

Regionenmarketing von Marco Hering

Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010
von Sören Schiller

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Innovativer Wirtschaftsstandort

In der Mitte Deutschlands

Erfurt
LANDESHAUPTSTADT
THÜRINGEN
Tourismus & Marketing GmbH



Heft 26
Stadt- und Regionenmarketing
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



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

Inhalt:**Regionenmarketing**

von Marco Hering

1 Regionenmarketing	3
1.1 Definitive Grundlagen	3
1.1.1 Begriffsklärung „Region“	3
1.1.2 Eingrenzung von Regionen	3
1.1.3 Identität und Image	4
1.1.4 Abgrenzung Regionenmarketing versus Regionalmarketing	4
1.2 Einordnung in das Marketing	5
1.3 Ziele von Regionenmarketing	5
1.3.1 Strategische Ziele	5
1.3.2 Operative Ziele	6
1.4 Akteure und Zielgruppen des Regionenmarketings	6
1.4.1 Akteure des Regionenmarketings	6
1.4.2 Zielgruppen	7
1.4.3 Zwischenfazit	7
1.5 Die Region als komplexes Produkt	7
1.5.1 Problematik des Produktbegriffs	7
1.5.2 Standortfaktoren	7
2 Der Marketing-Mix des Regionenmarketings	7
2.1 Kommunikationspolitik	8
2.1.1 Internet und Web 2.0	8
2.1.2 Messen und Events	8
2.2 Regionalvermarktung	9
3 Regionen als Marke	9
3.1 Von der Region zur Regionenmarke – Das Beispiel Südtirol	9
3.1.1 Identitätsfindung	9
3.1.2 Positionierung	9
3.1.3 Erscheinungsbild	10
3.2 Das Beispiel Eifel	10
4 Fazit	10
Quellenverzeichnis	11

Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt

von Hanno Heintze

1 Grundlagen: Der Stadtmarketing-Prozess	12
1.1 Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings	12
1.2 Begriffsabgrenzungen	12
1.3 Beteiligte im Stadtmarketing	12
2 Strukturelle und konzeptionelle Grundlagen des Stadtmarketings in Erfurt	13
2.1 Entstehungsprozess	13
2.1.1 Erfolgreiches Tourismusmarketing	13
2.1.2 Entwicklung zur Erfurt Tourismus & Marketing GmbH	14
2.1.3 Ein schneller Neuanfang	14
2.2 Das Grundkonzept	15
2.2.1 Aufgaben und Ziele der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH	15
2.2.2 Konzeptioneller Ansatz: Kooperationen	15

3 Einführung neuer Kommunikationskonstanten und -instrumente	15
3.1 Entwicklung einer Wort-Bild Marke für Erfurt	16
3.2 Das Jedermann-Logo	17
3.3 Umsetzung eines Corporate Designs	17
3.4 Produktion des Erfurt Imagefilms	17
4 Profilierungsansätze im Stadtmarketing	18
4.1 Kooperationen mit Hochschulen	18
4.2 Barrierefreies Reiseziel Erfurt	19
4.3 Vernetzung mit der Wirtschaftsförderung	19
4.4 Ausbau der Web 2.0 Instrumente	19
5 Fazit	19
Quellenverzeichnis	19

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010	20
von Sören Schiller	

Titelbild:

Das Titelbild zeigt – mit freundlicher Genehmigung der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH – einen Ausschnitt aus der Messewand der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH.

Druckauflage: 5.500 Exemplare

Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**

Regionenmarketing

von Marco Hering

Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt

von Hanno Heintze

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010

von Sören Schiller

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

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

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

© 2010 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Informationen zu den Heften 1 bis 25 finden Sie unter:

<http://www.fh-erfurt.de/wlv/wi/lehrende/norbert-drees/veroeffentlichungen/erfurter-hefte/>

Regionenmarketing

von Marco Hering

Städte und Regionen stehen heute in immer stärkerem Wettbewerb zueinander. Durch die fortschreitende Europäisierung, damit verbundene Grenzöffnungen und die Globalisierung, hat sich der Wettbewerb um Investoren, Arbeitskräfte und Touristen von der regionalen Ebene auf die nationale und internationale Ebene ausgedehnt.¹ Die Attraktivität einer Region wird heute bei Standortentscheidungen von Unternehmen in wesentlichem Maß berücksichtigt.² Touristen müssen sich zwischen Thüringer Wald und Yellowstone Nationalpark als Reiseziel entscheiden, Kommunen kämpfen im Ansiedlungswettbewerb um Einwohner, Investoren und Fachkräfte.³

Um in diesem verschärften Wettbewerb zu bestehen, wird es für Regionen und Kommunen immer wichtiger, sich mit einer klaren Strategie im regionalen und überregionalen Wettbewerb zu positionieren und von den Wettbewerbern abzuheben. Das Regionenmarketing liefert hierfür Ansätze und kann ein erfolgsrelevanter Faktor im „Kampf der Regionen“ sein. Im Rahmen dieses Beitrages soll die besondere Stellung des Regionenmarketings mit seinen spezifischen Eigenheiten näher betrachtet werden.

1 Regionenmarketing

Als relativ neues Einsatzfeld für das Marketing müssen für das Regionenmarketing zunächst terminologische Aspekte geklärt sowie die Sinnhaftigkeit der Zuordnung zum Marketing diskutiert werden. Weiterhin ist auch die Rolle der am Regionenmarketing Beteiligten zu klären sowie der besondere Charakter der Region als eines äußerst komplexen Produktes transparent zu machen.

1.1 Definitorische Grundlagen

Einleitend erfolgen zunächst einige Definitionen sowie eine Begriffsabgrenzung. Des Weiteren wird auf den Zusammenhang zwischen Identität und Image und deren Einfluss auf die Gestaltung des Regionenmarketings näher eingegangen.

1.1.1 Begriffsklärung „Region“

Eine eindeutige Definition des Begriffes ist schwierig, da dieser stark durch subjektive Determinanten bestimmt wird. Regionen werden häufig mit geografischen Räumen (Rhein-Main Region), regionalen Merkmalen (Technologieregion Karlsruhe) oder bestimmten Imagefaktoren (Badische Gemütlichkeit) assoziiert, die stark von der persönlichen Wahrnehmung abhängen. So definiert Sinz eine Region allgemein als einen „durch bestimmte Merkmale gekennzeichneten, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum.“⁴ Die Bedeutung der subjektiven Wahrnehmung wird in der Darstellung von Blotevogel, welcher Regionen hinsichtlich physischer, funktioneller und sinnes- bzw. wahrnehmungsbezogener Faktoren unterscheidet, deutlich (siehe Abb. 1).⁵

Als physisch abgrenzbarer Raum (Realregionen) können Regionen wie der Thüringer Wald oder das Allgäu genannt werden. Aktivitäts-/Programmregionen können beispielsweise regionale Kooperationsvereinbarungen von Unternehmen, sogenannte Cluster, sein. So gliedert sich die Metropolregion Hamburg in acht verschiedene Cluster. Dabei werden u.a. Bereiche wie Medien & IT, die Chemie-

industrie und erneuerbare Energien abgedeckt. Wahrnehmungs- und Identitätsregionen (z.B. das ‚Ruhrgebiet‘) hingegen fehlt eine eindeutige physische Abgrenzung. Sie sind bestimmt durch Faktoren wie das Image.

Allerdings ist anzumerken, dass auch Real- und Programmregionen stets mit subjektiv wahrgenommenen Faktoren verknüpft sind und daher eine Trennung nach o.g. Aufteilung nur als Rahmen gedacht sein sollte. So wird eine Realregion wie der Schwarzwald beispielsweise eher mit Inhalten wie Urlaub, regionalen Spezialitäten (Schwarzwälder Schinken, Kuckucksuhren) oder der dort lebenden Bevölkerung verknüpft, als mit geografischen oder biologischen Faktoren, wie der Nord-/Südausdehnung oder den dort anzutreffenden Tannenarten. Es wird deutlich, dass eine Region sich vor allem durch bestimmte gemeinsame Merkmale oder ein besonderes, einzigartiges Leistungsangebot kennzeichnet. Diese Merkmale lassen sich als regionale Identität (aus Sicht der internen Akteure) bzw. Image (aus Sicht der externen Zielgruppen) und als Leistungsprofil einer Region zusammenfassen.⁶ Auf die genauere Bedeutung von Identität und Image wird im weiteren Verlauf dieses Beitrages noch näher eingegangen.

1.1.2 Eingrenzung von Regionen

Meyer versteht eine Region als einen historisch gewachsenen Raum, der kulturell und wirtschaftlich miteinander verbunden ist und unabhängig von Landes- oder Stadtgrenzen gewachsen ist.⁷ Diese Definition wird vor allem hinsichtlich der Eingrenzung von Regionen interessant.

Vor allem die räumliche Eingrenzung von Regionen erscheint aber schwierig, da eine Region nach o.g. Definition in der Regel keine physischen Grenzen besitzt, sondern als historisch gewachsener Raum in den Köpfen der Menschen existiert.⁸

Die Auswirkungen dieser Problematik werden bei überregionalen Zusammenschlüssen wie der Region Mitteldeutschland (Zusammenschluss Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens) sichtbar. Auch wenn eine Region nicht zwingend auf eine räumliche Maximalgröße beschränkt ist,⁹ so bleibt es doch fraglich, ob Zusammenschlüsse dieser Art unter dem Aspekt des Regionenmarketings sinnvoll und nutzbringend sind. Der genannten Beispielregion fehlt die historische und kulturelle Verzweigung. Auch die Identifikation auf Seiten der Einwohner mit diesem Zusammenschluss ist nur schwer vorstellbar. So wird ein Thüringer von sich eher behaupten, ein Thüringer zu sein, als ein Mitteldeutscher. Diese subjektive Einschätzung spiegelt sich in den Befragungsergebnissen von Kirchgeorg zur Region Mitteldeutschland wider. So assoziierten lediglich 58 Prozent der Befragten den Begriff Mitteldeutschland mit einem

B.A. Marco Hering
studiert im Masterstudiengang
Business Management an der
Fachhochschule Erfurt.



marco@event-gear.de

⁴ Sinz (1996), S.805.

⁵ Vgl. Blotevogel (1996), S.57 ff.

⁶ Vgl. Balderjahn (2007), S.7.

⁷ Vgl. Meyer (1999), S. 19.

⁸ Vgl. Weichart et al (2006), S.30.

⁹ Vgl. Sinz (1996), S.806.

¹ Vgl. Bühler (2002), S.2 f., S.51 f.; Spieß (1998), S.1 f.; Ebert (2005), S.564

² Vgl. Maier / Tödting (2001), S.21 ff.

³ Vgl. Balderjahn (2007), S.2 f.

Realregion	Aktivitäts- / Programmregion	Wahrnehmungs- / Identitätsregion
Physisch abgrenzbarer Raum z.B. Vegetationsregion Bergbauregion	Funktionaler Raum z.B. Wirtschaftsregion Regierungsbezirk	Sozialer Raum z.B. Ruhrgebiet Erzgebirge
Geografische Einheit	Individuelles / Institutionelles Handeln	Interdependenz zwischen Kommunikation und Handeln

Abb. 1: Typologie von Regionen

Quelle: in Anlehnung an Blotvogel (1996), S.57.

Raum, wobei gerade einmal 9,7 Prozent die Bundesländer Sachsen und Sachsen-Anhalt damit assoziierten. Den drei Bundesländern fehlt die gemeinsame Identifikation.¹⁰

1.1.3 Identität und Image

Was ist der Grund für das Zustandekommen einer Regionenmarketinginitiative? Neben den individuellen Zielen eint die Akteure des Regionenmarketings eine gemeinsame Verbundenheit mit und zu der Region. Dies wird oft als regionales Bewusstsein oder „Wir-Gefühl“ bezeichnet.¹¹ So gibt es gewisse Merkmale und Einstellungen, die allen gemein sind. Der Schwabe sieht sich beispielsweise gerne als erfinderisch und tüchtig und hat eine starke Bindung zum ‚Ländle‘. Dieses Bild wurde im Rahmen der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg genutzt. Zentraler Slogan der Kampagne war der Satz ‚Wir können alles außer Hochdeutsch‘ (siehe Abb. 2). Dabei wurden vor allem der Innovationsgeist und das Erfindertum, sowie die Schönheit der Region Baden-Württemberg in den Vordergrund gestellt. In verschiedenen Kurzfilmen gab es Statements von bekannten regionalen Persönlichkeiten, wie u.a. von Reinhold Würth (Gründer der Firma Würth). Wie in vorangegangenen Beispiel erwähnt, spielt die Identität einer Region eine wesentliche Rolle für das Regionenmarketing. Bereits bei der Definition von Region wurde deutlich, dass die Individuen einer Region, aus interner



Abb. 2: Regionenmarketingkampagne Baden-Württemberg

¹⁰ Vgl. Kirchgeorg (2005), S.605 ff.
¹¹ Vgl. Bühler (2002), S.107

Sicht, bestimmte (gewachsene) Gemeinsamkeiten besitzen, die i.d.R. im Vergleich zu anderen Regionen einmalig sind. Hierbei handelt es sich um die gemeinsame, kollektive Identität.¹²

Dabei muss zunächst zwischen der Identität aus interner Sicht, also dem Selbstbild der regionalen Individuen, sowie dem Fremdbild, also dem Image bei den sonstigen Individuen, unterschieden werden. Die Identität bildet zum Einen die Gemeinsamkeiten einer Region ab, aber auch, wie die Region gerne von außen wahrgenommen werden möchte. Das Fremdbild (Image) wiederum zeigt, wie die Region nach außen wirkt und von externer Seite wahrgenommen wird.¹³

Somit bildet die regionale Identität das Fundament für alle weiteren Marketingaktivitäten. Meffert nennt als prägende Faktoren für die Identität die Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität. Wechselseitigkeit bezeichnet dabei das Interagieren von Menschen als Grundlage für eine Identität. Kontinuität und Konsistenz beziehen sich auf gewachsene Gemeinsamkeiten und die widerspruchsfreie Beibehaltung von Merkmalen.¹⁴

Eine Region, die primär mit Urlaub im Grünen, Landwirtschaft und Natur verbunden ist, wird sich kaum als prädestinierter Technologiestandort für die High-Tech-Industrie vermarkten können, da hier wesentliche Merkmale vernachlässigt werden und ein unglaubliches Bild erzeugt wird. Eine Region wie Karlsruhe mit seinen umliegenden Vororten und Gemeinden, in der traditionell viele mittelständische und Großunternehmen angesiedelt sind, sowie alt eingesessene technische Hochschulen, passt eher in dieses Bild.¹⁵

Es ist somit Aufgabe des Regionenmarketings, regionale Gemeinsamkeiten zu identifizieren, zu formulieren und mit Hilfe geeigneter Marketinginstrumente zu kommunizieren.¹⁶



Abb. 3: Technologie Region Karlsruhe
Quelle: www.trk.de

1.1.4 Abgrenzung Regionenmarketing versus Regionalmarketing

In der Literatur findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen für die Begriffe Regionenmarketing bzw. Regionalmarketing, wobei i.d.R. die gleiche Erscheinung beschrieben wird. Auch im Sprachgebrauch werden beide Termini synonym verwendet. Häufig werden auch Begriffe wie Stadtmarketing, Citymarketing oder Standortmarketing im Kontext mit Regionenmarketing verwendet, welche aber lediglich Teile des Regionenmarketings sind oder starke Überschneidungen mit diesem aufweisen.¹⁷ Auf Grund des eingeschränkten Forschungsrahmens wird hier jedoch auf eine genauere Ausdifferenzierung verzichtet. Die verschiedenen Definitionen zum Regionenmarketing unterscheiden sich vor allem nach ihrem Funktionsumfang und nach der Präzision. Gemeinsam ist aber den meisten

¹² Vgl. Ivanišin (2006), S.81 f.
¹³ Vgl. Ebert (2005), S.572 f.
¹⁴ Vgl. ebenda (2005), S.45 ff.
¹⁵ Vgl. <http://www.trk.de/>, Stand: 05.02.10
¹⁶ Vgl. Johnsen (2008), S.19 f.
¹⁷ Vgl. Bühler (2002), S.25 ff.

die starke Betonung der Kundenorientierung. Als Beispiel sei die Definition von *Manschwetus* angeführt. Er spricht von Regionenmarketing als „marktorientiertes Steuerungsinstrument zur Entdeckung von Regionen“¹⁸.

Bühler spricht dagegen von Regionalmarketing und definiert wie folgt: „Regionalmarketing ist ein querschnittsorientiertes, prozesshaftes Instrument der Raumordnung mit strategischer Ausrichtung, welches über eine systematische Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Region erwünschte Austauschbeziehungen mit ausgewählten Zielgruppen aktiviert oder aufrecht erhält und somit mittelbar regionale Entwicklungen vorbereitet, initiiert oder beeinflusst und somit zu einer langfristigen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region beiträgt.“¹⁹

Die Definition von Bühler erscheint hier am geeignetsten, da einerseits erneut der starke Zielgruppenbezug (respektive Kundenorientierung), aber auch der interdisziplinäre Charakter des Regionenmarketings deutlich wird. Hinsichtlich der Benennung herrscht in der Literatur kein Konsens. Kirchgeorg definiert Regionenmarketing und nutzt die Definition von *Manschwetus*, der jedoch von Regionalmarketing spricht.²⁰ Trotz der in der Literatur beobachtbaren stärkeren Verbreitung des Begriffs ‚Regionalmarketing‘, wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff ‚Regionenmarketing‘ verwendet, da dieser sich deutlicher vom lediglich regional ausgerichteten Marketing – welches ebenfalls als Regionalmarketing bezeichnet wird – abhebt.

Das Vorgehen bei der Erstellung eines Regionenmarketingkonzeptes ist angelehnt an das klassische Marketing. Dabei wird zunächst eine Situationsanalyse durchgeführt, anschließend werden Ziele und Zielgruppen und ein gemeinsames Leitbild definiert und auf Basis dessen Strategien formuliert. Diese werden umgesetzt und durch passende Controlling-Maßnahmen überprüft. Da dieser Vorgang in der Literatur hinreichend erläutert wurde, wird im Folgenden nur auf einige wichtige Aspekte bezogen auf die Ziel- und Zielgruppendefinition eingegangen.²¹

1.2 Einordnung in das Marketing

So unterschiedlich wie die Definitionen sind, werden dem Regionenmarketing auch verschiedene Funktionen zugeordnet. Ausgehend von der klassischen Aufteilung des Marketings gemäß der ‚4 P’s‘ von Mc Carthy (1960), wird man spätestens bei der Einordnung von Instrumenten wie der Standortgestaltung oder der Wirtschaftsförderung vor größere Schwierigkeiten gestellt, da dieses Ordnungssystem ursprünglich für das Konsumgütermarketing gedacht war.²² Da es sich bei einer Region um ein ortsgebundenes, immobiles ‚Produkt‘ handelt, sofern überhaupt von Produkt gesprochen werden kann,²³ findet z.B. keine Distribution im klassischen Sinne statt.²⁴ Auf Basis dieser Erkenntnis wird daher auf eine Einordnung in das klassische Marketing verzichtet, da sich lediglich Ähnlichkeiten zur klassischen Marketingtheorie identifizieren lassen, die jedoch keine Allgemeingültigkeit aufweisen. Der Marketingbegriff ist daher abstrakter aufzufassen.

Insgesamt erinnern sowohl die angebotenen Leistungen von Regionen, wie auch die Charakteristika des Regionenmarketings an Dienstleistungen (z.B. Information, Angebote für Touristen etc.) bzw. an das Dienstleistungsmarketing.²⁵

Dienstleistungen sind gekennzeichnet durch Immaterialität bzw. Intangibilität, sowie die Integration des externen Faktors zur Leistungserbringung.²⁶ So ist eine Region als solche, entgegen dem klassischen Produkt, nicht greifbar (Intangibilität). Des Weiteren können die Leistungen einer Region nur durch Mitwirkung der Zielgruppe erbracht und in Anspruch genommen werden (Integration des externen Faktors). Auch ist es erst nach bzw. während der Inanspruchnahme möglich, die Leistung zu bewerten. Die Intangibilität und Immaterialität implizieren auf Nachfragerseite eine gewisse Unsicherheit, beispielsweise bei der Entscheidung über die Investition oder die Ansiedlung in einer Region. Um diesem Sicherheitsbedürfnis Rechnung zu tragen, kann mit Hilfe von Regionenmarketing – auf Basis einer starken Dienstleistungs- bzw. Regionalmarke – Vertrauen geschaffen werden.²⁷

Bevor jedoch näher auf die Bedeutung von Marken im Rahmen des Regionenmarketings eingegangen wird, müssen zum besseren Verständnis zunächst die Ziele und Zielgruppen betrachtet werden.

1.3 Ziele von Regionenmarketing

Die Ziele des Regionenmarketings lassen sich in strategische sowie operative Ziele unterteilen. Da die genauen Ziele nur eingeschränkt pauschaliert werden können und stark von der verfolgten Strategie und Zielgruppe der jeweiligen Region abhängen, wird nachfolgend eine beispielhafte Auswahl gezeigt, welche daher weder den Anspruch auf Vollständigkeit, noch Allgemeingültigkeit erhebt.

1.3.1 Strategische Ziele

Aus Sicht der Region steht zunächst das Ermitteln eines gemeinsamen regionalen Nenners, der Identität einer Region, im Vordergrund der strategischen Überlegungen. Im Weiteren verfolgt die Region das Ziel, die gemeinsame Identität an die interne Zielgruppe zu kommunizieren, um damit die Bildung eines regionalen Netzwerkes, zu unterstützen.²⁸ Vor allem die Schaffung und Verankerung des regionalen Bewusstseins, also des kollektiven ‚Wir-Gefühls‘, ist Grundlage für den Aufbau und die Stärkung einer Region. Erst auf Basis der gemeinsamen Identität lässt sich eine Region glaubhaft nach außen hin vermarkten und bildet damit die Grundlage für das erfolgreiche Bestehen im (über-)regionalen Wettbewerb. Somit lässt sich als weiteres strategisches Ziel die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Regionen und Städten festhalten. Die strategischen Ziele sind insgesamt geprägt vom ‚One-Face-to-the-Customer‘-Gedanken, also dem geschlossenen Auftreten der Region gegenüber ihren Zielgruppen.²⁹ Es gilt also, die Region als großes Leistungsbündel optimal darzustellen und deren Vorzüge zu kommunizieren. Des Weiteren lassen sich die Attraktivitätssteigerung und die Förderung der regionalen Wirtschaft als weitere mögliche strategische Ziele formulieren. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die strategischen Ziele die Steigerung und langfristige Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und die allgemeine Entwicklung der Region als gemeinsames Oberziel beinhalten.³⁰

¹⁸ Manschwetus (1995), S.39.

¹⁹ Bühler (2002), S.44.

²⁰ Vgl. Manschwetus (1995), S.39; Kirchgeorg (2005), S.590.

²¹ Vgl. Manschwetus (1995), S.220; Balderjahn (1995), S.6 f sowie Meffert / Bruhn (2006), S.176 f.

²² Vgl. Manschwetus (1995), S.66 ff. u. S.285 ff.; auch: Bühler (2002), S.115.

²³ Vgl. Bühler (2002), S.77; Manschwetus (1995), S.57-65.

²⁴ Vgl. Bühler (2002), S.44.

²⁵ Vgl. Ebert (2005), S.564 f.; Balderjahn (2004), S.2361.

²⁶ Vgl. Meffert / Bruhn (2006), S.63.

²⁷ Vgl. Meffert / Bruhn (2004), S.440 ff.; Ebert (2005), S.565.

²⁸ Vgl. Bühler (2002), S.111.

²⁹ Vgl. Balderjahn (2004), S.2367.

³⁰ Vgl. ebenda, S.105.

1.3.2 Operative Ziele

Die operativen Ziele des Regionenmarketings hängen stark von der verfolgten Strategie und der Zielgruppe ab. Mögliche Ziele im Rahmen der Wirtschaftsförderung könnten beispielsweise die Gewinnung von Investoren zur Stärkung der heimischen Wirtschaft und Schaffung neuer Arbeitsplätze sein. Ebenso lassen sich das Anwerben neuer Einwohner und Fachkräfte oder die Generierung höherer Steuereinnahmen (z.B. durch Gewerbesteuer- oder Einkommenssteuermehreinnahmen) als mögliche Ziele identifizieren. Dabei fällt auf, dass sich je nach Zielgruppe, unterschiedliche Zielsetzungen gegenseitig beeinflussen und miteinander verflochten sind. So bringt ein Bevölkerungszuwachs oder die Ansiedlung von Unternehmen automatisch eine Steigerung der Einkommens- bzw. Gewerbesteuereinnahmen bzw. neue Fachkräfte in die Region. Die operativen Ziele unterscheiden sich auch auf Grund der Zielpluralität der heterogenen Träger bzw. Akteure.

1.4 Akteure und Zielgruppen des Regionenmarketings

Zunächst lassen sich zwei übergeordnete Zielgruppen identifizieren. Aus interner Sicht stellen die heimische Wirtschaft, die Bürger, lokale Verbände und Bildungsträger, sowie die Politik(er) einer Region die interne Zielgruppe dar. Extern bezogen sind sowohl die restliche Bevölkerung, fremde Unternehmen, Arbeitskräfte, Multiplikatoren und Investoren sowie die überregionale Politik weitere potentielle Zielgruppen. Auf Grund von Überschneidungen der Anspruchsgruppen, wird auf eine genaue Einordnung nach o.g. übergeordneter Gruppierung verzichtet. Auch an dieser Stelle soll erneut auf die Besonderheit der ambivalenten Funktion als Leistungserbringer und gleichzeitiger Nachfrage hingewiesen werden, da sich dies ebenfalls bei den unterschiedlichen Zielgruppen beobachten lässt. So kann ein Einwohner einer Region gleichzeitig Leistungserbringer, beispielsweise als Kommunikator über die Heimatregion, aber gleichzeitig Nachfrager z.B. von Infrastruktur sein.

1.4.1 Akteure des Regionenmarketings

Zur Verdeutlichung der komplexen Zusammenhänge werden die Akteure – Region, Kommune/Politik, Bürger und Unternehmen – im Folgenden näher gekennzeichnet.

