

**West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller**  
**Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke von Franziska Mai**  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von Norbert Drees**

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

**WIRTSCHAFT**  
WWW.SZ-ONLINE.DE/WIRTSCHAFT

**Ostmarken punkten im Westen nur**

**ROT KÄPPCHEN**  
Sekt

Produkte aus den neuen Ländern sind zwischen Kiel und Stuttgart kaum bekannt und werden noch seltener gekauft – außer Rotkäppchen.

Von Nora Miethe

Auch 20 Jahre nach der deutschen Einheit sind Ostprodukte in Westdeutschland kaum bekannt. Und wenn der Supermarktkunde zwischen Kiel und Stuttgart mit den Marken Spee, Buntner, Senf, Halberstädter Würstchen oder Nordhäuser etwas anzufangen weiß, landen sie nur selten in seiner Einkaufstasche. Das sind die Ergebnisse der ersten vom MDR und dem Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) mehr als 1500 Verbraucher nach der Bekanntheit von Marken und ihren Entscheidungskriterien beim Einkauf getragte. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

**MARKENBEKANNTHEIT**  
Rotkäppchen ist die bekannteste Marke in Ost und West. Immerhin kann jeder zehnte Westdeutsche die Sekemärke spontan nennen, ohne dass man ihm auf die Sprünge helfen muss. Der Bekanntheitsgrad

**Deutsche Wiedervereinigung**  
Alle Artikel und Hintergründe

**stern.de**  
Politik Panorama Sport Kultur Wirtschaft Auto Gesundheit Lifestyle

**NACHRICHTEN-TICKER**

**Ostprodukte im Westen nach wie vor kaum bekannt**  
Auch 20 Jahre nach der deutschen Einheit sind Ostprodukte im Westen kaum bekannt. Das Image der Ostmarken reduziert sich im Westen im Wesentlichen auf den Preis, wie eine am Dienstag in Erfurt vorgestellte Ost-West-Markenstudie der MDR-Werbung und des Instituts für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) ergab. Nur Rotkäppchen-Sekt und Spee-Waschmittel sind im Westen so bekannt, dass sie spontan als Ostprodukte benannt werden können.

Heft 29  
**Markenmanagement**  
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees

**Der Osten kauft patriotisch**  
Hiesige Produkte kommen im Westen nicht an / Serienaufstieg zu bekannten Marken

Wie viel Thüringen steckt in den bekanntesten Produkten des Freistaats? Dieser Frage geht ab Sonnabend eine TA-Serie nach. Zum Aufwies 20 Jahre nach der Wende um die Ost-Marken insgesamt bestellt ist.

Von Christian Fröhlich

Die gute Nachricht: Der Osten kauft patriotisch. Ein Drittel der Bürger aus den neuen Ländern schätzt Ost-Produkte, die dort hergestellt wurden, als besser ein, weil sie auch aus ihrer Region kommen. Aber: Spätestens beim Griff zum Portemonnaie endet für viele Konsumenten in den neuen Ländern die Liebe zu heimischen Produkten. Das ist wohl das Hauptergebnis einer Untersuchung des Erfurter Marketing- und Kommunikationsforschungsinstituts (IMK).

Aufschlussreich sind auch die Ergebnisse zum Konsumverhalten bei Westdeutschen. Sie bestätigen den Vergleich des Angebots im Osten mit dem im Westen. Im Westen wird dann vor allem das Verhältnis von Qualität und Preis, so die Studie. Im Osten wird also nicht auf den Preis, sondern auf die Qualität geachtet. Die Leistung vor dem Preis fällt die Entscheidung für ein Produkt. Die westdeutschen Konsumenten sind eher für die Preis-Leistungs-Verhältnisse empfänglich. Der Osten ist demgegenüber eher für die Qualität empfänglich. Die westdeutschen Konsumenten sind eher für die Preis-Leistungs-Verhältnisse empfänglich. Der Osten ist demgegenüber eher für die Qualität empfänglich.

**THÜRINGEN UND SEINE MARKEN**

**Diese Ost-Marken durchgesetzt**  
BILD.DE ZEIGT DIE ERFOLGS-LISTE

Sandmann, Ampelmännchen und Zeiten der DDR finden sich noch in den Regalen der Supermärkte. Welche Marke BILD.de zieht Bilanz.

**MEHR ZUM THEMA**  
ERFOLGREICHE OST-MARKEN  
Florianna im Westen gab's in Ostdeutschland. Heute ist die ehemalige DDR-Kuldkonigin Marie Tochter von Beerd...

**DEUTSCHE EINHEIT GIPFEL TREFFEN OST**

**Der Osten kauft patriotisch**  
In Ost und West – Ostmarken sind in Alltägern kaum bekannt

Im Osten kauft man patriotischer. In West und Ost sind Ostmarken im Westen nicht so beliebt wie im Osten. Die Kaufentscheidung fällt in Ost und West anders aus. In Ost und West sind Ostmarken im Westen nicht so beliebt wie im Osten. Die Kaufentscheidung fällt in Ost und West anders aus.

**Ost-Käufer haben andere Präferenzen**  
VXU/RT 19. September. Auch nach der deutschen Einheit gibt es Unterschiede zwischen Ost und West. Die Kaufentscheidung fällt in Ost und West anders aus. In Ost und West sind Ostmarken im Westen nicht so beliebt wie im Osten. Die Kaufentscheidung fällt in Ost und West anders aus.

## West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West

von Niels N. von Haken und Sören Schiller

<b>1 Die Studie</b>	<b>3</b>
1.1 Untersuchungsschwerpunkte	3
1.2 Untersuchungsdesign	3
1.3 Statistische Informationen: Demografie	4
<b>2 Studienergebnisse</b>	<b>4</b>
2.1 Kaufentscheidungskriterien	4
2.2 Markentreue und -bekanntheit	5
2.3 Markenbewusstsein und Einstellung zu Markenprodukten	7
2.4 Markenimage	7
<b>3 Grundsätzliche Einstellung zur Werbung</b>	<b>8</b>
<b>4 Fazit und Empfehlungen</b>	<b>9</b>

## Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke

von Franziska Mai

<b>1 Auditive Wahrnehmung</b>	<b>11</b>
1.1 Musik und deren Gestaltungsparameter	11
1.1.1 Definition „Musik“	11
1.1.2 Melodien und Harmonien	12
1.1.3 Rhythmen und Tempi	12
1.1.4 Instrumentierung	13
1.2 Aufbau und Wirkungsweise des auditiven Systems	13
1.3 Physiologische Wirkungen der auditiven Wahrnehmung	14
1.4 Ausgewählte psychologische Determinanten der auditiven Wahrnehmung	14
1.4.1 Informationsverarbeitung und Gedächtnis	14
1.4.2 Vermittlung und Auslösen von Emotionen	15
<b>2 Acoustic Branding – Akustische Markenkommunikation im Rahmen der Markenführung</b>	<b>15</b>
2.1 Definitorische Abgrenzung der akustischen Markenkommunikation	16
2.1.1 Funktionelle Musik	16
2.1.2 Branding	16
2.1.3 Definition „Acoustic Branding“	17
2.2 Eingliederung der akustischen Markenidentität in die Corporate Identity	17
2.3 Elemente der akustischen Markenkommunikation	19
2.3.1 Audio-Logo	19
2.3.2 Jingle	19
2.3.3 Werbelieder - Werbemusik	19
2.3.4 Hintergrundmusik - Soundscape	20
2.3.5 Brand Voice – Die Stimme der Marke	20
2.4 Acoustic Design	21
2.5 Gestaltungsprozess des auditiven Markenbildes	21
2.6 Anwendungsmöglichkeiten der auditiven Elemente	22
2.6.1 Fernseh-, Kino- und Hörfunkwerbung	22
2.6.2 Internet	23
2.6.3 Point of Sale	23
2.6.4 Weitere Anwendungsmöglichkeiten	23
2.7 Rechtliche Aspekte – Die Schutzfähigkeit von akustischen Markenelementen	24
2.7.1 Markengesetz	24
2.7.2 Urheberrecht	25
2.8 Integration modalitätsspezifischer Reize in der Markenkommunikation	25
<b>3 Zusammenfassung und Fazit</b>	<b>25</b>

## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011

von Norbert Drees

29



## West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West

von Niels N. von Haken und Sören Schiller

Ostmarken erleben 20 Jahre nach Vollendung der Deutschen Einheit in den fünf ehemals Neuen Bundesländern eine Renaissance. Es gibt kaum eine ehemals in der DDR erfolgreiche Marke, die in den letzten Jahren nicht wiederbelebt wurde. Dennoch gelingt es nur wenigen Ostmarken, den Sprung über die ehemalige innerdeutsche Grenze zu schaffen und auch in den Alten Bundesländern erfolgreich zu sein. Umgekehrt zeigt sich, dass es auch nationale und internationale Marken in den Neuen Bundesländern in den Segmenten schwer haben, in denen angestammte Ostmarken seit Jahrzehnten stark aufgestellt sind. Eine Vielzahl Studien und die Erfahrungen vieler Marketingverantwortlicher beweisen es Jahr für Jahr: Auch mehr als 20 Jahre nach der Wiedervereinigung bestehen nach wie vor deutliche Unterschiede in den Einstellungen und Gewohnheiten zwischen den Verbrauchern in Ost und West. Strategien und Maßnahmen, die in den Alten Bundesländern erfolgreich ein- und umgesetzt werden, zeigen in den Neuen Bundesländern keine vergleichbare Wirkung. Denn: was im Westen wirkt, muss noch lange nicht im Osten funktionieren – und umgekehrt.

### 1 Die Studie

MDR Werbung und IMK legen mit der „WEST-OST-MARKENSTUDIE“ (WOM) eine gemeinsame Studie vor, über welche jährlich bundesweit repräsentativ 1.500 Menschen zu ihren Einkaufsgewohnheiten, Bekanntheit und Image von Marken in Ost und West sowie Entscheidungsprozessen beim Kauf von Produkten und ihren Anforderungen an Werbung befragt werden. Die hinsichtlich Stichprobenumfang und Fragenprogramm einzigartige West-Ost-Studie dokumentiert von 2010 an im jährlichen Turnus die einstellungsbezogenen Unterschiede zwischen Ost und West und zeigt, ob Ost und West weiter zusammenwachsen

und in welchen Bereichen Marketingexperten auch künftig noch auf differenzierte Strategien und Maßnahmen zurückgreifen müssen.

#### 1.1 Untersuchungsschwerpunkte

Die Studie setzt sechs inhaltliche Schwerpunkte: Kaufentscheidung, Markenbekanntheit und -verwendung, Einstellung zu Marken, Markenimages Ost/West, Einstellung zu Werbung und Anforderungen an die Werbegestaltung.

#### 1.2 Untersuchungsdesign

Im Rahmen der methodischen Durchführung kam ein zweiseitiger Ansatz zum Einsatz (Abb. 1). Einzelinterviews mit Probanden in Ost und West legten dabei die inhaltliche Basis für eine repräsentative telefonische Befragung. Diese verifizierten die gewonnenen qualitativen Aussagen und schaffte eine hinreichende Belastbarkeit der Untersuchungsergebnisse.

Die Hauptuntersuchung wurde über eine standardisierte telefonische Befragung mit bundesweit repräsentativem Stichprobenansatz im Zeitraum Januar bis März 2010 realisiert. Hauptansprechpartner waren die für den Einkauf verantwortlichen Personen in zufällig ausgewählten Haushalten.

Methode:

- Qualitative Voruntersuchung über Einzelinterviews
- Telefonische Befragung (CATI) mit standardisiertem Fragebogen
- Einsatz ungestützter und gestützter Fragen
- Programmierung in Voxco

Quote:

- Hauptbefragung: Durchführung von n=1.500 telefonischen Interviews
- Bundesweit repräsentative Stichprobenziehung, Befragung von Probanden im Alter von 14 bis 75 Jahren
- Zufällige Auswahl von befragten Haushalten und Probanden
- Befragung von für den Einkauf (mit-) verantwortlichen Personen im Haushalt
- Dauer der Befragung pro Interview: ca. 25 Minuten



Abb. 1: Untersuchungsdesign

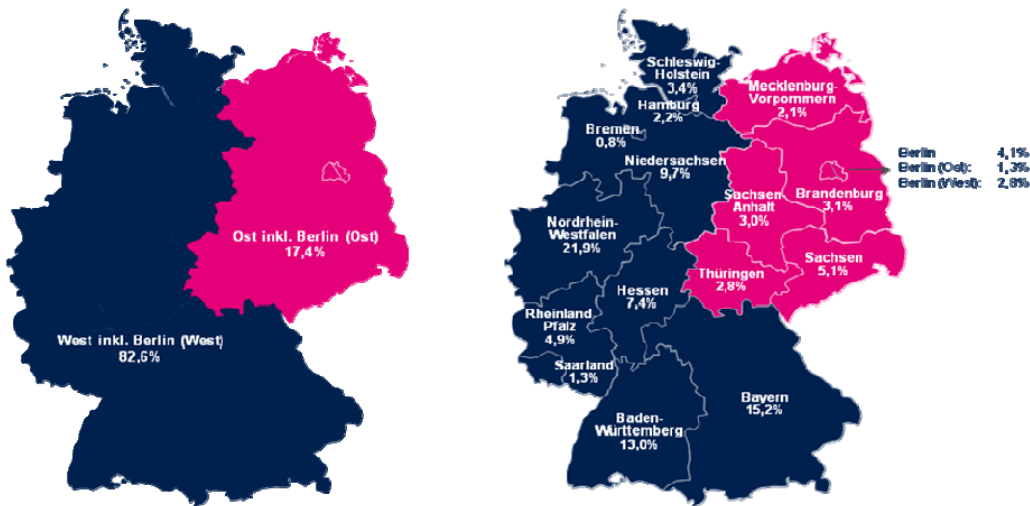


Abb. 2: Geografische Verteilung der Stichprobe

Zeitraum:

- Durchführung der Erhebung Januar bis März 2010
- Qualitative Vorstudie November 2009

1.3 Statistische Informationen: Demografie

Die Stichprobe wurde unter bevölkerungsrepräsentativen Gesichtspunkten gezogen. Demnach stammen gut vier Fünftel der Befragten aus den Alten Bundesländern, ein knappes Fünftel aus den Neuen Bundesländern (Abb. 2). Über 92% der Befragten zeichnen für den Einkauf im Haushalt (mit) verantwortlich, durchschnittlich wird dabei für einen Haushalt von ca. 2 bis 3 Personen eingekauft. Jeder fünfte befragte Haushalt in der Stichprobe ist ein Single-Haushalt, in jedem vierten Haushalt leben 4 und mehr Personen. Die Befragten gehen in Ost und West durchschnittlich etwas mehr als zweimal pro Woche einkaufen. Dabei werden gleichermaßen Discounter (>40%) und Supermärkte bevorzugt. Auffällig ist die höhere Bedeutung des SB-Warenhauses im "Osten".

2 Studienergebnisse

Die zum Teil durchaus überraschenden Ergebnisse werden im Folgenden in fünf großen Inhaltsclustern dargestellt: Kaufentscheidungsverhalten, Markenbekanntheit, Markenbewusstsein und Markenimage sowie grundsätzliche Einstellungen zur Werbung. Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse rundet jeden Abschnitt ab.

2.1 Kaufentscheidungskriterien

Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurden eine Vielzahl möglicher Kriterien identifiziert, die für die Auswahl eines bestimmten Produktes beim Einkauf im Supermarkt verantwortlich sein können. Zu diesen gehören preis- und qualitätsbezogene Aspekte gleichermaßen wie Kriterien, die auf Ökologie, Regionalität, bestehende Erfahrungen oder Werbung zielen. Unter anderem: Das Produkt ...

- ...hat einen günstigen Preis
- ...hat eine hohe Qualität
- ...ist eine etablierte Marke
- ...stammt aus der Region
- ...ist aus der Werbung bekannt
- ...ist im Regal gut platziert
- ...von Freunden und Bekannten empfohlen

Betrachtet man Deutschland insgesamt, dann lassen sich vier zentrale kaufentscheidende Faktoren identifizieren: eine hohe Qualität (88,2 % Zustimmung), positive Erfahrungen mit dem Produkt (87,1 %) und die nachweisliche Gesundheit des Produktes (78,2 %). Daneben wird der Preis (71,6 %) als weiteres zentrales Kriterium benannt.



Abb. 3: Untersuchungsinhalte

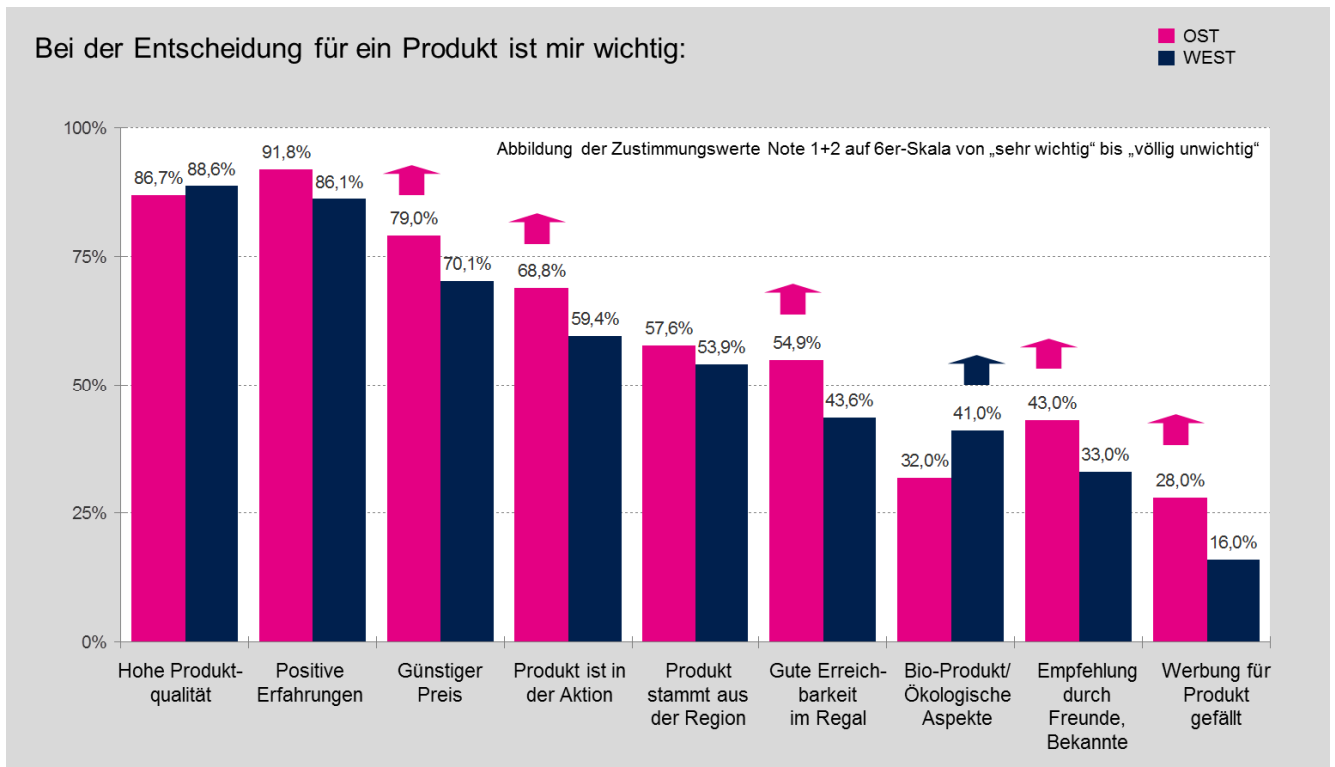


Abb. 4: Wichtigkeit verschiedener Kaufentscheidungskriterien in Ost und West

Es ist aber auch sehr deutlich abzulesen, dass eine umfassende Etablierung der Marke, die Bekanntheit eines Produktes und Werbung für das Produkt zumindest keine offen eingeräumten Kaufentscheidungskriterien sind. Die Zustimmungswerte liegen hier zwischen 23,4 % (etablierte Marke) und 35,5 % (Bekanntheit aus der Werbung). Verbraucher im "Osten" sind hinsichtlich der für den Kauf entscheidenden Kriterien im Vergleich deutlich anspruchsvoller als Verbraucher im "Westen". Dies betrifft vor allem die zentralen Aspekte „Preis“, „Platzierung des Produktes“, „Empfehlungen durch Verwandte/ Bekannte“ und „Werbung für das Produkt“ (Abb. 4). In nur einem Punkt geben sich Konsumenten aus dem „Westen“ anspruchsvoller – in Bezug auf den Aspekt „Bio/Ökologie“. Dies impliziert erhöhte Herausforderungen für Marketing und Vertrieb im Rahmen der Etablierung von Marken in den Neuen Bundesländern.

#### Kernergebnisse zu den Kaufentscheidungskriterien

- Befragte im "Osten" zeigen sich hinsichtlich der für den Kauf entscheidenden Kriterien im Vergleich anspruchsvoller als Befragte im "Westen".
- Relevant sind die höheren Anforderungen vor allem hinsichtlich des „Preises“, da dies neben der „Produktqualität“ ein Faktor mit einer übergreifend hohen Bedeutung ist.
- Ebenfalls offenkundig wird die im "Osten" höhere Bedeutung des Faktors „Werbung / Bekanntheit / Platzierung“. Auf einem insgesamt nur mittleren Bedeutungsniveau ist Ostdeutschen signifikant wichtiger als Westdeutschen, dass das Produkt aus der Werbung bekannt ist, dass die Werbung für das Produkt gefällt und dass das Produkt auffällig platziert ist.
- Aus den Erkenntnissen erwachsen erste Hinweise in Richtung einer

möglicherweise differenzierten Produktpositionierung (stärkerer Fokus auf Preis im "Osten") und Vermarktung (höheres Anspruchsverhalten bzgl. Werbung im "Osten").

- Zudem wird ersichtlich, dass mit ansteigendem Alter auch die Anforderungen hinsichtlich „Ökologie/ Gesundheit“ und „Bekanntheit/ Werbung“ zunehmen.

#### 2.2 Markentreue und -bekanntheit

Die Befragung zu diesem Aspekten ergibt, dass markentreue Kunden in Deutschland eindeutig in der Mehrheit sind. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, (fast) immer dieselben Marken zu kaufen. Dieser Anteil ist in den Alten Bundesländern allerdings deutlich höher als in den Neuen Bundesländern. Im "Osten" zeigt sich ein knappes Viertel der Befragten „probierfreudig“, deutlich mehr als im "Westen" (Abb. 5).

#### Ungestützte Markenbekanntheit der Ostmarken

Die Abfrage der ungestützten Bekanntheit von Marken aus

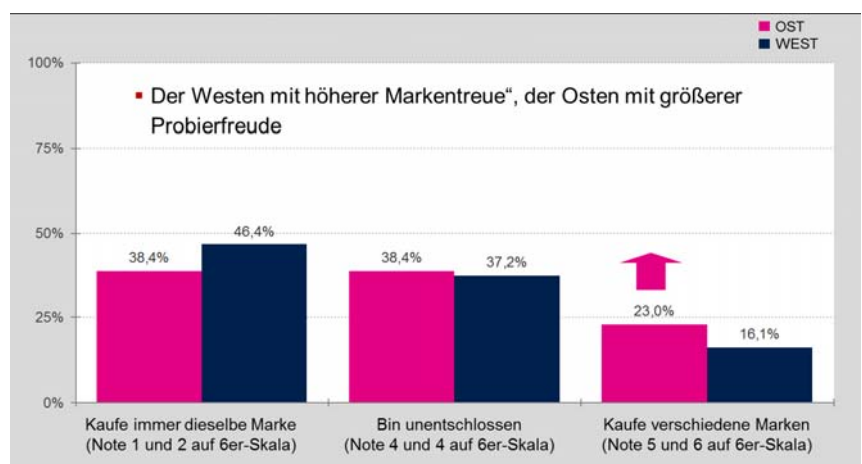


Abb. 5: Markentreue versus Probierfreude in Ost und West

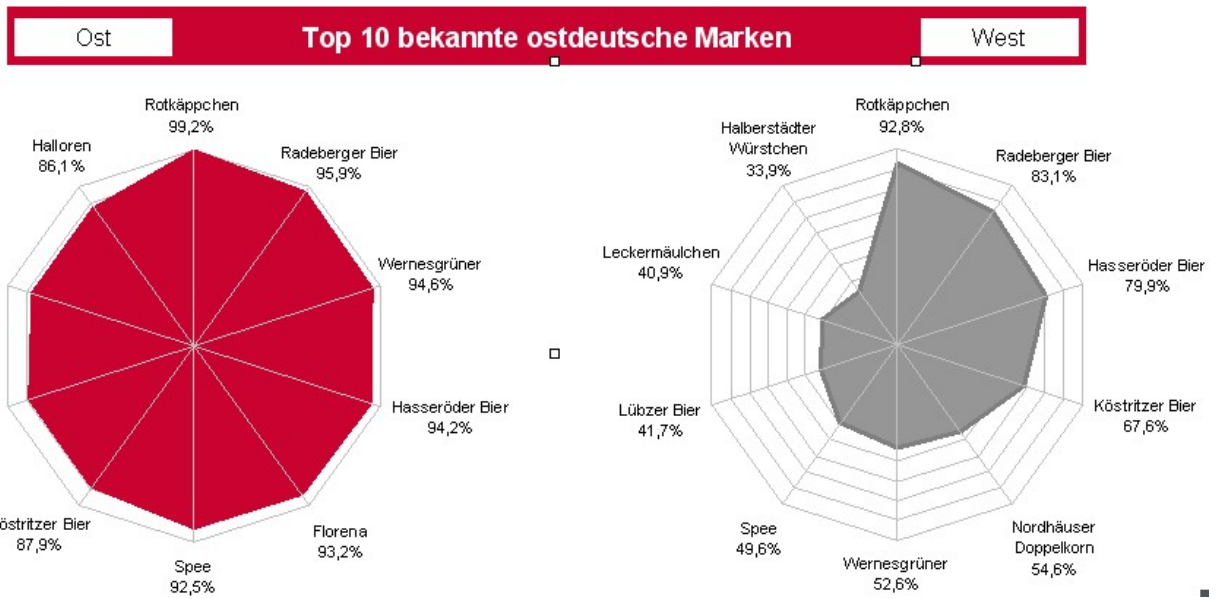


Abb. 6: Gestützte Erinnerung an „Ostmarken“ in Ost und West – Top 10

den Neuen Bundesländern ergab, dass es auch 20 Jahre nach der Wende mit „Rotkäppchen“ und „Spee“ nur zwei Ostmarken geschafft haben, den Weg über den „Osten“ hinaus in die Köpfe der Westdeutschen zu meistern. Im „Osten“ sieht dies ganz anders aus: Mit „Florena“, „F6“, „Radeberger“ und „Hasseröder“, aber auch „Halloren“, „Wernesgrüner“ und „Fit“ erzielen in jedem betrachteten Segment gestandene Ostmarken nennenswerte ungestützte Bekanntheiten.

**Gestützte Markenbekanntheit Ostmarken**

Gestützt wiederum sind den Ostdeutschen nahezu alle abgefragten Ostmarken bekannt und vertraut (6 Marken mit > 90% gestützter Bekanntheit) (Abb. 6). Die Top10 der gestützt bekanntesten Ostmarken erreichen im "Osten" alle einen Bekanntheitsgrad von über 85%, während dies im "Westen" ausschließlich Rotkäppchen gelingt. Daneben dominieren Biermarken das Bild (Abb. 7). Im bundesdeutschen Durchschnitt erzielen nur die Marken Rotkäppchen, Radeberger und Hasseröder einen gestützten Bekanntheitsgrad von über 80% und können sich damit vergleichsweise deutlich absetzen. Insgesamt sieben Ostmar-

ken sind mehr als jedem zweiten Bundesbürger bekannt. Während die drei bekanntesten Marken sowohl im "Osten" als auch im "Westen" eine in etwa vergleichbar hohe gestützte Bekanntheit besitzen, geht bei allen weiteren abgefragten Marken die Schere zwischen Ost und West deutlich auf.

Allerdings ist feststellbar, dass sich die Bekanntheit vieler Ostmarken im Osten vor allem auf Befragte über 40 Jahre stützt. Im „Westen“ hingegen erzielen nur 6 Ostmarken eine gestützte Bekanntheit von über 50%, allen voran „Rotkäppchen“ und die heimischen Biermarken. Daher verbleibt für die Ostmarken ein Kernproblem: Abseits der „Leuchttürme“ verfügen die meisten Ostmarken über einen zu geringen Bekanntheitsgrad im „Westen“.

**Attraktivität der Ostmarken**

Befragte Ostdeutsche zeigen sich von den Ostmarken überzeugt: Knapp 30% der Befragten schätzen diese attraktiver ein als Produkte aus den Alten Bundesländern. Die befragten Westdeutschen sehen bei mehrheitlich mittleren Urteilen keine Attraktivitäts-Nachteile der Ostprodukte.

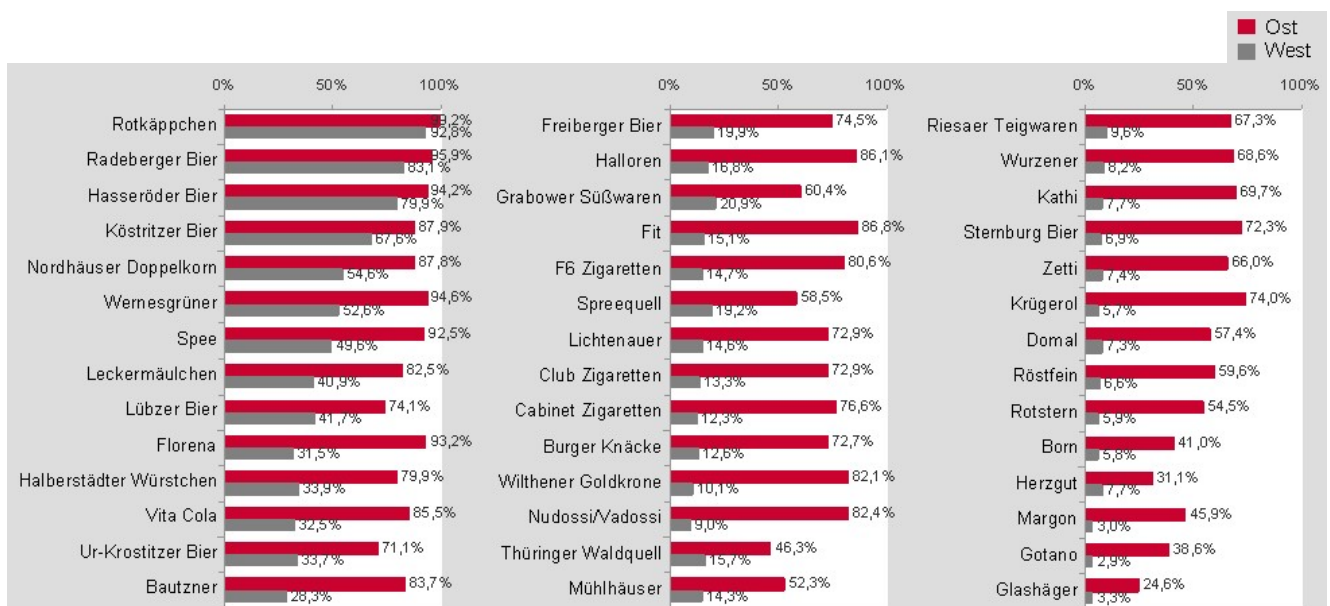


Abb. 7: Gestützte Erinnerung an „Ostmarken“ in Ost und West

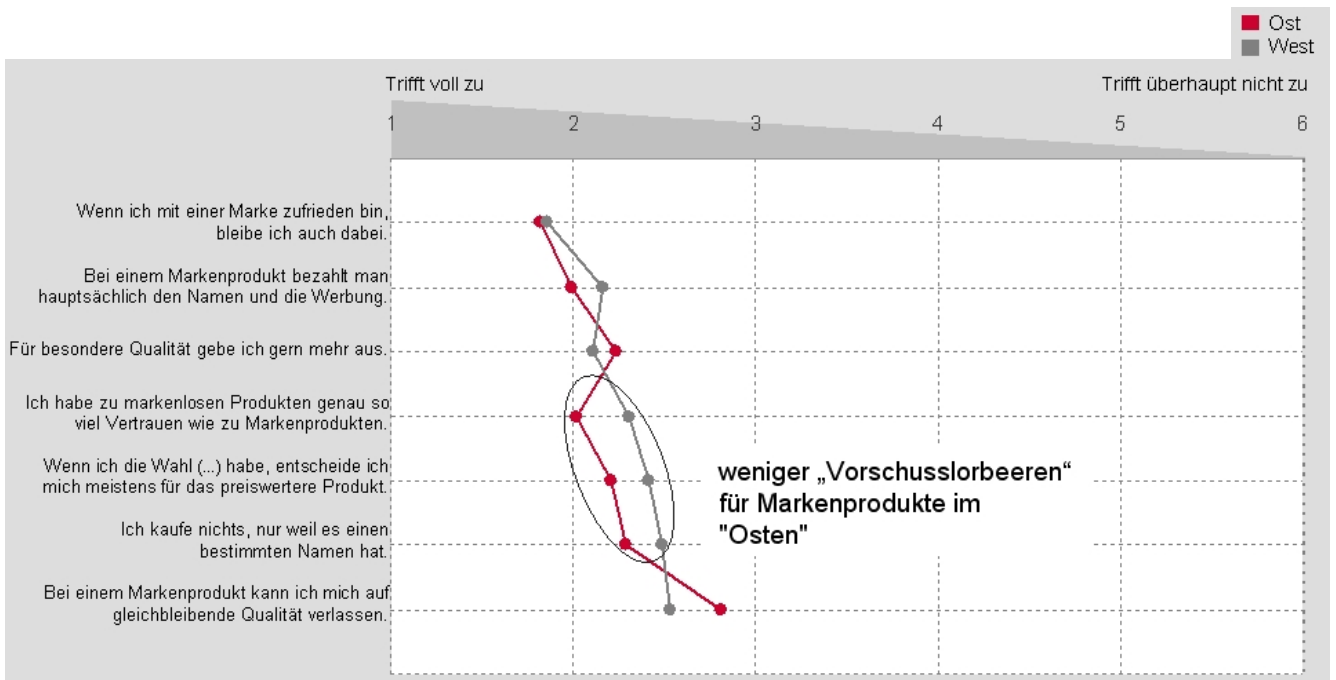


Abb. 8: Grundsätzliche Einstellungen gegenüber Markenprodukten in Ost und West

### Kernergebnisse: Markenbekanntheit

- Auch 20 Jahre nach der Wende haben es nur wenige Ostmarken geschafft, den Weg über den "Osten" hinaus in Köpfe und Haushalte der Westdeutschen zu meistern, darunter Rotkäppchen und die Biermarken Radeberger, Hasseröder und Köstritzer sowie die Marken Spee und Florena.
- Dahingegen gibt es viele Ostmarken, die in den Neuen Bundesländern nicht wegzudenken sind und hier in Bezug auf Bekanntheit und Verwendung eine herausragende Rolle spielen, etwa Bautzner, Halloren oder Fit.
- Dabei können diese Marken auf einen ausgeprägte Überzeugung im Heimatmarkt zurückgreifen – jeder Dritte beurteilt Ostprodukte vergleichsweise deutlich attraktiver als Westprodukte. Dies ist bei den befragten Westdeutschen keinesfalls im umgekehrten Sinn der Fall, hier wird die Qualität mehrheitlich vergleichbar beurteilt.

