund: In der Vergangenheit wurde vor allem über die technischen Aspekte gesprochen, nicht aber über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. Genau diese zeigt dieses Buch und überrascht den Leser damit, welchen Nutzen AR im Unternehmen stiften kann. AR versteht nur, wer sie selber erkundet und erlebt. Genau diesem Grundgedanken folgt das Praxishandbuch: Zahlreiche Best-Practice-Beispiele und Live-Demos sind direkt aus dem Buch abrufbar. Darüber hinaus verschafft es ein tiefes Verständnis des neuen Visualisierungsmediums. Zehn Milestones der App-Entwicklung helfen bei der praktischen Umsetzung von AR-Projekten.

Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.

Erfolgreiche Websites

Rheinwerk 2015, 3., aktual. u. erw. Aufl., 991 S., € 39,90
ISBN 978-3-8362-3654-6

Oft fragt man sich, weshalb manche Websites erfolgreich sind und andere nicht. Entscheidend sind hier sehr viele unterschiedliche Faktoren, die sich gezielt beeinflussen lassen. Dieses Buch zeigt umfassend, was man für einen erfolgreichen Webauftritt benötigt, und es beantwortet die zentralen Nutzerfragen: Wie nutze ich alle Marketing-Kanäle? Wie verbessere ich die Suchmaschinen-Position meiner Website? Wie gestalte ich eine intuitive Benutzerführung? Zahlreiche Praxisbeispiele bedeuten anschaulich den Weg zu einer besseren Webpräsenz. Inkl. SEO, SEM, Online-Marketing, Affiliate-Programme, Google AdWords, Web Analytics, Social Media-, E-Mail-, Newsletter- und Video-Marketing, Mobile Marketing u.v.m. Inhalte: Suchmaschinen-Optimierung, SEM, Online-Marketing, Affiliate-Programme – Google AdSense, Web Analytics, Social Media Marketing – E-Mail-, Newsletter-, Video- und Mobile Marketing u. v. m.

Keding, Ole

Online-Kommunikation von Organisationen

Springer VS 2015, 310 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-08864-4

Der Autor untersucht, wie Strategen aus der Wahlkampf- und Werbekommunikation mit den komplexen Bedingungen von Online-Kommunikation umgehen. Organisationen können über das Internet auf vielfältige Weise mit ihrer Umwelt in Verbindung treten, Angebot und Nutzung verändern sich jedoch stetig und mit enormer Geschwindigkeit. Vor diesem Hintergrund ist die Planung, Umsetzung und Evaluation von Kampagnen eine strategische Herausforderung. Der Autor beleuchtet das interdisziplinäre Praxis- und Forschungsfeld aus der Perspektive der PR- und Kommunikationsforschung, der Politikwissenschaft sowie der Kognitionspsychologie, um so übergreifende Handlungsempfehlungen aufzeigen zu können.

Schüller, Anne M.

Das neue Empfehlungsmarketing

BusinessVillage 2015, 2. Aufl., 304 S., € 29,80
ISBN 978-3869803128

Vor dem Hintergrund der neuen Medien steht Mundpropaganda immer häufiger am Anfang eines Kaufentscheidungsprozesses.

Beim heutigen Empfehlungsmarketing geht es um weitaus mehr als die läppische Frage nach ein paar Adressen oder den freundlichen Appell, das Produkt, den Anbieter oder die Dienstleistung weiterzuempfehlen. Es geht darum, das Empfehlungsmarketing systematisch zu entwickeln und als Marketinginstrument einzusetzen. Mit Mundpropaganda und Weiterempfehlungen kann man Vertriebs- und Marketingaktivitäten unterstützen, sich vor Preisattacken schützen, sich die mühsame Neukundengewinnung erleichtern – und gleichzeitig das Werbebudget schonen. Die Autorin zeigt in diesem Buch praxisorientiert und anhand vieler Beispiele, warum die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler sich lohnt.

Gothelf, Jeff

Lean UX

mitp2015, 208 S., € 25,99
ISBN 9783958451599

Der Lean-UX-Ansatz für das Interaction Design ist wie geschaffen für die webdominierte Realität von heute. Der Autor erläutert in diesem Buch die zentralen Prinzipien, Taktiken und Techniken dieser Entwicklungsmethode von Grund auf – das Experimentieren mit Designideen in schneller Abfolge, die Validierung mithilfe echter Nutzer und die kontinuierliche Anpassung ihres Designs anhand der neu hinzugewonnenen Erkenntnisse. Dieses Buch zeigt, wie sich frühzeitige und häufige Nutzerfeedbacks realisieren können. Außerdem erfährt der Leser, wie sich der Designprozess in kurzen, iterativen Zyklen vorantreiben lässt, um herauszufinden, was sowohl in geschäftlicher Hinsicht als auch aus Sicht der Nutzer am besten funktioniert.

Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.)

Handbuch der Public Relations

Springer VS 2015, 3., überarb. u. erw. Aufl. 1155 S., € 79,99
ISBN 978-3-531-17438-9

Der Band führt die Wissensbestände der 'Public Relations/Organisationskommunikation' zusammen und berücksichtigt dabei zentrale Aspekte der PR-Praxis. Die Beiträge aus verschiedenen theoretischen Perspektiven bieten eine Einführung in die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen PR. Hierfür liefert der Band einen Blick aus unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen und bietet eine breit angelegte Darstellung diverser Ansätze und Modelle. Schlüsselbegriffe, die den Fachdiskurs wesentlich prägen, werden ausführlich erläutert. Ein Lexikon zentraler PR-Fachbegriffe rundet den Band ab. Für die dritte Auflage wurden die Beiträge grundlegend überarbeitet und aktualisiert sowie teilweise neu zugeschnitten.

Graap, Andreas

Video-Marketing

mitp2015, 216 S., € 19,99
ISBN 9783826682117

Videos transportieren wie kein anderes Online-Format Emotionen und verändern die Art, wie wir uns im Netz informieren, unterhalten und lernen. Klassische Unternehmen entwickeln sich dank effektivem Content Marketing mehr und mehr zu Me-

dienunternehmen. Der Autor vermittelt in diesem Buch die Grundlagen des Video-Marketings: Die richtige Zielgruppe finden durch den Einsatz von Personas – Welche Video-Formate eignen sich am besten für welchen Zweck: How-to-Videos, Top-10-Listen, Produktdemos, Interviews u.v.m. – Videoproduktion vorbereiten: Storytelling, Scripting, Planung, Kostenkalkulation, Ausstattung, rechtliche Stolpersteine – Bild, Licht, Ton und Videoschnitt: Was es bei der Produktion zu beachten gibt – Videos über Social Media und Videoplattformen wie YouTube & Co. verbreiten – Video-SEO und Videoanzeigen richtig nutzen – Hilfreiche KPIs und Tools zur Erfolgsmessung und Videoanalyse.

Brügner, Hartmut

Management von Multiscreen-Kampagnen

Springer Gabler 2015, 155 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-06034-3

TV, Smartphone, Tablet, Notebook, PC, Spielekonsolen und Apps – dieses Buch zeigt, wie für werbungtreibende Unternehmen die Markenkommunikation in einer komplexen Multiscreen-Welt beherrschbar bleibt. Dem Buch liegt die Überzeugung zu Grunde, dass die heutigen Mediennutzungsrealitäten eine große Chance sind, für starke Marken auch langfristig im Wettbewerb kommerzielle Erfolge zu erzielen. Der Autor gibt praxisnahe Empfehlungen und liefert konkrete Leitfäden zum Management von Multiscreen-Kampagnen für alle marketingnahen Funktionen in Unternehmen. Ein empfehlenswerter Standard für Marketingexperten und Kommunikationsspezialisten, die die Relevanz des Themas für sich erkannt haben und mehr Entscheidungssicherheit für ihre Kampagnen in unserer bildschirmfokussierten medialen Lebenswirklichkeit suchen.

Lies, Jan (Hrsg.)

Theorien des PR-Managements

Springer Gabler 2015, 453 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-06996-4

Der Autor stellt grundlegend die Basiswissenschaften sowie ausgewählte PR-Theorien vor. Dabei löst er den scheinbaren Widerspruch zwischen den betriebswirtschaftlich-funktionalistischen Theorien auf der einen Seite und den kommunikationswissenschaftlich-soziologischen Theorien auf der anderen Seite auf und führt zur system-funktionalistischen Synthese. Dieses Buch richtet sich an Dozierende und Studierende (Bachelor und Master) der Kommunikationswissenschaften und des Marketings. Inhalte: PR-treibende Institutionen – PR-Geschichte – Basisstrukturen und -prozesse der PR – Basiswissenschaften der PR – PR-Theorien – Wirkungsdimensionen der PR – Bewertung von PR – PR-Defekte und Konfliktlinien – PR-Recht.

Sammer, Petra; Heppel, Ulrike

Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing

O'Reilly 2015, 344 S., € 29,90
ISBN 978-3960090014

Wir erleben zurzeit einen »visuellen Tsunami«. Bildelemente dominieren die Kommunikation von heute, und so sind Unternehmenskommunikation und Marketing immer mehr gefordert, Interesse durch

packende Geschichten und passende Bilder zu wecken. Viele PR- und Marketing-schaffende haben jedoch noch wenig Erfahrung mit dem Einsatz von Infografiken, interaktiven Grafiken, emotional ansprechenden Fotos und Bewegtbild. Dieses Buch will den Leser inspirieren und unterstützen, visuelle Kommunikation zu planen und umzusetzen. Dazu werden die zentralen strategischen, kreativen und konzeptionellen Aspekte visueller Kommunikation beleuchtet. Behandelt werden Techniken zur Erstellung und Auswahl narrativer Bildwelten, die besonders für Online-Plattformen wie Facebook, Twitter, WhatsApp, Pinterest, Instagram enorm wichtig sind

Meerman, Scott David

The New Rules of Marketing and PR

Wiley-VCH 2015, 5. Aufl., 480 S., € 24,90
ISBN 978-1-119-07048-1

This is the fifth edition of the pioneering guide to the future of marketing. The author offers a step-by-step action plan for harnessing the power of modern marketing and PR to directly communicate with buyers, raise visibility, and increase sales. This practical guide is written for marketing professionals, PR professionals, and entrepreneurs who want to grow their businesses and create success. Learn how companies, nonprofits, and organizations of all sizes can leverage web-based content to get timely, relevant information to eager, responsive buyers for a fraction of the cost of big-budget campaigns. This fifth edition includes revised case studies, real-world examples of marketing strategies and tactics, a new introduction, a new chapter on sales and service, and coverage of the latest social media platforms. The New Rules of Marketing & PR is a practical guide that shows how to devise successful marketing and PR strategies to grow any business.

Bessis, Lukas-Pierre

Kill your Agency

Haufe 2015, 200 S., € 34,95
ISBN 978-3-648-06671-3

Ideen sind kein Zufallsprodukt! Jeder kann schöpferisch sein und Ideen entwickeln, die kreativ und dabei auch effektiv sind. Die neue und erfolgreiche Methode des Autors zur Ideenentwicklung berücksichtigt nicht nur Aspekte des Neuromarketings. Sie ist einfach anzuwenden, fundiert und in der Praxis renommierter Unternehmen erprobt. Inhalte: Change aus Sicht der Agenturen, Change aus Sicht der Industrie. – Creative Effectiveness: Wie sie funktioniert, wie sie wirkt, was sie bringt. – Die sechs Faktoren einer Creative Effectiveness Idee. – Die Prozessschritte der Ideenfindung. Zahlreiche Anwendungsbeispiele aus der Praxis, auch zum Anschauen und Download.

Konsumentenverhalten

Felser, Georg

Werbe- und Konsumentenpsychologie

Springer 2015, 4., erw. u. vollst. überarb. Aufl., 487 S., € 49,99
ISBN 978-3-642-37644-3

Wer behauptet, das Geschehen auf den Märkten und speziell in der Werbung sei ‚alles nur Psychologie‘, braucht kaum Wi-

derspruch zu fürchten. Die psychologischen Anteile im Marktgeschehen werden oft als die entscheidenden bezeichnet und diese wirken praktisch auf allen Ebenen: bei Strategieentscheidungen in Unternehmen, an der Börse genauso wie bei der Urlaubsplanung zuhause oder vor dem Regal im Supermarkt. In diesem Buch wird das Konsumerhalten aus der Perspektive unterschiedlicher psychologischer Disziplinen beleuchtet. Die vierte Auflage ist wieder um eine Vielzahl neuester Erkenntnisse erweitert worden. Wie auch in den Voraufagen werden dabei die automatischen, nicht weiter kontrollierten und ‚impliziten‘ Anteile unseres Verhaltens besonders berücksichtigt.

Moser, Klaus (Hrsg.)