Region

Die Region als Träger besteht i.d.R. aus einem freiwilligen Zusammenschluss verschiedener Individuen mit unterschiedlicher Motivation.³¹ Dies können u.a. beispielsweise Vertreter der regionalen Wirtschaft, die Stadt bzw. Kommune selbst, oder interessierte Bürger sein. Jedes Individuum verfolgt unterschiedliche Interessen mit seiner Beteiligung am Regionenmarketing. Dies impliziert Überschneidungen und Kontroversen zwischen den verfolgten Zielen der Beteiligten. Dies wird durch die unterschiedlichen Funktionen, welche die Region an sich wahrnimmt, verstärkt. Zunächst ist die Region Initiator und Träger der Marketingaktivitäten. Gleichzeitig ist sie Leistungserbringer auf der einen Seite, Nachfrager auf der anderen Seite und zudem Vermarkter ihrer eigenen Leistungen.³²

Diese Konstellation macht deutlich, wie heterogen die Stake- und Shareholder des Regionenmarketings, bedingt durch die unterschiedlichen Aufgaben und damit verbundenen Zielgruppen, sind. Dabei wird ebenfalls deutlich, dass zur Befriedigung der Zielgruppen eine klare Definition der Anspruchsgruppen sowie der verfolgten Ziele unabdingbar ist. Die Initiatoren müssen sich also auf ein regionsspezifisches, identitätstreues Leistungsbündel einigen, was letzt-

Akteure	Verfolgte Ziele & Interessen
Region	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagegewinn ▪ Bekanntheit ▪ Attraktivitätssteigerung ▪ Steuereinnahmen ▪ Subventionen & Fördergelder
Bevölkerung der Region	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Infrastruktur ▪ Bildungsangebot ▪ Kultur ▪ Beschäftigung ▪ Freizeitangebot ▪ Lebensqualität ▪ Image
Unternehmen & Investoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualifizierte Fachkräfte ▪ Infrastruktur ▪ Kunden & Zulieferer ▪ Standortimage ▪ Günstige Standortkosten ▪ Entwicklungspotenziale
Kommune / Politik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subventionen & Fördergelder ▪ Steuereinnahmen ▪ Imagegewinn ▪ Attraktivitätssteigerung ▪ Bevölkerungszuwachs ▪ Wirtschaftsförderung

Abb. 4: Akteure und Interessen
Quelle: eigene Darstellung

endlich das Leistungsprofil einer Region darstellt und somit ausschlaggebend für die Zielgruppenidentifikation ist.³³

Kommune / Politik

Die Kommune bzw. Politik kann ein (Mit-)Initiator des Regionenmarketings sein. Sie verfolgt in der Regel das Ziel, ein positives Image für die Region zu schaffen und eine Attraktivitätssteigerung für Unternehmer, Investoren, Touristen und Einwohner, sowohl intern wie extern gerichtet, zu schaffen. Dabei profitiert die Kommune direkt durch z.B. steigende Gewerbesteuereinnahmen aber auch indirekt durch Zuschüsse vom Bund für gemeldete Erstwohnsitze. Auch Subventionen und Fördergelder können Anreize für eine Kommune sein, sich an Regionenmarketingaktivitäten zu beteiligen. Für sie besteht also auch finanzieller Anreiz.

Bürger

Einwohner einer Region können beispielsweise durch den Ausbau der Infrastruktur oder die Ansiedlung neuer Unternehmen (als mögliche Arbeitgeber) von Regionenmarketingaktivitäten profitieren. Zeitgleich können sie aber auch – als kommunikative Träger – Anderen von ihrer Heimatregion berichten. Sie fungieren damit als Kommunikationsmittel für das Marketing und nehmen dadurch auch eine Position als Leistungserbringer ein.

Unternehmen

Heimische Unternehmen haben ein Interesse an qualifizierten Fachkräften, ortsnahen Zulieferern und Kunden oder staatlichen Subventionen und Fördergeldern. Sie profitieren sowohl von einer allgemeinen Attraktivitätssteigerung aber auch beispielsweise vom Ausbau der Verkehrsinfrastruktur. Abbildung 4 verdeutlicht die insgesamt vorherrschende Zielpluralität aber auch die Überschneidungen.

³¹ Vgl. Balderjahn (2004), S.7.

³² Vgl. Balderjahn (2007), S.5.

³³ Vgl. Ebert (2005), S.564.

1.4.2 Zielgruppen

Die potentiellen Zielgruppen des Regionenmarketings sind, bedingt durch die Vielzahl der Akteure und die Zielpluralität, ebenfalls äußerst heterogen.³⁴ Da eine gezielte Ansprache jeder potentiellen Zielgruppe zu einer Übersegmentierung führen würde, muss auch hier auf eine Bündelung zurückgegriffen werden bzw. eine Konzentration und Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen erfolgen.

Als Zielgruppen lassen sich wiederum die Bevölkerung, Unternehmen und Investoren, die Politik, Fachkräfte, Touristen u.v.a. identifizieren.³⁵ Damit hängt es sowohl von den Zielen der Initiatoren, wie auch von der Identität der Region ab, welche Zielgruppe(n) angesprochen werden sollten. So wird eine Region, welche sich durch eine intakte Umwelt, z.B. mit einem Nationalpark, auszeichnet, eher Touristen denn Unternehmen aus der Schwerindustrie als Zielgruppe ansprechen, um sich als Freizeit- und Erholungsregion zu profilieren.³⁶

1.4.3 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl die Stakeholder einer Regionenmarketinginitiative, wie auch deren Zielgruppen, sehr heterogen sind. Dies impliziert Schwierigkeiten bei der Profilierung und Erarbeitung eines klaren Leistungsportfolios und der Definition der gewünschten Zielgruppen. Es muss somit eine zielgruppenübergreifende Leistungsbündelung, vereint unter einer starken Regionenmarke, stattfinden. Bevor näher auf die Besonderheiten von Regionenmarken eingegangen wird, muss zu nächst die Region als zu vermarktendes Produkt der virtuellen Unternehmung „Region“, näher betrachtet werden.

1.5 Die Region als komplexes Produkt

Die Verwendung des Produkt-Begriffs erweist sich im Rahmen des Regionenmarketings als problematisch und bedarf daher einer Diskussion, die als Lösungsansatz die Leistungskennzeichnung über Standortfaktoren ableitet.

1.5.1 Problematik des Produktbegriffs

Wie bei der Einordnung des Regionenmarketings in das klassische Marketing, gibt es auch hinsichtlich des Produktbegriffes einige Schwierigkeiten. Auf Grund der besonderen Stellung als Leistungserbringer, Vermarkter und Konsument der regionalen Leistungen, ist es kaum möglich, die Leistungen einer Region als klassisches Produkt im Sinne der Produkttheorie zu betrachten.³⁷ So sind z.B. das Image oder die Lebensqualität einer Region möglicherweise wichtige Entscheidungsfaktoren für den Umzug in die betreffende Region. Diese wiederum hängen von Faktoren wie der Infrastruktur, der Wirtschaft, dem Bildungsangebot und Vielem mehr ab. Zusätzlich handelt es sich bei den Leistungen der Region um ein Leistungsbündel dezentral erbrachter Einzelleistungen.³⁸ Diese komplexen Zusammenhänge machen deutlich, dass der klassische Produktbegriff auf eine Region nur schwierig anzuwenden ist.

Auf Grund des bereits beschriebenen Dienstleistungscharakters der Leistungen einer Region, müssen nun andere Kriterien zur Beschreibung des Leistungsumfangs bzw. der Qualität gefunden werden. Doch welche Eigenschaften lassen sich sinnvoll kommunizieren und sind für die Zielgruppen von Bedeutung? Betrachtet man die verfolgten Ziele, lassen sich Schwerpunkte aufzeigen, die für die Be-

wertung einer Region relevant sind. Diese Kriterien werden auch als Standortfaktoren bezeichnet.

1.5.2 Standortfaktoren

Da es sich bei einer Region also nicht um ein klassisches Produkt handelt, gelten sowohl für die Gestaltung wie auch die Vermarktung andere Voraussetzungen und Kriterien.³⁹

Die Region selbst ist – wenn überhaupt – nur über einen längeren Zeitraum veränderbar. Beispielhaft für einen solchen Wandel kann das Ruhrgebiet genannt werden, welches sich von einem ehemaligen Industrie- und Bergbaugbiet in den letzten Jahrzehnten zu einer umweltbewussten, modernen Region verändert hat. So wirbt die „Metropoleruhr“ (siehe Abb. 5) heute mit Sätzen wie „Hightech statt Hochöfen, Zechen als neue Orte für Kulturrevents, Partymeile statt Malocherkneipe“ und bezeichnet sich als „Kulturhauptstadt Europas“.

Dennoch macht es weder ökonomisch noch ökologisch Sinn, durch ständige Baumaßnahmen das Bild einer Region zu verändern. Daher gilt es, mit Hilfe von gezielter Kommunikation und Weiterentwicklung, die Wahrnehmung bei der Zielgruppe hinsichtlich der Standortfaktoren Wirtschaft, Politik, Image, Infrastruktur, Bildungsangebot, Kultur positiv zu beeinflussen und einen besonderen Nutzen, der nur mit der einen Region verbunden ist, zu vermitteln. Dies ist Aufgabe des Marketings, was eine strategische Marketingplanung unabdingbar macht. Konken bezeichnet das Marketing in diesem Zusammenhang als Katalysator.⁴⁰ Welche Marketinginstrumente hierfür zur Verfügung stehen, wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet.



Abb. 5: Werbebotschaft von Metropoleruhr

Quelle: www.metropoleruhr.de/metropole-ruhr/leben-in-der-metropole/metropole-ruhr-fuer.html

2 Der Marketing-Mix des Regionenmarketings

Im Folgenden werden ausgewählte Instrumente des Regionenmarketings vorgestellt und deren Nutzung in der Praxis anhand von Beispielen verdeutlicht.

Wie bereits diskutiert, kann keine allgemeingültige Übertragung des Konsumgütermarketings auf das Regionenmarketing vollzogen werden. Das Marketing im Rahmen des Marketing-Mix für Regionen wird vorwiegend von kommunikativen Maßnahmen dominiert.⁴¹ Dies lässt sich auf den Dienstleistungscharakter, aber auch auf die vielfältigen, breit gefächerten und segmentübergreifenden Anwendungsmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente zurückführen. Des Weiteren gibt es im Sinne des Regionenmarketings keine klassische Preis oder Distributionspolitik.⁴²

Welche Marketingmaßnahmen lassen sich also für das Regionenmarketing einsetzen? Manschwetus unterteilt den

³⁴ Vgl. Manschwetus (1995), S.232 f.

³⁵ Vgl. Bruhn (2004), S.3.

³⁶ Vgl. Balderjahn (2007), S.93.

³⁷ Vgl. Balderjahn (2004), S.8.

³⁸ Vgl. Balderjahn (1995), S.5.

³⁹ Vgl. Balderjahn (2007), S.5.

⁴⁰ Vgl. Konken (2004), S.76f.

⁴¹ Vgl. Bühler (2002), S.115.

⁴² Vgl. Manschwetus (1995), S.286f.

Marketing-Mix des Regionenmarketings hinsichtlich der drei Instrumentalbereiche Standortpolitik, Leistungskernpolitik und Kommunikationspolitik. Unter Standortpolitik fasst er sämtliche Maßnahmen, die mit der Standortgestaltung und Veränderung zusammen hängen. Hierunter fallen beispielsweise die Infrastrukturgestaltung und landschaftliche Gestaltungsmaßnahmen. Unter Leistungskernpolitik versteht er alles, was unter Wirtschaftsförderung fällt (z.B. Finanzielle Förderung, Qualifikations- und Bildungsmaßnahmen für Unternehmen, Gründungsberatung, usw.). Unter Kommunikationspolitik fallen alle Maßnahmen, die mit der Informationsgestaltung und Bereitstellung verbunden sind.

Bei dieser Sichtweise werden allerdings zwei wesentliche Bereiche vernachlässigt. Zum Einen geht Manschwetus nicht auf die Regionalvermarktung ein. Diese baut auf dem Country-of-origin-Effekt auf und beinhaltet die Vermarktung regionaler Produkte, was gleichzeitig als Marketinginstrument für die gesamte Region genutzt werden kann. So kann die Bündelung unter einer gemeinsamen Qualitätsmarke zu einer Steigerung des gesamten Regionenimages führen und zu einer segmentübergreifenden Bekanntheit verhelfen.⁴³ Somit muss es im Interesse der Träger sein, auch diesen Bereich abzudecken und gezielt zu steuern. Dieses Instrument ist keinem der von Manschwetus benannten Bereiche zuzuordnen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Tourismusmarketing. Dieses stark zielgruppenorientierte, eigenständige Marketinginstrument findet in Manschwetus Einordnung ebenfalls keinen Platz. Dabei ist es gerade für tourismusorientierte Regionen ein zentrales Instrument zur Ansprache der Zielgruppe und geht über kommunikative Maßnahmen und Standortgestaltung hinaus (z.B. Städtepartnerschaften, Reisebuchungssysteme etc.).

Aus den genannten Gründen werden daher die von Manschwetus aufgestellten Instrumentalbereiche des Regionenmarketings übernommen und durch die Regionalvermarktung und das Tourismusmarketing ergänzt (Abb. 6). Nachfolgend wird auf einige ausgewählte Beispiele der Kommunikation und der Regionalvermarktung eingegangen.

2.1 Kommunikationspolitik

Neben den klassischen Kommunikationsmedien wie TV, Radio und Print eignen sich für das Regionenmarketing vor allem Veranstaltungen und Messen sowie die internetbasierte Vermarktung. Events und Veranstaltungen in der Region bieten sowohl internen wie auch externen Zielgruppen die Möglichkeit, die Region zu besuchen und live zu erleben. Sie können also hervorragend zur Wahrnehmungsbeeinflussung genutzt werden, da einerseits die Region im physischen Sinne präsentiert wird, aber auch gleichzeitig Kontakt zu den ortsansässigen Akteuren aufgebaut wird. Durch die direkte Beteiligung der Zielgruppe und das Erleben bleiben die Erfahrungen besonders nachhaltig in Erinnerung.

2.1.1 Internet & Web 2.0

Auch die neuesten Entwicklungen im Internet im Bereich des Web 2.0 mit seinen Social-Networks können als Marketinginstrument genutzt werden. Vor allem hinsichtlich der Einbindung der Bevölkerung können diese über Bürgerportale und Foren in die Gestaltung des Regionenmarketingkonzeptes integriert werden, was zur Stärkung der Identifikation mit der Region und den Maßnahmen beiträgt. Portale wie Youtube oder Facebook und Microbloggingdienste wie Twitter können zur medialen Ansprache genutzt werden (Abb. 7). Mit Hilfe von Kurzfilmen und Bildern kann die Region auf moderne Weise nach außen präsentiert

Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klassische Kommunikation (TV, Radio, etc.) ▪ Direktmarketing, Sales Promotion ▪ Internet & Multimedia (Web 2.0, Social Networks) ▪ Messen und Eventmarketing ▪ Imagekampagnen
Standortpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infrastrukturausbau (Verkehr, Kommunikation, Flächeninfrastruktur) ▪ Bau von Veranstaltungszentren ▪ Stadtanierung ▪ Naturschutzgebiete ▪ Naherholung
Leistungskernpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzielle Förderung ▪ Beratung ▪ Qualifikation und Weiterbildung ▪ Information ▪ Absatzförderung
Tourismusmarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtepartnerschaften ▪ Reisebuchungssysteme
Regionalvermarktung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionalbranding ▪ Vermarktung regionaler Produkte

Abb. 6: Marketingmix des Regionenmarketings
Quelle: in Anlehnung an Manschwetus (1995), S.288.

werden. Mit Twitter kann segmentübergreifend eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen erreicht werden.

2.1.2 Messen und Events

Auch Messen und Events bieten eine ideale Vermarktungsplattform für Regionen. Zum einen können Messen zur Gesamtvermarktung der Region dienen, in dem sich die Region mit einem eigenen Stand an Messen wie der IMEX oder der STB präsentiert. Diese richten sich an Multiplikatoren wie Tagungs- und Kongressveranstalter, die auf der Suche nach ansprechenden Orten für ihre Veranstaltungen sind. Des Weiteren kann auf Dienstleistungs- oder Konsumgütermessen im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes unter der Dachmarke, auch Unternehmen aus der Region eine Messeteilnahme, und damit die Vermarktung der eigenen Produkte und der Region zugleich, ermöglicht werden. So kann sich die Region als attraktiver Wirtschaftsstandort gegenüber Fachbesuchern (potentielle Investoren, Einwohner) darstellen und das regionale Unternehmen eigenständig seine Produkte und Dienstleistungen anbieten. Die Region kann auch als Veranstalter - entsprechende Infrastruk-



Abb. 7: Metropolregion Nürnberg nutzt Twitter
Quelle: Screenshot http://www.twitter.com/region_nbg

⁴³ Vgl. Richter et al. (2009), S. 6.

tur und Zielgruppe vorausgesetzt - im eigenen Gebiet auftreten. Großveranstaltungen wie Stadtfeste, Konzerte, Sportveranstaltungen oder Messen wirken als Besuchermagnete und können zur Profilierung und Positionierung beitragen.⁴⁴ Beispielhaft sei die Region Thüringer Wald mit verschiedenen internationalen Wintersportveranstaltungen oder dem „Rennsteiglauf“ genannt, der als größter Landschaftslauf Mitteleuropas jährlich im Mai über 15.000 teilnehmende Läufer, Nordic Walker und Wanderer in die Region lockt.

2.2 Regionalvermarktung

Bei der Regionalvermarktung handelt es sich um die produktbezogene Vermarktung von in der spezifischen Region produzierten Produkten.⁴⁵

Dieser Ansatz ist auf die eingangs erwähnten Strukturveränderungen zurückzuführen. Mit Hilfe der Regionalvermarktung wird versucht, über die Attribute Qualität, Umweltbewusstsein und regionale Besonderheiten, die regionalen Erzeugnisse unter Bezug auf die regionale Herkunft, zu vermarkten. Ein Beispiel für eine solche produktbezogene Regionenmarke ist „Gutes vom See“ (siehe Abb. 8). Ziel der Initiative ist es, „den Absatz regionaler Produkte aus der Bodenseeregion zu steigern und damit die nachhaltige Entwicklung der Region als Wirtschaftsraum zu fördern und zu intensivieren“⁴⁶. Dieses Beispiel zeigt, wie über die produktbezogene Vermarktung das Image einer gesamten Region beeinflusst werden kann und umgekehrt regionale Erzeugnisse über den Imagetransfer einer Region profitieren (Country-of-origin-Effekt).⁴⁷ Diese gemeinsame Austauschbeziehung sollte im Rahmen von Regionenmarketing berücksichtigt und aktiv gestaltet werden und daher einen festen Platz in den Instrumenten des Regionenmarketing finden.

3 Regionen als Marke

Wie mehrfach erwähnt, weist das Regionenmarketing viele Gemeinsamkeiten mit dem Dienstleistungsmarketing auf. Da eine Bewertung einer Region durch den Nachfrager, auf Grund mangelnder Erfahrung und fehlenden objektiven Bewertungskriterien nur schwierig möglich ist, muss ein Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager hergestellt werden. Inwiefern eine Marke hierfür nutzbringend ist, soll im Folgenden geklärt werden.

Bei einer Marke handelt es sich nach Burmann et al. um ein „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“⁴⁸. Dabei stellt die Region das Nutzenbündel und die spezifischen Merkmale die Leistungen der Region dar. Ziel des Regionenmarketing muss es also sein, das Leistungsbündel mit seinen Merkmalen bei den relevanten Zielgruppen bekannt zu machen und diese Merkmale gebündelt unter einer gemeinsamen Dachmarke (nachfolgend Regionenmarke genannt), in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.⁴⁹ Bei der Markierung ist darauf zu achten, dass sich eine Marke von anderen abheben und ein einzigartiges, authentisches Markenbild bei der Zielgruppe erzeugen muss.⁵⁰ Wie dies erreicht werden kann, zeigt das Beispiel Südtirol.



Abb. 8: Regionenmarke „Gutes vom See“

Quelle: www.gutesvomsee.de/deutsch/index.html?idcat=3

3.1 Von der Region zur Regionenmarke – Das Beispiel Südtirol

Die Region Südtirol ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl landwirtschaftlicher Produkte und touristischer Destinationen. Jeder Hersteller hat in der Vergangenheit den Versuch unternommen, seine eigene Marke zu etablieren. So entstand im Laufe der Zeit ein vielschichtiges Geflecht unterschiedlicher Marken. Sowohl der landwirtschaftliche wie auch der touristische Bereich, haben in den 70er-Jahren eigene Dachmarken eingeführt, die jeweils nur eine hohe branchenbezogene Bekanntheit hatten und im Fall der landwirtschaftlichen Erzeugnisse auf Grund einer EU-Regelung, durch ein neues, EU-konformes Qualitätszeichen ersetzt werden musste. Um die Vielzahl verschiedener Marken segmentübergreifend zu bündeln, wurde im Jahr 2003 eine Regionenmarketinginitiative gegründet. Ziel war zunächst, eine gemeinsame Dachmarke zur Bündelung der landwirtschaftlichen und touristischen Produkte zu entwickeln.⁵¹

3.1.1 Identitätsfindung

Um dies zu erreichen, wurde zunächst eine ausführliche Marktanalyse durchgeführt, um die Spezifika der einzelnen Akteure und des Wettbewerbs einschätzen und definieren zu können. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse, wurden die gemeinsamen Werte der Region spezifiziert und in einer Markenpyramide gesammelt.

Abbildung 9 zeigt die wichtigsten Werte, die die Region Südtirol auszeichnen und mit denen sich die Akteure identifizieren.

3.1.2 Positionierung

Diese Werte wurden anschließend auf die Wunschpositionierung übertragen und in einem einzigen Satz gebündelt, der die Wunschpositionierung beschreibt. Die drei Faktoren Land, Produkte und Menschen mit ihren jeweiligen Merkmalen, bilden den Identitätskern und fanden Ausdruck in folgendem Slogan: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin, mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“ (Siehe Abb. 10).

⁴⁴ Vgl. Manschwetus (1995), S.296 f.

⁴⁵ Vgl. <http://www.regionalvermarktung.de/>; Stand: 07.02.2010.

⁴⁶ <http://www.plenum-bodensee.de/>; Stand: 07.02.2010.

⁴⁷ Vgl. Berndt (2004), S. 161; Baumgarth (2007), S.208 f.

⁴⁸ Burmann et al (2003), S. 3.

⁴⁹ Vgl. Balderjahn (2004), S. 9.

⁵⁰ Vgl. ebenda, S.20 f.

⁵¹ Vgl. nachfolgend:

http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html



Abb. 9: Markenpyramide Südtirol
Quelle: http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html

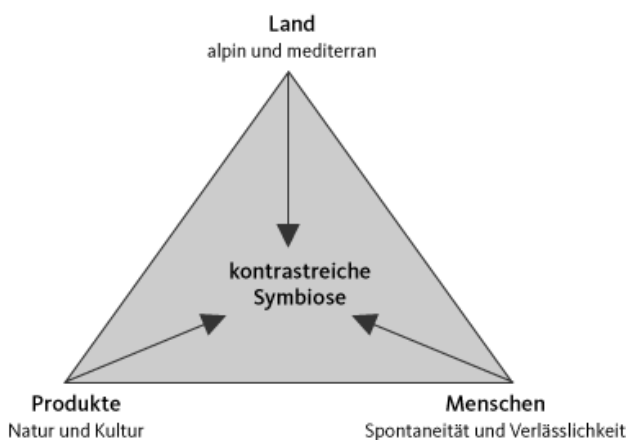


Abb. 10: Identitätskern Südtirol
Quelle: http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html



Abb. 11: Marke Südtirol
Quelle: http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html



Abb. 12: Herkunfts- und Qualitätsmarke Südtirol
Quelle: http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html

3.1.3 Erscheinungsbild

Auf Basis der Wunschpositionierung und der Identität wurde eine Wort- und Bildmarke geschaffen. Wichtigstes Merkmal ist der neue Schriftzug Südtirol, welcher durch ein gezeichnetes Bergpanorama unterstützt wird, das zum einen die südtiroler Bergwelt, aber auch die Einzigartigkeit und das kantige Wesen der Südtiroler betonen soll (siehe Abb. 11).

Dieses Zeichen wurde durch ein Standortzeichen bzw. Herkunftszeichen für ansässige Unternehmen und ein Qualitätszeichen für Produkte aus der Region Südtirol ergänzt (Abb. 12). Das Qualitätszeichen verspricht gleichbleibend hohe Qualität und dient somit der Vertrauensbildung, welche für den Kaufentscheidungsprozess von

großer Bedeutung ist. Südtirol produziert jährlich ca. 980.000 Tonnen Äpfel, mit einem Anteil von 12% am europäischen Gesamtmarkt.⁵² So wurde eigens für die Apfelwirtschaft eine leicht modifizierte Bildmarke auf Basis der Dachmarke entwickelt, welche nun in Form eines kleinen Aufklebers, auf jedem südtiroler Apfel präsent ist (Abb. 13). Das Beispiel Südtirol zeigt, wie auf der Basis einer gemeinsamen regionalen Identität, eine Marke entstehen kann und diese auf unterschiedliche Weise von den einzelnen Akteuren genutzt wird.

3.2 Das Beispiel Eifel

Auch die Region Eifel hat 2004 eine Regionenmarketinginitiative gegründet. Träger sind hierbei die Kreisbauernverbände, die Kreishandwerkerschaft, die Eifel Tourismusgesellschaft und zwei Naturparks. Es zeigt sich also wiederum eine deutliche Heterogenität der Akteure. Auch in dieser Region wurde erkannt, dass mit einer gemeinsamen Leistungsbündelung dem Strukturwandel begegnet werden kann und sich aus der Netzwerkbildung und der gemeinsamen Vermarktung Synergieeffekte erzielen lassen.

Ähnlich wie im Beispiel Südtirol umfasst dieser Zusammenschluss die Wirtschaft, den Tourismus und die Landwirtschaft. Hierfür wurde ebenfalls eine gemeinsame Dachmarke (Abb. 14) kreiert, die von jedem ansässigen Betrieb nach einer Prüfung genutzt werden kann.⁵³

Unter der Dachmarke werden heute 200 verschiedene Produkte und Dienstleistungen angeboten.⁵⁴ Neben gestiegenem Absatz und steigenden Übernachtungs- und Besucherzahlen im Tourismus, konnten neue Arbeitsplätze geschaffen und die Gesamtwertschöpfung der Region gesteigert werden.

4 Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit Hilfe des Regionenmarketings eine positive Beeinflussung der regionalen Entwicklung möglich ist, wie o.g. Beispielregionen zeigen. Dies ist allerdings an strategisches und zielgerichtetes Vorgehen geknüpft. Grundbedingung sind eine gemeinsame Identität und Zielsetzung. Allerdings sind dem Regionenmarketing auch Grenzen gesetzt. Regionenmarketing darf nicht als Allzweckwaffe zur Bekämpfung struktureller Probleme gesehen werden. Negativbeispiele wie die Region Mitteldeutschland machen deutlich, dass ein gemeinsamer Name allein keine Region prägt und automatisch zu einer positiven Entwicklung beiträgt. Auch dürfen politische Interessen die sachlichen nicht überlagern.

⁵² Vgl. <http://www.meranerland.com/>; Stand: 05.02.2010.

⁵³ Vgl. <http://www.regionalmarke-eifel.de>, Stand: 07.02.2010.

⁵⁴ Vgl. <http://www.nova-institut.de/>; Stand: 07.02.2010.