### 2.3. Markenbewusstsein und Einstellung zu Markenprodukten

Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurde eine Vielzahl möglicher Aussagen gebildet, die Einstellungen zu Marken beschreiben können. Diese werden dann hinsichtlich ihrer Relevanz in Ost und West abgefragt. Beispielsweise:

- Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei
- Bei der Wahl zwischen einem Markenprodukt und einem markenlosen Produkt entscheide ich mich meistens für das preiswertere.
- Markenprodukte haben eine bessere Verpackung als markenlose Produkte.
- Bei einem Markenprodukt kann ich mich auf gleichbleibende Qualität verlassen. Ich habe zu markenlosen Produkten genau so viel Vertrauen wie zu Markenprodukten.
- Ich kaufe nichts, nur weil es einen bestimmten Namen hat.
- Markenprodukte sind qualitativ besser als markenlose Ware.

Im Ergebnis bleiben vier von fünf Befragten, die mit einer Marke zufrieden sind, auch bei dieser. Allerdings wird ebenso klar, dass Marken nicht per se mehr Vertrauen entge-

gebracht wird – zwei Drittel der Befragten haben auch zu markenlosen Produkten Vertrauen. 60% der Befragten entscheiden sich im Zweifel zumeist für das preiswertere. Im "Osten" ist der Trend zu markenlosen Produkten deutlich stärker ausgeprägt als im "Westen". Dies ist insofern beachtenswert, dass in punkto „Verbleib bei einer Marke bei Zufriedenheit“ oder etwa „Bereitschaft zu Mehrausgaben bei besonderer Qualität“ vergleichbare Urteile vergeben werden.

Als weitere zentrale Erkenntnis der Studie ist also festzuhalten, dass Markenprodukte im „Osten“ weitaus weniger „Vorschusslorbeeren“ erhalten; im „Westen“ können Marken dagegen stärker auf ein gewachsenes Vertrauen bauen. Markenprodukte haben im „Osten“ noch die Aura von etwas „Besonderem“, grundsätzlich wird hier auch markenlosen Produkten ein größeres Vertrauen entgegengebracht.

### Kernergebnisse zum Markenbewusstsein

- Grundsätzlich zeigen sich markenlose Produkte auf dem Vormarsch und werden hinsichtlich Qualität, Ansehen und Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und Mitarbeitern nicht schlechter beurteilt als Markenprodukte.
- Allerdings wird Markenprodukten eine höhere Konstanz in der Qualität, eine bessere Verpackung und der Status etwas „Besonderem“ zugesprochen. Dabei ist den Befragten jedoch klar, dass ein hoher Teil der Mehrkosten in Werbung investiert wird.
- Im direkten Ost/West-Vergleich wird sichtbar, dass markenlose Produkte im "Osten" eine höhere Akzeptanz erzielen als im "Westen". Hierfür ist jedoch nicht nur der günstigere Preis verantwortlich sondern vor allem auch die den Befragten zunehmend bewusste „Entkoppelung“ von Qualität und Marke.

### 2.4 Markenimage

In einem nächsten Schritt wurden mit den in der Vorstudie Befragten mögliche Eigenschaften von Marken erarbeitet. Diese wurden im Rahmen der telefonischen Befragung hinsichtlich ihrer Ausprägung bei sogenannten Ost- und Westmarken abgefragt. Marken aus den Neuen Bundesländern werden im direkten Vergleich durch alle Befragten deutlich preiswerter und regional verwurzelter eingeschätzt



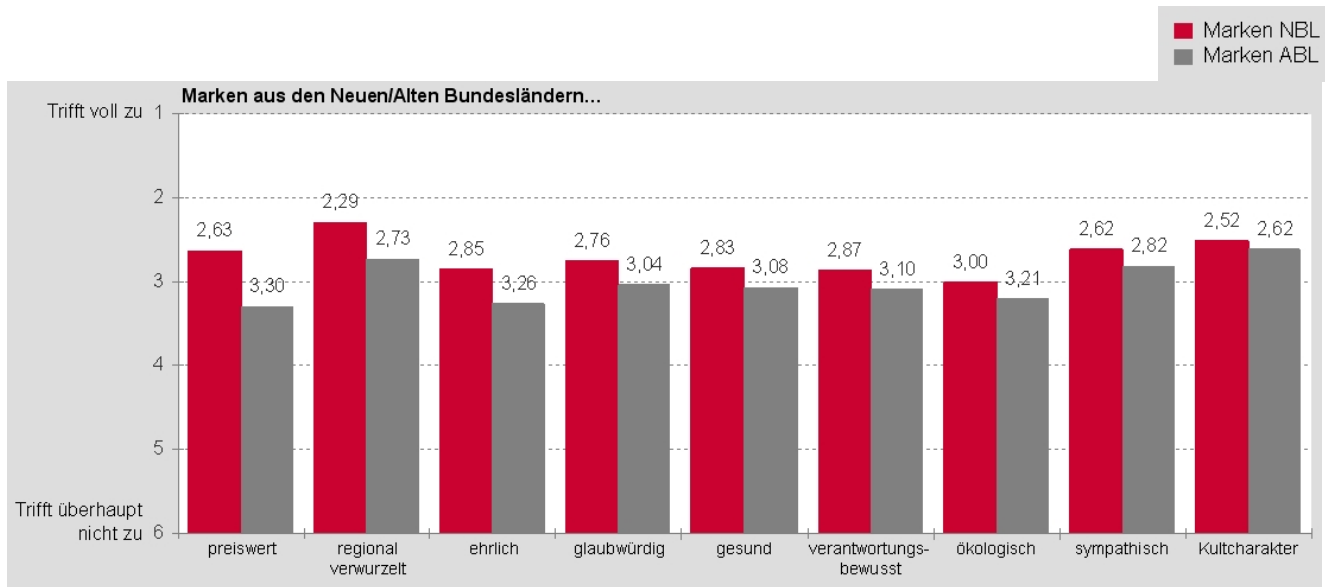


Abb. 9: Zuschreibung von Markeneigenschaften auf Ost- bzw. Westmarken

als Marken aus den Alten Bundesländern. Auch wird ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit zugesprochen (Abb. 9). Die Abfrage des Images von Ostmarken im „Westen“ führte zu der Erkenntnis, dass diese hier nur eine einzige, stark positiv differenzierende Aufladung besitzen – den Preis. Westmarken hingegen zeichnen sich aus Sicht der befragten Westdeutschen vor allem durch die Aspekte Bekanntheit (aus der Werbung) und Etabliertheit aus, können sich aber nicht durch wesentliche „inhaltliche“ Vorteile abgrenzen. Dies gelingt wiederum den Ostmarken aus Sicht der befragten Ostdeutschen: So gelten Ostmarken hier nicht nur als preiswürdiger und regional verwurzelter, sondern vor allem auch als glaubwürdiger, ehrlicher, sympathischer und gesünder. Westmarken werden hier ebenfalls wieder „nur“ als etablierter und bekannter eingeschätzt – besitzen aber auch hier keine „inhaltlichen“ Vorteile. Hieraus lässt sich schließen, dass Ostprodukte im „Westen“ ausschließlich nur über den Preis beim Verbraucher ankommen, während klassische Westmarken im Osten nur über die Marktmacht punkten. Für beide Seiten besteht somit akuter Handlungsbedarf.

Für vier von zehn befragten Ostdeutschen spielt es beim Einkauf übrigens sehr wohl eine Rolle, ob ein Produkt aus den Alten oder Neuen Bundesländern stammt. In den Alten Bundesländern ist dies nur für jeden Zehnten von Bedeutung.

Für die Bevorzugung der Produkte aus den neuen Ländern sind vor allem eine hohe Heimatverbundenheit und der Wunsch nach Unterstützung von Region und heimischer Wirtschaft verantwortlich.

**Kernergebnisse Image**

- Ostmarken besitzen aus Sicht der gesamtdeutschen Bevölkerung (und natürlich vor allem in den Neuen Ländern) eine klare wettbewerbsdifferenzierende Positionierung. Dies liegt vor allem in den Bereichen Preis, Regionalität, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit.
- Westmarken können sich hingegen aus gesamtdeutscher Sicht innerhalb der Aspekte Bekanntheit und Etabliertheit profilieren.
- Ostmarken haben in den Neuen Bundesländern ein außergewöhnlich hohes Ansehen. Ihnen wird allerdings auch in den Alten Bundesländern ein sehr positives Image entgegengebracht.

- Das Ansehen, vor allem aber die Heimatverbundenheit und der Wunsch nach Unterstützung der Region sind Hauptgründe dafür, dass jeder dritte Befragte aus den Neuen Bundesländern ganz gezielt und bevorzugt Ostprodukte einkauft (v.a. Befragte ab 40 Jahren).

**3 Grundsätzliche Einstellung zur Werbung**

Die Studie zeigt zudem, dass der „Osten“ deutlich aufgeschlossener gegenüber Werbung ist als der „Westen“ und diese ausdrücklich dafür nutzt, um sich im Vorfeld des Einkaufs zu informieren und einen Überblick zu gewinnen. Werbung gibt hier also weit umfassender auch ein Stück Lebenshilfe.

Die unterschiedlichen Sichtweisen drücken sich auch dadurch aus, dass sich die Verbraucher in den Neuen Bundesländern in Bezug auf die Gestaltung der Werbung anspruchsvoller zeigen. Wer im „Osten“ werben will, sollte auf einfache, klare und positive Botschaften setzen, Menschen zeigen, mit der Werbung Lebenshilfe für den Alltag geben und Informationen in den Vordergrund stellen. Auf all diese Punkte wird hier nachweislich deutlich mehr Wert gelegt als im „Westen“. Also: Werbung, die im „Westen“ wirkt, wirkt im „Osten“ noch lange nicht. Umgekehrt ist dies deutlich wahrscheinlicher.

	OST	WEST
Heimatverbundenheit	10,7%	1,1%
Unterstützung der Region	11,7%	0,4%
Unterstützung der Wirtschaft	5,6%	0,4%
Erhalt von Arbeitsplätzen	5,0%	0,1%
Bekanntheit	4,5%	0,5%
Zufriedenheit/Erfahrung	4,5%	0,1%
Nostalgie/Tradition	4,3%	0,4%
Qualität	4,0%	0,2%
Geschmack	3,0%	0,5%
Preis	2,5%	0,3%
Gewohnheit	1,9%	0,2%

Abb. 10: Gründe für eine Bevorzugung von Ostmarken in Ost und West

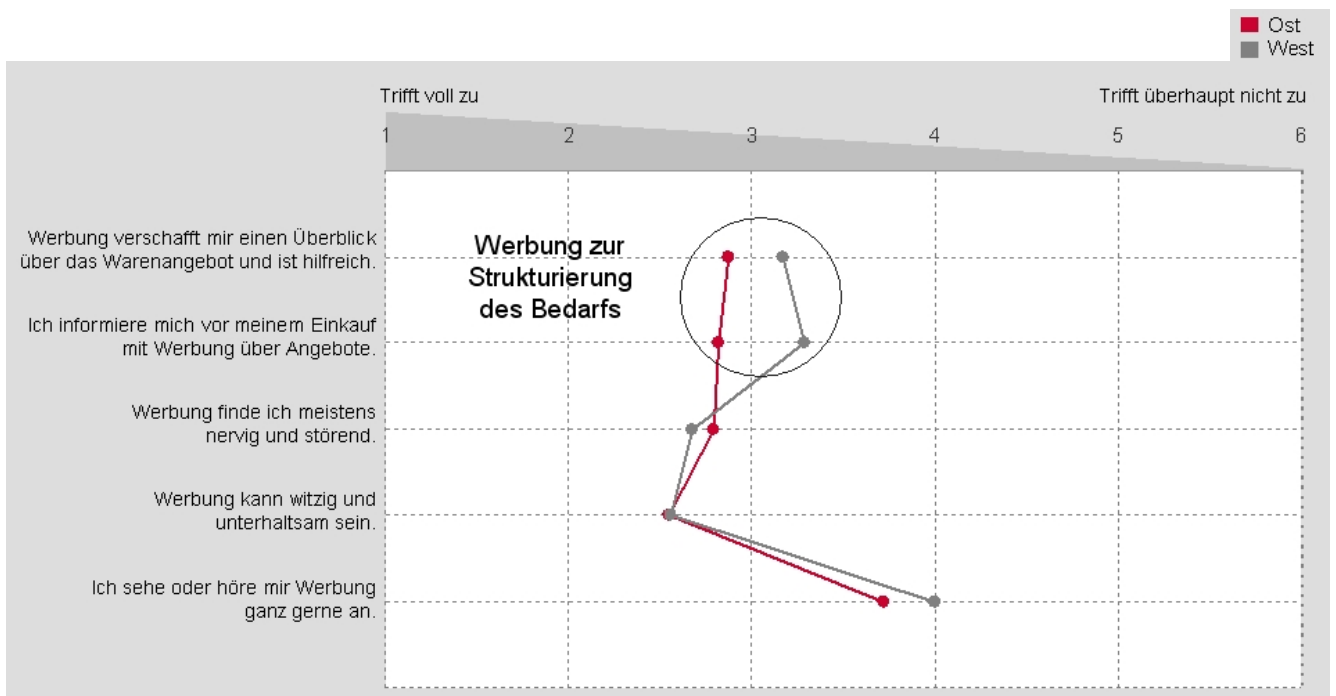


Abb. 11: Einstellungen zur Werbung in Ost und West

#### 4 Fazit und Empfehlungen

Als Gesamtfazit der Studie lassen sich als Basis künftiger Markenarbeit folgende vier zentrale Erkenntnisse ableiten:

- Markenartikler, die den „Osten“ erobern wollen, müssen sich auf hinsichtlich Markenwahl und Werbung anspruchsvollere und zum Teil auch mündigere Verbraucher einstellen als im „Westen“.
- Ostmarken haben im „Westen“ zwei wesentliche Probleme – eine geringe Bekanntheit und ein auf den Preis reduziertes Image.
- Aber auch Westmarken haben es im „Osten“ schwer. Sie kommen bisher nicht an den Ostmarken vorbei. Wirklich erfolgreich zu sein, gelingt hier nur großen Marken und dies ausschließlich aufgrund ihrer Marktmacht. In Bezug auf vermittelte „inhaltliche Werte“ können sie den Ostmarken nicht das Wasser reichen.
- Für beide Seiten – Ost und West – besteht Handlungsbedarf.

Aus diesem Fazit erschließen sich für die Umsetzung folgende Empfehlungen für die Markenmacher in Ost und West:

##### Ostmarken:

- Verteidigen Sie ihre Marktgebiete, besser gesagt: ihre Burg: Erst aus einer gesicherten Position im Heimatmarkt lassen sich erfolgreich Angriffe auf neue Märkte führen. Dies schließt auch die Gewinnung jüngerer Verwenderzielgruppen im Kerngebiet mit ein.
- Sag´ klar, was Du bist und woher Du kommst: Gegen die Marktmacht der „Großen“ lassen sich die Werte Regionalität, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein hervorragend einsetzen.

##### Westmarken:

- Entwickeln Sie für den „Osten“ eine differenzierte Werbestrategie. Die Transferstrategie „Copy and Paste“ funktioniert nur bei wenigen, sehr starken Marken.
- Stellen Sie sich auf anspruchsvolle Verbraucher ein, die sich in Ihrer Werbung wiederfinden wollen und die Werbeaussagen genauer hinterfragen. Schneiden Sie Ihre Werbung konkret auf den „sensibleren Osten“ zu.

Die Deutschen in Ost und West sind also auch 20 Jahre nach der Wende hinsichtlich Kaufkriterien, Markenkenntnis und Markenbeurteilung keineswegs homogen. Insbesondere das Marketing der „Westmarken“ ignoriert dies aber nur allzu gerne. Und es stellt sich durchaus die Frage, ob die Berücksichtigung der anspruchsvolleren Ost-Erwartungen an die Werbung nicht auch im „Westen“ die Werbewirkung verbessern kann.

Westmarken sind im Osten nicht alles, doch Ostmarken sind im Westen fast nichts. Nur zwei Ostmarken – Rotkäppchen und Spee – haben es in die Köpfe der Westdeutschen geschafft. Im Osten dagegen sind die Marken von dort fest im Relevant Set verankert. Und die Geschichte von Rotkäppchen zeigt, wie auch ein David aus dem Osten zum bundesweiten Goliath werden kann.

##### Niels N. von Haken

Geschäftsführer der **MDR-Werbung GmbH**, Erfurt.



Kontakt: [info@mdr-werbung.de](mailto:info@mdr-werbung.de)

Dipl. Betriebswirt (FH) **Sören Schiller**,  
Geschäftsführer und Partner im  
**IMK Institut für angewandte Marketing-  
und Kommunikationsforschung**, Erfurt.



Kontakt: [soeren.schiller@i-m-k.de](mailto:soeren.schiller@i-m-k.de)



## Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke

von Franziska Mai

„Das Auge führt den Menschen in die Welt, das Ohr führt die Welt in den Menschen.“ *Lorenz Oken (Naturphilosoph des 19. Jahrhunderts)*

Die Impressionen zu einem Wahrnehmungsobjekt der Umwelt entstehen bei den Empfängern aus den verschiedenen Empfindungen der Sinnesorgane. Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken sind unverwechselbare Qualitäten des menschlichen Erlebens und Wahrnehmens. Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Markenführung sprechen die unterschiedlichen Sinne des Menschen an und bedienen sich dabei an Bildern, Texten, Melodien, Gerüchen oder auch tastbaren Eindrücken, um somit prägnante Vorstellungsbilder zu einer Marke bei den Zielpersonen zu verankern.

Ganz im Gegensatz zum Auge lässt sich das Ohr nicht einfach verschließen und ist somit bei jeder Wahrnehmung automatisch beteiligt. Das Sinnesorgan Ohr genießt eine vermittelnde Funktion zwischen dem Auge als Fernsinn und den Nahsinnen wie Schmecken oder Tasten. Somit sorgt es für Harmonie im Orchester der Sinne. Akustische Ereignisse, seien es Klänge, Geräusche oder Musik vermitteln Stimmungen, individuelle Ereignisse und zutiefst emotionale Erfahrungen. Wie leblos und wirkungslos wären die meisten Spielfilme, wenn nicht Musik und die passenden Geräusche die zur Bilderwelt passenden Stimmungen vermitteln würden?

Derartige Aspekte finden seit einigen Jahren auch Eingang in die Markenkommunikation. Akustische Reize sollen dabei Aufmerksamkeit für die beworbene Marke schaffen, die Markenbotschaft transportieren helfen, eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz aufbauen, als Erkennungssignal für die Marke oder das Unternehmen dienen, als Gedächtnisanker für Wissensinhalte von Marken fungieren und eben Emotionen vermitteln. Doch erst wenn ein zielgerichteter und ganzheitlicher Strategieansatz hinter dem Einsatz von akustischen Elementen in der Markenführung steht, kann deren Potenzial erfolgreich ausgeschöpft werden. Dies erfordert eine Abkehr von den derzeitigen oft sehr willkürlichen oder eher zufälligen Einsätzen der klanglichen Elemente in den Kommunikationsmaßnahmen.

Der vorliegende Beitrag wird darlegen, wie die akustischen Komponenten – als ein zusätzliches Instrument der Markenführung – ein auditives Erscheinungsbild der Marke aufbauen können, um über das Sinnesorgan Ohr die Markenwelt in den Vorstellungen der Menschen zu verankern.

### 1 Auditive Wahrnehmung

Um die Möglichkeiten und die Wirkungsmechanismen der akustischen Markenführung aufzeigen zu können, ist es zunächst notwendig, die grundsätzlichen Gestaltungspara-

meter von Musik ebenso zu diskutieren wie den Aufbau und die Wirkungsweise des auditiven Systems. Außerdem sind die physiologischen Wirkungen sowie die psychologischen Determinanten der auditiven Wahrnehmung zentrale Grundlagen dieses Beitrages und werden daher hier aufgezeigt.

#### 1.1 Musik und deren Gestaltungsparameter

Dem antiken Mythos zufolge ist die Musik<sup>1</sup> ein Geschenk Apollos und der Musen an den Menschen. Im gegenwärtigen Verständnis beruht Musik auf Tonbezeichnungen, d.h. auf einer Aufeinanderfolge und/oder dem Zusammenklang mehrerer Töne. Die wichtigsten Gestaltungsparameter der Musik sind Melodie, Harmonie und Rhythmus, sowie die Charakterisierung der Klangfarbe durch die jeweiligen Musikinstrumente.<sup>2</sup>

##### 1.1.1 Definition Musik

Musik zu erleben bedeutete in einer früheren Zeit fast immer ein interpersonales Ereignis, wo zu einem beträchtlichen Teil selbst aktiv musiziert worden ist. Dagegen scheint Musik in der heutigen Zeit fast allgegenwärtig massenmedial verbreitet zu sein. Die akustische Originalform wird allenfalls als Genussmittel oder akustisches Ambiente verstanden, das die Sinne mehr oder weniger zielgerichtet anregen kann.<sup>3</sup> Die emotionale Seite der Musik wurde immer vordergründiger, und somit kann Musik als ein Ausdruck klassifizierbarer Gemütsbewegungen verstanden werden.<sup>4</sup>

Der Musikbegriff an sich hat eine schillernde Vielfalt angenommen und kann in mehrfacher Hinsicht differenziert werden.<sup>5</sup> Dennoch bleibt Musik letztendlich ein unerklärliches Phänomen.<sup>6</sup>

Aufgrund dessen unterbleibt an dieser Stelle, eine allgemeingültige Definition des Musikbegriffes, denn diese würde ebenso unvollkommen ausfallen wie sämtliche vorige Definitionen. Statt dessen sollen drei unterschiedliche, aber ergänzende Daseinsebenen von Musik vorgestellt werden.

- Musik als extern kodierte Information: Dabei kann Musik schriftlich in Notenform vorliegen, durch mechanische Strukturen (z.B. Schallplatte) festgehalten werden, analog oder digital (z.B. Kassetten, CD, DVD) gespeichert werden.<sup>7</sup>
- Musik als akustische Struktur: Musik existiert als physikalisches Schallereignis. Die von einer Schallquelle ausgehenden Schwingungen regen die Moleküle eines elastischen Mediums (z.B. Luft oder Wasser) an und diese übertragen die mechanischen Schwingungen zu den menschlichen Sinnesorganen, den Ohren.<sup>8</sup>
- Musik als Phänomen menschlichen Erlebens: „...Musik als für das Ohr bestimmte Klangkunst.“<sup>9</sup> Nach Aufnahme der akustischen Signale über das Sinnesorgan der Ohren und die Verarbeitung im zentralen Nervensystem existiert Musik als wahrgenommenes Ereignis. Dies bildet die Grundlage für das Komponieren, Improvisieren oder auch für jegliche Formen von motorischen Prozessen beim Musizieren.<sup>10</sup>

#### Dipl.Betriebswirt (FH) Franziska Mai

studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der FH Erfurt.  
Der Beitrag enthält zentrale Teile ihrer Diplomarbeit.



Kontakt: mai.franziska@web.de

<sup>1</sup> Musik: aus dem Lateinischen musica; vom Griechischen mousiké (téchnē) „Musenkunst“. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.509.

<sup>2</sup> Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.509f.

<sup>3</sup> Vgl. Burow, H. W. (1998), S.20.

<sup>4</sup> Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.510.

<sup>5</sup> Hierzu zählen exemplarisch: musikethnologische, musikhistorische, pädagogische, psychologische, soziologische, medizinische Definitionen. Vgl. Burow, H. W. (1998), S.21.

<sup>6</sup> Vgl. Wüsthoff, K. (1999), S. 7; Burow, H. W. (1998), S.21.

<sup>7</sup> Vgl. Bruhn, H., Oerter, R., Rössing, H. (2002), S.14.

<sup>8</sup> Vgl. Goldstein, E.B. (2002), S.374.

<sup>9</sup> F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.511.

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn, H., Oerter, R., Rössing, H. (2002), S.14.

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber stumpf
D-Dur	heiter, ausgelassen, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
c-Moll	düster, wenig hell klingend, traurig
g-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
h-moll	wild, heftig

**Abb. 1: Tonarten und deren Klangcharaktere**  
Quelle: in Anlehnung an Helms, S. (1981), S. 128f.

Auch das in der Gesellschaft ausgeprägte Kulturverständnis entscheidet darüber, was als Musik verstanden werden soll und was nicht. In diesem Zusammenhang sollte Musik als Wechselbeziehung von Kultur als dem von der Gesellschaft aufgebauten und abgesteckten Handlungsfeld einerseits, vom Individuum andererseits als neuschaffendem, reproduzierendem oder rezipierendem Akteur gesehen werden.<sup>11</sup>

**1.1.2 Melodien und Harmonien**

Erklingende Musik besteht aus spezifisch organisierten Schallvorgängen. Diese „...sind vom menschlichen Geist künstlich geschaffene Gebilde.“<sup>12</sup> Jede einzelne Melodie<sup>13</sup> ist die Erfindung einer Tonfolge, um in gewisser Weise „Hebel“ im menschlichen Gehirn zu betätigen und dabei einzigartige Empfindungen auszulösen. Aber eine Melodie ist nicht nur eine Folge von Tönen, da diese in ihrer Dauer und Betonung variieren. Ähnlich den Buchstabenfolgen machen nur wenige der möglichen Melodien für das menschliche Gehirn Sinn.<sup>14</sup> Erst wenn eine Tonleiter (z.B. die sieben-tönige Tonleiter) in deren Teile aufgespalten und diese wiederum sorgsam zu kontrastierenden Mustern zusammengefügt werden, dann wird von einer Melodie gesprochen.<sup>15</sup> Vinh fand in einer Studie heraus, dass Musikstücke in der werblichen Kommunikation, vor allem Jingles und Werbelieder, sympathisch klingen und leicht einprägsam sein sollen. Die Melodien sollen sich vorwiegend in einem kleinen Tonbereich bewegen und keine größeren Tonsprünge aufweisen.<sup>16</sup>

„Die Harmonik in der Musik lässt sich gut mit dem Raum in Gemälden vergleichen.“<sup>17</sup> Somit erscheint es nicht als Zufall, dass die Harmonie<sup>18</sup> in der abendländischen Musik

genau zu der Zeit ausgearbeitet worden ist, als die Perspektive in die Malerei eingeführt worden ist, nämlich zur Zeit der Renaissance.<sup>19</sup> Zu dieser Zeit wurde unter Harmonie die verschiedenen Tonordnungen innerhalb der ein-stimmigen Musikpraxis verstanden. Gegenwärtig wird Harmonie als der Zusammenklang gleichzeitig erklingender Töne im Gegensatz zur linear sich entfaltenden Einzelstimme bezeichnet. Auch die einzelnen Akkorde<sup>20</sup>, wie z.B. der Dreiklang, werden als Harmonie bezeichnet.<sup>21</sup> Die in Werbemusikstücken verwendeten Harmonien sind fast ausschließlich Dur-Tonarten, denn sie lösen Emotionen wie Freude, Begeisterung und Aktivität aus. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass der Klangcharakter bestimmter Tonarten mit spezifischen Empfindungen verbunden ist. C-Moll wird als düster und traurig, ein Musikstück in D-Dur als sehr heiter und ausgelassen wahrgenommen (vgl. Abb. 1).<sup>22</sup>

**1.1.3 Rhythmen und Tempi**

„Der Rhythmus geht ins Blut!“ Nicht umsonst wurde diese Phrase von der Menschheit geprägt. Rhythmus<sup>23</sup> ist ein Muster betonter Schläge, deren Abfolge sich von einem Moment zum anderen ändern kann.<sup>24</sup> Der Rhythmus wird in der abendländischen Musik als die wiederkehrende zeitliche Unterteilung von Zählzeiten (ein 4/4-Takt hat bspw. vier Zählzeiten) verstanden. Somit gliedert der Rhythmus das Zeitmaß, das sich aus dem Metrum (Taktlänge) des thematischen Materials, aus Tondauer und Wechsel der Tonstärke ergibt.<sup>25</sup> Die meisten musikalischen Stücke in der werblichen Kommunikation werden im 4/4-Takt komponiert.<sup>26</sup>

Das Tempo modifiziert den Rhythmus eines Musikstückes, dieser wiederum das Tempo, da kompliziertere Proportionen schneller wirken.<sup>27</sup> Die Wahrnehmung der Musik reagiert äußerst sensibel auf die Geschwindigkeit, mit der die musikalischen Strukturen dem Gehirn dargeboten werden. Jeder Aspekt der Musikwahrnehmung, seien es einzelne Töne, deren Klangfarbe, Gruppierung oder die harmonische Beziehung, hängt von der Darbietungsgeschwindigkeit ab. Wird Musik schnell abgespielt, so können wichtige Details überhört werden. Bei einer zu langsamen Darbietung verringert sich jedoch die Wahrnehmungsspanne und größere Strukturen in der Melodie, der Harmonie oder des Rhythmus können kaum erkannt werden.<sup>28</sup> Anhand des Tempos wird demnach festgelegt, ob ein musikalisches Stück eher ruhig oder unruhig ist. Langsame Tempi beruhigen den Zuhörer, während schnellere Musikstücke aktivierend wirken und einen erfrischenden Charakter implizieren.<sup>29</sup>

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn, H., Oerter, R., Rössing, H. (2002), S.15f.  
<sup>12</sup> Hesse, H.P. (2003), S. 162.  
<sup>13</sup> Melodie: griechisch zu melos „Lied“ und Ódē „Gesang“. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.468.  
<sup>14</sup> Vgl. Jourdain, R. (1998), S.88f.  
<sup>15</sup> Vgl. Jourdain, R. (1998), S.111.  
<sup>16</sup> Vgl. Vinh, A.L. (1994), S.30.  
<sup>17</sup> Jourdain, R. (1998), S.126.  
<sup>18</sup> Harmonie: griechisch „Einklang“, „Eintracht“. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.298.

<sup>19</sup> Vgl. Jourdain, R. (1998), S.127.  
<sup>20</sup> Akkord: spätlateinisch accordare „Übereinstimmung“; Akkord ist die sinnvolle Verbindung mehrerer Töne zu einem Zusammenklang, welcher je nach der Zahl der Töne als Drei-, Vier- oder Fünfklang bezeichnet wird. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.18.  
<sup>21</sup> Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.298.  
<sup>22</sup> La Motte-Haber, H. de (1996), S.39f.  
<sup>23</sup> Rhythmus: lateinisch, vom Griechischen rhythmos „Gleichmaß“, eigentlich „das Fließen“. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S.656.  
<sup>24</sup> Vgl. Jourdain, R. (1998), S.161.  
<sup>25</sup> Vgl. Beck, K. (2002), S.459.  
<sup>26</sup> Vgl. Helms, S. (1981), S. 128; Vinh, A.L. (1994), S.32.  
<sup>27</sup> Vgl. La Motte-Haber, H. de (1996), S.28.  
<sup>28</sup> Vgl. Jourdain, R. (1998), S.182f.  
<sup>29</sup> Vgl. Vinh, A.L. (1994), S.32.

Instrument	Klischee bzw. Assoziation
Akkordeon	Hafenstimmung, Volksmusik, Frankreich (bei $\frac{3}{4}$ - Takt)
Banjo	Western – Saloon, Dixieland, 20'er Jahre
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
Elektro-Gitarre	Rockmusik
Flöte, Querflöte	Leichtigkeit, Natur, Reinheit
Hörner	Natur, Wald, Jagd, Reinheit
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
Mandoline	Italien
Orgel	Sakrales, Kirche, Festlichkeiten
Sitar	Indien, Orient
Synthesizer	Technik, Präzision
Trommeln	Spannung, Sensation, Militär, Überraschung

**Abb. 2: Instrumente und deren Klischees bzw. Assoziationen**  
Quelle: in Anlehnung an Wüsthoff, K. (1999), S.39ff; Vinh, A.L. (1994), S.33.

