

Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung
von Christoph Prox und Bernd Christian

Literaturservice - Marketing-Neuerscheinungen 1. Halbjahr 2008

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

GfK Markenstudien TNS Infratest Kundenzufriedenheit IMK
Werbetracking A.C.Nielsen Hirnforschung Infas Panelstudien
The Boston Consulting Group Copytests Research International
Imagestudien Konzept & Analyse Bekanntheit Millward Brown
ICON ADDED VALUE Markenwert Synovate Brand Scorecard
ESCH Kundenbindung Psychonomics Mystery Shopping Ipsos
Behavioral Branding Brandmeyer Packungstests Roland Berger
Interbrand Emotional Branding Rheingold Workshops Psyma
Social Responsibility McKinsey & Company Zielgruppenanalyse
IMK BBDO Consulting Markenwert Forsa TNS Emnid Image
MC Marketing Corporation Servicequalität ICON ADDED VALUE
GfK Markenstudien TNS Infratest Kundenzufriedenheit IMK
Werbetracking A.C.Nielsen Hirnforschung Infas Panelstudien
The Boston Consulting Group Copytests Research International
Imagestudien Konzept & Analyse Bekanntheit Millward Brown
Synovate Markenwert ICON ADDED VALUE Brand Scorecard
ESCH Kundenbindung Psychonomics Mystery Shopping Ipsos
Behavioral Branding Brandmeyer Packungstests Roland Berger
Interbrand Emotional Branding Rheingold Workshops Psyma
Social Responsibility McKinsey & Company Zielgruppenanalyse
IMK BBDO Consulting Markenwert Forsa TNS Emnid Image
ICON ADDED VALUE Servicequalität MC Marketing Corporation
Werbetracking A.C.Nielsen Hirnforschung Infas Panelstudien
GfK Brand Scorecard TNS Infratest Kundenzufriedenheit IMK

Heft 20

Marktforschung heute

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES**

Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland -
eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister**

von Norbert Drees

1 Hintergrund der Studie	3
2 Studiendesign	3
3 Ergebnisse	3
3.1 Genutzte Marktforschungs- und Marketingberatungsangebote	3
3.2 Dienstleister für Marktforschung und Marketingberatung	5
3.2.1 Bekanntheit der Dienstleister	6
3.2.2 Relevant Set, Zusammenarbeit und Empfehlung	8
3.2.3 Images ausgewählter Dienstleister	10
3.2.4 Fachbezogenes Medienverhalten	12
4 Fazit	12

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung

von Christoph Prox und Bernd Christian

1 Veränderungsbeobachtungen im Marktforschungsprozess	13
1.1 Definition	13
1.2 Design	14
1.3 Datenermittlung	15
1.4 Datenanalyse	15
1.5 Dokumentation	16
2 Fallbeispiel: Innovation im US-Joghurt-Markt	16
Literatur	18

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 1. Halbjahr 2008**19**

von Norbert Drees

Studieren an der
Fachhochschule Erfurt -
garantiert die
richtige Wahl!

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

FH FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**

Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister

von Norbert Drees

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung

von Christoph Prox und Bernd Christian

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 1. Halbjahr 2008

von Norbert Drees

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

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

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

© 2008 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister

von Norbert Drees

1 Hintergrund der Studie

Die Marktforschungs- und Marketingberatungslandschaft in Deutschland ist wenig transparent. Wenige große und eine Vielzahl kleiner und kleinster Dienstleister bieten ihre nach Inhalten und Branchen teilweise stark spezialisierten Marktforschungs- und Beratungsleistungen den Entscheidern aus der Wirtschaft an. Das Handbuch des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher beispielsweise listet in seiner Ausgabe 2008/09 mehr als 500 Firmenprofile dieser Branche. Es darf daher auch erwartet werden, dass die Nutzung derartiger Dienstleister durch die Wirtschaft sehr unterschiedlich intensiv und inhaltlich differenziert gelagert ist.

Dies war der Anlass, eine Studie unter den Nutzern von Marktforschungs- und Marketingberatungsdienstleistungen in Deutschland zu initiieren, um deren Ansichten und Bewertungen der Situation kennen zu lernen. Dabei wurde zwischen reinen Marktforschungsinstituten einerseits und solchen Dienstleistern andererseits differenziert, die entweder eine reine Marketingberatung oder Leistungen in beiden Themenbereichen anbieten.

2 Studiendesign

Um qualifizierte Aussagen treffen zu können, richtete sich die Befragung nicht lediglich an Beschäftigte in Marketing oder Marktforschung, sondern an Entscheider, sprich an die Geschäftsführung selbst bzw. an Budgetverantwortliche, also in erster Linie Marketingdirektoren und Marktforschungsleiter. Insgesamt

wurden 3.600 Unternehmen angeschrieben und gebeten, an einem Telefoninterview von ca. 30 Minuten Dauer teilzunehmen. Befragt wurden dann nur solche Unternehmen, deren Jahresbudget für Marktforschungs- oder Marketingberatungsdienstleistungen mindestens 100.000 Euro beträgt. Die Grundlage bildeten dabei die Unternehmensdatensätze des Markenhandbuchs, wobei die genannte Nebenbedingungen zu einer deutlichen Einschränkung der Zahl in Frage kommender Unternehmen führte.

Zwischen dem 11. Juli 2007 und dem 14. Januar 2008 konnten insgesamt 221 Unternehmen für ein Telefoninterview gewonnen werden. Aufgrund der leider geringen Teilnahmebereitschaft und der seitens der Befragten vielfach genannten Terminprobleme – trotz eines Ankündigungsschreiben und dem Absender „Fachhochschule Erfurt“ - musste die Feldphase der Studie mehrfach verlängert werden, um die Stichprobengröße überhaupt zu erreichen. Es spiegelt sich damit auch in dieser Studie die von Marktforschungsinstituten seit einiger Zeit beklagte Entwicklung wider, wonach aufgrund der stark steigenden Zahl von Anfragen – auch im Rahmen von Diplomarbeiten – die Teilnahmebereitschaft im Business-to-Business-Bereich deutlich zurück gegangen ist. Hier zeichnet sich offenbar eines der größten zukünftigen Problemfelder der Branche ab.

3 Ergebnisse

Die Studie gibt einen Überblick über verschiedene Themenfelder, zum einen zu den von den Befragten genutzten Marktforschungs- und Marketingberatungsangeboten. Zum anderen liefert die Studie Ergebnisse zum Kenntnisstand und zum Nutzungsverhalten der zahlreichen Dienstleister, sowie eine differenzierte Bewertung des Images von drei ausgewählten Dienstleistern. Abgerundet wird das Gesamtbild durch die Erhebung des Nutzungsverhaltens von Fachpublikationen in der befragten Zielgruppe.

3.1 Genutzte Marktforschungs- und Marketingberatungsangebote

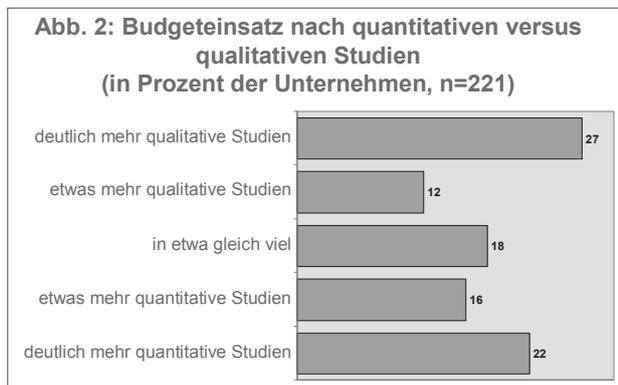
Auf die gestützte Frage, welche Marktforschungs- bzw. Marketingberatungsleistungen externer Dienstleister genutzt wurden, gaben die Befragten als häufigstes Themenfeld mit 78 Prozent die Markenforschung an (siehe Abb. 1). Markenwertmessungen, Image- und Positionierungsstudien oder Projekte zu Markenstrategien dominieren die Dienstleistungsbeziehung deutlich und spiegeln damit den stark gestiegenen Stellenwert wider, den das Instrument „Marke“ seit den 90er-Jahren in Wissenschaft und Praxis für sich reklamieren kann. Deutlich hinter den Markenstudien - aber mit einer beachtlichen

Basis n= 221		Anteil in Prozent	Basis n= 221		Anteil in Prozent
Unternehmensgröße			Branche		
0-100 Mitarbeiter		20	Dienstleister		25
101-500 Mitarbeiter		33	Finanzdienstleister (FDL)		11
501-1000 Mitarbeiter		10	FMCG		24
mehr als 1000 Mitarbeiter		37	Gebrauchsgüter		40
Anzahl Mitarbeiter im Marketing / Mafo			Hierarchiestufe		
0-2 Mitarbeiter		15 / 40	Geschäftsführung/Vorstand		15
3-5 Mitarbeiter		18 / 13	Marketing-/Vertriebsdirektor		37
6-10 Mitarbeiter		19 / 5	Leiter Komm./Marktforschung		35
mehr als 10 Mitarbeiter		47 / 6	Produktmanager/Projektleiter		10
keine Angabe		1 / 3	keine Angabe		3
Marketingberatungsbudget p.a. in Euro			Marktforschungsbudget p.a. in Euro		
100.000 - 500.000		55	100.000 - 500.000		57
500.000 - 1.000.000		5	500.000 - 1.000.000		9
1.000.000 - 2.000.000		4	1.000.000 - 2.000.000		3
mehr als 2.000.000		6	mehr als 2.000.000		8
weiß nicht		10	weiß nicht		5
keine Angabe		20	keine Angabe		18

chen Nutzungsbreite über alle Befragten hinweg - liegen Kundenzufriedenheits-, Marktstruktur- (Segmentierungs-, Usage-, /Attitudestudien) sowie Produkt-/ Innovationsstudien mit jeweils ca. zwei Drittel aller Unternehmen etwa auf gleichem Niveau. Den Schluss bilden – nach Werbetrackings und Panelstudien – die eher operativ ausgerichteten Copy-/Werbemitteltests mit 41 Prozent Nennungen.¹

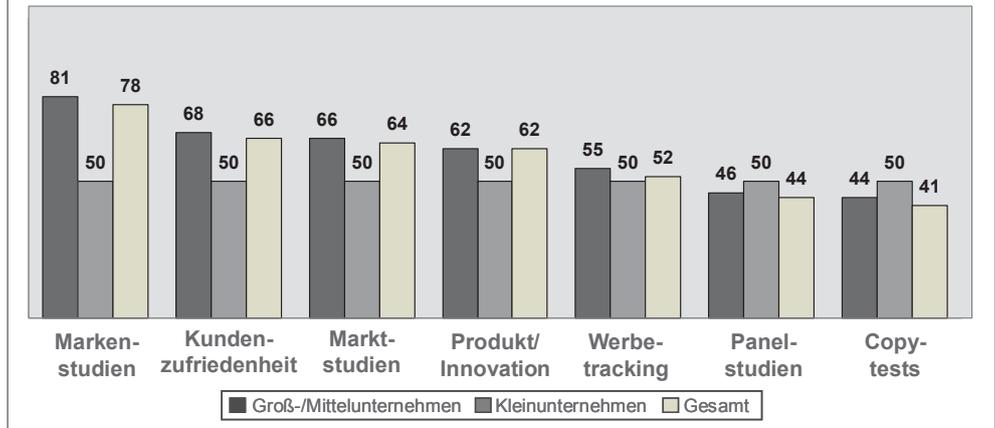
Es zeigt sich also eine insgesamt große Themenbreite. Im Durchschnitt nutzten die befragten Unternehmen Marktforschung bzw. Marketingberatung in vier inhaltlich unterschiedlichen Forschungs-/Beratungsfeldern. Dabei liefert die Kreuzauswertung mit der später gestellten Frage nach der konkreten Zusammenarbeit mit bestimmten Instituten das interessante Ergebnis, dass Unternehmen, die eine Kundenbeziehung zu einem oder mehreren der führenden Marktforschungsunternehmen haben, eine größere Breite an Marktforschungsaktivitäten zeigen. Sie arbeiten im Schnitt in circa einem Themenfeld mehr mit Instituten zusammen. Eine Differenzierung nach der Unternehmensgröße zeigt dabei, dass größere Unternehmen vor allem in den strategisch ausgerichteten Forschungsfeldern aktiver als kleinere sind, während die Nutzungsintensität in taktischen bzw. kurzfristig orientierten Feldern vergleichbar ist.

Die anschließende Frage „Gibt Ihr Unternehmen mehr Geld für quantitative oder qualitative Forschung aus?“ liefert ein nahezu gleichverteiltes Ergebnis (siehe Abb. 2). Dies ist insofern erstaunlich, als viele Praktiker dem Einsatz qualitativer Verfahren lange Zeit eher kritisch gegenüber standen. Insbesondere der grundsätzliche Bedeutungszuwachs der strategischen Zielgrößen „Marke“ und „Innovation“ dürfte hier zu einem Umdenken beigetragen haben und dazu führen, dass für diese eher qualitativen Größen auch



¹ Frage: „Nun lese ich Ihnen verschiedene Bereiche der Marktforschung bzw. verschiedene Beratungsleistungen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, in welchem Bereich Ihr Unternehmen in den letzten 2 Jahren aktiv war.“

Abb. 1: Genutzte Marktforschungs- bzw. Beratungsleistungen (in Prozent der Unternehmen; n=221)



eher qualitative Forschungsinstrumente als adäquat angesehen werden. Eine Differenzierung nach Groß-/Mittelunternehmen und Kleinunternehmen (mit weniger als 100 Mitarbeitern) zeigte in diesem Zusammenhang keine nennenswerten Unterschiede.

Schließlich wurde perspektivisch die Meinung der Befragten zu insgesamt acht neuen bzw. besonders aktuellen Themenfeldern in der Marktforschung und Beratung erfragt (siehe Abb. 3).² Hier erweisen sich sowohl „Ideen- und Konzeptentwicklung“ als auch der ROI als offenbar weithin etablierte Themenfelder. Diese beiden sind schon hinsichtlich der Relevanzzuweisung dominierend und man sieht sich mit den Instrumenten auch in hohem Maße vertraut (61 bzw. 48 Prozent), wenn auch der ROI mit einer Umsetzungsrate von nur 12 Prozent in der Anwendung noch deutliches Potential bietet.

Mit monetären Potentialberechnungen, Social Responsibility, Brand Scorecard und Emotional Branding sieht sich jeweils etwa ein gutes Viertel der Befragten vertraut. Die Umsetzung liegt allerdings – mit Ausnahme des Emotional Branding (14 Prozent) bei unter 10 Prozent. Die Themen „Hirnforschung“ und „Behavioral Branding“, denen die mit Abstand geringste Relevanz beigemessen wird, sind auch nur bei 6 bzw. 4 Prozent der Befragten in der Anwendung.

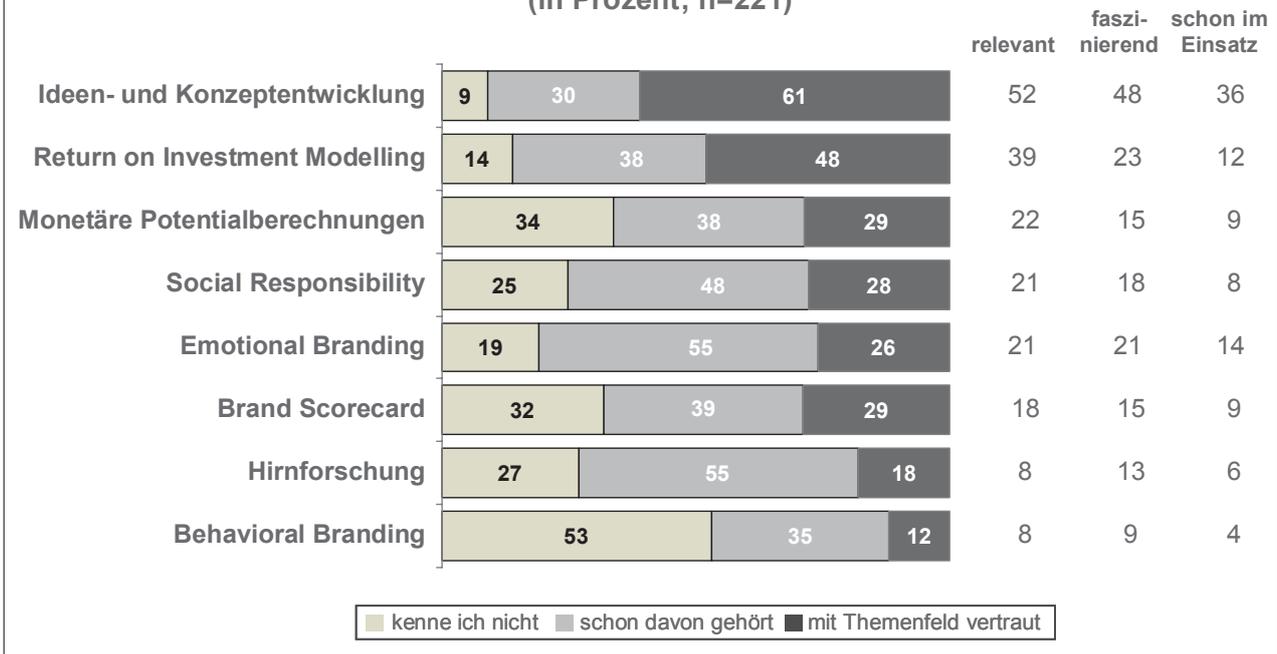
Interessant erscheint, dass den benannten Themenfeldern – mit Ausnahme der bereits etablierten Ideen- und Konzeptentwicklung – nur in eher bescheidenem Maße Faszinationspotential zugeschrieben wird - im Schnitt sind dies über alle Themenfelder rund 15 Prozent der Befragten. Möglicherweise ist dies aber

² **Frage:** „Ich lese Ihnen nun zunächst eine Themenliste vor und würde gerne von Ihnen erfahren, inwieweit Ihnen die genannten Themenfelder **vertraut** sind. Bitte stufen Sie Ihr Urteil ab zwischen 1=kenne ich nicht; 2=habe schon davon gehört; 3=bin mit dem Themenfeld vertraut.“

Frage: „Werden die einzelnen Themenfelder für Ihr Unternehmen in Zukunft an Bedeutung gewinnen? Geben Sie dazu einen Wert zwischen 1 und 5 an. 1= vollkommen irrelevant; 5=hoch **relevant**.“ In Abbildung 3: Top Box (Stufen 4 und 5)

Frage: Wie würden Sie den **Faszinationsgrad** dieser Felder jeweils einordnen? Geben Sie dazu wieder einen Wert zwischen 1 und 5 an. 1= sehr niedriger Faszinationsgrad für mich, 5=sehr hoher Faszinationsgrad für mich.“ In Abbildung 3 Top Box (Stufen 4 und 5)

**Abb. 3: Zukunftsthemen aus Sicht der Zielgruppe (Listung nach Relevanz)
(in Prozent; n=221)**



auch mit dem bislang eher geringen Kenntnisstand in diesen Bereichen zu erklären, denn Themenfelder, die man nicht kennt, können kaum Faszination erzeugen. Andererseits erscheint es erstaunlich, dass sich zwei Drittel der befragten Entscheidungsträger aus Marktforschung und Marketing mit derartigen Neuentwicklungen in ihrem Aufgabenfeld bislang nur sehr begrenzt auseinander gesetzt haben.

3.2 Dienstleister für Marktforschung und Marketingberatung

Den Kerngegenstand der Studie stellte die differenzierte Bewertung von Marktforschungsunternehmen und Marketingberatungen durch ihre Kunden dar. Zunächst ging es darum, für beide Kategorien die ungestützte Bekanntheit (siehe Abb. 4) bzw. die Anbieter im Relevant Set der Befragten zu ermitteln. Anschließend wurde auch die gestützte Bekanntheit erhoben. Angesichts der unüberschaubaren Vielzahl von Dienstleistern im relevanten Markt wurde hierbei eine Liste der wichtigsten 33 Anbieter beider Kategorien zugrunde gelegt, die zuvor in einem Expertenworkshop entwickelt worden war. Diese umfangreiche Liste (siehe Abb. 5) wurde jedem Befragten randomisiert vorgelesen und differenziert nach „kenne ich nicht“, „kenne ich nur

dem Namen nach“ und „kenne ich“ abgefragt.