Abb. 13: Apfellogo Südtirol

Quelle: http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html**Quellenverzeichnis:****Literatur:**

- Balderjahn, I.** (1995): Marketing für Regionen. Ein Konzept für die neuen Bundesländer? Universität Potsdam. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing.
- Balderjahn, I.** (2004): Markenpolitik für Städte und Regionen, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 2357-2374.
- Balderjahn, I.** (2007): Erfolg durch Regionmarketing: Schlussfolgerung aus den Beispielsregionen (Whitepaper).
- Baumgarth, C.** (2007): Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Berndt, R.** (2004): Marketingstrategien und Markenpolitik. 4. Auflage, Heidelberg.
- Blotevogel, H.H.** (1996): Auf dem Weg zu einer „Theorie der Regionalität“: Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: Brunn, G. (Hrsg.): Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Schriftenreihe des Instituts für europäische Regionalforschungen, Bd. 1, Baden-Baden, S.44-68.
- Burmam, C., Blinda, L. u. Nitschke, A.** (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen – FB Wirtschaftswissenschaften, Bremen.
- Bühler, G.** (2002): Regionalmarketing als neues Instrument der Landesplanung in Bayern. Schriften zur Raumordnung und Landesplanung Band 11. Universität Augsburg – Universität Kaiserslautern.
- Ebert, C.** (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing, in: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 564-587.
- Ivanišin, M.** (2006): Regionalentwicklung im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Identität, Wiesbaden.
- Johnsen, J.** (2008): Regionalbewusstes Verhalten: Erklärungsansatz unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Regionenmarken. Band 8 der Schriftenreihe des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus Sankt Gallen, Bern.
- Kirchgeorg, M.** (2005): Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken, in: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 589-617.
- Konken, M.** (2004): Stadtmarketing Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch.
- Maier, G. u. Tödling, F.** (2001): Regional- und Stadtökonomik 1. Standorttheorie und Raumstruktur, 3. Auflage, Wien.
- Manschwet, U.** (1995): Regionalmarketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung, Wiesbaden.

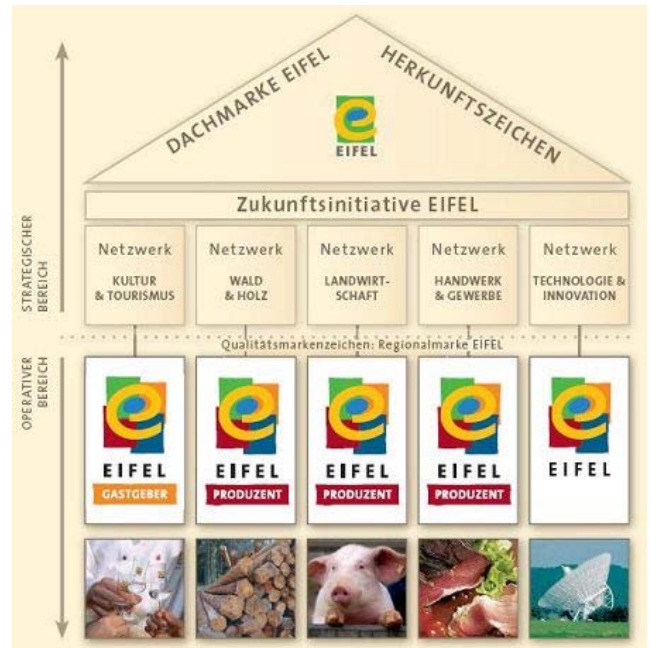


Abb. 14: Dachmarkenarchitektur Region Eifel

(Quelle: <http://www.regionalmarke-eifel.de>)

- Meffert, H. u. Bruhn, M.** (2006): Dienstleistungs-marketing. Grundlagen – Konzept – Methoden Mit Fallstudien, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Meyer, J.-A.** (1999): Regionalmarketing - Grundlagen, Konzepte, Anwendung, München.
- Richter, D., Kober, C. u. Runge, K.** (2009): Regionalmarketing. Städtisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Leipzig (Whitepaper).
- Sinz, M.** (1996): Region, In: ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung) (Hrsg.)(1996): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover, S.805-808.
- Spieß, S.** (1998): Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb, Wiesbaden.
- Töpfer, A. u. Mann, A.** (1995): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen (Whitepaper).
- Weichhart, P., Weiske, C. u. Werlen, B.** (2006): Place identity and images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung.

Internet:

- http://www.baden-wuerttemberg.de/Werbe-_und_Sympathiekampagne/124658.html, Stand: 05.02.10.
- <http://www.trk.de/>, Stand: 05.02.10.
- <http://www.sportregion-stuttgart.de>, Stand: 07.02.2010.
- <http://www.regionalvermarktung.de/>, Stand: 07.02.2010.
- <http://www.plenum-bodensee.de/docs/index.asp?id=31031&domid=1052&sp=D&addlastid=&m1=24314&m2=24322&m3=24325&m4=3101> Stand: 07.02.2010.
- http://www.provinz.bz.it/dachmarke/_std/home_de.html Stand: 07.02.10.
- http://www.meranerland.com/smaredit/documents/download/2007_suedtirol_in_zahlen.pdf, Stand: 05.02.2010.
- <http://www.regionalmarke-eifel.de>, Stand: 07.02.2010.
- <http://www.nova-institut.de/modellregionen/nachricht.php?id=19561&PHPSESSID=-8a43fa6c09100df0e474874f28fd3021>, Stand: 07.02.2010.
- <http://www.metropoleruhr.de/metropole-ruhr/leben-in-der-metropole/metropole-ruhr-fuer.html>, Stand 06.04.2010.
- <http://www.gutesvomsee.de/deutsch/index.html?idcat=3>, Stand 06.04.2010.

Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt

von Hanno Heintze

Schon seit mehr als zehn Jahren verfolgt die Stadt Erfurt intensiv den strategischen Stadtmarketingprozess. Spannend ist dieser Prozess aus verschiedenen Gründen: Erfurt ist Landeshauptstadt, wie viele andere Kommunen knapp bei Kasse, touristisch hoch interessant, hat kulturell einiges zu bieten und hat als Hochschulstadt mit Universität und Fachhochschule eine starke wissenschaftliche Ausrichtung. Diese Potentiale gilt es zu nutzen, zu kommunizieren und vor allem zu vermarkten. Der folgende Beitrag beleuchtet prozessual und strukturell den Aufbau des Stadtmarketing in Erfurt und zeigt anhand vieler Beispiele die bisherigen Umsetzungsergebnisse, aber auch verschiedene Limitierungen, mit denen die Verantwortlichen zu kämpfen haben.

1 Grundlagen: Der Stadtmarketing-Prozess

Als Einstieg in das Fallbeispiel sollen im Folgenden zunächst die grundsätzlichen Aufgaben und Ziele des Stadtmarketing sowie die Begrifflichkeiten geklärt und die komplexe Struktur der Beteiligten kurz dargestellt werden.

1.1 Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings

Stadtmarketing bietet große Chancen für Städte unterschiedlicher Größe und wird zumindest von nahezu allen größeren Städten in der Bundesrepublik betrieben. Die Idee dahinter sieht eine proaktive Gemeinschaft, die nicht nur auf wirtschaftliche, kulturelle und soziale Entwicklungen reagiert, sondern aktiv diesen begegnet, um neue Märkte zu schaffen, zu beeinflussen und zu sichern.¹ Auf Grund der vielen verschiedenen Bereiche, die im Zuge des Stadtmarketings tangiert werden, kann man von einem Querschnittscharakter sprechen.²

Ein erfolgreiches Stadtmarketing berücksichtigt die aktuellen, aber auch zukünftigen Wünsche und Erfordernisse aller Anspruchsgruppen einer Stadt und setzt diese strategisch und marktorientiert um. Der Stadtmarketingprozess in der Praxis hat meist viele verschiedene Ziele und wird deshalb oft fälschlicherweise als Allheilmittel für die Entwicklung einer Stadt gesehen.³

Die meist beschriebenen Ziele und Aufgaben sind:

- Förderung der lokalen Wirtschaft,
- Öffentlichkeitsarbeit für die Stadt als Einheit,
- Tourismusförderung,
- Kulturförderung,
- Erhöhung der Einwohnerzahlen,
- Imagebildung,

B.A. Hanno Heintze
studiert im Masterstudiengang
Business Management an der
Fachhochschule Erfurt.



Hanno.Heintze@fh-erfurt.de

- Innenstadtentwicklung,
- Förderung der Gastronomie/Hotellerie.

Konken sieht die Zieldefinition des Stadtmarketingprozesses als „die Analyse sowie die maßnahmenorientierte Konzeption für alle Bereiche einer Stadt und schließlich die Realisation des Maßnahmenkataloges. Stadtmarketing orientiert sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppen. Durch den Einsatz effektiver Produkt-, Preisbildungs-, Distributions- und Kommunikationsmaßnahmen wird Stadtmarketing effektiv und zielgruppenorientiert umgesetzt.“⁴

Die Ziele des Stadtmarketings sind, wie auch die Gegebenheiten der jeweiligen Kommune, sehr unterschiedlich, und deshalb ist der Aufgabenbereich der Stadtmarketing-Verantwortlichen von Stadt zu Stadt unterschiedlich breit gefächert.

1.2 Begriffsabgrenzungen

Der Begriff Stadtmarketing kommt ursprünglich aus den USA und wurde Anfang der 1980er-Jahre auch in Deutschland bekannt. Seit Mitte der 90er-Jahre setzt sich die große Mehrheit aller mittelgroßen und großen Städte (mehr als 50.000 Einwohner) mit Stadtmarketing auseinander.⁵ Der Begriff ist abzugrenzen von den Begriffen des „City-Management“ oder „City-Marketing“, die sich in der Praxis für die reine Innenstadtentwicklung durchgesetzt haben. Wenn sich die Aktivitäten über ganze Regionen ausweiten spricht man von „Regionenmarketing“, das sich nicht nur räumlich vom Stadtmarketing unterscheidet.⁶

Grabow bietet eine der umfassendsten und weitreichendsten Definitionen, die der Vielfalt von Anwendungsarten des Stadtmarketings in der Praxis gerecht wird: „Kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige durch verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken, durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten“⁷.

1.3 Beteiligte im Stadtmarketing

Stadtmarketing hat Querschnittscharakter und geht somit alle in einer Stadt wohnenden und arbeitenden Bürger an. Das Ziel eines erfolgreichen Stadtmarketings sollte sein, möglichst viele Bürger aktiv zu beteiligen und kontinuierlich zu motivieren, sich in den Prozess einzubringen. Nur so lässt sich erfolgreich und nachhaltig Stadtmarketing betreiben.⁸

Um die Ziele des Stadtmarketingprozesses umzusetzen, sind lokale Sponsoren für die meisten Städte wichtige Partner. Sponsoring erfolgt meist in Form von Geld- oder Sachzuwendungen, aber auch durch die Ressource Arbeitszeit.⁹ Eine weitere wichtige Rolle im Stadtmarketing spielen heute die externen Berater und Agenturen für Stadtmarketing und Stadtentwicklung. Diese gewinnen mehr und mehr an Bedeutung in der strategischen und operativen Umsetzung von Stadtmarketingkonzepten.

⁴ Konken (2004), S. 61.

⁵ Vgl. Birk/Grabow/Hollbach (2006), S.35f.

⁶ Vgl. Mayer-Bonde (2003), S.79f.

⁷ Grabow (1998), S.30.

⁸ Vgl. Konken (2004), S.62f.

⁹ Vgl. Mayer-Bonde (2003), S.76.

¹ Vgl. Konken (2004), S.61.

² Vgl. Grabow (1998), S. 79.

³ Vgl. Konken (2004), S.60f.

2 Strukturelle und konzeptionelle Grundlagen des Stadtmarketings in Erfurt

Schon bald nach der politischen Wende in der DDR erkannte man in Erfurt, dass sich im neuen politischen System nicht nur Unternehmen, sondern auch Städte gegeneinander im Wettbewerb behaupten und profilieren müssen. Die 1250-Jahr-Feier im Jahr 1992 war ein erster konkreter Anlass, sich mit dieser Frage auseinander zu setzen, doch der eigentliche Start des Stadtmarketings in Erfurt ließ noch auf sich warten. Die folgenden Ausführungen liefern einen knappen Überblick über die Entstehung erster inhaltlicher und struktureller Ansätze, die weitere jahrelange Fokussierung auf das Tourismusmarketing bis hin zum Konzept der heutigen Erfurt Tourismus & Marketing GmbH.

2.1 Entstehungsprozess

Die Landeshauptstadt Erfurt betreibt seit Mitte der 90er-Jahre Stadtmarketing, wobei der impulsgebende Startschuss eine Studie der Prognos GmbH in den Jahren 1997 und 1998 war. Im Rahmen eines breit angelegten Projektes zur Implementierung eines Stadtmarketings in Erfurt, führte das externe Beratungsunternehmen zahlreiche Arbeitsgruppensitzungen durch. Darin vertreten waren die Bereiche Wirtschaft, Verkehr, Bildung, Tourismus, Kultur, Gastronomie, Sport, Umwelt und Wohnen, Soziales, Freizeit, Kommunikation und Einzelhandel. In einem Endbericht zur Studie wurden Maßnahmen und Umsetzungsideen formuliert, die zur Berufung eines Stadtmarketingbeirates unter der Leitung des Oberbürgermeisters führte. In diesem Beirat saßen Vertreter verschiedener Zielgruppen wie zum Beispiel die Hochschulen, die IHK und die Zeitungsgruppe. Der Beirat beschäftigte sich mit strategischen und konzeptionellen Fragen zum Stadtmarketing. Die operative und instrumentelle Ausführung des von der Prognos GmbH erstellten Maßnahmenkonzeptes sollte allerdings nur durch eine Ein-Personen-Stabstelle für Stadtmarketing, die direkt beim Oberbürgermeister angelegt wurde, erfolgen, sowie durch die Schaffung von zwei Stadtmarketing-Stellen, die der Erfurt Tourismus GmbH angegliedert wurden. Die Arbeit wurde von den insgesamt drei Mitarbeitern aufgenommen, und bis zum Jahr 2000 wurden zum Beispiel erste Slogans erarbeitet und getestet, Positionierungsanalysen sowie Benchmarking mit anderen Städten durchgeführt.

Auf Grund fehlender Mittel - lediglich 125.000 Euro standen zur Verfügung - und der schwierigen finanziellen Lage der Stadt Erfurt wurden die Arbeiten der Stadtmarketingverantwortlichen im Frühjahr 2000 wieder eingestellt und die zwei zuvor eingestellte Mitarbeiterinnen entlassen bzw. mit anderen Aufgaben betraut. Der gesamte Stadtmarketingprozess hing nun an der Ein-Personen-Stabstelle im Rathaus.

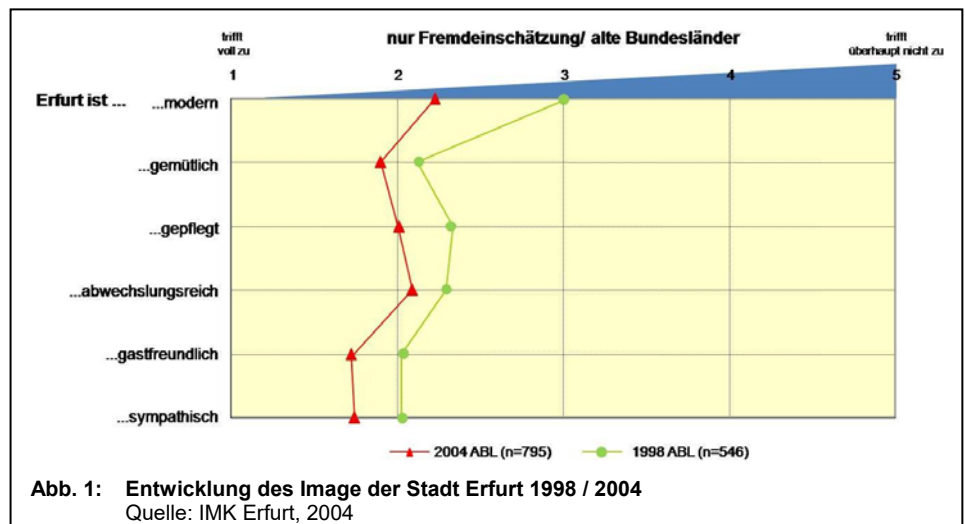
Der in Gang gekommene Stadtmarketingprozess kam ins Stocken und konnte nur langsam weitergeführt werden. Auf Grund der Personalknappheit wurden einzelne Aufgaben des erstellten Maßnahmenkonzeptes von Ämtern im Rathaus erledigt, es mangelte jedoch an der strategischen Umsetzung des Gesamtkonzeptes sowie an der Dokumentation des Prozesses und der Erfolgskontrolle der eingeleiteten Maßnahmen. Die verantwortliche Stabstelle entwickelte dennoch einen städ-

tischen (mehrsprachigen) Imageprospekt, die Neugestaltung des damaligen Internetauftritts der Stadtverwaltung, das Stadtmaskottchen „Puffbohne“ und es wurden einzelne Aktionen zur Präsentation der Stadt durchgeführt.

2.1.1 Erfolgreiches Tourismusmarketing

Während sich der Stadtmarketingprozess auf Grund der fehlenden Ressourcen nur schleppend entwickelte, verzeichnete die 1998 gegründete Erfurt Tourismus GmbH beeindruckende Erfolge. Erfurt vermarktet sich als attraktives Städtereiseziel und zentraler Standort für Kongresse, Messen und Tagungen. Verschiedene Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel der Besuch von über 25 Messen und Workshops im In- und Ausland, sowie vieler anderer Partnerveranstaltungen, oder die Kongressförderinitiative „Erfurt lädt ein“ etablierten Erfurt als Reiseziel für Freizeit- und Geschäftsreisende. Die gut funktionierende Zusammenarbeit zwischen den Hotels, Gastronomen und der Veranstaltungsbranche hilft, große Veranstaltungen wie den Deutschen Juristentag, die Internationale Kocholympiade (IKA) oder den Deutschen Archivtag nach Erfurt zu bringen. Dabei hatte Erfurt noch Ende der 90er-Jahre mit zwei gravierenden Problemen zu kämpfen, die auch im Rahmen der Prognos-Studie deutlich wurden: Die Stadt war außerhalb Thüringens und vor allem in den alten Bundesländern – auch in ihrer Funktion als Landeshauptstadt – unzureichend bekannt, wurde von vielen Bürgern der alten Bundesländer geografisch völlig falsch zugeordnet (nämlich viel zu weit östlich) und rief keinerlei inhaltliche Assoziationen hervor. Während mit einer Stadt wie Leipzig auch heute noch die Messestadt assoziiert wird, oder Dresden noch immer als das Elbflorenz verankert ist, konnten viele noch vor zehn Jahren mit Erfurt fast nichts verbinden. Vor diesem Hintergrund fokussierte der erste – und noch heute verwendete – Slogan des Tourismusmarketings die Kernproblematik und lautete: „Rendezvous in der Mitte Deutschlands“. Die Inhalte der Tourismuskommunikation stellten vor allem auf die sehens- und erlebenswerte, intakte und sanierte Altstadt sowie als Key Visual auf das Dom/Severi-Ensemble ab, um diese positiv besetzten und in hohem Maße imagerelevanten Bilder bei den Tourismus-Zielgruppen zu verankern. Weitere Aspekte, z.B. die Funktion der Landeshauptstadt, traten zugunsten einer massiven Penetration der touristisch vordergründig wichtigen Botschaften in den Hintergrund. Die Positionierung war damit eindeutig: Erfurt – die historisch und kulturell faszinierende Stadt im Zentrum Deutschlands.

Als Ergebnis verzeichnet Erfurt von 1998 bis 2009 einen Zuwachs der Zahl internationaler Gäste von 18.100 auf 29.500 pro Jahr sowie mehr als eine Verdreifachung der



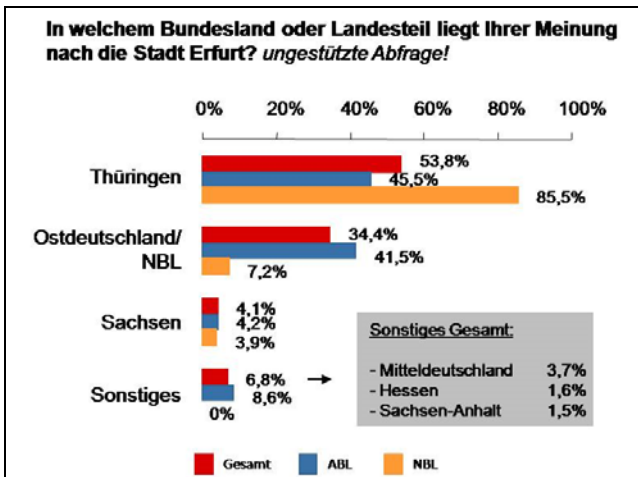


Abb. 2: Geografische Zuordnung der Stadt Erfurt
Quelle: IMK Erfurt, 2004



Abb. 3: Broschüren verschiedener städtischer Absender zu Beginn des Jahres 2009

Zahl der Stadtführungen von 2.500 Gruppen mit 76.000 Teilnehmern auf 8.800 Gruppen mit 245.000 Teilnehmern. Insgesamt konnten in den Erfurter Hotels und Pensionen 2009 rund 690.000 Übernachtungen gezählt werden. Zehn Jahre zuvor waren dies nur rund 550.000.

Um dies erreichen zu können, erstellte die Erfurt Tourismus GmbH eine Vielzahl touristischer Broschüren und Hefte, wie zum Beispiel eine Imagebroschüre, die in elf Sprachen verfügbar ist, einen Tagungsplaner für Fachleute sowie einen Reiseplaner, der ausführlich die Angebote Erfurts präsentiert.

Neben Internetauftritten, klassischen Werbemitteln und anderen Kommunikationsinstrumenten verfolgte die Erfurt Tourismus GmbH schon früh die Entwicklung Erfurts zu einem barrierefreien Reiseziel. Als Gründungsmitglied der AG „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ ist die GmbH stark in diesem Bereich tätig. Heute gilt Erfurt als Modellstadt, was bei der Vermarktung Erfurts als touristische Destination auch in der Zukunft weiterverfolgt werden soll.

2.1.2 Entwicklung zur Erfurt Tourismus & Marketing GmbH

Der Stadtmarketingprozess kam durch eine 2004 durchgeführte repräsentative Studie des IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung, Erfurt, wieder in Bewegung. Die Studie lieferte neue Erkenntnisse über die Bekanntheit und das Image Erfurts, aufbauend auf der 1998 durchgeführten Prognos-Studie. Ergebnisse der Studie

waren, dass sich das Image der Stadt seit der letzten Studie in allen relevanten Dimensionen verbessert hatte (Abb. 1) und dass Besucher der Stadt ein deutlich positiveres Bild haben als Personen, die Erfurt noch nicht persönlich kennen. Die Besucher der Stadt konnten Erfurt konkret mit dem Dom/Severikirche, der Krämerbrücke und der mittelalterlichen Altstadt verbinden. Die Nicht-Besucher verbanden Erfurt vor allem mit der Funktion als Landeshauptstadt. Der Umfang der inhaltlichen Assoziationen konnte gegenüber 1998 deutlich gesteigert werden, und diese Assoziationen waren durchgängig positiv. Dennoch blieb die geografische Zuordnung durch die Befragten auch zu diesem Zeitpunkt unbefriedigend (siehe Abb. 2) und damit weiterhin zentrale Kommunikationsaufgabe.

Doch auch die Arbeit der Wirtschaftsförderung und Stadtverwaltungsorgane führte durch verschiedene Aktionen in Richtung eines besseren Images. 2007 fanden unter der Führung des Amtes für Stadtentwicklung und der Abteilung für Wirtschaftsförderung verschiedene Workshops zum Thema „Wirtschaftsstrategie“ mit Unternehmen aus den Bereichen Sport, Handel, Hochschulmarketing, Medien und Tourismus statt. Ein daraus entstandenes Stadtentwicklungskonzept zielte weiter in Richtung eines strategischen Stadtmarketings.

Dennoch gingen die zahlreichen im Sinne des Stadtmarketings kommunizierenden Absender eigene Wege, arbeiteten mit eigenen Logos und konzipierten unabhängig voneinander ihre kommunikativen Auftritte, insbesondere bei Broschüren und im Internet. Eine einheitliche Linie mit der Chance auf gesamthafte Wiedererkennung war nicht erkennbar (siehe Abb. 3).

Jetzt aber war der politische Wille wieder da, den begonnenen Prozess mit dem Ziel eines vereinheitlichten Stadtmarketings weiterzuführen bzw. wiederaufzunehmen. Die Erfolge der Tourismus GmbH legten es nahe, diese zum Kern des künftigen Stadtmarketings zu machen. Anfang 2009 wurde die Leitung und Koordinierung des Stadtmarketingprozesses an die Erfurt Tourismus GmbH unter der Geschäftsführung von Frau Dr. Carmen Hildebrandt übertragen, die seit 1998 für Erfolg und Kontinuität im Tourismusmarketing der Stadt steht. Die GmbH wurde zur Erfurt Tourismus & Marketing GmbH umfirmiert. Gesellschafter der GmbH sind die Stadt Erfurt (74% Beteiligung) und der Tourismusverein Erfurt e.V. (26% Beteiligung). Im Verein sind die wichtigsten touristischen Leistungsträger vereinigt wie z.B. die Verkehrsbetriebe, Hotels, die Messe und andere Dienstleister. Abbildung 4 zeigt die Geschäftsfelder der GmbH mit dem neu hinzugekommenen Stadtmarketing.

2.1.3 Ein schneller Neuanfang

Nach Beschluss des Stadtrates über die notwendigen Mittel wurden drei Personalstellen für Stadtmarketing-Experten bundesweit ausgeschrieben. Die Mitarbeiter wurden bei der GmbH vertraglich angestellt und auch die Büros räumlich mit dem Tourismus zusammengelegt. Vorteile dieser Zusammenlegung der Kompetenzen sind die Einsparung von Verwaltungskosten, die schnelle Eingliederung in den funktionierenden Tourismusbereich und die Nutzung von vorhandenen internen Netzwerken. Die Finanzierung des Stadtmarketingprozesses wird in den ersten Jahren ausschließlich mit städtischen Mitteln realisiert. In Zukunft soll jedoch auch die lokale Wirtschaft als Sponsor gewonnen werden. Die ersten Kalkulationen für 2009 sahen 300.000 Euro für Personal, Büro und Projekte vor. Die ersten Aufgaben der Stadtmarketingmitarbeiter waren konkret die Erarbeitung einer neuen Imagebroschüre für die Stadt Erfurt, das Entwickeln einer Wort-Bild-Marke, die generelle Öffentlichkeitsarbeit und der Aufbau von Netzwerken.

2.2 Das Grundkonzept

Die Philosophie des Stadtmarketings in Erfurt besteht einerseits im Glauben an die Notwendigkeit klar definierter und abgestimmter Ziele, da angesichts der zahlreichen Beteiligten sonst eine konfliktfreie Umsetzung des Stadtmarketings ausgeschlossen erscheint. Andererseits ist es die Überzeugung, dass nur im Rahmen umfassender Kooperation mit vielfältigsten Partnern eine optimale Zielerreichung möglich ist.

2.2.1 Aufgaben und Ziele der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH

Die neugegründete Erfurt Tourismus & Marketing GmbH verfolgt auch weiterhin die bestehenden Ziele des Tourismusmarketings. Die neu hinzu gekommene Aufgabe des Stadtmarketings verfolgt drei Hauptziele:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt, national und international bei allen relevanten Zielgruppen,
- Gezielte Profilierung und Imageprägung der Stadt,
- Aufwertung der Lebensqualität und der Erlebbarkeit der Stadt

Um diese Ziele zu erreichen, wurden fünf Hauptaufgaben für das Stadtmarketing formuliert:

1. Die Akteure, Förderer und Entscheider der verschiedenen Themenfelder sollen identifiziert, mobilisiert und deren Handeln verknüpft werden.
2. Die 200.000 Einwohner, 9.000 Studenten und 47.000 Einpendler sollen zu informierten und selbstbewussten „Botschaftern“ Erfurts werden.
3. Multiplikator-Effekte und Synergien sollen durch die Verknüpfung unterschiedlicher Themenfelder erreicht werden.
4. Es sollen Instrumente entwickelt werden, damit der Außenauftritt national und international agierender Firmen, Institutionen und Initiativen in geeigneter Weise die Erkennbarkeit der Herkunftsstadt Erfurt hervorhebt.
5. Stadtmarketingprozesse sollen nachhaltig und ziel- bzw. umsetzungsorientiert vorangetrieben werden.