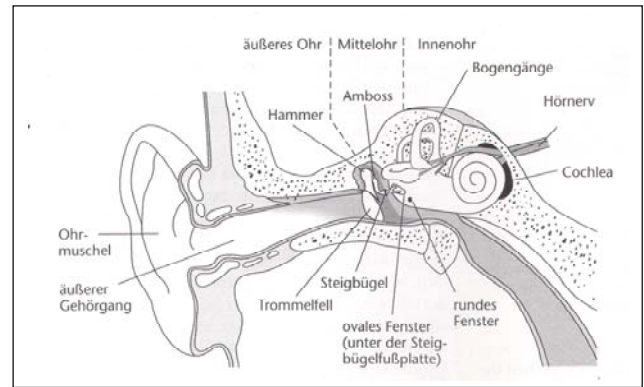
### 1.1.4 Instrumentierung

Ein weiterer wichtiger Gestaltungsparameter der Musik ist die Instrumentierung. Da der Klang jenes einzelnen Musikinstruments (Klangfarbe) beim Hörer verschiedene Empfindungen auslöst. Darüber hinaus besitzen Instrumente einen Symbolcharakter und erzeugen auf diesem Weg stereotype Assoziationen bzw. Instrumental-Klischees (vgl. Abb.2).<sup>30</sup> Der größte Teil der in der Markenkommunikation eingesetzten Musik wird heute mit elektronischen Klangerzeugern (z.B. Synthesizer) hergestellt. Dessen ungeachtet wirkt ein Klangerlebnis stets intensiver und auch „humaner“, wenn ein „live“ gespieltes und nicht gesampeltes Soloinstrument (z.B. Saxophon) die führende Stimme hat.<sup>31</sup>

## 1.2 Aufbau und Wirkungsweise des auditiven System

Das Hören dient vornehmlich dem Wahrnehmen und Erkennen bedeutsamer Schallereignisse der Umwelt, der Wahrnehmung der Sprache und der Laute bei der Kommunikation und dem Wahrnehmen von Musik. Dabei treffen auf die Sinnesorgane der auditiven Reize – die Ohren – Schallwellen zumeist über die Luft mit einer Frequenz zwischen 20 und 16.000 Hz<sup>32</sup> auf.<sup>33</sup>

Das menschliche Hörsystem (vgl. Abb. 3) besteht aus dem äußeren Ohr (Ohrmuschel und Gehörgang), dem Mittelohr (Trommelfell mit den Gehörknöchelchen Hammer, Amboss und Steigbügel), dem Innenohr (ovales Fenster, Cochlea, Bogengänge und rundes Fenster) und den Stufen der neuronalen Verarbeitung. Die Schallwellen werden durch das Außenohr eingefangen, um das Trommelfell am Ende des Gehörgangs in Schwingung zu versetzen. Die Druck-



**Abb. 3: Schematische Darstellung des menschlichen Ohres**  
Quelle: Goldstein, E.B. (2002), S. 395.

schwankungen, die an das Innenohr weitergeleitet werden, erzeugen im Hörnerv ein bioelektrisches Signal. Dieses wird durch Synapsen im Nucleus cochlearis zur oberen Olive und dem Colliculus inferior im Mittelhirn weitergeleitet, bevor das Signal das Nucleus geniculatum mediale im Thalamus erreicht. Von dieser Stelle ziehen Nervenfasern zum primären auditorischen Cortex, der im Temporallappen in der Gehirnrinde liegt.<sup>34</sup>

Das Gehirn ist bekanntlich in die linke und in die rechte Hemisphäre aufgeteilt. Es sind Meinungen in der Literatur zu finden, die der linken Hemisphäre die Verarbeitung von vor allem sachlichen Informationen auf analytischem und sequentiellen Weg zuschreiben und der rechten Hemisphäre eine ganzheitlich-simultane Verarbeitung von visuellen und akustischen Reizen.<sup>35</sup> Doch diese Anschauungspunkte können nicht eindeutig belegt werden.<sup>36</sup> Speziell bei der Verarbeitung von Musik im menschlichen Gehirn kann davon ausgegangen werden, dass der gesamte Cortex an der Verarbeitung beteiligt ist und somit eine Verarbeitung akustischer Reize in beiden Hemisphären stattfindet. Die komplexen Stimuli der Musik beanspruchen daher die Kapazität zur bihemisphärischen Verarbeitung und zur effektiven und integrativen Kooperation beider Gehirnhälften auf ganz besondere Weise.<sup>37</sup> Auch geben EEG-Ergebnisse<sup>38</sup> keine sicheren Hinweise dafür, dass beim Hören von Musik eine Hemisphäre mehr betroffen wäre als die andere. Es konnten über beide Hemisphären Änderungen der elektrischen Parameter gefunden werden, wenn auch in verschiedenen Frequenzbändern.<sup>39</sup> Es wird angenommen, dass viele Hirnregionen zusammenwirken, damit Musik als solche wahrgenommen wird und zum Wohlbefinden der Person beiträgt.<sup>40</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Goldstein, E.B. (2002), S.388ff.

<sup>35</sup> Vgl. Birbaumer, N., Schmidt, F.R. (1999), S.680ff; Bradshaw, J.L., Mattingley, J.B. (1995), S.13ff; Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Nolen-Hoeksema, S. (2001), S.49ff; Hesse, H.P. (2003), S.20f.

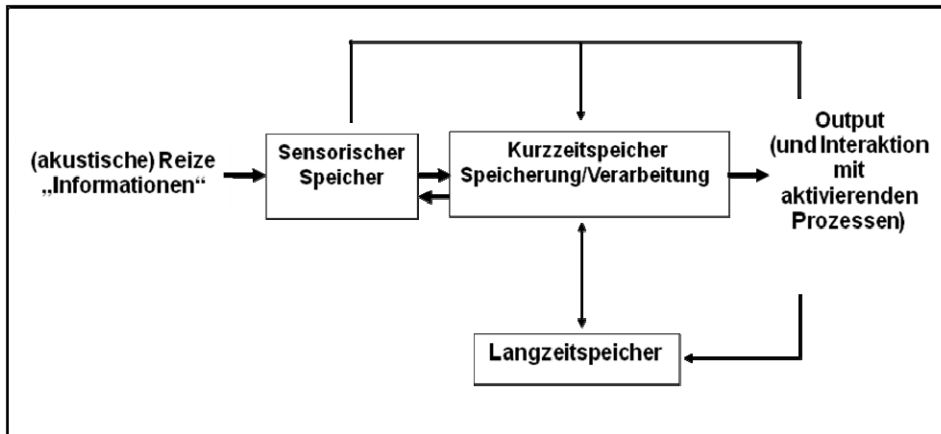
<sup>36</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S.31; La Motte-Haber, H. de (1996), S.21ff; Jourdain, R. (1998), S.341ff; Fassbender, C. (2002), S.627; Gruhn, W. (2005), S13ff.

<sup>37</sup> Vgl. Behrens, G. (1991b), S.53; Fassbender, C. (2002), S.627; Schröger, E., Kaernbach, C., Schönwiesner, M. (2002), S.83; Evers, S. (2005), S.53.

<sup>38</sup> Als EEG wird die Elektroenzephalographie bezeichnet, die regionale Änderungen des Hirnstoffwechsels im Zusammenhang mit Denkvorgängen nachweisen kann. Gehirnregionen produzieren elektrische Spannungen, Potenzienschwankungen zwischen etwa ein und 30 Hz. Auf der Kopfhaut angebrachte Elektroden erfassen die elektrische Aktivität des Gehirns in Form der Potenzienschwankungen, den so genannten Hirnstromwellen. Vgl. Petsche, H. (2002), S.634.

<sup>39</sup> Vgl. Petsche, H. (2002), S 634ff.

<sup>40</sup> Vgl. Petsche, H. (2002), S.637.



Bei unkritischen oder unbewussten auditiven Kontakten zeigen sich die stärksten Reaktionen.<sup>49</sup>

Dennoch ist es nicht einfach, die physiologischen Reaktionen in einem eindeutigen Zusammenhang mit deren verursachenden musikalischen Strukturelementen darzustellen, da das Ausmaß körperlicher Veränderung ebenso von individuellen und situativen Determinanten abhängt, wie beispielsweise den Hörgewohnheiten, Einstellungen, musikalische Bildung bzw. Erfahrungen oder auch dem Maß an Konzentration auf die akustischen Reize.<sup>50</sup>

Abb. 4: Gedächtnismodell

Quelle: in Anlehnung an Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.226.

### 1.3 Physiologische Wirkungen der auditiven Wahrnehmung

Die Wahrnehmung von akustischen Reizen führt zur Auslösung von unbewussten körperlichen Reaktionen.<sup>41</sup> Diese Reaktionen können hervorgerufen werden durch die vielfachen Verschaltungen der akustischen Reize mit Zentren der vegetativen Funktionen im Hirnstamm.<sup>42</sup> Handelt es sich bei den physiologischen Veränderungen um eine Funktionserhöhung, so wird dies in der Psychologie als Aktivierung bezeichnet.<sup>43</sup> Zu den wichtigsten Indikatoren der physiologischen Reaktionen gehören nach Tauchnitz die Herzaktivität und hautgalvanische Reaktionen (weitere Indikatoren sind die Atemfrequenz, Augenbewegungen, Blutdruck, etc.<sup>44</sup>). Als gesicherte Erkenntnis gilt, dass Musik über ein hohes Aktivierungspotenzial verfügt, das sich an den körperlichen Reaktionen beobachten lässt.<sup>45</sup>

So konnte bereits Kafitz nachweisen, dass musikunterlegte Werbemaßnahmen gegenüber einer rein sprachlichen Werbung zu einer höheren Aktivierung des Rezipienten führen.<sup>46</sup>

Biologisch bedingt ist das menschliche Gehör einer der wichtigsten Wahrnehmungs- und Warningsinne des Menschen. Das Ohr lässt sich im Gegensatz zum Auge nicht einfach verschließen. Es ist bei jeder Wahrnehmung automatisch beteiligt und macht es möglich, akustische Signale zu hören, die nicht sichtbar sind.<sup>47</sup> Dieser Aspekt übernimmt vor allem für die Werbung im Fernsehen eine wichtige Funktion. Die Aufmerksamkeit vieler Zuschauer wird bei einer Werbeunterbrechung stark vom Bildschirm abgelenkt. Wird jedoch ein markantes akustisches Signal in die Werbung integriert, so kann die Aufmerksamkeit auch ohne die visuelle Komponente erneut auf den Spot gelenkt werden.<sup>48</sup>

Die vegetativen Reaktionen hinsichtlich des Aktivierungspotenzials der auditiven Signale sind auch unter Ablenkung und Schlaf wirksam und unterliegen selbst bei zahlreichen Musikkontakten nur geringen Abnutzungserscheinungen.

<sup>41</sup> Vgl. Frank, C. (1975), S.79ff.; Tauchnitz, J. (1990), S.38; Rötter, G. (2005), S.269.

<sup>42</sup> Vgl. Evers, S. (2005), S.43

<sup>43</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S. 58; Rötter, G. (2005), S.269.

<sup>44</sup> Insgesamt gibt es ca. 40 verschiedene physiologische Reaktionen. Siehe hierzu ausführlich in Schmidt, R.F., Thews, G. (Hrsg.) (1995), S.343ff.

<sup>45</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S.38.

<sup>46</sup> Vgl. Kafitz, W. (1977), S.152.

<sup>47</sup> Vgl. Raffaseder, H. (2007), S.106.

<sup>48</sup> Vgl. La Motte-Haber, H. de (1996), S.244 ; Rötter, G. (2005), S.329.

### 1.4 Ausgewählte psychologische Determinanten der auditiven Wahrnehmung

Für die vorliegende Arbeit sind als psychologische Determinanten vor allem die Informationsverarbeitung und das Gedächtnis sowie die Vermittlung und das Auslösen von Emotionen von Bedeutung.

#### 1.4.1 Informationsverarbeitung und Gedächtnis

„Auf einem Instrument selbst erlernte Musik wird uns eher in Erinnerung bleiben als die... Hintergrundmusik im Kaufhaus.“<sup>51</sup> Je intensiver ein akustisches Signal rezipiert wird, umso besser wird es erinnert.<sup>52</sup> Anhand des Gedächtnismodells – in Abbildung 4 dargestellt – lassen sich auditive Wahrnehmungen und deren Verankerung im menschlichen Gedächtnis erklären. Dieser Prozess wird als Informationsverarbeitung bezeichnet.<sup>53</sup> Das Kriterium „Behaltensdauer“ legt fest, welche wahrgenommenen Informationen in welchen Speicher gelangen und dort verarbeitet werden.

Alle wahrgenommenen akustischen Reize aus der Umwelt gelangen über das Sinnesorgan der Ohren in den sensorischen Speicher, wo die Informationen lediglich für kurze Zeit (etwa wenige hundert Millisekunden) behalten werden. Im Fall von akustischen Informationen wird dieser als echoisches Gedächtnis oder Echogedächtnis bezeichnet.<sup>54</sup> Der Kurzzeitspeicher übernimmt aus dem sensorischen Speicher nur einen bestimmten Anteil der Sinneseindrücke, welcher im Wesentlichen vom Aktivierungspotenzial der Reizeindrücke abhängig ist, um das Informationsüberangebot im evolutionärem Sinne zu bewältigen. Die akustischen Reize werden entschlüsselt und dadurch in kognitiv verfügbare Informationen umgewandelt; diese werden zu weiteren Informationen in Beziehung gesetzt und zu größeren Informationseinheiten organisiert. Somit fungiert der Kurzzeitspeicher, indem eine etwas längere Speicherung von mindestens wenigen Sekunden stattfindet, als Arbeitsspeicher und aktives Gedächtnis. Die im Kurzzeitspeicher verfügbaren Informationen werden entweder ziemlich schnell ver-

<sup>49</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2001), S.86; Harrer, G. (2002), S.594f.

<sup>50</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2005), S.700.

<sup>51</sup> Lange, E.B. (2005), S.74.

<sup>52</sup> Vgl. Raffaseder, H. (2007), S.108.

<sup>53</sup> Vgl. Behrens, G. (1991a), S.190ff; Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Nolen-Hoeksema, S. (2001), S.262ff; Anderson, J.R. (2001), S.174ff; Bruhn, H. (2002), S.439ff; Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.225ff; Lange, E.B. (2005), S.75ff.

<sup>54</sup> Vgl. La Motte-Haber, H. de (1996), S.458; Zimbardo, P.G., Gerrig, R.J. (1999), S.239f; Lange, E.B. (2005), S.75f.

gessen oder gelangen in den Langzeitspeicher, wo die kognitiven Einheiten langfristig gespeichert werden.<sup>55</sup>

Der Langzeitspeicher kann als ein aktives Netzwerk aufgefasst werden, das Wissensstrukturen – auch als Schemata bezeichnet – repräsentiert, die dadurch zustande kommen, dass bestimmte Informationen zueinander in Relation gesetzt werden.<sup>56</sup> Dieser Aufbau von Wissensstrukturen wird in den kognitiven Theorien als Lernen bezeichnet. Der Lernvorgang bezieht sich folglich auf die Übernahme von Informationen in den Langzeitspeicher und ist somit in einen umfassenden, kognitiven Verarbeitungsprozess integriert.<sup>57</sup> Propositionen – darunter werden kleinste Bedeutungseinheiten verstanden, die auf die äußere Reizumwelt hinweisen – sind untereinander verknüpft und werden demzufolge um spezifische Bedeutungen angereichert. Diese Repräsentation von Wissen im Gedächtnis in Form der Propositionen wird häufig mithilfe von „semantischen Netzwerken“ abgebildet (am Beispiel in Abb. 5 dargestellt), um deren assoziative Beziehungen untereinander darzustellen.<sup>58</sup>

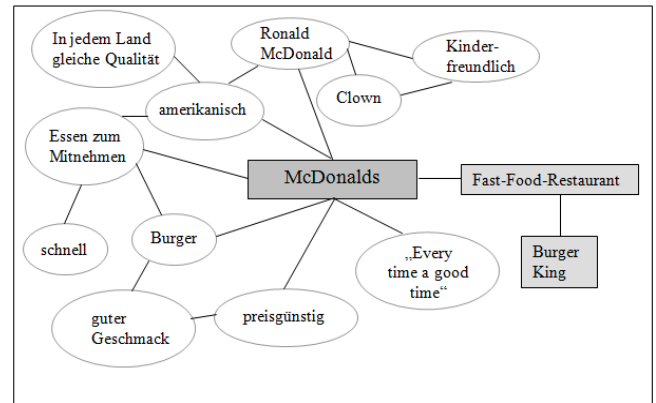
Folglich kann festgehalten werden, dass, wenn ein bestimmtes akustisches Signal gehört und somit bewusst wird, nicht nur das Gehörte in das Bewusstsein gelangt, sondern auch die damit verbundenen Assoziationen.<sup>59</sup>

Für das auditive Erscheinungsbild einer Marke hat das folgende Auswirkungen: Markenschemata sind für den Markenerfolg von grundlegender Bedeutung.<sup>60</sup> Erfolgreiche akustische Konzepte können die Marke und deren Markennwerte hervorragend kommunizieren und somit zu einer langfristigen Verankerung der Marke im Gedächtnis der Konsumenten beitragen.<sup>61</sup> Konsumenten sind in der Lage, z. B. aufgrund des gehörten Audio-Logos des Chipherstellers Intel oder auch des Nokia-Klingeltones ohne Präsenz des Markennamens dennoch die jeweilige Marke zu erkennen. Anhand einer bestimmten Abfolge von Tönen oder auch Geräuschen ist es dem Konsumenten möglich, die jeweilige Marke zu assoziieren. Bedingung ist lediglich, dass der akustische Reiz der Marke in das Markenschema der Konsumenten aufgenommen wurde. Ein hoher Wiedererkennungswert ist somit durch den Einsatz von akustischen Elementen gewährleistet. Dieser Effekt lässt sich ebenso durch Melodien erreichen, in denen der Markenname enthalten ist, wie z. B. der Sonderversion des Coca-Cola Liedes zur Weihnachtszeit.<sup>62</sup>

#### 1.4.2 Vermittlung und Auslösen von Emotionen

In Beethovens 9. Sinfonie werden in der „Ode an die Freude“ die „...Bässe mit Freuderufen unterbrochen und es finden sich plötzliche Veränderungen der Instrumentation. Die Achtel im Takt 60 und große Intervalle in einem Tenorsolo sind ein typisches Beispiel für die Darstellung von Freude.“<sup>63</sup>

Auf psychologischer Ebene beeinflussen Musik, aber auch der auditive Klang an sich, affektive Prozesse wie Emotionen und Stimmungen.<sup>64</sup> Als Emotionen werden im Allgemeinen innere Erregungsvorgänge bezeichnet, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weni-



**Abb. 5: Ausschnitt aus einem semantischen Netzwerk am Beispiel der Marke McDonalds (Abbildung von propositionalem Produktwissen)**

Quelle: in Anlehnung an Roth, S. (2005), S.62.

Anmerkung: Eckige oder ovale Knoten weisen auf Vorstellungen hin (semantische Einheiten). Die Länge der Linien gibt die Stärke der assoziativen Verknüpfung wieder.

ger bewusst erlebt werden. Statt von Emotionen kann auch von Gefühlen gesprochen werden.<sup>65</sup> Emotionen gehören zu den aktivierenden Vorgängen, die als menschliche Antriebskräfte verstanden werden und für die Erklärung des Verhaltens eine zentrale Bedeutung aufweisen.<sup>66</sup> Stimmungen hingegen konzentrieren sich nicht auf bestimmte Sachverhalte, sind zwar lang anhaltender jedoch weniger zielgerichtet als Emotionen.<sup>67</sup>

Musik wird allzu oft als die „Sprache der Gefühle“ bezeichnet. Dabei wird die kommunikative Funktion der Musik weitestgehend beschränkt auf die Vermittlung von mehr oder weniger differenzierten emotionalen und konnotativen Bedeutungen, die darüber hinaus mit bestimmten musikimmanenten Merkmalen korrespondieren.<sup>68</sup> Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass „...in unserem Kulturkreis schnelle Musik präferiert wird, die mit stabilen und gleichmäßigen Rhythmen, hohen Tonlagen, Dur-Tönen, konsonanten Harmonien, Tonfolgen über mehr als eine Oktave, aufsteigenden Melodien und Melodiewiederholungen einhergeht. Laute Musik wird als triumphierend, erregend oder auch als freudig wahrgenommen, leise Musik als erlesen, beruhigend, friedlich oder ernst.“<sup>69</sup> Die Abbildung 6 zeigt spezifische Emotionen, die durch musikalische Ausdrucksmodelle erzeugt werden können.

Die Hörbahnen sind mit dem limbischen System im Gehirn verbunden, welches für die Regulierung des Verhaltens und vor allem für die emotionalen Vorgänge zuständig ist. Der Mandelkern (Amygdala) verbindet die wahrgenommenen Umweltreize mit den gespeicherten Informationen aus dem Gedächtnis und dem Körperinneren, um den sensorischen Informationen eine motivationale Bedeutung zuzufügen. Somit aktiviert der Mandelkern affektive Verhaltensmuster, die sich in der Vergangenheit durch positive Verstärkung bewährt haben.<sup>70</sup>

<sup>55</sup> Vgl. Behrens, G. (1991a), S. 193ff; Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S. 227f.

<sup>56</sup> Vgl. La Motte-Haber, H. de (1996), S.467f; Anderson, J.R. (2001), S.153ff; Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.230f;

<sup>57</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.340.

<sup>58</sup> Vgl. La Motte-Haber, H. de (1996), S.467f; Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.230f.

<sup>59</sup> Vgl. Behrens, G. (1991a), S.200.

<sup>60</sup> Vgl. Esch, F.R. (2005), S.66.

<sup>61</sup> Vgl. o.V. (2004a), S.53.

<sup>62</sup> Vgl. Rötter, G. (2005), S.330f.

<sup>63</sup> Rötter, G. (2005), S.301.

<sup>64</sup> Vgl. Bruner, G.C. (1990), S.94ff; Rösing, H. (2002), S.579ff; Rötter, G. (2005), S.268; Tauchnitz, J. (2005), S.700.

<sup>65</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.100; Trommsdorff, V. (2004), S.37.

<sup>66</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.53.

<sup>67</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.100; Trommsdorff, V. (2004), S.72.

<sup>68</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2001), S.86f.

<sup>69</sup> Tauchnitz, J. (2005), S.700.

<sup>70</sup> Vgl. Schmidt, R.F., Thews, G. (1995), S.176ff.



Musikalisches Ausdruckselement	Emotionaler Ausdruck					
	ernst	traurig	humorvoll	fröhlich	majestätisch	ängstlich
Tonart	Dur	Moll	Dur	Dur	Dur	Moll
Tempo	langsam	langsam	schnell	schnell	mittel	langsam
Tonlage	tief	tief	hoch	hoch	mittel	tief
Rhythmus	beständig	beständig	fließend	fließend	beständig	fließend
Harmonien	konsonant	dissonant	konsonant	konsonant	dissonant	dissonant
Lautstärke	mittel	leise	mittel	mittel	laut	variiert

Abb. 6: Erzeugung spezifischer Emotionen durch musikalische Ausdrucksmodelle  
Quelle: in Anlehnung an Bruner, G.C. (1990), S. 100

**2 Acoustic Branding – Akustische Markenkommunikation im Rahmen der Markenführung**

Als eines der Paradebeispiele der akustischen Markenkommunikation gilt das Audio-Logo der Deutschen Telekom.<sup>71</sup> In der Abbildung 7 ist das Notenbild dieses Audio-Logos sowie das visuelle Markenlogo der Telekom dargestellt.

Die fünf Klaviertöne entsprechen den magentafarbenen Quadraten nebst dem Telekom-„T“. Die Quadrate besitzen im Rahmen der Sequenz<sup>72</sup> alle den gleichen Ton, während hingegen das visuelle Erkennungszeichen der Marke – „T“ – eine Terz<sup>73</sup> höher erklingt.<sup>74</sup> Diese kurze und einprägsame Fünfklangfolge wird von den Konsumenten wieder erkannt, übersetzt das visuelle Logo des Unternehmens, unterstützt das in den verschiedenen Kommunikationskanälen vermittelte Markenbild, lässt sich ebenso für verschiedene Kampagnen variieren und funktioniert nicht zuletzt auch ohne visuelle Begleitung oder verbalen Zusatz.<sup>75</sup> Einsatz findet das Audio Logo der Deutschen Telekom z.B. in TV- und Radio-Spots, es erklingt auf der Website, auf Messen und in Fußballstadien und ist bei jedem Handy bereits vorinstalliert.<sup>76</sup> Dabei sollen die fünf kurzen ausschlaggebenden Töne Markenwerte wie Globalität, Kundenfreundlichkeit, Offenheit, Kompetenz, Verlässlichkeit und Innovation kommunizieren.<sup>77</sup>

Ein solcher akustischer Markenauftritt als eine strategische Disziplin verleiht einer Marke eine unverwechselbare klangliche Identität und hat somit eine hohe Relevanz für die Markenführung.<sup>78</sup> Im Rahmen einer Delphi-Studie<sup>79</sup> konnte gezeigt werden, dass eine ganzheitliche Sichtweise der Markenführung unabdingbar ist und dass eine Ansprache aller Sinne in Bezug auf die Markendifferenzierung als essentiell gesehen wird. Die Ergebnisse dieser Studie belegen

eindeutig die zunehmende Bedeutung der akustischen Markenführung.<sup>80</sup>

**2.1 Definitiorische Abgrenzung der akustischen Markenkommunikation**

Um gezielt auf den Begriff des Acoustic Brandings einzugehen, soll zunächst ein komprimierter Überblick in Bezug auf die Begrifflichkeiten „Funktionelle Musik“ und „Branding“ gegeben werden.

**2.1.1 Funktionelle Musik**

Unter funktioneller Musik wird diejenige Musik verstanden, die nicht um ihrer selbst willen komponiert, präsentiert oder gehört wird, sondern um einen außermusikalischen Zweck zu erfüllen.<sup>81</sup> Dabei zielt diese auf eine ganz spezielle Wirkung beim Empfänger ab, weshalb funktionelle Musik nicht nach subjektiven Elementen ausgewählt werden darf, sondern auf die strategischen Vorgaben des Auftraggebers abgestimmt werden muss.<sup>82</sup> Kommt es zu einem Einsatz von funktioneller Musik, so werden bestimmte Klischees transportiert, die letztendlich gewährleisten können, dass die Musik in ihrer speziellen Funktion auch verstanden werden kann.<sup>83</sup> So wird bspw. Musik in Werbespots eingesetzt, um Gefühle und Stimmungen darzustellen und bei den Konsumenten spezifische Assoziationen zu wecken und zu verankern. Der Idealfall ist die dauerhafte Verknüpfung zwischen Marke und Musik.<sup>84</sup>

Auch die musikalischen Elemente des Acoustic Brandings werden nach ihrem funktionellen Charakter ausgewählt. Somit muss bei der Konzeption eines Acoustic Brandings die Wirkung der eingesetzten Musik stets bekannt sein.<sup>85</sup>

**2.1.2 Branding**

Langner bezeichnet als Branding alle Maßnahmen zur Gestaltung eines Angebots, die dazu geeignet sind, das Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung des Angebots zu einer konkreten Marke ermöglichen.<sup>86</sup>

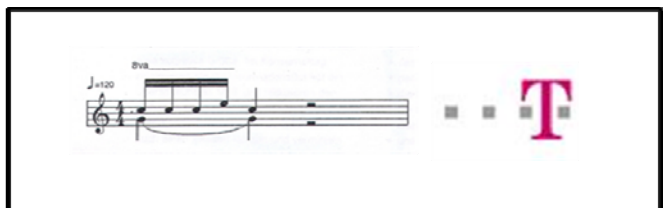


Abb. 7: Akustisches und visuelles Logo der Deutschen Telekom im Vergleich  
Quelle: in Anlehnung an Schneider, M., Hirsch, W. (2000), S.36

<sup>71</sup> Vgl. Rauwald, C. (2004), S.83; Kosfeld, C. (2004), S.46; Richter, K. (2004), S 44; Fösken, S. (2006), S.74; <http://www.morebrains.de/archives/000199.php#more>.

<sup>72</sup> Sequenz: zu Lateinisch sequi „folgen“. In der Harmonielehre ist die Sequenz die auf- oder absteigende Wiederholung einer Ton- oder Harmoniefolge auf verschiedenen Tonstufen. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S. 720f.

<sup>73</sup> Terz: Vom Lateinischen tertia „die Dritte“. Eine Terz ist das Intervall, das ein Ton, mit einem drei Stufen entfernt gelegenen Ton bildet. Vgl. F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001), S. 789.

<sup>74</sup> Vgl. Rauwald, C. (2004), S.83.

<sup>75</sup> Vgl. Kosfeld, C. (2004), S.46.

<sup>76</sup> Vgl. Grauel, R. (2003), S.19.

<sup>77</sup> Vgl. Krömer, S. (2001), S.30.

<sup>78</sup> Vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/ID/36267/vt/corporate%20sound/s1/page2/PAGE\\_1003228/aktelem/PAGE\\_1003228/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/36267/vt/corporate%20sound/s1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html)

<sup>79</sup> Es handelt sich dabei um eine mehrstufige Befragungsmethode von Fachexperten. Die erste Befragungswelle fand im November/Dezember im Jahr 2004 statt und die zweite Befragungswelle im Februar 2005 und wurde von der Agentur MetaDesign AG aus Berlin mit 19 Experten (Vertreter von Dax-Unternehmen und Global-Playern sowie Berater und Journalisten) durchgeführt.

<sup>80</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.34.

<sup>81</sup> Vgl. Rötter, G. (2005), S.311.

<sup>82</sup> Vgl. Bertoni, A., Geiling, R. (1997), S.416.

<sup>83</sup> Vgl. Leo, H. (1999), S.19.

<sup>84</sup> Vgl. Bertoni, A., Geiling, R. (1997), S.419.

<sup>85</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.28f.

<sup>86</sup> Vgl. Langner, T. (2003), S.5.

Vor allem vor dem Hintergrund der zunehmend schwierigen Kommunikations- und Marktbedingungen werden von Branding und Markenkommunikation eine sehr effektive und effiziente Gestaltung gefordert, um unter den gegebenen Bedingungen der Marke ein kaufrelevantes Image zu verleihen und somit den Konsumenten im Kaufverhalten beeinflussen zu können.<sup>87</sup> Das Branding bedarf im Ansatz einer ganzheitlichen Betrachtung und umfasst dabei folgende ästhetische Dimensionen: Markengestaltung und Markenlogo, die Art der Produkt- und Verpackungsgestaltung<sup>88</sup>, aber auch das akustische Erscheinungsbild der Marke in der Kommunikation zum Konsumenten.<sup>89</sup> Melodien, Rhythmen oder Klänge werden beim Branding entweder direkt in Verbindung mit dem Markennamen (z.B. „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“) oder indirekt wie z.B. „Ein schöner Tag“ der Biermarke Diebels, zur Unterstützung der Botschaft eingesetzt. Häufig treten indirekte Markenmelodien lediglich als Hintergrundmusik für eine positive emotionale Atmosphäre der verbalen und bildlichen Darstellung auf. In Werbespots ist jedoch der Anteil an nichtssagenden und austauschbaren indirekten Markenmelodien auffällig hoch, folglich können diese nicht zur Wiedererkennbarkeit der Marke dienen. Linxweiler fordert beim Einsatz möglichst einfache, eingängige oder bereits bekannte Melodien oder Rhythmen, um nachhaltig musikalische Spuren im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern<sup>90</sup>

### 2.1.3 Definition Acoustic Branding

„Marketing communications represent the voice of a brand...“<sup>91</sup> und dient somit dem Dialog mit den Konsumenten und dem Aufbau von Bekanntheit und Image einer Marke.<sup>92</sup> Doch kaum einer denkt dabei an die wahre Stimme der Marke: an das akustische Erscheinungsbild<sup>93</sup>, bezeichnet als Acoustic Branding oder auch als Corporate Sound. Wobei doch Klang überall zu finden ist und auch jedes Unternehmen irgendwie klingt, so Alexander Wodrich in einem Vortrag auf dem Radio Day 2006. Nichtsdestotrotz setzt nur ein sehr geringer Anteil an Unternehmen den Klang oder die Musik strategisch ein, da in vielen Fällen die Auswahl an akustischen Signalen eher zufällig und subjektiv getroffen wird. Somit bleibt ein großes Potenzial ungenutzt.<sup>94</sup> Der strategische Einsatz von Musik und Klängen in der Markenkommunikation unterstützt in entscheidendem Maße die Aspekte Differenzierung, Wiedererkennung, Emotionalisierung und somit die Identifikation mit der Marke auf der sinnlichen Ebene.<sup>95</sup>

In der bereits erwähnten Delphi-Studie der Agentur MetaDesign AG ließ sich manifestieren, dass der Corporate Sound die Einzigartigkeit und Prägnanz der Marke gegenüber den Wettbewerbern unterstützen und dass durch ein glaubwürdiges und einzigartiges Klangkonzept eine Schutzfunktion gegenüber Nachahmern aufgebaut werden kann.<sup>96</sup> Geschlossene Einigkeit herrschte bei den Befragten über die erleichterte Wiedererkennbarkeit der Marke durch den Einsatz eines Corporate Sounds beim Konsumenten.<sup>97</sup>

Susan Rockrise von Intel<sup>98</sup> kommentierte diesbezüglich treffend: „Because we are ingredient we have to find a way to exist as an invisible part of a product to most consumers. So having this little reminder, this very smart, simple, memorable, unchanging thing helps people to remember, that we exist.“<sup>99</sup>

Acoustic Branding kann als das Pendant zur visuellen Gestaltung einer Marke gesehen werden, als die formal und inhaltlich klar umrissene Klangwelt.<sup>100</sup>

Dennoch sollten die akustische und visuelle Gestaltung miteinander harmonisieren, um spezifische Markenidentitäten zu gestalten.<sup>101</sup> Das emotionale Erleben wird in einem besonderen Maße durch die klangliche Wahrnehmung angesprochen, weitaus stärker, als das durch den visuellen Aspekt geschehen kann, so die Meinung der befragten Experten der Delphi-Studie.<sup>102</sup>

Eine einheitliche akustische Gestaltung kann ebenso wie das Corporate Design zur Unverwechselbarkeit der Marke beitragen. Wenn ein Konsument ein bestimmtes akustisches Signal hört, dann weiß er, was er zu erwarten hat. Ein akustisch gestalteter Markenauftritt bietet dem Konsumenten somit Orientierung in der Markenvielfalt am Markt – und zwar umso mehr, je häufiger der Konsument mit der Klang- und Bildwelt einer Marke in Berührung kommt.<sup>103</sup>

Um letztendlich eine Identifikation der Konsumenten mit der Marke zu schaffen, bedarf es der Vermittlung der jeweiligen Markenwerte, unabhängig davon, ob es sich um akustische oder visuelle Elemente handelt. Damit wird zum einen die Repräsentation der Marke bei den Konsumenten und zum anderen das der Marke entgegengebrachte Interesse und die Sympathie der Konsumenten verstanden. Ist der Markenklang langfristig konzipiert und fest mit der Marke verankert, so kann die Marke dem Konsumenten eine gewisse Orientierung bieten.<sup>104</sup>

Zusammenfassend kann Acoustic Branding wie folgt definiert<sup>105</sup> werden: Es handelt sich dabei um „...den strukturierten Prozess, in dem „das Auditive“ Teil der Marke und ihrer Brand Identity wird: die strukturierte Integration „des Auditiven“ in alle Maßnahmen, die getroffen werden, um für das Angebot Wiedererkennung, Differenzierung, Erinnerbarkeit und Bindung zu erzeugen, die Entwicklung und Integration aller hörbaren Elemente der Identifikation und ihre Anwendung auf alle Arten der Kommunikation.“<sup>106</sup>

Der ganzheitliche Anspruch dieses Instruments der Markenführung muss der Anforderung nachkommen, folgerichtig und konsequent aus dem Konzept der Corporate Identity abgeleitet zu werden.<sup>107</sup>

## 2.2 Eingliederung der akustischen Markenidentität in die Corporate Identity

Die Corporate Identity steht im Mittelpunkt der integrierten Kommunikationspolitik. Vor allem die Homogenisierung der Produkte und Marken und die Informationsüberlastung der Konsumenten haben zu einem Bedeutungszuwachs der Corporate Identity geführt, um letztendlich ein konsequentes

<sup>87</sup> Vgl. Langner, T. (2003), S.12; Esch, F.R. (2005), S.177.

<sup>88</sup> Vgl. Esch, F.R., Langner, T. (2005), S.578.

<sup>89</sup> Vgl. Schneider, M., Hirsch, W. (2000), S.36; Roth, S. (2005), S.25

<sup>90</sup> Vgl. Linxweiler (1999), S.203.

<sup>91</sup> Keller, K.L. (2001b), S.823.