Falls der Dienstleister bekannt war, wurde die Frage gestellt, inwieweit dieser aus Sicht des Befragten grundsätzlich für eine Zusammenarbeit in Frage käme und anschließend, ob mit diesem bereits zusammen gearbeitet wurde. Abschließend wurde die konkrete Empfehlungsbereitschaft erfragt. Diese sehr komplexe Fragestellung sollte ein möglichst differenziertes Bild über die Bewertung der Marktforschungs- und Marketingberatungsanbieter in Deutschland liefern und damit die Antwort auf die Kernfrage der Studie.

Abb. 4: Ungestützte Markenbekanntheit von Marktforschungs- und Marketingberatungsinstituten (in Prozent; n=221)

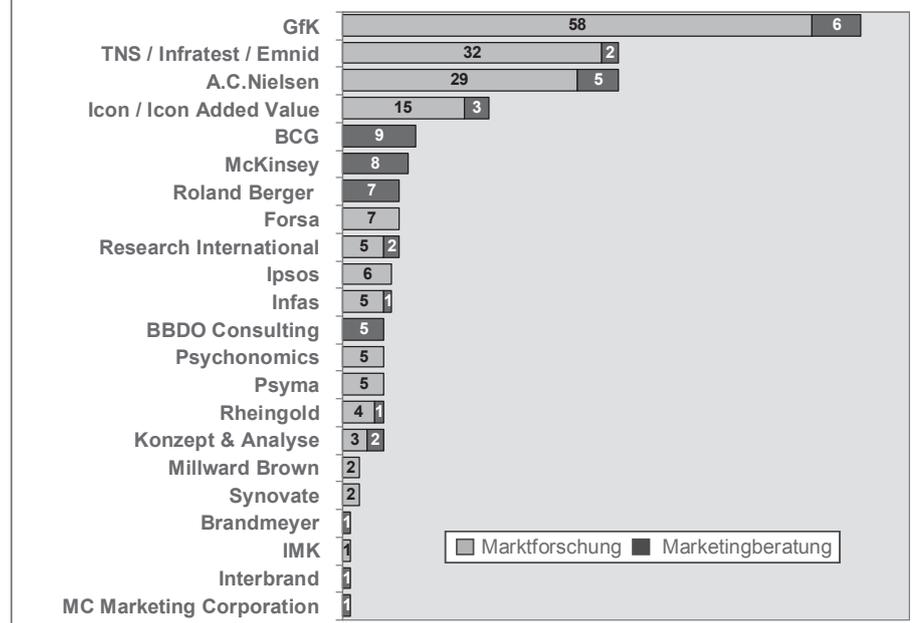
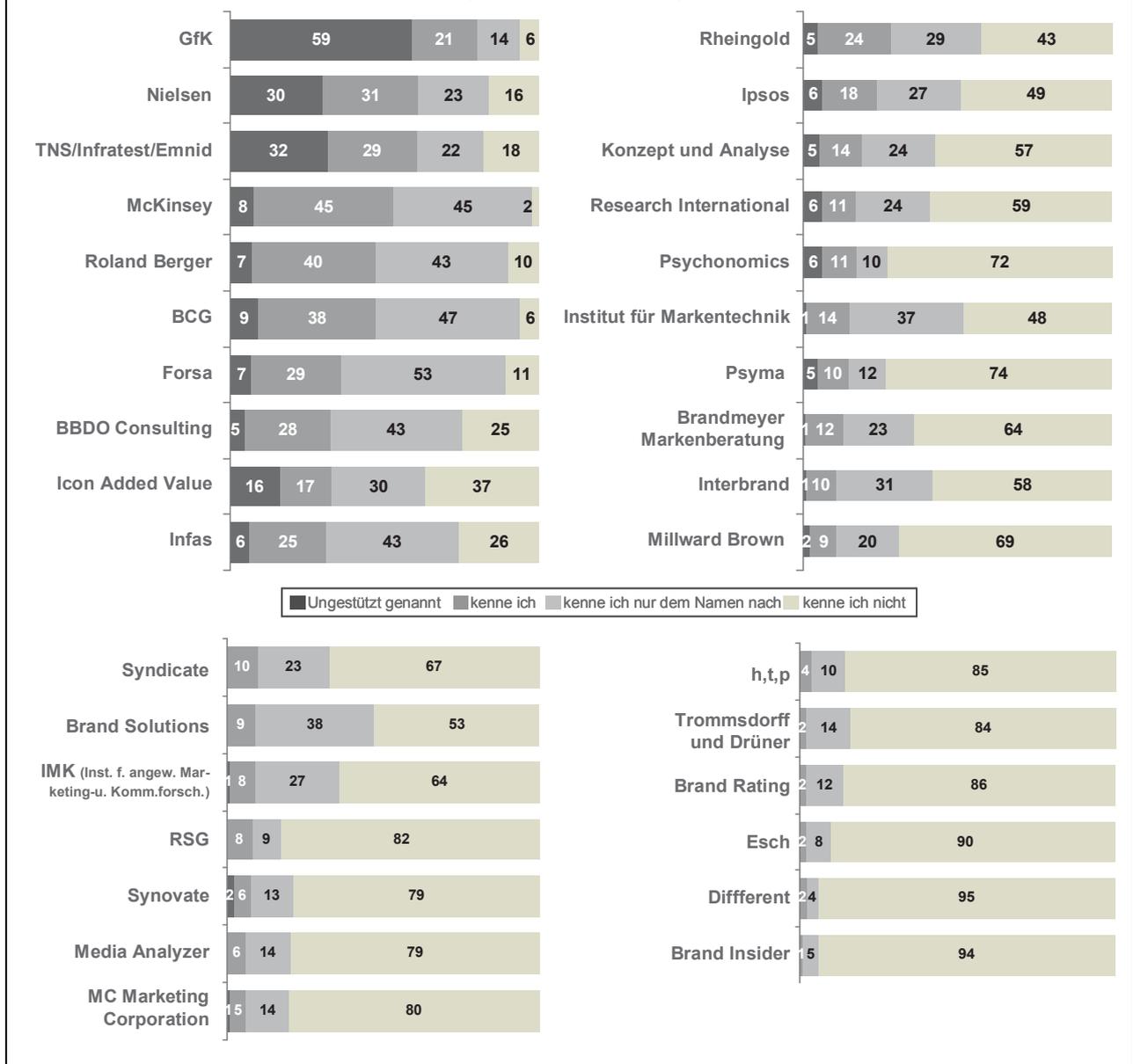


Abb. 5: Qualifizierte Bekanntheit von Marktforschungs- und Marketingberatungsinstituten (in Prozent; n=221)



3.2.1 Bekanntheit der Dienstleister

Bei der Frage nach der **ungestützten Bekanntheit** der Marktforschungsunternehmen und Marketingberatungen (siehe Abb. 4) dominieren erwartungsgemäß die großen namhaften Institute, die auch jeder, der nicht berufsmäßig mit dem Thema Marktforschung befasst ist, aus der Berichterstattung der Medien kennt: sei es z.B. durch den „GfK-Konsumklimaindex“ oder den „ARD-Deutschland TREND“. Die GfK Gesellschaft für Konsumforschung, TNS Infratest/ Emnid sowie A.C.Nielsen führen das Ranking unangefochten an, Icon Added Value, das Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut aus Nürnberg, liegt mit insgesamt 18 Prozent noch im deutlich zweistelligen Bereich. Alle weiteren Institute, darunter sowohl die klassischen internationalen Managementberatungsgesellschaften als auch Infas und Ipsos unter den Marktforschungsinstituten oder BBDO Consulting und MC Marketing Corporation

unter den Marketingberatern finden sich im mageren einstelligen Bereich. Die differenzierte Betrachtung der Marketingberater offenbart ein enttäuschendes Bild ihrer spontanen Bekanntheit unter ihren potentiellen Auftraggebern. Führend zeigen sich hier die internationalen Managementberatungsgesellschaften, allerdings sämtlich mit Werten im einstelligen Prozentbereich. Und den großen Marktforschungsinstituten, die seit vielen Jahren ihre Beratungskompetenz systematisch gestärkt haben, ist es bislang offensichtlich nicht gelungen, dies auch in den Köpfen ihrer Kunden zu verankern. GfK, TNS Infratest / Emnid, A.C.Nielsen und Icon Added Value erreichen lediglich Werte zwischen 6 und 3 Prozent.



Moderne Bildungseinrichtung

- Innovative Einrichtung der Lehre und Forschung in den angewandten Wissenschaften
- Interdisziplinäre Angebote im gesellschafts- und ingenieurwissenschaftlichen Bereich
- Intensive Betreuung und Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden
- Moderne Hörsäle und Labore für ein erfolgreiches Studium
- Vermittlung von Schlüsselkompetenzen durch zielgerichtete Professuren

Internationalität und Praxisbezug

- Lehrende aus der Wirtschaft mit hoher Praxiskompetenz
- Reale Problemstellungen ab dem 1. Semester
- Praktika, Exkursionen und Austauschsemester für Einblicke in das Berufsfeld
- Internationale Kontakte in weltweit über 30 Länder
- Integration ausländischer Kommilitonen durch zahlreiche Projekte wie TANDEM oder „Fremde werden Freunde“

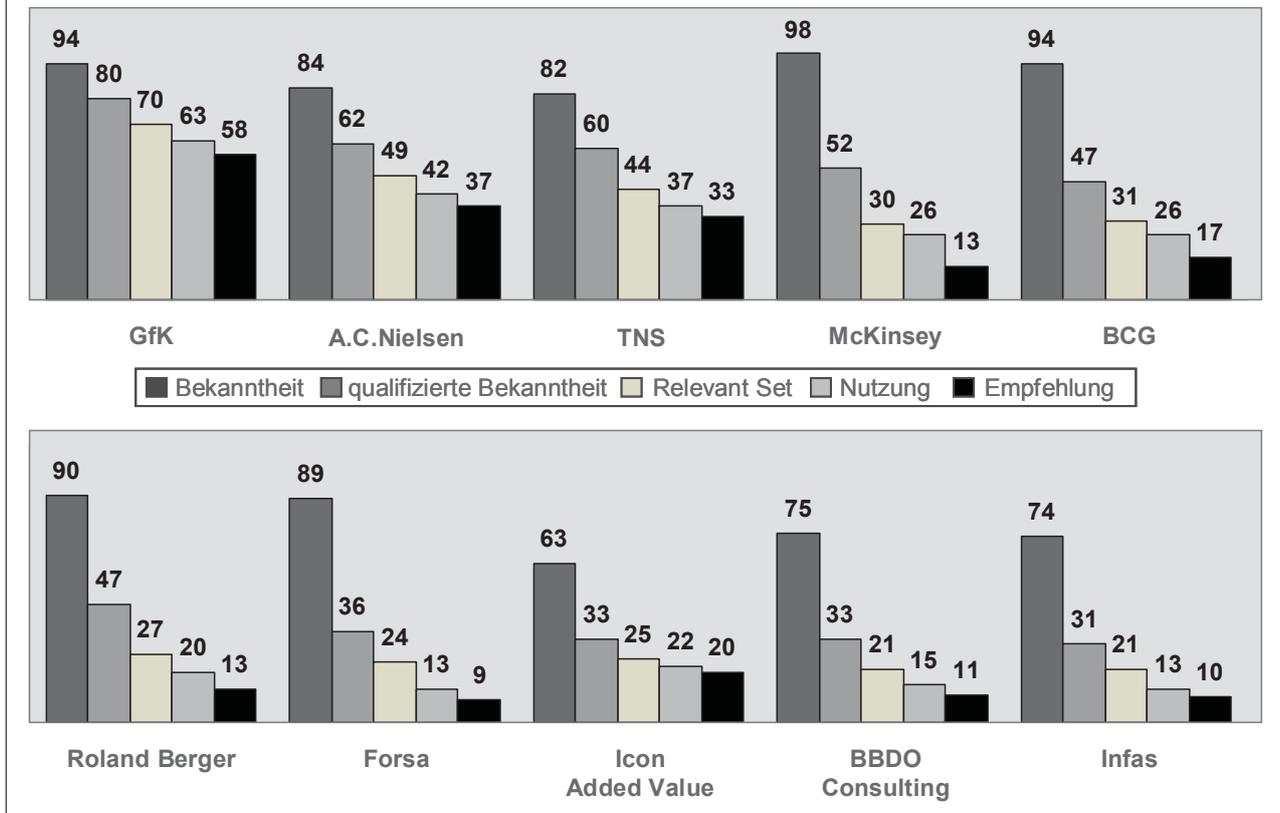


Kompetenter Partner durch Service

- Moderne Hochschulbibliothek für umfassende Recherchen
- Sprachenzentrum und Career Service
- Wissenschaftliche Weiterbildung
- Kompetenter Ansprechpartner in Forschung und Entwicklung
- Enge Vernetzung und vielfältige Kooperationen mit Stadt und Region



Abb. 6: Die Pipeline der zehn bekanntesten Marktforschungs- und Marketingberatungsinstitute (in Prozent; n=221)



Insgesamt offenbart sich das Relevant Set der Kundenseite als außerordentlich schmal ausgeprägt: Im Durchschnitt können die Kunden nur knapp zwei Marktforschungsunternehmen spontan benennen. Dramatisch die Bekanntheit der Berater: Nur jedem zweiten Befragten fällt spontan überhaupt ein Beratungsunternehmen spontan ein. Auch hier führte die differenzierte Auswertung nach Groß-/Mittelunternehmen versus Kleinunternehmen nur zu marginalen Unterschieden.

Als „qualifizierte Bekanntheit“ wurde in der nächsten Frage gestützt erhoben, ob über ein Institut tatsächlich inhaltliche Kenntnisse vorliegen. Dazu wurde differenziert abgefragt, inwieweit eine Kenntnis nur dem Namen nach vorliegt (siehe Abb. 5).³ Auch hier bilden die großen Marktforschungsinstitute gefolgt von den internationalen Managementberatungen das unangefochtene Spitzenfeld. Forsa, BBDO, Icon und Infas runden das Feld der TopTen ab. Liegt die qualifizierte Bekanntheit bei diesen noch über 30 Prozent, so fällt sie über die nächsten zehn Anbieter hinweg auf unter 10 Prozent. Sehr schnell steigt auch der Prozentsatz der Befragten, die die einzelnen

abgefragten Institute nicht einmal dem Namen nach kennen. Ab Platz 14 konstatieren rund 60 Prozent der Befragten oder mehr, dass ihnen das jeweilige Institut nicht bekannt ist.

3.2.2 Relevant Set⁴, Zusammenarbeit⁵ und Empfehlung⁶

Die höchsten Werte erzielen erwartungsgemäß die klassischen „Marktforschungsgiganten“ (siehe Abb. 6 und 7). GfK, A.C.Nielsen und TNS Infratest / Emnid sprechen mehr als 40 Prozent der Befragten und mehr als drei Viertel der „Kenner“ zu, Lösungen für ihre unternehmerischen Fragestellungen zu finden. Die klassischen Managementberatungen finden sich dagegen deutlich darunter wieder: Sie kommen nur für ca. 30 Prozent aller Befragten und etwas mehr als die Hälfte der „Kenner“ als Dienstleister in Frage.

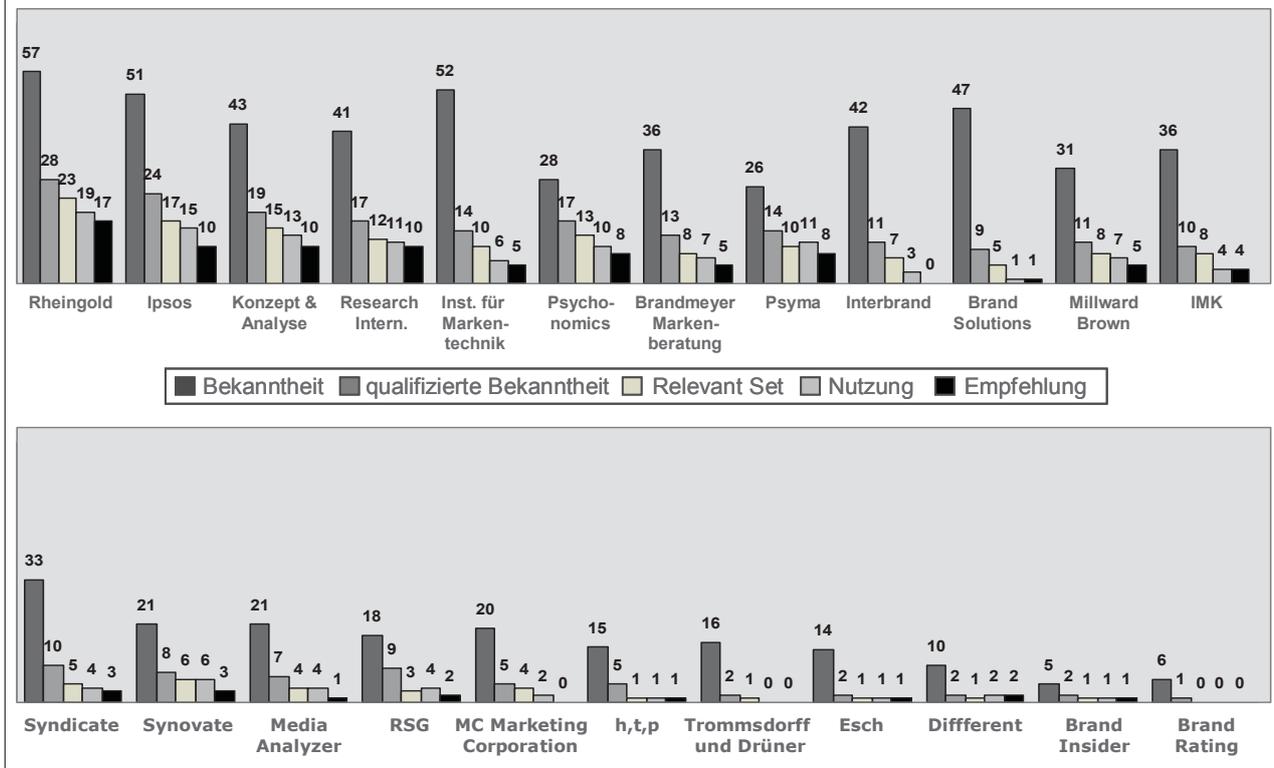
³ Frage: „Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Unternehmen Sie kennen. Bitte stufen Sie Ihr Urteil ab zwischen kenne ich - kenne ich nur dem Namen nach - kenne ich nicht.“ In Abb. 5 wurden die ungestützten Nennungen (vgl. Abb. 4) im Gesamtumfang als Teil der Kategorie „kenne ich“ noch einmal separat ausgewiesen. Leichte Abweichungen zu den Werten in Abb. 4 ergeben sich aus den Doppelnennungen in den Kategorien Marktforschung bzw. Marketingberatung.

⁴ Frage: „Bitte sagen Sie mir, inwieweit die jeweiligen Unternehmen für Sie in Frage kommen, wenn Sie Forschungs- oder Beratungsleistungen in Anspruch nehmen. Geben Sie dazu einen Wert zwischen 1 und 5 an, wobei 1 bedeutet „kommt auf keinen Fall in Frage“ und 5 bedeutet „kommt auf jeden Fall in Frage“.“ Ausgewiesen in den Abbildungen 6 und 7: Stufen 4 und 5 in Prozent.

⁵ Frage: „Mit welchen dieser Unternehmen haben Sie persönlich bereits zusammen gearbeitet?“

⁶ Frage: „Würden Sie den jeweiligen Dienstleister anderen weiter empfehlen?“

Abb. 7: Die Pipeline der weiteren Marktforschungs- und Marketingberatungsanstalten (in Prozent; n=221)



Die **Zusammenarbeit** liegt mit Ausnahme der schon bei der Eignungszuweisung führenden drei Institute auch bei den TopTen unter 30 Prozent und fällt schon in dieser führenden Kategorie bei drei Instituten auf bis zu 13 Prozent. Innerhalb der TopTwenty können manche Institute hier sogar nur noch Einzelnennungen vorweisen. Der Markt offenbart sich also als offensichtlich außerordentlich fragmentiert. Andererseits korrespondiert eine positive Eignungszuweisung offensichtlich auch mit der Nutzungsrate. Icon Added

Value erreicht zum Beispiel eine Usage-Quote von 88 Prozent. Dies gilt für die Institute mit geringerem Bekanntheitsgrad vielfach in noch höherem Maße als im Durchschnitt der TopTen. Hier liegt dann allerdings auch die Vermutung nahe, dass die vertiefte Kenntnis des jeweiligen Anbieters erst aus der unmittelbaren Zusammenarbeit resultierte.