Diese strategischen Ziele werden konsequent in operativen Zielen konkretisiert und sollen mit Hilfe von Partnern aus Unternehmen, Wirtschaftsförderung, Tourismus, Medien und Bildungseinrichtungen realisiert werden.

2.2.2 Konzeptioneller Ansatz: Kooperationen

Um die strategischen und operativen Ziele des Stadtmarketingprozesses zu erreichen, setzt das Team der Erfurter Tourismus & Marketing GmbH auf starke Partner und Kooperationen aus den verschiedensten Bereichen und Branchen. Folgerichtig beschäftigt man sich intensiv mit dem Aufbau von Kontakten zu den Erfurter Hochschulen, den führenden Wirtschaftsunternehmen, den Medien, den verschiedenen Verbänden, dem City-Management e.V. und den Vermietern. Aber auch überregionale Kooperationen wie zum Beispiel mit der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen (LEG) sind von großer Bedeutung. Durch die Bürgerinitiative „Wir für Erfurt“ finden die Mitarbeiter des Stadtmarketings Kontakte zu engagierten Bürgern und erhalten dadurch auch Ideen und Informationen über die Bürgermeinungen zu bestimmten Themen. Ein gutes Beispiel für die hohe Bedeutung guter Partner und Kooperationen im Stadtmarketing ist die gemeinsame Finanzierung und Entwicklung des neuen Erfurt Imagefilms. Das Beispiel wird in Punkt 3.4 dieses Beitrages noch näher betrachtet.

3 Einführung neuer Kommunikationskonstanten und -instrumente

Die Konzentration der Kräfte im Sinne eines als gesamthaft wahrnehmbaren Kommunikationsauftritts der Stadt setzt voraus, dass hierfür eine über verschiedene Absender hinweg konstante Markierung zur Verfügung steht, die die Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit unterstützt. Dies erfordert neben der Marke als Absender auch ein Corporate Design, das verschiedene Kommunikationsmittel als einander zugehörig erkennen lässt. Schließlich sind Instrumente zu entwickeln, die sich für die Kommunikation verschiedener Absendergruppen in gleicher Weise eignen.



Abb. 4: Organisationsstruktur der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH



Abb. 5: Logoeinsatz verschiedener städtischer Absender



Abb. 6: Das neue Logo der Landeshauptstadt Erfurt

3.1 Entwicklung einer Wort-Bild Marke für Erfurt

Eines der ersten Projekte der neuen Stadtmarketingverantwortlichen war die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke für Erfurt, die möglichst für alle städtischen Absender eine einheitliche, wiedererkennbare Kommunikation ermöglichen sollte. Ergänzend war ein komplettes, neues Corporate Design für den Außenauftritt Erfurts zu erstellen. Der Auftritt der Stadt und ihrer Organisationen war bisher alles Andere als einheitlich. Abbildung 3 zeigt die unterschiedliche und uneinheitliche Verwendung des „alten“ Corporate Designs vor dem Jahr 2009 anhand ausgewählter Informationsbroschüren. Auch die Logos der verschiedenen Ämter und Institutionen der Stadt Erfurt waren nicht einheitlich (Abb. 5). Um eine klare, einheitliche Wort-Bild-Marke zu entwickeln und den Bürgern Erfurts schnell erste Ergebnisse des Stadtmarketingprozesses zu bieten, wurde eine Jury mit Vertretern aus der Stadtverwaltung, der Tourismus & Marketing GmbH - mit wissenschaftlicher Begleitung durch die Fachhochschule Erfurt - berufen. Die Jury beauftragte durch ein Ausschreibungsverfahren eine Agentur mit der Gestaltung des Markenauftritts.

Die Absicht der Jury entwickelte sich im Findungsprozess immer mehr dahin, die Merkmale „Landeshauptstadt“ und „Thüringen“ sowie das stilisierte Erfurter Rad in die Wort-Bild-Marke zu integrieren. Dabei war man bewusst bereit, sich von der bis dahin weithin – aber nicht konsequent – als Logo verwendeten Silhouette von Dom/Severikirche (siehe Abb. 5) zu trennen, um den Absender „Erfurt“ künftig mit facettenreicheren Assoziationen aufladen zu können. Die Silhouette war zur 1250-Jahr-Feier 1992 entwickelt worden und hatte sich – ohne formelle Erklärung – durch breiten Gebrauch zum inoffiziellen Logo Erfurts entwickelt, das von verschiedenen öffentlichen wie privaten Absendern in unterschiedlicher Form eingesetzt wurde. Dabei sollte das neue Logo einfach strukturiert sein, um die Merkfähigkeit zu unterstützen und eine Einmaligkeit zeigen, um sich im Wettbewerb der Städte visuell differenzieren zu können.

Nach einem in der Öffentlichkeit kontrovers diskutierten Prozess standen die Entwürfe fest. Das neue Logo der Landeshauptstadt sieht wie folgt aus: Das Wort Erfurt wurde farblich getrennt und bezieht sich auf den historischen Hintergrund der Stadt: Der Name setzt sich aus den Teilen „Erphes“ und „Furt“ zusammen. Die neue Schriftart vermittelt Modernität, Frische und Klarheit. Das einfach gehaltene „Erfurter Rad“ soll eine gute Einprägsamkeit und einen hohen Wiedererkennungswert gewährleisten (siehe Abb. 6).

Die Geschäftsführerin der Tourismus & Marketing GmbH, Frau Dr. Hildebrandt, sah das wichtigste Ziel des neuen Logos darin, „es zu vereinheitlichen, nicht nur um es zu vereinheitlichen, sondern um den Auftritt dann auch stärker und manifester werden zu lassen.“

Das Logo der Stadtverwaltung wurde mit einem Hoheitsiegel adaptiert und auch ein neues Logo für die Erfurt Tourismus & Marketing GmbH gefunden. Schriftart, Farbe und Anordnung bleiben immer gleich, nur das Rad und der Schriftzug werden angepasst (Abb. 7).



Abb. 7: Spezifizierte Logos

3.2 Das Jedermann-Logo

Eine Besonderheit des neuen Corporate Designs stellt das „Jedermann-Logo“ dar. Dieses frei verfügbare Logo ist für jeden Bürger oder Partner nutzbar und steht auf der Webseite des Stadtmarketings zum Herunterladen bereit. Durch dieses Bürgerlogo wird die breite Akzeptanz der Wort-Bild-Marke zusätzlich gesichert und das einheitliche Auftreten nochmals verbreitert. Das Jedermann-Logo löst das Problem, dass in der Vergangenheit immer wieder Anfragen an die Stadtverwaltung und die Tourismus GmbH gerichtet wurden, mit der Bitte, das städtische Logo für private Zwecke, z.B. für die private Homepage, nutzen zu dürfen. Da das offizielle Stadtlogo hierfür nicht frei gegeben werden kann, erfüllt das Jedermann-Logo – mit enger Anlehnung an das offizielle Logo – nun diese Funktion und ermöglicht einen Einsatz auch auf dieser Ebene. Gleichzeitig bietet es den Bürgern und Partnern die Möglichkeit zur Identifikation mit ihrer Stadt (Abb. 8).

3.3 Umsetzung eines Corporate Designs

Mit der neuen Wort-Bild-Marke wurden auch alle wichtigen Publikationen der Stadt Erfurt und vieler anderer Einrichtungen an das neue Corporate Design angepasst. Um der Öffentlichkeit schnell die Ergebnisse zu präsentieren, wurden z.B. auch das Amtsblatt und Werbeanzeigen der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH neu gestaltet (Abb. 10 – 12). Ein Richtlinien-Heft zur Nutzung des Corporate Designs steht allen Partnern und Institutionen zur Verfügung (Abb. 9). So wird die einheitliche Nutzung des neuen Designs sichergestellt. Das Stadtmarketing entwickelte neue, eigene Publikationen und konzeptionierte die neue Webseite im neuen Corporate Design (www.stadtmarketing-erfurt.de). Besonders die neue, in englischer und deutscher Sprache veröffentlichte Imagebroschüre fand unter den Erfurtern großen Zuspruch und wird von den verschiedensten Organisationen auf Messen, Events und in Geschäften verteilt. Auch zahlreiche Händler in der Altstadt halten die Broschüre kostenlos für Erfurter und Touristen bereit und werden so zu Kommunikationsmittlern für das Stadtmarketing. Der inzwischen in den Zielgruppen weithin bekannte Claim „Erfurt – Rendezvous in der Mitte Deutschlands“ wird in vielen Infomaterialien, wie z.B. dem Tagungsplaner der Stadt Erfurt, weiterhin benutzt, und sichert so die notwendige Kontinuität in der Kommunikation. Nicht nur Printmaterialien werden vom Stadtmarketing CD-gerecht entwickelt, sondern auch andere Kommunikationsinstrumente wie z.B. Messewände, Plakate, Präsentationen und Webinhalte. Besonders innovativ ist das „Erfurt-Quiz“, eine interaktive Quizspiel-Software, die auf Veranstaltungen aller Art eingesetzt werden kann. Partner des Stadtmarketings können das Spiel ausleihen und z.B. für Messeauftritte als Eye-Catcher und Informationsmedium nutzen. Bekannte Erfurter Gesichter, aber auch „normale“ Bürger wirkten bei der Produktion des Quiz mit, was diesem einen sehr authentischen Charakter verleiht (Abb. 13).

3.4 Produktion des Erfurt Imagefilms

Der Wunsch nach einem offiziellen Imagefilm über die Landeshauptstadt, der alle Bereiche des städtischen Lebens abdeckt, war groß. Für einen zeitgemäßen Auftritt im Internet sollte ein kurzer (Web-Version) und – für den Verkauf in der Tourist Information – ein vollwertiger, 25-minütiger Imagefilm produziert werden. Auf Grund knapper Haushaltsmittel entschieden sich die Stadtmarketingverantwortlichen zu einem außergewöhnlichen Schritt: Der Film sollte mit inhaltlicher und finanzieller Hilfe der Partner des Stadtmarketings produziert werden.

Eine Produktionsfirma aus Mainz wurde beauftragt, den Imagefilm zu produzieren. Die Finanzierung wurde durch



Abb. 8: Das „Jedermann-Logo“

Erfurt Corporate Design Stand 07.01.2010

1 Wort-Bild-Marken-Dachmarke 6

Die Dachmarke Größe und Platzierung

Der Abstand von Unterkante zu Unterkante des Schriftzuges „Landeshauptstadt Thüringen“ gibt den geschützten Raum um die Wort-Bild-Marke und den Abstand zu anderen Gestaltungselementen an.

Die Minimalgröße der Wort-Bild-Marke beträgt 11 % der platzierten Originaldatei, das heißt nicht kleiner als 15 mm Breite.

Die Wort-Bild-Marke kann frei auf der Fläche platziert werden, die rechtsbündige Anordnung wird bevorzugt. Sie wird immer waagrecht verwendet.

Texte, die sich an die Wort-Bild-Marke anbinden, können an der „I“-Achse ausgerichtet werden.



Abb. 9: Auszug aus dem CD-Handbuch

die Aufteilung der Produktionskosten erreicht. Verschiedenen Firmen aus Erfurt (Restaurants, Geschäfte, Stadtwerke, Dienstleister etc.) wurde angeboten, kurze Imagefilme über ihr eigenes Unternehmen zu einem günstigen Preis zu bekommen. Dadurch wurde der Imagefilm des Stadtmarketings quer subventioniert bzw. gesponsert, und auch Einiges an Bildmaterial aus den Unternehmensfilmen fand Verwendung im Erfurter Imagefilm. Eine hohe Zahl örtlicher Unternehmen beteiligte sich an dieser Idee und kaufte Imagefilme für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit. Viele Erfurter Organisationen und Unternehmen nutzen auch den Erfurter Imagefilm für ihre Zwecke, z.B. um Gästen die Stadt zu zeigen, Personalmarketing zu betreiben oder als Geschenk-DVD für gute Kunden und Freunde. Schlussendlich konnten zwei Versionen des Erfurter Imagefilms kostengünstig produziert werden. Durch die Einbindung der vielen Partner fand der Film eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Diese Art des Stadtmarketing-Sponsorings von Seiten privater Firmen soll in Zukunft noch weiter ausgebaut werden und ist als innovatives Konzept für Städte mit geringem Stadtmarketing Budget zu sehen.



Abb. 10: Imagebroschüre, Tagungsplaner und Anzeige im neuen Corporate Design



Abb. 11: Das Amtsblatt im neuen Corporate Design



Abb. 12: Internetauftritt im neuen Corporate Design



Abb. 13: Das „Erfurt-Quiz“

4 Profilierungsansätze im Stadtmarketing

Die meisten Stadtmarketing-Aktivitäten differieren zwischen den Städten instrumentell nur wenig. Dennoch lassen sich spezifische Ansatzpunkte finden, die geeignet sind, das Stadtmarketing einzelner Städte besonders zu profilieren. Erfurt hat solche Ansätze gefunden in der Kooperation mit Hochschulen – um sich gezielt als Hochschulstandort zu positionieren –, in der besonderen Zusatzpositionierung als barrierefreie Stadt, in der konsequenten und nach außen erkennbaren Vernetzung mit der Wirtschaftsförderung sowie in der kreativen Nutzung des Internet.

4.1 Kooperationen mit Hochschulen

Eine große Möglichkeit für das Stadtmarketing der Stadt Erfurt bietet der Ausbau der Beziehungen zu den Hochschulen. Erfurt bietet als Wissenschafts- und Technologiestandort, aber auch als Kindermedien-Mittelpunkt Deutschlands großes Potenzial für die Zukunft. Die Hochschulen betreiben selbst aktiv Marketing und bringen auf zahlreichen Messen, Events, im Internet sowie in Sozialen Netzwerken die Stadt Erfurt vielen Tausend Studierenden und potentiellen Studierenden näher. Ein sehr interessanter Ansatz zur Verknüpfung von Stadtmarketing

und Hochschulmarketing bieten die vielen Aktionen der beiden Partner wie z.B. die kostenfreien Stadtführungen für Studienanfänger, die „Student Map“ mit Gutscheinen und Stadtplänen für Studenten oder ein gemeinsam organisierter Hochschulinformationstag mit dem Thema „Hochschule findet Stadt“. Auch die gemeinsame Teilnahme an Wettbewerben und Kampagnen verbindet Aktivitäten von Stadtmarketing und Hochschulen immer weiter.

4.2 Barrierefreies Reiseziel Erfurt

Seit vielen Jahren setzt sich Erfurt für das Thema Barrierefreiheit ein. Die Tourismus und Marketing GmbH verfolgt diesen Prozess intensiv und beteiligt sich aktiv an der Verbandsarbeit und der Förderung dieses Themas. Erfurt bietet viele Möglichkeiten für Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen. So werden zum Beispiel Rollstuhlfahrer und Gebärden-sprechende als Stadtführer eingesetzt, barrierefreie Hotels über die Tourist Information vermittelt und vor dem Rathaus findet sich sogar ein anfassbares, dreidimensionales Stadtmodell mit Erklärungen in Blindenschrift. Nicht nur für den barrierefreien Tourismus, sondern auch für die Einwohner der Stadt Erfurt, ist dieses Engagement wichtig. Im Sinne des Stadtmarketings ist dieser Prozess ein sehr vielseitiger, der viele Partner involviert. Hier besteht die Chance, das Stadtmarketing als koordinierende und treibende Kraft des Prozesses zu sehen und die Barrierefreiheit der Stadt weiter zu vermarkten und zu kommunizieren. Für ihr Engagement um den barrierefreien Tourismus sowie für die touristischen Angebote unter dem Label „Erfurt – erlebbar für Alle“ erhielt die Erfurt Tourismus & Marketing GmbH im Jahr 2003 einen der Bundespreise im Wettbewerb „Willkommen im Urlaub - Familienzeit ohne Barrieren“.

4.3 Vernetzung mit der Wirtschaftsförderung

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Erfurt ist als Amt bei der Stadtverwaltung angesiedelt und beschäftigt sich unter anderem mit der Existenzgründerberatung, der Unternehmensbetreuung, Netzwerkarbeit und dem Standortmarketing. Das Amt organisiert z.B. auch den wichtigen Erfurter Wirtschaftskongress „erwicon“.

Die Zusammenarbeit und der Austausch zwischen Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing bietet viele Möglichkeiten und Synergien. Zum Beispiel kann in den Bereichen des Fachkräftemarketings, bei dem die Vermarktung einer attraktiven Stadt von großer Bedeutung ist, zusammengearbeitet werden. Auch in der Gestaltung der neuen Imagebroschüre oder des Imagefilms spielt die Wirtschaft eine große Rolle. Die Darstellung der Innovationsfähigkeit Erfurts bekommt sehr viel Raum und Bedeutung.

4.4 Ausbau der Web 2.0 Instrumente

Die Kommunikationsaktivitäten des Stadtmarketings beschränken sich noch weitgehend auf „klassische“ Kanäle und Medien, wie zum Beispiel Presseartikel, Info-Flyer, Messeauftritte, Events und die Webseite. Die neuen Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke (z.B. facebook, Xing, Lokalisten, etc.) und Nachrichtendienste (z.B. Twitter,



Abb. 14: Kommunikation der Wirtschaftsförderung

erfolgreichen Stadtmarketing darin besteht, dass es in einer Stadt auch politisch gewollt ist. Das Auf und Ab der Entwicklung des Stadtmarketing in Erfurt ist zunächst diesem Faktor geschuldet, der in der Regel ja auch mit der Gewährung oder Nichtgewährung finanzieller und personeller Unterstützung für dieses Thema verbunden ist. Weiterhin kann Stadtmarketing nur gelingen, wenn die zahlreichen Beteiligten, die durch ihre Aktivitäten das Fremdbild einer Stadt mitprägen, bereit sind, gemeinsame Ziele für das Stadtmarketing zu akzeptieren und im Sinne des Ganzen daran zu arbeiten. Hierbei ist insbesondere das Zusammenwirken von Stadtmarketing-Verantwortlichen und Stadtverwaltung von besonderer Bedeutung, aber auch die Kooperationsbereitschaft aller weiteren Partner.

Stadtmarketing besteht nicht nur, aber in hohem Maße aus Kommunikation. Um eine Stadt wiedererkennbar und einheitlich nach innen und außen kommunizierbar zu machen, bedarf es eines entsprechenden Corporate Design und der Bereitschaft, dieses Corporate Design konsequent einzusetzen, damit eine möglichst hohe Quantität von Kommunikation verschiedener Absender erfolgreich auf das gemeinsame Konto Bekanntheit und Image der Stadt einzahlt. In Erfurt ist es – wie in wenigen anderen Städten – gelungen, nicht nur die Stadtmarketing-Verantwortlichen und die Stadtverwaltung sondern auch viele weitere Partner auf diesen gemeinsamen CD-Nenner zu bringen. Damit ist zweifellos eine zentrale Voraussetzung für die weiter positive Entwicklung des Stadtmarketing dieser Stadt geschaffen.

Quellenverzeichnis

- Birk, F.; Grabow, B. u. Hollbach-Grömig, B.** (Hrsg.), (2006): Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven, Difu Beiträge zur Stadtforschung, Bd. 42, Berlin.
- Grabow, B.** (1998): Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz, Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25, Berlin.
- Konken, M.** (2004): Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft, Gmeiner Verlag, Meßkirch.
- Mayer-Bonde, C.** (2004): Vom Bedeutungsverlust des Gemeinderats – Eine Analyse am Beispiel Stadtmarketing, Dissertation, Selbstverlag, Mannheim/Baiersbronn.

Alle Bilder stammen mit freundlicher Genehmigung aus dem Archiv der Erfurt Tourismus & Marketing GmbH..

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010

Branchenbezogenes Marketing

Geyer, Günther u. Ronzal, Wolfgang
Führen und Verkaufen
 Wiesbaden 2010, 2. Aufl., 260 S., € 32,95
 ISBN 978-3-8349-2001-0

Der persönliche Erfolg von Führungskräften und Verkäufern in Kreditinstituten ist das Kernanliegen dieses Buches. In sechs überschaubaren Kapiteln haben die Autoren dazu 120 leicht umsetzbare und höchst wirksame Tipps zusammengestellt. Vom Verkaufen, über die Verkaufsförderung und Argumentation bis hin zu Service und Kundenbetreuung werden die zentralen Aufgabenfelder des Filialgeschäfts von Kreditinstituten von diesem Praxisratgeber abgedeckt. Originelle Gestaltungsvorschläge für die Geschäftsräume, Ratschläge zur gezielten Kundenansprache und Leitlinien für effiziente Mitarbeitergespräche helfen dabei, das Filialgeschäft kundenorientiert und erfolgreich zu gestalten. Das Buch richtet sich unmittelbar an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Geschäftsstellen von Banken und Sparkassen.

Pechlaner, H. U. Bachinger, M. (Hrsg.)
Lebensqualität und Standortattraktivität
 Berlin 2010, 361 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-11606-5

Vor dem Hintergrund, dass im Standortwettbewerb weiche Faktoren wie die Lebensqualität eine immer stärkere Rolle spielen, geht das Buch der Frage nach, was die Lebensqualität in einer Region beeinflusst, und zeigt anhand vieler Beispiele und Fallstudien, wie dies erfolgreich gefördert werden kann. Die Herausgeber und zahlreiche weitere Autoren zeigen, durch welche Aspekte sich Regionen durch die Verbesserung des Standortfaktors Lebensqualität profilieren können: Kulturnetzwerke und Standortattraktivität, Mobilitätskonzepte in überregionalen Verkehrssystemen, regionale Identität als Wettbewerbsvorteil, Synergien zwischen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing. Die Ableitung konkreter Empfehlungen liefert die Basis für ein erfolgreiches strategisches Standortmanagement in der Praxis.

Hilse, J., Netzel, W. u. Simmert, D.
Praxishandbuch Firmenkundengeschäft
 Wiesbaden 2010, 530 S., € 64,95
 ISBN 978-3-8349-1569-6

Die Finanzkrise, die inzwischen auch bei mittelständischen Firmenkunden angekommen ist, macht das Geschäft für Banken und Sparkassen nicht einfach. Vor diesem Hintergrund hilft ein hochkarätiges Autorenteam aus Bankpraxis und Wissenschaft mit diesem Buch, die dennoch existierenden aussichtsreichen Geschäftsfelder zu identifizieren und ertragbringend zu bearbeiten. Dazu gehören beispielsweise die Nachfolgeberatung, Systeme zur betrieblichen Altersversorgung oder alternative Finanzierungsinstrumente wie Factoring und Leasing. Der Markt Lage Rechnung

tragend, nimmt auch das Thema Risikomanagement im Firmenkundengeschäft breiten Raum ein. Best Practice Beispiele aus dem Sparkassen-, Genossenschafts- und Privatbankbereich sorgen für eine anschauliche und anregende Darstellung.

Backhaus, Klaus u. Voeth, Markus
Industriegütermarketing
 München 2010, 9. Aufl., 683 S., € 39,80
 ISBN 978-3-8006-3695-2

Das schlüssig aufbereitete und durchgehend zweifarbig gestaltete Standardwerk zeigt sich auch in der 9. Auflage als fundiertes und aktuelles Lern- und Nachschlagewerk zum Thema Industriegütermarketing. Neben den Grundlagen diskutieren die Autoren insbesondere – basierend auf dem von Backhaus für das strategische Marketing entwickelten KKV-Konzept – die KKV-Position (Organisationales Beschaffungsverhalten, relative Konkurrenz- und Ressourcenanalyse) sowie geschäftstypenspezifisches Marketing im Produkt-, Anlagen-System- und Zuliefergeschäft sowie den Geschäftstypenwechsel. Die aktuelle Auflage enthält zahlreiche neue Beispiele sowie die neuesten Entwicklungen aus dem Anlagen- und Systemgeschäft. Das Buch liefert Studierenden ebenso wie Praktikern eine umfassende Arbeitsgrundlage.

Deutz, Wolfgang
Interkulturelles Kooperationsmanagement
 Frankfurt 2010, 354 S., € 51,80
 ISBN: 978-3-631-59931-0

Am Beispiel des Gesundheitswesens entwickelt der Autor ein ganzheitliches Betrachtungsmodell grenzüberschreitender Kooperationen, welches von einem realistischen Menschen- und Organisationsbild ausgeht und die Wirkungen von Individualverhalten und Systemverhalten in ihren Bedingungen berücksichtigt sowie kooperatives Verhalten als Willensleistung auffasst, welches durch Lernen unterstützt wird. Dabei wird diskutiert, welchen theoretischen Beitrag und welche empirischen Erkenntnisse die Betriebswirtschaftslehre, die Pädagogik, die Psychologie und die Soziologie für die Gestaltung von grenzüberschreitenden Kooperationen bieten und welche ethnologischen und anthropologischen Aspekte man als Erklärungsansätze für interkulturelle Kooperationen heranziehen kann.

Just, Tobias
Demografie und Immobilien
 München 2009, 273 S., € 44,80
 ISBN 978-3-486-58871-2

Die demografische Entwicklung in Deutschland wird in den nächsten Jahrzehnten zu einem dramatischen Umbruch der gesamten Bevölkerungsstruktur führen. Dies hat weitreichende Auswirkungen auch auf die Nachfrage nach Immobilien, zumal die regionalen Unterschiede erheblich sind. Das vorliegende Buch bietet eine strukturierte Analyse der demografischen Auswirkungen nicht nur für Wohnimmobilien, sondern auch für Büro-, Einzelhandels- und

Pflegeimmobilien, sowie für die wichtigsten materiellen Infrastruktursegmente und für ausgewählte Auslandsmärkte. Hierbei geht es nicht nur um die Risiken der Entwicklung, sondern auch um Chancen und Handlungsmöglichkeiten für Investoren und Entscheidungsträger der öffentlichen Hand.

Kisslinger-Popp, Cornelia (Hrsg.)
Unternehmen Steuerkanzlei
 Wiesbaden 2010, 282 S., € 49,95
 ISBN: 978-3-8349-1784-3

Das Buch liefert in anschaulicher und praxisnaher Darstellung einen kompakten Überblick über die verschiedenen Aspekte einer erfolgreichen Kanzleiführung. Beginnend beim Benchmarking in der Kanzlei und der darauf aufbauenden wettbewerbsdifferenzierenden Positionierung, über die Diskussion der verschiedenen Möglichkeiten zulässiger Werbung für Steuerkanzleien und die Entwicklung einer Corporate Identity, bis hin zur mandantenorientierten Honorargestaltung, Ansätzen für ein Beschwerdemanagement und dem Telefon als akustischer Visitenkarte werden zahlreiche erfolgsrelevante Ansatzpunkte diskutiert. Ein Praxisleitfaden mit professioneller Fundierung.