Wirtschaftspsychologie

Springer 2015, 383 S., € 44,99
ISBN 978-3-662-43575-5

Wirtschaftspsychologie – ein spannendes Fachgebiet von großer gesellschaftlicher Relevanz und enormer Bandbreite: Von "A" wie Arbeitslosigkeit bis "W" wie Werbepsychologie und dazwischen lebensnahe Themen wie Kundenbindung, Finanzpsychologie, Bürgersinn oder Freiwilligenarbeit. Ein renommiertes Herausgeber- und Autorenteam beschreibt hier den Menschen innerhalb von Wirtschaftssystemen – als Konsumenten, Verbraucher, Bürger – und deckt damit das Fachgebiet umfassend ab. Ein Lehrbuch für Studierende – oder Nachschlagewerk für Praktiker. Anschauliche Trailer führen in die Kapitel ein, Merksätze, Anwendungsbeispiele und Zusammenfassungen betonen wichtige Inhalte. Ein hilfreiches Glossar zum Nachschlagen der Fachbegriffe rundet das Werk ab.

Silbermann, Alexandra

Gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten

Springer Gabler 2015, 341 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-09680-9

Die Autorin entwickelt einen neuartigen, systematischen Ansatz, der eine ganzheitliche Analyse und Erklärung des Bewusstseins für einen gesunden Konsum zulässt und die Identifikation bedeutender Einflussfaktoren, die für Maßnahmen zugänglich sind, ermöglicht. Ohne fundierte Kenntnisse der kognitiven Prozesse, die dem gesundheitsbewussten Konsumentenverhalten zugrunde liegen, können Marketing- bzw. Interventionsmaßnahmen nur begrenzt wirkungsvoll sein. Die Autorin leitet Implikationen für eine effizientere Förderung gesundheitsbewussten Konsums ab. Die Systematisierung ist über den Gesundheitsbezug hinaus einsetzbar. Inhalte u.a.: Begrifflichkeiten und empirische Grundlagen zum gesundheitsbewussten Konsumentenverhalten – Modellentwicklung zum gesundheitsbewussten Konsumentenverhalten – Diskussion und Implikationen der Untersuchung.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard;

Schramm-Klein, Hanna

Käuferverhalten

Springer Gabler 2015, 5., überarb. u. erw. Aufl., 346 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-08548-3

Das Verstehen des Käuferverhaltens steht traditionell im Mittelpunkt aller Marke-

ting-Überlegungen und bildet die Basis für die Beeinflussung von Kunden sowie für die Gestaltung von Kundenbeziehungen. Vor diesem Hintergrund verfolgen die Autoren in diesem Lehrbuch drei Zielsetzungen: Primär werden die Grundlagen zum Käuferverhalten – von Konsumenten wie auch von Organisationen – behandelt. Über die traditionellen Erkenntnisse hinaus wird auch die Kundenbeziehung betrachtet, in der die Kundenloyalität ein zentrales Ziel bildet. Praxisbeispiele, die sich auf Aktivitäten von Hersteller-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen beziehen, werden vorgestellt. Der praktischen Bedeutung und der empirischen Messung sind jeweils gesonderte Abschnitte gewidmet. In der fünften Auflage wurden alle Kapitel vollständig überarbeitet und um neue Forschungsergebnisse und Beispiele im Bereich der Onlinemedien erweitert.

Kundenmanagement

Kreutzer, Ralf T.

Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter

Kohlhammer 2015, 256 S., € 35,00
ISBN 978-3-17-026269-0

Vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs gehört es zu den zentralen Aufgaben des Marketings, nicht nur möglichst effektiv und effizient neue Kunden zu gewinnen, sondern vor allem diese Neukunden und natürlich auch die sog. Bestandskunden dauerhaft zu binden. Der Band vermittelt im Rahmen der Reihe zur ‚Kundenzentrierten Unternehmensführung‘ die Grundlagen und zentralen Konzepte des sog. Kundengewinnungs-, Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagements, das für die Investitions- wie Konsumgüterproduzenten sowie für Handels- und weitere Dienstleistungsunternehmen gleichermaßen von großer Bedeutung ist. Inhalte: Informatorische Voraussetzungen eines Kundenbeziehungsmanagements – Neukundenakquisition und Kundenbindung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements – Kündigungsprävention und Kundenrückgewinnung – Trends im Kundenbeziehungsmanagement.

Mitzscherling, Laura

Gamification

Tectum 2015, 144 S., € 29,95
ISBN 978-3-8288-3576-4

Viele Apps, die heutzutage auf mobilen Endgeräten verwendet werden können, nutzen Gamification, also den Einsatz von Spielelementen in einem eigentlich spiel-fremden Kontext. Ausgehend von den Verhaltenswissenschaften und insbesondere der Motivations-, Einstellungs- und Kundenbindungsforschung zeigt die Autorin, dass gamifizierte Apps Menschen motivieren und zwar vor allem aufgrund von sozialen Aspekten, Aspekten der Benutzerfreundlichkeit, der Brauchbarkeit, der Freude sowie der Belohnung. Zudem fragt sie, ob sich Nutzer gamifizierter Apps an die entsprechenden Unternehmen binden. In welchem Ausmaß übertragen sich dabei positive Erfahrungen mit gamifizierten Apps auf die entsprechenden Unternehmen und ihre Produkte sowie Dienstleistungen, verschaffen ihnen damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz und

wirken sich auf das tatsächliche Kauf- und Wiederkaufverhalten der Nutzer dieser Apps aus? Und welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?

Marke

Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J. C.; Sethuraman, R. (Eds.)

Advances in National Brand and Private Label Marketing

Springer 2015, 211 S., € 85,59
ISBN 978-3-319-20181-8

This book presents the latest research and recent studies in the field of national brand and private label marketing. It covers a wide range of topics, including retailing, marketing, general business, psychology, economics and statistics. It addresses diverse areas of application, such as brand naming and packaging decisions, price elasticity, positioning, branding, consumer motivation, online communities, economic crisis, strategies in growth and mature private labels. The contributions are organized according to the following themes: consumer behaviour, strategic decisions, branding, market trends and theoretical research. The book presents a collection of original, rigorous and relevant contributions from the 2015 National Brands and Private Label Marketing conference in Barcelona.

Homann, Timm; Zschiesche, Arnd; Errichiello, Oliver (Hrsg.)

Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke

Springer Gabler 2015, 185 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-10115-2

Einblicke in das Schaffen und Wirken des Begründers der Gestalt- und Markensoziologie Alexander Deichsel. Langjährige Weggefährten, Markenexperten, Autoren aus Wissenschaft und Praxis beleuchten die Kernthemen Alexander Deichsels sozio-ökonomischer Führungslehre bis ins unternehmerische Tagesgeschäft hinein: Sie machen deutlich, dass jede Marke bzw. jede Leistung primär ein soziales Phänomen ist, das sich betriebswirtschaftlich auswirkt. Die Soziologie wird als anwendungsorientierte Lehre erkennbar, die Orientierung bietet und zeigt, wie man öffentliches Vertrauen gezielt aufbaut und (Unternehmens-)Leistungen kollektiv verankert. Oder wie Deichsel formuliert: „Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie.“ Ein Buch für jeden, der sich wissenschaftlich fundiert mit der Führung von (Marken-)Systemen beschäftigt.

Hesse, Gero; Mattmüller, Roland (Hrsg.)

Perspektivwechsel im Employer Branding

Springer Gabler 2015, 208 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-06383-2

Ausgewiesene Experten analysieren systematisch die Erwartungen, Motive und Verhaltensmuster der Generation Y und Z und entwickeln Ansätze, um die jungen Nachwuchskräfte als Mitarbeiter zu werben bzw. später zu halten. Handlungsempfehlungen für die zielgruppenadäquate Gewinnung und Bindung dieser (zukünftigen) Mitarbeiter und Anspruchsgruppen stehen ergänzend im Mittelpunkt des Buches. Verantwortliche in den Unternehmen erhalten somit konkrete Hilfestellung, die Be-

dürfnisse und Wünsche dieser Altersgruppen, die bald den Großteil der Erwerbstätigen stellen werden, mit ihrer Unternehmenskultur in Einklang zu bringen und dem zukünftigen Fachkräftemangel vorzubeugen. Inhalte u.a.: Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen – Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing – Das „House of Employer Branding“ als Lösungsansatz für die Praxis.

Misar, Paul

Einzigartig!

Redline 2015, 208 S., € 17,99
ISBN 978-3-86881-602-0

Das Thema Branding ist heutzutage wichtiger denn je. Das gilt nicht nur für Produkte und Unternehmen, sondern gerade auch für alle, die beruflich erfolgreich sein wollen. Nur wer sich richtig positioniert, es versteht, sich als einzigartig zu »vermarkten« und eine ‚Ich-Marke‘ darstellt, hat die Chance, die zahlreichen Wettbewerber zu übertrumpfen. Doch was sollte man beachten, um aus der Masse hervorstechen? Worauf kommt es an? Der Autor erklärt, wie wichtig es ist, sich auf einen Bereich zu spezialisieren, und dass man ruhig auch den Mut beweisen sollte, einmal anzuecken. Darüber hinaus gibt er dem Leser die zehn wichtigsten Grundregeln für die richtige Positionierung an die Hand. Abgerundet durch konkrete Beispiele und unterhaltsame Anekdoten bietet der Autor einen Ratgeber, wie man zur eigenen Marke werden kann.

Rutschmann, Marc

The End of Branding

Springer Gabler 2015, 150 S., € 64,19
ISBN 978-3-658-07897-3

The term “branding” encourages the idea that brands can be created through decisive communication. This assumption leads to an enormous waste of marketing resources. But what are the alternatives to branding? This book focuses on what really matters to the marketing professional: motivating new customers to buy and ensuring they will buy again. This is achieved by using a marketing approach based on the buying process. This approach shows where communication is still effective, reveals key points along the way and demonstrates how to reach people so the buying process moves forward and ends with a purchase. Now available for the first time in English.

Gutjahr, Gert

Markenpsychologie

Springer Gabler 2015, 230 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-09160-6

Was macht Marken stark? Diese Frage ist für die Markenführung zentral. Um sie beantworten zu können, muss geklärt werden, was eine Marke überhaupt ist und wie Marken wirken. Im Rahmen der Consumer-Neuroscience-Forschung haben Markenwahl-Experimente mit funktioneller Magnetresonanztomografie zu überraschenden Ergebnissen geführt und gezeigt, dass die Wirkung der Marken noch immer im Dunkeln liegt. Die neuesten Erkenntnisse der psychologischen Markenforschung basieren auf neuropsychologischen und tiefenpsychologischen Ansätzen, die der Autor in

seinem Buch vorstellt. Sein Fazit: Starke Marken entstehen durch Brain Branding. Sie existieren als Brain Script im Gehirn, sind also an neuronale Prozesse gekoppelt. Die dritte Auflage wurde aktualisiert, das Kapitel „Consumer Neuroscience“ wurde vollständig überarbeitet, das Kapitel „Employer Branding“ neu eingefügt.

Hirmer, Annette-Louise
Familienunternehmen als Kategorienmarke
 Springer Gabler 2015, 417 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-10551-8

Die Autorin analysiert, ob die Verwendung des Begriffes „Familienunternehmen“ im Rahmen der Zielgruppenkommunikation als Differenzierungsmerkmal genutzt werden sollte und welche Vor- bzw. Nachteile sich hierdurch in der Wahrnehmung spezifischer Zielgruppen ergeben. Sie ermittelt anhand einer umfassenden stakeholder-übergreifenden Befragung, wie Familienunternehmen wahrgenommen und welche Assoziationen mit der Kategorienmarke „Familienunternehmen“ verbunden werden. Dabei kann sie eine Reihe von stakeholder-spezifischen Unterschieden in der Wahrnehmung von Familienunternehmen identifizieren und leitet Handlungsempfehlungen für Unternehmen zur Verwendung der Kategorienmarke „Familienunternehmen“ gegenüber unterschiedlichen Anspruchsgruppen ab.

Schmidt, H. J.; Baumgarth, C. (Hrsg.)
Forum Markenforschung
 Springer Gabler 2015, 199 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-10054-4

Der Sammelband präsentiert die Vorträge von Wissenschaftlern und Praktikern, die an der 5. Konferenz DERMARKENTAG 2014 teilgenommen haben und mit ihren Beiträgen Denkanstöße für die Markenforschung und Markenarbeit liefern. Die Veranstaltung steht für innovative Markenforschung und Markenarbeit sowie eine hohe Qualität der Inhalte; sie bietet eine Plattform für den Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft und ein offenes und freundschaftliches Netzwerk. Dabei ist DERMARKENTAG die einzige Veranstaltung zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum, die durch einen doppelt-blinden Begutachtungsprozess aller Beiträge die Qualität der Inhalte sicherstellt.

Siebert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.M.; Ots, M. (Eds.)
Handbook of Media Branding
 Springer 2015, 414 S., € 139,09
 ISBN 978-3-319-18235-3

This comprehensive handbook critically addresses current issues and achievements in the field of media branding. By discussing media branding from different viewpoints, disciplines and research traditions, this book offers fresh perspectives and identifies areas of interest for further research. The authors highlight the peculiarities of this field and reveal links and commonalities with other areas of study within communication science. The chapters address different research areas, such as society-, content-, management-, audience- as well as advertising aspects of media brands. This handbook thus brings together contributions from different areas making it a valuable resource for research-

ers and experts from industry interested in media branding.