Die **Weiterempfehlungsbereitschaft** als Maßstab für Kundenzufriedenheit liefert ein durchaus differenziertes Bild. Während die führenden Marktforschungs-

dienstleister GfK, A.C. Nielsen, TNS Infratest / Emnid und Icon Added Value sich über eine Empfehlungsquote von rund 90 Prozent oder mehr freuen dürfen, bricht diese bei den klassischen Managementberatungen ein. Nur rund zwei Drittel der befragten Kunden würden Berger und BCG weiter empfehlen, McKinsey sogar nur die Hälfte.

Abb. 8: Weiterempfehlungsbereitschaft unter Kunden (in Prozent; Basis: Anbieter mit mind. 10 Kunden in der Stichprobe)

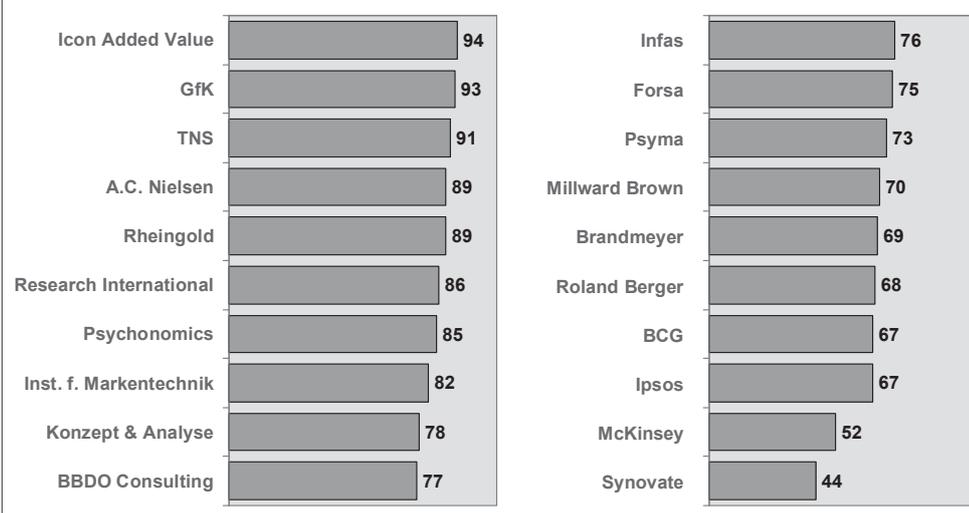
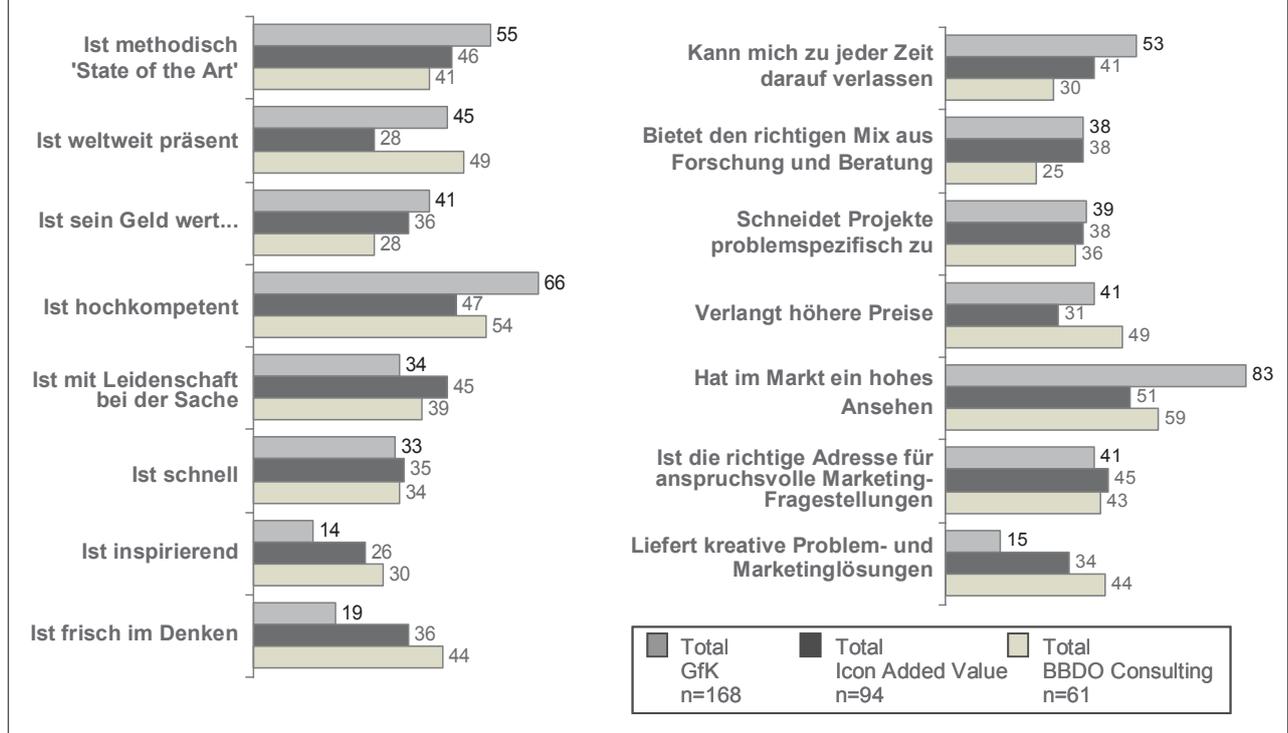


Abb. 9a: Das Image ausgewählter Marktforschungs- und Marketingberatungsinstitute – Basis: Kenner



3.2.3 Images ausgewählter Dienstleister⁷

Um ein grundsätzliches Bild vom Image der Marktforschungsinstitute und Marketingberater bei ihren (potentiellen) Kunden zu erhalten, wurden - pars pro toto - drei Unternehmen ausgewählt, für die von den Befragten 15 imagerelevante Statements bewertet wurden. Die Unternehmen waren für den Bereich der reinen Marktforschung die GfK, für den reinen Marketingberatungsbereich BBDO Consulting und für einen Anbieter, der sich über beide Bereiche gleichermaßen definiert Icon Added Value .

Selbstverständlich ist klar, dass ein Image außerordentlich unternehmensspezifisch ist und nicht verallgemeinert werden kann. Dennoch liefern die Ergebnisse interessante Einblicke in die Einstellungswelt der Auftraggeber für Marktforschung und Marketingberatung.

Zunächst erscheint interessant, dass die Dienstleister durchaus differenziert gesehen werden, auch wenn das wenig beeindruckende Niveau der Werte bei den meisten Statements deutlich macht, dass sich Wissen und Vertrautheit mit den Unternehmen bei vielen Kennern in Grenzen halten. Dies wird bei den Dienstleistern sicher zu Fragen führen müssen.

Dies gilt zum Beispiel für die Schnelligkeit, die nur ein gutes Drittel der Befragten den Instituten zuschreibt,

mehr aber noch für die Beurteilung der Geldwertigkeit der Dienstleistung oder die problemspezifische Ausrichtung der Projekte, die sich jeweils auf demselben Niveau wiederfinden.

Positiv: Den „State of the Art“ gestehen immerhin knapp die Hälfte der Befragten den Instituten zu und die Kompetenzzuschreibung bewegt sich sogar bei durchschnittlich 60 Prozent.

Hinsichtlich des Lösungsbeitrages ist dann allerdings wieder bemerkenswert, dass im Durchschnitt nur etwa ein Viertel der Befragten meint, die Zusammenarbeit mit diesen Dienstleistern sei inspirierend (allerdings sind natürlich bei weitem nicht alle „Kenner“ auch „Kunden“ und haben mit den Unternehmen konkrete Erfahrungen). Die Bewertung der Kreativität der gelieferten Lösungen fällt dann aber wieder positiver aus - mit deutlichen Abstufungen zwischen den Instituten.

Wie sehr die unmittelbare Kundenerfahrung das Image beeinflusst, zeigt dann der Vergleich der Kunden-Bewertungen mit denen der Nichtkunden. In fast allen Dimensionen ist das Image bei ersteren deutlich positiver ausgeprägt als bei den Nichtkunden.

Als Beispiel sei Icon Added Value genannt: Dem Institut wird von 70 Prozent der Kunden der „State of the Art“ zugesprochen, dagegen nur von 24 Prozent der Nichtkunden. 70 Prozent der Kunden halten das Institut für jederzeit verlässlich, dagegen nur 20 Prozent der Nichtkunden. Auch die Geldwertigkeit der Problemlösung attestieren 62 Prozent der Kunden, während nur 20 Prozent der Nichtkunden diese erwarten. Und im Gegensatz zu 12 Prozent bei den Nichtkunden erleben 60 Prozent der Kunden ICON als schnell.

⁷ Frage: „Ich lese Ihnen nun einige Statements vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese Statements auf die folgenden Unternehmen zutreffen. Dabei bedeutet die 1 „trifft überhaupt nicht zu“ und die 5 „trifft voll und ganz zu.“
In Abbildung 9: Top Box (Stufen 4 und 5)

Die in Abbildung 9a in der Legende ausgewiesenen Stichprobenwerte „Total“ sind insgesamt höher als die Summen aus „Usage“ (Abb. 9b) und „Non-Usage“ (Abb. 9c), da aufgrund der randomisierten Abfrage nicht für alle Befragten die Zuordnung nach Kunden bzw. Nichtkunden möglich war.

Abb. 9b: Das Image ausgewählter Marktforschungs- und Marketingberatungsinstitute aus Sicht ihrer Kunden

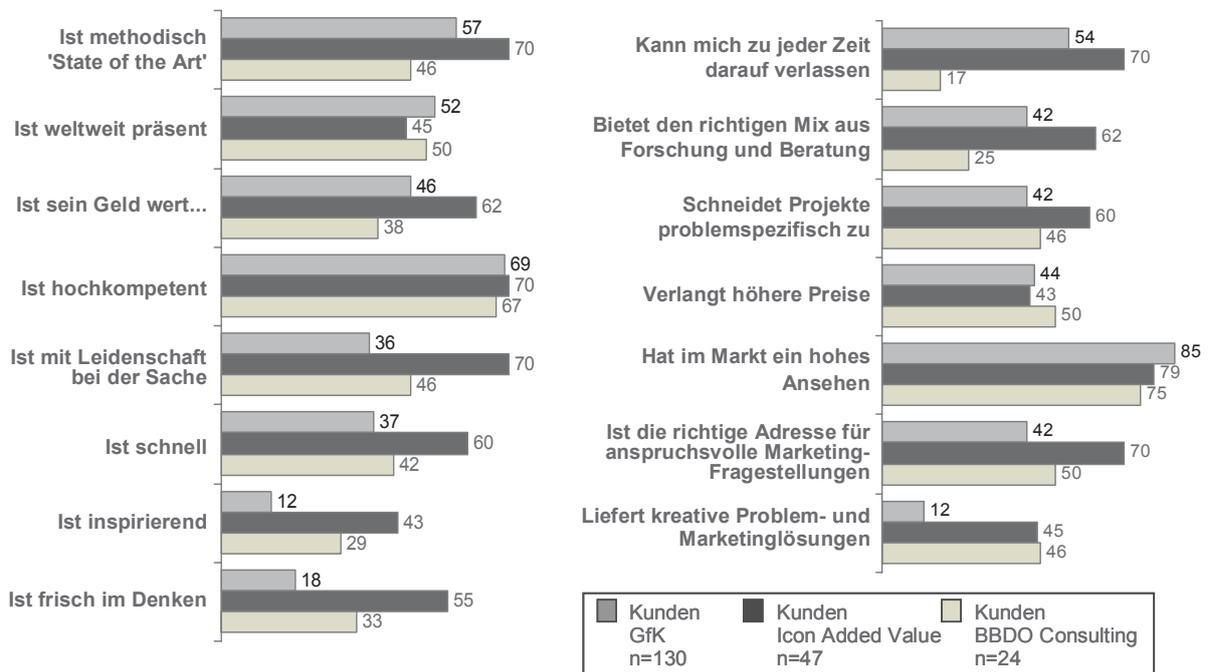
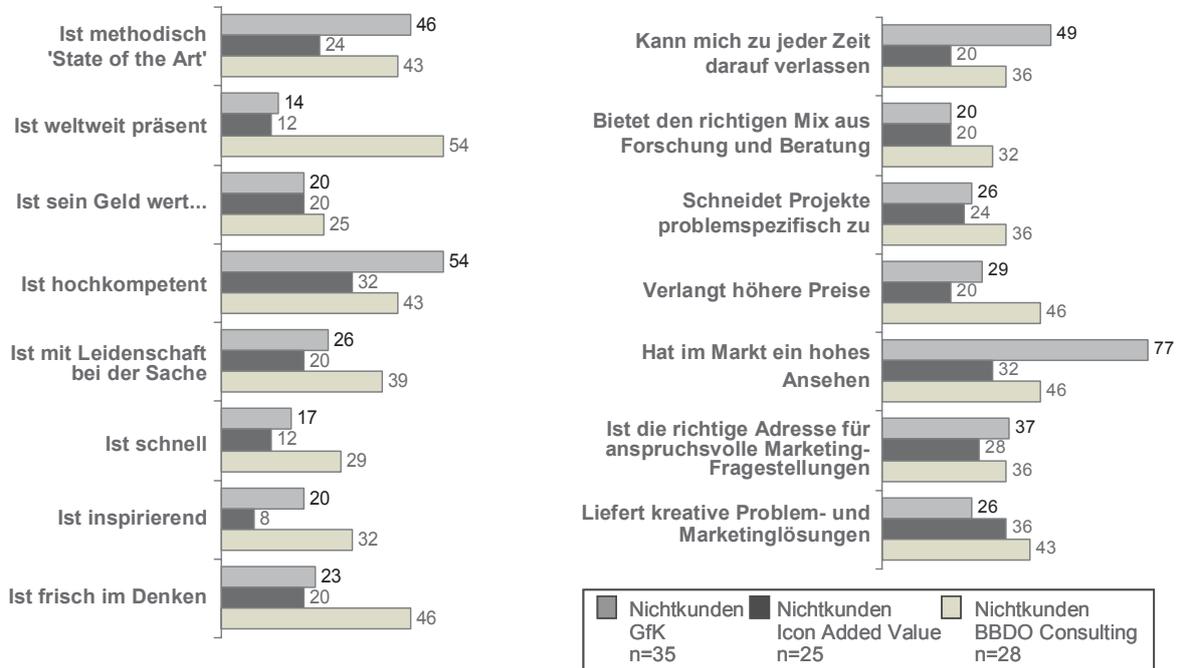


Abb. 9c: Das Image ausgewählter Marktforschungs- und Marketingberatungsinstitute aus Sicht der Nichtkunden



Wenn man diese Ergebnisse bei aller Vorsicht verallgemeinert, darf man davon ausgehen, dass viele Institute aufgrund mangelnder unmittelbarer Kundenerfahrung deutlich unterschätzt werden. Dabei gibt es in Einzelfällen allerdings auch das gegenteilige Ergebnis: Der GfK wird zwar von Kunden wie Nichtkunden im Markt das höchste Ansehen beigemessen, jedoch halten die Nichtkunden das Institut für inspirierender, frischer im Denken und kreativer in den Problemlösungen als die Kunden.

Hinsichtlich der Preissetzung werden die Kunden in der Zusammenarbeit offenbar desillusioniert: Die Kunden attestieren deutlich höhere Preise als die Nichtkunden sie den Instituten zuschreiben. Allerdings wird bei Totalwerten von rund 40 Prozent in der Top Box das Preisniveau insgesamt offenbar als angemessen empfunden.

3.2.4 Fachbezogenes Medienverhalten

Die Abfrage des fachbezogenen Medienverhaltens sollte die Information liefern, inwieweit die Entscheider in den Unternehmen ihre individuelle Marktforschungskompetenz auch durch aktuelle Fachmedien pflegen. In den Antworten auf die gestützte Abfrage erweist sich die „absatzwirtschaft“ als Zeitschrift der Deutschen Marketingvereinigung gefolgt von der „HORIZONT“ mit 70 Prozent Reichweite als die meistverbreitete Zeitschrift. Bis zur Wochenzeitschrift „werben & verkaufen“ liegen insgesamt sieben Publikationen bei einem Wert von zwei Drittel der Entscheider oder mehr. Alle weiteren Magazine liegen deutlich unter 50 Prozent. Die spezifisch auf Marktforschung ausgerichteten Zeitschriften „Research & Results“ sowie „planung & analyse“ kommen lediglich auf eine Leserschaft von 26 bzw. 23 Prozent der Befragten.

Abb. 10: Zumindest gelegentlich genutzte Medien in der Zielgruppe (in Prozent; n=221)



4 Fazit

Als Gesamtergebnis zeigt die Studie, dass die Auftraggeber ihre (potentiellen) Dienstleister erstaunlich wenig kennen. Liegt die Gesamtbekanntheit der Top-Ten noch zwischen 94 und 63 Prozent, so bricht die qualifizierte Bekanntheit (ohne „kenne ich nur dem Namen nach“) schon in der Spitzengruppe auf bis zu 31 Prozent ein, bei den Top 20 sogar auf unter 10 Prozent. Von einer breiten fundierten Bekanntheit der Marktforschungs- und Marketingberatungsdienstleister in ihrem Markt kann also nicht die Rede sein. Das Relevant Set der Entscheider in Bezug auf Marktforschung und Marketingberatung erweist sich als außerordentlich begrenzt.

Auch die Betrachtung der zugeschriebenen Images zeigt – bei aller Vorsicht –, dass das Vorstellungsbild von den Dienstleistern sich wohl auch bei den Nichtkunden durch eine erlebte Zusammenarbeit deutlich wandeln würde, und zwar zugunsten der Institute. Die Kunden erleben ihre Dienstleister in fast allen Facetten positiver als es die Nichtkunden den Instituten zuschreiben. Die Entscheidung über einen Dienstleister ist also vermutlich – zumindest hinsichtlich in Frage kommender Alternativen - in den meisten Fällen stärker von Vorurteilen denn von Fakten geprägt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die Entscheider in diesem Expertenmarkt zeigen erstaunlich wenig Expertenwissen. Vielmehr beschäftigt man sich offenbar fast ausschließlich mit den Instituten, mit denen man bereits zusammenarbeitet – möglicherweise auch einfach vor dem Hintergrund, dass man dem vertraut, was man kennt, und weiß, was man erwarten kann. Über Alternativen im Markt der Marktforschungs- und Marketingberatungsdienstleister weiß man meist wenig. Dabei ist dieser Markt außerordentlich fragmentiert und facettenreich – was ihn einerseits natürlich intransparent, andererseits aber auch spannend macht. Auch über die richtigen Dienstleister und ihre inspirierenden und kreativen Lösungen kann man sich letztendlich vom Wettbewerb differenzieren. Dazu muss man sich allerdings mit diesen auseinandersetzen und sie kennen lernen. Und das ist zugegebenermaßen mühsam.

Für die Dienstleister selbst eröffnet sich hieraus aber zweifellos eine interessante Chance: Breitere inhaltlich fundierte Bekanntheit im Markt als Basis neuer Kundenbeziehungen.⁸

⁸ Frage: „Wenn Sie bitte noch mal an **Marktforschung** denken, welche Unternehmen und Forschungsinstitute fallen Ihnen da spontan ein?“

Frage: „Wenn Sie bitte noch mal an **Marketingberatung** denken, welche Unternehmen und Forschungsinstitute fallen Ihnen da spontan ein?“

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung

von Christoph Prox und Bernd Christian

Dieser Beitrag beleuchtet verschiedene Entwicklungstendenzen der Marktforschung aus Sicht der Praxis. Dabei wird aufgezeigt, dass sich in allen Abschnitten des Marktforschungsprozesses in den letzten Jahren Veränderungen ergeben haben, die stellenweise zu neuen Möglichkeiten, aber auch zu neuen Herausforderungen und gar Problemen führen können. Die Darstellung versteht sich als schlaglichtartige Auswahl und erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder besondere Bedeutungszuweisung. Abschließend wird eine Fallstudie angerissen, die einige der erläuterten Entwicklungstendenzen aufgreift.

1 Veränderungsbeobachtungen im Marktforschungsprozess

Schlägt man heute ein aktuelles Lehrbuch der Marktforschung auf oder liest die Vorlesungsverzeichnisse der einschlägigen Fachrichtungen, dann mag es einem fast so vorkommen, als habe sich die Marktforschungswelt in den letzten 20 Jahren kaum weiterentwickelt.¹ Einzig das Thema „Online“ scheint eine – wohlthuende – Frische in den Alltag zu bringen. Und somit werden die tradierten Konzepte und Konstrukte auch eifrig auf Möglichkeiten zur Übertragung auf dieses neue Medium hin abgeklopft.