Pechlaner, H. u. Schön, S. (Hrsg.)
Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus
 Berlin 2010, 136 S., € 34,95
 ISBN 978-3-503-12430-5

Baukultur trägt maßgeblich zur Identität einer touristischen Region bei. Sie ist damit ein Instrument, um sich im Standortwettbewerb klar von anderen Destinationen abzugrenzen. Die zahlreichen Autoren leuchten die Chancen der Vermarktung regionaler Baukultur aus: Sie liefern einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen Architektur und Tourismus und machen deutlich, wie die Attraktivität einer Destination langfristig gesteigert werden kann. Der Leser lernt anhand zahlreicher Beispiele unterschiedliche Vermarktungskonzepte aus Europa kennen. Von der Sanierung kulturhistorischer Bauten über neue Nutzungspläne für bedrohte Baudenkmäler bis zum Bau von Hotelresorts – ein spannender und inspirierender Einblick in einen Spezialaspekt des Destinationenmarketing.

Voss, Rödiger
Hochschulmarketing
 Lohmar 2009, 2., völlig überarb. Aufl., 240 S., € 49,00
 ISBN 978-3-89936-792-8

Die Veränderungen der bildungspolitischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ebenso wie die Internationalisierung/Globalisierung oder die zunehmend komplexer werdenden Anforderungen in der Berufswelt fordern in den Hochschulen neue Lösungsansätze. Damit rücken kundenorientierung sowie gezielte Marketing-Konzepte von Hochschulen in den Blickpunkt des Interesses. Dieses Buch diskutiert zentrale Fragen des Hochschulmarketings, die sich aus den veränderten Rahmenbedingungen ergeben. Neben Mitarbei-

tern, die vor der Aufgabe stehen, ein universitäres Marketing-Konzept zu implementieren oder zu optimieren, sind vor allem auch Wissenschaftler, Studierende und Praktiker mit dieser Publikation angesprochen, die sich über diesen Themenkomplex informieren wollen.

Reiter, Markus u. Waas, Eva-Maria
Der Relaunch
 Konstanz 2009, 222 S., € 19,90
 ISBN 978-3-86764-040-4

Die Ansprüche von Lesern an Zeitungen, Zeitschriften und Websites steigen ständig. Experten empfehlen deshalb, alle vier bis fünf Jahre eine Neugestaltung durchzuführen. Gerade im Angesicht des Medienwandels ist es unabdingbar, seine Objekte für die Leser und Nutzer attraktiv zu halten. Dieses Buch hilft, einen kleineren Relaunch selbst zu planen und durchzuführen. Zum anderen unterstützt es Redaktionen und Verlage bei größeren Relaunches dabei, das Vorgehen externer Berater zu bewerten und sie zu unterstützen. Es zeigt, wie man den Ablauf und die Budgets für den Relaunch kompetent plant. An zahlreichen Beispielen erläutern die Autoren, wie eine zeitgemäße Optik für Zeitungen, Zeitschriften und Online-Auftritte aussieht. Sie geben handfeste Tipps, worauf bei der Neugestaltung zu achten ist, um größtmögliche Leserfreundlichkeit zu erreichen.

Schneider, André
PR-Management für Hochschulen
 Lohmar 2010, 240 S., € 56,00
 ISBN 978-3-89936-880-2

Die vorliegende Arbeit stellt ein integriertes und strategisches PR-Management vor, das Theorien und Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing mit den besonderen Anforderungen deutscher Hochschulen verbindet. Zudem erfolgt eine kritische Analyse und Diskussion von aktuellen und zukünftigen Problemen sowie Herausforderungen für das strategische PR-Management im Hochschulsektor. Insbesondere werden mögliche Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven eines integrierten und strategischen PR-Managements im Hochschulbereich dargestellt. Das Buch liefert wertvolle Hinweise für die Implementierung und den Einsatz eines strategischen und integrierten PR-Managements an Hochschulen und öffentlichen Institutionen.

Schieblon, Claudia (Hrsg.)
Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer
 Wiesbaden 2010, 2. Aufl., 209 S., € 49,95
 ISBN: 978-3-8349-2008-9

Im Markt der Anwalts-, Steuerkanzleien und der Wirtschaftsprüfungsunternehmen wächst der Wettbewerb. Sie agieren mittlerweile wie andere Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen. Marketingaktivitäten sind standesrechtlich möglich und unerlässlich, um Umsatz und Wachstum zu gewährleisten. Das vorliegende Praxishandbuch ist speziell auf die Bedürfnisse deutscher Kanzleien und Beratungsgesellschaften ausgerichtet und unterstützt so wirksam den Aufbau und die Durchführung effektiver Marketingmaßnahmen. Die Inhalte reichen von der grundsätzlichen Entwicklung eines Marketingkonzeptes, über Markenbildung

und Unternehmenskommunikation bis zum Business Development. Neu in der 2. Auflage: Auswirkungen und Gegenmaßnahmen der Wirtschaftskrise auf das Marketing.

Schüller, Anne M. u. Dumont, Monika
Die erfolgreiche Arztpraxis
 Berlin 2009, 3., überarb. u. erw. Aufl., 192 S., € 39,95
 ISBN: 978-3-642-00733-0

Das kompakte und praxisorientierte Buch versteht sich als Leitfaden zur patientenorientierten Optimierung der Arztpraxis. Beginnend bei den Grundlagen zu Marketingstrategie und Patientenorientierung zeigt das Buch ausführlich auf, wie auch eine Arztpraxis in zulässiger Form werben und patientenorientiert kommunizieren kann. Patienten-Neuakquise, Patientenbindung und die patientenfokussierte Gestaltung des Leistungsangebotes sind nur einige der vielfältigen Inhalte. Zahlreiche Praxisbeispiele, Tipps und Checklisten aus dem medizinischen Alltag unterstreichen die Umsetzungsorientierung des Ratgeberbuches. Es richtet sich an alle niedergelassenen Ärzte und Klinikambulanzen. Die dritte Auflage wurde erweitert um einen Extrateil zu Praxisgründung und -übernahme.

Weyand, Giso
Praxisbuch Beratermarketing
 München 2010, 400 S., € 49,90
 ISBN 978-3-86880-019-7

Dem Titel entsprechend versteht sich das Buch als Praxisratgeber für die mehr als 300.000 Berater, Trainer und Coaches in Deutschland. Pragmatisch, zielgruppenorientiert und angenehm lesbar, präsentiert das Buch alle für das Beratermarketing relevanten Themen mit besonderem Fokus auf dem Stichwort Wettbewerbsdifferenzierung. Hier wird den Aspekten Positionierung, Inszenierung und Profilierung besonderes Augenmerk gewidmet. Dabei werden auch einzelne Instrumente wie Messeauftritt, Networking oder PR-Arbeit differenziert dargestellt. Das Buch liefert konkretes Handwerkszeug, bespricht die Marketingprobleme von Beratern kenntnisreich und zeigt wirkungsvoll Perspektiven auf.

Wolff, Uwe
Medienarbeit für Rechtsanwälte
 Wiesbaden 2010, 184 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-1460-6

Das Praxisbuch versteht sich als „Handbuch für effektive Kanzlei-PR“ und liefert in 65 überschaubaren Abschnitten umsetzungsorientierte Tipps für die Gestaltung der Kommunikationsarbeit für Anwaltskanzleien. Grundsätzliche Hinweise zum Umgang mit den Medien, Checklisten für die Medienarbeit, Ratschläge für die Kontaktherstellung und -gestaltung und Tipps für die Gestaltung eines Interviews untermauern den Ratgebercharakter des Buches. Dabei werden auch die Grenzen der eigenen Kommunikationsarbeit aufgezeigt und Hinweise für die Zusammenarbeit mit Agenturen gegeben. Ein nützlicher Leitfaden mit Experteninterviews und Praxistipps für junge und erfahrene Anwälte, die durch effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu mehr positiv besetzter Bekanntheit kommen wollen

Kagermeier, A. u. Raab, F. (Hrsg.)
Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus
 Berlin 2010, 257 S., € 44,95
 ISBN 978-3-503-12443-5

Viele Destinationen haben ihr kulturtouristisches Angebot aufgrund starker Nachfrage erweitert. Ein verschärfter Konkurrenzkampf um Kultur- und Städtetouristen ist die Folge. Die zahlreichen Autoren des Herausgeberbandes stellen bewährte Marktstrategien und innovative Ansätze vor, um mit tragfähigen Angeboten und branchenübergreifenden Kooperationen im Wettbewerb bestehen zu können. Schwerpunkte sind: Erfolgsfaktoren für Kulturevents, Kooperationen im Auslandsmarketing sowie Industriekultur und Landschaftswandel. Mit vielen Beispielen – vom Kulturland Rheinland-Pfalz bis zum Heritage-Tourismus in Berlin – liefert das Buch praxiserprobtes Know-how, mit dem sich die Wettbewerbsfähigkeit von Destination stärken lässt.

Papenhoff, Mike u. Platzkötter, Clemens
Marketing für Krankenhäuser und Reha-Kliniken
 Berlin 2010, 152 S., € 39,95
 ISBN 978-3-540-89090-4

Auch Krankenhäuser und Klinikkonzerne müssen heute kämpfen, um am wettbewerbsorientierten Markt bestehen zu können. Nur eine verstärkte marktorientierte Ausrichtung sichert das Überleben – und da genügt PR alleine nicht mehr. Vielmehr bedeutet Marketing sowohl Analyse als auch das Ableiten der strategischen Positionierung und das Überprüfen der angestrebten Marktwirkung. Trends aus anderen Branchen (Duft-, Gender-, Guerilla-Marketing, Virales Marketing) können dabei zu eigenen Aktivitäten anregen. Mit zahlreichen Checklisten zu Internetauftritt, Nutzung von Datenquellen, Marktpositionierung, Krisenkommunikation. Das Buch richtet sich an Mediziner in Führungspositionen, Krankenhausleitung, Pflegedienstleitung sowie Mitarbeiter im Krankenhausmanagement.



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

Bieger, Thomas; Laesser, Christian u. Beritelli, Pietro (Hrsg.)
Trends, Instrumente und Strategien im alpinen Tourismus
 Berlin 2010, 153 S., € 34,95
 ISBN 978-3-503-12438-1

Die Anforderungen in der alpinen Tourismuswirtschaft sind enorm gestiegen. Nach erfolgreichen Jahren sieht sich die Branche im Zuge der globalen Finanzkrise zusätzlich mit Nachfrage-Einbrüchen konfrontiert. Die Herausgeber und zahlreiche weitere Experten diskutieren, was vor diesem Hintergrund die zentralen Schlussfolgerungen und die Trends für den alpinen Tourismus sind. Sie liefern umfassende Einblicke in bewährte Strategien und Instrumente, unter anderem aus den Bereichen Umwelt und Eco-Management, Markenstrategien und Imagegewerung sowie Sport und Freizeit. Zahlreiche Abbildungen illustrieren die Darstellungen. Neue Erkenntnisse und erprobte Erfolgsmodelle – aus der Wissenschaft direkt für die Praxis.

Freyer, Walter
Tourismus
 München 2009, 9., überarb. u. aktual. Aufl., 578 S., € 39,80
 ISBN 978-3-486-58927-6

Die Tourismuswirtschaft ist zu Beginn des 3. Jahrtausends von zahlreichen Veränderungen geprägt: Das touristische Buchungsverhalten wandelt sich. Die Flug- und Transportmärkte erfahren eine neue Dynamik mit Low Cost neben den etablierten Carriern. Reisekonzerne gestalten ihre Wertschöpfungsstufen anders, sie integrieren, kooperieren oder lagern aus. Und schließlich treten immer neue Reiseziele ein in den "Wettbewerb der Destinationen". Das jetzt in 9. Auflage vorliegende Standardwerk liefert gut gegliedert, faktenreich und aussagekräftig eine umfassende Einführung in die Tourismuswirtschaft. Zahlreiche Aktualisierungen und Ergänzungen berühren aber nicht die bewährte Grundstruktur dieses seit zwei Jahrzehnten erfolgreichen Klassikers der Tourismusbranche.

Leichtle, Veronika A.
Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel
 Berlin 2009, 379 S., € 59,95
 ISBN: 978-3-503-11487-0

Der Wettbewerbsdruck im Tourismus nimmt stetig zu. Innovative Gestaltung und gelungenes Ambiente können aber helfen, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Die Autorin beschreibt konkrete Lösungsansätze, wie im Hotel eine Atmosphäre geschaffen werden kann, die alle Sinne berührt, Stil beweist und die Gäste begeistert. Sie analysiert, welche Trends und Werte den Tourismus künftig prägen und welche Anforderungen der Gast der Zukunft hat, und leitet daraus ab, wie ein bleibendes Erlebnis für die Kunden geschaffen werden kann. Das Buch liefert viele praxisorientierte Empfehlungen und zeigt, wie konkrete Instrumente, z.B. Düfte, Farben und Licht im Sinne eines multisensualen Marketings eingesetzt werden können. Das Buch wurde ausgezeichnet mit dem ITB Science Award 2010.

Haller, Sabine
Dienstleistungsmanagement
 Wiesbaden 2010, 4., akt. Aufl., 385 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-1531-3

Kundenorientierung ist der Erfolgsfaktor, an dem sich Prozesse, Leistungen und Mitarbeiter messen lassen müssen. Der Dienstleister von heute muss seine Leistungen entwickeln und vermarkten, er muss Prozesse beherrschen, Kapazitäten planen, seine Mitarbeiter motivieren und den Erfolg steuern. Daher werden in diesem Lehrbuch aus allen traditionellen BWL-Bereichen die Besonderheiten des Managements von Dienstleistungen herausgearbeitet, um ein stringentes Dienstleistungsmanagement zu entwickeln. Die Inhalte des Buches reichen von den grundsätzlichen Charakteristika und Modellen von Dienstleistungen, über die Strategische Unternehmensplanung, bis hin zum Qualitätsmanagement und der Internationalisierung von Dienstleistungen. Zahlreiche Praxisbeispiele stellen die Grundlagen der Dienstleistung aus Kundensicht dar.

Stenner, Frank (Hrsg.)
Handbuch Automobilbanken
 Berlin 2010, 312 S., € 59,95
 ISBN 978-3-642-01581-6

Im Markt der automobilen Finanzdienstleistungen nehmen die herstellerverbundenen Automobilbanken eine führende Stellung ein. Mit innovativen Finanzierungskonzepten rund um das Auto greifen sie Kundenwünsche auf und stärken die Loyalität der Kunden zu den Fahrzeugmarken ihrer Konzerne. Sie stabilisieren den Fahrzeugverkauf und schaffen zusätzliche Erträge für Hersteller und Autohandel. Dank ihrer Produkt- und Prozesskompetenzen entwickeln sich die Autobanken von reinen Absatzfinanzierern zu Anbietern von integrierten Mobilitätslösungen. Die Autoren zeigen praxisnah und anschaulich, wie das Geschäft der Autobanken funktioniert. Die vielschichtigen Beiträge unterstreichen die Bedeutung der Autobanken für die automobilen Wertschöpfungskette auch in der aktuellen Wirtschaftskrise.

Thill, Klaus-Dieter
Einweisermarketing für Krankenhäuser
 Wiesbaden 2010, 150 S., € 29,90
 ISBN 978-3-8349-1584-9

Die Einweisung von Patienten durch niedergelassene Ärzte ist eine der zentralen Stellgrößen für den Krankenhauserfolg. Das Buch bietet zu diesem Thema eine auf empirischen Erkenntnissen basierende Komplett-Zusammenstellung der Anforderungen von niedergelassenen Ärzten an die Zusammenarbeit mit Krankenhäusern. Ergänzend bietet ein Selbst-Test die Möglichkeit zur Beurteilung der Qualität des eigenen Einweiser-Marketings, um anschließend anhand einer Schritt-für-Schritt-Anleitung ein spezifisches Einweiser-Marketingkonzept zu entwickeln. Konkret liefert das Buch Inhalte zur Einweisermarketingforschung, -planung, -konzeptentwicklung und -kontrolle. Abgerundet wird der Praxisratgeber mit "Tipps- und Tricks" zur Zusammenarbeit mit niedergelassenen Ärzten.

Dressler, Matthias (Hrsg.)
Krankenkassenmarketing in Online-Communities
 Wiesbaden 2010, 185 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2145-1

Seit der Einführung des Gesundheitsfonds im Januar 2009 hat sich der Wettbewerb zwischen den gesetzlichen Krankenkassen (GKV) intensiviert. Als Medium für innovative Marketingoptionen spielen Online-Communities eine wichtige Rolle, da sie insbesondere bei der jüngeren Bevölkerung einen hohen Bekanntheits- und Nutzungsgrad erreicht haben. Die Studie untersucht die Potenziale von Marketingmaßnahmen gesetzlicher Krankenkassen im Rahmen von Online-Communities mit Fokus auf studiVZ, dem deutschen Marktführer unter den virtuellen sozialen Netzwerken. Die vorliegende Arbeit wurde mit dem Unikomos-Marketing-Award 2009 ausgezeichnet.

Electronic Marketing

Heinemann, Gerrit
Der neue Online-Handel
 Wiesbaden 2010, 2., akt. u. erw. Aufl., 260 S., € 34,90
 ISBN 978-3-8349-1804-8

Der Autor erläutert und definiert zunächst die zentralen Begriffe seines Themas und stellt den Prozess auf theoretisch-wissenschaftliche Grundlagen. Darauf basierend nennt und erläutert er acht Erfolgsfaktoren für den Internethandel der neuen Generation, u.a. Shop-Attraction und Social-Targeting, Service- und Search-Solution sowie Security Standards. Ergänzt werden sie mit Beispielen für erfolgreiches Online-Management und anforderungsgerechte AGB im Online-Handel. Auf Basis einer stringenten Struktur und klaren Darstellungsweise werden die komplexen Sachverhalte verständlich und umfassend dargestellt. In der zweiten Auflage wurden alle Kapitel aktualisiert und die Best Practices auf den neusten Stand gebracht. Das Mobile-Shopping, als aktuelle Form des Online-Handels, wird umfassend behandelt.

Heinemann, G. u. Haug, A. (Hrsg.)
Web-Exzellenz im E-Commerce
 Wiesbaden 2010, 358 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-1754-6

E-Commerce bietet für Unternehmen nur Chancen, wenn diese zu fundamentalen Veränderungen bereit sind und sich dabei mit den Besten messen. Das betrifft nicht nur die Geschäftsidee, sondern auch das Geschäftsmodell und behandelt alle relevanten Themen des E-Commerce von der Innovation bis zur Transformation. Die Herausgeber stellen die Kernthemen des erfolgreichen E-Commerce fundiert dar. Hierzu gehören Innovation und Transformation im Handel, Erschließung neuer Kundenpotenziale im E-Commerce, Web-Exzellenz in der Strategie, Web-Exzellenz in der Umsetzung sowie Spezialaspekte zur Web-Exzellenz Anhand von umsetzungserprobten, aktuellen Beispielen (wie z.B. brands4friends, smatch, mindwyse, Tube4Fashion, Douglas.de, Galeria-Kaufhof.de, hagebau.de, Otto Group, eVenture Capital Partners u.a.) wird die moderne und erfolgreiche Handelspraxis nachvollziehbar veranschaulicht.

Eventmarketing

Risch-Kerst, Mandy u. Kerst, Andreas
Eventrecht kompakt
 Berlin 2009, 478 S., € 44,95
 ISBN 978-3-540-72461-2

Kulturelle Events, von der intimen Jazz-Session über eine Musical Gala bis hin zu großen Festspielen, sind nur dann erfolgreich, wenn der Organisator das Wechselspiel zwischen Marketing, Betriebswirtschaft und den häufig unterschätzten Rechtsfragen beherrscht. Die rechtlichen Hürden rund um eine Veranstaltung werden durch das vorliegende Buch systematisch und leicht verständlich dargestellt. Besonderes Augenmerk wird dabei auf das Vertrags-, Haftungs-, Medien-, Urheber-, Steuerrecht und das Öffentliche Recht gelegt. Eine Veranstaltung rechtskonform und vertraglich störfallsicher durchzuführen ist das Anliegen der Autoren. Anschauliche Fallbeispiele aus der Rechts- und Beratungspraxis machen die Darstellung leicht nachvollziehbar. Praktische Checklisten, Übersichten über ausgewählte Verträge und Grafiken runden das Werk ab.

Handelsmarketing

Siebelt, Philipp
Kooperationen von Handelsunternehmen
 Frankfurt 2010, 338 S., € 61,80
 ISBN 978-3-631-59829-0

Nicht filialisierte Einzelhandelsunternehmen geraten zunehmend unter Druck und verlieren Marktanteile gegenüber den Filialisten. Seit Jahrzehnten erfolgt deshalb der Zusammenschluss in Handelskooperationen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Doch auch der kooperative Einzelhandel hat zunehmend Schwierigkeiten, sich gegenüber der übermächtigen Konkurrenz zu behaupten. Diese Untersuchung analysiert auf Basis der Neuen Institutionenökonomik, ob Kooperationen in einem veränderten Umfeld die richtige Strategie darstellen oder inwiefern sie sich verändern müssen. Das Buch bietet konkrete Gestaltungsempfehlungen für das Management in den Zentralen der Kooperationen sowie für ihre Mitglieder.

Redeker, Dorothea
Quo vadis, Buchhandel?
 Frankfurt 2010, 231 S., € 39,80
 ISBN 978-3-631-59398-1

Der Buchhandel erlebt aufgrund von Internet und Digitalisierung derzeit einen signifikanten Veränderungsprozess, der mit Rollenverschiebungen und dem Entstehen neuer Kompetenzen verbunden ist. Diese Arbeit untersucht die Strategien kleinerer und mittelständischer Buchhandlungen im Unterschied zu den Konzepten der Buchhandelsfilialisten. Sie geht dabei insbesondere der Frage nach, inwieweit sich das Selbstverständnis der Buchhändler in einem interaktiven und vernetzten Umfeld verändert hat und mit welchen Unternehmensprofilen die Händler weiterhin ökonomisch erfolgreich agieren. Mit diesem Ansatz wird innerhalb der deutschen geographischen Handelsforschung erstmalig der Versuch unternommen, deutungsorientierte Ansätze mit verwertungsorientierten Betrachtungen zu verknüpfen.

Hegenbart, Thomas
Kundenverhalten bei Nichtverfügbarkeit von Artikeln im Einzelhandel
 Lohmar 2009, 252 S., € 57,00
 ISBN 978-3-89936-787-4

Die tatsächliche Produktverfügbarkeit im Regal des Einzelhändlers ist im Zuge reifer Konsumgütermärkte und anspruchsvoller Konsumenten zu einer wichtigen Quelle der Erfolgssicherung für die beteiligten Marktakteure geworden. In der vorliegenden Arbeit wird daher das Verständnis für das Kundenverhalten bei Nichtverfügbarkeit von Artikeln im Einzelhandel eingehend untersucht und durch die Ableitung eines theoretisch fundierten Modells erweitert. Dieses Modell ermöglicht es, die Einflussfaktoren auf die Kundenreaktion detailliert abzubilden und deren relative Wirkungsstärke auf die Ausbildung einer bestimmten sofortigen Kundenreaktion aufzudecken. Der Praxis bieten die Erkenntnisse erste Hinweise auf finanzielle Konsequenzen und geben Rückschlüsse zur Einleitung von geeigneten Handlungsmaßnahmen.

Ettinger, Andreas
Auswirkungen von Einkaufsconvenience
 Frankfurt 2010, 226 S., € 49,80
 ISBN 978-3-631-59610-4

Soziodemographische Entwicklungen sowie ein Wertewandel in der Gesellschaft haben bei Kunden von Handelsunternehmen eine zunehmende Nachfrage nach Einkaufsconvenience ausgelöst. Einerseits stellt dies Handelsunternehmen vor neue Herausforderungen; andererseits sehen Handelsmanager auch ein besonderes Zukunftspotenzial in diesem Trend. In der Arbeit wird Einkaufsconvenience in Analogie zum Einkaufsprozess mit den fünf Dimensionen Entscheidungs-, Zugangs-, Such-, Abwicklungs- und Nachkaufconvenience konzeptionalisiert. Der Autor untersucht auf Basis einer umfangreichen empirischen Erhebung, welche Auswirkungen die einzelnen Einkaufsconvenience-Dimensionen auf wichtige Erfolgsgrößen von Handelsunternehmen (z. B. Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Preisbereitschaft) haben.

Internationales Marketing

Dolski, Joerg
Standardisierung im Internationalen Marketing
 Frankfurt 2010, 224 S., € 45,80
 ISBN: 978-3-631-58990-8

Ziel des Buches ist es, die Lücke zwischen Theorie und Praxis zur Standardisierung im Internationalen Marketing zu verringern und ein auf der Kontingenzperspektive der Marketing-Standardisierung basierendes praxisrelevantes Analyseschema zu entwickeln, welches zur Ermittlung der konkreten Wirkungen der Einflussfaktoren, zur Bestimmung der Standardisierbarkeit und zur Ermittlung des gegenwärtigen Ausmaßes der Standardisierung geeignet ist. Das Analyseschema wird in der europäischen Automobilbranche empirisch angewendet. Basierend hierauf werden Implikationen für Standardisierungsentscheidungen abgeleitet. Durch das Identifizieren von Abweichungen der tatsächlichen von möglichen Standardisierungsgraden können

unternehmensindividuell Ansatzpunkte zur Optimierung der Marketing-Standardisierung und damit zur Effizienzsteigerung aufgezeigt werden.

Rothlauf, Jürgen
Interkulturelles Management
 München 2009, 3., überarb. u. aktual.
 Aufl., 713 S., € 59,80
 ISBN 978-3-486-59201-6

Mit der zunehmenden Internationalisierung der Märkte verändern sich auch Geschäftsaktivitäten und -felder der Unternehmen. Die Akteure stammen aus ganz unterschiedlichen Ländern und Kulturen, haben ungleiche Wertvorstellungen und zeichnen sich durch divergierende Denk- und Handlungsweisen aus. Den damit verbundenen Ansprüchen an das Management wird allerdings in der Alltagswirklichkeit nur unzureichend entsprochen. Dieses Buch verfolgt daher das Ziel, interkulturelles Handeln in seinen vielfältigen Formen in den Mittelpunkt zu stellen. Neben einer Einführung in grundlegende Fragen des interkulturellen Managements wird anhand von fünf Länderbeispielen (Japan, China, Vietnam, Russland und den Golfstaaten) ein ausführlicher Einblick in die konkrete Umsetzung gegeben.

Kertelge, Susanne
Einfluss von Kultur in Marketingkooperationen
 Lohmar 2010, 78 S., € 37,00
 ISBN 978-3-89936-889-5

Vielversprechende internationale Unternehmenskooperationen scheiterten unter anderem aufgrund des fehlenden Verständnisses der Partner für die Denk- und Handlungsweisen des Gegenübers. Die Autorin entwickelt ein Verfahren, das kulturbedingte Stärken und Schwächen von zwölf ausgewählten europäischen Ländern beschreibt. Dazu werden für Marketingkooperationen spezifische Erfolgsfaktoren mit den Kulturdimensionen und den Ergebnissen der kulturvergleichenden GLOBE-Studie zusammengeführt. Aus den Ergebnissen dieses Verfahrens lassen sich konkrete Kooperations- und Handlungsempfehlungen für Marketingkooperationen ableiten. Beispielhaft wird eine Marketingkooperation zwischen zwei fiktiven Unternehmen verschiedener Landeskulturen analysiert.