Mikunda, Christian
Marketing spüren
 Redline 2015, 2. überarb. Aufl., 240 S., € 32,00
 ISBN 978-3-86881-601-3

Brandlands und Flagship Stores, Urban Entertainment Center und hippe Lokale gehören zu den neuen Erlebniswelten der Wirtschaft. Nach der durchgestalteten Wohnung und dem ästhetischen Arbeitsplatz sind die »Dritten Orte« jene öffentlichen Plätze, an denen man sich zu Hause fühlt und emotional aufladen kann. Sie sind Räume spektakulären Erlebnismerkings und »begehrter Werbung« zugleich. Und sie bringen unsere Städte zum Leuchten, die ohne diese Lebensräume nur halb so attraktiv wären. In der Neuausgabe berichtet das Buch von den neuesten Trends bei der Inszenierung von »Dritten Orten«. Das »Giga-Phänomen« hat Riesenschiffe mit eigenem Central Park und Amphitheater am offenen Heck genauso hervorgebracht wie Hotels mit 150 Meter langem Infinity Pool in 200 Metern Höhe. Die neue Disziplin des »Urban Designs« verwandelt unsere Städte in Spielplätze für Erwachsene oder lässt uns etwa durch 50 Meter hohe Bäume spazieren, die eigentlich hängende Gärten sind.

Baetzgen, Andreas (Hrsg.)
Brand Experience
 Schaeffer Poeschel 2015, 368 S., € 49,95
 ISBN 978-3-7910-3431-7

Wie gelingt es Unternehmen, ihren Kunden ein umfassendes Markenerlebnis zu bieten? Wie wird aus dem Käufer ein loyaler Kunde, der die Marke seinen Freunden und Bekannten empfiehlt? Das Buch beleuchtet umfassend die Themen Brand Experience und Touch Point Management und zeigt, wie Unternehmen den Kunden entlang der gesamten Customer Journey in seinem Entscheidungs- und Kaufprozess optimal begleiten. Dazu werden neben den neuesten Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung auch innovative Lösungsstrategien und Best Practice Cases aus den Bereichen Data Analytics, Media-planung, CRM, Experience Design, Service Design und strategischem Markenmanagement von Experten praxisnah und fundiert erläutert.

Wille-Baumkauff, Benjamin
Onlinemarken-kommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment
 Springer Gabler 2015, 322 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-09830-8

Der Autor untersucht, welche Instrumente der Onlinemarken-kommunikation (z.B. E-Mail, Webseite, Soziale Medien) genutzt und wie diese von Kunden im Business-to-Business (B2B)-Kontext wahrgenommen werden. Darüber hinaus wird empirisch ermittelt, wie sich der wahrgenommene Onlinemarkenauftritt eines Unternehmens auf die wahrgenommene Kundenorientierung, die Kundenzufriedenheit und die Markenloyalität aus der Sicht der Kunden auswirkt. Die Onlinemarken-kommunikation im B2B-Segment wird insbesondere aus der Perspektive der Kundenunternehmen in der Branche für Telekommunikationslösun-

gen in Deutschland betrachtet. Der Einsatz multivariater Datenanalyseverfahren der zweiten Generation erfüllt die hohen Ansprüche, die an innovative empirische Studien im Bereich des B2B-Online-marketing gestellt werden.

Aaker, D.; Stahl, F.; Stöckle, Felix
Marken erfolgreich gestalten
 Springer Gabler 2015, 194 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-06385-6

Die 20 dargestellten Grundsätze basieren auf dem weltweit aktuellsten Wissensstand über Marken, ihre Etablierung und Weiterentwicklung. Sie zeigen die verschiedenen Möglichkeiten auf, die Manager bei der Gestaltung von Marken haben, und wie Sie damit direkten Einfluss auf Unternehmensstrategie und -erfolg nehmen können. Die deutsche Ausgabe ist mehr als eine Übersetzung. Die Autoren veranschaulichen anhand von Fallbeispielen aus dem deutschsprachigen Raum, warum man Marken als Vermögenswerte betrachten sollte und wie man eine strategische Marken-vision entwickelt, diese ganzheitlich umsetzt und gegenüber Kunden einlöst. Gleichzeitig wird gezeigt, wie man Marken in neue Produktkategorien erweitert, sie gegenüber Angriffen des Wettbewerbs schützt, ihre Relevanz langfristig erhält und warum man das eigene Markenportfolio als Ökosystem betrachten sollte.

Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Hemmann, F.
Identitätsbasierte Markenführung
 Springer Gabler 2015, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 348 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-07505-7

Dieses Lehrbuch liefert einen theoretisch fundierten und gut verständlichen Überblick über die identitätsbasierte Markenführung. Dabei stehen die Gestaltung der Markenidentität als interne Seite einer Marke und das hieraus extern resultierende Markenimage bei den Nachfragern im Mittelpunkt. Die gute Anwendbarkeit der identitätsbasierten Markenführung wird anhand zahlreicher anschaulicher Praxisbeispiele belegt. In der 2. Auflage wurde dieser Ansatz weiterentwickelt. Neu hinzugekommen ist auf Grund der hohen Verhaltensrelevanz und Prognosegüte das Brand Attachment als zentrale psychografische Zielgröße. Aktuelle Entwicklungen – z.B. die Markenführung im digitalen Zeitalter, im eCommerce und in der Multi-Channel-Distribution – wurden zusätzlich aufgenommen. Darüber hinaus wurden neue Kapitel zum identitätsbasierten Markenschutz und zur internationalen Markenführung ergänzt.

Regier, Stefanie; Schunk, Holger; Könecke, Thomas (Hrsg.)
Marken und Medien
 Springer Gabler 2015, 577 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-06933-9

Dieser Herausgeberband bietet einen umfassenden Überblick über Besonderheiten der Markenführung von Medienmarken sowie über zentrale Aspekte der Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Neben grundlegenden Managementtechniken betrachten renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis Herausforderungen, Chancen, Trends und Geschäftsmodelle im Markenmanagement von und mit

Medien sowie relevante rechtliche Aspekte. Der Praxisbezug der angestellten Überlegungen wird anhand vieler Beispiele und unterschiedlicher Fallstudien verdeutlicht. Inhalte u.a.: Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“ – Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet – Markenmanagement mit Facebook – Marken unter Druck.

Schmidt, Holger J.
Markenführung
 Springer Gabler 2015, 130 S., € 14,99
 ISBN 978-3-658-07164-6

Dieses knapp gehaltene Lehrbuch vermittelt einen kompakten und verständlichen Überblick über die Grundlagen der Markenführung. Kurze Lerneinheiten, übersichtliche didaktische Module sowie die begleitende Lernkontrolle sorgen für eine nachhaltige Wissensvermittlung. Es richtet sich damit an alle, die sich mit Fragen der Markenführung im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung (auch im Nebenfach) sowie ihrer beruflichen Praxis auseinandersetzen.

Zenker, S.; Jacobsen, B. P. (Eds.)
Inter-Regional Place Branding
 Springer 2015, 184 S., € 106,99
 ISBN 978-3-319-15328-5

This book examines and clarifies key aspects of regional branding with the special focus of inter-regional brands. Today regions are in strong competition for companies, tourists and most of all talent. In order to differentiate one region from another, regional developers, politicians and planners increasingly focus on establishing the region as a brand. This is by no means easy, since places are complex systems of geographical abstractions in which each place is understood in relation and contrast to other geographical entities. In doing so, regions not only differentiate, but also cooperate (within one country or between countries), building so-called Inter-Regional Brands with an even higher degree of complexity. Accordingly this volume provides a theoretically well informed but practically oriented overview of this phenomenon – including numerous cases and best practices. As such, it will strongly appeal to both academics and practitioners in the field.

Marketingmanagement

Garrigos-Simon, F.J.; Gil-Pechuán, I.; Estelles-Miguel, S. (Eds.)
Advances in Crowdsourcing
 Springer 2015, 183 S., € 85,59
 ISBN 978-3-319-18340-4

Crowdsourcing, also known as “massive outsourcing” or “voluntary outsourcing,” is the act of taking a job or a specific task usually performed by an employee of a company or contractors, and outsourcing it to a large group of people or a community (crowd or mass) via the Internet, through an open call. This book attempts to link some of the recent advances in crowdsourcing with advances in innovation and management. It contributes to the literature in several ways. First, it provides a global definition, insights and examples of this managerial perspective resulting in a theoretical framework. Second, it explores the relationship between crowdsourcing and technological innovation, the development of social

networks and new behaviors of Internet users. Third, it explores different crowdsourcing applications in various sectors such as medicine, tourism, information and communication technology (ICT), and marketing. Fourth, it observes the ways in which crowdsourcing can improve production, finance, management and overall managerial performance.

Kettl-Römer, Barbara; Natusch, Cordula
Überzeugende Konzepte
 BusinessVillage 2015, 178 S., € 21,80
 ISBN 978-3869803142

Wer beruflich vorankommen und/oder Geschäftspartner für ein Vorhaben gewinnen und begeistern will, braucht mehr als nur eine gute Idee. Er muss sie konkretisieren, die weitere Entwicklung skizzieren und einen Plan entwerfen, der glasklar zeigt, wie sich das Vorhaben erfolgreich realisieren lässt. Kurzum: Er braucht ein Konzept, das die Inhalte präsentiert, strukturiert und visualisiert und möglichen Einwänden begegnet. Die Autorinnen zeigen in diesem Buch, wie man aus einer Idee ein tragfähiges Konzept entwickeln und es so souverän präsentieren kann, dass sich die Adressaten davon überzeugen lassen.

Malik, Fredmund
Navigieren in Zeiten des Umbruchs
 Campus 2015, 161 S., € 22,00
 ISBN 978-3593504537

In wenigen Jahren wird fast alles anders sein: was wir tun, wie wir es tun und warum wir es tun; wie wir produzieren und konsumieren, wie wir arbeiten, wie wir lernen und forschen - und wie wir leben. Wie gehen wir in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft damit um? Umbrüche öffnen Möglichkeiten, indem sie Altes verdrängen und Neues schaffen. Die Neue Welt, von der in diesem Buch die Rede ist, ist in vielen Dimensionen noch unbekannt. Sie entsteht durch die Große Transformation²¹, wie der Autor seit 1997 den historisch wahrscheinlich größten gesellschaftlichen Umwandlungsprozess nennt. Diese Transformation befreit die Gesellschaft von ihren verknöcherten Organisationen und öffnet Wege zu einem neuen Denken und zu einem besseren Funktionieren. Ein Buch für klare Sicht und persönlichen Mut. Ein Orientierungsraaster für das Navigieren in offenen Horizonten.

Emrich, Christin
Nachhaltigkeits-Marketing-Management
 De Gruyter Oldenbourg 2015, 540 S., € 39,95
 ISBN 978-3-11-037687-6

Nachhaltige Fabrikation und umweltverträglicher Konsum fallen schwer, weil die falschen Kulturwerte uns immer wieder in die gewohnte, aber für Nachhaltigkeit verkehrte Richtung lenken. Die Autorin entwickelt ein Modell zum Nachhaltigkeits-Marketing-Management mit einer vierten Dimension ‚Kultur‘. Dazu wird ein transdisziplinärer Ansatz herangezogen, der Erkenntnisse anderer Disziplinen (Ökologie, Rechtswissenschaften, Psychologie, Soziologie, Kulturwissenschaften etc.) sowie naturwissenschaftliche, politische und historische Dimensionen aufnimmt und integriert. Ziel des Buches ist es, marketingspezifische Zusammenhänge, Potentia-

le und Entwicklungslinien aufzuzeigen, die auf den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung basieren und den Ausbau des Konzeptes fördern. Praktische Auswirkungen des Modells werden durch Beispiele im Text, Fallstudien, Szenen sowie aktuelle Praxisfälle illustriert.

Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre
 Schaeffer Poeschel 2015, 7., überarb. Aufl., 832 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-3456-0

Das Standardwerk vermittelt in konzentrierter Form die wichtigsten Grundlagen der modernen Betriebswirtschaftslehre. Das 4-Ebenen-Modell unterstützt bei der Orientierung innerhalb der einzelnen betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen. Aktuelle Beispiele aus der Praxis und Fallstudien machen die Materie spannend und anschaulich zugleich. Durch einprägsame Abbildungen, interessante Übungen und Wiederholungen lassen sich die Inhalte schnell und dauerhaft aneignen. Die Neuauflage wurde umfassend überarbeitet, didaktisch optimiert und um österreichische und schweizerische Rechtsformen, Regeln zur Unternehmensführung und Bezeichnungen im Rechnungswesen erweitert.