<sup>92</sup> Vgl. Keller, K.L. (2001b), S.823.

<sup>93</sup> Vgl. Werstermann, C.F. (2001), S.16.

<sup>94</sup> Vgl. [http://www.radioday.de/opencms/radioday/downloads/rd\\_2006/07\\_Wodrich.pdf](http://www.radioday.de/opencms/radioday/downloads/rd_2006/07_Wodrich.pdf)

<sup>95</sup> Vgl. Rauwald, C. (2004), S.82ff; Eschbach, A. (2005), S.23; o.V. (2006a), S. 41; Scheich Bander, I., Willers, C. (2011), S.316ff.

<sup>96</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.25.

<sup>97</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.22.

<sup>98</sup> Susan Rockrise ist Creative Director bei der Intel Corporate Marketing Group. Vgl. MetaDesign AG (2006), S.8.

<sup>99</sup> MetaDesign AG (2006), S.22.

<sup>100</sup> Vgl. Vongehr, U. (2002), S.44; Weiss, P.P. (2002), S.22; Quinque, V.P. (2002), S.104; Scheich Bander, I., Willers, C. (2011), S.315.

<sup>101</sup> Vgl. o.V. (2003b), S.49.

<sup>102</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.26.

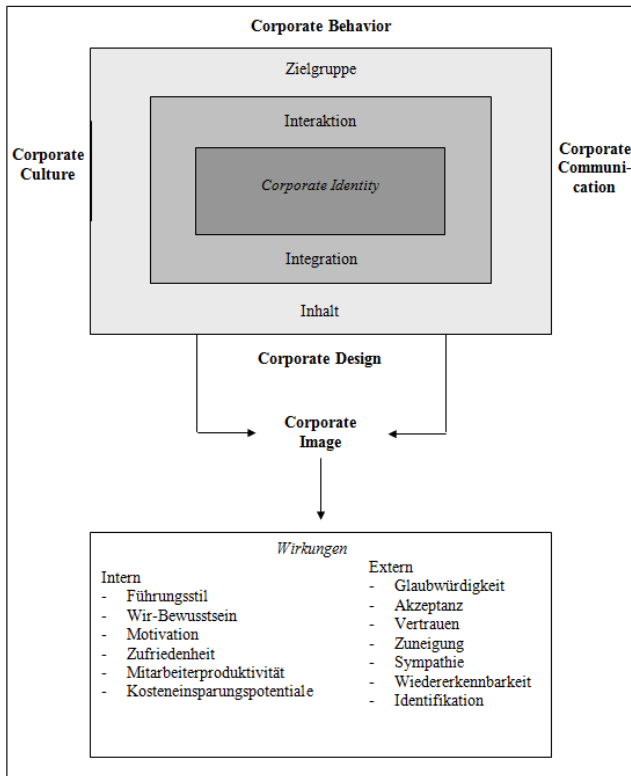
<sup>103</sup> Vgl. [http://www.radioday.de/opencms/radioday/downloads/rd\\_2006/07\\_Wodrich.pdf](http://www.radioday.de/opencms/radioday/downloads/rd_2006/07_Wodrich.pdf).

<sup>104</sup> Vgl. Werstermann, C.F. (2006), S.40.

<sup>105</sup> Diese Definition stammt von der Hamburger Unternehmensberatung ACG Audio Consulting Group.

<sup>106</sup> Langeslag, P., Hirsch, W. (2004), S.236f.

<sup>107</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.4.



**Abb. 8: Corporate Identity als ganzheitliches Strategiekonzept der Unternehmenskommunikation**  
 Quelle: in Anlehnung an Meffert, H. (2000), S.708.

und konsistentes Markenbild zu schaffen. Eine der wichtigsten Aufgaben der Corporate Identity legitimiert sich dabei aus der Koordination aller Kommunikationsziele und Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Durch die Definition eines übergeordneten Leitbildes mit den charakteristischen Eigenschaften des Unternehmens wird die Corporate Identity zu einem zentralen Instrument der strategischen Kommunikationsplanung.<sup>108</sup>

Birkigt und Stadler definieren die Corporate Identity als „...die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“<sup>109</sup>

Die Corporate Identity (vgl. Abb. 8) manifestiert sich dabei im Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design), im Unternehmensverhalten (Corporate Behavior), in der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) sowie in der Unternehmenskultur (Corporate Culture).<sup>110</sup>

Das Konzept der Corporate Identity ist ausgerichtet auf die Darstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes des Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (allen voran den Konsumenten, aber auch Zulieferer, Händler, usw.). Somit kann bei externen Zielgruppen eine erhöhte Wiedererkennbarkeit, Glaubwürdigkeit oder Identifikation erreicht werden, intern im Unternehmen kann das Konzept zu einer verbesserten Mitarbeiteridentifikation und -motivation beitragen.<sup>111</sup> Die Corporate Identity stellt somit das

Selbstbild des Unternehmens dar – die Projektion dessen – das Fremdbild des Unternehmens bei den internen und externen Zielgruppen: das Corporate Image.<sup>112</sup>

Der Corporate Sound ist die Ergänzung des Corporate Designs um die akustische Dimension im ganzheitlichen Konzept der Corporate Identity und stellt somit den charakteristischen Klang einer Marke oder eines Unternehmens dar.<sup>113</sup>

Um den externen und internen Zielgruppen ein präzises Image zu vermitteln, wird der Corporate Sound als beschreibendes und definierendes Mittel der Markenidentität immer wichtiger.<sup>114</sup> Ringe bezieht Acoustic Branding – oder Audio Branding, so die Bezeichnung von Ringe – mehr auf die Marken oder die Produkte eines Unternehmens und prägt daneben den Begriff „Acoustic Corporate Identity“ als eine übergeordnete Instanz. Die Acoustic Corporate Identity soll dabei als das akustische Gesamtkonzept eines Unternehmens verstanden werden und bestimmt somit ebenso die Gestaltung der jeweiligen untergeordneten Acoustic Brandings.<sup>115</sup>

Durch den Corporate Sound – abgeleitet aus der Corporate Identity – sollen alle hörbaren Ausdrucksformen der Unternehmenswelt ein einheitliches Erscheinungsbild erhalten. Diese determinieren sich zu allererst in den Werbespots – ob nun im Fernsehen, Radio oder Kino; des Weiteren beim Messeauftritt, auf der unternehmenseigenen Internetseite, am POS, in der Telefonwarteschleife, in der Firmendurchsage, bei Unternehmenspräsentationen oder schließlich auch im Produkt-Design.<sup>116</sup> Weiss ist der Meinung, dass es um „...positive und neue Erlebnisse im Zusammenhang mit der Marke, dem Unternehmen und seiner Produkte geht.“<sup>117</sup>

Westermann konstatiert, dass unter einem Corporate Sound mehr zu verstehen ist als die Kreation eines akustischen Logos, nämlich „...die Gestaltung der gesamten Klangatmosphäre einer Marke.“<sup>118</sup>

In Zusammenarbeit mit der Agentur MetaDesign aus Berlin entwickelte die Siemens AG ein im Konzern implementiertes akustisches Konzept, das die Wiedererkennung der Dachmarke und der Tochtergesellschaften von Siemens ermöglichen soll – vom TV-Spot über den Messeauftritt bis hin zur Telefonschleife, Internet oder auch im Mobilfunk.<sup>119</sup>

Dabei wurde ein modulares Baukastensystem entwickelt, bestehend aus drei Grundstimmungen (Grounds) und fünf Klangereignissen (Figures).<sup>120</sup> Grounds stellen die jeweilige Grundatmosphäre einer akustischen Inszenierung dar und lassen dadurch die fünf Kombinationen verschiedener Figures zu. Diese fünf Klänge sind kleine, ein bis zwei Sekunden andauernde Klangereignisse, die jeweils für bestimmte Markenwerte des Unternehmens Siemens stehen.<sup>121</sup> Anhand dieses akustischen Konzeptes soll eine größere Emotionalisierung der bisher eher nüchternen Marke Siemens erreicht werden. Dabei soll die Weltmarke technisch, weltoffen, sympathisch und innovativ klingen.<sup>122</sup>

Ein wichtiges Element ist das akustische Logo – eine elektronische Melodie von vier Tönen, die einem synkopischen Rhythmus folgen.<sup>123</sup> Dieses akustische Logo wurde, wie das grafische Siemens-Logo, aus der Fibonacci-Zahlenreihe hergeleitet. Fibonacci war ein italienischer Mathematiker,

<sup>108</sup> Vgl. Meffert, H. (2000), S.705ff.

<sup>109</sup> Birkigt, K., Stadler, M.M. (2002), S.18.

<sup>110</sup> Vgl. Bickmann, R. (1999), S. 102ff; Meffert, H. (2000), S.707; Birkigt, K., Stadler, M.M. (2002), S.19ff.

<sup>111</sup> Vgl. Meffert, H. (2000), S.706f.

<sup>112</sup> Vgl. Birkigt, K., Stadler, M.M. (2002), S.23.

<sup>113</sup> Vgl. Weiss, P.P. (1998), S.25f; Schätzlein, F. (2005a), S.26; MetaDesign AG (2006), S.12.

<sup>114</sup> MetaDesign AG (2006), S.12.

<sup>115</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.50.

<sup>116</sup> Vgl. Weiss, P.P. (2002), S.22; o.V. (2003b), S.49.

<sup>117</sup> Weiss, P.P. (2002), S.23.

<sup>118</sup> <http://www.metadesign.de/html/de/101.html>.

<sup>119</sup> Vgl. Richter, K. (2004), S.44f.

<sup>120</sup> Vgl. Rauwald, C. (2004), S.83.

<sup>121</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.85.

<sup>122</sup> Vgl. Eschbach, A. (2005), S.23.

<sup>123</sup> Vgl. o.V. (2003b), S.49.

der Ende des 12. Jahrhunderts das arabische Zahlensystem einführt und das römische Nummernsystem ablöst. In der Fibonacci-Zahlenreihe ergeben zwei aufeinander folgende Zahlen stets die nächste ( $Z_n = Z_{n-1} + Z_{n-2}$ ), also 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, ... . MetaDesign hat diesen charakteristischen Fibonacci-Rhythmus akustisch umgesetzt, durch verschiedene Tonfarben ergänzt und somit eine eigene, elektronisch-sphärische Klangwelt für die Marke Siemens komponiert.<sup>124</sup> Der Rhythmus für das Audio-Logo von Siemens basiert also auf der Zahlenreihe 1, 1, 2, 3 und kann somit Wiedererkennung und Unverwechselbarkeit der Marke Siemens erreichen.<sup>125</sup> Ein weiteres wesentliches akustisches Element ist das gesprochene Logo (*Siemens*), das ebenfalls in das Audio-Logo integriert werden kann und sich somit als Stimme darstellt, mit der die Marke spricht. Es entstanden drei Versionen. Eine erwachsene Frauenstimme, eine jugendliche Frauenstimme sowie eine seriöse Männerstimme.<sup>126</sup> Diese akustische Klangwelt – eingeführt im Jahr 2003 – soll als strategisches Instrument die Marke Siemens prägen.<sup>127</sup> Westermann – Head of Corporate Sound bei MetaDesign – würdigte das entstandene Sound Branding-Konzept, „...welches die Kernidentität der Marke Siemens akustisch widerspiegelt und darüber hinaus die Emotionalisierung der Marke audiovisuell fördert.“<sup>128</sup>

### 2.3 Elemente der akustischen Markenkommunikation

Anhand der Musik und der Klänge der folgenden Elemente können nicht nur Emotionen geweckt oder Erwartungsschemata aktiviert werden, es kann eine Inszenierung der Marke stattfinden und zum Abruf ganzer Markenwelten kommen. Die langfristige Verknüpfung dieser Gestaltungsparameter mit der Marke entfacht die Wiedererkennbarkeit und trägt zur Vermittlung spezifischer Markenwerte bei, ob im alleinigen Einsatz oder in Kombination mit den visuellen Elementen.<sup>129</sup>

#### 2.3.1 Audio-Logo

Seit Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts haben sich Audio-Logos etabliert und gelten allgemein als Wegbereiter des Acoustic Brandings.<sup>130</sup> Sie sind als auditive Identifikationszeichen, analog zum visuellen Markenzeichen, zu sehen, verschweißen im Idealfall die Klangfolge untrennbar mit dem Bild einer Marke und gestalten sich auf diese Weise multimedial sendefähig.<sup>131</sup> Das Audio-Logo ist eine kurze einprägsame Melodie; als angepasste und unterstützende Form der Werbebotschaft des Unternehmens, um somit zur Markierung von Kommunikationsmaßnahmen beizutragen. Das wohl bekannteste Audio-Logo sind die fünf Klaviertöne der Deutschen Telekom, aber auch die pulsierenden Herztöne des Unternehmens Audi.<sup>132</sup> Jedoch setzen nicht nur Unternehmen ein akustisches Markenzeichen ein. Auch Fernsehsender bedienen sich dieses akustischen Elements für einen gelungenen markenprägnanten Auftritt zwischen deren Sendungen oder Programmelementen, um somit für eine unverwechselbare Positionierung zu sorgen. Als Beispiele seien an dieser Stelle die Sender ZDF oder auch ProSieben zu nennen.<sup>133</sup>

<sup>124</sup> Vgl. Rauwald, C. (2004), S.84.

<sup>125</sup> Vgl. o.V. (2003b), S.49.

<sup>126</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.86.

<sup>127</sup> Vgl. o.V. (2003b), S.49.

<sup>128</sup> <http://www.metadesign.de/html/de/101.html>.

<sup>129</sup> Vgl. [http://www.acoustic-branding.com/german/audio\\_consulting\\_group.htm](http://www.acoustic-branding.com/german/audio_consulting_group.htm).

<sup>130</sup> Vgl. Bernays, L. (2004), S.47; o.V. (2006d), S.40.

<sup>131</sup> Vgl. Grauel, R. (2003), S.18.

<sup>132</sup> Vgl. Fösken, S. (2006), S.74.

<sup>133</sup> Vgl. Tamm, R. (2003), S.83; Schätzlein, F. (2005b), S.199.

Die markante Tonfolge des Audio-Logos ist zirka 2 bis 5 Sekunden lang und wird bei Werbespots zumeist am Ende, aber auch am Anfang eingesetzt. Es kann in rein instrumentaler Form dargeboten werden (wie in den oben genannten Beispielen), aber auch die gesprochene Fassung des Markennamens enthalten.<sup>134</sup> Anhand der Melodie soll es zu einem Erkennungssignal der Marke werden und dem Konsumenten somit zu einer leichteren Erlernbarkeit der jeweiligen Marke verhelfen.<sup>135</sup> Doch es gibt auch Negativbeispiele, wie das in 2007 eingeführte Audio Logo der Automobilmarke Mercedes. Zu hören ist dabei ein englischer Knabenchor, der drei Töne „lululu“ sanft besingt, um Identität und Authentizität für die Premiummarke zu generieren. Doch es stellte sich heraus, dass dieses akustische Logo nicht den Markenfit erreicht und somit lediglich als Kampagnen-Aktionslogo gedient hatte. Aktuell forciert Mercedes dieses Audio Logo in der Kommunikation nicht mehr.<sup>136</sup>

#### 2.3.2 Jingle

Als Geburtsstunde des Jingles gilt der 24. Dezember 1928, als von einem lokalen Radiosender in Minnesota erstmals ein gesungener Werbespot ausgestrahlt wurde.<sup>137</sup>

Bei einem Jingle handelt es sich um einen gesungenen Werbeslogan.<sup>138</sup> Zumeist werden kurze, einprägsame Melodien ausgewählt, sowie ein Text (in den meisten Fällen der Slogan der Marke), der wie ein Leitspruch über der gesamten Werbeaussage steht.<sup>139</sup> Die Melodie trägt größtenteils einen einfachen Volks- oder Kinderliedcharakter, um den Konsumenten in der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft zu unterstützen.<sup>140</sup> Bekannte Jingles aus Werbespots sind bspw. bei der LBS „Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“ oder bei McDonalds „Every Time a Good Time“ zu finden. Bei gesteigertem Bekanntheitsgrad genügt es oft, die Melodie auch ohne den Text anzuspielen, wie in der Instrumentalversion der Marke Haribo, um dem Konsumenten eine Verbindung zur beworbenen Marke herzustellen.<sup>141</sup> Yalch konnte in einer Studie nachweisen, dass gesungene Botschaften gegenüber einer gesprochenen Werbeaussage zu einer besseren Erinnerung führen.<sup>142</sup>

#### 2.3.3 Werbelieder – Werbemusik

Werbelieder transportieren den gesamten Botschaftsinhalt auf musikalisch-gesanglichem Wege und erstrecken sich damit auf die gesamte Spotlänge. Kompositorisch erfolgt häufig eine Orientierung an altbekannten oder populären Musikstücken (Kinder- oder auch Volkslieder).<sup>143</sup>

Auch die Werbemusik erstreckt sich über die gesamte Länge des Spots. Sie dient jedoch dazu, den Inhalt und die Werbeaussage zu begleiten und auf musikalischem Wege zu transportieren. Die Musik muss auf die Konsumenten

<sup>134</sup> Vgl. Kosfeld, C. (2004), S.47.

<sup>135</sup> Vgl. Diedrichs, A., Stonat, C. (2003), S.414.

<sup>136</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/ohren\\_zu\\_und\\_durch\\_wie\\_die\\_vuvuzelas\\_den\\_markensound\\_der\\_wm\\_ruinieren](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/ohren_zu_und_durch_wie_die_vuvuzelas_den_markensound_der_wm_ruinieren); [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mercedes\\_fuehrt\\_sound\\_logo\\_ein](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mercedes_fuehrt_sound_logo_ein).

<sup>137</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2001), S.85; Langeslag, P., Hirsch, W. (2004), S.231.

<sup>138</sup> Slogans sind kurze Phrasen, die in der Kommunikation deskriptive oder emotionale Markeninformationen transportieren, um die Wiedererkennbarkeit sowie die Positionierung einer Marke zu unterstützen. Vgl. Burmann, C., Meffert, H. (2005), S.95.

<sup>139</sup> Vgl. Bronner, K. (2007), S.85f.

<sup>140</sup> Vgl. Bertoni, A., Gailing, R. (1997), S.416f; Winterhagen, M. (2005), S.48.

<sup>141</sup> Vgl. Diedrichs, A., Stonat, C. (2003), S.416.

<sup>142</sup> Vgl. Yalch, R.F. (1991), S.268ff.

<sup>143</sup> Vgl. Helms, S. (1981), S.50ff; Tauchnitz, J. (1990), S.7; Bertoni, A., Gailing, R. (1997), S.417.

positiv einwirken, zu den Elementen des Spots konvenieren und in die Welt der Marke passen. Die bedeutendsten Formen sind die Adaption einer bekannten Musik oder eines etablierten Musikhits, sowie die eigens für die Marke komponierte Auftragsarbeit.<sup>144</sup>

### Adaption bekannter Musikhits

Hierbei werden konventionelle Musikstücke aufgegriffen, die bereits eine hohe Akzeptanz und eine breite Zuhörerschaft aufweisen. Diese Musik besitzt jedoch keine Produktexklusivität, denn sie besteht auch unabhängig von der Marke und kann somit nur durch hohen Werbeeinsatz eine eindeutige Verankerung mit der Marke beim Konsumenten konditionieren. Ein enormer Erfolg kann dann erzielt werden, wenn beim Anhören der Originalmusik dem Zuhörer sofort die jeweilige Marke ins Gedächtnis gerufen wird.<sup>145</sup> Das wohl bekannteste Beispiel ist der Song „Sail away, Dream Your Dreams“ von Joe Cocker, der von der Marke Beck's konsequent eingesetzt wird.<sup>146</sup> Aber auch der 2010er Werbeauftritt von Vodafone bediente sich stilischer des australischen Duos ‚Empire Of The Sun‘ mit dem Song ‚We are the people‘. Dieser bereits Anfang 2009 veröffentlichte Song erlangte aber erst mit Vodafone hohe Aufmerksamkeit und wurde aufgrund der starken Nachfrage mit Platin ausgezeichnet. Darüber hinaus fügen sich Song und Spotgeschichte sowohl formal auf Bild-Ton-Sequenzen als auch auf inhaltlicher Ebene wunderbar zusammen: „I know everything about you. Know everything about me. Know everything about us.“. Im Gesamtpaket resultiert daraus eine emotionale Kampagne, die die Marke Vodafone im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt gefühlvoll differenziert.<sup>147</sup>

Durch den Einsatz eines Musikstars soll ein Imagetransfer auf die jeweilige Marke vollzogen werden und eine effektive Ansprache der Zielgruppe gewährleistet werden.<sup>148</sup> Doch bei solch einer Kooperationsform können Risiken auftreten, wie das Beispiel Pepsi mit dem ehemaligen Arrangement mit Michael Jackson gezeigt hat. Nach dem Publizieren negativer Schlagzeilen über Jackson in der Öffentlichkeit wurde die Kooperation durch Pepsi sofort aufgelöst, um einen negativen Effekt auf das Image von Pepsi zu vermeiden.<sup>149</sup> Als ein sehr gelungenes Beispiel konnte im Jahr 2004 die Zusammenarbeit der Popgröße Christina Aguilera mit Mercedes Benz gefeiert werden. Für die Markteinführungskampagne der A-Klasse wurde exklusiv der Hit „Hello“ produziert. Dieser Song war im Handel nicht erhältlich, er konnte jedoch auf der firmeneigenen Internetseite von Mercedes Benz heruntergeladen werden. Der Grundgedanke dieses Songs greift das Leitmotiv der Mercedes-Marketingkampagne „Follow your own star“ auf und spiegelt die Lebensweise der Persönlichkeit Aguilera wider – Souveränität, Einzigartigkeit, Selbstbewusstsein.<sup>150</sup>

### Exklusive Eigenkompositionen

Gerade Global Brands wie Coca Cola oder McDonalds setzen auf Exklusivität durch Eigenkompositionen, aufbauend auf dem Corporate Sound. Dieser Einsatz von Musik macht einen eindeutigen Bezug zur Marke möglich und kann Markenwerte transportieren. Hat der Song Erfolg in

der breiten Öffentlichkeit, so ist dadurch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Sympathiewerte gegenüber der Marke nicht auszuschließen.<sup>151</sup> Schwül-heiße „Happynese“ vermittelt zum Beispiel der eigens für die Marke Langnese des Unilever-Konzern komponierte Song „Like Ice in the Sunshine“. Der Song wurde als akustisches Markenzeichen in vielen Kommunikationskanälen eingesetzt, Text und Melodie bleiben gleich, werden jedoch jedes Jahr von prominenten Musikern neu interpretiert.<sup>152</sup> Nicht zu vergessen sei an dieser Stelle der Hit „Bacardi Feeling“, der Anfang der 90er Jahre gar die Hitparaden stürmte und mit seinem karibischen Flair die Positionierung der Partymarke Bacardi unterstützte.<sup>153</sup>

### 2.3.4 Hintergrundmusik – Soundscape

Hintergrundmusik ist in den meisten Anwendungsgebieten dezent und instrumental angelegt. Sie ist in der Lage, eine gewisse Atmosphäre – eine Stimmungskulisse – zu erzeugen und durch Hervorrufen von bestimmten Assoziationen und Klischeevorstellungen die Imagebildung der Marke zu unterstützen.<sup>154</sup> „Als Kennmelodie ist sie relativ eigenständig und soll, trotz des gelegentlich losen Zusammenhangs mit dem sprachlich vermittelten Inhalt, eine feste Beziehung zum beworbenen Meinungsgegenstand aufbauen.“<sup>155</sup>

Auch wenn die Musik vom Konsumenten nicht unmittelbar bewusst wahrgenommen wird, so beeinflussen deren Dynamik, Rhythmus, Tempo oder Lautstärke andere Gestaltungsparameter, wie Bilder oder Sprache.<sup>156</sup>

Der Begriff Soundscape wurde von dem Amerikaner Murray Schafer Anfang/Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts entworfen und publiziert. Darunter werden Klanglandschaften verstanden, aus denen sich eine Landschaft, ein Ort oder ein Raum zusammensetzt – also die akustische Hülle, die den Menschen in seinem Alltag umgibt. Dabei kann für fast jede Klanginstallation im öffentlichen Raum gelten, dass einem klanglich gesichtslosen Ort eine akustische Identität verliehen wird. Die installierten Klänge verwandeln somit die Gegebenheiten des Alltags.<sup>157</sup>

Soundscapes wurden beispielsweise in der kommunikativen Ausrichtung der Marke O<sub>2</sub> genutzt. Als die Bubbles noch als zentrale Markensignale in den Kampagnen zum Einsatz kamen, wurden die Spots mit weichen, sphärischen Klangflächen unterlegt. Diese hatten im Grunde nichts Liedhaftes an sich, sondern fokussierten sich auf den Transport einer übergreifenden Atmosphäre.<sup>158</sup>

Diese generelle akustische Atmosphäre kann ein Gefühl des Vertrauens beim Rezipienten hervorrufen, ohne dass er sich bewusst mit der Klanglandschaft auseinandersetzen muss.<sup>159</sup> Der akustische Klangteppich kann in realen (bspw. auf Messen, Ausstellungen, Firmenfoyers oder am POS) und in medial-vermittelten Räumen (bspw. in der Telefonschleife oder auf einer Internetseite) eingesetzt werden.<sup>160</sup>

### 2.3.5 Brand Voice – Die Stimme der Marke

Ein konsequenter Einsatz der Markenstimme wirkt auf der menschlichen Ebene, um auf diesem Weg eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und dem Konsumenten herzustellen. In Abhängigkeit der Stimmlage, der Betonung,

<sup>144</sup> Vgl. Bertoni, A., Gailing, R. (1997), S.417ff; Vongehr, U. (2002), S.44ff; Diedrichs, A., Stonat, C. (2003), S.416f.

<sup>145</sup> Vgl. Diedrichs, A., Stonat, C. (2003), S.416.

<sup>146</sup> Vgl. Allgayer, F. (2000), S.60.

<sup>147</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/platin\\_fuer\\_den\\_vodafone\\_song](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/platin_fuer_den_vodafone_song); <http://www.wuv.de/kontakter/blog>.

<sup>148</sup> Vgl. Ringe, C. (2007), S.178f.

<sup>149</sup> Vgl. Bertoni, A., Gailing, R. (1997), S.421f.

<sup>150</sup> Vgl. Kauffelt, S. (2004), S.118; <http://www.daimlerchrysler.com/dccom/0-5-220274-49-220291-1-0-0-220658-0-0-135-7145-0-0-0-0-0-0-0.html>.

<sup>151</sup> Vgl. Vongehr, U. (2002), S.44ff.

<sup>152</sup> Vgl. Boltz, D.M. (2004), S.194.

<sup>153</sup> Vgl. Vongehr, U. (2002), S.44.

<sup>154</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S.7; Diedrichs, A., Stonat, C. (2003), S.416.

<sup>155</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S.7.

<sup>156</sup> Vgl. Bertoni, A., Gailing, R. (1997), S.417.

<sup>157</sup> Vgl. Breitsameter, S. (1996), S.213ff.

<sup>158</sup> Vgl. Fösken, S. (2008), S.72.

<sup>159</sup> Vgl. <http://www.morebrains.de/archives/000199.php#more>.

<sup>160</sup> Vgl. Bronner, K. (2007), S.89.

der Aussprache, des Ausdrucks, des Akzents etc. stellt sich die Brand Voice als ein variabel einsetzbares, auditives Kommunikationsinstrument dar. Häufig kommen bekannte Synchronsprecher zum Einsatz, diese Stimmen sind von den Konsumenten gelernt und entfalten eine vertraute Atmosphäre.<sup>161</sup>

Zumeist werden Männerstimmen eingesetzt, um bspw. das Spotgeschehen zu erläutern, nähere Angaben über die Marke zu machen oder auch um im Audio-Logo die Marke zu benennen oder den Slogan wiederzugeben. Die Stimme fungiert zumeist im Hintergrund des Geschehens, der Sprecher bzw. die Sprecherin ist nicht sichtbar.<sup>162</sup>

Dennoch wird oftmals der Einfluss der Stimme auf die kommunikative Markenbotschaft vernachlässigt. So dominieren in der Vermittlungsagentur „Stimmgerecht“ in Berlin doch immer wieder die gleichen Stimmen, obwohl ein enorm großer Pool an unterschiedlichen Stimmen zur Verfügung steht. So wurde z.B. der gleiche Sprecher (Christian Schult) für Audi, IBM, Deutsche Post oder auch Bitburger eingesetzt. Einen anderen, mehr markendifferenzierenden Weg ist dabei der Energieanbieter Entega gegangen und suchte exklusiv nach einer unverbrauchten und zugleich markenpassenden Brand Voice. Gefunden wurde anhand eines mehrstufigen Auswahlprozesses die Stimme der Schauspielerin Helene Grass – sie klingt positiv, authentisch und selbstbewusst und trotzdem unangepasst.<sup>163</sup>

## 2.4 Acoustic Design

Sie werden gern als die „Vivaldis der Automobilindustrie“ bezeichnet – Akustik-Designer, die sich ausschließlich damit beschäftigen, wie ein Auto zu klingen hat. Der Klang eines Motors ist bei dem Sportwagenhersteller Porsche so wichtig, dass die Entscheidung über den richtigen Sound bei neuen Modellen Vorstandssache ist. Der typische, leicht aggressive und röchelnde Porsche-Sound trägt einen hohen Stellenwert für das Produkterlebnis.<sup>164</sup> Automobilmodelle werden sich in ihrer optischen Erscheinung immer ähnlicher, so dass der Klang – vor allem der Motorsound, das Geräusch beim Zuschlagen der Wagentür oder des Setzen des Blinkers – als Designelement zur Wiedererkennbarkeit immer wichtiger wird. Der produktspezifische Klang hat in der Automobilindustrie als Qualitäts- und auch als markantes Differenzierungsmerkmal einen ebenso großen Einfluss auf den Verkaufserfolg wie die Funktionalität und das Ex- oder Interieur.<sup>165</sup> Es spielen allerdings nicht nur klangästhetische Gesichtspunkte eine Rolle, sondern auch die speziellen Produktteile tragen oftmals einen informativen Charakter für den Fahrer, z.B. die unbewusste Wahrnehmung der Geschwindigkeit anhand des Motorgeräusches.<sup>166</sup> Psychoakustik (ein Grenzbereich zwischen Psychologie und Technik) und Soundengineering (das Acoustic Design von Produkten) bieten somit neue und interessante Möglichkeiten, um die positiven Wirkungen von Klängen und Geräuschen im Sinne ihrer Symbolhaftigkeit einzusetzen.<sup>167</sup>

Auch die Marke Bahlsen setzt auf Acoustic Design ihrer Produkte. Ein eigenes Entwicklungsteam sorgt für den typischen Leibnitz-Keks Sound – ein „mittleres Knuspern“, während ihr Russisch Brot viel lauter und länger krache. Anhand dessen soll die Eigenschaft „Frische“ signalisiert und das

Profil der eigenen Produkte gegenüber den Wettbewerbern unterstützt und herausgehoben werden.<sup>168</sup>

Der richtige Ton, das richtige Geräusch, kann ein Produkt zum Erlebnis machen. Unabhängig davon, ob es sich um Cornflakes, Staubsauger, Rasierer, Sportwagen oder Kekse handelt – Produkte sollen nicht länger nur gut aussehen, sondern müssen auch gut und produktrelevant klingen.<sup>169</sup>

Die Qualität eines Produktes muss hörbar sein und legitimiert somit die Bedeutung des Zusammenwirkens des Acoustic Designs bei der Produktentwicklung und dem Acoustic Branding in der Markenführung und -kommunikation.<sup>170</sup>

Als Acoustic Design wird somit der spezifische Klang eines Produktes verstanden. Der Sound kann die Benutzung eines Produktes vereinfachen und unterstützen, zum Kauf und Gebrauch anregen.<sup>171</sup> Insofern stellt Acoustic Design sachliche Informationen und emotionale Kommunikation in einem dar.<sup>172</sup>

## 2.5 Gestaltungsprozess des auditiven Markenbildes

Der Acoustic Branding Prozess verschafft Markenverantwortlichen eine Systematisierung aller relevanten akustischen Aktivitäten des Markenmanagements und dient der Entwicklung, Planung und Koordination aller akustischen Maßnahmen zum Aufbau einer starken Marke – sowohl bei internen, als auch bei externen Zielgruppen.<sup>173</sup>

Acoustic Branding als ein Instrument der Markenführung muss ähnlich den visuellen Elementen auf Basis der Markenstrategie und der Markenwerte entwickelt werden und im Einklang mit der Gesamtstrategie stehen. Darauf aufbauend ist eine geschmäckerliche und kurzfristige Betrachtung des Klangs einer Marke zu vermeiden. Vielmehr soll ein solides und langfristiges Klangkonzept, das eindeutig in der Marke verankert ist, angestrebt werden, um somit dem Konsumenten eine Orientierungsfunktion in der Markenwahrnehmung zu bieten.<sup>174</sup>

Um einer Marke ein eigenes akustisches Profil zu verleihen, muss ihr akustischer Auftritt die Markenwerte widerspiegeln. Trotz alledem erfolgt ebenso eine Berücksichtigung des musikalischen Geschmacks der Zielgruppe, um sicherzustellen, dass auch die Konsumenten das auditive Markenbild als passend empfinden und keine negativen Assoziationen hervorgerufen werden. Dieser Aspekt ist unerlässlich für die Authentizität und die Glaubwürdigkeit und entscheidet maßgebend über den Erfolg in der Markenkommunikation.<sup>175</sup>

Zunächst erfolgt in einem ersten Schritt die Analyse der Ausgangssituation, um die markenstrategische Grundlage für den Klang der Marke zu entwickeln. Hierbei werden in Zusammenarbeit mit den Markenverantwortlichen und den Branding-Experten u.a. folgende Fragen akribisch diskutiert:

- Welche Identität verkörpert das Unternehmen/die Marke? Können diese Aspekte klanglich repräsentiert werden?
- Welche Ziele werden verfolgt und welche könnten in der klanglichen Identität zu hören sein?
- Wo steht das Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb? Welche klangliche Abgrenzung macht gegenüber der Konkurrenz Sinn?

<sup>161</sup> Vgl. <http://audio-branding.de/d-html/bv.html>; Lehmann, M. (2008): S.41ff.

<sup>162</sup> Vgl. Steiner-Hall, D. (1990), S.39.

<sup>163</sup> Vgl. Richter, K. (2008), S.42.

<sup>164</sup> Vgl. Sievers, R.v. (1999), S.199ff ; Schwarz, W. (2001), S.56; Krömer, S. (2001), S.30.

<sup>165</sup> Vgl. Blutner, F., Ryssel, C. (1997), S.16.

<sup>166</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.56.