Vieregg, Sebastian
Kulturelle Faktoren in der internationalen Geschäftsentwicklung
 Wiesbaden 2010, 279 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2133-8

Die Fähigkeit, internationale Opportunitäten im Marketing zu nutzen und dabei kulturelle Faktoren zu berücksichtigen gehört zu den Schlüsseldeterminanten für wirtschaftlichen Gesamterfolg. Der Autor untersucht, wie und in welchen Handlungsbereichen internationale Unternehmen durch interne und externe kulturelle Aspekte beeinflusst werden. Da der Einsatz des Internets und die quantitative Erfolgsbewertung alternativer Aktivitäten im Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnen, konzentriert er sich auf die onlinebasierten Möglichkeiten des interkulturellen Marketings und entwirft ein theoriebasiertes Konzept zur Bemessung der Kulturorientierung im Marketing. Diskutierte Aspekte sind u.a.: Interkulturelles

Marketing; Kulturorientiertes Online-Marketing Unternehmenskultur im Kontext externer Kulturebenen

Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard u. Schramm-Klein, Hanna
Internationales Marketing
München 2010, 2., überarb. Aufl., 616 S.,
€ 44,80
ISBN 978-3-8006-3718-8

Die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft führt zu neuen Wertschöpfungsarchitekturen. Das »Going International« als auch das »Being International« werden stets komplexer, da zunehmende Interdependenzen zwischen den Märkten, der Produktion und Beschaffung zu berücksichtigen sind. Vor diesem Hintergrund führt das Buch in die theoretischen Grundlagen, die konzeptionellen Ansätze und die modernen Methoden des Internationalen Marketing ein. Schwerpunkte des Buches sind u.a.: Grundlagen, theoretische Ansätze und Determinanten des Internationalen Marketing sowie Bearbeitung ausländischer Märkte. Die neue Auflage wurde vollständig überarbeitet und aktualisiert, das bewährte Grundkonzept des Buches aber beibehalten. Zahlreiche Praxisbeispiele und Fallstudien machen die Inhalte besonders gut nachvollziehbar.

Gildeggen, Rainer u. Willburger, Andreas
Internationale Handelsgeschäfte
München 2010, 3., überarb. Aufl.,
279 S., € 26,80
ISBN 978-3-8006-3578-8

Vielfältige Fortentwicklungen des internationalen und europäischen Handels- und Wirtschaftsrechts (Stichworte Rom I und Rom II) machten diese aktualisierte Neuauflage des bewährten Titels erforderlich. Wie bisher führen die Autoren anhand ausgewählter Rechtsprobleme und Beispielfälle in die Gestaltung internationaler privatrechtlicher Verträge sowie die Lösung von Problemen beim Vertragsabschluss ein. Im Mittelpunkt stehen dabei: der internationale Warenkauf nebst internationaler Produkthaftung und Sicherungsgeschäften, der internationale Transportvertrag und Anlagenvertrag, der internationale Handelsvertretervertrag, Lizenzvertrag sowie internationales Factoring. Daneben werden neue Entwicklungen im Recht der Auslandsbestechung behandelt. Der Anhang zeigt verschiedene Musterverträge.

Kommunikation

Deutsche Standards EDITION GmbH (Hrsg.)
Deutsche Standards - Beispielhafte Geschäftsberichte
Wiesbaden 2010, 12. Aufl., 425 S.,
€ 59,00
ISBN 978-3-8349-2043-0

Das Buch präsentiert eine repräsentative Auswahl von Geschäftsberichten, die in vorbildlicher Weise den hohen Standard der Kommunikationskultur deutscher Unternehmen dokumentieren. Die 12. Auflage vereint die gemäß den Kriterien der Fachredaktion Deutsche Standards GmbH als beispielhaft geltenden Geschäftsberichte des Jahres 2008 und bietet damit einen profunden Überblick über die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Die

präsentierten 100 Beispiele sowie die redaktionellen Sonderteile "Ausgezeichnete Gestaltungsideen" und "Best Practice Online-Berichte" vermitteln in der Zusammenschau ein umfassendes und beeindruckendes Bild professionell und überzeugend gestalteter Finanzkommunikation.

Schick, Siegfried
Interne Unternehmenskommunikation
Stuttgart 2010, 4., überarb. u. aktual. Aufl.,
230 S., € 39,95
ISBN 978-3-7910-2947-4

Das Buch will dazu anleiten, wie Strategien für eine bestmögliche interne Kommunikation entwickelt werden können. Dies gelingt dem Autor mit der Beschreibung konkreter Lösungsansätze und anhand zahlreicher Praxisbeispiele. Das Besondere: Interne Kommunikation wird als Geschäftsprozess betrachtet – so rücken Steuerung und Controlling in den Mittelpunkt. Das Buch liefert umfassendes Grundwissen und ist zugleich praktische Arbeitshilfe zur Systematisierung der internen Unternehmenskommunikation. Die 4. Auflage wurde überarbeitet, aktualisiert und um neue Beispiele sowie die Themen „Internationalisierung der Kommunikation“ und „Emotionale Kommunikation in Veränderungsprozessen“ erweitert.

Gmeiner, Alois
No-Budget-Marketing
München 2010, 240 S., € 19,90
ISBN 978-3-86881-198-8

Um Produkte, Dienstleistungen oder das eigene Unternehmen zu bewerben, bedarf es keiner großen Investitionen. Oft finden sich sogar Werbemedien, die überhaupt nichts kosten. Der Autor hat in diesem Buch eine umfangreiche Ideensammlung zusammen gestellt, wie man auch ohne Budget große Werbeeffekte erzielen kann. Virales Marketing, GoogleAds, Facebook, Gratis-Webpages, Online-PR – gerade das Internet eröffnet neue, günstige Marketingmöglichkeiten.

Anda, B., Endrös, S. u. Kalka, J.
WertZeichen setzen! – Wege in die Kommunikationszukunft in Marketing, Medien und PR
München 2010, 288 S., € 39,90
ISBN 978-3-86880-025-8

Führende Experten der Kommunikationsbranche blicken in diesem außergewöhnlichen Buch hinter die Kulissen ihrer Zunft. Sie diskutieren Erfolgswege und Ethik ihres Geschäfts und zeigen, warum kommunikative Werte wichtig sind. Das Erkennen der Wertewelten von morgen wird die Diskussion um Authentizität, Glaubwürdigkeit und Werthaltigkeit bestimmen. Ein Graffiti-Künstler verrät, wie man Spuren legt. Ein Werbemacher erzählt, wie ein guter Slogan entsteht. Ein Zeitungskolumnist kommentiert die Chancen kommunikativer Werte. Darüber hinaus kommen auch Trendforscher, Journalisten, Musiker, Blogger, Künstler, Geschäftsführer, Historiker und Querdenker zu Wort. Das Buch bietet Diskussionsstoff und überraschende Einsichten in die Kommunikationswelt von morgen.

Marinkovic, Daniel
Die Mitarbeiterzeitschrift
Konstanz 2009, 200 S., € 24,90
ISBN 978-3-86764-126-5

Das Buch zeigt, wie Mitarbeiterzeitschriften als wesentlicher Bestandteil einer integrierten Kommunikationsstrategie eingesetzt werden können. Es liefert einen Überblick über die Entwicklung der internen Kommunikation, geht auf grundlegende Fragen des Corporate Publishing ein und dokumentiert den Stellenwert und Markt für Mitarbeiterzeitschriften. Anschließend stellt es alle Phasen in der Produktion von Mitarbeiterzeitschriften vor – angefangen von der Konzeption und Themenfindung über Redaktion und Layout bis hin zu Druck und Vertrieb. Best-Practice-Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum gewähren Einblicke in die redaktionelle Arbeit und geben Anregungen für eine moderne Unternehmenspublizistik. Informationen über Ausbildungswege und Berufsbilder im Corporate Publishing sowie ein Ausblick auf die Zukunft von Mitarbeiterzeitschriften runden den Band ab.

Straeter, Henning
Kommunikationscontrolling
Konstanz 2009, 342 S., € 34,90
ISBN 978-3-86764-092-3

Die Unternehmenskommunikation wird zunehmend durch betriebswirtschaftliche Anforderungen beeinflusst. Dieses Buch liefert die notwendigen Grundlagen zum Kommunikationscontrolling und macht mit geeigneten Methoden anhand von Beispielen, Kennzahlen und Verfahren vertraut. Der Leser lernt, wie Kommunikationscontrolling mit Hilfe praxisnaher Methoden u.a. der Betriebswirtschaftslehre und der Stochastik gemeistert werden kann. Das Lehrbuch beginnt mit den aktuellen Frage- und Problemstellungen des Kommunikationscontrollings und stellt die grundlegenden Begrifflichkeiten dar. Es werden die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge des Kommunikationscontrollings mit Hilfe der BWL, dem Steuer- und Handelsrecht sowie mit statistisch-mathematischen Verfahren praxisnah erläutert.

Röttger, Ulrike (Hrsg.)
Theorien der Public Relations
Wiesbaden 2009, 2., akt. und erw. Aufl.,
320 S., € 29,90
ISBN 978-3-531-15519-7

Darstellungen, die die Funktionen und Leistungen der Public Relations beschreiben und erklären könnten, liegen bislang nur fragmentarisch vor. Zwar existieren in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen Befunde zu Public Relations. Überwiegend stehen diese Erkenntnisse jedoch unverbunden nebeneinander und können für sich allein genommen PR immer nur partiell erfassen. Der Sammelband setzt bei den Defiziten der PR-Theoriebildung an: Neben einer kritischen Bilanz der aktuellen Theoriedebatte sollen alternative theoretische Bezugsrahmen vorgestellt und neue Wege zu PR-Theorien aufgezeigt werden. Die zweite Auflage berücksichtigt dabei auch neuere Theorieansätze aus dem internationalen Raum sowie einen sozialkybernetischen PR-Theorieansatz.

Weinberger, Annja
Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen

München 2010, 176 S., € 24,00
 ISBN 978-3-8307-1378-4

Das Buch zeigt, dass der gezielte Aufbau einer Corporate Identity (CI) keineswegs nur etwas für große Unternehmen ist. Der vorliegende Praxisratgeber bietet eine kompakte und gut umsetzbare Anleitung, die es auch Selbstständigen und kleinen Unternehmen möglich macht, ihr Unternehmensbild professionell zu gestalten. Mit Hilfe von Checklisten und Leitfäden kann der Leser die Elemente Leitbild, Design, Mitarbeiter-Verhalten, interne und externe Kommunikation systematisch entwickeln. Für alle wesentlichen Materialien von der Visitenkarte bis zur komplexen Website werden zentrale Fragen beantwortet. Interviews mit Inhabern erfolgreicher kleiner Unternehmen und farbige Abbildungen von gelungenen Beispielen von Corporate Design und Corporate Communications liefern konkrete Anregungen und Inspiration.

Deg, Robert
Basiswissen Public Relations

Wiesbaden 2009, 4., überarb. Aufl., 206 S., € 19,90
 ISBN 978-3-531-16383-3

Das betont praxisorientierte Buch beschreibt das Handwerk der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Form eines PR-Kurzlehrbuches. Es konzentriert sich auf handfeste Informationen, wie man mit Medien bzw. der Öffentlichkeit arbeiten kann und liefert so eine komprimierte und verständliche Übersicht zum Thema PR-Arbeit. An geeigneter Stelle werden immer wieder kurze Beispiele bzw. Fälle aus der Praxis zur Veranschaulichung herangezogen. Relevantes Hintergrundwissen wird vermittelt und insbesondere auf die Anforderungen der Journalisten eingegangen. Ein Lehrbuch für PR-Einsteiger.

Röttger, Ulrike (Hrsg.)
PR-Kampagnen

Wiesbaden 2009, 4., überarb. u. erw. Aufl., 387 S., € 34,90
 ISBN: 978-3-531-16228-7

Das Buch beleuchtet aus theoretischer und praktischer Perspektive, welche Folgen die zunehmende Moralisierung und Professionalisierung von PR-Kampagnen für die öffentliche Diskussion, für VerbraucherInnen, JournalistInnen und die Public Relations hat. WissenschaftlerInnen nähern sich dem Thema aus kommunikationswissenschaftlicher, politischer und soziologischer Perspektive. PraktikerInnen aus renommierten Unternehmen, bekannten Organisationen und PR-Agenturen skizzieren in Fallstudien die Voraussetzungen, Entstehungsbedingungen und die praktische Umsetzung von Kampagnen. Neu sind ein Beitrag zum Fall „Brent Spar“ sowie eine Fallstudie zu den viel beachteten Kampagnen des Fotografen Oliviero Toscani.

Panse, Winfried u. Wilmsdorff, Holger
Erfolgsfaktor Emotionen

München 2010, 220 S., € 24,90
 ISBN 978-3-86881-211-4

Jede menschliche Beziehung, ob privat oder beruflich, ob in der persönlichen Begegnung oder am Telefon, wird von posi-

ven Emotionen zwischen den Beteiligten getragen und gefördert. Dieser Erkenntnis liegt eine über 20-jährige Langzeitstudie zugrunde, die an der Fachhochschule Köln zum Thema Ökonomie von Emotionen durchgeführt wurde. Die Autoren haben das Modell des Emotionalen Quotienten (EQu) entwickelt, mit dem emotionale Faktoren systematisch im Management, in der Personalführung, im Vertrieb und bei Change-Management-Prozessen integriert werden können. Das Verfahren wurde inzwischen in der Praxis erprobt. In Fallbeispielen schildern Führungskräfte aus verschiedenen Unternehmen ihre persönlichen Erfahrungen bei der Umsetzung des Modells.

Qualman, Erik
Socialnomics: Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern

Heidelberg 2010, 246 S., € 24,95
 ISBN 978-3826690204

Social Media wie Facebook, YouTube, Twitter & Co. sind die Medien der Zukunft und verändern das Verhalten der Menschen grundlegend. Damit nehmen auch klassische Kommunikationsmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen nicht mehr denselben Einfluss auf Kaufentscheidungen wie bisher. Stattdessen zählen soziale Netzwerke, Tweets, Posts und Status-Updates. Entscheidend dabei ist, dass die Produkte und Dienste im Gespräch sind und über Social Media empfohlen werden. Marketing wird dadurch kostengünstiger, effizienter und zielgruppengerechter. Anhand vieler Fallstudien wird dieser Paradigmenwechsel beschrieben und werden die zahlreichen Facetten von Social Media kompetent dargestellt, bewertet und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz eingeordnet.

Röthlingshöfer, Bernd
Marketeasing

Berlin 2010, 2., neu bearb. Aufl., 207 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-12451-0

Marketeasing ist Netzwerkkommunikation, bei der die Kunden miterleben, mitgestalten und die Botschaft meist auch selbst verbreiten. Der Autor beschreibt in diesem Buch anschaulich die Grundlagen für den Einsatz der Netzwerkkommunikation, zeigt praxiserprobte Strategien und beweist anhand zahlreicher Erfolgsbeispiele, dass Marketeasing erfolgreich sein kann. Das den neuen Kommunikationstechnologien adäquate Konzept steckt hinter den erstaunlichen Erfolgen von Google, eBay, dem iPhone oder IKEA. Marketeasing beflügelte die Schlauchbootaktivisten bei Greenpeace ebenso wie Spreewaldgurken, Autowerkstätten, Buchbestseller oder Malermeister.

Schönbach, Klaus
Verkaufen, Flirten, Führen

Wiesbaden 2009, 152 S., € 14,90
 ISBN 978-3-531-16595-0

Wie und warum gelingt es uns, andere Menschen dazu zu bewegen, etwas für uns zu tun – ein Produkt zu kaufen, uns zu helfen, sich (ver)föhren zu lassen? Das Buch liefert eine Einführung in die persuasive Kommunikation auf dem neuesten Stand der Wissenschaft. Der Autor zeigt, was unter persuasivem Argumentieren zu verstehen ist, diskutiert die Werbung als

„Persuasion unter erschwerten Bedingungen“, kennzeichnet die verschiedenen Kanäle der Persuasion und vermittelt, welche Persuasionsstrategien dem Kommunikator zur Verfügung stehen. Den Abschluss bilden Hinweise zum Umgang mit „Persuasiven Rezepten“. Augenzwinkernd, aber seriös. Praktisch, aber mit gründlichem theoretischen Hintergrund.

Meyer, Urs
Poetik der Werbung

Berlin 2010, 344 S., € 49,80
 ISBN 978-3-503-09892-7

Das vorliegende Buch beschreibt das Wechselverhältnis zwischen Dichtung und Werbung als unfreiwilliges Zweckbündnis, das von gegenseitiger Anziehung und Abstoßung geprägt ist. So stützt sich die Werbekommunikation häufig auf altbekannte Gattungsformen der Literatur (Legende, Rätsel, Märchen, Fabel oder Idylle), die mit Blick auf die Literaturgeschichte oft schon totgesagt worden sind. Vorformen dieser Tauschbeziehung zwischen Dichtung und Werbung beschreibt die vorliegende Studie anhand literarischer Werke, von Wedekind, Kraus, Schwitters, Ringelnatz, über Kästner, Brecht und Gombringer bis hin zu Vertretern der Popliteratur. Abgerundet wird der Band durch zahlreiche farbige Abbildungen, die veranschaulichen, wie die ‚Poetik der Werbung‘ bis in die Ebene der Visualisierung hinein funktioniert.

Holland, Heinrich
Direktmarketing

München 2009, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 499 S., € 59,00
 ISBN 978-3-8006-3609-9

Das Direktmarketing hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung mit beträchtlichen Zuwachsraten erlebt. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben den direkten Dialog mit ihren Kunden in ihr Marketing-Instrumentarium übernommen. Das vorliegende Buch überzeugt nicht nur durch seinen Inhalt, der die komplexe Breite des Direktmarketing umfassend darstellt, sondern auch durch seine ansprechende Gestaltung mit zahlreichen Abbildungen und Bildern. Beispiele der Unternehmenspraxis aus unterschiedlichen Branchen unterstützen die Ausführungen und zeigen dem Leser auf eine klare und verständliche Art die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Direktmarketing. Abgerundet wird das Buch mit einem umfangreichen Fallbeispiel.

Nowotny, Valentin
Die neue Schlagfertigkeit

Göttingen 2009, 332 S., € 19,80
 ISBN 978-3938358979

Der Autor analysiert die zentralen Prinzipien der modernen Schlagfertigkeit. Anhand wissenschaftlich begründeter Erkenntnisse und umfangreicher Medienauswertungen zeigt er das Wesen moderner Schlagfertigkeit an Beispielen von Personen des öffentlichen Lebens. Im Sinne eines Trainingsbuches wird vermittelt, wie der Leser diese Prinzipien der neuen Schlagfertigkeit in vielfältiger Weise praktisch im täglichen Leben anwenden kann. Mit unterhaltsamen und amüsanten Beispielen aus Politik, Wirtschaft, Unterhaltung und Sport illustriert der Autor sein Thema.

Vor allem aber stärkt er die Fähigkeit, schlagfertig zu reagieren und den persönlichen Stil in Sachen Schlagfertigkeit zu kultivieren und zu verbessern.

Jendrosch, Thomas

Impression Management

Wiesbaden 2010, 156 S., € 24,95
ISBN 978-3-8349-2104-8

Durch professionelles Marketing in eigener Sache lassen sich Erfolge in Beruf und Privatleben spürbar leichter erreichen. Auch fachlich fundiert erarbeitete Konzepte finden oft erst Akzeptanz, wenn auch die sie präsentierende Persönlichkeit einen überzeugenden Eindruck hinterlässt. Das Buch zeigt dem Leser Punkt für Punkt, wie man durch geschicktes Image Design und konsequentes Personal Branding zu mehr Ausstrahlung, Popularität und Ansehen gelangen kann – im realen Leben sowie in den immer wichtigeren sozialen Netzwerken des Web 2.0. Fachlich fundiert und unterhaltsam zugleich liefert das Buch eine umfassende Darstellung dessen, was zum sogenannten Impression Management dazu gehört.

Konsumentenverhalten

Fell, Anja

Placebo-Effekte im Marketing

Wiesbaden 2010, 212 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2096-6

Das Phänomen des Placebo-Effektes ist bereits seit der Antike bekannt, die wissenschaftliche Forschung im Bereich der Medizin befasst sich seit Anfang des 20. Jahrhunderts mit dem Placebo-Effekt. Vor wenigen Jahren sind Placebo-Effekte als Forschungsgegenstand der Marketingwissenschaft entdeckt worden. Die Autorin liefert die begrifflichen und theoretischen Grundlagen zu Placebo-Effekten, befasst sich mit dem Produktnutzen als zentralem Analysekonzept von Austauschprozessen und stellt unterschiedliche Konzepte den Erkenntnissen der Placebo-Forschung im Marketing-Kontext gegenüber. In zwei experimentellen Studien zeigt sie, dass auch die Marke die Wirkung eines Produktes mitbestimmen kann.

Noel, Hayden

Konsumverhalten

München 2010, 176 S., € 29,90
ISBN 978-3-8307-1380-7

Das ungewöhnlich reich bebilderte Buch zeigt, dass es wichtig für den Verkaufserfolg sein kann, mögliche Bedürfnisse zu wecken anstatt offensichtliche zu befriedigen. Und dabei muss nicht nur ein Produkt, sondern ein Lebensgefühl angeboten werden – doch welches? Der Autor geht dem Phänomen »Konsument« auf den Grund und beleuchtet Entscheidungsprozesse sowie Einflüsse, denen sich Kunden unterwerfen. Hierfür zieht er Referenzmarken heran, die das Verbraucherverhalten gezielt für ihren Erfolg nutzen und ihr Marketing darauf abstimmen. Leicht verständlich wird gezeigt, wie Ethnie, Religion, soziale Klasse, Alter und Geschlecht das Verhalten des Verbrauchers beeinflussen. Von sinnvoller Datenerhebung über globale Strömungen bis hin zu geschlechtsspezifischen Kaufreizen, bietet der Band ein Fundament für erfolgreiche Marketingstrategien.

Knauth, Peter; Elmerich, Kathrin u. Karl, Dorothee (Hrsg.)

Risikofaktor demografischer Wandel

Düsseldorf 2009, 297 S., € 49,00
ISBN 978-3-939707-12-7

Die fortschreitende Überalterung der Gesellschaft ist nicht mehr aufzuhalten und wird sich auch auf die Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen auswirken. Doch wie gut sind deutsche Firmen tatsächlich auf die Herausforderungen des demografischen Wandels vorbereitet? Ziel dieses Buches ist es daher, nicht nur über neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zu dem Thema zu informieren. Vielmehr vermittelt es anhand von Praxiserfahrungen aus betrieblichen Umsetzungsprojekten, wie Einzelmaßnahmen in eine Gesamtstrategie eingebettet werden können. Die informativen Beispiele – darunter Audi, BMW, BASF – beleuchten, wie Unternehmen den Risiken des demografischen Wandels begegnen und welche Einsichten sie bei der Umsetzung ihrer Strategien gewonnen haben.

Kundenmanagement

Georgi, Dominik u. Hadwich, Karsten

Management von Kundenbeziehungen

Wiesbaden 2010, 520 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-1800-0

Der Aufbau und die Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen sind ein zentraler Wettbewerbsfaktor und ein wichtiger Treiber des Unternehmenserfolgs. In diesem Buch präsentieren renommierte Autoren in 22 Beiträgen den State of the Art und innovative Lösungsansätze zum Kundenbeziehungsmanagement. Dazu gehören die Perspektiven des Kundenbeziehungsmanagements aus externer Wettbewerbs- und interner Perspektive ebenso wie Analysen im Kundenbeziehungsmanagement, d.h. die Rolle von Emotionen in Kundenbeziehungen, Kundenwert, Kundenbindung und Kundenmigration. Strategien des Kundenbeziehungsmanagements (Kundensegmentierung, Erfolgsfaktoren, Strategiekonzepte) sind ebenso Gegenstand der Diskussion wie die zahlreichen und vielfältigen Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements.

Kirig, Anja u. Langwieser, Corinna

Konsument 2020

Kelkheim 2010, 120 S., € 150,00
ISBN 978-3-938284-50-6

Die neue Studie des Zukunftsinstituts beschreibt die zehn wichtigsten Konsumtrends im Wandel der Zeit. Kurz und prägnant werden diese mit vielen Praxisbeispielen und Infografiken untermauert. Die Studie zeigt, welche Branchen von den neuen Konsumtrends profitieren werden und wie sich Unternehmen darauf einstellen können. Einige der identifizierten Trends: Mood-Manufacturing – individuelle, nachhaltige und situative Sinnesansprache, How-to – das Bedürfnis nach Anleitung und tieferem Produktverständnis, Ich-Werte-Konsum – die Suche nach dem persönlichen Vorteil, Diskretionismus – das Verlangen nach einer Simplifizierung des Konsumalltags, und: Neo-Urbanismus – die Änderung des Mobilitätsverhaltens entwickelt neue Unterwegsmärkte.

Bruhn, Manfred u. Homburg, Christian (Hrsg.)

Handbuch Kundenbindungsmanagement

Wiesbaden 2010, 7., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 925 S., € 149,95
ISBN 978-3-8349-1413-2

Das jetzt in 7. Auflage erschienene Standardwerk zur Kundenbindung präsentiert den 'State of the Art' mit hohem theoretischen Aussage- und auch praktischem Gebrauchswert und stellt das Thema in seiner vollen Breite und Tiefe umfassend und fundiert dar, von den Grundlagen des Kundenbindungsmanagements über die Instrumente der Kundenbindung, die Implementierung des Kundenbindungsmanagements bis zur Kontrolle der Kundenbindung. Neben den Erkenntnissen aus der Wissenschaft präsentieren Führungskräfte aus der Unternehmenspraxis ihre Erfahrungen im Kundenbindungsmanagement. Bekannte Unternehmen, z.B. Deutsche Bank, Deutsche Lufthansa, Payback, Robert Bosch, Porsche, Degussa und Migros stellen hierbei ihre Kundenbindungskonzepte vor.

Schüller, Anne M.

Kunden auf der Flucht?

Zürich 2010, 208 S., € 26,90
ISBN 978-3-280-05382-9

Die Wechselbereitschaft der Kunden ist so groß wie nie. Die Illoyalen sind auf dem Vormarsch. Was müssen Unternehmen tun, um die freiwillige Treue der Kunden zu erhalten? Diese wichtige Schlüsselfrage beantwortet das Buch in drei Teilen: Teil 1 (das Rüstzeug): Wann und wie entsteht überhaupt Loyalität?, Teil 2 (die strategische Basis): Wie muss ein Unternehmen aufgestellt sein, um die Loyalität profitabler Wunschkunden zu gewinnen und auf Dauer zu sichern? Und Teil 3 (die operative Umsetzung): Was ist konkret zu tun, um loyale Kunden zu erhalten? Und wichtiger noch: Wie ist es zu tun? Dargestellt wird, welche strategische Basis gelegt und welche operativen Maßnahmen eingeleitet werden können und müssen, damit Kunden zu durch und durch loyalen Käufern und aktiven, positiven Empfehlern werden - offline wie auch online.