Earls, Mark
Copy, Copy, Copy
 Wiley-VCH 2015, 224 S., € 36,90
 ISBN 978-1-118-96496-5

Copy, Copy, Copy is a big, bright volume of templates designed to help marketers and managers more efficiently change human behaviour through social influence. Based on the argument that copying is human nature and innovation isn't always the best goal, this book offers one hundred actual pick-up-and-use marketing plan templates specific to various scenarios. It's like a recipe book for human behaviour. Each strategy is illustrated by an example in marketing or contemporary pop culture from around the world and across different platforms, demonstrating the successful application of the techniques described. Learn how much consumers copy each other and how you can utilize that for effective marketing campaigns – Using case studies and examples of successful campaigns – each relating to a different behavior – Ready-made templates for more efficient strategy and planning.

Kürble, Peter
Operatives Marketing
 Kohlhammer 2015, 262 S., € 30,00
 ISBN 978-3-17-022657-9

Das Lehrbuch bildet die zur operativen Umsetzung erforderlichen Kompetenzen des Marketings als Kernstück der modernen BWL-Ausbildung wissenschaftlich anspruchsvoll, jedoch zugleich nachvollziehbar und kompakt ab: Im Zentrum stehen die Teilbereiche des modernen Marketing-Mix für Sachgüter ergänzt um relevante Konzepte des Dienstleistungsmarketings. Der Aufbau des Werks folgt dabei einer dezidiert anwendungsorientierten Konzeption: Die prägnante und verständliche Darstellung sowie die klare Gliederung orientieren den Leser, Übungsaufgaben mit Lösungen im Rahmen einer instrumentenübergrei-

fenden Fallstudie machen das Theoriewissen transparent.

Ernst, Dietmar; Sailer, Ulrich (Eds.)
Sustainable Business Management
 UVK 2015, 338 S., € 39,99
 ISBN 978-3-86764-622-2

With the book the authors want to make a contribution towards discovering and developing the subject of sustainable business management. To do so, they initially put sustainable business management in its scientific context and then illuminate the areas of direct relevance for management. This includes the positioning within strategic management, the demands of sustainability on personnel management, innovation management, international management as well as operative environmental management. With a focus on corporate leadership, sustainability is discussed in the context of financial management and controlling, including the already existing instruments for implementing sustainability used by practitioners as well as legal requirements. Next, the reader learns how the value chain and marketing activities can be structured in a sustainable fashion. Finally an outlook on the possible future development of sustainable management is provided.

Bartsch, S.; Blümelhuber, C. (Hrsg.)
Always Ahead im Marketing
 Springer Gabler 2015, 531 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-09029-6

In dieser Festschrift für Prof. Dr. Anton Meyer zeigen hochkarätige Wissenschaftler und Praktiker, wie man mit einem proaktiven Marketing dem Wettbewerb vorauslaufen und nachhaltig erfolgreich sein kann. Mit dem Weitblick für Innovationen und der Antizipation von latenten Kundenbedürfnissen kann es gelingen, Kunden glücklich zu machen, starke Marken aufzubauen und die digitale Transformation zu meistern: Kurz bessere Ergebnisse zu erzielen. Die Autoren stellen unterschiedliche Perspektiven, Themen und Zukunftsentwürfe vor und setzen Impulse für die Zukunft des Marketings. Inhalte: Offensive Konzepte – Digitale Transformation – Alles CO, oder was? – BRANDneu – Wertvolle Ressourcen – Strategische Kommunikation – Mehr Happiness – Better Results.

Vahs, Dietmar
Organisation
 Schaeffer Poeschel 2015, 9. Aufl., 596 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-3437-9

Das Buch stellt die Vielfalt des betrieblichen Organisationsgeschehens – einschließlich des Produkt- und Kundenmanagements – umfassend dar und hilft, das kritische Verständnis für wirtschaftliche und vor allem auch interdisziplinäre Zusammenhänge zu erweitern. Die didaktisch-methodische Konzeption überzeugt und unterstützt das Anliegen nachhaltiger Lernerfolge. Die Struktur des Buches ermöglicht eine schnelle Orientierung. Anhand der fiktiven Speedy GmbH und vieler Praxisbeispiele bekannter Unternehmen – insbesondere aus Deutschland, Österreich und der Schweiz – werden Organisationsfragen grundlegend erörtert und die Zusammenhänge deutlich gemacht. Kapitelweise Lernziele, Wiederholungsfragen und Lö-

sungshinweise sowie mehr als 200 einprägsame Abbildungen erleichtern die Arbeit mit dem Buch. Für die 9. Auflage wurden die Literaturangaben, Fallbeispiele und Firmendaten umfassend aktualisiert.

Weissman, Arnold
Die großen Strategien für den Mittelstand
 Campus 2015, 3., aktual. u. erw. Aufl., 238 S., € 34,99
 ISBN 9783593504575

Strategie kann einfach sein. Fokussierung geht vor Diversifikation. Der Autor hat zahlreiche Unternehmen untersucht und ist auf wiederkehrende Muster gestoßen: Die Schlüsselemente einer guten Strategie sind eine klare Positionierung, eine deutliche Firmenvision und eine konsequente Umsetzung. Das Buch deckt in acht Kapiteln die Strategien hinter den Erfolgen auf und bietet – von den Erfolgsprinzipien einer Strategie über Analyse und Strategieentwicklung bis zur Umsetzung – ein fundiertes und praxerprobtes Portfolio an Lösungsansätzen. Die Neuauflage ist umfangreich erweitert und aktualisiert. So stellt der Autor unter anderem das 7-3-1-Prinzip vor, mit dessen Hilfe die Umsetzung einer Strategie gelingt.

Düerkop, Henrike
Market Driven und Market Driving aus Mitarbeiter- und Konsumentensicht
 Springer Gabler 2015, 425 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-10490-0

Die Autorin entwickelt aus Sicht von Mitarbeitern von Markenartikelherstellern der FMCG-Branche sowie aus Perspektive von Konsumenten Skalen zur Messung des Market Driving und des Market Driven. Anhand der entwickelten Messkonzepte untersucht die Autorin die hierarchischen Beziehungen des Market Driving und des Market Driven zwischen Mitarbeitern und Konsumenten sowie die vorökonomischen Erfolgswirkungen beider Konzepte auf Konsumentenebene. Die zentralen Ergebnisse zeigen einen hierarchischen Zusammenhang des Market Driving zwischen Mitarbeitern und Konsumenten sowie stark positive erfolgswirksame Effekte des Market Driving auf Konsumentenebene.

Nagel, Michael; Mieke, Christian
Marketing- und Vertriebsmethoden
 UVK 2015, 114 S., € 17,99
 ISBN 978-3-86764-569-0

Zum erfolgreichen Absatz von Produkten und Leistungen genügt es in der Regel nicht, über bloßes Verkaufsgeschick zu verfügen. Vielmehr sind unter anderem aussagefähige Marktanalysen, bedarfsgerechte Produkt-, Preis- und Vertriebswegeplanungen sowie konsistente Maßnahmenbündel der Verkaufsförderung gefragt. Das vorliegende Buch enthält einen Basissatz an Methoden, welche die Erfüllung der beschriebenen Aufgaben unterstützen. Mitarbeiter aus Marketing- und Vertriebsabteilungen erhalten ein kompaktes Nachschlagewerk, in dem zentrale und für die Praxis relevante Methoden kurz und knapp vorgestellt, ihre Zielsetzungen beschrieben, die Anwendungsmöglichkeiten verdeutlicht und die umsetzungsbezogenen Grenzen aufgezeigt werden.

Hoffmann, C.; Lennerts, S.; Schmitz, C.; Stölzle, W.; Uebornickel, F. (Hrsg.)

**Business Innovation:
 Das St. Galler Modell**
 Springer Gabler 2015, 542 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-07166-0

Business Innovation ist eine umfassende strategische Führungsaufgabe. Sie prägt das Unternehmen – und erfordert ein professionelles Management. Dieser für Praxis und Lehre konzipierte Band stellt erstmals ein ganzheitliches Modell der Business Innovation vor und beschreibt detailliert Elemente sowie Gestaltungsmöglichkeiten aus Sicht der Unternehmensführung. Aktuelle Ergebnisse der Innovationsforschung werden von ausgewiesenen Experten präsentiert, erklärt und in das Modell eingeordnet. So wird deutlich: Business Innovation ist kein Zufall, sie kann gezielt gefördert und realisiert werden. Inhalte u.a.: Das St. Galler Business-Innovation-Modell – Business Innovation in der Automobilindustrie – Wie Konsumenten Innovationen wahrnehmen – Neuartigkeit und Sinnhaftigkeit als zentrale Determinanten – Customer-Driving Marketing: Neue Kundenbedürfnisse wecken – Design Thinking.

Kuckertz, Andreas
Management: Entrepreneurial Marketing
 Springer Gabler 2015, 120 S., € 14,99
 ISBN 978-3-658-08979-5

Dieses Lehrbuch stellt die zentralen Konzepte des Entrepreneurial Marketing vor und zeigt auch, wie diese den Marketing-Mix etablierter Unternehmen inspirieren können. Kurze Lerneinheiten, übersichtliche didaktische Module sowie die begleitende Lernkontrolle sorgen für eine nachhaltige Wissensvermittlung. Das Buch richtet sich damit an alle, die sich mit Entrepreneurship und kreativen Marketingansätzen im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung (auch im Nebenfach) sowie ihrer beruflichen Praxis auseinandersetzen.

Hennig, Alexander
Der Marketing-Manager
 UVK 2015, 100 S., € 17,99
 ISBN 978-3-86764-621-5

Der Marketing-Manager ist grundsätzlich für die Werbung und den Verkauf von Produkten zuständig. Das Besondere dabei ist, dass er eine enge Zusammenarbeit mit „seinen“ Fachabteilungen und der Produktentwicklung pflegt. In diesem sehr kompakten Buch hat der Autor in knapper Form das Wichtigste Know-how für dieses Berufsbild zusammengetragen: Alle vier Ebenen des Marketing-Mix: Produkt – Preis – Kommunikation – Vertrieb, Marke, Marktanalyse, Konsumentenverhalten, Online-Marketing.

Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.
Marketing
 Schaeffer Poeschel 2015, 6., erweit. u. aktual. Aufl., 600 S., € 29,95
 ISBN 978-3-7910-3410-2

Ob Strategie, Marktforschung oder Marketing-Mix, das Lehrbuch führt verständlich und konzentriert durch das Marketing-Know-how von heute. Zahlreiche Beispiele und Abbildungen, einprägsame Marginalien und Themenkästen sowie klare Lernziele und Verständnisfragen machen den Marketing-Einstieg leicht. Dazu trägt auch das

große Format mit vierfarbigem Innenlayout bei. Für die Neuauflage wurde das Buch durchgängig aktualisiert und um die Themen Industriegüter- und B2B-Marketing sowie Social Media als Marketinginstrument ergänzt. Verhaltensökonomische Erkenntnisse vertiefen das Kapitel über das Konsumentenverhalten. Neu sind ausgewählte Videobeispiele und Fallstudien, die die Darstellung im Buch medial ergänzen und zeitgemäß veranschaulichen. Über QR-Codes direkt im Buch und über das Online-Portal sp-mybook.de kann auf diese Zusatzinformationen zugegriffen werden.

Bressel, W.; Johannsen, P.; Salié, O.
Deutscher Manufakturführer
 Deutsche Standards EDITIONEN 2015,
 296 S., € 39,80
 ISBN 978-3-942597-38-8

Das Buch will seine Leser begeistern für die handgemachten Waren, die mit höchster Sensibilität und größter Leidenschaft entstehen. Darüber hinaus hat die Publikation aber auch einen durchaus praktischen Ehrgeiz: Neben der klaren Struktur und Gliederung nach Postleitzahlen nennt der Deutsche Manufakturführer die Manufakturen in der jeweiligen Nähe und bildet so auch einen klaren regionalen Fokus. Der Leser soll mit dem Buch auf Reisen gehen können: Als Urlaubsbegleiter hilft es dabei, die kleinen Spitzenbetriebe einer jeden Region aufzuspüren und zu besuchen. Der Deutsche Manufakturführer informiert darüber, welche Betriebe man besichtigen kann, wo es Werksverkäufe und Schauwerkstätten gibt und nennt viele nützliche Informationen. Ebenso werden vorhandene Online-Shops oder die Möglichkeit, in der Produktion besondere Kundenwünsche zu erfüllen, berücksichtigt.

Hofmaier, Richard
Marketing, Sales and Customer Management
 De Gruyter Oldenbourg 2015, 251 S.,
 € 39,95
 ISBN 978-3-11-041025-9

This work concisely presents methods for integrated marketing, sales, and customer management, and is orientated to practice and implementation. It sketches a modern and forward-looking marketing approach for domestic as well as international small, mid-sized, and large firms in the B2B market. Content: The holistic marketing, sales and customer management approach (B2B) – Detailed description of relevant methods and tools needed for integrated marketing, sales and customer management (B2C) – Presentation of the application and implementation of MSC strategies, programs and methods – Integrated customer loyalty, customer relations and customer retention management – Sustainable guidelines.