Aber ist das tatsächlich der Fall? Hat sich in der Marktforschung so wenig getan? Wenn dem so wäre, dann könnte die Marktforschung einzig mit den modernen Entwicklungen im Marketing Schritt halten, indem sie auf das Allheilmittel Online-Forschung setzt. So wichtig dieses Medium auch ist, glauben wir doch, dass es weitere wichtige Entwicklungen gegeben hat, die ebenfalls einer kritischen wissenschaftlichen Betrachtung unterzogen werden sollten. Im Folgenden sollen einige wesentliche Spannungsfelder der marktforscherischen Praxis aus Sicht eben dieser praktischen Arbeit geschildert werden. Dabei folgen wir – der Tradition folgend – den 5 „D“s des Marktforschungsprozesses: Definition, Design, Datenermittlung, Datenanalyse und Dokumentation.

1.1 Definition

Das Ziel einer Marktforschungsstudie sollte immer durch ein klar formuliertes Marketing-Entscheidungsproblem definiert sein. Wenn wir demnach in moderne Problemfelder des Marketings eintauchen, ergeben sich daraus zwangsläufig die Herausforderungen für die Marktforschung. Zwei dieser Herausforderungen sollen an dieser Stelle beleuchtet werden: einerseits die Thematik der Zurechenbarkeit und andererseits die Notwendigkeit einer vorwärtsgerichteten Forschung.

Zum ersten Thema: Marketing ist mittlerweile im Kanon der klassischen Unternehmensfunktionen auch bei mittelständischen Unternehmen angekommen.

Das viel zitierte „Primat des Marketings“² konnte sich aber letztlich nur bei wenigen Markenartikelherstellern wirklich durchsetzen. Demgegenüber hatte die Diskussion um den Shareholder Value einen deutlich größeren Erfolg. Finanzkennziffern kontrollieren, koordinieren und „regieren“ inzwischen sehr viele Unternehmen. Hierbei wird auch das Marketing immer stärker einbezogen. Man mag dies goutieren oder kritisieren, aber das Argument der Bedeutung der freien kreativen Arbeit im Marketing, verbunden mit der sich daraus ergebenden Nicht-Messbarkeit, hält Financer nicht mehr davon ab, verstärkt nach dem monetären Beitrag zu fragen, den das Marketing dem Unternehmen liefert. Auf Seiten der Marktforschung entsteht daraus die Forderung nach Methoden und Ansätzen, die den ROI (Return on Investment) mess- und steuerbar machen können. Im Zuge dessen erleben ökonomische Modelle in der Marktforschung zurzeit einen enormen Aufschwung. Die bei diesen Modellen erforderliche umfassende Aufstellung von Strukturen und Wirkmechanismen hat dabei einen enormen positiven Nebeneffekt: Die Entscheidungsträger und Marktforscher sind gezwungen, ihr Gebaren genau zu definieren und zu strukturieren. Dies führt zu einer höheren Transparenz und mündet nicht selten in einem KPI-System (KPI = Key Performance Indicator), das neben Erfüllung der Anforderungen der Financer auch für die Marketeers eine neue, überlegene Möglichkeit zur Steuerung bietet. Zum zweiten Themenfeld: Der eben geschilderte zunehmende Budgetdruck, in Verbindung mit immer kürzeren Produktlebenszyklen, erfordert vom Marketing zudem, Innovationen möglichst schnell und kostengünstig bewerten zu können. Dies bedeutet, dass Ansätze gefunden werden müssen, mit deren Hilfe mögliche Konzepte bereits in frühen Entwicklungsphasen evaluiert werden können. In diesen frühen Phasen sind die Entwicklungskosten noch recht nie-

Dipl.Kfm. Christoph Prox
ist CEO Icon Added Value und
Mitglied des Global Management
Board der Added Value Group.



Christoph.Prox@icon-added-value.com

Dr. Bernd Christian
ist Director Methods bei
Icon Added Value, Nürnberg.



Bernd.Christian@icon-added-value.com

¹ Vgl. beispielsweise das (dennoch sehr empfehlenswerte) Standardwerk von Aaker et al. (2007).

² Vgl. Wöhe/Döring (2002), S. 465.

drig und gleichzeitig die Umsteuerungsmöglichkeiten noch vielfältig. Im Gegensatz dazu sind aber die Konzepte, die beurteilt werden sollen, oft noch sehr abstrakt. Viele Vorteile eines Markttests, welcher den kompletten Marketing-Mix testen kann, fallen somit weg. Auf der anderen Seite sprechen jedoch die Kosten, die durch einen solchen Markttest entstehen (Entwicklung, Marktforschung und evtl. Umsteuerung) gegen ihn - insbesondere, wenn man bedenkt, wie viele neue Ideen letztlich verworfen werden müssen oder sich im schlimmsten Fall erst im Markt als Flop erweisen. Die Marktforschung hat hier also die Abwägung zwischen einem möglichst frühen Zeitpunkt im Entwicklungsprozess und dem nötigen Realisierungsgrad zu treffen. Denn eines darf auch nicht übersehen werden: Eine Marktforschung, die letztlich die Innovationsentwicklung an den Konsumenten delegiert, kann auf keinen Fall erfolgreich sein.

1.2 Design

Bei der Festlegung des Marktforschungsdesigns wird entschieden, welche Erhebungsform gewählt wird und welches Erhebungsinstrument zum Einsatz kommt. All die hier in der klassischen Marktforschung eingesetzten Entscheidungsparameter haben heute nichts von ihrer Bedeutung eingebüßt. Ein Problem tritt jedoch immer stärker in den Vordergrund, das viele Entscheidungskriterien verblässen lässt: Die zunehmende Antwortverweigerung. Falls sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzt, wird er zum zentralen Thema der Marktforschung werden. Denn letztlich ist es dann egal, ob man zufällig oder per Quote keine Interviews bekommt, ob die Menschen im persönlichen, telefonischen oder in Online-Interviews nicht mehr antworten.

Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, ist es u.E. nötig, zwischen einer Totalverweigerung und einer Partialverweigerung zu unterscheiden. Beide Probleme sind zum einen hausgemacht, resultieren aber zum anderen auch aus gesellschaftlichen Entwicklungen.

Die Totalverweigerung, also die generelle Ablehnung an einer Marktforschungsstudie teilzunehmen, hat letztlich viele Einflüsse, die meisten sind aus unserer Sicht jedoch eher motivationaler Natur. Die öffentlich oft diskutierte Angst vor dem „gläsernen Konsumenten“ ist hingegen deutlich seltener anzutreffen. Woran liegt es aber, dass Menschen nicht mehr motiviert sind, an Befragungen teilzunehmen? Zunächst sollten wir vor unserer eigenen Tür kehren. Betrachtet man die Flut an Studien, die jährlich auf die Konsumenten losgelassen wird, verwundert es nicht, dass irgendwann einmal die Lust zur Teilnahme nachlässt. Alleine die wohl weiter zunehmende Anzahl von Studien wird somit die Verweigerungsrate weiter steigern. Hier sind betriebliche und institutionelle Marktforscher gefragt, sich verstärkt Gedanken darüber zu machen, ob wirklich immer eine Primärstudie von Nutzen ist. Nicht selten liegen die fraglichen Informationen bereits im Kundenunternehmen vor. Oft werden Studien dann dennoch durchgeführt, weil eine ganz spezifische Kombination von Fragestellungen benötigt wird. Hierbei würde es jedoch im Vorfeld helfen, ein „Andocksystem“ zu entwickeln und diese spezifische

Kombination über Verfahren der Datenfusion herzustellen.³

Weitere Gründe der Totalverweigerung liegen jedoch nicht in der Marktforschungstätigkeit selbst, sondern in einer mangelnden Glaubwürdigkeit derselben. Zum einen hängt dies sicherlich mit den unzähligen Scharlatanen zusammen, die unter dem Deckmantel der Marktforschung Direkt-Marketing betreiben. Zu beobachten ist jedenfalls ein deutlich gestiegenes Misstrauen auch gegenüber seriösen Studien. Zum anderen wirkt sich die sinkende Glaubwürdigkeit der gesamten Wirtschaft auch auf die Marktforschung aus. Menschen glauben schlicht nicht mehr, dass Unternehmen an ihrer Meinung zur möglichen Produktverbesserung interessiert sind. In einer von uns im Frühjahr 2008 durchgeführten Befragung von 750 Probanden ergab sich eine weitgehende Drittelung. Ein Drittel glaubt immer noch an das Gute im Markenartikelhersteller; glaubt, dass diese bestrebt sind (auch in sozialen und ethischen Bereichen), sich ständig zu verbessern und ist daher bereit, sich aktiv an dieser Verbesserung zu beteiligen. Ein weiteres Drittel kann sich Produktverbesserungen egal welcher Art einfach nicht leisten, sondern muss beim Einkauf fast ausschließlich auf den Preis achten. Wenngleich die intrinsische Motivation dieser Menschen eher klein sein dürfte, an Produktinnovationen mitzuarbeiten, so nehmen sie das Vehikel der Marktforschung doch oft gerne an, in der Hoffnung, ein Sprachrohr für ihre Probleme zu finden. Das letzte Drittel schließlich hat den Glauben an die Wirtschaft völlig verloren. Weder Bemühungen um soziale Verantwortung, noch ernst gemeinte Verbesserungen für den Kunden werden von diesem Drittel noch geglaubt. Es dürfte klar sein, dass damit auch eine hohe Verweigerung von Marktforschungsstudien einhergeht.

Neben der Totalverweigerung ist auch eine zunehmende Verweigerung innerhalb einer Studie (Partialverweigerung) zu beobachten. Natürlich gab es bei einigen Bereichen, wie etwa Fragen nach dem Einkommen, schon immer eine gewisse Verweigerungsrate. Allerdings scheinen sich die Bereiche zunehmend auszuweiten. Dabei besteht weiterhin eine Korrelation mit heiklen Themen, aber auch bei vermeintlich langweiligen Themenbereichen wird deutlich häufiger abgebrochen. Wenn der Proband glaubt, er oder sie habe genügend Information erteilt, wird das Interview abgebrochen. Besonders gehäuft tritt dieses Verhalten auch bei bestimmten Abfragetechniken auf. Insbesondere kann man das bei besonders eintönigen und langen Fragen wie z.B. Matrixfragen (also etwa x Attribute vs. y Marken) beobachten. Dieser Effekt zeigt sich besonders in Befragungsmedien, die nicht von einem Interviewer unterstützt werden. Wenn also, wie eingangs erwähnt, eine gewisse Hoffnung auf das Medium „Internet“ gesetzt wird, ist dieser Aspekt von besonderer Bedeutung. Hier einfach die bisherigen Fragebögen online zu stellen, greift sicherlich zu kurz. Falls es der Marktforschungs-Wissenschaft und Praxis nicht gelingt, abwechslungsreiche, kurzweilige Online-Interviews zu entwickeln, wird die Verweigerung in diesem Medium in wenigen Jahren dramatisch zunehmen.

³ Vgl. Rässler/Riphahn (2006).

Diese beobachtbare Tendenz zum Abbruch von „langweiligen“ Interviews ist ihrerseits eng mit dem subjektiven Empfinden eines gestiegenen Zeitdrucks verknüpft. Dieses gesellschaftliche Phänomen konkretisiert natürlich die Bereitschaft, an Studien (in Gänze) teilzunehmen. Hier wäre u. E. auch Raum für wissenschaftliche Studien, die Mechanismen und im Idealfall Lösungen dieser Barriere aufdecken können.

1.3 Datenermittlung

Dieser letzte Punkt korrespondiert natürlich unmittelbar mit der Datenermittlung. Aber nicht nur der Spaßfaktor für die Probanden ist aus unserer Sicht bei einer Befragung wichtig. Parallel stellen wir auch eine abnehmende Kenntnis im Markt z.B. über Marken fest. Konnte beispielsweise vor zehn Jahren noch jedes Kind alle Modelle von Mercedes-Benz aufzählen, so ist dies heute selbst einem Fan dieser Marke kaum mehr möglich. Nun bewegen wir uns im Automobil-Markt noch in einem Bereich mit hohem Kategorieinteresse. Beim Anblick des Kühlregals eines durchschnittlichen Supermarktes wird aber schnell deutlich, dass auch im FMCG (Fast Moving Consumer Goods)-Bereich eine Überflutung von Produkten und Marken stattfindet. In der Marktforschung müssen wir dieser Situation gerecht werden. Holistische Ansätze werden dabei immer wichtiger, weil sie näher an der realen Kaufentscheidung sind, als eher auf Einzelaspekte bezogene Fragebögen.

Realer als jede Fragenbogen-Situation sind aber natürlich biotische Ansätze. Daher werden diese in Zukunft wohl auch weiterhin an Bedeutung gewinnen, ob dies nun ethnografische Studien, also das gemeinsame Eintauchen in die Lebenswelt der Konsumenten, oder auch Feldexperimente sind. Insbesondere letztere sind in den vergangenen Jahren beinahe etwas ins Abseits geraten. Zu unrecht, denn nichts ist näher an der Wirklichkeit als eine Beobachtung ohne teilnehmenden Beobachter. Dabei muss es nicht immer gleich ein Testmarkt sein. Auch Werbemittel wie z.B. Displays oder Mailings könnten anstelle einer Befragung ohne größere Probleme in der Realität einfach getestet werden.⁴ Hierauf sollte eventuell wieder stärker hingewiesen werden. Zu oft erscheint die Befragung auf den ersten Blick als besonders nahe liegend und damit als pragmatischste oder kostengünstigste Lösung. Betrachtet man jedoch die mentale Situation in der sich viele Konsumenten durch Informations- und Produktüberflutung befinden, so ergeben sich daraus starke Gründe für alternative Vorgehensweisen.

Ein letzter Punkt der Datenermittlung hängt eng mit der oben angesprochenen Glaubwürdigkeit zusammen. Auch bei der Fragebogen- oder Studiengestaltung muss darauf geachtet werden, dass sich ein Proband ernst genommen fühlt. Wird eine Studie als Instrument angekündigt, das Kundenwünsche zum Produzenten transportieren soll, dann muss u. E. den Konsumenten auch Platz für Anregungen oder Wünsche gegeben werden. Ein allzu starres Vorgehen im fortlaufenden Interview muss dem Probanden als ein Ignorieren seiner alternativen Wünsche erscheinen. Merkt der Interviewte jedoch, dass er schon während der Befragung in Themenbereiche stoßen

kann, die ihn interessieren und im Gegensatz uninteressante Themengebiete weitgehend vermeiden kann, steigt die Bereitschaft „am Ball“ zu bleiben deutlich. Durch moderne, computergestützte Verfahren sind solche evolutionären Fragebögen kein Problem mehr, wenngleich natürlich auch weiterhin einige subjektiv uninteressante Fragebogenteile abgefragt werden müssen!

1.4 Datenanalyse

Moderne Verfahren der Datenanalyse, die für die Marktforschung adaptiert wurden, füllen buchstäblich Bände. An der Spitze dürften sicherlich Bayesianische Verfahren stehen, die in den letzten Jahren einen unglaublichen Schub erlebten. Aber auch Entwicklungen bei der Ergänzung fehlender Daten, bei Multi-Level-Modellen und moderne Regressionsverfahren im Rahmen „klassischer“ statistischer Analysen bereichern die Marktforschung ebenso, wie explorative Verfahren, die unter dem Begriff „Data Mining“ subsumiert werden. Die Marktforschung profitiert dabei nicht nur von den neuen methodischen Entwicklungen, sondern vor allem von der gestiegenen Rechnerleistung. Die kaum noch begrenzte Speicher- und Rechenkapazität gewöhnlicher Computer ist fast schon selbstverständlich geworden. Nur ältere Semester der Marktforschung können sich noch daran erinnern, Großrechnerzeiten gebucht und mit Lochkarten hantiert zu haben. Dabei ist die Ubiquität von Rechnerleistungen und die Verfügbarkeit von Statistikpaketen nicht nur ein Segen, sondern teilweise auch ein Fluch für die moderne Marktforschung. Beginnen wir jedoch mit dem Segen.

Hier einen Abriss über hilfreiche moderne statistische Verfahren zu geben, würde den Rahmen mehr als sprengen. Daher soll an einem Beispiel gezeigt werden, wie ein modernes Verfahren Lösungen für ein altes Problem schafft. Das Problem der Multikollinearität, also der gegenseitigen Abhängigkeit verschiedener Deskriptoren in multivariaten Analysen, wurde bisher eher am Rande behandelt. Dabei tritt dieses Problem in der Marktforschung sehr häufig auf und lässt sich kaum vermeiden. Insbesondere in Einstellungsstudien, seien es Zufriedenheitsmessungen oder Studien über Markenstärke, korrelieren die unterschiedlichen Teilzufriedenheiten fast zwangsläufig hoch miteinander. Versucht man nun mittels klassischer Regressionsanalyse den Teilbeitrag dieser Teilzufriedenheiten zur Gesamtzufriedenheit zu berechnen, dann kann die vorhandene Multikollinearität das Ergebnis stark verzerren. Im Extremfall kann dies sogar für falsche Vorzeichen der Koeffizienten sorgen. Intensive, von uns durchgeführte Simulationsstudien haben zudem gezeigt, dass der Einfluss der Multikollinearität schon bei einem deutlich kleineren Niveau wirksam wird, als dies üblicherweise in verschiedenen Faustregeln vermittelt wird.⁵

Eine nur durch die stark gestiegene Computerleistung mögliche Beseitigung der Multikollinearität ist die von Fickel⁶ entwickelte Sequenzialregression. Diese Analyse errechnet den isolierten Beitrag eines Deskriptors auf eine Zielvariable und versucht durch eine Vielzahl von Iterationen, die nicht selten in die Milliar-

⁴ Vgl. z.B. die Fallstudien bei Ledolter/Swersey (2007), S. 213ff.

⁵ Vgl. Baum (2006), S. 84-87.

⁶ Vgl. Fickel (2001).

denhöhe gehen, den gemeinsamen Erklärungsbeitrag dieser Variablen möglichst gerecht zu verteilen. Somit wird das Problem minimiert und die Teilbeiträge können sehr valide ausgewiesen werden.

Die Liste von rechenintensiven Verfahren, mit deren Hilfe Probleme, die früher nur unzureichend berücksichtigt wurden, heute iterativ oder numerisch gelöst werden können, ließe sich beliebig fortsetzen. Dennoch soll auch auf die Schattenseite der beliebigen Verfügbarkeit von statistischen Analysen hingewiesen werden. Da es heute nur mehr eines Mausklicks bedarf, um z.B. eine Faktorenanalyse durchzuführen, ist natürlich auch dem unseriösen Umgang mit diesen Methoden Tür und Tor geöffnet. Da zudem auch auf Seiten des Auftraggebers nicht jeder die nötige statistische Expertise besitzt, folgen wohl diesem unqualifizierten Umgang mit Methoden nur allzu oft auch unqualifizierte Entscheidungen. Dies birgt zum einen eine Gefahr, zum anderen ergibt sich daraus aber auch eine Aufforderung an die Unternehmen, die Expertise der durchführenden Personen explizit zu überprüfen und zu benennen. Dabei ist dieses Problem nicht immer leicht zu erkennen. Oft tritt es unter dem Deckmäntelchen der „extra Meile“, die man für den Kunden gehen will, auf. Berater, die für ihren Kunden aus dem vorhandenen Datenmaterial auch noch die allerletzte Information herausquetschen wollen, übertreten dabei das ein oder andere Mal – oft auch unbewusst – die Grenze zum statistisch Unseriösen. Verbunden mit der Vertrauensposition des Beraters und der Zahlengläubigkeit des Kunden kann daher aus der Ubiquität von Statistikpaketen eine echte Gefahr entstehen. Seriöse Anbieter zeichnen sich manchmal auch dadurch aus, dass sie die oben angesprochene „extra Meile“ (begründet!) verweigern.⁷

1.5 Dokumentation

Die modernen Möglichkeiten der IT schaffen natürlich auch Alternativen bei der Darstellung der Ergebnisse. So sind inzwischen auch Online-Berichtssysteme oder interaktive Data-Viewer gang und gäbe. Auf diese Entwicklungen soll an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen werden. Hingegen soll ein anderes Problemfeld umrissen werden, das sich aus der zunehmenden Komplexität und Dynamik im Marketing entwickelt: Die Entkoppelung von Information, Wissen und Entscheidung. Egal ob elektronisch oder auf Papier, die Ergebnisse einer Marktforschungsstudie sind zunächst nicht unmittelbar handlungsanweisend. Erst durch die Betrachtung vor dem Hintergrund des Entscheidungs-Bezugsrahmens können die Ergebnisse zu Information und (noch besser) zu Wissen werden. Die im Markt vorzufindende Arbeitsteilung zwischen Konsumenten (als Informationsträger), Marktforschungsinstitut und betrieblicher Marktforschung (als Informationsvermittler und –aufbereiter) sowie dem Marketing (als Informationsverwerter und Entscheider) verweist unmittelbar auf ein Schnittstellenproblem. Dieses Problem wird umso evidenter, je kurzlebiger und komplexer die Marketingentscheidungen werden. Denn dadurch bleiben dem Marketing kaum Chancen, ständig in allen Bereichen auf

der Höhe der Zeit zu bleiben. Andere Systeme, die sich – wie die Marktforschung – gebildet haben, um spezialisiert dem Marketing-System zuarbeiten zu können, bleiben diesbezüglich auf der Strecke, weil sich zudem auch ihre Gestaltungsparameter schnell und komplex verändern.