Marke

Esch, Franz-Rudolf

Strategie und Technik der Markenführung

München 2010, 6., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 741 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-3717-1

Gerade in Krisenzeiten gilt die Marke als wichtigster immaterieller Wertschöpfer. Das Buch erläutert die aktuellen Rahmenbedingungen, Ziele und Strategien einer erfolgreichen Markenführung. Es stellt die Entwicklungen und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung ausführlich dar. Der Aufbau, die Gestaltung sowie das Wachstum von Marken werden detailliert analysiert. Komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen beschreibt das Werk in bestechender Form. Die 6. Auflage geht z.B. in einem neuen

Kapitel auf die Notwendigkeit eines Markenhandbuchs und dessen Gestaltung ein und diskutiert in einer anderen Erweiterung die markenadäquate Ausrichtung sozialer Interaktion als Ansatzpunkt für virale Kommunikation.

Baumgarth, Carsten (Hrsg.)

B-to-B-Markenführung

Wiesbaden 2010, 761 S., € 79,90
ISBN 978-3-8349-1738-6

In diesem Buch beleuchtet eine Vielzahl hochqualifizierter Spezialisten aus Wissenschaft und Praxis das lange vernachlässigte und komplexe Thema von seinen zahlreichen differenzierten Seiten. Zunächst werden die Besonderheiten und die theoretischen Perspektiven der Markenführung im B-to-B-Markt transparent aufbereitet. Anschließend werden die unterschiedlichen Instrumente der Markenführung diskutiert: über die Positionierung und Strategie, das Branding und die Markenkommunikation bis hin zu den häufig vernachlässigten Punkten der Markenführung nach innen und des Marken-Controllings. Die Besonderheit des Buches liegt vor allem darin, dass es erstmals den aktuellen Erkenntnisstand zur B-to-B-Markenführung in Wissenschaft und Praxis zusammenfassend dokumentiert.

Reitzle, Saskia

Markenleasing

Frankfurt 2010, 264 S., € 61,80
ISBN 978-3-631-59441-4

Die Bedeutung immaterieller Vermögensgegenstände im Allgemeinen und der Marke im Speziellen nimmt stetig zu. Mit Markenleasing als innovativem Finanzierungsinstrument eröffnen sich markengeführten Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, neue Chancen. Wachstumsinvestitionen werden ermöglicht und neue Marken können liquiditätsschonend in das Portfolio des Unternehmens aufgenommen werden. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die das Instrument bietet, kommt es in der Praxis bisher nur selten zum Einsatz. Das Buch liefert sowohl die bisher fehlende wissenschaftliche Untersuchung des Konstrukts als auch einen Leitfaden, der Unternehmen bei der Entscheidung für oder gegen Markenleasing unterstützen kann.

Huber, Frank; Meyer, Frederik; Wilhelmi, Sabine; Schäfer, Marc

Phänomen Markenarchitektur

Lohmar 2010, 152 S., € 47,00
ISBN 978-3-89936-875-8

Die Markenarchitektur beschreibt das hierarchische Verhältnis von Marken. Die Unterstützung einer Marke durch eine andere wird als Endorsed Brand-Strategie bezeichnet, bei der eine Marke vom Guthaben einer anderen Marke profitiert. Endorsed Brands sind in der Praxis vielfach zu finden, eine detaillierte Analyse der Wirkungsweise dieser Architekturform ist jedoch bisher ausgeblieben. Die Ergebnisse der in diesem Buch dargestellten Studie liefern hochinteressante Erkenntnisse hinsichtlich verschiedener offener Fragen. Die Autoren legen mit diesem Buch die Wirkungsweise von Markenarchitekturen am Beispiel einer Endorsed Brand-Strategie offen und identifizieren erfolgsbezogene Determinanten und Konsequenzen. Dabei

legen sie den Schwerpunkt auf das Image sowie die Globalbeurteilung der Marken.

Görg, Ulrich

Erfolgreiche Markendifferenzierung

Wiesbaden 2010, 400 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-1722-5

In einem Umfeld, das durch eine schier unüberschaubare Flut von Informationen gekennzeichnet ist, können nur Unternehmen punkten, die es schaffen, ihre Marke klar vom Wettbewerb abzuheben und einzigartig im Kopf der Verbraucher zu verankern. Das vorliegende Buch kombiniert theoretische Hintergründe mit Praxisbeispielen renommierter Unternehmen. Es zeigt, mit welchen Strategien und Maßnahmen sich Produkte und Marken überzeugend differenzieren lassen. Und es erläutert, wie überlegene Markenpositionierungen erreicht werden können. Von der Markenpositionierung über die Markenführung im Web 2.0 und das Ingredient Branding bis hin zum Duftbranding und dem Guerillamarketing liefert der Autor ein breites Spektrum von Ansatzpunkten, um anders gesehen zu werden als der Wettbewerb.

Kirchgeorg, M., Springer, C. u. Brüche, C.

Live Communication Management

Wiesbaden 2010, 327 S., € 54,90
ISBN 978-3-8349-1025-7

Die Markenkommunikation befindet sich in einem fundamentalen Wandel. Neue Formen der Live Communication ergänzen bzw. ersetzen die bisherigen Instrumente im Kommunikations-Mix. Dadurch erlangt die systematische Planung, Umsetzung und Kontrolle von Messen, Events, Roadshows, Showrooms und Brand Lands einen herausragenden Stellenwert. Die Autoren präsentieren fundierte Lösungsansätze und zeigen besondere Anforderungen für einzelne Prozessschritte auf – von der konzeptionellen Vorbereitung bis hin zur wirkungsvollen Umsetzung und Erfolgskontrolle. Interviews mit hochkarätigen Expertenvertretern und konkrete Case-Beschreibungen verdeutlichen die Vorgehensweisen und Resultate. Ergänzend liefern verschiedene empirische Untersuchungen interessante Benchmark-Informationen.

Grewel, Gundula

Handelsmarken und Marktdurchdringung

Lohmar 2010, 280 S., € 58,00
ISBN 978-3-89936-885-7

Die Arbeit untersucht Ursachen und Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken im Konsumgüterhandel. Dabei stehen betriebswirtschaftliche Fragestellungen im Zentrum der Betrachtung mit dem Schwerpunkt auf der Perspektive des Handels. Zudem wird jedoch auch auf die Perspektive der Markenartikelindustrie eingegangen. Als Grundlage der empirischen Untersuchungen dienten Scanningdaten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel, die über einen Zeitraum von sechs Jahren in unterschiedlichen Betriebsformen erhoben wurden. Diese wurden der Autorin im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziell geförderten Forschungsprojekts ‚SCAFO‘ von einem Marktforschungsunternehmen zur Verfügung gestellt.

Schäfer, Tina

Handelsmarken und Erosion industrieller Markenartikel

Lohmar 2010, 348 S., € 63,00
ISBN 978-3-89936-883-3

Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken ist es für Hersteller von Markenartikeln von erheblicher Bedeutung, die Auswirkung zu quantifizieren, um einer Erosion des Wertes ihrer Marken entgegenzuwirken. Das Buch liefert hierzu konkrete praxistaugliche Analyseinstrumente. Dabei hat die Autorin auf der konzeptionellen Seite das Ziel, Schwächen der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion zum Thema ‚Markenerosion‘ vorzustellen sowie mithilfe geeigneter Analysemethoden ausgewählte Effekte einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken aufzuzeigen. Auf der empirischen Seite wird unter Rückgriff auf die am Point of Sale (POS) in elektronischer Form erhobenen Scanningdaten des Handels erstmals eine Längsschnittdatenanalyse präsentiert, die einen langen Zeitraum (sechs Jahre) und mehrere Betriebsformen umfasst.

Böcher, Hans-Georg

TOP BRANDS - Marken, die die Märkte prägen

Göttingen 2009, 250 S., € 49,00
ISBN 9783938358696

Der opulent bebilderte Band im Sonderformat führt den Leser mitten hinein in die ebenso faszinierende wie variantenreiche Design- und Gestaltwelt der großen Marken. Große Marken sind die "Stars" der Konsumwelt. Ihr "Stern" hat über Jahrzehnte nichts von ihrer Strahlkraft verloren, im Gegenteil: Über die Generationengrenzen hinweg konnten diese "Stars" ihre leuchtende "Fackel" immer wieder weitergeben. Wer mehr darüber wissen möchte, wie es solche Marken angestellt haben, dass sie sich immer neu erfinden konnten, wie sie ihre Kommunikation gestaltet und welche Verpackungsauftritte sie über all die Jahre gewählt haben, der wird in diesem Band mit umfassenden Bildern und Antworten belohnt. Eine bilderreiche Inspiration für Markenführer, Markenfreunde und alle nachdenklichen Betrachter der Ausdrucksformen unserer Zeit.

Stotz, Waldemar u. Wedel, Anne

Employer Branding

München 2009, 230 S., € 39,80
ISBN 978-3-486-58843-9

Vor dem Hintergrund gewandelter Arbeitsmärkte müssen sich Unternehmen heute selbst zu einer starken Arbeitgebermarke, einer Employer Brand, entwickeln. Das Buch zeigt auf, wie Unternehmen mit strategisch ausgerichtetem Employer Branding, trotz der Herausforderungen des soziodemographischen Wandels und der Globalisierung, qualifizierte Mitarbeiter finden und an sich binden können. Die Thematik wird von den Grundlagen über die Chancen bis zu der tatsächlichen Umsetzung für den Leser transparent gemacht. Es wird ein Konzept entwickelt, wie Unternehmen eindeutige Arbeitgeberpräferenzen bei den verschiedenen Zielgruppen wecken können und zu einem Employer-of-Choice werden. Einblicke in die Praxis verschiedener Unternehmen runden das Buch ab.

Andratschke, N., Regier, S. u. Huber, F.
Employer Branding als Erfolgsfaktor
 Lohmar 2009, 180 S., € 48,00
 ISBN 978-3-89936-859-8

Trotz der zurzeit negativen Situation am deutschen Arbeitsmarkt, ist ein mittelfristig gravierender, qualifikationsübergreifender Akademikerengpass vorprogrammiert. Die Lösung liegt in einer einheitlichen internen und externen Kommunikation des Unternehmens als Arbeitgeber durch Aufbau einer einzigartigen Employer Brand. Vor diesem Hintergrund untersuchen die Autoren den Einfluss der Employer Brand auf den Arbeitgeberwahlprozess. Mithilfe einer conjoint-analytischen Untersuchung des Stellenwahlprozesses sowie einer abgeschlossenen Image-, Einstellungs- und Persönlichkeitsmessung soll die vielschichtige Wirkungsweise der Employer Brand auf empirischer Ebene untersucht werden. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass das Employer Image ein entscheidender Faktor bei der Arbeitgeberwahl verkörpert und die Existenz eines Employer Branding Ansatzes rechtfertigt.

Langenscheidt, Florian (Hrsg.)
Deutsche Standards - Marken des Jahrhunderts
 Wiesbaden 2010, 16., überarb. Aufl.,
 600 S., € 78,00
 ISBN 978-3-8349-2044-7

Die komplett überarbeitete, 16. Auflage dieser Enzyklopädie der deutschen Marken stellt rund 300 Marken vor, die als Ikonen der Wirtschaft und Mythen der Konsumgeschichte im öffentlichen Bewusstsein verankert sind. Mit einer stilisierten Abbildung des jeweiligen Markenartikels bzw. Logos sowie informativ und spannend geschriebenen Texten zur Historie und Entwicklung der ausgewählten Produkte und Unternehmen wird der Leser durch die Welt der großen deutschen Marken geleitet. Von Aspirin bis Zeiss werden jene Marken aufgeführt, die für Deutschland als besonders prägend angesehen werden können. Vorgestellt werden u. a. Nivea, Haribo, Duden, Oetker, Miele, Uhu, Persil, Labello u.v.m.

Siebert, Sebastian
Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen
 Frankfurt 2009, 220 S., € 49,80
 ISBN 978-3-631-59238-0

Seit einigen Jahren zeigt sich die Vergabe von Markenlizenzen als eine für viele Hersteller interessante Wachstumsstrategie. Dabei geht es sowohl um die Erschließung neuer Geschäftsfelder als auch um die Erzielung von positiven Transfereffekten und damit um die Stärkung der Stammmarke. Der Autor legt mit seiner Arbeit eine originäre Auseinandersetzung mit der Thematik der Markenlizenzierungspotenziale bzw. deren Bewertung vor. Ausgehend von einer klaren Strukturierung der problemrelevanten Teilgebiete entwickelt er schrittweise ein fundiertes Modell zur finanziellen Bewertung der Potenziale und verarbeitet dabei eine Fülle von Ansätzen und einzelnen Berechnungsschritten. Neben der theoretischen Herleitung zeigt er an einem Fallbeispiel die Anwendungsmöglichkeiten seines Modellentwurfs für den unternehmerischen Entscheider auf.

Berentzen, Johannes B.
Handelsmarkenmanagement
 Wiesbaden 2010, 455 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-1892-5

Der steigende Anteil von Handelsmarken in Deutschland erfordert eine Professionalisierung deren Managements. Anknüpfend an die konzeptionelle und theoretische Aufarbeitung nimmt der Autor eine empirische Untersuchung in den drei größten Branchen privater Nachfrage nach Konsumgütern vor: Lebensmittel, Textil und DIY (Do-It-Yourself). Ein qualitativer Forschungsansatz legt nahe, wie die Interaktion von Herstellern und Handelsunternehmen im Hinblick auf das Handelsmarkenmanagement zukünftig verbessert werden kann und in welchen Aufgabenfeldern Hersteller sowie spezialisierte Dienstleister Handelsunternehmen im Prozess des Handelsmarkenmanagements sinnvoll unterstützen können.

Schmidt, Detlef u. Vest, Peter
Die Energie der Marke
 Wiesbaden 2010, 259 S., € 45,95
 ISBN 978-3-8349-1479-8

Nach wie vor wird die Bedeutung der Markenführung in vielen Unternehmen unterschätzt. Die Autoren plädieren aus der Sicht erfahrener Praktiker aus verantwortlichen Positionen der Energiewirtschaft und der Automobilindustrie dafür, Markenführung als grundlegende Führungsfunktion zu verstehen. Sie stellen das Markenmanagement der Strommarken EnBW und Yello der Markenführung von Audi als Premiummarke im Automobilmarkt gegenüber. Vom Entwickeln von Markenstrategien als strategischer Basis der Markenführung über die Implementierung der Markenführung bis zur effizienten Messung und Kontrolle der Markenführung erhält der Leser vielfältige Einsichten in die strategische Planung und operative Umsetzung der Markenführung dreier erfolgreicher Unternehmen.

Lalwani, Dhwan; Huber, Frank; Meyer, Frederik; Vollmann Stefan
Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken
 Lohmar 2010, 172 S., € 48,00
 ISBN 978-3-89936-896-3

Wettbewerbsstrategische Überlegungen und eine steigende Homogenität der Leistungen führten in den letzten Jahren verstärkt zur Bildung von Markenallianzen, die im Zuge des vorliegenden Buches auf die Kommunikationspolitik, konkret das Mobile Marketing, übertragen werden. In der Praxis sind Markenallianzen vor allem in Bezug auf offerierte Leistungen zu beobachten. Die Autoren versuchen, dieses Potenzial auch für Mobile Marketing-Kampagnen zu erschließen und somit das Konzept Markenallianzen in diesem Kontext auf seine Wirksamkeit zu überprüfen. Dabei prüfen sie konkret, inwiefern die konsumentenseitige Akzeptanz von Mobile Marketing-Kampagnen von der Beurteilung der beiden betreibenden Marken abhängt. Basierend auf eigenen empirischen Untersuchungen, geben sie dem Leser konkrete Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung und Steuerung von Mobile Marketing-Aktionen.

Ilzhöfer, Volker u. Engels, Rainer
Patent-, Marken- und Urheberrecht
 München 2010, 8. Aufl., 461 S., € 33,00
 ISBN 978-3-8006-3727-0

Das Werk gibt einen Überblick über die neueste Fassung des Patentgesetzes, des Markengesetzes sowie des Urhebergesetzes. Ablaufpläne der einzelnen Verfahren, Tabellen, die Ähnlichkeiten oder Überschneidungen zwischen den Gesetzen offenlegen, und über 70 Fälle mit Lösungen zum Patent- und Markengesetz, zum Urheberrecht, zur Schutzrechtsverletzung sowie zum Schutzrecht im Rechtsverkehr vermitteln in leicht verständlicher Weise die in Ausbildung und Praxis relevanten Problematiken. Die 8. Auflage bringt das bewährte Lehr- und Praxisbuch wieder auf den aktuellen Stand. Zahlreiche Schemata, Checklisten und Musterfälle erleichtern das schnelle Verständnis für die Probleme des gewerblichen Rechtsschutzes.

Huber, F., Regier, S. u. Schikofsky, J.
Neue Dimensionen für die Markenführung
 Lohmar 2009, 160 S., € 47,00
 ISBN 978-3-89936-782-9

In jüngster Zeit treten immer neue Anbieter in den Markt virtueller 3D-Communities, zu deren bekanntesten Vertretern Second Life zählt. Neben der Hoffnung, dies für die Zwecke der unternehmerischen Markenführung nutzen zu können, besteht jedoch auch eine Unsicherheit über die Wirkung entsprechender Marketingmaßnahmen. Vor diesem Hintergrund zeigt die vorliegende Studie auf, welche positiven Effekte sich Unternehmen aus dem Engagement in virtuellen Online-Welten versprechen dürfen und wie der Markenauftritt gestaltet werden sollte, um erfolgreich in die eigenen Unternehmensziele einzuzahlen. Ausgehend von grundlegenden Betrachtungen zur Online-Marktenpflege, entwickeln die Autoren dazu ein Hypothesenmodell, das anhand einer Untersuchung mit einer Modemarke empirisch überprüft wird.

Meyer, Henning (Hrsg.)
Markenmanagement 2010/11
 Frankfurt 2010, 355 S., € 78,00
 ISBN 978-3-86641-214-9

Im Mittelpunkt dieses Jahrbuchs für Strategie und Praxis der Markenführung steht die Frage, was den Unterschied in der Markenführung ausmacht: Welche Strategien und Instrumente erzeugen eine überlegene Positionierung und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg? Die 17 Originalbeiträge bieten Einblick in die Arbeit renommierter Marken- und Managementprofis aus verschiedenen Branchen und Fachrichtungen und liefern Einsichten z.B. in die Bedeutung der Stammkäufer, die Corporate Language in ihrer Bedeutung für die Marke oder die Nutzung sozialer Netzwerke. Ein Themenschwerpunkt in diesem Band ist der Aufbau und die Steuerung von Brand Communities. Aktuelle Fallstudien, u.a. zum Maggi Kochstudio oder zur kulturvergleichenden Marktforschung bei Volkswagen runden das Buch ab.

Krobath, K. u. Schmidt, H.J. (Hrsg.)
**Innen beginnen - Von der internen
 Kommunikation zum Internal
 Branding**
 Wiesbaden 2010, 224 S., € 49,00
 ISBN 978-3-8349-1678-5

Marken strahlen von innen nach außen. Das ist zwar jedem klar, und doch liegt im Alltag der Fokus jedes Unternehmens auf dem externen Auftritt. Dabei wird die Frage, wie man Mitarbeiter für die eigenen Unternehmensziele und -werte begeistert, immer wichtiger. In vielen Branchen können echte Wettbewerbsvorteile nur noch über das Verhalten der Mitarbeiter erzielt werden. Die Identifikation mit der eigenen „Corporate Brand“ bildet die Voraussetzung dafür, dass Mitarbeiter die Ziele und Werte, für die eine Marke steht, nach außen tragen können. Die Autoren zeigen, wie es gelingt, die Marke zum Bezugspunkt aller unternehmerischen Entscheidungen und Aktivitäten innerhalb des Unternehmens zu erheben. Ein Buch, das mit vielen Fallbeispielen für das Thema sensibilisiert und dem Leser konkrete Methoden und Tools zur Umsetzung liefert.

Huber, F., Riewe, K., Matthes, I. Vogel, J.
**Markenexpansionen erfolgreich
 gestalten**
 Lohmar 2010, 164 S., € 47,00
 ISBN 978-3-89936-893-2

Im Zuge einer Markenexpansion greifen Unternehmen häufig auf die Möglichkeit der Markenlizenzierung zurück. Alternativ ist aber auch die offene Kommunikation des Partnerunternehmens als Co-Branding-Strategie denkbar. Die Autoren nehmen einen Vergleich der beiden Markenexpansionsstrategien vor, um relevante Erfolgsfaktoren beider Strategien zu identifizieren und gegenüberzustellen. Basierend auf einer eigenen empirischen Untersuchung am Beispiel einer Modemarke, geben die Autoren Empfehlungen für die Marketingpraxis hinsichtlich der Durchführung von Markenexpansionen. Das Buch knüpft an aktuelle Erkenntnisse zur Thematik der Markenerweiterungen an und wendet sich damit an Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen.

Marketingmanagement

Bürkle, Hans
Mythos Strategie
 Wiesbaden 2010, 256 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-1835-2

In diesem Buch stellen 15 Unternehmen ihre Erfolgsstrategien vor, die alle auf demselben Konzept beruhen: der Engpasskonzentrieren Strategie (EKS) von Wolfgang Mewes. Und diese Strategie basiert nicht auf Kampf, sondern auf Integration und Kooperation. Sie ist ein Strategiemodell, das sich konsequent am Nutzen der Kunden ausrichtet und darüber hinaus den eigenen Erfolg optimiert. Vor diesem Hintergrund beschreibt das Buch alternative erfolgreiche Wege zur Marktführerschaft, es zeigt, wie man von der Langfristplanung zur Meta-Strategie gelangt, liefert Beispiele von der Existenzgründung bis zum Weltmarktführer und vom Handwerksbetrieb zum Kundenstar. Ein eigenes Kapitel widmet sich der Multiplikation von Geschäftsideen durch Franchising.

Braun, Jürgen u. Braun Tatjana
**Die 250 besten Checklisten für Unter-
 nehmenswachstum**
 München 2010, 280 S., € 79,90
 ISBN 978-3-86880-022-7

Profitables Wachstum ist die wichtigste Aufgabe für Unternehmen – und durch eigene Ressourcen zu wachsen, ist die Königsdisziplin erfolgreicher Unternehmen: Es gilt, Risiken richtig einzuschätzen, die Ursachen von Erfolgen aufzuspüren und zu duplizieren, nachteilige Gewohnheitsmuster zu durchbrechen, periodische Standortbestimmungen vorzunehmen, die Liquidität zu sichern, Mitarbeiter einzubinden und den Kurs auch bei Gegenwind zu halten. Ob frisch gestarteter Kleinunternehmer oder solider Mittelstand – viele Unternehmer stoßen hier an ihre Grenzen. In 250 Checklisten fasst das Autoren-Duo die wirksamsten Wachstums-Tools zusammen. Sie zeigen: Interne Ressourcen als Wachstumsmotor nutzen – das funktioniert auch in der Krise. Die dargestellten Arbeitshilfen werden auf einer beiliegenden CD-ROM mitgeliefert.

Meier, Michael M. u. Wichert, Christine
**Die Erfolgsgeheimnisse des
 Marketingmanagers**
 Wiesbaden 2010, 237 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8349-1484-2

Das Buch liefert einen Einblick in die zahlreichen Faktoren, die erfolgreiche von weniger erfolgreichen Marketingmanagern unterscheiden und geht dabei zwingend auch auf die Erfolgsfaktoren des Marketing ein, denn dieses wird von den Marketingmanagern gemacht. Das Buch macht deutlich, dass insbesondere die fachliche Kompetenz allein nicht reicht, sondern dass insbesondere verschiedene persönliche Kompetenzen – die vieldiskutierten soft skills - für den Markenerfolg eine zentrale Rolle spielen. Marketingmanager mit vergleichbarer Fachkompetenz werden also dennoch mit einer Marke unterschiedlich erfolgreich sein. In diesem Sinne will das Buch für die weitergehenden Erfolgsfaktoren sensibilisieren und sieht sich als praxisorientierter Promoter einer professionellen Marketingkarriere.

Freiling, J. u. Reckenfelderbäumer, M.
Markt und Unternehmung
 Wiesbaden 2010, 3., überarb. u. erw. Aufl., 492 S., € 36,90
 ISBN 978-3-8349-1710-2

Betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse vollziehen sich im Spannungsfeld zwischen der handelnden Unternehmung und den sie umgebenden Märkten. Insofern muss Unternehmensführung stets marktorientiert sein. Diesen Sachverhalt greift das Lehrbuch auf, indem es die Institutionen "Markt" und "Unternehmung" hinsichtlich ihrer Entstehung und Entwicklung analysiert und erläutert. Neben der Betrachtung einzelner Institutionen wird dabei vor allem auch das Zusammenspiel der Marktteilnehmer in Marktprozessen behandelt. Das Lehrbuch bietet so eine konsequent marktorientierte Einführung in die Grundzusammenhänge der Betriebswirtschaftslehre, die einen anderen Weg als übliche betriebswirtschaftliche Einführungstexte geht. Für die dritte Auflage wurde das Lehrbuch vollständig überarbeitet

Happe, Guido (Hrsg.)
**Demografischer Wandel in der unter-
 nehmerischen Praxis**
 Wiesbaden 2010., überarb. u. erw. Aufl.
 2010. 344 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8349-1836-9

In diesem Buch geben Top-Führungskräfte und Vorstände nationaler und internationaler Unternehmen einen Überblick über die Situation und - anhand von Best-Practice-Beispielen - konkrete Hilfestellung, um für morgen gerüstet zu sein. Das Einstiegskapitel zur Unternehmensplanung macht dabei deutlich, dass Demografie alle betrifft. Das Kapitel zu Marketing und Vertrieb beschäftigt sich insbesondere mit der Fernsehnutzung und Werbewirkung sowie dem Seniorenmarketing. Ein eigener Abschnitt widmet sich der Produkt- und Serviceplanung für Best Ager und leitet zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen ab. Die vorliegende 2., überarbeitete und erweiterte Auflage liefert sieben zusätzlichen Beispiele aus namhaften Unternehmen, darunter Adidas, Cisco, Deutsche Bank, McDonald's und die Metro.

Paxmann, Stephan A. u. Fuchs, Gerhard
**Der unternehmensinterne Business-
 plan**
 Frankfurt 2010, 395 S., € 59,90
 ISBN 9783593392141

Ohne firmeninternen Businessplan geht in Unternehmen heutzutage nichts mehr. Ein solcher Plan beschreibt die Geschäftsidee von der Kalkulation bis zur erfolgreichen Umsetzung. Dieses Buch bietet das vollständige Know-how für den firmeninternen Businessplan und richtet sich damit an alle, die einen unternehmensinternen Businessplan erstellen möchten. Die Autoren zeigen, was ein solcher Businessplan enthalten muss und wie man ihn strukturiert. Sie erläutern die einzelnen Werkzeuge und geben hilfreiche Instrumente an die Hand. Mit vielen Beispielen bieten sie eine zuverlässige und professionelle Begleitung bei der Entwicklung eines firmeninternen Businessplans. Die CD-ROM enthält viele Instrumente und einen Businessplan im Volltext.

El-Idrissi, Cedric
Der Fall der Marketingorganisation
 Wiesbaden 2010, 203 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-2029-4

Die Entscheidung über die Form der Marketingorganisation ist mitentscheidend für den Erfolg des Marketings eines Unternehmens. Der Autor zeigt die verschiedenen Gestaltungsformen der Marketingorganisation auf, untersucht die Einflussgrößen für das Vorliegen einer Marketingorganisation, deren Einbindung in die Unternehmung sowie die Gestaltung innerhalb des Marketingbereiches. Basierend auf einer Längsschnittuntersuchung von über 200 Unternehmen präsentiert der Autor empirische Ergebnisse zur aktuellen Diskussion über den Fall beziehungsweise den Bedeutungsverlust des Marketings innerhalb der Unternehmung. Die Diskussion von Trends in der Marketingorganisation rundet das Buch ab. Das Buch liefert Wissenschaftlern wie Praktikern wichtige Ansatzpunkte für die weitere Diskussion der organisatorischen Einbindung des Marketing.