Hilty, R. M.; Henning-Bodewig, F. (Hrsg.)
Corporate Social Responsibility
 Springer 2015, 280 S., € 89,99
 ISBN 978-3-642-54004-2

Sind CRS nur wohlklingende Absichtserklärungen, oder handelt es sich um rechtlich verbindliche Standards – und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen entsteht ein Rechtsanspruch gegen Unternehmen, wenn diese die sich selbst gegebenen Standards nicht einhalten? Im Fokus steht

bei dieser Frage das Recht zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, im deutschen Sprachgebrauch kurz auch Lauterkeitsrecht genannt, das in allen entwickelten Wirtschaftsnationen – wenn auch mit unterschiedlichem Ansatz – Markthandlungen unter dem Gesichtspunkt der „Fairness“ überprüft. Die Autoren der Beiträge dieses Buches sind ausgewiesene Fachleute des Europa-, Wirtschafts- und Wettbewerbsrechts. Sie diskutieren auf der Grundlage rechtstatsächlicher Erkenntnisse alle mit der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von CSR zusammenhängenden Fragen, insbesondere unter Berücksichtigung der Rolle, die CSR für Unternehmen, Abnehmer und die Gesamtwirtschaft spielt.

Hoffmeister, Christian
Digital Business Modelling
 Hanser 2015, 392 S., € 34,99
 ISBN 978-3-446-44558-1

Die Veränderungen durch die Digitalisierung sind fundamental, disruptiv und revolutionär. Für Unternehmen bieten sich enorme Risiken, aber auch enorme Chancen. Die zentrale Frage lautet: Wie kann in einer digitalen und immateriellen Netzwerk-Ökonomie Wert geschaffen werden? Dieses Werk vermittelt das relevante Basiswissen rund um digitale Geschäftsmodelle und stellt das Tool „Digital Value Creation Framework“ (DVC-Framework) vor. Mithilfe des DVC-Frameworks können neue und werthaltige Transformationsansätze entwickelt und realisiert werden. Aber auch vorhandene Geschäfts- beziehungsweise Organisationsmodelle können auf Werthaltigkeit hin überprüft und weiterentwickelt werden. Der Leser erhält eine konkrete Vorgehensweise, wie das Tool zielsicher im eigenen Unternehmen und bei der Suche nach neuen Modell-Designs eingesetzt werden kann. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen das Werk und erleichtern den Praxistransfer.

v. Haag, P.; Roßmann, P. (Hrsg.)
Management kleiner und mittlerer Unternehmen
 De Gruyter Oldenbourg 2015, 538 S.,
 € 59,95
 ISBN 978-3-11-041392-2

Im KMU-Management spielen sowohl die strategische als auch die operative Unternehmensführung eine vitale Rolle. So werden im Buch unter anderem die Themengebiete der Gründung, Entwicklung oder Übergabe sowie die operative Umsetzung in den Bereichen Marketing, Personal, Kommunikation, Finanzen, Recht und Mediation aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive betrachtet. Die Themenfelder werden von Wissenschaftlern verschiedener Hochschulen und Universitäten sowie von jungen Unternehmern dargestellt und erläutert. Durch die themenbezogene Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis sowie die multiperspektivische Betrachtung der verschiedenen Themenfelder entsteht ein Gesamtwerk, welches sich für Theoretiker und Praktiker gleichermaßen eignet. Die verwendeten Beispiele sind aktuell und stammen vorwiegend aus erfolgreichen kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Rüegg-Stürm, Johannes; Grand, Simon
Das St. Galler Management-Modell
 Haupt 2015, 2., vollst. überarb. u. grundl. Weiterentw. Aufl., 305 S., € 49,90
 ISBN 978-3-258-07956-1

Management wird anspruchsvoller und kontroverser. In einer unübersichtlichen und vernetzten Welt beruht wirksames Management auf vielfältigen Voraussetzungen. Diese fundiert zu verstehen, wird noch wichtiger. Nur auf dieser Grundlage kann die eigene Management-Praxis so gestaltet werden, dass sich die organisationale Wertschöpfung im Zusammenspiel mit der Umweltdynamik erfolgreich weiterentwickelt. Für Manager-Communities ist es unerlässlich, sowohl die verantwortete Wertschöpfung als auch die eigene Management-Praxis sorgfältig zu reflektieren. Das traditionsreiche St. Galler Management-Modell, das hier in der 4. Generation vorliegt, will dazu einen Beitrag leisten. Es ist eine Einladung, die aktuelle Management-Praxis kritisch zu befragen, alternative Sichtweisen zu entwickeln und so neue Handlungsspielräume für die organisationale Wertschöpfung und deren Weiterentwicklung zu entdecken.

Weishaupt, Markus
Radikal anders
 Campus 2015, 251 S., € 42,00
 ISBN 978-3593504520

Familienunternehmen sind oft deshalb so erfolgreich, weil sie auf bewährte Traditionen, Werte, Herz und Verstand setzen. In einer Welt, in der alles immer anonym, schneller und unfreundlicher wird, sind es die Familienunternehmen, die sich ‚radikal anders‘ von ‚unpersönlichen‘ Firmen abheben. Das Buch enthüllt: Es gibt eine geheime DNA, die allen erfolgreichen Familienunternehmen gemein ist. Genau zehn Eigenschaften unterscheiden die herausragenden Familienunternehmen von den soliden, die besten von den guten. Der Autor beschreibt diese zehn besonderen familiären und unternehmerischen entscheidenden Eigenheiten. Und er liefert das praktisch anwendbare Handwerkszeug für Familienunternehmen, die noch nicht in der ersten Reihe stehen, dort aber hinwollen.

Ternès, Anabel; Runge, Christopher
Reputationsmanagement Online-Handel
 Springer Gabler 2015, 42 S., € 9,99
 ISBN 978-3-658-08957-3

Die Autoren zeigen am Beispiel des Online-Handels, dass es sich auszahlt, in eine hohe Reputation zu investieren. Räumliche Grenzen existieren in Zeiten von Social Media nicht mehr. Binnen Sekunden verbreiten sich schlechte Nachrichten und Bewertungen über soziale Netzwerke und Internettforen – ob sie nun der Wahrheit entsprechen oder nicht. Eine negative Information entwickelt auf diese Weise schnell ein unkontrollierbares Eigenleben – mit unabsehbaren Folgen. Wichtig ist daher, proaktiv vorzubauen, um den guten Ruf im Netz zu schützen – mit einem professionellen Partner an der Seite, der strategisch vorausplant. In der Reihe ‚Reputationsmanagement‘ sind weitere Hefte z.B. zu Banken, Medical Care, Versicherungen, Verbänden oder Politik erschienen.

Rolf, Arno; Sagawe, Arno
**Des Googles Kern und andere
 Spinnennetze**
 UVK 2015, 278 S., € 19,99
 ISBN 978-3-86764-590-4

Das Buch nimmt die Zukunft vorweg. Es beschreibt den genauen Weg unserer Gesellschaft in die Digitale Welt – in die Smarte Gesellschaft. Unsichtbares wird nun sichtbar: Erzählt wird, wie die Smartphones und Apps zu neuen Partnern in allen Lebenslagen werden konnten. Es werden die kalifornischen Tüftler dargestellt, die sich ursprünglich zwischen Garage und Universität tummelten, und bald die Herrscher der neuen Ökonomie sein werden. Wir beschreiben, was Des Googles Kern ist. Mit dem Internet der Dinge kommen wir zu den beiden aktuellsten Erzählungen, Smart Factory und Smartes Leben in der Smarten City. Im Zentrum steht die Frage, ob die Digitale Transformation und stabile Gesellschaften überhaupt zusammen vereinbar sind, und ob sich die Spaltung der Gesellschaft in Vermögende, abrutschende Mitte und Habenichtse verstärken wird?

Sharma, Dheeraj (Ed.)
**Cultural Perspectives in a Global
 Marketplace**
 Springer 2015, 144 S., € 85,59
 ISBN 978-3-319-18695-5

This volume includes the full proceedings from the 2010 Cultural Perspectives in Marketing Conference held in Lille, France with the theme Cultural Perspectives in a Global Marketplace. This volume presents papers on various topics including marketing management, marketing strategy, and consumer behavior. Founded in 1971, the Academy of Marketing Science is an international organization dedicated to promoting timely explorations of phenomena related to the science of marketing in theory, research, and practice. Among its services to members and the community at large, the Academy offers conferences, congresses and symposia that attract delegates from around the world. Presentations from these events are published in this Proceedings series, which offers a comprehensive archive of volumes reflecting the evolution of the field.

Hümmer, Carolin
**Die Reputation interner Dienstleister in
 Konzernen**
 Springer Gabler 2015, 406 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-10137-4

Die Autorin leitet anhand eines Praxisbeispiels innerhalb eines globalen Life-Science-Konzerns die Bestandteile der Reputation interner Dienstleister ab. Auf Grundlage eines zweistufigen Messmodells werden die theoretischen und explorativ gewonnenen Erkenntnisse empirisch mittels des Partial Least Squares-Ansatzes überprüft und eine Bestimmung der relevanten Reputationsdimensionen interner Dienstleister vorgenommen. Die Erkenntnisse liefern einen wertvollen Beitrag für die Praxis zur zukünftigen Gestaltung des Reputationsmanagements und des internen Marketings der Dienstleister innerhalb eines Konzerns sowie im erweiterten Sinne von intra- und interorganisationalen Netzwerken und bieten Ansatzpunkte für weitere Forschungsvorhaben.

Freiling, Jörg; Kollmann, Tobias (Hrsg.)
Entrepreneurial Marketing
 Springer Gabler 2015, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 627 S., € 74,99
 ISBN 978-3-658-05025-2

Das Buch präsentiert die speziellen Möglichkeiten und Anforderungen für Gründer, Gründungsinteressierte und Studierende an eine marktorientierte Unternehmensführung und vermittelt auf diese Zielgruppe zugeschnittene Empfehlungen. Renommierte Persönlichkeiten an der Schnittstelle von Marketing, Innovationsmanagement und Entrepreneurship entwickeln spezifische Ansätze des Gründungsmarketings und bauen damit ein erstes Rahmengerüst für ein „Entrepreneurial Marketing“ auf. Für die zweite Auflage wurden alle Beiträge grundlegend überarbeitet und um aktuelle Entwicklungen erweitert. Neu hinzugekommen sind Ausführungen zu Geschäftsmodellen, dem zu wählenden Geschäftstyp und zum Opportunity-Konzept. Ein ganz neuer Teil des Buches widmet sich den Marketing Assets: der Bedeutung von Marken, der Kategorie „soziales Kapital“ und einer gründergerechten Market Intelligence-Lösung.

Campbell, Colin L. (Ed.)
**Marketing in Transition: Scarcity,
 Globalism, & Sustainability**
 Springer 2015, 470 S., € 139,09
 ISBN 978-3-319-18686-3

This volume includes the full proceedings from the 2009 World Marketing Congress held in Oslo, Norway with the theme Marketing in Transition: Scarcity, Globalism & Sustainability. The focus of the conference and the enclosed papers is on marketing thought and practices throughout the world. This volume presents papers on various topics including marketing management, marketing strategy and consumer behavior. The Academy of Marketing Science is an international organization dedicated to promoting timely explorations of phenomena related to the science of marketing in theory, research and practice. This Proceedings series offers a comprehensive archive of volumes reflecting the evolution of the field. Volumes are edited by leading scholars and practitioners across a wide range of subject areas in marketing science.

Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce
Das Harvard-Konzept
 Campus 2015, 306 S., € 24,99
 ISBN 978-3593502670

Das Harvard-Konzept gilt seit mehr als 30 Jahren als eines der Standardwerke zum Thema Verhandeln. Ob Konditionsauseinandersetzungen mit Lieferanten, Tarifverhandlungen oder politische Konflikte auf höchster Ebene – für Praktiker sämtlicher Berufsgruppen hat sich das sachbezogene Verhandeln als die wirksamste Methode bewährt, um Differenzen auszuräumen und zu einer gemeinsamen, bestmöglichen Lösung zu finden. In vier umfangreichen Kapiteln beschäftigt sich das Buch mit der Identifikation der Kernprobleme bei Verhandlungen, möglichen Verhandlungstechniken, Einwandbehandlungen sowie Fragen, die seit dem ersten Erscheinen des Buches von Lesern an den Autor herangetragen wurden. Erstmals ist der Klassiker nun um

Fallstudien aus europäischen Verhandlungssituationen erweitert worden.

Manrai, Ajay K.; Meadow, H. Lee (Eds.)
**Global Perspectives in Marketing for
 the 21st Century**
 Springer 2015, 505 S., € 181,89
 ISBN 978-3-319-17355-9

This volume includes the full proceedings from the 1999 World Marketing Congress held in Qawra, Malta with the theme Global Perspectives in Marketing for the 21st Century. The focus of the conference and the enclosed papers is on marketing thought and practices from a global perspective. This volume presents papers on various topics including marketing management, marketing strategy, and consumer behavior. Founded in 1971, the Academy of Marketing Science is an international organization dedicated to promoting timely explorations of phenomena related to the science of marketing in theory, research and practice. Among its services to members and the community at large, the Academy offers conferences, congresses and symposia that attract delegates from around the world. Presentations from these events are published in this Proceedings series, which offers a comprehensive archive of volumes reflecting the evolution of the field.