<sup>167</sup> Vgl. Blutner, F., Ryssel, C. (1997), S.12.

<sup>168</sup> Vgl. Höfinghoff, T. (2004), S.88.

<sup>169</sup> Vgl. Scheppach, J. (1997), S.71.

<sup>170</sup> Vgl. Vongehr, U. (2002), S.42.

<sup>171</sup> Vgl. Schätzlein, F. (2005a), S.28.

<sup>172</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.56.

<sup>173</sup> Vgl. <http://www.acoustic-branding.com/german/index.htm>.

<sup>174</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.20ff.

<sup>175</sup> Vgl. Langeslag, P., Hirsch, W. (2004), S.240.

- Welcher Klang passt als das Abbild der aktuellen und zukünftigen Markenwerte und -strategie zur Marke?
- Existiert bereits eine spezifische akustische Gestaltungsidee in Bezug zur Marke?<sup>176</sup>

Diese strukturierte Analyse der Marke dient als Voraussetzung für eine markenkonforme Übersetzung der Markenwerte in ein akustisches Begriffssystem und kreiert eine einheitliche Markenidentität in allen akustischen Medien. Langeslag und Hirsch sprechen hierbei von einer Sound Identity. Diese formal und inhaltlich umrissene Markenklangwelt beschreibt verbal Stilistik, Rhythmus, Tempo, Instrumentierung, Herkunft und Charakter der zur Marke passenden Melodie. Den Markenverantwortlichen, der Agentur und den späteren Komponisten dient dieser Leitfaden weiterhin für die operative Markenarbeit. Auf diesem Weg wird sichergestellt, dass jeder Einsatz von Musik, Stimme oder Klang integriert und nach formbestimmten Prinzipien erfolgt.<sup>177</sup>

Um jedoch eine Sound Identity beschreiben zu können, bedienen sich Langeslag und Hirsch des Acoustic Transfer Interface. Dies gestattet, die einzelnen musikalischen Parameter differenziert und nachvollziehbar der Marke zuzuordnen.<sup>178</sup> In diesem Prozess ist darauf zu achten, einen Übersetzungsmodus zu finden, der den Anforderungen zur Markenbeschreibung entspricht und gleichzeitig die verwendeten Begriffe klanglich operationalisierbar macht.

Die Biermarken Beck's und Krombacher implizieren beide den Markenwert „Natur“. Bei Beck's verbergen sich allerdings hinter diesem Markenwert die Assoziationen „männlich“ oder „rauh“, bei Krombacher hingegen „rein“ oder „belesen“. Eben diese Feinheiten gilt es, akustisch umzusetzen.<sup>179</sup>

Letztendlich erfolgt die operative Umsetzung der zuvor festgelegten Sound Identity.<sup>180</sup> Somit werden auf der Grundlage des Gestaltungskonzeptes die Markenwerte bei den Kundenzielgruppen hörbar und auch wahrnehmbar. Diese konzeptionell akustische Markenidentität kann nun im gesamten Unternehmen mit dessen vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten implementiert werden.<sup>181</sup>

So entschied sich auch die Allianz AG in 2005 einen Corporate Sound Prozess zu durchlaufen. Dabei sollte das Audio Logo eine zentrale Rolle einnehmen, um den Markenwert „Vertrauen“ akustisch erlebbar zu machen. Zudem sollte der gesamte Corporate Sound die Marke im Wettbewerbsumfeld differenzieren, da andere Marken im Finanzdienstleistungsbereich lediglich vereinzelt akustische Logos verwenden, jedoch ohne ganzheitliche Soundumgebung. Die akustische Übersetzung der Markenpersönlichkeit sollten zudem neben der zielgruppenspezifischen und kulturellen Flexibilität ebenso synergiegeprägte, wirtschaftliche Effekte für die gesamte Allianz Group bieten. (Denn oftmals verschlingt der Einkauf von Musikrechten für internationale Kampagnen mitunter sechsstelligen Beträge.) Der Entwicklungsprozess, geführt von einer speziellen Audio Branding Agentur, begann mit der Übersetzung der Markenwerte in klangbeschreibende Adjektive, welche im zweiten Schritt mit Bildern angereichert wurden. Nach erfolgreicher Priorisierung entstand eine Art Soundpyramide, um anhand von Begrifflichkeiten beschreiben zu können, in welchem akusti-

schen Umfeld sich die Allianz AG befindet und befinden will. Erste Anwendungen des Corporate Sounds erfolgten zur Eröffnung der neuen Allianz-Arena in München – ein spezielles akustisches Logo sowie eine eigene Hymne. Später folgte sukzessive der Einsatz in TV- und Radiospots, am Point of Sale, in der Telefonwarteschleife, auf Events oder auch im Internet.<sup>182</sup>

## 2.6 Anwendungsmöglichkeiten der akustischen Elemente

Die vorgestellten akustischen Elemente genießen eine Vielzahl an unterschiedlichen Einsatzgebieten. Auf diese soll im nun folgenden Kapitel eingegangen werden.

### 2.6.1 Fernseh-, Kino- und Hörfunkwerbung

Die kommunikativen Fähigkeiten von Musik zur Förderung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen haben eine lange Tradition. Bereits im 13. Jahrhundert inspirierten die Gesänge der Pariser Händler die Entwicklung populärer Chansons oder romantischer Klaviermusik. In der gegenwärtigen Zeit ist Musik aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen am Markt so populär wie nie zuvor.<sup>183</sup> So stellte Östlund in einer Studie im Jahr 2002<sup>184</sup> fest, dass in knapp 95 Prozent der untersuchten TV-Spots entweder Hintergrundmusik (dies machte den größten Anteil aus), ein Audio-Logo, ein Jingle, ein Werbelied oder eine Kombination aus diesen akustischen Elementen enthalten war.<sup>185</sup> Ebenso ist Musik in Hörfunkspots ein wichtiges Gestaltungselement. Fast 70 Prozent der analysierten Spots<sup>186</sup> enthielten akustische Elemente.<sup>187</sup> Anzumerken ist, dass dieser hohe Musikanteil vielfach zufällig und subjektiv erfolgt und nur selten den konzeptionellen Charakter eines Acoustic Brandings trägt.<sup>188</sup>

Akustische Elemente sollen in der werblichen Kommunikation die Aufmerksamkeit für die Botschaft erregen und für die Darbietungsdauer aufrechterhalten. „Die Musik ist dabei eine Art Narzissenduft, der durch emotionale Annehmlichkeit zwischen den Werbebotschaften zu differenzieren helfen soll...“<sup>189</sup> Vornehmlich sollen in den audiovisuellen Medien Fernsehen und Kino, akustische Elemente die Übermittlung sprachlicher und visueller Inhalte unterstützen und kommunikativ anreichern, um über verschiedene Reize einen deutlich gesteigerten Erinnerungswert hervorzurufen.<sup>190</sup> Die mit Musik und Klang induzierte emotionale Erlebnisebene kann besonders bei gering involvierten Konsumenten eine Orientierung für den Kaufentscheidungsprozess darstellen, was wiederum der „kognitiven Bequemlichkeit“ der Konsumenten entgegenkommt.<sup>191</sup>

Insbesondere bei wenig involvierten Zuschauern und Zuhörern der jeweiligen Werbespots wird deren Haltung zur beworbenen Marke im Wesentlichen vom peripheren und eher gefühlsmäßigen Eindruck gesteuert.<sup>192</sup> Dabei beruhen die Präferenzen für eine Marke im Wesentlichen auf der Einstellung gegenüber der Werbung an sich und weniger auf den verarbeiteten Informationen über die Marke selbst. Es ist möglich, dass eine den Unterhaltungswert der Werbung

<sup>176</sup> Vgl. [http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20\(2005\)%20\[pdf\].pdf](http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20(2005)%20[pdf].pdf).

<sup>177</sup> Vgl. Langeslag, P., Hirsch, W. (2004), S.237; Vongehr, U. (2002), S.44.

<sup>178</sup> Vgl. Langeslag, P., Hirsch, W. (2004), S.241.

<sup>179</sup> Vgl. Schneider, M., Hirsch, W. (2000), S.44.

<sup>180</sup> Vgl. Schneider, M., Hirsch, W. (2000), S.48f; Langeslag, P., Hirsch, W. (2004), S.242f.

<sup>181</sup> Vgl. [http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20\(2005\)%20\[pdf\].pdf](http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20(2005)%20[pdf].pdf).

<sup>182</sup> Vgl. Westermann, C.F. (2006), S. 40ff.

<sup>183</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2001), S.83ff.

<sup>184</sup> Es wurden insgesamt 300 nationale TV-Spots aus verschiedenen Bereichen auf 11 Sendern (öffentlich-rechtliche sowie private Sender) analysiert.

<sup>185</sup> Vgl. Östlund, G. (2003), S.36.

<sup>186</sup> Es wurden 1220 Hörfunkspots untersucht.

<sup>187</sup> Vgl. [http://www.rms.de/order\\_check/download/markt\\_media/Spotformate.pdf](http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/Spotformate.pdf).

<sup>188</sup> Vgl. Bernays, L. (2004), S.44.

<sup>189</sup> Motte-Haber, H. de (1996), S.241.

<sup>190</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2005), S.705.

<sup>191</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S.255.

<sup>192</sup> Vgl. Bruhn, M. (1997), S.330f.

steigernde Musik zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Werbemittel führen kann.<sup>193</sup>

Ganz im Gegensatz zum audiovisuellen Kanal „Fernsehen“ verfügt der Hörfunk nicht über die Möglichkeit, Bilder direkt zu erzeugen. Dies lässt sich jedoch durch den so genannten Audio-Visual-Transfer kompensieren. Darunter wird das Phänomen verstanden, dass von hochpenetrierten Werbespots im TV oder auch im Kino die Bildkomponenten erneut im Gedächtnis des Zuhörers entstehen und Emotionen hervorgerufen werden, wenn deren wieder zu erkennender akustischer Reiz im Rundfunk verwendet wird.<sup>194</sup> Dieser bimediale Transfer drückt die emotionale Leistung des Hörfunks aus. Es entsteht die Möglichkeit der budgetschoneren Streckung des Werbedrucks, da mit diesen Erkenntnissen nach einer gewissen Anlaufzeit die kostengünstigeren Hörfunkspots ebenso die Gesamtwerbekommunikation übermitteln können.<sup>195</sup>

## 2.6.2 Internet

Im Gegensatz zu anderen Medien bietet das Internet die Möglichkeit der Interaktion und der Multimedialität. Aus der empfängerorientierten Sichtweise bedeutet Multimedialität die Nutzung verschiedener Sinnesmodalitäten, im Internet zumeist verbal, visuell und eben auch akustisch.<sup>196</sup> Darauf aufbauend können Marken im Internet stärker erlebbarer und erfahrbarer dargestellt werden: „Wer weiter nur Text und Bilder anbietet, der wird in der Wahrnehmung zurückfallen.“<sup>197</sup> Mit multimedialen Internetauftritten kann ein Wahrnehmungshorizont gebildet werden, der die Einstellung und das Verhalten gegenüber einer Marke zu prägen vermag.<sup>198</sup> Internetangebote können bereits in anderen Medien etablierte akustische Elemente für unterschiedliche Vermittlungs- und Gestaltungsformen nutzen. So fungieren beispielsweise Jingles oder auch Audio-Logos als Aufmerksamkeitssignal im Bereich der Bannerwerbung.<sup>199</sup> Dieser Transfer von akustischen Aufmerksamkeitssignalen in das Internet erleichtert dem Nutzer durch die Bekanntheit der Tonkombinationen die Orientierung.<sup>200</sup>

Esch und Hardiman kamen in einem Experiment zur Wirkung von Multimedialität<sup>201</sup> zu folgenden Erkenntnissen: Stark involvierte Nutzer, bei denen gedanklich kontrollierte Prozesse im Vordergrund stehen und somit der zentrale Weg aus dem Beeinflussungsmodell zum Zuge kommt, nehmen Informationen mit einer hohen Verarbeitungstiefe auf, um sie anschließend gezielt zu verarbeiten und speichern zu können. Dabei zählen Qualität und die Art der Informationen viel mehr, als emotionale Randerscheinungen. Atmosphärisch akustische Reize beeinflussen zwar den Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess positiv, sollten allerdings mit Bedacht eingesetzt werden. Esch und Hardiman halten fest, dass bei solchen Nutzern „...die beste Wirkung mit mittlerer Multimedialität erzielt“<sup>202</sup> wird.

Anders verhält es sich bei wenig involvierten Nutzern, die den Internetauftritt nur mit geringer gedanklicher Kontrolle aufnehmen, verarbeiten und speichern. Gesucht wird nach Unterhaltung und Stimulierung, vornehmlich durch emotio-

nale Aspekte. In der experimentellen Studie konnte festgehalten werden, dass bei solchen Nutzern eine erhöhte multimediale Ansprache durchgängig positive Effekte bewirkt. Diese beziehen sich auf die Einstellung zum Internetauftritt und zur dargestellten Marke, sowie auf die Zufriedenheit und die Wiederbesuchsabsicht gegenüber dem Internetauftritt.<sup>203</sup>

## 2.6.3 Point of Sale

Der Einsatz von Hintergrundmusik in Supermärkten, Kaufhäusern oder auch in kleinen Einzelhandelsgeschäften – eben am POS – soll eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre schaffen, um die Verweildauer und das Ausgabeverhalten der Kunden zu beeinflussen. Ebenso kann anhand eines angenehmen Einkaufsklimas mit einer erhöhten Interaktions- und Kooperationsbereitschaft auf Seiten des Kunden gerechnet werden.<sup>204</sup>

Milliman stellte in einer experimentellen Studie<sup>205</sup> fest, dass beruhigende langsame Hintergrundmusik in einem Supermarkt gegenüber einer schnellen und stimulierenden Musik zu einer signifikant längeren Aufenthaltsdauer der Kunden führte. Im gleichen Zuge konnte ein höheres Einkaufsvolumen festgestellt werden.<sup>206</sup>

Hintergrundmusik am POS sollte nicht dem Zufall überlassen werden, sondern durch einen kontrollierten und sinnvollen Einsatz eine angenehme und verkaufsfördernde Atmosphäre schaffen, da das Wohlbefinden des Kunden zu Impulskäufen anregen kann.<sup>207</sup>

So setzt beispielsweise die Real SB-Warenhaus GmbH der Metro-Gruppe in deren Supermärkten auf ein eigenes Instore-Radio-Programm „Real Live“, um somit die Marke Real auditiv direkt am POS zu kommunizieren. Das Ladefunk-Programm lässt sich für jeden Supermarkt individualisieren und regional anpassen. Dabei werden keine Werbeblöcke gesendet, sondern einzelne Werbespots harmonisch in das Programm eingebaut.<sup>208</sup>

## 2.6.4 Weitere Anwendungsmöglichkeiten

Die einzelnen Elemente des Acoustic Branding lassen sich auf fast alle hörbaren Anwendungen ausrichten und sukzessiv ausbauen. Das akustische Konzept sollte dabei variabel, modular und flexibel sein, um die verschiedenen Kommunikationskanäle besetzen zu können. Eine spezifische Anpassung an die unterschiedlichen kommunikativen Anwendungsmöglichkeiten in einer effizienten akustischen Markenführung ist daher unerlässlich.<sup>209</sup>

Auf Messen und Ausstellungen sowie in Showrooms kann Hintergrundmusik – da es sich hierbei um Raumklang-Design handelt, tritt die Bezeichnung Soundscape in den Vordergrund – zur Inszenierung einer bestimmten Atmosphäre beitragen.<sup>210</sup> Aber auch auf Events, die durch erlebnisorientierte Unternehmens- und Produktveranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten<sup>211</sup>, können fast alle akustischen Elemente im Einklang mit den anderen Sinneswahrnehmungen eingesetzt werden.<sup>212</sup>

Da die Telefonschleife als die „akustische Visitenkarte“ eines Unternehmens angesehen werden kann, macht es gerade an dieser Schnittstelle Sinn, den auditiven Marken-

<sup>193</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2001), S.88ff.

<sup>194</sup> Vgl. Pepels, W. (2005), S.209.

<sup>195</sup> Vgl. Fösken, S. (2005), S.103f; Pepels, W. (2005), S.209.

<sup>196</sup> Vgl. Silberer, G. (1995), S.5.

<sup>197</sup> Graßmann, B. (2003), S.70.

<sup>198</sup> Vgl. Krober-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S. 422; Esch, F.R., Hardiman, M. (2006), S.21.

<sup>199</sup> Vgl. Bleicher, J.K. (2005), S.367.

<sup>200</sup> Vgl. Bleicher, J.K. (2005), S.367.

<sup>201</sup> Die Untersuchung wurde anhand von 240 Versuchspersonen im Zeitraum Oktober 2002 bis Januar 2003 in einem 2x3-faktoriellen Untersuchungsdesign unter Laborbedingungen durchgeführt. Vgl. Esch, F.R., Hardiman, M. (2006), S.29.

<sup>202</sup> Esch, F.R., Hardiman, M. (2006), S.32.

<sup>203</sup> Vgl. Esch, F.R., Hardiman, M. (2006), S32f.

<sup>204</sup> Vgl. Tauchnitz, J. (2001), S.84.

<sup>205</sup> Die experimentelle Studie wurde als Feldexperiment im 3x3 Design mit einer Länge von neun Wochen im Jahr 1980 in einem amerikanischen Supermarkt durchgeführt.

<sup>206</sup> Vgl. Milliman, R.E. (1982), S.89ff.

<sup>207</sup> Vgl. Rivinus, C. (2001), S.80.

<sup>208</sup> Vgl. Seemann, W. (2002), S.106f.

<sup>209</sup> Vgl. MetaDesign AG (2006), S.27.

<sup>210</sup> Vgl. Ringe, C. (2005), S.43.

<sup>211</sup> Vgl. Pepels, W. (2005), S.178.

<sup>212</sup> Vgl. Bücken, M. (2004), S.82; Garber T. (2005), S.80f.



auftritt einzusetzen.<sup>213</sup> Um die Wartezeit am Telefon für den Kunden unterhaltsam zu nutzen und gleichsam einen Wiedererkennungswert mit der Marke oder dem Unternehmen auf akustischer Ebene zu generieren, werden bspw. Soundscapes, Audio-Logos oder Jingles zum Einsatz gebracht.<sup>214</sup>

Audio-Logos können ebenso als Handy-Klingeltöne eingesetzt werden wie es bereits die Deutsche Telekom eindrucksvoll beweist. Aber auch eine Komposition, abgeleitet aus dem Werbelied, ist vorstellbar.<sup>215</sup> Seit 2004 geht die Telekom sogar einen Schritt weiter. Statt des üblichen Freizeichens bei einem Anruf, können ausgewählte Musikstücke gehört werden.<sup>216</sup>

Der Versender DHL lies eigens einen Handy-Klingelton konzipieren, um Mitarbeiter stärker an das Unternehmen zu binden.<sup>217</sup> Akustische Elemente lassen sich demnach auch intern im Unternehmen einsetzen. So z.B. in Unternehmens-Präsentationen, im Eingangsbereich des Firmengebäudes, im Aufzug. Aber auch beim Hochfahren eines Mitarbeiter-PC oder beim Versenden von Emails sind Audioanwendungen möglich.<sup>218</sup>

## 2.7 Rechtliche Aspekte – Die Schutzfähigkeit von akustische Markenelementen

Im Rahmen der akustischen Markenführung stellen sowohl das Marken- als auch das Urheberrecht wichtige Rahmenbedingungen dar.

### 2.7.1 Markenrecht

Der rechtliche und formale Zeichenschutz von akustischen Elementen im Rahmen der Markenführung liegt im Geltungsbereich des deutschen Markengesetzes aus dem Jahr 1995.<sup>219</sup> Entspringend aus dem europäische Recht<sup>220</sup>, findet sich darin im §3 I MarkenG eine genaue Beschreibung, was als schutzfähiges Markenzeichen angesehen wird.<sup>221</sup> Mit diesem Markengesetz wurde der Bereich an eintragungsfähigen Markenkennzeichen gegenüber dem früheren Warenzeichengesetz<sup>222</sup> deutlich ausgeweitet. Der Schutzfähigkeit von Hörmarken ist somit ein rechtlicher Rahmen gegeben.<sup>223</sup>

Des Weiteren existiert neben dem deutschen Markensystem ein autonomes Gemeinschaftsmarkenrecht<sup>224</sup>. Es ermöglicht in einem einzigen Verfahren, Schutzrechte für eine Marke zu erlangen, die in sämtlichen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union wirksam sind.<sup>225</sup>

Die Eintragung eines Markenzeichens nach dem MarkenG erfolgt beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA)<sup>226</sup>, die der Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt für

den Binnenmarkt (HABM).<sup>227</sup> Seit 1995 bis zum Ende des Jahres 2005 sind beim DPMA in München 271 Hörmarken angemeldet worden.<sup>228</sup> Beim Harmonisierungsamt in Alicante sind derzeit 54 Hörmarken eingetragen.<sup>229</sup> Gemessen an der erheblich hohen Gesamtanzahl an geschützten Marken (in Deutschland deutlich mehr als eine Million) ein verschwindend geringer Anteil.

Nach § 3 I MarkenG kann jedes Zeichen als Marke geschützt werden, das geeignet ist, eine Unterscheidungsfunktion gegenüber Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen eines anderen Unternehmens zu übernehmen. Die Produkte eines Unternehmens sollen somit individualisiert werden.<sup>230</sup> Gerade melodische oder musikalische Zeichen kann eine solche Unterscheidungsfähigkeit im seltensten Fall abgesprochen werden, aufgrund ihrer guten Merk- und Wiedererkennbarkeit. Aber auch eine kurze, eigentümliche Klangfolge kann von Zuhörern schnell als kennzeichnungsfähige Benutzung wahrgenommen werden, wie bspw. das Audio-Logo der Deutschen Telekom.<sup>231</sup>

In § 3 II MarkenG wird als weiteres Kriterium die Selbständigkeit eines Zeichens gefordert, also die Verkörperung der selbständigen geistigen Leistung neben der Ware / Dienstleistung und darf somit nicht die Ware selbst ausmachen.<sup>232</sup>

Dieser Aspekt stößt vor allem in Bezug auf das Acoustic Design (im nachstehenden Zitat auch als Sounddesign bezeichnet) auf regen Diskussionsbedarf. Bahner kommt nach ausführlicher Darlegung dieses Problem zu folgender Schlussfolgerung: „Insbesondere, wenn aufwendiges Sounddesign im Spiel ist, kann aber die Schutzfähigkeit auch eines als Kennzeichen eingesetzten Geräusches, das für die entsprechenden Waren beim ersten Höreindruck typisch erscheint, bejaht werden.“<sup>233</sup>

Ausgeschlossen von der Schutzfähigkeit nach § 8 I MarkenG sind solche Zeichen, die sich nicht graphisch darstellen lassen.<sup>234</sup> Unproblematisch ist dieser Punkt, wenn Hörmarken in Form der Notenschrift wiedergegeben werden können. Bei der Anmeldung muss das akustische Element durch ein in Takte gegliedertes Notensystem mit einem Notenschlüssel (G, F oder C) dargestellt sein und Noten- und Pausenzeichen, deren Form den relativen Wert angeben (z.B. ganze, halbe, Viertel-, Achtelnoten) sowie gegebenenfalls Vorzeichen (Kreuz, b, Auflösungszeichen) enthalten. Eine solche graphische Darstellung erweist sich als klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv.<sup>235</sup> Jedoch scheidet für Zeichen, die einen geräuschhaften Gehalt haben, die Darstellung in einem Notensystem aus, wie zum Beispiel das Audio-Logo des Automobilherstellers Audi, mit den rückwärts abgespielten Herztönen.<sup>236</sup> Bis Mitte Oktober des Jahres 2003 ließen sich solche Geräusche in Form eines Sonogramms<sup>237</sup> beim DPMA eintragen.<sup>238</sup> Somit bleibt den-

<sup>213</sup> Vgl. Richter, K. (2004), S.45.

<sup>214</sup> Vgl. o.V. (2004b), S.107.

<sup>215</sup> Vgl. Grauel, R. (2003), S.19.

<sup>216</sup> Vgl. Schäfer, D. (2004), S.94.

<sup>217</sup> Vgl. Scholz, J. (2005), S.56.

<sup>218</sup> Vgl. <http://www.morebrains.de/archives/000199.php#more>.

<sup>219</sup> Vgl. Hollweg, C. (2004), S.58.

<sup>220</sup> Am 21.12.1988 wurde vom Ministerrat der Europäischen Gemeinschaft die Erste Richtlinie des Rates zur Abgleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Marken (89/104/EWG) verabschiedet. Diese Richtlinie bildet die Basis für da deutsche MarkenG aus dem Jahr 1995. Vgl. Berlit, W. (2005), S.1.

<sup>221</sup> Vgl. Bahner, S. (2005), S.44.

<sup>222</sup> Das Warenzeichengesetz existierte seit am 30.5.1874 und ist bis zu seiner Aufhebung im Jahr 1995 nahezu unverändert geblieben. Vgl. Berlit, W. (2005), S.1.

<sup>223</sup> Vgl. Schröder, H. (2001), S.272.

<sup>224</sup> Das Gemeinschaftsmarkenrecht wurde durch den Erlass der Europäischen Gemeinschaft der Verordnung Nr. 40 / 94 vom 20.12.1993 geschaffen. Vgl. Berlit, W. (2005), S.267.

<sup>225</sup> Vgl. Lips, P. (2001), S.323.

<sup>226</sup> Vgl. Baumgarth, C. (2004), S.18.

<sup>227</sup> Vgl. Berlit, W. (2005), S.267.

<sup>228</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) (1999), S.105; Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) (2006), S.107.

<sup>229</sup> Vgl. [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de\\_Result\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_Result_NoReg).

<sup>230</sup> Vgl. Stöbele, P., Hacker, F. (2003), S.26.

<sup>231</sup> Vgl. Bahner, S. (2005), S.52ff.

<sup>232</sup> Vgl. Schröder, H. (2001), S.272.

<sup>233</sup> Bahner, S. (2005), S.77.

<sup>234</sup> Vgl. Stöbele, P., Hacker, F. (2003), S.122.

<sup>235</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (2005), S.20.

<sup>236</sup> Vgl. Rauwald, C. (2004), S.84.

<sup>237</sup> Ein Sonogramm ist ein zeitabhängiges Frequenz- und Amplitudenspektrum, welches in einem Koordinatensystem die jeweiligen Amplituden von sinusförmigen Schallschwingungen mit deren Frequenzen zeitabhängig wiedergibt. Vgl. Bahner, S. (2005), S.103f.

<sup>238</sup> Dieser Beschluss findet Begründung in einem Urteil des Europäischen Gerichtshofes vom 12.12.2002 in der Rechtssache C-

jenigen Zeichen, die sich nicht mittels der üblichen Notenschrift graphisch darstellen lassen, der Schutz als eingetragene Marke verwehrt.<sup>239</sup>

### 2.7.2 Urheberrecht

Durch das Markenrecht werden jedoch nicht der schöpferische Gehalt oder die Originalität einer Marke geschützt. Hierbei bietet sich u.a. das Urheberrecht an. Es schützt sämtliche Gestaltungen, die als persönliche geistige Schöpfung ein Mindestmaß an Kreativität aufweisen und damit Wertcharakter tragen müssen.<sup>240</sup> Die urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften wie die GEMA nehmen u.a. die Rechte von Musikstücken treuhänderisch und kollektiv wahr, erteilen Nutzern die entsprechenden Lizenzen und fordern dafür Gebühren, die auf vereinbarten Tarifen basieren.<sup>241</sup> Zugunsten der Interessen der Allgemeinheit besteht nach § 64 UrhG der Urheberschutz nur während der Lebenszeit des Schöpfers sowie weitere 70 Jahre nach dessen Tod.<sup>242, 243</sup> Kommt es also zu einem Einsatz eines bekannten Musikstückes in kommunikativen Maßnahmen von Unternehmen, so müssen zunächst die GEMA, die einen Wahrnehmungsvertrag mit dem Komponisten abgeschlossen hat, eingeschaltet werden und die entsprechenden Gebühren gezahlt werden. Die GEMA macht in solchen Fällen die Rechte des Komponisten gegenüber dem Verwender geltend.<sup>244</sup>

### 2.8 Integration modalitätsspezifischer Reize in der Markenkommunikation

Die unterschiedlichen Sinnesorgane weisen verschiedene Arbeitsweisen im Gehirn auf. So verläuft bspw. die Umwandlung von Druckschwankungen der Luft in elektrophysiologische Signale und deren Weiterleitung im auditiven System im Vergleich zur Umwandlung von Licht in visuelle Reize sehr schnell ab. Die längere Verarbeitungszeit im visuellen System wird durch den langsamen fotochemischen Prozess in den Stäbchen und Zäpfchen der Netzhaut und der räumlichen Analyse der aufgenommenen Informationen verursacht. Dennoch ist der menschliche Organismus in der Lage, objektiv verschieden wahrnehmbare auditive und visuelle Reize als subjektive Einheit wahrzunehmen. Es erfolgt auch dann eine Integration der Information, wenn die Reize zeitlich oder räumlich divergent sind.<sup>245</sup> Ein in diesem Zusammenhang oft zitiertes Beispiel ist der so genannte „Bauchredner-Effekt“ (Ventriloquimus-Effekt). Der Bauchredner spricht, wobei dessen Lippen und Mund kaum bewegt werden, doch die von ihm gehaltene Puppe führt synchrone Kopf-, Lippen- und Mundbewegungen aus. Beim Betrachter entsteht der Eindruck, dass die Puppe sprechen würde.<sup>246</sup> Dieser Effekt wird auch beim Fernsehen erlebt. Da sich die Lautsprecher oft räumlich divergent zu den sprechenden Bildern befinden, ordnen die Zuschauer die hörbaren Worte dennoch dem sich bewegenden Mund zu.<sup>247</sup>

Durch einen gleichzeitigen Einsatz mehrerer Sinnesmodalitäten – visuelle und akustische Reize, sowie Duft-, Geschmacks- und Tastsinn – besteht die Möglichkeit, das gleiche Ergebnis mehrfach und damit wirksamer zu vermitteln. Ebenso ist die Möglichkeit gegeben, mehrere modalitätsspezifisch ausgelöste Einzelerlebnisse zu einem Gesamterlebnis zu kombinieren. Kroeber-Riel und Weinberg führen aus, dass durch Reize einer Modalität die Wirkung von Reizen einer anderen Modalität ausgelöst oder beeinflusst werden.<sup>248</sup>

Werden durch die unterschiedlichen Sinneskanäle die gleichen Eindrücke vermittelt, stützen diese sich gegenseitig und führen somit zu einer tieferen Verankerung ein- und desselben Sachverhaltes im Gedächtnis, weil dieser mehrfach und somit parallel wiederholt dargeboten wird. Erfolgt die Darbietung jedoch anhand verschiedener modalitätsspezifischer Informationen, so kommt es zu einer Informationskonkurrenz der aufzunehmenden Reize, die entsprechend eine Überlagerung eines Reizes durch einen anderen zur Folge haben kann.<sup>249</sup>

Roth untersuchte in einem Experiment<sup>250</sup>, wie akustische Reize in die integrierte Kommunikation für Marken zielgerichtet eingebunden werden können. Dabei wurde das Zusammenspiel der akustischen und visuellen Modalitäten in den Vordergrund gerückt.<sup>251</sup> Roth konnte folgende Ergebnisse ermitteln:

Eine inhaltliche Integration von akustischer und visueller Modalität ist in besonderem Maße geeignet, um Markenbekanntheit und Markenimage zu stützen. Die Wirksamkeit dieser doppelten Vermittlung bestimmter Inhalte entfaltet sich dabei messbar in der aktiven Erinnerung sowie in der Tiefe der Verankerung. Auch eine formale Integration kann – wenn auch in geringerem Umfang – zum Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage beitragen. Werden hingegen die akustischen Reize ohne die Prüfung des Integrationsgrades in der Markenkommunikation eingesetzt, so gleichen die Ergebnisse eher einem „Glücksspiel“. Roth konstatiert, dass solche nicht integrierten akustischen Elemente in deren Wirkung von markenrelevanten Inhalten ablenken, anstatt diese aktiv zu unterstützen.<sup>252</sup>

Diese Ergebnisse belegen, dass eine große Sorgfalt und Planung für den Einsatz akustischer Reize in der Markenkommunikation notwendig sind. Die Wirksamkeit von akustischen Elementen hängt demnach entscheidend vom Integrationsgrad mit den weiteren verwendeten Sinnesmodalitäten in den kommunikativen Maßnahmen ab.<sup>253</sup>

### 3 Zusammenfassung und Fazit

Zweifellos gehören Marken zu den wichtigsten Werttreibern und Erfolgsgaranten eines Unternehmens. Starke Marken transportieren nicht ausschließlich sachlich-funktionale Produkteigenschaften, sondern vielmehr die mit ihr verbundenen Gefühle und Emotionen. Wird ein positives, relevantes und prägnantes Image bei den Konsumenten aufgebaut, so kann eine Marke als das verankerte und unverwechselbare Vorstellungsbild eines Produktes oder einer Dienstleistung in der Psyche der Konsumenten verstanden werden. Der Wert einer Marke hängt jedoch in entscheidendem Maße davon ab, ob es dem Unternehmen gelingt, eine differenzierende Markenidentität zu evozieren. Ein differenzierendes und nutzenstiftendes Leistungsversprechen zu definieren und

273/00. Vgl. [http://www.dpma.de/veroeffentlichungen/mittlungen/mittlg2003\\_08.html](http://www.dpma.de/veroeffentlichungen/mittlungen/mittlg2003_08.html).

<sup>239</sup> Vgl. Bahner, S. (2005), S.116.

<sup>240</sup> Vgl. Freitag, A. (2005), S. 30; Hoeren, T. (2006), S.195.

<sup>241</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (2005), S.26f.

<sup>242</sup> Unter anonym oder unbekanntem Decknamen veröffentlichte Werke werden die 70 Jahre von der Veröffentlichung an gerechnet, bei unveröffentlichten Werken von deren Schöpfung an (§ 66 I UrhG). Vgl. Reh binder, M. (2004), S.252.

<sup>243</sup> Vgl. Reh binder, M. (2004), S.251f.

<sup>244</sup> Vgl. Schirach, K. von (2000), S.60.

<sup>245</sup> Vgl. Schlemmer, M. (2005), S.174ff.

<sup>246</sup> Vgl. Schröger, E., Kaernbach, C., Schönwiesner, M. (2002), S.105; Lepa, S., Floto, C. (2005), S.348.

<sup>247</sup> Vgl. Schlemmer, M. (2005), S.177; Lepa, S., Floto, C. (2005), S.348.

<sup>248</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), S.122f.