Rother, Mike

Die Kata des Weltmarktführers
Frankfurt 2009, 299 S., € 39,90
ISBN 9783593389967

Gern schaut die Managementwelt auf Toyota, weil es DAS Unternehmen ist, wenn es um Prozessverbesserung, Adaption und überlegene Ergebnisse geht. Inzwischen ist fast jede einzelne Toyota-Methode von anderen kopiert worden. Aber der Erfolg blieb häufig aus, weil nicht beachtet wurde, dass es übergreifender um die Denk- und Handlungsmuster aller Beteiligten geht und nicht nur um einzelne Arbeitsmethoden, -praktiken und -prinzipien. Als "Kata" bezeichnet der Autor genau diese Denk- und Verhaltensweisen von Mitarbeitern sowie die Abläufe von Routinen, die damit einhergehen. Wichtig für den dauerhaften Erfolg eines Unternehmens sind nicht bestimmte Tools und Modelle, sondern die Kata, also die Denkweisen und Verhaltensformen, die hinter deren Entwicklung stecken.

Becker, Jochen

Das Marketingkonzept
München 2010, 256 S., € 9,90
ISBN 978-3-423-50806-3

Diese kompakte Einführung in das Konzeptionelle Marketing zeigt systematisch anhand zahlreicher Fall- und Erfolgsbeispiele, wie Marketingkonzepte für bestehende und neu zu gründende Unternehmen professionell erarbeitet werden können. Im Mittelpunkt stehen dabei die drei zentralen Konzeptionsbausteine eines ganzheitlichen, vollständigen Marketingkonzepts: Marketingziele, Marketingstrategien sowie der Marketingmix. Dieser moderne, managementorientierte Ansatz beruht auf der Einsicht, dass erfolgreiches, nachhaltiges Marketinghandeln abgestimmte Entscheidungen auf allen drei Konzeptebenen voraussetzt. Das heißt, jede operativ-instrumentale Marketingmaßnahme muss vor dem Hintergrund eines zielstrategischen Grundkonzepts geprüft und getroffen werden.

Gasteiger, Nepomuk

Der Konsument
Frankfurt 2010, 291 S., € 34,90
ISBN 9783593391618

Mit dem Aufstieg der modernen Konsumgesellschaft begann die Karriere ihrer wichtigsten Denkfigur: des "Konsumenten". An der Definition des "Verbrauchers" beteiligten sich nicht nur Psychologen, Soziologen und Ökonomen, sondern auch Marktforscher, Werbeexperten und Verbraucherschützer. In vier Kapiteln diskutiert das Buch die zentralen Sichtweisen auf den Konsumenten von Domizlaff und Kropff über Dichter und Packard bis Kroeber-Riel, Gerken und vielen anderen. Die Kapitel: „Der rationale Konsument?“, „Der psychosoziale Konsument“, „Der beherrschte Konsument“ und „Der postmoderne Konsument“. Der Autor liefert mit seiner Analyse der Diskurse über den Konsumenten einen zentralen Baustein für die Diskussion der Geschichte der Konsumgesellschaft in der Bundesrepublik.

Benkenstein, M. u. Urrich, Sebastian

Strategisches Marketing
Stuttgart 2009, 3., aktual. u. überarb.
Aufl., 259 S., € 29,90
ISBN 978-3-17-020699-1

Im Gegensatz zu kurzfristig-operativ ausgerichteten Managementprinzipien ist es das Ziel des strategischen Marketing-Managements, für Unternehmen und deren Geschäftsfelder dauerhafte Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Um derartige Vorteile zu etablieren, müssen Unternehmen zunächst die für sie relevanten Markt- und Geschäftsfelder definieren, strategische Analysen und Prognosen durchführen, um potenzielle Marktentwicklungen zu identifizieren, schließlich Wettbewerbsstrategien entwerfen und implementieren. Die 3. Auflage kennzeichnet die wesentlichen Methoden und Prozesse, die im Rahmen des strategischen Marketing relevant sind - neu hinzugekommen sind insbesondere situative Strategieoptionen im Marktlebenszyklus, um so die Besonderheiten neuer, junger sowie stagnierender und schrumpfender Märkte besser herausstellen zu können.

Russel, Edward

Grundlagen des Marketings
München 2010, 192 S., € 34,00
ISBN 978-3-8307-1379-1

Das ungewöhnlich aber überzeugend angelegte Buch, erläutert in Form einer sehr fokussierten und punktuellen Darstellung die zentralen Aspekte zeitgemäßen Marketings. Der Autor zeigt anhand erfolgreicher Konzepte, stringenter Umsetzungen und zielführender Strategiebeispiele, wie Unternehmen aus einer neuen Produktidee eine erfolgreiche Marke machen. Angelegt als praktisches Arbeitsbuch, führt es anhand der vier traditionellen Säulen – ergänzt um das Feld des Konsumentenverhaltens – in das Marketing ein. Anhand dieses Rahmens zeigt der Autor die Wirksamkeit ausgewählter Marketinginstrumente und macht deutlich, wie aus einem anfänglichen Produktkonzept schließlich eine starke und erfolgreiche Marke werden kann. Aktuelle Fallbeispiele wie z.B. Red Bull, Wal-Mart oder Amazon runden das Buch ab.

Weiland, A. u. Meuche, T. (Hrsg.)

BWL in Fallstudien
Stuttgart 2009, 303 S., € 29,95
ISBN 978-3791028484

BWL an konkreten Beispielen erklärt: Anschaulich und praxisnah führt der Band anhand einzelner Fallstudien aus einem fiktiven Musterunternehmen in die wichtigsten Funktionsbereiche des Managements mit ihren Aufgabenstellungen ein. So sind theoretische Inhalte einfach nachvollziehbar, können leicht zur praktischen Ausprägung eines Problems in Bezug gesetzt werden, und es entsteht ein lebendiges Bild der Unternehmenspraxis. Behandelt werden alle klassischen Themengebiete von Externem Rechnungswesen und Controlling über Prozess- und Qualitätsmanagement bis zur Strategieentwicklung, Informations- und Kommunikationstechnologien, Vertriebsausrichtung und Internen Kommunikation. Sowohl als Einführung als auch zur Vertiefung der Thematik bestens geeignet.

Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S. u. Polterauer, J. (Hrsg.)

Corporate Citizenship in Deutschland
Wiesbaden 2010, 2., akt. u. erw. Aufl., 747 S., € 59,90
ISBN 978-3-531-17136-4

Das Buch erschließt innovative Sichtweisen zum Thema und zeigt viel versprechende Perspektiven für die in Deutschland lebhaft geführte - und zugleich auch globale - Debatte über die neue gesellschaftliche Rolle von Unternehmen auf. Über 50 Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Gesellschaftspolitik leisten in der aktualisierten und erweiterten zweiten Auflage eine umfassende Bilanz. Erstmals werden sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Debatten, fachliche Expertisen, unternehmerische Überlegungen sowie gesellschaftspolitische Analysen zusammengeführt. Der Band lädt so zu einer differenzierten Auseinandersetzung mit dem zukunftsprägenden Thema Corporate Citizenship ein.

Marktforschung

Baumgarth, C., Eisend, M. u. Evanschitzky, H. (Hrsg.)

Empirische Mastertechniken
Wiesbaden 2009, 517 S., € 49,90
ISBN 978-3-8349-1572-6

Die Autoren liefern mit diesem Buch eine komprimierte Darstellung der wichtigsten Mastertechniken der Empirischen Forschung und schließen damit die Lücke zu Büchern der so genannten Hilfstechiken wie Onlinebefragungen oder Multivariate Auswertungsroutinen. Differenziert behandelt das Buch zunächst die explorativen Mastertechniken, z. B. Expertengespräch, Grounded Theory, Fallstudie, weiterhin die explikativen Mastertechniken, darunter Erfolgsfaktorenforschung, interkulturelle Studien und Eventstudien, sowie schließlich die generalisierenden Mastertechniken (Mixed Methods, Metaanalyse und Replikation). Damit liefert das Buch auch einen Einblick in methodische Ansätze und Techniken, die in der Literatur sonst weithin ausgespart bleiben.

Kuß, Alfred u. Eisend, Martin

Marktforschung
Wiesbaden 2010, 3., überarb. u. erw. Aufl., 302 S., € 34,95
ISBN 978-3-8349-1379-1

Die Autoren vermitteln in gut verständlicher Weise die wesentlichen Grundlagen der Methodik – Datenerhebung und Datenanalyse – der Marktforschung. Im Vordergrund stehen die zentralen Aspekte der Marktforschung, weniger die technischen Details einzelner Methoden oder die Spezialprobleme bestimmter Anwendungsbereiche. Ziel ist es, dem Leser ein solides und tiefgehendes Verständnis der Marktforschung zu vermitteln und damit die Basis für die Anlage und Verwendung von Marktforschungsuntersuchungen zu schaffen. Das Lehrbuch wendet sich damit nicht nur an Studierende, sondern auch an Praktiker mit Schnittstellen zur Marktforschung. Die 3. Auflage wurde aktualisiert, Gesichtspunkte zur Datenerhebung ergänzt und die Behandlung multivariater Methoden der Datenanalyse ausgebaut.

Preispolitik

Mahadevan, Jochen

Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung

Frankfurt 2010, 216 S., € 47,80
ISBN 978-3-631-59623-4

Neben der ökonomischen Analyse spielen auch verhaltenswissenschaftliche Aspekte eine immer größere Rolle im Preismanagement. Im Rahmen dieser Arbeit werden durch die erstmalige Verknüpfung personenbezogener Preisdifferenzierung im Sinne einer preislichen Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden mit der wahrgenommenen Preisfairness beide Sichtweisen berücksichtigt. Dadurch kann die Frage beantwortet werden, wie sich die preisliche Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden auf die wahrgenommene Preisfairness von letzteren auswirkt und inwieweit dieser Zusammenhang von moderierenden Variablen beeinflusst wird.

Meffert, Tobias

Strategisches Preismanagement

Frankfurt 2010, 211 S., € 47,80
ISBN 978-3-631-59410-0

In vielen Unternehmen wird der Preis vornehmlich als ein operativ-taktisches Marketing-Instrument eingesetzt. Dabei wird übersehen, dass den kurzfristigen Erfolgswirkungen der operativen Preispolitik in einer langfristigen Perspektive auch negative Markteffekte gegenüberstehen können. Diese kommen in unerwünschten Verhaltensänderungen von Konsumenten, z. B. in geringerem Preisvertrauen, von Handelspartnern, z. B. in erhöhten Konditionenansprüchen, und/oder von Wettbewerbern, z. B. in zunehmender Preisaggressivität, zum Ausdruck. Daher ist es zweckmäßig, die operative Preispolitik mit einem strategischen Preismanagement zu verbinden. Dessen Kernaufgabe besteht darin, langfristig wirkende Preisentscheidungen zu formulieren und dabei insbesondere die Auswirkungen auf das Verhalten anderer Marktteilnehmer zu berücksichtigen.

Produktpolitik

Herrmann, Christoph

Ganzheitliches Life Cycle Management

Berlin 2010, 474 S., € 99,95
ISBN 978-3-642-01420-8

Gegenstand des Buches sind die Gestaltungsmöglichkeiten eines Life Cycle Managements zur Umsetzung der Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung in Unternehmen. Ökonomische und ökologische Anforderungen erfordern die lebensphasenübergreifende Betrachtung von Produkten und Prozessen als zentrale Aufgabe in Unternehmen. Der Autor stellt einen Bezugsrahmen bereit, der die vielfältigen Aspekte eines Life Cycle Managements zugänglich macht. Dabei unterscheidet er zwischen lebensphasenbezogenen Disziplinen (Produkt-, Produktions-, After-Sales und End-of-Life Management) und lebensphasenübergreifenden Disziplinen (ökologische, ökonomische und soziale Lebensweganalyse sowie Prozess- und Informations- und Wissensmanagement). Neben

einer Darstellung der Grundlagen werden Anwendungsbeispiele aufgezeigt.

Langbehn, Arno

Praxishandbuch Produktentwicklung

Frankfurt 2010, 384 S., € 79,90
ISBN 9783593392011

Neue Produkte haben nur Aussicht auf Erfolg, wenn sie sich am Bedürfnis der Zielgruppe orientieren. Dies will der Autor mithilfe der von ihm entwickelten und erprobten Methode *tuwun®* (tell us what you need) sicher stellen. Im Mittelpunkt dieses Verfahrens steht die umfassende Marktforschung, die über offene, zielgerichtete Interviews oder Gruppendiskussionen im Dialog mit den Kunden erfolgt. Auf dieser Grundlage werden Produkte entwickelt, die wirklich an die Kundenbedürfnisse angepasst sind. Dieses Buch ermöglicht einen schnellen Einstieg in die beschriebene Methode und liefert das nötige Basiswissen für die effektive Produktentwicklung. Die CD-ROM bietet zusätzliche Kapitel und praktische Arbeitshilfen.

Eigner, Martin u. Stelzer, Ralph

Product Lifecycle Management

Berlin 2009, 2., neu bearb. Aufl., 434 S., € 69,95
ISBN 978-3-540-44373-5

Aufgrund des heute verbreiteten teamorientierten Arbeitens wird der Ingenieur bei der Neuproduktentwicklung mehr und mehr in den Planungs-, Beschaffungs- und Produktionsprozess involviert. Zur Bewältigung dieser Aufgaben braucht er neue Methoden der Entscheidungsunterstützung und der Informationsbeschaffung, da die herkömmlichen Ansätze des Produktdatenmanagements nicht ausreichend sind. Neue Strategien für das Product Lifecycle Management enthalten zusätzliche Funktionsumfänge zur Unterstützung der unternehmensinternen und -externen Zusammenarbeit von Entwicklungspartnern, des Supply Chain Prozesses, des Product Portfolio Management und des Customer Needs Management. Das Buch unterstützt die Planung, Entscheidungsfindung und Einführung geeigneter Lösungskonzepte.

Pepels, Werner

Lexikon Produktmanagement

Düsseldorf 2010, 333 S., € 34,50
ISBN 978-3-8349-0919-0

Der heutige Wettbewerb ist anspruchsvoller als je zuvor: Während Produktlebenszyklen sich verkürzen, erweitern Unternehmen ihre Produktpaletten. Ohne kontinuierliche Innovationen und ein systematisches Produktmanagement ist ein erfolgreiches Agieren am Markt kaum möglich. Mit der Professionalisierung des Produktmanagements wird aber auch deutlich: Gerade für Praktiker ist die Kenntnis der Fachbegriffe von großer Bedeutung. Von „Abbauwaren“ bis „Zweitmarke“ stellt dieses kompakte Nachschlagewerk mit 664 Begriffen das Produktmanagement von A-Z vor und erläutert die gängigsten Abkürzungen. Ein nützliches Lexikon für alle, die sich professionell mit dem Thema Produktmanagement beschäftigen.

Ahsen, Anette (Hrsg.)

Bewertung von Innovationen im Mittelstand

Berlin 2010, 140 S., € 89,95
ISBN 978-3-642-01699-8

Dieses Buch führt verständlich in die Grundlagen der Bewertung von Innovationen in mittelständischen Unternehmen ein. Anschließend stellt es neue Werkzeuge und Methoden für diese Aufgabe vor. Der Praktiker erhält einen Leitfaden für die Anwendung der vorgestellten Bewertungsinstrumente und kann anhand von Fallstudien aus unterschiedlichen Branchen ihre Umsetzbarkeit prüfen. Darüber hinaus zeigt das Buch auf, wie der Einsatz der Bewertungsinstrumente durch entsprechende Software unterstützt werden kann. Das Portfoliomanagement von Innovationen erhält durch dieses Buch neue Methoden, die auch kleinen und mittelständischen Unternehmen die Vorteile dieses Ansatzes erschließen.

Gundlach, Carsten; Glanz, Axel u. Gutsche, Jens (Hrsg.)

Die frühe Innovationsphase

Düsseldorf 2010, 508 S., € 69,00
ISBN 978-3-939707-50-9

Zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Idee setzen – das ist es, was innovative Unternehmen kennzeichnet. Aber wodurch lässt sich erkennen, welche Ideenstränge die größten Chancen besitzen? Wie kann man Kundenwünsche und künftige Marktentwicklungen verlässlich abschätzen? Und was sind die Voraussetzungen für eine innovationsfördernde Unternehmenskultur? Für diese Fragen gibt es keine Patentrezepte, aber einen Bestand systematischer Ansätze und erprobter Verfahren, die erfolgreiches Innovationsmanagement plan- und handhabbar machen. Die Autoren erläutern praxisnah, wie Unternehmen durch Ideenscouting, Früherkennung, Zukunftsforschung, intelligente Einbindung von Kunden und systematisches Innovationsmanagement ihre Position im Innovationswettbewerb verbessern und so die Märkte der Zukunft erschließen.

Lenz, B.; Kulke, E.; Nerlich, M.R.; Rauh, J.; Vogt, W. (Hrsg.)

Produktion - Distribution – Konsum

Berlin 2010, 146 S., € 79,95
ISBN 978-3-540-87806-3

Die zunehmende Bedeutung von Informationsflüssen für die Wertschöpfung geht einher mit einer wachsenden Kohärenz der Wertschöpfungsketten. Ihre Kenntnis ist wichtig für die strategische Rahmenplanung in der Politik wie in den Unternehmen. Die Beiträge des Buches untersuchen die Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien auf Güter- und Informationsflüsse zwischen Herstellern und Endverbrauchern. Dazu werden Güter- und Informationsflüsse entlang von Produktions- und Distributionsprozessen in ihrer Genese und Struktur beispielhaft dargestellt und analysiert. Ein Fokus liegt dabei auf den Akteuren - produzierende Unternehmen, Logistikdienstleister, Handel und Endverbraucher.

Kamiske, Gerd F. (Hrsg.)
Effizienz und Qualität
 Düsseldorf 2010, 228 S., € 34,90
 ISBN 978-3-939707-64-6

Qualität ist unumstritten der Faktor, ohne den konkurrenzfähiges Wirtschaften heute nicht mehr möglich ist. Dabei müssen aber Qualität und Effizienz kein Widerspruch sein, im Gegenteil: Beide Ziele lassen sich miteinander verknüpfen. Wie das gelingt und auf welche Weise man dadurch erhebliche Rentabilitätspotenziale ausschöpfen kann, zeigen die Autoren in diesem Buch. Der Ansatz: Qualität wird – im Sinne eines Return on Quality – wie eine Investition betrachtet, die die Qualitätskompetenz des Unternehmens erhöht. Dabei wird das gesamte Unternehmen durchleuchtet anhand der Frage »Welche Leistung ist nützlich, welche schädlich?« So werden Wertbeiträge sichtbar und es können gezielt TQM-Maßnahmen eingesetzt werden, die die Kosten für Nutz-, Stütz-, Blind- und Fehlleistungen verringern.

Sponsoring

Bruhn, Manfred
Sponsoring
 Wiesbaden 2010, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 507 S., € 64,95
 ISBN 978-3-8349-1111-7

Das Buch stellt fundiert und umsetzungsorientiert dar, welche Chancen und Risiken die verschiedenen Sponsoringformen bieten, wie sich ein unternehmensspezifisches Sponsoringkonzept entwickeln lässt und wie der Erfolg des Sponsoring gemessen und bewertet werden kann. Ausführliche Fallstudien zu den unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsoring, zahlreiche Beispiele und aktuelles Zahlenmaterial gewährleisten einen hohen Praxisbezug. In der 5. Auflage wurde die Idee des Managementprozesses im Rahmen der Planungsphasen des Sponsoring integriert. Weiterhin wurden aktuelle Entwicklungen, wie zum Beispiel die Zunahme des Ambush Marketing im Sportsponsoring, sowie neue Erkenntnisse der Integration von Sponsoringformen in die Marketing- und Unternehmenskommunikation berücksichtigt.

Strahlendorf, Peter (Hrsg.)
Jahrbuch Sponsoring 2009
 Hamburg 2009, 256 S., € 58,00
 ISBN 978-3936182163

Die 48 Autoren des Buches kommen aus nahezu allen Segmenten des Sponsoring-Sektors und berichten aus ihrer täglichen Praxis. Sie geben ihr Know-how weiter, das sie in den Bereichen Sponsoringforschung, Sport-, Kultur- und Public- sowie Event-sponsoring gewonnen haben. Aktuelle Fakten und Zahlen aus Studien namhafter Marktforschungsinstitute wie Ipsos, Pilot, Sport+Markt oder TNS Sport, ergänzt durch Untersuchungen von Agenturen, Vermarktern und Beratern, vermitteln einen tiefen Einblick in die Entwicklungen des Sponsoring-Business. Den hohen Nutzwert-Charakter dieses Werkes unterstreichen zahlreiche Tabellen, Grafiken und Abbildungen. Abgerundet wird die umfassende Informationsfunktion des Jahrbuchs durch Agentur- und Dienstleisterporträts, Literaturlisten sowie Tagungs-, Seminar- und Event-Hinweise rund ums Sponsoring.

Krüger, Kay
Rechtliche Grundlagen des Fundraising
 Berlin 2010, 123 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-11607-2

Öffentliche Förderungen werden immer knapper, und das Recht der Gemeinnützigkeit komplexer. Non-Profit-Organisationen oder Fundraiser benötigen heute mehr als klassisches Marketing, um finanzielle Mittel zu beschaffen. Es geht darum, neue Finanzquellen rechtssicher und professionell zu nutzen. Das Buch zeigt intelligente Strategien im Fundraising auf, ohne Steuervorteile zu verschenken und den Rechtsrahmen zu verlassen. Es bietet umsetzungsorientiertes Know-how, um in der Praxis erfolgreiche Formen des Fundraising einzusetzen: Treuhandstiftung, Erbschaftsmarketing, Internet u. a., rechtliche Fallstricke zu vermeiden: z. B. im Stiftungs-, Vertrags- und Gemeinnützigkeitsrecht und Unternehmen professionell anzusprechen.

Verkaufsförderung

Hoffmann, Sascha
Produktzugaben
 Wiesbaden 2010, 208 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8349-1679-2

Produktzugaben sind ein beliebtes Verkaufsförderungsinstrument im Einzelhandel. Trotz des umfangreichen Einsatzes besteht jedoch weitgehend Unsicherheit darüber, ob von ihnen tatsächlich ein signifikanter Verkaufsförderungseffekt ausgeht. Der Autor analysiert das Kaufverhalten bei Zeitschriften am Point of Sale und beschreibt aktuelle Verkaufsförderungsmaßnahmen im Zeitschriftenmarkt, um auf dieser Grundlage die Wirksamkeit unterschiedlicher Produktzugaben und deren Einflussfaktoren am Beispiel des Zeitschriftenmarktes zu untersuchen. Dabei wird deutlich, dass sich die vielfach angenommenen „automatisch“ eintretenden Absatzsteigerungen aufgrund von Promotions bereits aus theoretischer Sicht nicht unbedingt einstellen müssen. Für den praktischen Einsatz leitet der Autor wichtige Implikationen und Handlungsempfehlungen ab.

Vertrieb

Lang, Ewald
Die Vertriebs-Offensive
 Wiesbaden 2010, 2., erg. Aufl., 239 S., € 42,00
 ISBN 978-3-8349-2011-9

Zentrales Anliegen des Buches ist es, dafür zu sensibilisieren, dass blinder Aktionismus aus der Defensive mehr Schaden anrichtet, als er nützt, und dass daher dem Agieren gegenüber dem Reagieren der Vorzug zu geben ist. Eine gezielte Vertriebs-Offensive muss also sorgfältig geplant und Schritt für Schritt umgesetzt werden. Der Autor liefert hierfür ein ausgefeiltes Maßnahmenpaket, das dem Leser konkret helfen will, auch in schwierigen Zeiten neue Kunden zu gewinnen und Potenziale bei bestehenden Kunden noch besser auszuschöpfen. In diesem Sinne sieht sich das Buch als praxisorientierter Leitfaden für Unternehmer, Vertriebsleiter und Vertriebsmitarbeiter, die sich in umkämpften Märkten erfolgreich behaupten

wollen. Mit nützlichen Checklisten, Maßnahmenplänen und Praxisbeispielen.

Winkelmann, Peter
Marketing und Vertrieb
 München 2010, 7., vollst. überarb. u. aktual. Aufl., 588 S., € 44,80
 ISBN 978-3-486-59208-5

Das Standardlehrbuch stellt auch in der 7. Auflage die Aufgabenbereiche von Marketing und Vertrieb gleichermaßen wissenschaftlich fundiert wie auch praxisorientiert dar. Die Themengliederung des Buches folgt der strategischen Marketingsicht mit den vier klassischen Instrumentalbereichen. Inhaltlich geht der Autor dann stark praxisbezogen auf die operativen Tätigkeiten und Methoden der Marketing- und Vertriebsabteilung ein. Im Gegensatz zu "typischen" Marketinglehrbüchern wird dabei das Vertriebsmanagement, nach Kostenrechnung/Controlling das zweitgrößte Berufsfeld für HochschulabsolventInnen, besonders ausführlich dargestellt. Das Buch geht darüber hinaus auf zahlreiche aktuelle Trends ein, wie z.B. CRM, Web 2.0, mobile Business oder Corporate Publishing. Im Internet werden Leserservice, Wissenstest und Aktualisierungen geboten

Sickel, Christian
Verkaufsfaktor Kundennutzen
 Wiesbaden 2010, 5., erw. Aufl., 222 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8349-1862-8

Das sehr praxisbezogene Ratgeberbuch liefert einen verständlichen, klar strukturierter Leitfaden für alle, die mit Kunden zu tun haben und diesen helfen wollen, ihren Nutzen aus der angebotenen Leistung zu optimieren. Es zeigt an zahlreichen Beispielen, wie wertvolle Informationen für die Bedarfsanalyse gewonnen werden können, wie die Motive der Kunden gezielt erforscht und die Merkmale des Angebotes in konkrete Nutzenwahrnehmungen transferiert werden können, aber auch, wie Einwände des Kunden für eine gezielte Vertiefung der Nutzendiskussion eingesetzt werden können.

Bittner, Gerhard u. Schwarz, Elke
Emotion Selling
 Wiesbaden 2010, 179 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8349-1765-2

Das Buch geht der Frage nach, warum es bei gleichen Produkten und gleichen Preisen in Vertrieb und Handel sehr unterschiedliche Verkaufserfolge gibt. Und was die neuen Erfolgsstrategien für die Kommunikation in Verkauf, Marketing und Werbung sein können. Vor diesem Hintergrund erklärt das Buch Verkaufskommunikation aus Sicht der Neuro-Kommunikation, der Lernpsychologie, einer neu entwickelten Emotionstheorie sowie Aspekten der Stressmedizin grundsätzlich anders als bisher. Ergebnis ist eine Verkaufskommunikation, die kundenzentrierter, bedarfsorientierter, wertschätzender und motivierender ist. Hierzu erklärt das Buch, wie Emotionen erkannt und analysiert und die Wirkung von Körpersprache im Verkauf besser verstanden und gesteuert werden kann.