Der sachlogisch notwendigen arbeitsteiligen Organisation ist daher ein Metaprozess zur Seite zu stellen, der die Systeme wieder koppelt. Dabei dürfte klar sein, dass diese Rolle nicht einfach einer weiteren neuen Instanz (einem „Spielmacher“) zufallen kann, da diese omnipotent sein müsste. Vielmehr fällt die Spielmacherrolle allen Akteuren zu und ist organisatorisch zu verankern. Denkbar sind beispielsweise Hyperlink-Organisationen,⁸ wie sie aus dem Wissensmanagement bekannt sind. Hierbei ist der Marketeer dann auch immer graduell Marktforscher, der Marktforscher graduell auch immer Marketeer. Zusätzlich muss dies auch mit einer Entscheidungskompetenz in den einzelnen Subsystemen verbunden sein.⁹

Für die institutionelle Marktforschung bedeutet dies, dass zum einen ein guter Mix aus Marktforschungsspezialisten und Marketingspezialisten in einem Team gefunden werden muss, und dass auch „Spielmacher-Methoden“ entwickelt werden müssen. Hierunter fallen beispielsweise Workshops, die es schaffen, innerhalb der Kundenorganisation eine gemeinsame Sprache zwischen Marketing, Marktforscher und Kunde (sowie evtl. Entwickler) zu finden. Hier besteht aus unserer Sicht wirklicher Entwicklungsbedarf, da nicht alle Workshops diesem Ziel nahe kommen.

Soweit die eher abstrakten Überlegungen zu einigen der aktuellen Entwicklungen in der Marktforschung. Es sollte deutlich geworden sein, dass das Feld der Marktforschung weitaus dynamischer ist, als es von außen vielleicht wirken mag. Abschließend wird als Beispiel eine Studie aufgezeigt, die u. E. einige der angesprochenen Entwicklungstendenzen aufgreift.

2 Fallbeispiel: Innovation im US-Joghurt-Markt

Die hier dargestellte Studie wurde mit dem Ansatz „IDDEA“ unserer Partnerfirma Affinnova für Danone 2003/2004 in den USA durchgeführt. Danone sah sich zu dem Zeitpunkt einem sehr harten Wettbewerb ausgesetzt. Yoplait hatte gerade die Marktführerschaft im Joghurtmarkt gewonnen und wollte nun auch die dominante Marktstellung von Danone im Light-Segment angreifen. Gleichzeitig war in den USA gerade der Höhepunkt der sog. Low-Carb-Bewegung (mit South-Beach-Diät und Atkins-Diät) erreicht. Um die Marktstellung zu behaupten, war Danone gezwungen, als erster Anbieter ein Low-Carb-Joghurt auf den Markt zu bringen.

Allerdings waren hier keinerlei Erfahrungswerte vorhanden. Die beiden angesprochenen Diäten empfahlen noch dazu, den Joghurtkonsum moderat zu halten. Es gab in dieser Branche keinerlei Empfehlung, welche Kohlehydratgrenzen die Konsumenten akzeptieren würden, wie dies z.B. im Niedrigfettbereich gegeben war. Auch die Strategie durch kleinere Gebinde (z.B. im Multipack) die Kohlehydrate je Portion

⁷ Vgl. hierzu z.B. die ethischen Richtlinien der American Statistical Association (1999) v.a. Punkt II.A.

⁸ Vgl. Nonaka/Takeuchi (1997), S. 191.

⁹ Vgl. Christian (2001), S. 123-128.

Attributes		Variants						
Brand Name	Dannon (no sub-name)	Dannon Light 'n Fit	Dannon Light 'n Fit Creamy					
Product Name	Carb Alert	Carb Balance	Carb Check	Carb Control	Carb Count	Carb Curb	Carb Logic	Carb Oh!
	Carb Pro	Carb Sense	Carb Smart	Carb Strike	Carb Watch	Carb Wise	Carbs Away	Ultra
Positioning Statement	You now have another great way to eat light and be Light 'n Fit		The first delicious, reduced-carb dairy snack that satisfies your carb cravings		The first delicious, reduced-carb dairy snack that fits your low carb diet needs		With only __ carbs, you can still enjoy the delicious taste of Dannon	
Serving Size	Multipack: Four 4oz Servings		Single Serve: 6oz Serving					
Nutrition (pick 3)	3g carbs	4g carbs	5g carbs	6g carbs	10g carbs			
	40 calories	50 calories	60 calories	70 calories	80 calories	90 calories	100 calories	120 calories
	1g sat. fat	1.5g sat. fat	2g sat. fat	2.5g sat. fat	3g sat. fat	3.5g sat. fat	4g sat. fat	4.5g sat. fat
	5g cholesterol	10g cholesterol	15g cholesterol	20g cholesterol	25g cholesterol			
	2g sugar	3g sugar	4g sugar	5g sugar				
	4g protein	5g protein	15g cholesterol	6g protein	8g protein			
Secondary Benefit	Vitamins A & D added	80% less sugar than regular low-fat yogurt	Good source of protein	Good source of calcium				
Package Color								

Abb. 1: Entscheidungsmatrix der Einführung eines Low-Carb-Joghurts

zu reduzieren, erschien sehr riskant. Die Entwickler von Danone sahen sich einem komplexen Entscheidungsfeld gegenüber, da sie für diese völlig neue Art von Joghurt etliche Parameter zu bestimmen hatten. Darunter der Markenname, die Menge an Kohlehydraten, die nötige Kombination mit anderen Ernährungsparametern wie z.B. Fett, der USP, welche zusätzlichen Benefits (z.B. Vitamine) beworben werden sollten, die Verpackungsgröße (Bechergröße, Einzelpack oder Multipack) und die Verpackungsfarbe (in der Diskussion waren verschiedene Rot-Töne und Blau-Töne). Aus allen Entscheidungsparametern und den verschiedenen Gestaltungsalternativen ergab sich insgesamt ein Entscheidungsfeld mit weit über 10.000 potenziellen Konzepten. Abbildung 1 illustriert die Entscheidungsmatrix.

Dies ist sowohl für klassische Konzepttests als auch für reduzierte Designs z.B. im Conjoint kaum handhabbar.

Hier trat nun das Forschungsinstrument IDDEA auf den Plan. IDDEA ist ein evolutionärer online Echtzeit-Algorithmus, der holistisch alle Konzepte im Hinblick auf das oder die Siegerkonzepte hin überprüft. Dabei werden, wie bei biometrischen Simulationen, Konzepte generiert und im entsprechenden Milieu (d.h. der Kundenbewertung) auf Überlebenschancen hin abgeklopft. Sterbende Konzepte werden nicht weiter betrachtet und überlebende Konzepte werden weiter verfeinert. Dabei werden, im Gegensatz zu Conjoint-Analysen, sämtliche Interaktionen der einzelnen Parameter immer berücksichtigt. Sehr schnell emergieren dabei die Erfolg verspre-

chenden Konzepte. Der Proband empfindet dabei seine Antworten als unmittelbar beeinflussend, da er oder sie „sein“ Konzept sukzessive entwickelt, wobei es immer evolutionäre Mutationen gibt. IDDEA geht dabei hoch grafisch vor: die Konzepte werden durch unmittelbar bei der Abfrage automatisch generierte Grafiken den Probanden zur Beurteilung vorgelegt. Abbildung 2 zeigt ein solches potentielles Konzept. Zu Beginn der Entwicklung wurde parallel auch von Expertenseite ein Konzept generiert. Die groben Rahmendaten sahen hierfür den Markennamen „Carb Count“ vor. Pro Portion sollten 6g Kohlehydrate enthalten sein. Das Gebinde sollte ein Einzelpack mit 170g sein. Als Farbcode für Low-Carb wurde Blau favorisiert.




Comes In: 6oz (170g) Single Serve

Net Weight	170
Serv. Size	170
Serv. Per cont	1
	%DV
Calories	70
Calories from fat	20
Total Fat	2 3%
Saturated Fat	1.5 8%
Cholesterol	10 3%
Total Carbohydrate	6 2%
Dietary Fiber	0 0%
Sugars	5
Protein	8 16%

- The first delicious, reduced-carb dairy snack that fits your low carb diet needs
- 85% less sugar than regular lowfat yogurt
- Good Source of Protein

Abb. 2: Potenzielles Konzept in IDDEA

Die IDDEA Studie erbrachte, dass die wesentlichen Präferenzbildner v. a. der Produktname, der Anteil an Kohlehydraten und die Packungsfarbe waren. Ohne hier zu sehr auf die Details einzugehen, konnte gezeigt werden, dass bereits 3g Kohlehydrate eine deutliche Grenze darstellten, dass Rot (oder Rot-Töne) die eindeutig favorisierte Farbe war und dass Produktnamen wie „Carb Smart“ oder „Carb Control“ am besten geeignet waren. Danone ließ sich auf die Empfehlungen ein und ging Anfang 2004 mit „Carb Control“ (unter dem Namen „Carb Smart“ brachte Unilever kurz vorher Eiskrem heraus), einem roten Multipack mit 3g Kohlehydraten je Portion, in den Markt (siehe Abbildung 3).



Abb. 3: Carb Control

Kurz darauf brachte Yoplait ein Produkt „Ultra“ heraus, das dem ursprünglichen Expertenkonzept sehr nahe war (Blau, Einzelpack, 8g Kohlehydrate). Dabei ist anzumerken, dass „Ultra“ als Name im IDDEA Test nicht schlecht abschnitt. Dennoch war im Gegensatz zum Danone Produkt „Ultra“ kein Erfolg. „Carb Control“ wurde mit mehreren Marketing-Preisen ausgezeichnet und eroberte auf Anhieb 11% Marktanteil im Light-Segment. „Ultra“ wurde nach einer weiteren Repositionierung 2005 ausgelistet.

Diese Studie zeigte u. E. viele verschiedene Aspekte der oben angesprochenen Entwicklungstendenzen. Neben dem Medium Online wurde hierbei den modernen Herausforderungen im Marketing Rechnung getragen. Der Ansatz erfordert darüber hinaus ein starkes Involvement des Marketings in der Marktforschung. Die Datenermittlung ist für den Kunden durch ihre Interaktion, aber auch durch ihre grafische Qualität sehr kurzweilig und der hier eingesetzte Algorithmus ist absolut an der Spitze der statistischen Entwicklung anzusiedeln.

Wir glauben, dass in einem Markt, in dem die Entscheidungen komplexer, die Probanden lustloser und die technischen Möglichkeiten vielfältiger werden, jenen Analyseinstrumenten die Zukunft gehört, denen es gelingt, an diesen strategischen Stellhebeln zu spielen.

Literatur

- Aaker, D.A. / Kumar, V. / Day, G.S. (2007): „Marketing Research“, 9. Aufl., Hoboken, NJ, 2007
- American Statistical Association (1999): „Ethical Guidelines for Statistical Practice of the American Statistical Association“, URL: <http://www.amstat.org/profession/index.cfm?fuseaction=ethicalstatistics>
- Baum, C.F. (2006): „An Introduction to Modern Econometrics Using Stata“, College Station, TX, 2006.
- Christian B. (2001): „Informationsmanagement in der betrieblichen Marktforschung“, Stuttgart 2001.
- Fickel, N. (2001): „Sequenzialregression“, Berlin 2001.
- Ledolter J. / Swersey, A.J. (2007): „Testing 1-2-3: Experimental Design with Applications in Marketing and Service Operations“, Stanford 2007.
- Nonaka, I. / Takeuchi, H. (1997): „Die Organisation des Wissens“, Frankfurt/Main, New York 1997.
- Rässler, S., Riphahn, R.T. (2006): „Survey Item Nonresponse and its Treatment“, in: Allgemeines Statistisches Archiv (90) 2006, S. 213-228.
- Wöhe, G. / Döring, U. (2002): „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 21. Aufl., München 2002

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 1.Halbjahr 2008

Branchenbezogenes Marketing

Brunner-Sperdin, Alexandra
Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus
 Berlin 2008, 199 S., € 39,00
 ISBN: 978-3-503-11006-3

Touristische Produkte werden immer stärker inszeniert und auf den einzelnen Kunden zugeschnitten vermarktet. Doch wie wird dies von den Kunden wahrgenommen, wie lässt sich Erlebnisqualität messen. Das Buch beantwortet diese Fragen zu den Gründen für den Erlebniskonsum, die Wirkung unterschiedlicher Erlebnisse auf den Kunden, zur Gestaltung und Inszenierung emotional gesteuerter touristischer Dienstleistungen und zu den aktuellen Methoden der Erlebnismessung in Hotellerie und Tourismus. Mit vielen Beispielen, Musterfragebögen und praktischen Ansätzen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit!

Geyer, H. und Manschwetus, U. (Hrsg.)
Kulturmarketing
 München 2008, 414. S., € 49,80
 ISBN 978-3-486-58502-5

In Zeiten knapper öffentlicher Mittel und zunehmender Konkurrenz durch vielfältige "Zeitverwendungsangebote" benötigen Kulturanbieter mehr denn je ein professionelles Marketing. In diesem umfassenden und fundierten Handbuch vermitteln renommierte Experten einen Überblick über die relevanten Marketingbereiche. Dabei wird nicht einfach das Marketing kommerzieller Konsumgüterbetriebe übertragen, sondern es werden die Konturen eines eigenständigen Kulturmarketing skizziert. Auf dieser Basis wird für ein ganzheitliches Marketing plädiert, dass verschiedene Blickrichtungen wie z.B. Analyse, Strategie, Besucher aber auch den Blick nach Innen beinhaltet. Zur Sprache kommen dabei Themen, die für Kulturbetriebe besonders wichtig sind wie z.B. Sponsoring, Fundraising oder Ticketing.

Hohn, Stefanie
Public Marketing
 Wiesbaden 2008, 2. überarb. u. erw. Aufl., 276 S., € 32,90
 ISBN 978-3-8349-0685-4

Der öffentliche Sektor steht unter anhaltendem Reformdruck. Das betriebswirtschaftliche Marketing-Management bietet für diesen Reformprozess ein großes Unterstützungspotenzial, allerdings nur, wenn die Besonderheiten des öffentlichen Sektors genügend berücksichtigt werden. Das Buch entwickelt gut verständlich und anhand vielfältiger Praxisbeispiele eine Marketing-

Konzeption für den öffentlichen Sektor: Übungsfragen zur Überprüfung des eigenen Wissens runden jedes Kapitel ab. Die 2. Auflage wurde überarbeitet, um neue Beispiele sowie um ein Kapitel zum Fundraising, der Einwerbung von Spenden- und Sponsorengeldern erweitert.

Wenzel, E., Horx, M., Dziemba, O.
Zukunft Deutschland 2020 - Wie sich unsere Top-Standorte zukunftsfähig machen
 Kelkheim 2008, 180 S., € 280,00
 ISBN: 978-3-938284-40-7

Wirtschaft hat nicht mehr den starken Einfluss auf die Standortentwicklung wie noch vor 20 Jahren. Entscheidend sind heute immer stärker die soziokulturellen Trends, der Einfluss von Megatrends und letzten Endes natürlich auch die Veränderungen der Lebensstile und Bedürfnisstrukturen der Menschen, die Städte und Regionen weiterentwickeln. Die Studie zeigt anhand der Analyse von 13 Top-Zukunftsregionen, auf welche Faktoren es in Zukunft ankommt und warum ein Perspektivwechsel nötig ist, wenn die Standort-Qualität und Zukunftsfähigkeit verbessert werden sollen. (www.zukunftsinstitut.de)

Nufer, G. u. Bühler, A. (Hrsg.)
Management und Marketing im Sport
 Berlin 2008, 559 S., € 59,95
 ISBN 978-3-503-11007-0

Die Kommerzialisierung des Sports nimmt weiter zu. Wer hier betriebswirtschaftliche Entscheidungen trifft, ohne sporttypische Besonderheiten zu beachten, geht ein hohes Risiko ein. Die Autoren liefern das Know-how, um Sportorganisationen erfolgreich zu führen: betriebswirtschaftliches Fachwissen und seine Anwendung im Sportmanagement, die Besonderheiten des Wirtschafts- und Wachstumsmarktes Sport, Einblicke in aktuelle Trends im Sportmarketing und in den Arbeitsmarkt für Sportmanager. Mit Kontrollfragen zum Festigen des Wissens sowie vielen Beispielen und Fallstudien.

Oettgen, Nora
Integriertes Marketing für professionelle Fußballvereine
 Frankfurt 2008, 248 S., € 56,50
 ISBN 978-3-631-56998-6

Die Vereine der deutschen Fußballbundesliga sind heute größtenteils als Kapitalgesellschaften organisiert und weisen einen enormen Bedarf an ökonomischen Empfehlungen auf. Eine direkte Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus dem Bereich klassischer Wirtschaftsunternehmen erscheint aller-

dings aufgrund der vorhandenen Marktbesonderheiten nicht möglich. Infolgedessen bildet diese Arbeit den Ausgangspunkt für die Entwicklung eines integrativen Marketingansatzes für professionelle Fußballvereine der deutschen Bundesliga. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Systembesonderheiten des Sports, auf deren Basis ein Anspruchsgruppenkonzept für professionelle Fußballvereine entwickelt und auf seine Übertragbarkeit in die Praxis überprüft wird.

Pechlaner, H., Hammann, E.-M., Fischer, E. (Hrsg.)
Industrie und Tourismus
 Berlin 2008, 261 S., € 44,00
 ISBN: 978-3-503-10683-7

Vernetzen sich traditionelle Industrien und Tourismusbranche, stärkt dies langfristig Wettbewerb und Wachstum auf beiden Seiten. Entscheidend hierfür ist ein wirkungsvolles Standortmanagement. Die Autoren zeigen, wie sich Industrie- und Tourismusunternehmen mit Erfolg vernetzen können: Kooperations- und Synergiepotenziale zwischen den Branchen, Erfolgsfaktoren des integrierten Standortmanagements, Wege zum Aufbau langfristigen Wachstums durch wechselseitige Leistungen und vieles mehr. Eine fundierte Basis für die Konzeption erfolgreicher Produkte und ein kluges Standortmanagement.

Schick, Ingrid u. Kirig, Anja
Neo-Nature - Der grosse Sehnsuchtsmarkt Natur
 Kelkheim 2008, 115 S., € 150,00
 ISBN: 978-3-938284-41-4

Seit einiger Zeit hat sich unser Umgang mit Natur dramatisch verändert. Natur wird Bestandteil neuer aktiver und naturbezogener Lebensformen – Neo-Nature. Mit dem Aufschwung der Outdoor-Branche allein lässt sich dieses Phänomen nicht erklären. In der Studie des Zukunftsinstitutes erläutern die Autorinnen, was die neue Lust an der Natur ausmacht und wie man in Zukunft in verschiedensten Märkten von dem Neo-Nature-Trend profitieren kann. (www.zukunftsinstitut.de)

Electronic Marketing

Diller, Hermann (Hrsg.)
Web 2.0: Hype oder Substanz?
 Nürnberg 2008, 76 S., € 30,00
 ISBN 978-3-933286-42-0.

Der Tagungsband dokumentiert die Themenbeiträge renommierter Experten, wie sie auf der Fachtagung der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. (WGIM) im

Oktober 2007 präsentiert und diskutiert wurden. Die Beiträge reichen von dem generellen Potential sowie Chancen und Risiken des WEB 2.0 bis hin zu einer erfolgreichen Umsetzung des Marketing in der WEB 2.0 Internetlandschaft. Im Fokus der Beiträge steht insbesondere der Trend, Kunden in die Wertschöpfung eines Unternehmens einzubeziehen. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis runden den Band ab.

Eventmarketing

Hebbel-Seeger, A. u. Förster, J. (Hrsg.)