Schmidt, Eric u. Rosenberg, Jonathan
Wie Google tickt – How Google Works
 Campus 2015, 294 S., € 27,00
 ISBN 978-3593502168

Wie wird aus einem Garagen-Start-up ein weltbekanntes Imperium? Das Geheimnis um Google, eine der wertvollsten Marken der Welt, ist gelüftet. Von niemand Geringerem als Google-CEO Eric Schmidt, Gründer Larry Page und Senior Vice President Jonathan Rosenberg. Und so wie Google längst mehr als eine Suchmaschine ist, ist dieses Buch weit mehr als eine Unternehmensgeschichte. Es ist spannende Inspirationsquelle und kluger Wegweiser, der über weite Strecken ganz konkrete Handlungsanleitungen präsentiert. Wie baut man eine fruchtbare Unternehmenskultur auf? Wie entwickelt man wegweisende Strategien? Wie entsteht Innovation? Die drei Google-Insider sind angetreten, ihr Wissen in die Welt zu bringen.

Hufnagel, Ariane
**Der Einfluss der Medien auf
 Unternehmensentscheidungen**
 Nomos 2015, 300 S., € 54,00
 ISBN 978-3-8487-1616-6

Wirken sich Medienberichte über Unternehmen auf deren Entscheidungen aus? Welche Bereiche sind von einem Medien Einfluss betroffen? Wie beurteilen Kommunikationsverantwortliche die Berichterstattung über „ihr“ Unternehmen? Wie reagieren sie auf kritische Mediendarstellungen? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt einer Befragung von PR-Leitern der größten deutschen Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass PR-Verantwortliche einen Einfluss der Medienberichterstattung auf Unternehmensentscheidungen wahrnehmen. Nach der Erfahrung der befragten PR-Manager wirken sich neben zurückliegenden Mediendarstellungen auch Erwartungen künftiger Medienreaktionen auf das Unternehmen als (potenziellen) Protagonis-

ten der Berichterstattung aus. Die Kommunikationsleiter schreiben medienbeeinflussten Unternehmensentscheidungen teils weitreichende Folgen zu.

Belz, C. et al.

Marketing Review St. Gallen – Jahrgang 2014

Springer Gabler, 580 S., € 99,99
ISBN 978-3-658-09684-7

Der Jahrgangsband 2014 der Marketingfachzeitschrift für Theorie & Praxis bündelt alle sechs Ausgaben der Marketing Review St. Gallen (MRSg) in einem Band. Die MRSg beleuchtet aktuelle Marketingthemen aus der Perspektive von Wissenschaft und Praxis. Top-Manager berichten über konkrete Erfahrungen und Strategien aus dem Unternehmensalltag. Professoren der führenden europäischen Universitäten publizieren ihre neuesten Erkenntnisse für Praktiker gut lesbar aufbereitet. Schwerpunkte 2014: Big Data – Fußballmarketing – Kleinkundenmanagement – Marketingintelligenz – Vertriebsintelligenz – Mobile Marketing – Prozessorientiertes Marketing.

Stevens, Martha Sarah

Strategisches Design der Zukunft

Springer Gabler 2015, 204 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-09364-8

Die Autorin ermittelt in den Bereichen Kommunikations- und Produktcharakteristika die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation mit Digital Natives. Aus diesen Erfolgsfaktoren und weiteren Ergebnissen ihrer Forschungsarbeit leitet die Autorin relevante Erkenntnisse ab; darunter befinden sich u.a. eine Typologie von Digital Natives, Konsequenzen der Erfolgsfaktoren für das strategische Design der Zukunft sowie Implikationen für die Praxis und Handlungsempfehlungen für Konsumgüterhersteller. Die Typologie skizziert im Ergebnis drei Typen von Digital Natives. Die Implikationen für die Praxis nehmen Bezug auf die zuvor entwickelte Typologie und werden für jeden einzelnen Typ beschrieben. Zum Schluss wird ein Ausblick auf weitere Forschungsansätze gegeben, die sich aus dem entwickelten System der Wirkungszusammenhänge ergeben können.

Anderson, Kai; Uhlig, Jane

Das agile Unternehmen

Campus 2015, 280 S., € 49,00
ISBN 9783593504551

Wandlungsfähigkeit muss oberstes Ziel jedes Unternehmens sein. Doch wie hält man einen Konzern flexibel? Und warum sollte sich ein Weltmarktführer verändern? Das Buch widmet sich diesen Fragen aus der Perspektive von 30 Topmanagern. Es zeigt, wie etwa Mathias Döpfner und Johannes Teysse den durch zielgerichtetes HR-Management die Weichen von Axel Springer und E.ON auf Zukunft stellen. Die Autoren machen deutlich, dass führende Unternehmenslenker ihren Einfluss auf drei Dimensionen geltend machen: Strategie und Identität, Prozesse und Strukturen, Potenzial und Führung. Daraus entwickeln sie das Modell eines zukunftsfähigen Unternehmens, das Veränderungsfähigkeit auf allen Ebenen lebt, mit konstanter Unsicherheit umgeht und die Zukunft erobert.

Bieger, Thomas

Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell

Haupt 2015, 2. erw. Aufl., 200 S., € 22,99
ISBN 978-3-8252-4463-7

Das vorliegende Buch stellt das Marketing und die Geschäftsprozesse als integralen Bestandteil des St. Galler Management-Modells dar. Behandelt werden insbesondere Themen wie Marketingplanung, Marketingstrategie, Positionierung, Einsatz der Marketinginstrumente, Produktgestaltung, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik sowie Leistungserstellungs- und Innovationsprozesse. Das Buch richtet sich an Studierende im ersten Studienjahr sowie an Praktiker, die sich einen raschen Überblick über das Fachgebiet verschaffen wollen. Es gibt eine gestraffte Einführung in das Fachgebiet Marketing und stellt Werterschöpfung in das Zentrum einer marktorientierten Unternehmensführung.

Marketingrecht

Hornung, G.; Müller-Terpitz, R. (Hrsg.)

Rechtshandbuch Social Media

Springer 2015, 498 S., € 59,99
ISBN 978-3-642-38191-1

Mit der Entwicklung des Internets zum Web 2.0 sind Social Media aus unserem privaten wie beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Dienste wie Facebook, Google+, YouTube, Twitter, WhatsApp oder Plattformen für Bewertungen und Blogs haben erhebliche praktische Bedeutung erlangt und werfen zahlreiche, oft ungeklärte oder im Fluss befindliche Rechtsfragen auf. Das vorliegende Werk schließt insoweit eine Lücke: In zehn Einzelbeiträgen geht es mit wissenschaftlichem Anspruch bei gleichzeitiger Praxisorientierung systematisch auf solche Rechtsfragen ein, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke zusammenhängen. In Bezug auf klassische Rechtsgebiete (Schuldrecht, Strafrecht, Arbeitsrecht, Persönlichkeitsschutz) über neuere Rechtsbereiche (Datenschutz, EGovernment) bis hin zum spezifischen Medien- und Internetrecht sowie zur Kommunikationswissenschaft wird das Phänomen Social Media ganzheitlich erfasst.

Eichmann, Helmut; Kur, Annette

Designrecht

Nomos 2015, 2. Aufl., 516 S., € 130,00
ISBN 978-3-8487-1769-9

Die Herausgeber erläutern mit erfahrenen Autoren aus der Rechts- und Patentanwaltschaft alle rechtlichen Grundlagen des Designschutzes, in materieller und verfahrensrechtlicher Hinsicht, national und international. Sie vermitteln übersichtlich und praxisnah die Verfahren, in denen man Designschutzrechte erlangt und durchsetzt, sowie deren Kosten. Sie beschreiben ausführlich, wie Designschutzrechte verwertet und Designs im Ausland geschützt werden, welche Mittel das Strafrecht zum Schutz von Designs zur Verfügung stellt und was das Designerpersönlichkeitsrecht umfasst, und sie geben Argumente für höchstrichterlich noch ungeklärte Rechtsfragen im Streit bei Gerichten und Behörden – inklusive zahlreicher Abbildungen, Beispiele und Praxishinweise. Im Fokus der Neuauflage steht auch die teils heftig diskutierte neuere Rechtsprechung, z.B. die geänderte BGH-

Rechtsprechung zum Verhältnis von Urheberrecht und Designschutz.

Solmecke, Christian; Kocatepe, Sibel

Recht im Online-Marketing

Rheinwerk 2015, 749 S., € 44,90
ISBN 978-3-8362-3476-4

Online-Marketing ist ein wichtiger Kommunikationskanal der PR- und Marketingarbeit. Bei der Umsetzung ist aber eine Vielzahl rechtlicher Aspekte zu beachten. Die Autoren begleiten den Leser von Anfang an bei der rechtssicheren Planung seiner Marketingmaßnahmen und bei der Lösung der wichtigsten Rechtsfragen. Die Autoren verzichten dabei auf Juristendeutsch und erklären alles in verständlicher Sprache. Inhalte: Marketing: E-Mail, Affiliate, Social Media, SEO, Video, Content u.v.m. – Rechtliche Fallstricke: Urheber-, Vertrags-, Wettbewerbsrecht – Abwehr von Abmahnungen, Durchsetzung von Rechtsansprüchen. Viele erklärende Beispiele, Bilder, Checklisten, Tipps und Tricks aus der Praxis sowie direkt verwendbare Mustertexte machen dieses Buch zu einem hilfreichen Rechtsbegleiter.

Marktforschung

Ottawa, Marco; Rietz, Christian

Betriebliche Marktforschung

De Gruyter Oldenbourg 2015, 2., aktual. u. erw. Aufl. 326 S., € 39,95
ISBN 978-3-11-042576-5

Das Buch bietet eine praxisorientierte Darstellung aller wesentlichen Prozesse in der betrieblichen Marktforschung. Dem Instituts-Marktforscher liefert es damit vertieften Einblick in die Prozesse seiner Kunden und ein besseres Verständnis für deren Arbeit, einen Schnellkurs in betrieblicher Marktforschung, der auch für Berufseinsteiger geeignet ist sowie wertvolle Hinweise zur besseren Ausgestaltung seiner Angebote und Dienstleistungen. Der betriebliche Marktforscher erhält Anregungen für die eigene Arbeit, Hilfestellung zur Reflektion und Optimierung seiner Prozesse sowie konkrete Handlungsempfehlungen. Der Empfänger von Marktforschungsleistungen schließlich erhält Hinweise zur besseren Nutzung und Steuerung von Marktforschungsleistungen, ein handliches Nachschlagewerk zu Methodik der Marktforschung sowie eine ausführliche Darstellung des Mehrwerts von Marktforschung.

Christensen, Björn; Christensen, Sören

Achtung: Statistik

Springer Spektrum 2015, 319 S., € 14,99
ISBN 978-3-662-45467-1

Mit 150 Kolumnen „Achtung Statistik“ bietet das Buch eine kurzweilige Möglichkeit, Statistik zukünftig mit anderen Augen zu sehen, kritisch zu hinterfragen und in Einzelfällen sogar wissenschaftliche Top-Nachrichten mit gesundem Menschenverstand als statistische „Rohrkrepierer“ zu entlarven. Geprägt durch den Spruch: „Trau keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast!“ hat die Statistik wirklich keinen guten Ruf. Sie gilt als eine trockene, schwierige Materie, die uns zwar auf Schritt und Tritt in Schule, Studium und Beruf, aber auch in den Medien begegnet, zu der die meisten aber kaum Zugang finden. Die Autoren zeigen, dass es möglich ist, ohne besonde-

re Vorbildung und mit einem Schmunzeln interessante und erstaunliche statistische Erkenntnisse zu gewinnen, zu deren Verständnis keine Formeln nötig sind.

Krämer, Walter

So lügt man mit Statistik

Campus 2015, 205 S., € 19,99
ISBN 978-3593504599

»Traue nur der Statistik, die du selbst gefälscht hast!« Dieser Satz ist in unserer Informationsgesellschaft so wichtig wie nie zuvor. Der Autor präsentiert die kreativen Praktiken bei der Aufbereitung von Daten. Er entlarvt die Illusion der Präzision, zeigt, wie Piktogramme frisiert, Kurven geschönt, Stichproben vorsortiert, Tests gefälscht, Superlative gebildet und Mittelwerte manipuliert werden. Der verständliche, witzige und scharfsinnige, für Laien und Fachleute gleichermaßen nützliche Klassiker liegt jetzt in neu gestalteter und aktualisierter Neuauflage vor.

Greene, Robert

33 Gesetze der Strategie

Hanser 2015, 221 S., € 16,90
ISBN 978-3-446-43873-6

In diesem Buch spannt der Autor einen weiten Bogen und stellt uns die Großmeister der Strategie vor, von Sunzi bis Churchill, von Hannibal über Friedrich den Großen bis Napoleon. Von ihren großen Erfolgen, aber auch von ihren Fehlern kann jeder lernen, denn strategisches Denken braucht man überall: in Wirtschaft und Politik, im Beruf wie im Privatleben. Die "33 Gesetze der Strategie" des Bestsellerautors Robert Greene erstmals auf Deutsch: knapp, prägnant, unterhaltsam. Inhalte: Der Krieg gegen uns – Krieg in Organisationen (Teams) – Defensive Kriegführung – Offensive Kriegführung – Unkonventionelle (schmutzige) Kriegführung.