<sup>249</sup> Vgl. Esch, F.R., Hardiman, M. (2006), S. 24; Killian, K. (2007), S.214ff.

<sup>250</sup> Die Untersuchung wurde anhand von 296 Versuchspersonen in einem 4x2-faktoriellen Untersuchungsdesign unter Laborbedingungen durchgeführt. Vgl. Roth, S. (2005), S.183f.

<sup>251</sup> Vgl. Roth, S. (2005), S.141f.

<sup>252</sup> Vgl. Roth, S. (2005), S.233ff.

<sup>253</sup> Vgl. Esch, F.R., Roth, S. (2005), S.231.

dieses konsequent und konsistent an allen Kontaktpunkten der Marke mit den Konsumenten erlebbar zu gestalten, sind essentielle Aufgaben der Markenführung. Ein zentraler Erfolgsfaktor hierfür ist die Stimme der Marke: die Kommunikation zu den Zielgruppen. Strategisch geprägte kommunikative Maßnahmen tragen in entscheidender Weise zum Aufbau und zur Umsetzung der Markenpositionierung, sowie zur Entstehung der Markenbekanntheit bei.

Eine erfolgreiche Markensteuerung erfolgt häufig durch adäquate Kommunikationsmaßnahmen, um der Markenstimme Gehör am Markt zu verschaffen. Dabei finden zu meist verschiedene Sinnesmodalitäten ihren Einsatz. Vor allem die akustische Modalität soll die visuelle Botschaft in deren Wirkungen unterstützen und Konsistenzlücken im Markenbild schließen. Durch eine systematische Nutzung von akustischen Elementen in der Markenführung wird eine Marke emotional aufgeladen und zugleich seitens der Konsumenten ein angenehmes Gefühl bis hin zur Lebensfreude ausgelöst. Der gezielte Einsatz von Acoustic Branding prägt gleichermaßen das Markenimage und die Einstellung der Konsumenten und hebt in entscheidendem Maße die Einzigartigkeit der Marke neben den konkurrierenden Wettbewerbern hervor. Ein strategisch ausgelegtes akustisches Markenprofil dient der Wiedererkennung, kommuniziert die Markenwerte und trägt somit zu einer langfristigen Verankerung der Marke im Gedächtnis der Konsumenten bei.

Musik und Klänge sind seit jeher sehr eng mit dem menschlichen Erleben verbunden. Biologisch bedingt kann ein Mensch nicht einfach weghören und nimmt selbst bei ungerichteter Aufmerksamkeit akustische Botschaften wahr. Diese Ansatzpunkte schaffen im Rahmen der Markenführung ein neues und ungeahntes, doch oft noch ungenutztes Potenzial. Anhand einer kreativen aber unbedingt strategisch-zielgerichteten Umsetzung der akustischen Identität, als ein Teil der Corporate Identity des Unternehmens, lassen sich neue Kontaktpunkte zu den Konsumenten generieren und die kommunikative Leistung kann optimiert werden. Das akustische Markenprofil existiert nicht isoliert in der Markenführung, sondern stellt sich als Erweiterung eines bisher bestehenden Markenbildes dar und fungiert als integratives Element zwischen unterschiedlichen Kommunikationsauftritten der Marke.

Die Bedeutung der akustischen Markenführung wird graduell weiter ansteigen. Das beweist zum einen die zunehmende Zahl an Markenunternehmen mit einer systematischen Nutzung akustischer Elemente sowie die sich entwickelnde akustisch geprägte Agenturlandschaft. Dennoch gilt es weiterhin, die bestehende Unsicherheit und teils noch Unwissenheit durch Aufklärungsarbeit zu verbessern bzw. gänzlich aufzuheben. Neben vermehrten, themenspezifischen Publikationen und Vorträgen gibt es inzwischen einen eigenständigen Studiengang ‚Sound Studies‘ an der Universität der Künste in Berlin, um somit bereits in der frühen Phase der universitären Bildung einen Ansatzpunkt für Acoustic Branding zu generieren. Darüber hinaus hat sich 2009 das erste unabhängige Institut für akustische Markenführung in Hamburg – Audio Branding Academy<sup>254</sup> – gegründet. Mit dem Ziel als Schnittstelle zwischen Marken, Klang und Umwelt zu fungieren, vereint die Academy diverse Foren und Expertennetzwerke, um als Sprachrohr die Thematik der Markenklangwelten systematisch nach außen zu repräsentieren und das spezifische Wissen übergreifend zu bündeln und anzureichen.

Auch wenn das auditive Erscheinungsbild einer Marke im Rahmen der Markenführung derzeit noch nicht so präsent ist wie das visuelle Pendant, so weisen die aktuellen Veränderungen sowie die voranschreitende Aufklärungsarbeit daraufhin, dass Acoustic Branding als ein erfolgreiches und

essentielles Instrument in der Markenführung fest etabliert werden kann.

## Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis

- Allgayer, F. (2000):** Rock´n´Roll für die Marke, in: *Werben und Verkaufen*: W&V, 21/2000, S. 58-61.
- Anderson, J.R. (2001):** *Kognitive Psychologie*, 3. Aufl., Heidelberg Berlin 2001.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Nolen-Hoeksema, S. (2001):** *Hilgards Einführung in die Psychologie*, Heidelberg Berlin 2001.
- Beck, K. (2002):** Rhythmus und Timing, in: Bruhn, H., Oerter, R., Rössing, H. (Hrsg.): *Musikpsychologie – Ein Handbuch*, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2002, S. 459 – 465.
- Behrens, G. (1991a):** *Konsumentenverhalten – Entwicklungen, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*, 2. Auflage, Heidelberg 1991.
- Behrens, G. (1991b):** *Werbe psychologie*, 3. Aufl., München 1991.
- Berlit, W. (2005):** *Markenrecht*, 6. Auflage, München 2005.
- Bernays, L. (2004):** Audio Branding – Wenn Marken von sich hören lassen, in: *KMU-Magazin*, 3/2004, Seite 44 – 47.
- Bertoni, A., Geiling, R. (1997):** Musik und Werbung – Funktion der Musik in der Werbung, in: Moser, R., Scheuermann, A. (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, 4. Auflage, Starnberg 1997, S. 415 – 428.
- Bickmann, R. (1999):** *Chance: Identität*, Berlin Heidelberg 1999.
- Birbaumer, N., Schmidt, F.R. (1999):** *Biologische Psychologie*, 4. Aufl., Berlin Heidelberg 1999.
- Birbaumer, N., Schmidt, F.R. (2006):** *Biologische Psychologie*, 6. Aufl., Heidelberg 2006.
- Birkigt, K., Stadler, M.M. (2002):** *Corporate Identity – Grundlagen*, in: Birkigt, K., Stadler, M.M., Funck, H.J. (Hrsg.): *Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, 11. Aufl., München 2002.
- Bleicher, J.K. (2005):** Zur Rolle von Musik, Ton und Sound im Internet, in: Segeberg, H., Schätzlein, F. (Hrsg.): *Sound Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien*, Marburg 2005, S. 366 – 380.
- Blutner, F., Ryssel, C. (1997):** Soundengineering und psychoakustische Marktforschung – Über die Entwicklung der Sound-Sensibilität und die neue Rolle des Geräuschklangbildes als Produktmerkmal, in: *Planung & Analyse* 5/1997, S. 12 – 16.
- Boltz, D.M. (2004):** Marken zwischen Medien- und Rezipientenrealität – Worldmarketing als Paradigma der integrierten Markenkommunikation, in: Boltz, D.M., Leven, W. (Hrsg.): *Effizienz in der Markenführung*, Hamburg 2004, S. 190 – 213.
- Bradshaw, J.L., Mattingley, J.B. (1995):** *Clinical Neuropsychology – Behavioral and Brain Science*, San Diego, California 1995.
- Breitsameter, S. (1996):** Klang (in der) Landschaft – Sound(e)scape to open scape, in: *Akademie der Künste Berlin (Hrsg.): Klangkunst*, New York 1996, S. 213 – 215.
- Bronner, K. (2007):** Schöner die Marken nie klingen...Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding, in: Bronner, K., Hirt, R. (Hrsg.): *Audio-Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identität in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München 2007, S. 82 – 96.
- Bruhn, H., Oerter, R., Rössing, H. (2002):** *Musik und Psychologie – Musikpsychologie*, in: Bruhn, H., Oerter, R., Rössing, H. (Hrsg.): *Musikpsychologie – Ein Handbuch*, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2002, S. 13 – 21.
- Bruhn, M. (1997):** *Kommunikationspolitik – Grundlagen der Unternehmenskommunikation*, München 1997
- Bruner, G. C. (1990):** Music, Mood and Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, 4/1990, S. 94 – 104.
- Bücker, M. (2004):** Emotionaler Mehrwert für die Marke, in: *Absatzwirtschaft* 8/2004, S. 82.
- Burmann, C., Meffert, H. (2005):** Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 73 – 114.
- Burrow, H. W. (1998):** *Musik, Medien, Technik – Ein Handbuch*, Laaber 1998.
- Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) (1999):** *Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen*, 3/1999.
- Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) (2006):** *Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen*, 3/2006.
- Diedrichs, A., Stonat, C. (2003):** Musik und Werbung – Marketing und Emotionen, in: Moser, R., Scheuermann, A. (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, 6. Auflage, Starnberg 2003, S. 409 – 421.

<sup>254</sup> Vgl. <http://audio-branding-academy.org>.

- Esch, F.R. (2005):** Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., München 2005.
- Esch, F.R., Hardiman, M. (2006):** Wirkung von Multimedialität bei Markenauftritten im Internet, in: Marketing ZFP (Zeitschrift für Forschung und Praxis) 1/2006, S. 21 – 37.
- Esch, F.R., Roth, S. (2005):** Der Beitrag akustischer Reize zur integrierten Markenkommunikation, in: Marketing ZFP (Zeitschrift für Forschung und Praxis) 4/2005, S. 215 – 235.
- Eschbach, A. (2005):** Der Klang der Marke, in: Design Report 11/2005, S. 22 – 25.
- Evers, S. (2005):** Hirnphysiologische Grundlagen der Musikwahrnehmung, in: La Motte Haber, H. de, Rötter, G. (Hrsg.): Musikpsychologie, Laaber 2005, S. 40 – 54.
- F.A. Brockhaus (Hrsg.) (2001):** Der Brockhaus Musik – Personen, Epochen, Sachbegriffe, 2. Aufl., Mannheim 2001.
- Fassbender, C. (2002):** Funktionsteilung im Cortex, in: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Hrsg.): Musikpsychologie – Ein Handbuch, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2002, S. 622 – 629.
- Fösken, S. (2005):** Bilder zum Hören regen die Kauflust an, in: Absatzwirtschaft 4/2005, S. 103 – 110.
- Fösken, S. (2006):** Im Reich der Sinne, in: Absatzwirtschaft – Marken 2006, 3/2006, S. 72 – 76.
- Fösken, S. (2008):** „Bitte keine Körperverletzung“, in: Absatzwirtschaft 6/2008, S. 72 – 73.
- Frank, C. (1975):** Die Auswirkung rhythmischer Elemente auf vegetative Funktionen, in: Harrer, G. (Hrsg.): Grundlagen der Musiktherapie und Musikpsychologie, Stuttgart 1975, S. 79 – 90.
- Freitag, A. (2005):** Markenrecht und Markenstrategie, in: Gaiser, B., Linxweiler, R., Bruckner, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallbeispiele, Wiesbaden 2005, S. 27 – 39.
- Garber T. (2005):** Erlebnis mit Ergebnis?, in: Absatzwirtschaft 1/2005, S. 80 – 83.
- Goldstein, E.B. (2002):** Wahrnehmungspsychologie, 2. Auflage, Heidelberg Berlin 2002.
- Graßmann, B. (2003):** Online – Werbung: Das Internet wird bewegter, in: Absatzwirtschaft 12/2003, S. 70.
- Grael, R. (2003):** Von weitem erklingt Musik, in: Brandeins 9/2003, S. 18 – 19.
- Gruhn, W. (2005):** Der Musikverstand – Neurobiologische Grundlagen des musikalischen Denkens, Hörens und Lernens, 2. Aufl., Hildesheim 2005.
- Helms, S. (1981):** Musik in der Werbung, Wiesbaden 1981.
- Hesse, H.P. (2003): Musik und Emotionen – Wissenschaftliche Grundlagen des Musik-Erlebens, Wien New York 2003.
- Hoeren, T. (2006):** Urheberrecht und Musik in der digitalen Revolution, in: Jacobshagen, A., Reinighausen, F. (Hrsg.): Musik und Kulturbetrieb – Medien, Märkte, Institutionen, Laaber 2006, S. 195 – 217.
- Höfinghoff, T. (2004):** Das Ohr isst mit, in: Der Spiegel 22/2004, S. 88.
- Hollweg, C. (2004):** Monopolisierung berühmter Melodien, in: Absatzwirtschaft 5/2004, S. 58.
- Jourdain, R. (1998):** Das wohltemperierte Gehirn – Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt, Heidelberg/Berlin 1998.
- Kafitz, W. (1977):** Der Einfluss der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung – eine experimentelle Untersuchung, Dissertation an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 1977.
- Kauffelt, S. (2004):** Die Bündelung der Stärken, in: Absatzwirtschaft 10/2004, S. 118 – 120.
- Keller, K.L. (2001b):** Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, in: Journal of Marketing Management, 17/2001, Seite 819 – 847.
- Killian, K. (2007):** Akustik als klangvolles Element multisensueller Markenkommunikation, in: Bronner, K., Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identität in Werbung, Medien und Gesellschaft, München 2007, Seite 214 – 227.
- Kosfeld, C. (2004):** Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation, in: Boltz, D.M., Leven, W. (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, Hamburg 2004, Seite 44 – 57.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Krömer, S. (2001):** Das Ohr kauft mit, in: Frankfurter Allgemeine 12.02.2001, Seite 30.
- La Motte-Haber, H. de (1996):** Handbuch der Musikpsychologie, 2. Aufl., Laaber 1996.
- Lange, E.B. (2005):** Musikpsychologische Forschung im Kontext allgemeinspsychologischer Gedächtnismodelle“, in: La Motte Haber, H. de, Rötter, G. (Hrsg.): Musikpsychologie, Laaber 2005, S. 74 – 100.
- Langeslag, P., Hirsch, W. (2004):** Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation, in: Deichsel, A., Brandmeyer, K., Phill, C. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, Frankfurt am Main 2004, Seite 231 – 245.
- Langner, T. (2003):** Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden 2003.
- Lehmann, M. (2008):** Voice Branding – Die Stimme in der Markenkommunikation, München 2008.
- Leo, H. (1999):** Musik im Fernsehwerbespot, Frankfurt 1997.
- Lepa, S., Floto, C. (2005):** Audio-Vision als Konstruktion – Grundzüge einer funktionalistischen Audioanalyse von Film und Multimedia, in: Segeberg, H., Schätzlein, F. (Hrsg.): Sound Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien, Marburg 2005, S. 347 – 365.
- Linxweiler, R. (1999):** Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Wiesbaden 1999.
- Lips, P. (2001):** Neuere Entwicklungen des Markenschutzes, in: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H.: Erfolgsfaktor Marke – Neue Strategien des Markenmanagements, München 2001, S. 323 – 331.
- Meffert, H. (2000):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- MetaDesign AG (2006):** Expertenstudie – Corporate Sound als Instrument der Markenführung, Berlin 2006.
- Milliman, R.E. (1982):** Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, in: Journal of Marketing 3/1982 Vol. 46, S. 86 – 91.
- o.V. (2003a):** Der Ton macht die Marke, in: Werben und Verkaufen: W&V, 34/2003, S. 40.
- o.V. (2003b):** Eine Melodie für alle Medien, in: Horizont 5/2003, S. 49.
- o.V. (2004a):** Akustische Markenführung, in: Absatzwirtschaft 8/2004, S. 53.
- o.V. (2004b):** Damit Anrufer nicht auflegen, in: Absatzwirtschaft 6/2004, S. 107.
- o.V. (2006a):** Der Ton macht das Image, in: Absatzwirtschaft 3/2006, S. 41.
- Östlind, G. (2003):** Musik in der Werbung – Die Musik in der Fernsehwerbung als Teil der Corporate Identity eines Unternehmens unter besonderer Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung der unterschiedlichen musikalischen Werbeformen, Magisterarbeit am Fachbereich Angewandte Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg, Lüneburg 2003.
- Pepels, W. (2005):** Marketing-Kommunikation: Werbung, Marken, Medien, Rinteln 2005.
- Petsche, H. (2002):** Zerebrale Verarbeitung, in: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Hrsg.): Musikpsychologie – Ein Handbuch, 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2002, S. 630 – 638.
- Quinque, V.P. (2002):** Was ins Ohr geht, in: Werben und Verkaufen: W&V, 34/2003, S. 102 – 105.
- Raffaseder, H. (2007):** Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding, in: Bronner, K., Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identität in Werbung, Medien und Gesellschaft, München 2007, S. 102 – 117.
- Rauwald, C. (2004):** Auf offenen Ohren – Immer mehr Unternehmen entdecken Klänge als wichtiges Instrument der Markenführung, in: Wirtschaftswoche, 12/2004, S. 82 – 84.
- Rehbinder, M. (2004):** Urheberrecht, 13. Auflage, München 2004.
- Richter, K. (2004): Musik macht Marken, in: Werben und Verkaufen: W&V, 35/2004, S. 44 – 45.
- Richter, K. (2008):** Redford im Dauereinsatz, in: Werben & Verkaufen 45/2008, S. 40 – 42.
- Ringe, C. (2005):** Audio Branding – Musik als Markenzeichen von Unternehmen, Berlin 2005.
- Ringe, C. (2007):** Popstars für Marken, in: Bronner, K., Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding – Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identität in Werbung, Medien und Gesellschaft, München 2007, S. 172 – 184.
- Rösing, H. (2002):** Musik und Emotionen, in: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Hrsg.): Musikpsychologie – Ein Handbuch, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2002, S. 579 – 588.
- Roth, S. (2005):** Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Wiesbaden 2005.
- Rötter, G. (2005):** Musik und Emotionen. Musik als psychoaktive Substanz – Musikalischer Ausdruck – Neue experimentelle Ästhetik – Emotionstheorien – Funktionale Musik, in: La Motte Haber, H. de, Rötter, G. (Hrsg.): Musikpsychologie, Laaber 2005, S. 268 – 338.
- Schätzlein, F. (2005a):** Sound und Sounddesign in Medien und Forschung, in: Segeberg, H., Schätzlein, F. (Hrsg.): Sound Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien, Marburg 2005, S. 24 – 40.
- Scheich Bander, I., Willers, C. (2011):** Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik, in: Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (Hrsg.): Markendifferenzierung – Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden 2011, S. 316 – 338.
- Scheppach, J. (1997):** Cornflakes müssen fröhlich klingen, in: P.M. Peter Moosleitners Magazin 12/1997, S. 70 – 75.
- Schirach, K. von (2000):** Ein Hit für die Werbung – nur mit Zustimmung des Künstlers?, in: W&V, 34/2003, S. 60.

- Schlemmer, M. (2005):** Audiovisuelle Wahrnehmung. Die Konkurrenz und Ergänzungssituation von Auge und Ohr bei zeitlicher und räumlicher Wahrnehmung, in: La Motte Haber, H. de, Rötter, G. (Hrsg.): Musikpsychologie, Laaber 2005, S. 173 – 184.
- Schmidt, R.F., Thews, G. (Hrsg.) (1995):** Physiologie des Menschen, 26. Auflage, Berlin Heidelberg 1995.
- Schneider, M., Hirsch, W. (2000):** Markenästhetik & Acoustic Branding, in: Buck, A., Hermann, C., Kurzhals, F.G. (Hrsg.): Markenästhetik 2000 – Die führenden Corporate Design Strategien, Frankfurt am Main 2000, S. 36 – 51.
- Scholz, J. (2005):** Gewinnende Töne, in: Werben und Verkaufen: W&V, 41/2005, S. 56.
- Schröder, H. (2001):** Markenschutz als Aufgabe der Markenführung, in: Esch, F.R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 267 – 293.
- Schröger, E., Kaernbach, C., Schönwiesner, M. (2002):** Auditive Wahrnehmung und multisensorische Verarbeitung, in: Müsseler, J., Prinz, W. (Hrsg.): Allgemeine Psychologie, Berlin 2005, S. 67 – 112.
- Schwarz, W. (2001):** Jeder Motor ist ein Musikinstrument, in: Horizont 26/2001, S. 56.
- Seemann, W. (2002):** Kaufen nach Noten, in: Werben und Verkaufen: W&V, 17/2002, S. 106 – 109.
- Sievers, R.v. (1999):** Sound-Engineering bei Porsche, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001, Frankfurt 1999, S. 119 – 132.
- Silberer, G. (1995):** Marketing und Multimedia im Überblick, in: Silberer, G. (Hrsg.): Marketing und Multimedia: Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, S. 3 – 32.
- Steiner-Hall, D. (1990):** Musik in der Fernsehwerbung, Frankfurt am Main 1990.
- Stöbele, P., Hacker, F. (2003):** Markengesetz, 7. Aufl., München 2003.
- Tamm, R. (2003):** ARD Corporate Design und Markenstrategie, in: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ARD – Jahrbuch 2003, Hamburg 2003, S. 82 – 87.
- Tauchnitz, J. (1990):** Werbung mit Musik – Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, Heidelberg 1990.
- Tauchnitz, J. (2001):** Musik in der Werbung, in: Neubauer, J., Wenzel, S. (Hrsg.): Nebensache Musik: Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen, Hamburg 2001, S. 83 – 104.
- Tauchnitz, J. (2005):** Musik in Werbung und Konsum, in: Oerter, R., Stoffer, T.H.: Enzyklopädie der Psychologie – Spezielle Musikpsychologie, Göttingen 2005, S. 699 – 720.
- Trommsdorff, V. (2004):** Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Vinh, A.L. (1994):** Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung, Dissertation der Hochschule St. Gallen, Hallstadt 1994.
- Vongehr, U. (2002):** Marketing by Sound, in: Lebensmittelzeitung 2/2002, S. 42 – 44.
- Weiss, P.P. (2002):** Corporate Sound, in: VDT Magazin: Tonmeister-Information 5/2002, S. 22 – 24.
- Westermann, C.F. (2001):** Ganz einfach unerhört, in: Horizont 37/2001, S. 16.
- Westermann, C.F. (2006):** Die Marke zum Klingen bringen, in: Markenartikel, 8/2006, S. 40 – 43.
- Winterhagen, M. (2005):** Audio Branding. Markenführung mit Musik und Klang., München 2005.
- Wüsthoff, K. (1999):** Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung: Mit Kompositionsanleitungen für Werbespots und einer Instrumententabelle für Gebrauchsmusik, 2. Aufl., Merseburg 1999.
- Zimbardo, P.G., Gerrig, R.J. (1999):** Psychologie, 7. Auflage, Berlin Heidelberg 1999

**Internetverzeichnis**

- [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/c\\_vt/ID/36267/vt/corporate%20sound/s/1/page2/PAGE\\_1003228/aktem/PAGE\\_1003228/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/c_vt/ID/36267/vt/corporate%20sound/s/1/page2/PAGE_1003228/aktem/PAGE_1003228/index.html); 10.05.2006.
- [http://www.acoustic-branding.com/german/audio\\_consulting\\_group.htm](http://www.acoustic-branding.com/german/audio_consulting_group.htm); 15.03.06.
- <http://www.acoustic-branding.com/german/index.htm>; 12.04.2006.
- <http://www.daimlerchrysler.com/dccom/0-5-220274-49-220291-1-0-0-220658-0-0-135-7145-0-0-0-0-0-0.html>; 15.06.2006.
- [http://www.dpma.de/veroeffentlichungen/mitteilungen/mittlg2003\\_08.html](http://www.dpma.de/veroeffentlichungen/mitteilungen/mittlg2003_08.html); 05.06.2006.
- <http://www.metadesign.de/html/de/101.html>; 25.05.2006.
- <http://www.morebrains.de/archives/000199.php#more>; 06.03.2006.
- [http://www.radioday.de/opencms/radioday/downloads/rd\\_2006/07\\_Woedrich.pdf](http://www.radioday.de/opencms/radioday/downloads/rd_2006/07_Woedrich.pdf); 15.05.2006.
- [http://www.rms.de/order\\_check/download/markt\\_media/Spotformate.pdf](http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/Spotformate.pdf); 10.04.2006.
- <http://www.rms.de/rubriken/forschung/index.htm>; 29.03.2006.
- [http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20\(2005\)%20\[pdf\].pdf](http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20Der%20Klang%20der%20Marke%20(2005)%20[pdf].pdf); 10.04.2006.
- [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mercedes\\_fuehrt\\_sound\\_1ogo\\_ein](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mercedes_fuehrt_sound_1ogo_ein); 22.05.2011.
- [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/platin\\_fuer\\_den\\_vodafone\\_song](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/platin_fuer_den_vodafone_song); 22.05.2011.
- [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/ohren\\_zu\\_und\\_durch\\_wie\\_die\\_vuvuzelas\\_den\\_markensound\\_der\\_wm\\_ruinieren](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/ohren_zu_und_durch_wie_die_vuvuzelas_den_markensound_der_wm_ruinieren); 22.05.2011.
- [http://www.wuv.de/kontakter/blog/die\\_musik\\_macht\\_s\\_warum\\_es\\_sich\\_lohnt\\_fuer\\_den\\_sountrack\\_in\\_spots\\_geld\\_auszugeben](http://www.wuv.de/kontakter/blog/die_musik_macht_s_warum_es_sich_lohnt_fuer_den_sountrack_in_spots_geld_auszugeben); 22.05.2011.
- [http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de\\_Result\\_NoReg](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_Result_NoReg); 18.06.2006.

Heft 29 (2011): **Markenmanagement**

**West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West** von Niels N. von Haken und Sören Schiller

**Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke** von Franziska Mai

**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011** von Norbert Drees

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.

© 2011 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011

### Branchenbezogenes Marketing

Freyer, Walter

#### **Sport-Marketing**

Berlin 2011, 4., neu bearb. Aufl., 694 S.,  
€ 59,95

ISBN 978-3-503-12983-6

Sportliche Leistungen und Erfolge werden auf allen Ebenen immer professioneller vermarktet: von den Mega-Events und Profi-Ligen des Spitzensports über Fitness-Studios und Sportreisen bis zu lokalen Veranstaltungen im Breiten- und Freizeitsport. Doch um das gesamte Marketing-Instrumentarium im Sport erfolgreich einsetzen zu können, brauchen Sportmanager, Vereinsmitarbeiter und Sponsoren fundiertes Grundlagenwissen. Dieses Buch bietet eine umfassende Darstellung zentraler Aspekte des Sport-Marketing: systematische Entwicklung von Marketingkonzepten und -strategien für Sportorganisationen, Marktforschung und Betriebsanalysen im Sport, Definition strategischer Marketingziele für die Sportbranche, Festlegung des Marketing-Mix im Sport.

Dreyer, Axel (Hrsg.)

#### **Wein und Tourismus**

Berlin 2011, 198 S., € 39,95

ISBN 978-3-503-12980-5

Genießerreisen haben Konjunktur. In den Weinregionen lassen sie sich besonders gut organisieren – schließlich ist der Wein eine ideale Basis, um kulinarische Angebote sinnvoll mit touristischen Leistungen zu vernetzen. Der Herausgeber und weitere Autoren geben in diesem Werk wertvolle Einblicke in die Gestaltung von Kooperationen zwischen Weinbau und Tourismusbetrieben und in künftige Möglichkeiten des Weintourismus im Kontext der Tourismusentwicklung. Sie beschreiben die Rolle der Weinstraßen in der Destinationsentwicklung hin zu einer so genannten Destination Governance und zeigen die Möglichkeiten der Tourismusförderung als Marketingstrategie am Beispiel einer Sektkellerei.



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von **Prof. Dr. Norbert Drees**, Professor für Marketingmanagement und Kommunikation an der Fachhochschule Erfurt sowie Partner im **IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung**, Erfurt.

Kontakt: drees@fh-erfurt.de bzw.  
norbert.drees@i-m-k.de

Diehlmann, Jens u. Häcker, Joachim

#### **Automotive Management**

München 2011, 217 S., € 49,80

ISBN 978-3-486-59780-6

The authors provide an outlook on the future of the global automotive industry as well as its connection with the financial services sector. The book uncovers the following issues: How does the future market look for the automotive manufacturers? What are the strategic steps auto manufacturers should take to position themselves for the future? What are some competing development scenarios for the industry? What is the role of captive finance companies within automotive enterprises? What alternative business models should captive finance companies pursue in the future? What conclusions can be drawn from the takeover battle between Porsche and Volkswagen AG?

Kirstges, Torsten

#### **Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements**

München 2010, 124 S., € 19,80

ISBN 978-3-486-59716-5

Das Buch bietet eine erste Einführung in das Management, die Aufgabenbereiche und die Arbeitsabläufe bei Tourismusunternehmen, die als Reiseveranstalter oder Reisemittler agieren. Der Leser lernt die Besonderheiten dieser touristischen Dienstleistungen sowie die zentralen Strukturen ihres Marktes kennen und erfährt, mit welchen Geschäftsmodellen und Marketingmaßnahmen Veranstalter und Reisebüros erfolgreich sein können. Einblicke in die Grundlagen des Reiserechts sowie in die besonderen umsatzsteuerlichen Rahmenbedingungen des Veranstaltergeschäfts runden dieses Buch ab.

van der Beek, K. u. van der Beek, G.

#### **Gesundheitsökonomik**

München 2011, 200 S., € 29,80

ISBN 978-3-486-58686-2

Die Bedeutung der Ökonomie im Gesundheitswesen steigt Jahr für Jahr. Hinzu kommt, dass die Allokation und Distribution von Gesundheitsleistungen immer häufiger in der Diskussion steht. Die Autoren beleuchten deswegen dieses Spannungsfeld: Sie stellen das Angebot und die Nachfrage von Gesundheitsleistungen dar, analysieren Krankenversicherungen unter Berücksichtigung bestehender Informationsasymmetrien und beleuchten zudem unterschiedliche Gesundheitssysteme in Europa und den USA. In diesem Kontext wird auch das Managed Care-Konzept im Detail vorgestellt.

Sander, T. u. Müller, M.-C.

#### **Meine Zahnarztpraxis – Marketing**

Berlin 2011, 164 S., € 39,95

ISBN 978-3-642-13081-6

Das Praxisbuch betont, dass auch für den Zahnarzt von heute die fachliche Kompetenz allein nicht neue Patienten garantiert. Vielmehr sind die optimale Positionierung und Wahrnehmung im Markt das Handwerkszeug für den Erfolg: Analyse – Konzepte – Umsetzung. Welche Bedürfnisse haben die verschiedenen Anspruchsgrup-

pen? Welche zusätzlichen Leistungen kann ein Leistungserbringer anbieten? Wie rechnet sich welche Aktivität? Was sind die konkreten Erfolgsfaktoren für eine gelungene Marktpräsenz. Diese Fragen muss der Zahnarzt für sich beantworten, um zusätzlich das Potenzial eines gezielten und systematischen Marketings für sich zu nutzen. Denn richtig verstanden und umgesetzt sind auch im Gesundheitswesen Ethik und Marketing kein Widerspruch.

Heinrich, Dirk

#### **Customer Relationship Management im Krankenhaus**

Wiesbaden 2011, 444 S., € 69,95

ISBN 978-3-8349-2778-1

Deutsche Krankenhäuser sehen sich einem immer größer werdenden wirtschaftlichen Druck und als Folge auch einem verstärkten Wettbewerb um die Patienten ausgesetzt. Dem Beziehungsmanagement zu den niedergelassenen Ärzten, die maßgeblichen Einfluss auf die Krankenhauswahl der Patienten nehmen, kommt damit eine besonders hohe Bedeutung zu. Der Autor entwickelt ein Kundenwertmodell für niedergelassene Ärzte, das zur Steuerung solcher eines Beziehungsmanagements herangezogen werden kann, und operationalisiert es für ein spezifisches Krankenhaus, bevor er auf Basis der Ergebnisse einer umfangreichen empirischen Studie Handlungsempfehlungen für das Krankenhausmanagement ableitet.

Wehr, Leonard

#### **Partizipatorisches Marketing privater Hochschulen**

Frankfurt 2011, 110 S., € 14,80

ISBN 978-3-631-60557-8

Die Studie will die Profilbildung privater Hochschulen durch die Rückbindung auf ihr »Kerngeschäft«, den Bildungsauftrag, stärken. Der Bildungsbegriff und die damit verbundene Identitätskompetenz werden zu Schlüsselqualifikationen und Zielvisionen und damit als die zentralen sozialen Ressourcen der Hochschule herauskristallisiert. Partizipatorischem Management gelingt es durch Einbindung der Studierenden eine Corporate Identity auszubilden. In diesem Sinne werden Möglichkeiten des konkreten Partizipierens wie Leitbild- und Alumniarbeit herausgestellt. Diese Partizipationschancen werden im Sinne einer profilierten und für Studierende und Dozierende attraktiven Hochschule praxisnah aufgezeigt und konkretisiert.

Schulz, Axel u. Auer, Josef

#### **Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus**

München 2010, 399 S., € 49,80

ISBN 978-3-486-59645-8

Die Autoren stellen das Management von Kreuzfahrtunternehmen ausführlich vor, zeigen mögliche Strategien und Geschäftsmodelle auf und beleuchten dabei auch die Marktsegmente sowie das Marketing. In den Bereichen Hochseekreuzfahrt, Flusskreuzfahrt, Schiff-Charter, Frachtschiffreisen u. w. werden die notwendigen Produktionsfaktoren und Dienstleistungen im Detail erläutert. Ausgewählte Kreuzfahrt-

schiffe sowie deren Fahrtgebiete und Destinationen stellen die Autoren umfassend dar. Zahlreiche Abbildungen und informative Fallbeispiele lassen den Leser tief in die Materie eintauchen. Zusätzlich helfen am Ende eines jeden Kapitels Fragen dabei, den Sachverhalt weiter zu vertiefen.

Hadamitzky, Andreas  
**Der deutsche Krankenhausmarkt**  
 Wiesbaden 2010, 415 S., € 59,95  
 ISBN 978-3-8349-2451-3

Im deutschen Krankenhausmarkt erfolgt eine Preis-, Kapazitäts- und Markteintrittsregulierung durch eine Struktur von Regulierungskompetenzen, die auf verschiedene Träger verteilt sind. Aufbauend auf einer Darstellung des prototypischen Produktes Krankenhausleistungen untersucht der Autor mit Hilfe des Koordinationsmängeldiagnosekonzepts (KMD-Konzept) den Krankenhausmarkt und wendet das Konzept damit erstmals auf einen Dienstleistungsmarkt an. Er zeigt für alle Marktprozesse auf den untersuchten Teilmärkten eine unbefriedigende Funktionsdynamik auf. Die Ursache dafür liegt in der Ausgestaltung der Krankenhausrahmenbedingungen, insbesondere in der zentralen Angebots- und Kapazitätsplanung und der dualen Krankenhausfinanzierung.