Eventmanagement und Marketing im Sport

Berlin 2008, 232 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-10684-4

In dem Buch benennen namhafte Experten wesentliche Maßgaben für Sportevents aus Sicht von Wissenschaft, Medienwelt, Agenturbetrieb und öffentlicher Verwaltung. Sie beschreiben die Kernelemente von Sport-Events, Eventarten, Kosten-Nutzen-Analysen, rechtliche Rahmenbedingungen und PR-Strategien und geben aufschlussreiche Analysen der Sportevent-Praxis anhand zahlreicher konkreter Beispiele. Die zum Buch gehörende DVD gewährt zusätzliche Einblicke mit Videointerviews, Veranstaltungstrailern, Fotostrecken und Clippings. Im Internet kann der Leser zum Thema eine Video-Podcast-Serie nutzen und über einen Link in die virtuelle Welt „Secondlife“ aktiv an Vorträgen und Diskussionen teilnehmen.

Ossola-Haring, Claudia (Hrsg.)
Die 150 besten Checklisten zum Event- und Messemanagement
München 2008, 300 S., € 79,90
ISBN 978-3-636-03126-6

Der kompakte Leitfaden bietet ein praktisches und umfassendes Checklistsensystem für die erfolgreiche Event- und Messeplanung. Auch Messen und Events brauchen als professionelle Basis ein umsetzbares Konzept, und hier leistet das Buch wirksame Hilfe. Konkrete Inhalte sind: Eventvorbereitung und -durchführung, Messeauswahl und -betreuung sowie Erfolgskontrolle und Nachbereitung. Direkt umsetzbare Planungswerkzeuge finden sich auf der beiliegenden CD-ROM im Buch. Ein rundum praxisorientiertes Buch, das umfassende Umsetzungshilfe leistet.

Handelsmarketing

Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.)

Retail Business

Wiesbaden 2008, 2., überarb. u. erw. Aufl., 676 S., € 72,00.
ISBN 978-3-8349-0449-2

Das Buch schildert sowohl den Status quo und die Perspektiven des Handels

in Deutschland als auch Erfolgsmuster für Internationalisierungsbestrebungen. Die Autoren aus namhaften Unternehmen beschreiben ausführlich marketingstrategische Überlegungen und operative Geschäftsprozesse. Die zweite überarbeitete und erweiterte Auflage liefert dazu viele Berichte und Fallstudien. Neu hinzugekommen sind Beiträge über Auto plus, Electronic Partner, Kiehls, Max Bahr, die Zweimarkenstrategie Media Markt und Saturn sowie die E-Business-Strategie der Otto Group. Das Autorenteam zeigt sehr anschaulich, wie es gelingt, auch in einem schwierigen Marktumfeld erfolgreich zu sein, und stellt innovative Konzepte vor, die den Weg in die Zukunft weisen können.

Kommunikation

Petras, André u. Bazil, Vazrik
Wie die Marke zur Zielgruppe kommt

Wiesbaden 2008, 192 S., € 39,90
ISBN: 978-3-8349-0596-3

Die Autoren beschreiben hier erstmals, welche Möglichkeiten Semiotrie für die qualitative Beschreibung von Zielgruppen bietet. Dieses in der Praxis erfolgreich eingesetzte Instrument erkundet anhand von 210 Schlüsselbegriffen die Wertvorstellungen der Zielgruppen. So lassen sich Antworten auf Fragen finden, wie z.B.: „Welche inhaltlichen Botschaften passen in die Wertewelt der eigenen Zielgruppe?“ Oder: „Welche sprachlichen Besonderheiten sind bei der Formulierung von Werbemitteln zu beachten?“ Das Buch beinhaltet zahlreiche Beispiele aus Werbung und Marketing, Musterbeispiele mit Verbesserungsvorschlägen und ein Lexikon der 210 semiotrischen Signalwörter und verwandter Begriffe, damit die Konzeption und Umsetzung passgenauer Texte besser gelingt.

Reins, Armin
Corporate Language
Mainz 2008, 388 S., € 49,80
ISBN 978-3-87439-669-1

Das Buch zeigt, welchen Einfluss Sprache auf den Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen und Marken nehmen kann. Auch Unternehmen sollten ihren eigenen Wortschatz und Sprachstil entwickeln, doch oft sprechen sie mit unterschiedlichen Zungen. Armin Reins vermittelt dem Leser die Regeln des unverwechselbaren Umgangs mit Sprache. Die Technik des Language Branding wird systematisch erklärt. Eine Vielzahl von Fallbeispielen, darunter Nivea, IKEA, BASF, Mercedes Benz und Sixt, machen die Botschaft des Autors gut nachvollziehbar. Wertvolle Checklisten zu Textqualität und Corporate Language und Überlegungen von

Dr. Ralph Jahnke zur Rentabilität von Sprache runden das Buch ab.

Held, G. u. Bendel, S. (Hrsg.)

Werbung - grenzenlos

Frankfurt 2008, 244 S., € 45,50
ISBN 978-3-631-56621-3

In diesem Band, dessen Beiträge zu einem Großteil einer Sektion der Jahrestagung der «Gesellschaft für Angewandte Linguistik» (GAL), September 2006, entstammen, geht es im Kern um das sogenannte *global advertising*, das heißt um die Anlage und Durchführung kulturübergreifender Werbetextualität. Die stets vergleichenden Analysen nehmen die verschiedensten Botschaften und ihre multimodalen Gestaltungsstrategien im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Kulturspezifität kritisch unter die Lupe. Dabei sind die Zugänge sowohl linguistischer und semiotischer als auch soziologischer und ökonomischer Natur.

Meckel, M. u. Schmid, B. F. (Hrsg.)

Kommunikationsmanagement im Wandel

Wiesbaden 2008, 498 S., € 59,90
ISBN 978-3-8349-0913-8

Das Institut für Medien und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen wurde als Joint Venture zwischen der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf-Stiftung und der Universität St. Gallen gegründet, um die transformierende Wirkung der digitalen Medien auf die Medienwirtschaft und die Kommunikation zu erforschen. Aus Anlass des 10-jährigen Bestehens zeigt das Buch repräsentative Forschungsarbeiten des Instituts. Schwerpunkte der Beiträge sind: Das digitale Medium, Medienwirtschaft, Kommunikationsmanagement, Medien für die Kommunikation.

Anlanger, R. und Engel, W. A.

Trojanisches Marketing

Planegg 2008, 289 S., € 29,80
ISBN 978-3-448-08720-8

Unter Trojanischem Marketing verstehen die Autoren alle Ansätze, Kunden zwar indirekt, dafür aber umso nachhaltiger anzusprechen: unkonventionell, kostengünstig und vor allem erfolgreich. Das Buch lebt von einer Vielzahl von erfolgreichen Fallbeispielen, die zu imitieren bzw. zu adaptieren es ermuntert. „Vorhandenes verwenden – Vorlagen nutzen“ ist eine der Regeln des Buches. Und hierzu können Märchen und Mythen ebenso dienen wie die symbolische Geografie, dargestellt am Beispiel der „Piemont-Kirsche“. Aber auch die Möglichkeiten der Kooperation als Weg zum Kunden werden mit gut nachvollziehbaren methodischen Ansätzen praxisnah dargestellt. Dabei bleibt das Buch nicht bei der reinen Darstellung der Instrumente stehen, sondern liefert auch wichtige Hinweise für eine Umsetzung.

Marx, Anne

Media für Manager

Wiesbaden 2008, 129 S., € 28,90
ISBN 978-3-8349-0720-2

Das Buch liefert einen praktischen Leitfaden für Produkt- und Marketingmanager mit konkreten Hinweisen für die Zusammenarbeit mit Media-Anbietern und Agenturen. Es zeigt, wie Agenturen arbeiten, welche Honorare branchenüblich sind, was eine erfolgreiche Media-Planung ausmacht, welche Mediengattungen und Werbeformen man kennen sollte (mit besonderem Fokus auf dem Medium TV) und welche Trends das Media-Geschäft gegenwärtig bestimmen. Ein Kapitel mit den gebräuchlichsten Media-Begriffen, den wichtigsten Kennziffern und Formeln, Branchenorganisationen und -verbänden sowie Datenquellen und Vermarkter-Adressen runden diesen Ratgeber ab.

Heath, Chip u. Heath, Dan

Was bleibt

München 2008, 328 S., € 24,90
ISBN 978-3-446-41324-5

Gerüchte verbreiten sich wie ein Lauffeuer, Märchen werden von Generation zu Generation weitererzählt, Verschwörungstheorien sterben nie. Und das alles ohne Werbung. Neue psychologische Forschungen zeigen: 6 Prinzipien entscheiden darüber, welche Botschaften uns im Gedächtnis bleiben: Einfach müssen sie sein, unerwartet und überraschend, möglichst konkret, glaubwürdig und emotional. Das Buch bringt zahlreiche Beispiele aus ganz unterschiedlichen Bereichen, die das verdeutlichen: politische Reden, Werbung, Internet-Texte. Diese Texte werden gnadenlos analysiert, ihre Schwächen werden bloßgelegt - und vor allem wird gezeigt, wie man sie konkret verbessert.

Hilker, Claudia

WOW-Marketing – kleines Budget und große Wirkung

Göttingen 2008, 120 S., € 21,80
ISBN 978-3-938358-57-3

Das Buch beschreibt, wie auch auf der Basis kleiner Budgets erfolgreiches Marketing möglich ist. Der Lösungsansatz: Kreativität. Ausgehend von einer Analyse der Fehlerquellen, die sie im Marketing insbesondere kleinerer Unternehmen beobachtet, zeigt die Autorin die Grundlagen ihres Marketingansatzes auf: Angebotsattraktivität, Kundenorientierung und zielgenaue Maßnahmen. Und letztere sieht sie vor allem in den Bereichen PR, WEB 2.0, Viral Marketing sowie der Werbung.

Hoffmann, Manuela

Modernes Webdesign

Bonn 2008, 368 S., € 39,90
ISBN 978-3-8362-1109-3

Die Anforderungen an professionelles und zeitgemäßes Webdesign sind hoch: Ansprechendes und stimmiges Layout, richtige Farbwahl, gute Typografie, Zugänglichkeit und nicht zuletzt Coding nach Webstandards. Dieses Buch will zeigen, wie der Anwender diese Anforderungen meistern kann. Es ist ein Wegweiser für modernes Webdesign, der gleichzeitig Praxis, Anleitung und Inspiration liefert. Es führt den Leser von der Idee über erste Entwürfe bis hin zur technischen Umsetzung mit HTML und CSS. Das Buch enthält außerdem zahlreiche Vorlagen und Templates für Photoshop und WordPress.

Arnold, Dieter

Messepraxis

Frankfurt 2008, 2. Aufl., 172 S., € 68,00
ISBN 978-3-86641-095-4

Messen und Ausstellungen sind für viele Unternehmen ein bevorzugtes Marketinginstrument. Da die Messteilnahme aber vielfach auch als teuer und aufwändig gilt, gewinnt die Kosten/Nutzen-Relation immer mehr an Bedeutung. Ein erfolgreicher Messeauftritt erfordert daher umfangreiche Vorüberlegungen und eine systematische Vorgehensweise bei der Planung und Abwicklung. Das vorliegende Praxisbuch gibt zahlreiche Anregungen und Beispiele zur effizienten Messebeteiligung und stellt vielfältige Nutzungsmöglichkeiten des Internet mit Angeboten der Veranstalter sowie der Organisationen und Institutionen der Messewirtschaft vor.

Kaul, H. u. Steinmann, C. (Hrsg.)

Community Marketing

Stuttgart 2008, 263 S., 39,95
ISBN 978-3-7910-2757-9

Viele Unternehmen stehen der neuen Macht des Verbrauchers im Web 2.0 rat- und hilflos gegenüber. Internet-Communities wie YouTube oder StudiVZ scheinen rätselhaftes Phänomene einer Parallelwelt zu sein. Und doch sind sie Alltag. Das Buch bietet einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Potenziale von Communities und gibt konkrete Handlungsanweisungen für das Management. Es ist somit ein idealer Leitfaden für die Auswahl und Ausgestaltung einer Community-Marketingstrategie. Praxisbezogen werden die Möglichkeiten der Unternehmen, Werte mit Hilfe von Online-Gemeinschaften zu schaffen, beleuchtet.

Knaak, Rolf W.

Werbung für den Einzelhandel

Frankfurt 2008, 4., aktualisierte und erweiterte Aufl., 1044 S., € 98,00
ISBN 3-87150-956-6

Zwischen 2.000 und 3.000 Werbesignale wirken täglich auf den potenziellen Handelskunden ein. Damit sich der

einzelne Händler zwischen diesen durchsetzen kann, muss seine Werbung perfekt geplant sein und professionell umgesetzt werden. Wie das funktionieren kann, zeigt die 4., vollständig überarbeitete und stark erweiterte Auflage des Werbeklassikers „Werbung für den Einzelhandel“. Das umfangreiche Werk umfasst alle wichtigen Bereiche des Handelsmarketings und liefert insbesondere durch die vielen, in der Praxis erprobten Checklisten ein unverzichtbares Instrumentarium für den unternehmerischen Erfolg. Über 300 Tabellen, Zeichnungen und Fotos runden die Darstellung ab.

Konsumentenverhalten

Heidel, Bernhard

Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung

Frankfurt 2008, 351 S., € 68,00
ISBN 978-3-86641-044-2

Das Verhalten des Konsumenten differenziert sich in der aktuellen Mediengesellschaft mit hoher Dynamik aus. Dem einher geht die Notwendigkeit für den Manager, sich auf komplexe Weise mit seinem Konsumenten zu beschäftigen. Die Beschreibung, Erklärung und Prognose der multiplen Konsumentenidentitäten erfordert den Einsatz neuer, moderner Instrumente. Das vorliegende Lexikon soll durch die konsequente Ausrichtung auf die Schnittstellen zwischen Hersteller, Handel und Konsumenten dazu beitragen, dass Spezialisten in allen Wirtschaftsstufen und Studierende gleichermaßen schnell und punktgenau auf hochkarätiges Fachwissen zurückgreifen können.

Kundenmanagement

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

Handbuch Kundenbindungsmanagement

Wiesbaden 2008, 6., überarb. u. erw. Aufl., 952 S., € 149,00
ISBN 978-3-8349-0573-4

Das Buch präsentiert den "State of the Art" zum Kundenbindungsmanagement. Hochkarätige Wissenschaftler und Praktiker aus dem In- und Ausland erörtern, was unter dem Begriff Kundenbindung zu verstehen ist, welche Gründe es für eine Kundenbindung oder Kundenabwanderung gibt oder welche Kundenbindungsinstrumente einsetzbar sind und wo ihre spezifischen Stärken und Schwächen liegen. Neben den Erkenntnissen aus der Wissenschaft präsentieren Führungskräfte aus der Unternehmenspraxis ihre Erfahrungen im Kundenbindungsmanagement. Bekannte Unternehmen, z.B. Deutsche Bank, Deutsche Lufthansa, Breuninger, Robert Bosch, Porsche, Degussa und Nestlé stellen hierbei ihre Kundenbindungskonzepte vor. Die 6.

Auflage wurde vollständig überarbeitet und um aktuelle Themen wie Kundenbindung in Dienstleistungsnetzwerken und Kundenbindung durch E-Services ergänzt.

Wierich, Ralf

Personalisierung und Individualisierung von Coupons

Stuttgart 2008, 300 S., € 48,00
ISBN 978-3-17-020347-1

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Frage, wie Handelsunternehmen mit der Ausgabe von Coupons die Kundenbindung steigern können. Dabei steht die Wirkung von Individualisierung und Personalisierung von Coupons im Fokus der Betrachtung. Der Alternativenraum, der sich Handelsunternehmen hier bietet, wird aufgezeigt und ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben. Darauf basierend wird ein Wirkungsmodell zur Erklärung der Kundenbindungswirkung von personalisierten und individualisierten Coupons entwickelt und empirisch getestet. Dabei wird auch die Heterogenität der Konsumenten in ihrer Reaktion auf den Coupon berücksichtigt.

Homburg, Christian

Kundenzufriedenheit

Wiesbaden 2008, 7. überarb. Aufl., 634 S., € 84,90
ISBN 978-3-8349-0808-7

Die Autoren präsentieren praxisnah und wissenschaftlich fundiert den „State of the Art“ zum Thema Kundenzufriedenheit: Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor, Instrumente zu Messung und Management von Kundenzufriedenheit, Total Quality Management, Beschwerdemanagement, Customer Relationship Management, Innovationsmanagement, Erfahrungen aus ausgewählten Branchen. Zahlreiche Praxisbeispiele aus den unterschiedlichsten Branchen veranschaulichen, wie facettenreich und spannend Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann. Die Neuauflage liefert zwei neue Beispiele aus der Unternehmenspraxis: Zum einen wird die Bedeutung zusätzlicher Dienstleistungen, so genannter Value Added Services, für das Management der Kundenzufriedenheit dargestellt. Zum anderen stellt ein weiterer neuer Beitrag einen systematischen Ansatz zur Messung und zum Management der Kundenzufriedenheit in der Finanzdienstleistungsbranche vor.

Elfroth, A., Neckermann, S.,
Zupancic, D

Kundenzufriedenheit

Düsseldorf 2008, 160 S., € 69,00
ISBN 978-3-936608-68-7

Kundenzufriedenheit hat sich zu einem zentralen Baustein für den Unternehmenserfolg entwickelt. Zu Recht fragen sich Unternehmensverantwortliche daher: Wie kann man die Zufrie-

denheit der Kunden verbessern? Die Autoren dieses Buches beantworten diese Frage mit einem Konzept, das durch seine besondere Praxisnähe auffällt. Ihr Verfahren erlaubt es, die Qualität der Kundenbeziehungen an den Schlüsselstellen zu messen und kontinuierlich zu verbessern. Das Verfahren ist mit geringem Aufwand in das eigene Unternehmen übertragbar.

Klose, Sonja

Gefährdung existierender Kundenbeziehungen

Frankfurt 2008, 256 S., € 54,70
ISBN 978-3-631-57384-6

Immer mehr Unternehmen versuchen, neben der Gewinnung von Neukunden ihre existierenden Kunden mittels Steigerung der Zufriedenheit an sich zu binden. Dabei gerät die gegenteilige Strategie - die Verhinderung der Unzufriedenheit - ins Hintertreffen. Vielmals führt die Konzentration auf Faktoren, die über die Kernleistung hinausgehen und zur Kundenzufriedenheit beitragen sollen, dazu, die Kernleistung zu vernachlässigen. Die Autorin untersucht, welche Ursachen zu einer Gefährdung existierender Kundenbeziehungen führen können und identifiziert hierbei Faktoren, die einen starken Einfluss auf die Gefährdung haben.

Schüller, Anne M.

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Göttingen 2008, 122 S., € 21,80
ISBN 978-3-938358-63-4

Aktive Empfehler sind die besten Verkäufer – hochwirksam und zum Nulltarif. Das Buch zeigt in dieser zweiten umfassend erweiterten Auflage, wie facettenreich das moderne Empfehlungsmarketing heute ist, welche Gewinnpotenziale darin stecken und wie das Empfehlungsgeschäft Schritt für Schritt entwickelt werden kann. Kompakt und leicht lesbar bietet dieses Buch hilfreiche Tipps, nützliche Checklisten, viele Beispiele und eine Fülle von Anregungen mit hohem praktischem Nutzen.

Vivento Customer Services (Hrsg.)

Die Zukunft des Customer Service

Wiesbaden 2008, 156 S., € 39,90
ISBN 978-3-8349-0708-0

Der Herausgeber ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom und Anbieter im Themenbereich des Buches. Insofern liefert das Buch aus der Insidersicht einen Blick auf die Serviceherausforderungen von morgen. Es präsentiert Beiträge hochkarätiger Experten aus Wissenschaft und Praxis, die ihre Zukunftsvorstellungen über die Branche darlegen. Sie beleuchten die Zukunftsfragen aus den Perspektiven Strategie und Management, Arbeitsumfeld, Zu-

kunftstechnologien sowie Mensch, Führung und Lernen.

Beck, Johann u. Beck, Norbert

Service ist sexy!

Wiesbaden 2008, 192 S., € 34,90
ISBN 978-3-8349-0785-1

Für viele Unternehmen, allen voran die KMU, ist der strategische Aufbau eines individuellen exzellenten Service die einzige Möglichkeit, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Dieses Buch vermittelt dazu konkretes Know-how mit zahlreichen Praxisbeispielen und Fallstudien. Die Autoren gehen auf die wichtigsten Prinzipien einer erfolgreichen Servicestrategie ein und zeigen Schritt für Schritt, wie der Aufbau einer Service-Marke gelingt. Mit Übungen am Ende jedes Kapitels und zehn Service-Design-Regeln wird die Umsetzung leicht gemacht.