Preispolitik

Schumacher, Hanna

Preis und Prestige

Springer Gabler 2015, 202 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-10701-7

Die Autorin zeigt die unterschiedlichen Auswirkungen von Verkaufsförderungen wie Listenpreissenkungen, monetäre und nichtmonetäre Rabatte auf die Markenwahrnehmung und auf die Kaufintention bei langlebigen Wirtschaftsgüterkauf. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung, deren Grundlage insgesamt über 1200 Interviews mit Automobilkunden bilden, deuten darauf hin, dass sich die Wirkung bei Prestigemarkenprodukten im Vergleich zu Nicht-Prestigemarkenprodukten unterscheidet. Es wird zudem aufgezeigt, dass diese Effekte von den Persönlichkeitsmerkmalen der Kunden beeinflusst werden.

Hofbauer, Günter; Knör, Sabine

Professionelles Preismanagement

Publicis 2015, 270 S., € 39,90
ISBN 978-3-89578-454-5

Aufbauend auf einem Überblick über den Preismanagementprozess beschreiben die Autoren die vier Schritte dieses Prozesses: Preisanalyse, Preisstrategie, Preisfestsetzung und Preisdurchsetzung. Im Zuge der Analyse geht es zuerst um die Ermittlung

der preislich relevanten Informationen und deren Einfluss auf den Preis aus Sicht der Preistheorie und auf der Basis verhaltenswissenschaftlicher Ansätze. Darauf folgen die verschiedenen Konzepte zur Analyse der psychologischen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung. Im nächsten Schritt stellen die Autoren die Möglichkeiten zur Definition einer Preisstrategie vor, entsprechend der Ziele, die das Unternehmen erreichen möchte. Es folgt die Preisfestsetzung mit den Herangehensweisen der kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientierten Kalkulation. Beim letzten Schritt, der Preisdurchsetzung, werden sowohl die notwendigen internen Aktivitäten als auch marktgerichtete Komponenten beschrieben.

Würtz, Steffen

Treiber und Auswirkungen von Preis- komplexität

Springer Gabler 2015, 216 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11151-9

Auf Basis eines empirisch-experimentellen Forschungsprogramms untersucht der Autor in neun Studien im Kontext unterschiedlicher Dienstleistungsbranchen die Treiber der Preiskomplexität, die Konsumentenwahrnehmung von Preiskomplexität und die Auswirkungen auf potentielle Kaufentscheidungen. Er zeigt, dass Konsumenten im täglichen Leben – insbesondere im Dienstleistungssektor – häufig mit komplexen Einkaufssituationen konfrontiert sind. Die optimale Preisgestaltung eines Dienstleistungstarifes stellt eine zentrale Herausforderung für die Unternehmenspraxis dar. Inhalte: Literaturüberblick und konzeptionelle Grundlagen im Forschungsfeld der Preiswahrnehmung – Empirische Untersuchungen der Preiskomplexität in unterschiedlichen Dienstleistungsbranchen – Empirische Untersuchungen der Preiskomplexität in der Energiebranche.

Produktpolitik

Karmasin, Helene

Verpackung ist Verführung

Haufe 2015, 312 S., € 49,95
ISBN 978-3-648-07261-5

Verpackungen sollen die Attraktivität von Produkten steigern, den rationalen und emotionalen Nutzen signalisieren und zum Kauf verführen. Der durchschnittliche Betrachter verwendet aber nur wenige Sekunden, um eine Packung wahrzunehmen und eine Kaufentscheidung zu treffen. Sekunden, in denen das Produkt überzeugen muss. Das Buch zeigt die Möglichkeiten der verschiedenen Verpackungsdesigns und deren Potenzial. Bekannte Beispiele aus der Konsumgüter- und Nahrungsmittelindustrie illustrieren die Wertsteigerung, die mit der richtigen Packung erreicht werden kann. Inhalte: Materielle und soziale Basis-codes: Material, Größe, Form, männlich, weiblich etc. – Gestaltungs- und Inszenierungsmöglichkeiten für Verpackungen – Wirksamkeit von Packungen: Ästhetik, Differenzierung, Faszination, Nutzen – Erkenntnisse der kognitiven Psychologie für die Verpackungsgestaltung – Exkurs in die Semiotik: Wie kommunizieren wir? Inklusive Checkliste für die Analyse des Packungs-codes.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; Smith, Alan

Value Proposition Design

Campus 2015, 316 S., € 34,99
ISBN 978-3593503318

Bücher zur Produktentwicklung gibt es viele. Dennoch ist die Quote an Flops immens. Dieses Buch will die kreative Bauanleitung für erfolgreiche innovative Produkte liefern. Sein Ziel: Schluss mit sinnlosen Dingen, die keiner will. Auf der Basis des ‚Canvas-Konzeptes‘ entsteht spielerisch die perfekte Passform zwischen Produkt und Kunde. Praxisorientiert zeigt das Buch, wie aus der Idee ein Must-have wird. Ein Onlineservice mit Tools, Tests und Fallstudien sowie die Schnittstelle zur Business-Model-Generation-Community ergänzen das Powerpaket.

Weber, Torsten (Hrsg.)

CSR und Produktmanagement

Springer Gabler 2015, 243 S., € 29,99
ISBN 978-3-662-45572-2

Konsumenten entscheiden bei ihrer Produktwahl heutzutage immer häufiger aufgrund sozial-ökologischer Produktattribute. Das vorliegende Buch befasst sich vor diesem Hintergrund mit theorie- und praxisrelevanten Fragestellungen rund um die verknüpften Themen „CSR“ und „Produktmanagement“. Produkte verantwortungsvoll (gemäß eines professionellen CSR-Ansatzes) zu planen und zu gestalten, erfordert in erster Linie eine integrierte und ganzheitliche Betrachtung des kompletten Produktlebenszyklus. Um Glaubwürdigkeit im Bereich CSR zu erreichen, ist ein durchdachtes und entsprechend ausgelegtes Produktmanagement eine essentielle Grundvoraussetzung für Erfolg. Die Autoren und Experten dieses Buches zeigen wie man sozial-ökologische Aspekte im Produktmanagement berücksichtigen kann und liefern Einblicke in die Herausforderungen und Lösungsansätze einzelner Funktionsbereiche, Branchen und Forschungsfelder.

Solis, Brian

X

Wiley-VCH 2015, 256 S., € 30,90
ISBN 978-1-118-45654-5

This book outlines the importance of user experience for executives to appreciate and also experience themselves. Through rich visualization and a balance of pragmatic and inspirational text, this book artfully motivates readers to rethink business models, products and services, marketing, and customer and employee relationships with desired experiences in mind. It is designed to galvanize a new movement that aligns the tenets of user experience with the vision of innovative leadership to improve business performance engagement and relationships for a new generation of consumerism. The book: Walks you through a "day in the life" of your connected consumer to see how shared experiences play a role in decision making – Introduces the roles necessary to shape and steer meaningful and shareable experiences – Shares new models to design experiences that rival those created by the best in the business.

Mason, H.; Mattin, D.; Luthy, M.; Dumitrescu, D.

Trend-Driven Innovation

Wiley-VCH 2015, 368 S., € 31,90
ISBN 978-1-119-07631-5

This book will reconfigure your view of the business world forever, by sharing a powerful, counter-intuitive truth: to discover what people want next, stop looking at customers and start looking at businesses. The team at trendwatching.com reveals powerful insights from the way leading brands and disruptive startups – from Apple to Uber, Chipotle to Patagonia – redefine customer expectations. Contents: How to spot emerging trends using three crucial building blocks, and how to recognize the expectation gaps that herald opportunity. – Why most professionals focus on precisely the wrong trends and innovations, and how to avoid this. – How to turn trends and insights into innovations that customers will love. This book sets you up to build an organization that matters, products customers lust after, and campaigns people can't stop talking about.

Kalkowski, Peter u. Mickler, Otfried
Kooperative Produktentwicklung
Nomos 2015, 309 S., € 29,90
ISBN 978-3-8487-2514-4

Mit zwischenbetrieblichen F+E-Projekten verbinden sich Risiken und besondere Anforderungen an das Management. Viele Kooperationen in der Produktentwicklung bleiben hinter den ursprünglichen Erwartungen zurück. Angesichts dessen besteht ein Mangel an empirisch fundierten Erkenntnissen darüber, wie solche Projekte praktisch bewältigt werden. Diese Untersuchung geht auf der Basis von Fallstudien der Frage nach, wie die Projekte koordiniert werden, bei denen hierarchische Steuerung nur eingeschränkt praktikabel ist. Besonderes Interesse gilt der formalen und informellen Strukturierung der Kooperationen. Nach einer Präsentation sozialwissenschaftlicher Zugänge zum Thema dokumentieren die Autoren sieben Kooperationsfälle aus der Automobilindustrie, dem Maschinenbau und der IT-Industrie ausführlich. Sie formulieren Anregungen für die Gestaltung zwischenbetrieblicher Interaktions-, Aushandlungs- und Verständigungsprozesse.

Plutz, A.; an Haack, A.; Schmitt, R.; Jeschke, S. (Hrsg.)

Qualitätskultur

Symposium 2015, 234 S., € 59,00
ISBN 978-3-86329-644-5

Ob sich Qualitätsmanagement in einem Unternehmen erfolgreich verankern lässt, hängt u.a. von einem schwer zu greifenden Faktor ab: der Unternehmenskultur. Unternehmenskultur findet immer noch zu wenig Eingang in die Entscheidungs- und Planungsprozesse beim Einsatz von QM-Ansätzen. Auf Basis einer groß angelegten Studie haben die Autoren dieses Buches den Einfluss von Qualitätskultur auf die Leistungsfähigkeit von Unternehmen untersucht und dabei das Quality Culture Assessment-Instrument (QCAI) entwickelt. Mit diesem Analysewerkzeug können Organisationskulturen gezielt gestaltet werden, um den mitarbeiterseitigen Bedürfnissen von QM-Systemen nachhaltig gerecht zu werden. Das Buch liefert konkrete Hinweise zur

wirksamen Verankerung, Weiterentwicklung und individuellen Optimierung des Qualitätsmanagements. Das Quality Culture Assessment-Instrument ist als Excel-Tool im Digitalen Begleitmaterial des Buches enthalten.

Vahs, Dietmar; Brem, Alexander

Innovationsmanagement

Schaeffer Poeschel 2015, 5., überarb.
Aufl., 516 S., € 39,95
ISBN 978-3-7910-3410-2

Das erfolgreiche Management von innovativen Ideen ist für Unternehmen ein ebenso klassisches wie hoch aktuelles Thema. In vier Kapiteln führen die Autoren systematisch und mit vielen Praxisbeispielen, anschaulichen Abbildungen, klar strukturierten Checklisten, prägnanten Lernzielen und präzisen Wiederholungsfragen von der Idee zur Innovation. Wesentliche Themen sind u.a.: Erfolgsfaktoren von Innovationen, Innovationsstrategien, Innovationskultur, organisatorische Integration der Innovationsfunktion, Phasen von Innovationsprozessen, Innovationscontrolling, internes und externes Marketing von Innovationen sowie Innovationsschutz. In der fünften Auflage wurden insbesondere die Abschnitte zu Kreativitätstechniken und zur Internationalisierung des Innovationsmanagements ausgebaut und die Fallbeispiele aktualisiert und ergänzt.

Gasteiger, Philipp

Inside the Box

Symposium 2015, 321 S., € 59,00
ISBN 978-3-86329-665-0

In der Welt der Innovation ist ‚Inside the Box‘ ein provokanter Titel, denn wenn es um Kreativität und Neuerungen geht, lautet das Mantra seit Jahren ‚Think outside the Box‘. Nur – eine Hilfe ist das selten. Dieses Buch zeigt aber, dass Kreativität systematisch erarbeitet werden kann, anhand einer Methode, die leicht anwendbar ist und die stringent zu Ideen führt. Und die besten Ideen sind immer die, die schnell umsetzbar und kostengünstig realisierbar sind, aber gleichzeitig eine echte Veränderung bringen. Diese wirklich smarten Ideen finden wir ‚Inside the Box‘ – direkt vor unserer Nase! Der Autor zeigt an zahlreichen Beispielen aus der Praxis, welche kraftvollen Werkzeuge es gibt, um unser Denken gezielt zu revolutionären Ideen zu führen. Verständlich, nachvollziehbar und vor allem in jedem Bereich und zu jeder Zeit reproduzierbar.