Mundt, Jörn W. (Hrsg.)  
**Reiseveranstaltung**  
 München 2011, 7. Aufl., 613 S., € 34,80  
 ISBN 978-3-486-70450-1

In diesem seit 1993 erscheinenden Standardwerk werden von ausgewiesenen Experten alle wesentlichen Aspekte von Pauschalreisen beleuchtet. Neben den grundlegenden Konzepten von (Flug-) Pauschalreisen sind das Fragen des Reiserechts, Besonderheiten der Besteuerung von Reiseveranstaltern, Cash- und Revenue-Management sowie Marketing und Reisebürovertrieb. Daneben werden spezielle Pauschalreisearten wie Studienreisen, Kreuzfahrten, Cluburlaubs- und Incentive-Reisen in eigenen Kapiteln vorgestellt. Das Buch ist sowohl als Lehrbuch für Tourismusstudenten wie als Nachschlagewerk für Veranstalter und Reisebüros gleichermaßen interessant.

Gardini, Marco A.  
**Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements**  
 München 2010, 154 S., € 19,80  
 ISBN 978-3-486-59731-8

Die Veränderungsdynamik in der Hotelbranche nimmt zu und so sieht sich die Wettbewerbs- und Managementlandschaft in der Hotellerie inmitten eines tiefgreifenden Prozesses der Veränderung, der mittelbis langfristig zu nachhaltigen Restrukturierungen auf vielen Hotelmärkten führen wird. Der Wandel von kleinen, personengebundenen Wirtschaftseinheiten zu größeren Organisationen rückt demzufolge das Management dieser Unternehmen an eine zentrale Stelle, und der Beruf des Managers bzw. die Managementtätigkeit in der Hotellerie erlangt eine veränderte Bedeutung. Ziel des Buches ist es, eine Einführung in das Thema Hotellerie und Hotelmanagement zu geben, die grundlegend und gleichzeitig anschaulich ist.

Umbach, Günter  
**Erfolgreich im Pharma-Marketing**  
 Wiesbaden 2011, 340 S., € 79,95  
 ISBN 978-3-8349-2396-7

Eine vortreffliche Chance, die im Arzneimittel- und Medizinproduktesektor häufig übersehen wird, ist die effektive Nutzung wissenschaftlicher und technischer Daten. So investieren Pharma- und Medical-Device-Unternehmen oft viel Geld in die Durchführung von Studien, setzen die erhaltenen Ergebnisse jedoch nicht gewinnbringend ein. Dieses Buch zeigt, wie man Produktmanagement und benachbarte medizinische und wissenschaftliche Abteilungen weiter professionalisieren kann. Es zeigt auf, wie man Synergien zwischen Medizin und Marketing ausschöpft. Eine Vielzahl von anschaulichen Beispielen, Fallstudien und viele konkrete Tipps ermöglichen dem Leser die sofortige Umsetzung der vorgestellten Maßnahmen.

Scheuer, Thomas  
**Marketing für Dienstleister**  
 Wiesbaden 2011, 2., überarb. Aufl., 191 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2588-6

Hauptaufgabe des Dienstleisters ist es, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und immaterielle Leistungen für ihn sinnlich wahrnehmbar zu machen. Dieses Buch führt den Leser Schritt für Schritt durch alle Phasen des Dienstleistungsprozesses. Er erhält für jeden Prozessschritt konkrete Handlungsempfehlungen, Anregungen, Tools sowie Beispiele vorbildlicher Aktionen, aber auch lehrreicher Pleiten und Pannen. Ein Praxisratgeber für Geschäftsführer, Unternehmer und Marketingverantwortliche von Dienstleistern aller Größen und Branchen sowie Marketing- und Vertriebsberater. Die zweite Auflage wurde umfassend aktualisiert und um das Thema Social Media ergänzt.

Woisetschläger, David et.al. (Hrsg.)  
**Marketing von Solutions**  
 Wiesbaden 2011, 418 S., € 69,95  
 ISBN 978-3-8349-2193-2

Heute verlangen Kunden mehr denn je nicht in erster Linie Produkte, sondern Lösungen. Entsprechend versuchen immer mehr Unternehmen, sich als Lösungsanbieter bzw. „Solution Seller“ zu positionieren. Dabei bietet das Solution Selling insbesondere für mittelständische Unternehmen die Möglichkeit, mittels individuell zugeschnittener Angebote und einer guten Beratung neue Geschäftsfelder zu erschließen. Solution Selling stellt so ein effektives Instrument dar, um dem in vielen Branchen zu beobachtenden Preiswettbewerb zu entkommen. Anhand von 18 Beiträgen gibt der Herausgeberband einen fundierten Einblick in die Theorie und Praxis des Solution Marketing.

Kirstges, Torsten  
**Management von Tourismusunternehmen**  
 München 2011, 3., völlig überarb. u. erw. Aufl., 267 S., € 34,80  
 ISBN 978-3-486-58806-4

Management von Tourismusunternehmen bedeutet, die verschiedenen betrieblichen Funktionsbereiche in einem Gleichgewicht zu halten, so dass ihr abgestimmtes Zu-

sammenspiel ein gut funktionierendes Ganzes ergibt. Organisation, Personal und Finanzen von Reiseveranstaltern und Reisesmitlern weisen dabei Besonderheiten auf, deren Management das vorliegende Buch anhand theorienbasierter und empirisch untermauerter Überlegungen sowie zahlreicher Fallbeispiele aus der Tourismusbranche gezielt beleuchtet. Bewusst wird keine breite, allgemeine Einführung gegeben; das Buch greift vielmehr einzelne, besonders interessante und spezifische Problembereiche des Tourismusmanagements heraus und versucht diese einer Lösung näher zu bringen.

Emrich, Kerstin  
**Konzentration im Sortimentsbuchhandel**  
 Wiesbaden 2011, 436 S., € 69,95  
 ISBN 978-3-8349-2458-2

Der Konzentrationsprozess im deutschen Sortimentsbuchhandel schreitet seit Jahren unaufhaltsam voran. Rahmenbedingungen wie die Digitalisierung, technische Innovationen und das Konsumentenverhalten beeinflussen dies zusätzlich. Die Autorin untersucht die Ursachen und Auswirkungen dieses Prozesses für den Bucheinzelhandel auf der Basis einer umfassenden Markt- und Wettbewerbsanalyse. Neben grundlegenden Strategien und Lösungsansätzen präsentiert das Buch mit dem Convenience-Konzept eine konkrete, innovative Betriebsform. Weitere Inhalte des Buches: Branchenstrukturanalyse; Identifizierung strategischer Gruppen; Virulente Faktoren der Konzentrationsentwicklung; Vergleich mit dem britischen Buchmarkt.

Groß, Sven  
**Tourismus und Verkehr**  
 München 2011, 443 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-486-70447-1

Die engen Verknüpfungen zwischen Tourismus und Verkehr zeigen sich vor allem bei den Verkehrsmitteln, da Tourismus ohne Ortswechsel nicht möglich ist. Sie können Beförderungsmittel zwischen Quell- und Zielgebiet sowie in der Destination sein, zur Erreichung von (touristischen) Einrichtungen in der Destination genutzt werden, touristische Attraktionen, Hauptbestandteil des touristischen Produktes darstellen oder Teil der Erholung. Ziel dieses Lehrbuches ist es die theoretischen Grundlagen, den Forschungsstand, die geschichtliche Entwicklung, die Rahmenbedingungen aber auch Angebot, Nachfrage und Unternehmensstrategien im Bereich der verschiedenen Verkehrsmittel darzustellen. Es liefert damit einen umfassenden Überblick über alle touristischen Verkehrsmittel.

Ballke, Sylvia  
**Corporate Governance für Krankenhäuser**  
 Wiesbaden 2011, 350 S., € 69,95  
 ISBN 978-3-8349-2878-8

Der Krankenhaussektor steht durch die Neuordnung der ökonomischen Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen vor gravierenden Herausforderungen. Fragen der Transparenz, klarer Führungsstrukturen und Kontrollfunktionen nehmen dabei — als zentrale Fragen der Corporate Governance — eine herausragende Position ein. Das Buch geht der Frage nach, welche faktische

Bedeutung die Corporate Governance im deutschen Krankenhaussektor hat. Sie rückt sowohl auf konzeptioneller als auch auf empirischer Basis die Corporate Governance für Krankenhäuser, die Hospital Governance, in den Fokus der Betrachtung. Die Ergebnisse zeigen, dass derzeit eine Vielzahl der Krankenhäuser noch hohes Verbesserungspotenzial aufweist.

## Electronic Marketing

Düweke, Esther u. Rabsch, Stefan  
**Erfolgreiche Websites**  
 Bonn 2011, 778 S., € 34,90  
 ISBN 978-3836216524

Weshalb sind manche Websites erfolgreich sind und andere nicht? Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing und Nutzung von Social Media sind die vier großen Themenkomplexe, wenn es darum geht, mehr Besucher auf die eigene Website oder Firmenpräsenz zu locken und mehr Traffic bzw. Umsatz zu generieren. Das Buch gibt Antworten auf die großen Fragen der Verbesserung des eigenen Webauftritts. Zahlreiche Praxisbeispiele zeigen anschaulich den Weg zu einer besseren Webpräsenz. Dieses Buch beinhaltet SEO, SEM, Online-Marketing, Affiliate-Programme, Google AdSense, Web Analytics, Social Media Marketing, E-Mail-, Newsletter- und Video-Marketing, Mobiles Marketing u.v.m.

Kollmann, Tobias  
**E-Business**  
 Wiesbaden 2011, 4., überarb. u. erw. Aufl., 735 S., € 44,95  
 ISBN 978-3-8349-2452-0

Der Autor beschreibt in seinem Lehrbuch die theoretischen Grundlagen und praxisbezogenen Implikationen für das Einkaufs-, Verkaufs-, Handels- und Kontaktmanagement auf Basis elektronischer Netzwerke. Dabei werden die Grundbausteine Systemlösungen, Prozesse, Management, Marketing und Implementierung konsequent für die zugehörigen Online-Plattformen erklärt, wobei die Besonderheiten der elektronischen Handelsebene Berücksichtigung finden. Die 4. Auflage wurde grundlegend überarbeitet und um Themen wie mobiles Internet, mobile Applikationen, M-Commerce, mobile Kommunikation, Geo-Daten, Geo-Tagging und mobile Communities, sowie neue Geschäftsmodelle und Trends erweitert.

Urban, Thomas (Hrsg.)  
**Multimedia Marketing**  
 Frankfurt 2011, 128 S., € 29,80  
 ISBN 978-3-631-60647-6

Dieser Band stellt eine Plattform zur Diskussion von aktuellen sowie innovativ orientierten Themen aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven bereit. Ein besonderer Fokus liegt auf der Auseinandersetzung mit den technisch-/technologischen Entwicklungen einzelner Medienformen, der Bewertung von Integrationsmöglichkeiten in neue Anwendungsfelder, der theoretischen und der empirischen Untersuchung multimedialer Marketingkonzepte sowie dem Einfluss der Kommunikation auf den Unternehmenserfolg. Hierzu betrachten fünf Autoren aus Wissenschaft und Praxis den Themenbereich Multimedia Marketing aus

wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht.

Schirnbacher, Martin  
**Online-Marketing und Recht**  
 Heidelberg 2011, 496 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-8266-5895-2

Online-Marketing beinhaltet nicht nur viele Chancen im Web, sondern auch rechtliche Tücken, die häufig von Nicht-Juristen kaum voraussehbar sind. In diesem umfassenden und praktischen Handbuch werden alle Themen behandelt, die im Web zu rechtlichen Schwierigkeiten führen können, sei es, weil Sie unbewusst Rechte Dritter verletzen oder jemand anderes Ihre Rechte nicht achtet. Deshalb geht der Autor zunächst auf häufig gemachte Fehler des Online-Marketings ein (Website Online-shop, Tracking, Suchmaschinenwerbung, Affiliate- und E-Mail-Marketing); anschließend werden die rechtlichen Fragen wie Registrierung, Aufbau, Struktur und Inhalt von Domains und Webseiten dann systematisch geklärt.

Grabs, Anne u. Bannour, Karim-Patrick  
**Follow me!**  
 Bonn 2011, 442 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-8362-1672-2

Twitter, Facebook, XING und Co. spielen für das Online-Marketing eine immer wichtigere Rolle. Das Buch zeigt, dass es für Unternehmen jeder Branche und jeder Größe interessant ist, in Social Media aktiv zu werden. Die Autoren entwickeln ihre Erfolgsstrategie anhand folgender Fragen: Was ist Social Media? Wie geht man damit um? Welche Schritte müssen in welcher Reihenfolge erfolgen? Welche Gefahren drohen und wie kann man diese Gefahren minimieren? Die Autoren liefern dem Leser praktische Tipps mit zahlreichen Best Practices einschließlich Strategien zum mobilen Marketing, Empfehlungsmarketing, Crowdsourcing und Social Commerce.

Freyer, Walter  
**Tourismus**  
 München 2011, 10., überarb. u. aktual. Aufl., 578 S., € 39,80  
 ISBN 978-3-486-59673-1

Reisen und die damit verbundenen Erlebnisse zählen für viele Menschen zu den schönsten Momenten ihres Lebens. Doch stellen die persönlichen und gesellschaftlichen Phänomene und Gesetzmäßigkeiten des Reisens nach wie vor eine rätselhafte Angelegenheit dar. Die Konzentration dieses Buches auf die wirtschaftlichen Aspekte des Tourismus ermöglicht Studierenden und Praktikern, die sich mit touristischen Problemen beschäftigen, den Zugang zur ökonomischen Denkweise. An der erfolgreichen Grundstruktur dieses jetzt in der 10. Auflage erschienenen Standardwerkes wurde auch in der Jubiläumsauflage festgehalten. Der Autor hat im Buch zahlreiche Überarbeitungen und Aktualisierungen vorgenommen.

## Eventmarketing

Castan, Björn  
**Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring**  
 Berlin 2011, 130 S., € 34,95  
 ISBN 978-3-503-12994-2

Wer es mit dem zielgerichteten Einsatz von Events und Sponsoring ernst meint, kommt an der Frage nach ihrer Wirksamkeit nicht vorbei. Der Autor stellt in diesem Buch praktikable Methoden der Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring dar. Dabei zeigt er anschaulich, wie sich diese mit einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis realisieren lassen. Der Leser erfährt auch, wie Events und Sponsoring überhaupt wirken, wie Ziele für Events und Sponsoring definiert und wie Kennzahlen sowie Kennzahlensysteme für die Evaluation genutzt werden können. Mit Beispielen, Checklisten und konkreten Hinweisen für den effizienten Mitteleinsatz liefert das Buch eine Basis für tragfähige Event- und Sponsoringkonzepte in der Praxis.

Hitzler, Ronald  
**Eventisierung**  
 Wiesbaden 2011, 112 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-531-17932-2

Zu konstatieren ist ein Trend zur Eventisierung des Lebens in der Gegenwartsgesellschaft schlechthin. Der Begriff »Eventisierung« bezeichnet zum einen die Verspaßung von immer mehr Bereichen unseres sozialen Lebens mit einer bestimmten Art kultureller Erlebnisangebote, zum anderen das Machen konkreter Events – sowohl durch Anreicherung kultureller Traditionsveranstaltungen mit zusätzlichen Verlustierungselementen als auch durch strategische Neuschöpfungen von Unterhaltungsformaten für möglichst viele Menschen. Illustriert wird dieser Befund anhand konkreter Studien zum Weltjugendtag (2005 in Köln), zur Kulturhauptstadt („Metropole Ruhr“ 2010) und zur Loveparade – bis hin zu deren düsterem Ende (Duisburg 2010).

## Handelsmarketing

Wolf, Annett  
**Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels**  
 Wiesbaden 2011, 298 S., € 59,95  
 ISBN 978-3-8349-2676-0

Die Handelspraxis hat die Potenziale von Premiummarken zur Betriebsstättenprofilierung und Differenzierung vom Wettbewerb bereits erkannt und führt verstärkt sogenannte Bio-Handelsmarken im Sortiment. Die Positionierung derartiger Eigenmarken setzt jedoch nicht nur die Kenntnis von Lücken im herstellereitigen Angebot sowie eine hinreichende Sortiments- und Marktstruktur voraus, sondern auch ein entsprechendes Wissen über die Einflussgrößen des Kaufverhaltens. Die Autorin entwickelt ein verhaltenswissenschaftliches Erklärungsmodell, überprüft dieses kausalanalytisch und leitet Implikationen für das Markenmanagement im Einzelhandel ab.

Heinemann, Gerrit  
**Cross-Channel-Management**  
 Wiesbaden 2011, 3., überarb. u. erw. Aufl., 240 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-8349-2639-5

Der Multi-Channel-Handel wird in fast allen Warengruppen bis 2015 signifikant wachsen. Die Kombination von elektronischen Online- und stationären Offline-Kanälen sowie das „Channel-Hopping“ ist zunehmend Wunsch der Kunden und er-



weist sich für den Multi-Channel-Händler als zentraler Wettbewerbsfaktor. Der Erfolg eines Multi-Channel-Systems hängt jedoch maßgeblich davon ab, wie gut die Hürden aus Kundensicht und operativer Sicht überwunden werden. Dieses ist wesentliche Aufgabe des Cross-Channel-Managements, das vor allem in den USA zu einem gängigen Begriff für die integrative Ausgestaltung von Multi-Channel-Systemen geworden ist.

Müller-Hagedorn, L. u. Natter, M.

**Handelsmarketing**

Stuttgart 2011, 5., aktual. Aufl., 492 S., € 34,90  
ISBN 978-3-17-021123-0

Das Buch greift die einzelnen Problemfelder des Handelsmarketing aus einer managementorientierten Perspektive auf. Basierend auf den neuesten theoretischen und methodischen Grundlagen werden im einzelnen behandelt: strategische Basis-konzepte, die Wahl der Betriebsform, die Standortwahl, Category Management, die Sortimentsplanung, die Preispolitik, die Werbeplanung, der Einsatz von Verkaufspersonal und die Ladengestaltung. Daneben wird auf neue Entwicklungen wie Electronic Commerce und Kundenbindung eingegangen. Neu aufgenommen wurden die Themen Corporate Social Responsibility, Multi-Channeling, Geographische Informationssysteme und Standortplanung, Revenue Management Systeme für die Preisplanung.

Stallkamp, Christian

**Betriebsformen im Automobilhandel**

Frankfurt 2011, 260 S., € 54,80  
ISBN 978-3-631-60351-2

Während fast alle Handelsbranchen durch einen Wettbewerb verschiedener Betriebsformen gekennzeichnet sind, existiert im Automobilhandel mit dem Vertragshändler bislang eine dominierende Betriebsform. Dabei stellt sich die Frage, ob diese Betriebsform den Wünschen und Bedürfnissen der Neuwagenkäufer optimal entspricht. Vor dem Hintergrund dieser Frage entwickelt der Autor betriebsformenspezifische Merkmale im Automobilhandel und erarbeitet eine Systematik aktueller und neuartiger Betriebsformen. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung werden einzelne Merkmale sowie gesamte Betriebsformen hinsichtlich ihrer Relevanz für den Gesamtmarkt und einzelner Marktsegmente analysiert. Mit der hierarchisch adaptiven Conjoint-Analyse wird hierzu eine neuartige Verfahrensvariante verwendet.

Frey, U.D., Hunstiger, G. u. Dräger, P.

**Shopper-Marketing**

Wiesbaden 2011, 356 S., € 46,95  
ISBN 978-3-8349-2224-3

Die »Power« des Point of Sale als Werbemedium wird gemeinhin unterschätzt. Seine Bedeutung für den Kaufabschluss ist unbestreitbar. Um Marken jedoch erfolgreich bis an den POS zu führen und Kunden dort zum Zugreifen zu aktivieren, bedarf es innovativer Strategien und Tools. Hier hilft eine aus den USA stammende, hierzulande aber noch junge Marketing-Philosophie: Shopper-Marketing. Die Autoren zeigen in diesem Buch für den deutschsprachigen Raum die Voraussetzungen und

Potenziale dieses ganzheitlichen, strategisch fundierten und auf Shopper Research basierenden Konzepts. Zahlreiche Arbeitssysteme und Beispiele unterstützen den Leser bei der Übertragung in die eigene Praxis. Wichtige Begriffe rund um Shopper-Marketing sind in einem Glossar erklärt.

**Internationales Marketing**

Gelbrich, Katja u. Müller, Stefan

**Handbuch Internationales Management**

München 2011, 1636 S., € 99,80  
ISBN 978-3-486-59067-8

Im Zuge der Globalisierung haben immer mehr Unternehmen ihr Geschäftsfeld ausgeweitet. Auch viele klein- und mittelständische Unternehmen bearbeiten zahlreiche Märkte jenseits der Landesgrenzen. Die damit betrauten Manager begegnen einer Fülle von Konzepten und Begriffen, die sie zwar nicht alle kennen, aber doch alle nachschlagen können sollten. Dieses umfassende Handbuch erläutert das gesamte Spektrum der internationalen Geschäftstätigkeit. Dazu gehören neben dem Internationalen Management auch Internationales Marketing, Internationales Organisations- und Personalwesen sowie zahlreiche juristische, kulturanthropologische und sozialpsychologische Sachverhalte. Mit ergänzenden Beiträgen zu Außenhandel, Binnenmarkt, Dritte Welt, Europäische Union, Exportwirtschaft, Globalisierung, Internationales und Interkulturelles Marketing.

Emrich, Christin

**Interkulturelles Management**

Stuttgart 2011, 438 S., € 39,90  
ISBN 978-3-17-020961-9

Interkulturelle Unternehmensführung gehört zu den schwierigsten Managementaufgaben überhaupt. Sie verbindet die Gestaltung der Organisation mit der Gestaltung von Rollenverhalten, Kommunikations-, Teamstrukturen, Rhetorik-, Zeitmanagement, Verhandlungstechniken bei Mitarbeitern und Führungskräften; dieses jeweils abhängig von den Zielgruppenpräferenzen im Auslandsmarkt, den übergeordneten strategischen Zielen und Ressourcen sowie den Marktcharakteristika unter Berücksichtigung kultureller Besonderheiten der jeweiligen Region. Dieses praxisorientierte Lehrbuch zeigt die Facetten dieser komplexen Aufgabe und beinhaltet zusätzlich auch die Darlegung rechtlicher Rahmenbedingungen bei den Unternehmensführungsdimensionen.

Backhaus, Klaus u. Voeth, Markus

**Internationales Marketing**

Stuttgart 2010, 6., überarb. Aufl., 423 S., € 39,95  
ISBN 978-3-7910-2652-7

Eine koordinierte Betrachtung verbundener Ländermärkte wird im Internationalen Marketing immer wichtiger. Das Buch beschäftigt sich mit Fragestellungen, die aus Rückkopplungen zwischen verschiedenen Ländermärkten resultieren. Diese beeinflussen die Marketingaktivitäten eines Unternehmens sowohl beim erstmaligen Engagement auf Ländermärkten („Going International“) als auch im Rahmen der anschließenden Marktbearbeitung („Being International“). Neben einer Vielzahl von

Einzelbeispielen findet der Leser in den Fallstudien den direkten Anwendungsbezug zum Themenkomplex »Internationales Marketing«. Die komplett überarbeitete Neuaufgabe rückt den Koordinationsansatz noch stärker in den Mittelpunkt des Werkes.

Kutschker, Michael u., Schmid, Stefan

**Internationales Management**

München 2011, 7., überarb. u. aktual. Aufl., 1459 S., € 44,80  
ISBN 978-3-486-59713-4

Dieses Buch liefert den State-of-the-Art des Internationalen Managements in umfassender Form. In sieben Kapiteln werden die zentralen Themenfelder des Fachs kompetent und spannend vorgestellt. Anhand einer Vielzahl von Illustrationen und Fallbeispielen schlagen die Autoren dabei die Brücke zwischen Theorie und Praxis. Die klare Struktur und Prägnanz der Ausführungen sowie die zahlreichen Querverweise und detaillierten Verzeichnisse ermöglichen ein systematisches Verständnis von Zusammenhängen und machen das Buch gleichzeitig zu einem wertvollen Nachschlagewerk. Im Dozentenportal des Verlags finden Dozenten zudem ausführliches Vorlesungsbegleitmaterial.

**Kommunikation**

Heyd, Frank M.

**Werbeseלבstkontrolle**

Wiesbaden 2011, 246 S., € 39,95  
ISBN 978-3-531-17767-0

Das Buch erschließt in einem breiten theoretischen Zugriff das Konzept der Werbeselbstkontrolle als ein ethisches Querschnittsthema und bemisst dessen Bedeutung für die Ethik. Diese ethische Perspektive unterscheidet die Arbeit von bisherigen, vorwiegend rechtswissenschaftlichen Zugängen zum Thema. Der Vergleich der Werbeselbstkontrollsysteme in den USA und Deutschland beschränkt sich nicht allein auf die Beschreibung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede, sondern es werden Grenzen und Potentiale der Werbeselbstkontrollsysteme – im Lichte des jeweiligen politisch-kulturellen Kontextes – aufgezeigt.

Meyer, Jens-Uwe

**Kreative PR**

Konstanz 2011, 2., überarb. Aufl., 272 S., € 27,90  
ISBN 978-3-86764-308-5

Der Autor stellt Techniken vor, mit denen sich spannende Geschichten rund um Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und Personen entwickeln lassen, auch wenn diese auf den ersten Blick wenig hergeben. Er gibt Anregungen, wie man Meldungen über technische und komplizierte Fachthemen so formuliert, dass sie verständlich, bildhaft und pointiert ihren Weg in die Öffentlichkeit finden. Und er zeigt, wie man PR-Aktionen entwickelt, die einzigartig, aufmerksamkeitsstark und imagebildend sind. Die zweite Auflage des Fachbuchs wurde komplett überarbeitet und aktualisiert. Hinzugekommen ist ein weiteres Kapitel über Innovations-PR, das aufzeigt, wie Unternehmen Kreativität strategisch einsetzen können.

Neukirchen, Heide  
**Wer hat's erfunden?**

München 2011, 208 S., € 24,99  
ISBN 978-3-86881-299-2

Die Marke Jung von Matt widerlegt das Vorurteil, Kreativität blühe nur im Chaos. Eine strenge Organisation und eine ungewöhnliche Unternehmenskultur stehen hinter dem Erfolg dieser Agentur. Der Grundsatz „Wir bleiben unzufrieden“ treibt Chefs und Mitarbeiter an, sich immer wieder selbst zu übertreffen. Das »Hauptquartier der Versuchung« Der Spiegel ist ein Vorbild für Unternehmer und Manager sowie eine Quelle der Inspiration für Social-Media-User und alle Liebhaber flotter Sprüche. Die Autorin hat mehrere Monate in der Agentur recherchiert. Der Blick hinter die Kulissen beantwortet die Frage, wie bei Jung von Matt gearbeitet wird, um dauerhaft auf Erfolgskurs zu bleiben.

Bernet, Marcel  
**Social Media in der Medienarbeit**  
Wiesbaden 2010, 198 S., € 24,95  
ISBN 978-3-531-17296-5

1886 verschickt Julius Maggi erste Presetexte für Suppenwürfel aus seinem »Reclame- und Pressebüro«. Heute läßt Vodafone über Facebook, StudiVZ und Twitter zur öffentlichen Live-Presskonferenz im Internet. Das Mitmach-Web bringt eine grundlegende Veränderung der Medienlandschaft, macht Kunden zu Publizisten und öffnet neue Wege für den Dialog mit Medien, Märkten und Meinungsmachern. Dieses Buch dient als Leitfaden für den strategisch ausgerichteten, effizient umgesetzten Einsatz von Social Media in der Medienarbeit. Aus dem Inhalt: Strategie, Eigenheiten der Online-Kommunikation, Medienmitteilung 2.0, Social Media Corner, Umgang mit Blogs, Facebook, Twitter, Monitoring, Integration aller Kanäle. Mit aktuellen Praxisbeispielen aus dem deutschsprachigen Raum.

Goderbauer-Marchner, Gabriele  
**Medien verstehen**  
Konstanz 2011, 154 S., € 14,90  
ISBN 978-3-86764-229-3

Wer in den Medien arbeitet oder dies vorhat, sollte ihre Funktionsweisen und Hintergründe kennen. Das vorliegende Buch vermittelt Grundlagenwissen für junge Medienschaffende, Medieninteressierte und Berufseinsteiger. Kompakt und verständlich gibt die Autorin einen Überblick über Printmedien, Radio, Fernsehen, Fotografie, Film und Onlinemedien. Sie geht auf die Bedeutung des Journalismus als »vierte Gewalt« ein, beschreibt dessen Organisation und Arbeitstechniken, seinen Alltag und wie sich seine Qualität sichern lässt. Auch die kompetente Nutzung von Medien, die nicht zuletzt seit den Amokläufen in Erfurt und Winnenden öffentlich heiß diskutiert wird, ist ein Thema.

Seeborn, Joachim  
**Gabler Kompaktlexikon Werbung**  
Wiesbaden 2011, 4. Aufl., 291 S., € 29,95  
ISBN 978-3-8349-0148-4

Das Gabler Kompaktlexikon Werbung hilft dem Leser, die Fachsprache der Werbung zu verstehen und aktuelle Begriffe erfolg-

reich in der täglichen Arbeit anzuwenden. Von der Konzeption einer Werbekampagne bis zur Erfolgskontrolle finden sich mehr als 1.400 Fachbegriffe der Werbewirtschaft, anschauliche Definitionen und Erklärungen zu den Techniken und Methoden der Werbung sowie ein umfangreicher Anhang mit statistischen Angaben und wichtigen Adressen aus der Werbe- und Kommunikationswirtschaft. Damit ist das Lexikon ein ideales Nachschlagewerk für Auszubildende, Quereinsteiger und Praktiker in der Werbewirtschaft sowie für Studenten an Fachhochschulen mit den Schwerpunkten Werbung, Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Kroeber-Riel, W. u. Esch, F.-R.  
**Strategie und Technik der Werbung**  
Stuttgart 2011, 7., vollst. überarb. Aufl., 404 S., € 39,90  
ISBN 978-3-17-020609-0

Die Werbelandschaft ist voll austauschbarer, langweiliger und blutleerer Werbung, die keinen Beitrag zur Markenaktualisierung und Markenprofilierung leistet. Es klafft eine Professionalitätslücke bei der Entwicklung und Umsetzung von Werbung. Bauchgefühl ist durch fundiertes Werbewissen zu ersetzen. Die Werbung ist an die sich ständig verschärfenden Markt- und Kommunikationsbedingungen anzupassen. Dies gilt sowohl für den klassischen Werbebereich als auch für Werbung im Internet sowie andere neue Medien. Strategien und Techniken der Werbung werden in der vorliegenden siebten Auflage wissenschaftlich fundiert, anschaulich und auf dem neuesten Stand internationaler Erkenntnisse vermittelt. Dabei fließen verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse zur Werbewirkung mit ein. Zahlreiche Praxisbeispiele dienen der Veranschaulichung.

Grupe, Stephanie  
**Public Relations**  
Berlin 2011, 434 S., € 59,95  
ISBN 978-3-642-17826-9

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit basiert auf der sorgfältigen Planung und Ausführung von praxiserprobten Maßnahmen. Dieses Buch liefert Grundlagenwissen in Verbindung mit konkreten Arbeitsanleitungen für die Praxis und hilft PR-Einsteigern durch einfache, schnell nachvollziehbare Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Anschauliche Beispiele helfen dabei, die wichtigsten Basis-Aufgaben des PR-Alltags zu meistern. Die Leser erfahren, wie PR strategisch geplant wird, wie Pressekampagnen durchgeführt und kontrolliert werden, wie Mitarbeiterzeitungen herausgegeben und Webseiten für die Kommunikation mit wichtigen Dialoggruppen eingesetzt werden. Das Buch versteht sich als pragmatischer und gleichwohl professioneller Wegweiser für das PR-Management.

Kirkpatrick, David  
**Der Facebook-Effekt**  
München 2011, 406 S., € 24,90  
ISBN 978-3-446-42522-4

Viele bejubeln Facebook als ultimatives Social Media Tool: Es bringt Freunde in Kontakt, hilft Gleichgesinnten, sich kennenzulernen, macht gegen politische Missstände mobil. Andere warnen vor dem Missbrauch, der droht, wenn die Daten der

Facebook-Nutzer in falsche Hände geraten. Alle sind neidisch auf den immensen Erfolg dieses Unternehmens, das sich in kürzester Zeit gegenüber allen Konkurrenten durchgesetzt hat – und das international. Das Buch zeigt, wie ein 19-jähriger Harvard Student ein Unternehmen aufbauen konnte, das heute die am zweithäufigsten besuchte Website nach Google ist, wie Facebook unser Leben verändert und in welche Richtung sich der Internet-Gigant in Zukunft entwickeln wird.

Zarella, Dan  
**Das Facebook Marketing-Buch**  
Köln 2011, 296 S., € 19,90  
ISBN 978-3-89721-595-5

Wer heute eine Marketing-Strategie entwickelt, zieht in der Regel auch ein Engagement auf Facebook in Betracht. Zurecht, denn für die Meinungsbildung und den Austausch über Unternehmen, Marken und Produkte spielt diese Plattform eine immer größere Rolle. Allein die Reichweite beeindruckt: Weltweit nutzen zurzeit 500 Millionen Menschen Facebook, in Deutschland sind es fast 14 Millionen. Doch welche Möglichkeiten bietet Facebook dem Marketing? Wo liegen die Chancen und wo die Gefahren? Wie entwickelt man eine Kampagne, und wie lässt sich ihr Erfolg messen? Anschaulich, praxisnah und gut verständlich werden in diesem Buch zunächst die Facebook-Basics erklärt, dann ihre mögliche Rolle im Marketing-Mix.

Sjurts, Insa (Hrsg.)  
**Gabler Lexikon Medienwirtschaft**  
Wiesbaden 2011, 2., aktual. u. erw. Aufl., 702 S., € 99,95  
ISBN 978-3-8349-0140-8

In über 2.500 Stichwörtern bietet das Lexikon aus Sicht der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Rechtswissenschaft und Technikwissenschaft einen sowohl aktuellen als auch umfassenden Überblick zu den Grundlagenbegriffen der Medienwirtschaft und zu den Fachbegriffen einzelner Medienteilmärkte und Wertschöpfungsstufen. Als Medienteilmärkte werden berücksichtigt Buch, Musik, Film, Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, Internet und mobile Kommunikation. Bei den Wertschöpfungsstufen stehen Contentproduktion, Content-Packaging und Mediendistribution im Mittelpunkt. Durch seine konzeptionelle Breite und fachliche Tiefe ist das Lexikon das ideale Nachschlagewerk für alle, die sich in der Medienbranche erfolgreich bewegen möchten.