Fink, Klaus-J.

Empfehlungsmarketing

Wiesbaden 2008, 4., erw. Aufl., 167 S., € 24,00
ISBN 978-3-8349-1144-5

Eine qualifizierte Empfehlung ist die effektivste Form der Neukundengewinnung. Das Buch zeigt, wie man die Empfehlungsfrage stellt, den richtigen Zeitpunkt dafür findet, auf Kundenwiderstände reagiert und eine Empfehlung in Termine verwandeln kann. Mit zahlreichen Formulierungsbeispielen zum Einstieg in die Empfehlungsfrage und zum Ausbau der Empfehlungskette. Die zentralen Erfolgsfaktoren für professionelles Empfehlungsmarketing werden am Ende noch einmal in einer Übersicht von A bis Z zusammengefasst. Ein leicht verständlicher Ratgeber, in der vierten Auflage um zusätzliche Tipps und Checklisten erweitert.

Aßmann, Jörg u. Werg, Jana

Kundenkartenprogramme im Customer Relationship Management (CRM)

Göttingen 2008, 98 S., € 79,00
ISBN 978-3-938358696

Kundenkartenprogramme sind erfolgreicher, wenn sie in das CRM von Unternehmen integriert werden - so das Ergebnis einer aktuellen IEB-Studie, die sich erstmalig mit den Erfolgsfaktoren von Kundenkartenprogrammen aus Unternehmenssicht befasst. Basis der Untersuchung sind Interviews mit Führungskräften aus dem Customer Relationship Management (CRM) sowie Analysen der britischen Supermarktkette Tesco und der Parfümerie Douglas. Unternehmen, die ihr CRM strategisch ausrichten und Kundenkartenprogramme als elementaren Bestandteil des CRM verstehen, haben durchschnittlich höhere Umsätze bei Kartenkunden als bei Nicht-Kartenkunden. Die Erfolgsfaktoren liegen in der Senkung der Werbe- und Systemkosten, dem partnerüber-

greifenden Neukundenpotenzial und gemeinsamen Marketingaktivitäten.

Marke

Bruhn, Manfred u. Stauss, Bernd
Dienstleistungsmarken
 Wiesbaden 2008, 486 S., € 98,00
 ISBN 978-3-8349-0609-0

Das Buch liefert einen umfassenden Einblick in die Besonderheiten und Herausforderungen bei der Führung von Dienstleistungsmarken. Renommierte Autoren untersuchen im „Forum Dienstleistungsmanagement“, ob sich aufgrund der charakteristischen Merkmale von Dienstleistungen auch neue markenpolitische Fragen stellen. Sie arbeiten wissenschaftlich und praxisrelevant die Besonderheiten bei der Führung von Dienstleistungsmarken u.a. in folgenden Themenschwerpunkten heraus: Konsumentenverhalten und Markenführung im Dienstleistungsbereich, Strategische Führung von Dienstleistungsmarken (Markentransfer / Co-Branding) sowie Interne Markenführung. Die Betrachtungen beziehen sich auf konsumtive Dienstleistungen ebenso wie auf den B-to-B-Bereich.

Tomczak, Torsten et al. (Hrsg.)
Behavioral Branding
 Wiesbaden 2008, 464 S., € 69,90
 ISBN: 978-3-8349-0634-2

Die Autoren zeigen Methoden zur Analyse der Schwachstellen im Brand Behavior des Mitarbeiters auf. Sie entwickeln ein strategisches Konzept, um die Marke durch Mitarbeiter-Kunden-Interaktion zu stärken. Sowohl dem Praktiker als auch dem interessierten Wissenschaftler werden zahlreiche Instrumente vorgestellt, aus denen der richtige Mix für das Brand Behavior im Unternehmen abgeleitet werden kann. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus Forschungsprogrammen sowie Beiträge von Praktikern aus unterschiedlichsten Branchen (BMW, EnBW, Lufthansa, Nestlé, Swisscom, Zurich) aufgeführt.

Adjouri, Nicholas u. Büttner, Tobias
Marken auf Reisen
 Wiesbaden 2008, 283 S., € 46,00
 ISBN 978-3-8349-0581-9

Das Buch blickt hinter die Kulissen der Branche und zeigt auf, wie erfolgreiche Markenführung im Tourismus gelingt. Der Leser erfährt, was Marken generell auszeichnet, wie sich Marken im Tourismus entwickelt haben und was sie einzigartig macht und wie eine Tourismusmarke auf- und ausgebaut werden kann - von der Analyse über die Strategie bis zur Umsetzung. Ausführliche Best-Practice-Beispiele veranschaulichen, wie touristische Player der verschiedensten Bereiche mit ihren individuellen Markenstrategien punkten:

Destination, Tourismuskonzern, stationärer Vertrieb und Online-Vertrieb, Spezialveranstalter, Produktmarke, Fluggesellschaft, Hotel und Kreuzfahrtanbieter. Extra: Die Ergebnisse einer Markenanalyse zur Destinationsmarke Berlin.

Roberts, Kevin
Der Lovemarks-Effekt
 München 2008, 272 S., € 79,90
 ISBN 978-3-636-03125-9

Lovemarks lösen bei uns Herzklopfen aus. Kevin Roberts erzählt die facettenreiche Liebesgeschichte zwischen Marke und Kunde und verrät, wie aus einer vernünftigen Trustmark eine geliebte Lovemark wird. Systematisch lädt das reich illustrierte Buch in die Welt der Lovemarks ein. Der Autor zeigt, wie Markenbildung jenseits des traditionellen Branding aussieht. Er zeichnet den Weg von der Trademark, dem eingetragenen Warenzeichen, über die Trustmark, dem gewohnten Qualitäts- und Leistungsversprechen der modernen Marke, bis hin zur Zukunft jenseits der Marke, der Lovemark.

Herbrand, Nicolai (Hrsg.)
**Schauplätze dreidimensionaler
 Markeninszenierung**
 Stuttgart 2008, 516 S., € 79,00
 ISBN 978-3-9811220-2-2

Das Buch thematisiert den Trend zur Differenzierung durch Inszenierung und liefert mit vielfältigen Perspektiven aus Sicht von Praxis und Wissenschaft umfassende Einblicke in innovative Strategien und Erfolgsmodelle des erlebnisorientierten Zielgruppenmarketing. Die Beiträge der mehr als vierzig Autoren vermitteln facettenreiche und lesenswerte Konzepte und Beispiele erfolgreicher Markeninszenierung. Case Studies, Forschungsberichte und Studien zu Themen wie z.B. Brand Parks, Flagship Stores, Events und Roadshows, Multisensorische Erlebnisinzenierung, Wertschöpfung durch Live-Kommunikation oder Corporate Architecture mit Beispielen von Apple bis Porsche zeigen, wie man Marken leben lassen kann.

Baumgarth, Carsten
Markenpolitik
 Wiesbaden 2008, 3., überarb. u. erw. Aufl., 487 S., € 36,90
 ISBN 978-3-8349-0587-1

Das Lehrbuch bietet einen systematischen und umfassenden Überblick über Probleme sowie Lösungsmöglichkeiten der Markenpolitik. Einzigartig macht das Buch die detaillierte und gut nachvollziehbar kommentierte Darstellung von Methodik und Ergebnissen vieler internationaler Originalstudien, auf denen das im Buch vermittelte Wissen beruht. In der dritten Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet, aktuelle Beispiele wurden integriert. Neue Entwick-

lungen zu der internen Verankerung der Marke im Unternehmen, zu B-to-B-Marken und zu internationaler Markenführung wurden aufgenommen.

Schmidt, Holger J.
Internal Branding
 Wiesbaden 2008, 220 S., € 39,90
 ISBN 978-3-8349-0514-7

Das Buch beschreibt, was man tun kann, um einer Marke von innen nach außen Kraft zu verleihen. Es beschreibt, warum Unternehmen Marken brauchen und für welche Branchen Internal Branding besonders wichtig ist, wie man interne Markenführung implementieren und zum Bestandteil der gesamten Führungskultur machen kann und wie sich der Erfolg von Internal Branding messen lässt. Checklisten am Ende jedes Kapitels bieten dem Leser die Möglichkeit, den Status quo im eigenen Unternehmen zu überprüfen. Die Case Studies aus Dienstleistung, Versicherung, Hotellerie und Mittelstand zeigen spannende (und teils ungewöhnliche) Wege für eine erfolgreiche Markenführung.

Marketingmanagement

Kreutzer, R.T. u. Merkle, W.
Die neue Macht des Marketing
 Wiesbaden 2008, 384 S., € 45,00
 ISBN 978-3-8349-0515-4

In diesem gut zusammengestellten Reader werden systematisch die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die heute in hohem Maße über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen entscheiden. Das Werk stellt fundiert und vielschichtig neue Entwicklungen dar und gibt Ausblicke auf die Zukunft des betriebswirtschaftlichen Betätigungsfeldes aus Praktiker- und Theoretikersicht. Kompetente Autoren aus Praxis ebenso wie auch Forschung und Lehre kommen zu Wort, die prägnant und spannend ihre Themen umreißen. Auf entscheidende Fragen liefert das Werk spannende Antworten und bietet mit der innovativen Transferbox gleich noch eine gute Nutzerführung.

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

Mit diesem Arbeitsbuch kann der Leser durch Wiederholungs- und Testfragen sowie dazugehörige Lösungshinweise sein Wissen überprüfen und sich somit gezielt auf Prüfungen vorbereiten. Darüber hinaus wird der Lehrstoff anhand von zwei komplexen Fallstudien beleuchtet und vertieft, was nicht zuletzt den späteren Transfer des Wissens auf praktische Problemstellungen unterstützt. Die Fallstudie "Schaufelbräu Bier" umfasst Aufgabenstellungen, die

von der Marketingforschung über die Zielbildung bis hin zur Entwicklung von Strategien und deren Umsetzung durch das Marketing-Mix reichen. Die Fallstudie "Pronto Pizza" fokussiert auf die Marktforschung und damit auf die Analyse des Käuferverhaltens.

Meffert, H., Burmann, C.,
Kirchgeorg, M.

Marketing

Wiesbaden 2008, 10., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 915 S., € 39,90
ISBN 978-3-409-69018-8

Der Marketing-Klassiker für Studierende wie für Praktiker erscheint in der 10. Auflage in völlig neu bearbeiteter Fassung. Alle Kapitel wurden inhaltlich und didaktisch überarbeitet, neue Entwicklungen wurden integriert. Die bewährte entscheidungsorientierte Strukturierung des Marketingmanagements wird durch markt- und kompetenzbasierte Ansätze inhaltlich erweitert. Darüber hinaus widmen sich die Autoren den heute wichtigen Fragen des Wertbeitrages des Marketing und bieten hiermit eine gelungene Synthese aus etabliertem und modernem Marketingverständnis.

Häusel, Hans-Georg (Hrsg.)

Neuromarketing

Planegg 2008, 232 S., € 39,80
ISBN 978-3-448-08056-8

Das Buch erhebt den Anspruch, dem Leser alle wichtigen Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf zur Verfügung zu stellen. Führende Experten der Forschungsrichtung geben einen faszinierenden Einblick in ihre spannende Arbeit und zeigen in vielen Beispielen, wie Neuromarketing erfolgreich umgesetzt werden kann. Sie machen nachvollziehbar, auf welche Weise sich Marken im Gehirn verankern, und sagen dem Leser, wie man Marken und Produkte positionieren kann und warum das Konsumentenhirn Geschichten liebt. Korrespondierend zeigen Entscheider aus der Praxis anhand vieler Beispiele, wie sie selbst erfolgreich Neuromarketing praktizieren.

Steffenhagen, Hartwig

Marketing – Eine Einführung

Stuttgart 2008, 6. vollst. überarb. Aufl., 266 S., € 34,00
ISBN 978-3-17-020382-2

Das Lehrbuch liefert das Grundverständnis für die heutige Marketingrealität in Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmärkten. Konzepte der Praxis bezüglich verfolgter Marketing-Ziele bzw. -Strategien und eingesetzter Marketing-Instrumente werden nicht zuletzt aufgrund der vielen Praxisbeispiele, die aus unterschiedlichen Branchen stammen, leicht durchschaubar. Eingeführt wird auch in ökonomische Kalküle bei Entscheidungen über un-

ternehmerisches Marktverhalten und die dabei zu beachtenden Entwicklungen bzw. Wirkungen. Stärker als andere Standardlehrtexte betont der Verfasser die Ökonomie der Marketing-Budgetierung; hierzu präsentiert er eine Fülle verbaler wie auch formaler Optimierungsaussagen und zeigt deren praktische Anwendbarkeit auf.

Strid, Steve, u. Andréasson, Claes

Die Wikinger kommen!

München 2008, 144 S., € 15,90
ISBN 978-3-636-01575-4

Heute fahren sie in sicheren Autos (Volvo), verkaufen uns trendige Kleidung (H&M) und flach verpackte Möbel (IKEA). Den alten und neuen Wikingern ist eines gemeinsam: Sie brechen Regeln – und haben damit Erfolg! Das Buch präsentiert humorvoll und kenntnisreich die Wikinger-Erfolgsgeschichten der Gegenwart. Es erklärt, warum das Größte nicht das Beste ist, warum Werbung nicht funktioniert – und wieso das eine gute Nachricht ist. Und als ob das nicht ketzerisch genug ist, zeigt dieses Wikinger-Manifest, wie man mit den bewährten Strategien der Nordmänner schlagkräftige PR macht. Das Buch offenbart lustvoll und originell, wie skandinavische Unternehmen die Welt eroberten – und was andere Unternehmen von ihnen lernen können.

Preißner, Andreas

Marketing auf den Punkt gebracht

München 2008., 206 S., € 19,80
ISBN 978-3-486-58460-8

Das Buch bietet eine Einführung in das Marketing - leicht verständlich und ohne unnötige Details. Es bietet das Wissen, das üblicherweise für Prüfungen im Grundstudium und in der Weiterbildung benötigt wird und eignet sich auch für Quereinsteiger aus anderen Fachgebieten. Viele Übersichten und Beispiele führen die Leser durch den Dschungel der Fachbegriffe. Das Buch richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und eignet sich darüber hinaus auch für Praktiker, die sich einen systematischen Überblick über den neuesten Stand des Marketingwissens verschaffen wollen.

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

Marketing

München 2008, 2., überarb. Aufl., 468 S., € 29,00
ISBN 978-3-8006-3488-0

Dieses neue Marketing-Lehrbuch stellt in einem managementorientierten Ansatz die wesentlichen Marketinginhalte handlungsorientiert, klar verständlich und aktuell dar. Nach dem einführenden Kapitel, das die Autoren ihrem Anliegen widmen, den Manager für Marketing überhaupt zu sensibilisieren, systematisiert das Buch im Weiteren nach den Aufgaben, die im Rahmen des Marketing zu bewältigen sind:

Verständnis für Kunden entwickeln, Märkte analysieren, Ziele und Strategien planen, Maßnahmen gestalten, Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren sowie Marketing im Unternehmen verankern. Das Buch konzentriert sich auf die wesentlichen Aspekte des Marketing sowie die Darstellung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bereichen.

Freiling, Jörg u. Kollmann, Tobias

Entrepreneurial Marketing

Wiesbaden 2008, 560 S., € 69,90
ISBN 978-3-8349-0593-2

Dem Marketing kommt im Rahmen einer Unternehmensgründung eine besondere Bedeutung zu, denn die Marktorientierung eines jungen Unternehmens, dessen Produktangebot und die Kommunikation mit den Marktteilnehmern tragen elementar zu seiner Überlebensfähigkeit bei. Dieses Buch präsentiert die speziellen Möglichkeiten und Anforderungen für Gründer an eine marktorientierte Unternehmensführung und vermittelt auf diese Zielgruppe zugeschnittene Empfehlungen. Renommiertere Persönlichkeiten aus der Schnittstelle von Marketing, Innovationsmanagement und Entrepreneurship beziehen in einzelnen Beiträgen die allgemeinen Marketing-Themen auf die Situation einer Unternehmensgründung und bauen damit ein erstes Rahmengerüst für ein „Entrepreneurial Marketing“ auf.

Winkelmann, Peter

Marketing und Vertrieb

München 2008, 6. überarb. und erw. Aufl., 576 S., € 34,80
ISBN 978-3-486-58656-5

Dieses Standardlehrbuch stellt die Werkzeuge des Markt- und Kundenerfolgs mit einer Fülle von Abbildungen und Checklisten kompakt und praxisnah dar. Ausgangspunkt ist die strategische Marketingsicht (Marketing = marktorientierte Unternehmensführung) mit den vier großen Instrumentalbereichen der Leistungsprogramm-, Konditionen-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Das Buch zeigt auf, wie Unternehmen Interessenten und Stammkunden mit nutzentragenden Produkten und Dienstleistungen, mit wettbewerbsgerechten Preisen, mit einer integrierten Vertriebspolitik und mit Hilfe von emotionaler Werbung und Dialogmarketing überzeugen, betreuen und binden können. Aufgrund der besonderen Methodenorientierung ein Handbuch auch für die Praxis.

Joachimsthaler, Erich

Marketing auf Innovationskurs

München 2008, 232 S., € 39,90
ISBN 978-3-636-03124-2

Nur fünf Prozent aller Produktinnovationen schaffen es, sich einen Platz in unseren täglichen 1440 Minuten Alltag

zu erobern – der Rest verschwindet sang- und klanglos aus den Regalen. Der Autor zeigt, welchen Einfluss diese 1440 Minuten auf unsere Kaufentscheidungen haben und wie man zu den fünf Erfolgsprozenten gehört. Sein DIG-Modell bringt eine völlig neue Perspektive für Produktentwicklung und Marketing: "Demand-First, Innovation and Growth". Das Buch gibt einen Überblick darüber, welche Kundenbedürfnisse wie und in welchem Kontext entstehen, stellt althergebrachte Marketingprinzipien auf den Kopf und zeigt, wie echte Innovationen entwickelt werden, die neue Geschäftsfelder für Unternehmen eröffnen.

Strauß, Ralf E.
Marketingplanung mit Plan
 Stuttgart 2008, 307 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-2552-0

Die Unternehmensfunktion „Marketing“ ist einem hohen Leistungs- und Erfolgsdruck ausgesetzt: berichtspflichtig gegenüber der Unternehmensleitung, vom Vertrieb am Erfolg der Absatzunterstützung gemessen, kritisch beäugt vom Controlling und permanent dem Urteil von Kunden, Märkten und der Öffentlichkeit ausgesetzt. Umso wichtiger ist ein systematisches Vorgehen für ein erfolgreiches Marketing. Der Autor entwickelt hierfür einen 7-Stufen-Plan und zeigt, was Marketing kann, leistet und wert ist. Übersichtlich, praxisbezogen, mit einer Vielzahl von Beispielen und Checklisten werden Lösungswege für die Optimierung der Marketingplanung aufgezeigt.

Reiß, Sven
Quantitative Marketing Modelle
 Frankfurt 2008, 324 S., € 59,70
 ISBN 978-3-631-56997-9

Diese Arbeit gibt einen umfassenden Überblick über quantitative Decision Support Modelle im Marketing, die sich mit dem systematischen, zielgeleiteten sowie modellhaften Abwägen von Entscheidungsalternativen des Marketing-Mix befassen. Der betriebliche Einsatz von Entscheidungsmodellen soll primär dazu verhelfen, komplexe Entscheidungsprobleme in einer strukturierten Vorgehensweise zu durchdringen und zu lösen. Dabei liegt der Schwerpunkt dieses Buches auf der Vermittlung der grundlegenden Ideen und Konzepte zur Lösung produkt-, preis-, vertriebs- und kommunikationspolitischer Entscheidungen, was an zahlreichen Beispielen demonstriert wird.

Kreutzer, Ralf T.
Praxisorientiertes Marketing
 Wiesbaden 2008, 2., akt. u. erw. Aufl., 364 S., € 29,90
 ISBN: 978-3-8349-0752-3

Dieses kompakte und dennoch umfassende Marketing-Lehrbuch vermittelt aufgrund seiner klaren Konzeption

einen gut nachvollziehbaren Überblick über die vielfältige Welt des Marketing. Anschaulich und sehr praxisnah werden die wichtigen Zusammenhänge herausgearbeitet. Zahlreiche aktuelle, treffende und interessante Beispiele machen die allgemeinen Konzepte verständlich und lebendig. Neben der Aktualisierung vieler Beispiele wurde in der Neuauflage im Kommunikationsteil das Themenfeld "Web 2.0" neu aufgenommen.