Leopold, Justus

Open Innovation und Crowdsourcing

Hampp 2015, 106 S., € 19,80
ISBN 9783957100313

Die Komplexität und Dynamik der Unternehmensumwelt erhöht den Konkurrenz- und Innovationsdruck. Obwohl Innovationen als Schlüsselfaktoren für den Unternehmenserfolg gelten, besteht in der Praxis ein Defizit, das auf Schwächen im Innovationsmanagement zurückgeführt wird. Die Öffnung der Unternehmensgrenzen durch den Einsatz von Open Innovation und Crowdsourcing bietet Unternehmen Möglichkeiten, ihre Innovationsstrategien neu auszurichten und externe Akteure – insbesondere über das Internet – in ihre innovativen Wertschöpfungsprozesse zu integrieren.

Dieses Buch gibt einen Überblick über die Methoden von Open Innovation und Crowdsourcing und deren Einsatz zur Optimierung des Innovationsmanagements. Mehrere Praxisbeispiele und die Analyse von zwei Fallstudien zeigen, wie Unternehmen ihren Innovationsprozess durch Open Innovation und Crowdsourcing optimieren sowie das Eintreten möglicher Risiken vermeiden können.

Meyer, Jens-Uwe

Die Innovationsfähigkeit von Unternehmen

BusinessVillage 2015, 408 S., € 39,80
ISBN 978-3869803081

Dynamische Marktstrukturen erfordern kreative und proaktiv agierende Unternehmen, die in der Lage sind, zukünftige Chancen frühzeitig zu erkennen, neue Produkte und Services mit einem hohen Innovationsgrad zu entwickeln und ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Gleichzeitig müssen diese Unternehmen ihr bestehendes Geschäft durch inkrementelle Innovationen und die Entwicklung effizienterer Prozesse vorantreiben. Gerade etablierten Unternehmen fällt es schwer, beiden Herausforderungen gleichermaßen zu begegnen. Der Autor stellt in diesem Buch das Ergebnis von sechs Jahren wissenschaftlicher Forschung vor: Ein Management Tool für Unternehmen, die die Zukunft ihrer Märkte gestalten wollen und deren Schlüsselkompetenz die eigene Innovationsfähigkeit ist. Ein wegweisendes Buch, das auf 300 internationalen wissenschaftlichen Studien beruht.

Scholz, U.; Pastoors, S.; Becker, J. H.

Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement und die Grundlagen des Green Marketing

Tectum 2015, 176 S., € 19,95
ISBN 978-3-8288-3604-4

Nachhaltigkeit ist längst mehr als nur ein Randgedanke in der Ausrichtung moderner Gesellschaften, Organisationen oder Unternehmen, sondern steht im Zentrum nahezu jeglicher strategischer Überlegungen. „Nachhaltige Entwicklung trägt den Bedürfnissen der heutigen Generation Rechnung, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihren eigenen Bedürfnissen nachzukommen“ – so definierten die Vereinten Nationen den Begriff schon 1987. Die Autoren zeigen, wie dieses Ziel zu erreichen ist: In sechs Schritten – „Awareness“, „Identification“, „Ideation“, „Incubation“, „Implementation“ und „Green Marketing“ – wird detailliert und praxisnah offenbart, wie ein nachhaltiger Innovationsprozess erfolgreich umgesetzt werden kann.

Vertrieb

Binckebanck, Lars; Elste, Rainer (Hrsg.)

Digitalisierung im Vertrieb

Springer Gabler 2015, 666 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-05053-5

Dieses Werk beschäftigt sich aus verschiedenen Perspektiven mit dem innovativen und prozessorientierten Einsatz von neuen Technologien im Rahmen vertriebsstrategischer Grundsatzentscheidungen, konzeptioneller Rahmenbedingungen sowie leitender und operativer Verkaufsaktivitäten mit dem Ziel, Vertriebsergebnisse nachhal-

tig zu steigern und den Vertrieb als Wettbewerbsvorteil zu positionieren. Renommierte Autoren bereiten wissenschaftlich fundierte und aktuelle Erkenntnisse zur Digitalisierung im Vertrieb auf und geben anhand ausgewählter Praxisbeispiele Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Potenzialausschöpfung – auch über den Tellerrand der Vertriebsorganisation hinaus. Das Buch folgt dabei nicht dem üblichen Medienfokus, der auf Social Media & Co. gerichtet ist, sondern untersucht systematisch die Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren, aber auch die Risiken diverser neuer Technologien für die Vertriebsarbeit.

Bill, Fabian

Soziale Vernetzung von Vertriebsmitarbeitern

Springer Gabler 2015, 157 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-10234-0

Medien sind zu Unrecht noch nicht im Vertriebsalltag deutscher B2B-Unternehmen angekommen. Anhand einer umfangreichen Empirie veranschaulicht der Autor in diesem Buch, dass sich insbesondere durch eine Vernetzung über soziale Netzwerke die Kundenloyalität steigern lässt. Gleichzeitig sind bisher nicht einmal fünf Prozent der Vertriebsmitarbeiter mit ihren Kunden über diese Medien verlinkt. In einer zweiten Studie deckt der Autor zudem negative Folgen enger und freundschaftlicher Beziehungen zwischen Vertriebsmitarbeitern und deren Kunden auf. Demnach besteht die Gefahr von Loyalitätskonflikten, wenn sich Vertriebsmitarbeiter zu stark an ihre Kunden binden. So zeichnet das Buch ein umfassendes Bild der Vertriebsmitarbeiter-Kunden-Beziehung im B2B-Kontext.

Schneider-Störmann, Ludger

Technische Produkte verkaufen mit System

Hanser 2015, 358 S., € 49,99
ISBN 978-3-446-44384-6

Hochpreisige technische Produkte zu verkaufen erfordert besonderes Wissen. Man muss dem Kunden genau das anbieten, was er haben will und was er braucht. Der Preis darf nicht zu hoch sein, die Lieferzeit nicht zu lange. Auf der anderen Seite muss es für den Anbieter ein gutes Geschäft sein. So etwas funktioniert nur, wenn man die rein vertriebliche Sicht durch eine ingenieurtechnische Perspektive ergänzt. Dieses Buch zeigt: was ein(e) Vertriebsingenieur(in) können muss – wie Zielkonflikte strategisch und taktisch gelöst werden können – wie Verhandlungsprozesse durch neue Medien und Technologien verändert werden – wie entscheidend die Systemtheorie der Technik für Ihren Erfolg im Technischen Vertrieb ist und – wie Sie erprobte Methoden effizient kombinieren und einsetzen, sei es QFD oder das Kano-Modell.

Hohenberg, Sebastian

Mitarbeiterorientierte Vertriebssteuerung

Springer Gabler 2015, 139 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11057-4

Der Autor konzeptualisiert einen Ansatz zur mitarbeiterorientierten Vertriebssteuerung, der individuelle und interkulturelle Unterschiede zwischen den Mitarbeitern explizit berücksichtigt. Zudem werden die Erfolgsfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten

der mitarbeiterorientierten Steuerung anhand von zwei empirischen Studien analysiert. Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Pufahl, Mario

Sales Performance Management

Springer Gabler 2015, 329 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-05652-0

Wie kann der Vertrieb so optimal strukturiert und gesteuert werden, dass die Markt- und Kundenbedürfnisse systematisch in der Vertriebsstrategie, in der Aufbau- und Ablauforganisation, den Steuerungskonzepten und in der Mitarbeiterentwicklung berücksichtigt werden? Kurzum: Wie erreichen Unternehmen ihre individuelle „Sales-Exzellenz“? Dieses Buch zeigt auf Basis einer in der Praxis bewährten Systematik, wie es geht. Anhand der vier Dimensionen Strategie, Organisation, Controlling und Personal erklärt der Autor Schritt für Schritt, wie man den Status quo identifiziert und Verbesserungspotenziale sowie neue Gestaltungsmöglichkeiten herausarbeitet. Mit dieser Methodik lassen sich für jedes Unternehmen individuelle und effektive Konzepte für Prozesse, Märkte, Markt- und Kundensegmente entwickeln. Zahlreiche Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen, Kernfragen und anschauliche Fallstudien runden die Inhalte ab.

Hildebrand, Anja

Vertriebsmitarbeiter und Innovationen

Springer Gabler 2015, 156 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-10653-9

Die Autorin widmet sich einer unternehmensinternen Quelle für das Scheitern bzw. dem Erfolg von Innovationen. Konkret beleuchtet sie die Rolle von Vertriebsmitarbeitern in Innovationsprozessen. Kernstück sind zwei umfangreiche empirische Studien. Die erste Studie ist eine Meta-Analyse der Forschung zur Adoption von Innovationen durch Vertriebsmitarbeiter. Die zweite Studie beschäftigt sich mit der Adoption von Neuprodukten im Vertrieb. Im Mittelpunkt des zweiten Untersuchungsmodells steht eine Effektkette von der Adoption des Neuprodukts durch den Vertriebsleiter über die Adoption durch den Vertriebsmitarbeiter bis zur Einstellung der Kunden gegenüber dem Neuprodukt. Das berechnete Mehrebenenmodell zeigt, dass es eine Kette zu geben scheint, bei der sich die Adoption des Neuprodukts durch den Vertriebsleiter über die Adoption des Vertriebsmitarbeiters auf Kunden überträgt.

Schumacher, Oliver

Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen

Springer Gabler 2015, 167 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-10242-5

Antworten auf die drängendsten Fragen im Vertrieb bietet dieser Verkaufsratgeber: Wie erreiche ich meine Zielvorgaben? Wie setze ich mich in Preisverhandlungen besser durch? Wie überwinde ich Hemmungen

bei der Kaltakquise? Wie verhindere ich Kundenabwanderung? Zu den zehn wichtigsten Fragen liefert der Autor 100 konkrete Antworten. Sehr praxisnah bietet der Autor damit einfache Lösungsvorschläge, wie Verkäufer erfolgreicher werden und dabei die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden immer im Auge behalten. Mit kommentierten Checklisten für den Einsatz in der täglichen Verkaufspraxis und direkt anwendbaren Formulierungstipps.

Zielgruppenmarketing

Zölch, Martina; Mücke, Anja (Hrsg.)

Fit für den demografischen Wandel?

Haupt 2015, 2., vollst. überarb. Aufl., 480 S., € 69,00
ISBN 978-3-258-07919-6

Das für die Praxis konzipierte Buch stellt ein auf Forschungs- und Beratungsergebnissen basiertes «Fitnessprogramm» vor, um Unternehmen dabei zu unterstützen, sich rechtzeitig für die Herausforderungen des demografischen Wandels vorzubereiten. Es bietet außerdem die Chance, die eigene HR-Praxis kritisch auf den Prüfstand zu stellen. Inhalte u.a.: Wissen, wo das Unternehmen steht: Altersstrukturanalyse, Selbstanalyse, Neuausrichtung der Personalstrategie – Wissen, wo die Mitarbeitenden stehen: Standortbestimmung und lebenszyklusorientierte Personalentwicklung – Die Führungskräfte qualifizieren – Von Beispielen guter Praxis lernen. Zudem werden Konzepte und Instrumente vorgestellt, um den Folgen des demografischen Wandels zu begegnen, wie z.B. Employer Branding, Generationenmanagement oder Flexibilisierung des Übergangs in die Pensionierung.

Helmke, S.; Scherberich, J. U.; Uebel, M.

LOHAS-Marketing

Springer Gabler 2016, 191 S., € 49,99
ISBN 978-3-8349-3042-2

Das Buch diskutiert das Phänomen der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) und liefert konkrete Handlungsempfehlungen und Tools für eine erfolgreiche Segmentierung und Bearbeitung dieser Zielgruppe. Um das Erfolgspotenzial vollständig zu nutzen, sind Marketing & Kommunikation, Vertrieb, Produkt- und Kundenmanagement an den Bedürfnissen der LOHAS auszurichten. Dies fängt bei der strategischen Zielsetzung inklusive der Bestimmung des Marktpotentials an. Anschließend gilt es, die potenziellen LOHAS-Kunden zu identifizieren und geeignete Produkte zu gestalten. Darauf aufbauend sind zielgerichtete Marktbearbeitungsinstrumente für Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement zu entwerfen. Ziel des Buches ist es, ein vollständiges Anwendungskonzept mit praxiserprobten Instrumenten zu liefern. Zentrale Inhalte: Konsumverhalten und Werte-Set der LOHAS, LOHAS-Studienübersicht, Marketing-Zielgruppendifferenzierung, Mediennutzung, Zukunft der Zielgruppe LOHAS, Strategische Bedeutung und Marktpotential, LOHAS-Marktbearbeitung.

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 Markenermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation** Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
- Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I** Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
- Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing** Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
- Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götz
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle** Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II** Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing** Horizontale Markenkooperation in der 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 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 von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III** Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde** Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
- Verhinderung von Kundenabwanderungen 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
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik** Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
- Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- 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
- 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
- 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 von Franziska Mai
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von Norbert Drees
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl
- Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing** Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011 von Andreas Tröger
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmitteldiscounter von Claudia Poltermann
- Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012 von Sören Schiller
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation** Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
- Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von Andreas Tröger
- Heft 36 (2012): **Corporate Management** Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- 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 Kurozka
- 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
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing** Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
- In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing** Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczkowsky
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2014 u. 1. Quartal 2015 von Sören Schiller
- Heft 47 (2016): **Digital Signage** Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von André Gramsch
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger

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