Marktforschung

Herrmann, A., Homburg, C., Klar-
 mann, M. (Hrsg.)
Handbuch Marktforschung
 Wiesbaden 2008, 3., vollst. überarb.
 u. erw. Aufl., 1206 S., € 99,00
 ISBN: 978-3-8349-0342-6

Das Handbuch Marktforschung ist die vollständig überarbeitete und um zahlreiche Beiträge erweiterte 3. Auflage des Standardwerkes. Von den 42 Beiträgen sind 20 Beiträge neu. So gut wie alle übrigen Beiträge wurden systematisch überarbeitet, um neuen methodischen Entwicklungen Rechnung zu tragen. In diesem Herausgeberband vermitteln renommierte Wissenschaftler und Praktiker den "State of the Art" der quantitativen und qualitativen Marktforschung und geben einen detaillierten Einblick in methodische und umsetzungsorientierte Fragen der Marktforschung. Zudem präsentieren mit der Deutschen Bank, Audi und Henkel ausgewählte Unternehmen ihre spezifische Herangehensweise an Marktforschungsprobleme aus der Unternehmenspraxis.

Weinreich, Uwe, von Lindern, Eike
Praxisbuch Kundenbefragungen
 München 2008, 200 S., € 49,90
 ISBN 978-3-636-03121-1

Das Praxisbuch erklärt, wie Unternehmen Kundenwünsche erkennen, damit sie echte Produktinnovationen anstoßen und ihren Service verbessern können. Konkret und praxisnah beschreiben die beiden Autoren, wie man mit den richtigen Fragetechniken repräsentative Kundenaussagen erzielt und durch eine effektive Auswertung unverfälschte Kunden wünsche herauskristallisiert. Zur Auswahl von Stichproben, Erstellung von Fragebögen und Interpretations- und Präsentationsansätzen wird konkrete Hilfestellung geboten. Fallstudien zeigen, wie die Ergebnisse in optimierte Produkte und besseren Kundenservice umgesetzt werden können.

Preispolitik

Kossmann, Jochen
Die Implementierung der Preispolitik in Business-to-Business-Unternehmen
 Nürnberg 2008, 349 S., € 48,00
 ISBN 978-3-933286-17-8

Trotz der zweifelsfrei herausragenden theoretischen und praktischen Bedeutung des Preises als Marketinginstrument sind theoretische und empirische Erkenntnisse hinsichtlich der Implementierung der Preispolitik in B-to-B-Unternehmen kaum vorhanden. Die vorliegende Arbeit leistet vor diesem Hintergrund einen wertvollen Beitrag, indem sie den Status quo der Preispolitik in B-to-B-Unternehmen empirisch analysiert und hierauf aufbauend, unter Rückgriff auf den Kompetenzansatz sowie auf die Prozessorientierung, preisspezifische Ressourcen und Kompetenzen identifiziert sowie geschäftstypenspezifische Preisprozesse dokumentiert und beschreibt. Insgesamt zeigt die Arbeit, wie die Preispolitik in B-to-B-Unternehmen effizienter und effektiver ausgestaltet bzw. implementiert werden kann.

Jedrowiak, Julia
Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten
 Stuttgart 2008, 410 S., € 69,00
 ISBN 978-3-17-020346-4

Die mittlere Preislage im Handel wird seit Jahren immer wieder als schwindend beschrieben. Die vorliegende Arbeit widerlegt auf der Basis einer umfassenden Analyse von Paneldaten aus über 60 Produktgruppen aus dem Bereich der Verbrauchs- und Gebrauchsgüter diese These vom Verlust der Mitte. In drei weiteren empirischen Studien wird darüber hinaus detailliert Aufschluss über die Hintergründe und Faktoren gegeben, die die Konsumenten zum Kauf einer bestimmten Preislage bewegen, und die Art des Informationsverarbeitungsprozesses beleuchtet, der dieser Preislagenwahl zugrunde liegt. Die daraus entstehenden Implikationen für Hersteller und Handel werden ausführlich diskutiert.

Letzgas, Volker
Preisstrategie und Preispolitik im Premiumsegment der Automobilindustrie
 Frankfurt 2008, 191 S., € 41,10
 ISBN 978-3-631-56329-8

Die Konzipierung einer erfolgreichen Preisstrategie und deren erfolgreiche Umsetzung sind für die langfristige Profitabilität der Unternehmen entscheidend. Ausgehend von einem Hypothesenmodell zur Wirkung der Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft wird in der Arbeit kausaltheoretisch analysiert, wie eine Preisstrategie im Premiumsegment der Automobil-

industrie idealerweise entwickelt werden sollte. Die Ergebnisse lassen sich auch auf Premiumsegmente anderer Branchen übertragen. Durch die langjährigen Erfahrungen des Autors bei einem Premium-Automobilhersteller werden neben der wissenschaftlichen Analyse viele konkrete Tipps und Handlungsempfehlungen an den Praktiker gegeben.

Produktpolitik

Sommerlatte, Tom
Management erfolgreicher Produkte

Düsseldorf 2008, 160 S., € 39,00
ISBN 978-3-939707-29-5

Das richtige Verhältnis von Kostenbewusstsein und kundenorientierter Produktstrategie ist das Rezept erfolgreicher Unternehmen. Es geht also um die bewusste und gekonnte Kombination von Produkt-, Markt- und Effizienzdenken. Einigen Unternehmen in Deutschland gelingt das hervorragend. Vor diesem Hintergrund will das Buch zeigen, wie Unternehmen die strategische Rolle ihrer Produkte verstärken können, wie sie sich auf die Dynamik des Produktwettbewerbs einstellen können, wie sie technologische Trends zu ihrem Vorteil nutzen können, wie sie den Produktentwicklungsprozess managen müssen und wie das Marketing für Produktinnovation zu gestalten ist.

Großklaus, Rainer H.G.
Neue Produkte einführen

Wiesbaden 2008, 248 S., € 46,00
ISBN 978-3-8349-0499-7

Das Buch sieht sich als systematische Gebrauchsanweisung, mit der die gezielte Suche nach neuen Produktideen, deren Entwicklung und Einführung erleichtert wird. Der Autor beschreibt Schritt für Schritt, wie man Chancen im Markt aufspüren, systematisch Ideen finden, bewerten und auswählen, Innovationen im eigenen Unternehmen erfolgreich „verkaufen“ und managen, die Akzeptanz eines Produkts im Vorfeld testen, einen detaillierten Marketingplan erarbeiten und die Markteinführung kompetent begleiten kann. Checklisten und konkrete Beispiele aus dem B-to-C- und B-to-B-Bereich erleichtern die Umsetzung in die eigene Praxis.

Seidenschwarz, Werner (Hrsg.)
Marktorientiertes Prozessmanagement

München 2008, 2. Aufl., 228 S., € 35,00
ISBN 978-3-8006-3434-7

Das Prozessmanagement ist ein facettenreiches Thema, das uns täglich begegnet und bei dem man sich permanent verbessern kann. Aus der Vielzahl von Aspekten, die dem Pro-

zessmanagement innewohnen, konzentriert sich das vorliegende Buch auf Process Mass Customization, ein Konzept, das Kundenorientierung und Prozessstandardisierung integriert. Dabei wird gezeigt, wie sich die Bedeutung des Prozessmanagements aufgrund neuer Wettbewerbsbedingungen verändert hat, wie das Prozessmanagement gestaltet, wie ein gemeinsames Grundverständnis für die Systematik der Process Mass Customization geschaffen, wie das Konzept der Prozessstandardisierung konkret in der Praxis umgesetzt werden kann und wie die Implementierung angegangen wird.

Helm, Roland und Steiner, Michael
Präferenzmessung

Stuttgart 2008, 332 S., € 39,80
ISBN 978-3-17-019883-8

Den Ausgangspunkt jeglicher Marktaktivitäten und Beginn des Kaufentscheidungsprozesses bilden die Bedürfnisse potenzieller Kunden und die damit verbundene Präferenzbildung. Trotz ihrer essentiellen Bedeutung für das Produkt- und Dienstleistungsmarketing behandeln Lehrbücher zur Marktforschung zumeist nur operative Techniken, Messungs- und Auswertungsverfahren, während die Messung von Präferenzen bei neuen Produkten und Dienstleistungen unbeachtet bleibt. Vor diesem Hintergrund liefert das Buch eine durchgängige, systematische und methodengestützte Darstellung dieser Thematik und damit einen wichtigen Beitrag zur Theorie und Praxis der Marktforschung, Produktpolitik und des Innovationsmanagements

Sponsoring

Hermanns, A. u. Riedmüller, F. (Hrsg.)
Management-Handbuch Sport-Marketing

München 2008, 2. vollst. überarb. Aufl., 621 S., € 98,00
ISBN 978-3-8006-3558-0

Die Neuauflage des „Management-Handbuch Sport-Marketing“ analysiert die voranschreitende Professionalisierung im Marketing-Management bei den verschiedenen Teilnehmern in diesem mehrstufigen Markt. Das Buch präsentiert Vermarktungsansätze aktiver Sportangebote von Vereinen und Fitnessstudios, Marketingkonzepte von Einzelsportlern, Teams, Ligen und Verbänden und stellt Folge- und Nachbarmärkte des Sports mit den Schwerpunkten Sportmedien, Sportartikel und Sporttourismus dar. Mit Beiträgen u.a. von adidas, Athletes Performance, Bayern München, Deutscher Basketball Bund, Intersport, Salewa, Sportfive, Sport, VfL Wolfsburg, FH Heidelberg, FH Heilbronn, FH Salzgitter, Sporthochschule Köln, UniBw-München. Mit seiner Vielzahl völlig neuer Beiträge

und Beispiele ist es fast mehr ein neues Buch als lediglich eine Neuauflage.

Vertrieb

Keuper, F. u. Hogenschurz, B. (Hrsg.)
Sales & Service

Wiesbaden 2008, 512 S., € 49,90
ISBN 978-3-8349-0286-3

In diesem Buch beschreiben renommierte Führungskräfte und Wissenschaftler umfassend die Inhalte und Bedeutung des Sales & Service Managements: die Pre-Sales- und After-Sales-Phase, die Entwicklung von Service-Strategien, die Schaffung einer Service-Mentalität über alle Hierarchieebenen und in allen Funktionsbereichen, die Optimierung des POS und die Ausgestaltung von Flagshipstore-Konzepten sowie die Konzeption von wertschöpfungskettenübergreifenden Service-Netzwerken. In diesem Rahmen veranschaulichen die Autoren anhand konkreter Beispiele, wie in wirtschaftlich immer engeren Märkten Service Excellence zur Maxime wird.

Pepels, Werner (Hrsg.)
Vertriebsleiterhandbuch (Band 1) – Erfolge im Verkauf planen und steuern

Düsseldorf 2008, 2. überarb. Aufl., 644 S., € 69,00
ISBN 978-3-936608-87-8

Um erfolgreich verkaufen zu können, ist die Kenntnis effektiver Planungs- und Steuerungsmethoden unverzichtbar. Nicht zuletzt ist Erfolg im Verkauf nur möglich, wenn ein konsequentes und zielstrebiges Vertriebscontrolling stattfindet. 16 renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis behandeln im Band 1 des Vertriebsleiterhandbuchs die für eine optimale Vertriebsorganisation relevanten Themen: Grundlagen, Vertriebssteuerung, Vertriebsgestaltung, Absatz im Direktvertrieb, Absatz im Indirektvertrieb sowie IT-Unterstützung im Vertrieb. Das Buch bietet dem Vertriebspraktiker kompetente und professionelle Unterstützung bei allen wichtigen Planungs- und Steuerungsaufgaben.

Pepels, Werner (Hrsg.)
Vertriebsleiterhandbuch (Band 2) – Ertragreiche Kunden gewinnen und binden

Düsseldorf 2008, 2. überarb. Aufl., 574 S., € 69,00
ISBN 978-3-939707-18-9

Verkauf funktioniert nur, wenn man seine Kunden wirklich gut kennt und versteht. Und nur wer sie versteht, kann ihnen Angebote machen, die sie begeistern. Doch dieser Weg zum Erfolg lässt sich organisieren. Und hierzu will der Band 2 des Vertriebsleiterhandbuchs Know-how und umsetzungsorientierte Unterstützung bieten. Es eröff-

net neue Perspektiven der Kundengewinnung, erläutert Verkaufs- und Verhandlungstechniken und zeigt, welche Maßnahmen der Verkaufsförderung sinnvoll sind. Die Autoren des Buchs – allesamt Vertriebsprofis – schildern praxisnah, wie die Vertriebsarbeit optimiert werden kann. Die Vielfalt der behandelten Themen (Expansion im Vertrieb, Verkaufstechniken, Einsatz der Vertriebsmitarbeiter, Kundenbeziehungspflege) macht das Vertriebsleiterhandbuch zu einem wertvollen Ratgeber für die Praxis.

Dannenberg, H. u. Zupancic, D.
Spitzenleistungen im Vertrieb
 Wiesbaden 2008, 234 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8349-0472-0

Vertriebs- und Kundenmanagement werden für die meisten Unternehmen zum strategischen Erfolgsfaktor, oft aber auch zu einem großen Kostenfaktor. Die Autoren zeigen deutlich auf, wo es Optimierungspotenziale gibt und wie der Vertrieb zum strategischen Wettbewerbsvorteil wird. Basierend auf einer weltweit einmaligen Befragung von 747 Unternehmen vergleichen sie die besten Anbieter mit dem Mittelmaß und identifizieren die Erfolgsfaktoren für einen effektiven und effizienten Verkauf. Jedes Kapitel des gut strukturierten Buches, das sich ausschließlich an der Praxis orientiert, schließt Handlungsempfehlungen ein. Die Stellhebel werden systematisch erläutert und durch Fallbeispiele ergänzt.

Homburg, C., Schäfer, H.,
 Schneider, J.
Sales Excellence
 Wiesbaden 2008, 5., überarb. u. erw. Aufl., 356 S., € 52,90
 ISBN: 978-3-8349-0652-6

Dieses Standardwerk bietet ein einzigartiges, wissenschaftlich fundiertes und praxiserprobtes Gesamtkonzept für professionelles Vertriebsmanagement. Es umfasst sowohl Fragen der Vertriebsstrategie als auch Managementaspekte, Instrumente zur Analyse der Kundenstruktur, -profitabilität und -zufriedenheit sowie wichtige Facetten des Kundenbeziehungsmanagements. Mit vielen Beispielen und Checklisten. Die 5., überarbeitete und erweiterte Auflage enthält nützliche Ergänzungen zum Personalmanagement, zur Verkäuferpersönlichkeit sowie zum Kundenbindungsmanagement.

Martius, Waltraud
Fairplay Franchising
 Wiesbaden 2008, 192 S., € 34,90
 ISBN: 978-3-8349-0898-8

Franchising ist auf Expansionskurs. Die Vorteile dieses Unternehmensmodells liegen auf der Hand: Der Franchisegeber hat die Chance, wirtschaftlich zu expandieren, und der Franchise-

nehmer erhält eine schlüsselfertige Existenz. Doch wie lauten die Spielregeln für gelungenes Franchising? Das Buch macht deutlich, dass nur eine auf Fairness, Vertrauen und Wertschätzung angelegte Partnerschaft zum gemeinsamen Erfolg führt. Ein Ratgeber-Buch zum Franchising, das neben den wichtigsten Tools und Begriffen auch Checklisten zum Download bereit hält.

Nebel, J, Schulz, A., Flohr, E. (Hrsg.)
Das Franchise-System
 München 2008, 4., vollst. Überarb. Aufl., 672 S., € 78,00
 ISBN 978-3-8006-3330-2

Dieses Standardwerk gibt nun in der 4. Auflage Franchisegebern und Franchisenehmern gemeinsam das ökonomische und rechtliche Instrumentarium an die Hand, um die Kraft des Franchising voll nutzen zu können. Franchisegebern zeigt es, wie sie Chancen beim Entwickeln und Umsetzen von Franchisesystemen erkennen und Risiken vermeiden können. Franchisenehmern hilft es, die Stärken und Schwächen eines Systems nach wirtschaftlichen Kriterien einzuschätzen. Die Neuauflage erläutert im Detail die Auswirkungen der seit der letzten Auflage in 2003 stark veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen des Franchising (EG-Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung, EG-Kartellrecht, große Schuldrechtsreform, geänderte Verbraucherschutzvorschriften).

Zielgruppenmarketing

Ronzal, W. u. Muthers, H. (Hrsg.)
Wettlauf um die Alten
 Wiesbaden 2008, 283 S., € 29,90
 ISBN 978-3-8349-0524-6

Ältere Menschen werden bei den meisten Finanzdienstleistern als Erfolg versprechende Zielgruppe immer noch ausgeblendet. Dieses Buch zum Bankmarketing für die Zielgruppe 50plus zeigt, wie man auch in diesem Markt Wettbewerbsvorteile generieren kann. In 16 Beiträgen kommen Praktiker sowie Strategie- und Verkaufsexperten zu Wort. Sie zeigen, wie dringlich die Beschäftigung mit den „älteren“ Kunden ist und beschreiben die Besonderheiten, die man bei der Ansprache dieser sensiblen Zielgruppe beachten sollte. Erfolgreiche Umsetzungsbeispiele aus Banken und Sparkassen verdeutlichen das enorme Ertragspotenzial für kreative und innovative Kreditinstitute.

Hurth, Joachim
Gendermarketing im Handel
 Saarbrücken 2008, 136 S., 59,00
 ISBN 978-3-8364-7599-0

Dass das Kaufverhalten von Frauen und Männern unterschiedlich ist, gilt als Allgemeinwissen. Um dem Forschungsdefizit zu diesem Thema abzuhelfen, wurden mehrere Untersuchungen durchgeführt. 150 Studenten wurden befragt, 237 Personen beim Kauf im Einzelhandel beobachtet und zahlreiche Expertengespräche geführt. Die Auswertungsergebnisse sprechen dafür, dass die Unterschiede weniger groß sind als angenommen, dass die Aussagen über das geschlechtsspezifische Kaufverhalten nach Warengruppe und Betriebstyp differenziert getroffen werden müssen und dass es letztlich Ziel sein muss, Kunden individuell zu betreuen.

Wenzel, E., Mijns, P., Kirig, A.
Die Männerstudie
 Kelkheim 2008, 112 SW., € 190,00
 ISBN 978-3-938284-37-7

Die Männer, so die neue Studie des Zukunftsinstitutes, stecken in der Krise. Aber sie haben sich auch auf den Weg gemacht, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln. Und dieser Evolutionsprozess wird Märkte und Marketing in den kommenden Jahren mit Nachdruck verändern. Die Studie beschäftigt sich mit den verschiedenen Facetten der neuen Männermärkte. Der Leser erfährt, welche Produkte und Dienstleistungen Männer sich künftig wünschen und auf welche Marketingmaßnahmen sie reagieren.

Meyer-Hentschel, Hanne und Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.)
Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009
 Frankfurt 2008, 357 S., € 98,00
 ISBN 978-3-86641-140-1

Eine der wesentlichen Herausforderungen für die Marktteilnehmer im Seniorenmarkt besteht darin, die richtige Positionierung, die richtigen Produkte und Leistungen und die richtigen Mitarbeiter für dieses hochkomplexe Marktsegment zu finden. Die starke Zunahme älterer Kunden wird Marktstrukturen verändern und Marktanteile durcheinander wirbeln. All jenen, die über die Fähigkeit verfügen, sich in komplexen Märkten agil zu bewegen, bietet der Seniorenmarkt hervorragende Chancen. In diesem Buch erhält der Leser wertvolle Informationen über den aktuellen Stand der Forschung. Im Praxisteil berichten Unternehmen aus Werbung und Marktforschung, der Verpackungsindustrie und dem Dienstleistungsbereich über die Erfolgsfaktoren eines innovativen Seniorenmarketings.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998):

Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):

Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999):

Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998

Heft 4 (1999):

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

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**

Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**

Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung
von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**

Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen
von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**

Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce
von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**

Singles als Marketing-Zielgruppe
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**

Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**

Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**

Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste
von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**

Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung
von Thomas C. Zerres
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**

Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing
von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**

Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele
von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**

Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**

Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele
von Mingming Du

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

Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele
von Michael Jasperneite
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007
von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**

Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität
von Norbert Drees und Sören Schiller

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing
von Stefanie Boldt

Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich
von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**

Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister
von Norbert Drees

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung
von Christoph Prox und Bernd Christian

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008
von Norbert Drees

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