Lehn, Isabelle  
**Rhetorik der Werbung**  
Konstanz 2011, 328 S., € 39,00  
ISBN 978-3-86764-305-4

Werbung ist eine rhetorische Praxis. Sie wird nach Verfahren der klassischen Redelehre gestaltet und erzielt ihre Wirkung durch rhetorische Instrumente, die nicht nur bei der Formulierung von Werbetexten, sondern auch in der strategischen Konzeption, beim Layout und im (non-)verbalen Werbestil sowie bei der medialen Präsentation von Werbebotschaften zum Einsatz kommen. Die Studie identifiziert erstmals den umfassenden operativen Zusammenhang von moderner Werbung und klassi-

scher Rhetorik. Sie formuliert Kategorien einer rhetorischen Werbetheorie und entwickelt anhand rhetorischer Traditionen eine Systematik, die ebenso zur Analyse von Werbewirkungsmustern dient, wie sie der Werbepaxis einen gezielten und situationsbezogenen Einsatz strategischer Mittel erlaubt.

Schindler, Marie-Christine u. Liller, Tapio  
**PR im Social Web**  
 Köln 2011, 376 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-89721-563-4

Das Buch vermittelt dem Leser einen fundierten Einstieg in das Thema »PR im Social Web« und liefert Anregungen für die eigene Berufspraxis. Zu diesem Zweck ist das Buch in zwei Teile gegliedert. Die ersten beiden Kapitel richten den Blick auf die gesellschaftlich-medialen Rahmenbedingungen moderner Kommunikationsarbeit und gehen der Frage nach, was sich in der Mediennutzung der Menschen durch die fortschreitende »Digitalisierung« ändert. Das dritte Kapitel widmet sich der PR-Praxis und betrachtet exemplarisch, wie die Nutzung von Social Media typische Arbeitsgebiete von Kommunikationsprofis bereichern und an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen kann. Das Buch schließt mit einem Kapitel zu den organisatorischen und ausbildungsseitigen Anforderungen an den Beruf des PR-Fachmanns in Zeiten des Social Web.

Roman, Kenneth  
 David Ogilvy  
 Frankfurt 2010, 390 S., € 29,90  
 ISBN 978-3593392349

Vom erfolglosen Vertreter zum erfolgreichsten und bekanntesten Werbemacher der Welt – das ist David Ogilvys Karriere. Die charismatische und humorvolle Persönlichkeit ist auch nach seinem Tod vor elf Jahren die Ikone der Werbebranche. Mit seiner Agentur Ogilvy & Mather hat er Meilensteine gesetzt und hatte Großkunden wie Siemens, IBM, Milka und SAP. Diese einzigartige Biografie, geschrieben von einem Vertrauten des Werbegenießes, gibt faszinierende Einblicke in die Werbebranche und beleuchtet das Leben eines ihrer größten Stars. Ein lesenswertes Buch, das zeigt, was Werbung leisten kann, die Kunden ernst nimmt, und was Werber erreichen können, die für ihr Metier leben.

Bonfadelli, Heinz u. Friemel, Thomas N.  
**Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich**  
 Konstanz 2010, 2., völlig überarb. u. erw. Aufl., 224 S., € 29,00  
 ISBN 978-3-86764-260-6

Staatliche und gemeinnützige Institutionen führen zunehmend Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich als Mittel zu Aufklärung, Prävention und Erziehung durch. Der Band bietet eine systematische Einführung sowohl in die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen als auch in die empirischen Befunde der aktuellen Kampagnenforschung. Darüber hinaus wird anhand konkreter Beispiele zu Problemen wie AIDS, Alkohol, Tabak oder Sucht aufgezeigt, wie theoretisches Wissen für die konkrete Planung, Durchführung und Evaluation von Kampagnen fruchtbar gemacht werden kann. Für die 2. Auflage

wurden neue Kapitel zum Kampagneninhalt und zu den Kampagnenkanälen aufgenommen; außerdem wurde der Anwendungsteil erweitert und differenziert.

Sterne, Jim  
**Social Media Monitoring**  
 Heidelberg 2011, 288 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-8266-9094-5

Bei dem Hype um Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, YouTube und Co. wird ein wichtiger Aspekt oft vergessen: Es ist wichtig, die Ergebnisse und den Erfolg von Social-Media-Maßnahmen zu messen. Nur so läßt sich erkennen, ob sich die Investition lohnt, und lassen sich die Aktivitäten kontinuierlich verbessern. Das Buch zeigt, wie Social-Media-Kampagnen analysiert werden können. So führen z.B. mehr Follower auf Twitter und Fans bei Facebook nicht unbedingt dazu, dass sich letztendlich der Return on Investment (ROI) verbessert. Erst die aktive Teilnahme von Menschen, die sich engagieren und eine nachhaltige Beziehung zu einem Unternehmen eingehen, ist ausschlaggebend für den Erfolg.

Neuberger, C. u. Gehrau, V. (Hrsg.)  
**StudiVZ**  
 Wiesbaden 2011, 218 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-531-17373-3

Soziale Netzwerke im Internet haben in kurzer Zeit Millionen von Mitgliedern gewonnen. In diesem Band werden Untersuchungen über das Studierenden-Netzwerk StudiVZ vorgestellt, die zentralen Fragen nachgehen: Wie hat sich das Netzwerk verbreitet? Aus welchen Motiven und mit wem werden Beziehungen geknüpft? Verdrängt oder ergänzt das StudiVZ andere Kommunikationskanäle? Welche Bedeutung hat der Schutz der Privatsphäre? Auf welche Weise und mit welchem Erfolg betreiben die Mitglieder Selbstdarstellung? Eingerahmt werden die Studien durch grundlegende Überlegungen zur Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Außerdem wird der aktuelle Forschungsstand zu den sozialen Netzwerken im Internet dargestellt.

Dilthey, Tilo  
**TEXT-TUNING**  
 Göttingen 2011, 160 S., € 17,90  
 ISBN 9783869801148

Auf der Basis vieler erfolgreicher Kampagnen und Werbeaktionen illustriert der Autor, wie differenzierende Texte mit überzeugender Werbe-Wirkung entstehen. Sein Credo: Nur die Einzigartigkeit wirkt. Doch wie entwickelt man Einzigartigkeit, wie kommuniziert man sie? Ganz ohne graue Kommunikationstheorien und quälende Tipps konzentriert sich dieses Buch auf das wirklich Wesentliche. Das Buch plädiert für mehr Werbe-Wirkung durch bessere Texte und liefert dafür praxiserprobte und leicht umsetzbare Ansätze.

Shanahan, Stefanie  
**Dialogmarketing im Luxussegment**  
 Mering 2010, 269 S., € 27,80  
 ISBN 978-3-86618-425-1

In der deutschen Individualhotellerie des Luxussegments rückt die Bindung von lukrativen Kunden mehr und mehr in den Fokus marketingstrategischer Überlegungen. Inwieweit hier Dialogmarketing, das

seit vielen Jahren im Kundenbindungsmanagement etabliert ist, einen Beitrag zu liefern vermag und welche Parameter dabei in Bezug auf dessen Einsatz und Gestaltung erfolgskritisch sind, stellen die zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit dar. Die durch Verknüpfung konzeptioneller und theoretischer Elemente dazu generierten Hypothesen überprüfte die Verfasserin in einer fundierten empirischen Untersuchung, bei der Marketingverantwortliche der Individualhotels des Luxussegments in Deutschland befragt wurden.

Schütte, Dagmar  
**Mittelstands-PR in Deutschland**  
 Konstanz 2011, 236 S., € 29,00  
 ISBN 978-3-86764-180-7

Viele mittelständische Unternehmen betreiben im besten Sinne PR – ohne dies jedoch so zu nennen. In anderen Unternehmen ist PR »Chefsache« und somit schon aus strukturellen Gründen faktisch Nebensache. Beides spiegelt die Rahmenbedingungen im Mittelstand wider: Finanzielle und personelle Ressourcen sind oft begrenzt. Die Autorin stellt in diesem Buch die Ergebnisse zweier repräsentativer Befragungen sowie einer Analyse der Internet-Auftritte mittelständischer Unternehmen vor. Erstmals werden dabei die Perspektive des Mittelstands und die des professionellen Kommunikationsmanagements zusammengeführt. Dabei zeigt sich, dass die Kategorien aus den Lehrbüchern der Public Relations die besonderen Bedingungen der Kommunikationsarbeit im Mittelstand nicht differenziert genug erfassen.

Weinberg, Tamar  
**Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co**  
 Köln 2011, 2. Aufl., 424 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-89721-582-5

In den letzten 12 Monaten ist Social Media Marketing endgültig zu einer Pflichtdisziplin für Marketingtreibende geworden. Heute stellt sich nicht mehr so sehr die Frage, ob ein Unternehmen oder eine Organisation in Twitter, Facebook und Co. vertreten sein sollte, sondern wie. Die zweite Auflage des Buches geht deshalb noch konkreter auf die Strategien ein, die für erfolgreiche Auftritte in den Social Networks nötig sind. Die Bearbeiterin der deutschen Fassung zieht dafür vor allem aktuelle Fallbeispiele aus Deutschland sowie Interviews mit deutschsprachigen Social Media-Profis heran. Außerdem geht sie auf neue Social Media-Angebote sowie aktuelle Trends bei der Erfolgskontrolle ein.

Temath, Bettina  
**Kulturelle Parameter in der Werbung**  
 Wiesbaden 2011, 313 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-531-17474-7

Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Internationalisierung bewegt Werbung sich zunehmend in einem Spannungsverhältnis zwischen globalen und lokalen Strukturen. Anhand eines quantitativen und qualitativen Vergleichs deutscher und amerikanischer Automobilanzeigen untersucht die Autorin kulturspezifische und kulturübergreifende Formen des werbekommunikativen Austauschs und geht dabei der Frage nach, inwieweit Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Zeitvergleich bestehen. Die

Ergebnisse demonstrieren eine inhaltliche und formale Angleichung und verweisen auf die Herausbildung universeller Werbestile, die hauptsächlich emotional und visuell kommunizieren. Dabei lösen Kulturspezifika sich jedoch nicht auf, sondern existieren in subtilerer Form weiter.

Niederhäuser, M. u. Rosenberger, N.  
**Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation**  
 Wiesbaden 2011, 208 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-8349-2201-4

Im Kräftefeld von Unternehmenszielen, Identität und Reputation besitzt die Unternehmenskommunikation Hebelwirkung. Die Autoren zeigen auf, wie identitätsorientierte Kommunikation funktioniert. Sie integrieren verschiedene Modelle aus den Disziplinen Marketing, Branding, Corporate Identity und Unternehmensführung. Ihr konkretes Modell ermöglicht es, die komplexen Aufgaben der strategischen Kommunikation vereinfacht zu beschreiben und ganzheitlich zu lösen. Verschiedene Unternehmensbeispiele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz illustrieren, wie Organisationen ihre Kommunikation auf die unternehmerischen Werttreiber ausrichten.

Healey, Matthew  
**Logo-Design**  
 München 2011, 240 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-8307-1399-9

Der Autor zerlegt über dreihundert internationale Logos in ihre Einzelteile, analysiert ihre Details und erläutert Bausteine, Stilmittel und ausschlaggebende Elemente. Das Buch gibt nicht nur praktische Ratschläge für die Entwicklung erfolgreicher, zielgruppengerechter Logos, sondern zeigt Designern auch, wie sie ihren Kunden erklären, warum ein Entwurf der richtige ist. Dieses Buch vermittelt auf anschauliche Art und Weise, was ein gutes Logodesign ausmacht, und hilft damit dem Marketingpraktiker, Entwürfe professionell zu bewerten. Ebenso hilft es dem Gestalter, den Anforderungen des Marketings gerecht zu werden. Ein praktisches Handbuch, das allgemeine Prozesse und spezifische Details behandelt und eine Inspirationsquelle für eigene Entwürfe.

Schäfer, Martina  
**Das schlagfertige Unternehmen**  
 Konstanz 2010, 266 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-86764-233-0

Bei der Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen auf dem Markt kommt der Kommunikation eine große Bedeutung zu. Unternehmen müssen präsent sein und das Vertrauen von Kunden, Investoren und Multiplikatoren gewinnen, um wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Eine transparente und schnelle Kommunikation ist dabei unverzichtbar. Das Buch zeigt, wie Unternehmen ihre Pressearbeit gekonnt gestalten, im direkten Kontakt gewinnen und mit ausgezeichnetem Informationsmaterial punkten können. Außerdem vermittelt es Wege, die eigene Einstellung an die Anforderungen der Öffentlichkeit anzupassen, deren Vertrauen zu gewinnen und mögliche Krisen gut zu überstehen. Zahlreiche Tipps, Beispiele und Checklisten helfen den Unternehmen dabei, transparent und schnell zu kommunizieren.

Huber, Melanie  
**Kommunikation im Web 2.0**  
 Konstanz 2010, 2., überarb. Aufl., 240 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-86764-262-0

Twitter, Facebook, Wave und all die anderen neuen Onlinedienste und -inhalte wurden entwickelt, um den Bedürfnissen der Nutzer nach unmittelbarem Dialog, nach Transparenz und Vernetzung zu entsprechen – und dies über sehr unterschiedliche Kanäle, Geräte und in variabler Ausführlichkeit. Welche Chancen die vielen Angebote für PR und Marketing bieten, zeigt das vorliegende Buch. Die zweite Auflage des Ratgeberbuches liefert hierzu zahlreiche neue Praxisbeispiele. Dabei werden sowohl bereits etablierte Anwendungen innerhalb der PR erklärt als auch neue Dienste wie Google Wave oder Apps für iPhone & Co. Die Autorin zeigt Möglichkeiten auf, Botschaften zu platzieren und zugleich die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu optimieren. Mit zahlreichen Tipps und einem umfangreichen Glossar.

Schweitzer, E.J. u. Albrecht, S. (Hrsg.)  
**Das Internet im Wahlkampf**  
 Wiesbaden 2011, 319 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-531-17023-7

In keinem anderen deutschen Wahlkampf stand die politische Online-Kommunikation bislang derart im Vordergrund wie zur Bundestagswahl 2009. Unter dem Eindruck der amerikanischen Web-Innovationen suchten hiesige Parteistrategen alle Register des modernen E-Campaigning zu ziehen und das Internet gleichfalls als neues »Leitmedium« der politischen Kampagne zu verankern. Wie sah dieses Unterfangen genau aus? Welche Strategien verfolgten politische Organisationen und Kandidaten im Netz und welche Resonanz erfuhr der Wahlkampf unter den Online-Nutzern? Diese Fragen beleuchtet der vorliegende Band anhand von empirischen Fallstudien zu den verschiedenen Formaten der deutschen Internetkampagne.

Spilski, Anja  
**Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten**  
 Wiesbaden 2011, 306 S., € 59,95  
 ISBN 978-3-8349-2678-4

Bei der Gestaltung von Werbekampagnen können Unternehmen neue Werbefiguren kreieren, aber auch auf solche Charaktere zurückgreifen, die Konsumenten aus Filmen, TV-Serien oder Romanen kennen. Die Autorin analysiert in vier experimentellen Studien, ob ein Transfer von erfundenen Charakterbedeutungen aus Filmen oder TV-Serien in die Werbung hinein gelingen kann, oder ob Konsumenten Fiktion und Informationen außerhalb der Fiktion voneinander trennen. Aus dem Inhalt: Fiktion in Medien- und Marketingwelten; Abstimmung und Transfer in der Werbewirkungsforschung; Psychologische Ansätze zur Untersuchung der Nachwirkungen fiktionaler Medieninhalte; Aktivierungswirkungen und Kompetenzbeurteilungen von Werbecharakteren im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere; Diskussion von Transportation und Valenz fiktionaler Charakterbedeutungen als weitere Einflussfaktoren.

Fabian, Romy  
**Kundenkommunikation über Social Media – Ein Planungsprozess**  
 Lohmar 2011, 120 S., € 42,00  
 ISBN 978-3-8441-0015-0

Insbesondere innerhalb der Kundenkommunikation steigt die Bedeutung von Social Media-Kanälen zunehmend. Für Unternehmen gilt es daher, bestehende Potenziale zu erkennen und durch eine gezielte Social Media-Strategie zu nutzen. Aufbauend auf den unterschiedlichen Erscheinungsformen von Social Media und den daraus resultierenden veränderten Kommunikationsprozessen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Anwendbarkeit verschiedener traditioneller strategischer Denkschulen im Bereich Social Media. Als Ergebnis wird ein umfangreicher Planungsansatz für Social Media, entlang der wesentlichen Planungsstufen Strategie, Taktik und konkrete Umsetzung, vorgestellt. Unternehmen erhalten somit einen strukturierten Handlungsleitfaden zur Entwicklung einer eigenen individuellen Social Media-Strategie.

Duong Dinh, Hai Van  
**Corporate Social Responsibility**  
 Wiesbaden 2011, 289 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2615-9

Unternehmen werden zunehmend den Erwartungen der Gesellschaft gerecht und engagieren sich proaktiv für soziale Belange (Corporate Social Responsibility: CSR). Über die Determinanten der Wahrnehmung sowie der Wirkungsprozesse und Konsequenzen eines solchen Engagements auf Seiten der Konsumenten bestehen bis dato jedoch nur wenige Erkenntnisse. Der Autor analysiert mittels eines Experimentes diese Themenbereiche. Hierzu entwickelt er einen Untersuchungsrahmen zur Wahrnehmung und Wirkung eines CSR-Engagements. Die Ergebnisse liefern wertvolle Informationen für einen zielgerichteten Einsatz des CSR-Engagements und eröffnen marktorientierten Unternehmen die Möglichkeit, soziale Verantwortung zu übernehmen und dabei gleichzeitig ökonomische Ziele anzustreben.

Pispers, Ralf  
**Neuromarketing im Internet**  
 Planegg 2011, 176 S., € 29,80  
 ISBN 978-3-648-01290-1

Was passiert beim Online-Shopping im Gehirn Ihres Kunden? Wann und warum kaufen sie? Das Buch beschreibt aus neurowissenschaftlicher Sicht, wie Produkte besser vermarktet und Webseiten multimedial so gestaltet werden können, dass der Kaufimpuls ausgelöst wird. Der Autor zeigt, auf welche multimedialen Darstellungsformen es im Netz ankommt, wenn es darum geht, Kunden zu erreichen und zu überzeugen. Dazu beschreibt er zunächst die Grundlagen des Neuromarketing sowie die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte, um dann konkreter auf die Möglichkeiten im Internet einzugehen. Aus dem Inhalt: Was beim Online-Marketing im Kopf des Kunden passiert, welche Regeln bei der gehirngerechten Ansprache von Online-Käufern gelten und wie man die Bedürfnisse der »Digital Natives« befriedigt: Mit Tipps zur Anwendung von multimedialen Darstellungsformen.

Ebersbach, A., Glaser, M. u. Heigl, R.

**Social Web**

Konstanz 2011, 2., überarb. Aufl., 316 S., € 19,90  
ISBN 978-3-8252-3065-4

Wikis, Blogs und Social Networks beruhen auf der Interaktion zwischen den Besuchern einer Website und fördern die Bildung von Gemeinschaften – eine in den Massenmedien bisher nicht erreichte Partizipation. Ausgehend von der Geschichte des Internets und einer Definition des »Social Webs« werden zunächst dessen Erscheinungsformen vorgestellt, verglichen und eingeordnet. Darauf folgt eine Beschreibung der technischen Grundlagen sowie der auftretenden Gruppenprozesse und der gesellschaftlichen Bedeutung des »Social Webs«. Die Neuauflage geht auch auf die weiterentwickelten Debatten über Privatsphäre, Urheberrecht oder Geschäftsmodelle ein und stellt aktuelle Technologien wie Microblogging, Geotagging oder Web Monitoring vor.

Michelis, Daniel u. Schildhauer, Thomas

**Social Media Handbuch**

Baden-Baden 2010, 327 S., € 29,00  
ISBN 978-3-8329-5470-3

Das Handbuch gibt einen Überblick über angewandte Theorien, Modelle und Methoden und dient dem Leser als Baukasten für die Praxis. Vor dem Hintergrund der enorm schnellen Entwicklung im Bereich der digitalen Kommunikation liefern die einzelnen Kapitel übergeordnete Ansätze, die sich nicht an den einzelnen Phänomenen und Technologien orientieren, sondern an den grundlegenden Mechanismen der voranschreitenden Digitalisierung. Aufbauend auf einer Bestandsaufnahme auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse liefert der Anwendungsteil Fallbeispiele, in denen die Inhalte der Theoriekapitel exemplarisch zur Lösung realer Praxisprobleme angewandt werden.

Szameitat, Thorsten

**Praxiswissen Anzeigenverkauf**

Wiesbaden 2010, 288 S., € 39,95  
ISBN 978-3-8349-2094-2

Das Buch zeigt für den Anzeigenverkauf alltagstaugliche Lösungswege auf, die sich in der Praxis bewährt haben. Ein Leitfaden und gut recherchiertes Hilfsmittel mit praktischen Fallbeispielen, das den Anzeigenbroker erfolgreich dabei unterstützen kann, neue, tatsächlich individuelle Kundenkonzepte zu entwickeln. Aus dem Inhalt: das Berufsbild des Anzeigenverkäufers, Formen der Anzeigenwerbung, Werbewirkung und Testverfahren für den Anzeigenverkauf, Werbekosten, Medienselektion und Media-mix, Ansprechpartner des Anzeigenverkaufs, Rechtsgrundlagen im Anzeigenverkauf, Verhandlungsführung: von der Nutzen- zur Leistungsargumentation. Ein umfangreiches Glossar rundet das Buch ab.

Kirchhoff, Klaus Rainer (Hrsg.)

**Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2010**

Berlin 2010, 528 S., € 128,00  
ISBN 978-3430201049

Mit der Publikation im Jahrbuch der Unternehmenskommunikation zeichnen *Econ Verlag* und *Handelsblatt* herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation

aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Dabei können sich auch kleine Produkte lokaler Unternehmen durchaus gegen große Projekte weltbekannter Marken durchsetzen. Redaktionelle Beiträge liefern Hintergrundinformationen und untersuchen aktuelle internationale Trends der Unternehmenskommunikation. Das Jahrbuch zeigt die besten Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, Imagebroschüren und Corporate Books, Filme und Interaktive Medien, Websites und Web-Specials, Magazine und Newsletter, PR-Aktivitäten sowie Aktivitäten im Bereich Social Media.

Bleicher, Joan Kristin

**Internet**

Konstanz 2010, 102 S., € 9,90  
ISBN 978-3-8252-3425-6

In wenigen Jahrzehnten hat sich das Internet im Ensemble der klassischen Medien etabliert und ist zu einem zentralen Gegenstandsbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie benachbarter Disziplinen geworden. Der vorliegende Band vermittelt auf Basis der bisherigen Forschung Grundlagenwissen über dieses relativ junge Massen- und Individualmedium. Themenschwerpunkte sind technische Funktionsweisen, ästhetische Charakteristika und die Geschichte des Internets sowie Ordnungsmodelle, Angebotsformen und Wirkungsaspekte.

Ruisinger, Dominik

**Online Relations**

Stuttgart 2011, 293 S., € 49,95  
ISBN 978-3-7910-3066-1

Social Networks, Blogs und Google AdWords zählen mittlerweile zum Standard-Repertoire jedes PR-Verantwortlichen. Gleichzeitig gilt es, die anderen Instrumente professioneller Online-PR, wie Websites oder E-Mail-Newsletter, nicht zu vernachlässigen. Wie sehen die jüngsten Trends aus? Welche Online-Instrumente sind sinnvoll? Wie stimmt man diese optimal aufeinander ab? Der für die Neuauflage komplett überarbeitete Leitfaden erläutert die verschiedenen Werkzeuge und zeigt Chancen und Risiken der modernen Online-PR auf. Zusätzlich im geschützten Download-Bereich: 50 Tipps, alle Links aus den Anmerkungen und Links zu den Twitter-Accounts der zitierten Fachleute.

Brauckmann, Patrick (Hrsg.)

**Web-Monitoring**

Konstanz 2010, 412 S., € 39,00  
ISBN 978-3-86764-215-6

Kaum jemand weiß, wie sich Erfolge im Internet manifestieren und messen lassen. Hier setzt das Web-Monitoring an, das sämtliche Kommunikationsprozesse im Internet wissenschaftlich analysiert und den Beteiligten ein Instrument für die Planung, Realisierung und Bewertung ihrer Internetaktivitäten zur Verfügung stellt. Im vorliegenden Sammelband beleuchten Wissenschaftler, IT-Spezialisten und Manager dieses spannende Feld und geben ihre Erkenntnisse und Erfahrungen weiter. Sie gehen auf die Zielsetzung des Web-Monitorings ein, stellen verschiedene Methoden vor und liefern Tools und Kennzahlen, mit denen sich die Ergebnisse analy-

sieren und bewerten lassen. Einige Best-Practice-Beispiele für gelungenes Web-Monitoring runden den Band ab.

Müller, B. u. Kreis-Muzzolini, A.

**Public Relations**

Zürich 2010, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. mit CD-ROM, 528 S., € 45,50  
ISBN 978-3-7193-1372-2

Das Buch präsentiert sich als Praxisratgeber für alle, die sich in Unternehmungen, Verbänden, Vereinigungen, Organisationen, NPOs und NGOs zu Profis der PR weiter entwickeln wollen. Es vermittelt die nötigen Grundlagen, präsentiert alle relevanten Werkzeuge und bringt zahlreiche Beispiele aus der Praxis. Das Buch mit integrierter CD-ROM eignet sich damit sowohl als Lehrmittel für die PR-Ausbildung auf allen Stufen wie auch als PR-Nachschlagewerk. Jetzt in 3. überarbeiteter und erweiterter Auflage erschienen, wurde das Buch nicht nur fachlich auf den letzten Stand gebracht, sondern auch den neuesten Ausbildungsformen, z. B. im Markombereich angepasst.

Harringer, C. u. Maier, H. (Hrsg.)

**Change Communications**

**Jahrbuch 2010**

Berlin 2011, 206 S., € 44,95  
ISBN 978-3-642-14499-8

Veränderung im Unternehmen braucht Kommunikation – Veränderungskommunikation! Nur die ermöglicht Unternehmen, den MitarbeiterInnen die Bedeutung der Veränderung zu vermitteln – und sie für den Wandel zu gewinnen. Viele Unternehmen kommunizieren ihre Change-Projekte nur unzureichend. Die Belegschaft dankt es ihnen mit Desinteresse und mangelnder Motivation. Nur in Einzelfällen kommt im deutschsprachigen Raum Change Communications der nötige Stellenwert zu. Eine erlesene Auswahl solcher Best-Practice-Projekte, von Orange, Siemens, Deutsche Post DHL u.v.m. präsentiert das vorliegende Buch und zeigt: der Erfolg gibt ihnen Recht! Alle Praxisbeispiele wurden für den Change Communications Award nominiert, der am Change Communications Congress 2009 erstmals vergeben wurde.

Müller, Dieter K. u. Raff, Esther (Hrsg.)

**Praxiswissen Radio**

Wiesbaden 2011, 2., akt. und erw. Aufl., 272 S., € 29,95  
ISBN 978-3-531-18009-0

Welches Radiopublikum lässt sich zu welchen Tageszeiten erreichen, mit welchen Radioformaten, in welchen Nutzungssituationen? Was macht einen »guten« Werbespot im Radio aus? Wie kann man seine Wirkung messen? Welche Rolle spielt das Radio im Vergleich mit anderen Medien und Werbeträgern? Diese und weitere Fragen werden in diesem für die 2. Auflage aktualisierten und erweiterten Handbuch *Praxiswissen Radio* beantwortet. Von der Radiolandschaft in Deutschland und der Position des Radios im Werbemarkt über die Gestaltung von Werbung, die Radioplanung und die Wirkungsforschung bis hin zu Erkenntnissen über das Radiopublikum und zu einem Blick in die digitale Zukunft des Radios werden alle wichtigen Themen behandelt.

Anderson, Eric  
**Social Media Marketing**  
 Berlin 2010, 188 S., € 96,25  
 ISBN 978-3-642-13298-8

The current mania for social media clouds the marketer's vision with both overheated hype and dire predictions, none of which brings us closer to understanding how and why social media has emerged as a driving force in contemporary marketing. The science of game theory provides the toolset for the marketer and the marketing scholar to see past the bubble trends to the deep structure of marketer-consumer relationships. Originally developed to guide Cold-War geopolitical maneuvering, game theory illuminates the conflicting and overlapping interests of marketers and consumers in marketing's long and contentious evolution toward cooperation. Social media marketing is revealed as an evolutionary stage in a movement that began with the Web itself. Its future depends on the decisions marketers make today.

Tropp, Jörg  
**Moderne Marketing-Kommunikation**  
 Wiesbaden 2011, 761 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-531-17431-0

Das Lehrbuch gibt vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund einen Überblick über die Grundlagen und das Management moderner Marketing-Kommunikation. Ausgehend von der systematischen Aufbereitung der neueren Entwicklungen wird der Marketing-Kommunikationsprozess und dessen Management gegliedert nach seinen einzelnen Phasen dargestellt (Input – Output – Interference – Outcome – Outflow). Besondere Berücksichtigung finden dabei die neuen Kommunikationsdisziplinen wie Utility Marketing, Guerilla Marketing oder Word-of-Mouth-Marketing.

Esch, Franz-Rudolf  
**Wirkung integrierter Kommunikation**  
 Wiesbaden 2011, 5. Aufl., 461 S., € 79,95  
 ISBN 978-3-8349-2570-1

Steigende Kommunikationsflut, wachsende Kommunikationskonkurrenz und nachlassendes Informationsinteresse der Konsumenten bewirken eine zunehmende Zersplitterung der Kommunikationswirkungen. Der Autor entwickelt ein verhaltenswissenschaftlich fundiertes Modell zur Erklärung der Wirkung unterschiedlich integrierter Kommunikation. In empirischen Studien werden die Wirkungen integrierter Kommunikation im Zeitablauf und zwischen Werbemitteln überprüft. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse gibt der Autor Empfehlungen für die Kommunikationspraxis. Für die fünfte Auflage wurden Teilbereiche des Buches überarbeitet und aktualisiert.

Schalk, W., Thoma, H. u. und Strahlendorf, P.  
**Jahrbuch der Werbung 2011**  
 Berlin 2011, 784 S., € 98,00  
 ISBN 978-3-430201032

Das *Jahrbuch der Werbung* ist das Standardwerk in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsbranche und bietet einen umfassenden Überblick über die Werbung des zurückliegenden Jahres. Mehr als 300 Agenturen mit über 1 000

Arbeiten stellen sich jährlich im gleichnamigen Wettbewerb. Im 48. Jahr seines Erscheinens angekommen, veröffentlicht das *Jahrbuch der Werbung* in Form von über 400 Kampagnen und Werbemaßnahmen die beste branchenspezifische Werbung und dokumentiert so Trends und Veränderungen in der Kommunikation. Herausragende Arbeiten werden mit dem silbernen Megaphon prämiert, das als Auszeichnung in den Kreativrankings von Horizont und W&V Berücksichtigung findet.

Raupp, J., Jarolimek, S. u. Schultz, F. (Hrsg.)

**Handbuch CSR**  
 Wiesbaden 2011, 534 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-531-17001-5

Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) hat seit einigen Jahren sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft Konjunktur. Das Handbuch leistet eine kommunikationswissenschaftliche Grundlegung von CSR als Gegenstand der Organisationskommunikation. Darin werden bisherige Forschungsarbeiten zum Thema zusammengeführt und anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien sowie im Rahmen interdisziplinärer Zugänge neue Sichtweisen eröffnet. Neben der Betrachtung von CSR in der öffentlichen Kommunikation werden ethisch-philosophische, rechts-, wirtschafts- und politikwissenschaftliche, soziologische, historische und kulturvergleichende Perspektiven integriert.

Mourdoukoutas, P. u. Siomkos, G.J.  
**The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing**  
 Berlin 2010, 104 S., € 96,25  
 ISBN 978-3-642-02108-4

Why are word-of-mouth campaigns effective for some products, while failing for others? Which group of consumers should be the target of viral marketing efforts, and how can you turn word of mouth into buzz? The transformation of a desire for a product into an »epidemic« was, is and will always be the dream of each and every marketer. For some marketers this dream becomes reality. For others it remains simply a fantasy. This book offers the essential tools – seven simple steps – to launch an effective WOM and buzz campaign that helps products to cross the tipping point and to reach the mass market:

## Konsumentenverhalten

Zurawicki, Leon  
**Neuromarketing**  
 Berlin 2010, 230 S., € 106,95  
 ISBN 978-3-540-77828-8

Over the last 10 years advances in the new field of neuromarketing have yielded a host of findings which defy common stereotypes about consumer behavior. Reason and emotions do not necessarily appear as opposing forces. Rather, they complement one another. Hence, it reveals that consumers utilize mental accounting processes different from those assumed in marketers' logical inferences when it comes to time, problems with rating and choosing, and in post-purchase evaluation. People are often guided by illusions not only when they perceive the outside world but also

when planning their actions – and consumer behavior is no exception. Understanding the mind of the consumer is the hardest task faced by business researchers. This book presents the analytical perspective on the brain – and biometric studies which open a new frontier in market research.

Schäfers, Tobias  
**Konsumentenverhalten in Marktnischen**  
 Frankfurt 2011, 277 S., € 54,80  
 ISBN 978-3-631-60326-0

Marktnischen gewinnen im Zuge eines wachsenden Individualisierungsstrebens sowie der Weiterentwicklung und Verbreitung von Internettechnologien eine zunehmende Bedeutung. Bei der Positionierung von Angeboten abseits des Massenmarkts ist jedoch das Verständnis des Verhaltens der Nischennachfrager von essentieller Wichtigkeit. Im ersten Teil dieser Arbeit erfolgt die konzeptionelle Erarbeitung einer umfassenden Definition des Begriffs Marktnische. Anschließend untersucht der Autor auf Basis einer empirischen Studie den Einfluss von sozialpsychologischen und auf die individuelle Informationsverarbeitung bezogenen Determinanten auf die Nischenorientierung. Schließlich werden die sich aus den Untersuchungsergebnissen ergebenden Implikationen für die Marketingwissenschaft sowie die Unternehmenspraxis aufgezeigt.

## Kundenmanagement

Schaschke, Michaela  
**Kultivierung von Kundenwissen**  
 Lohmar 2010, 372 S., € 65,00  
 ISBN 978-3-89936-975-5

Als Abnehmer von Unternehmensleistungen kanalisiert der Kunde die Unternehmensanstrengungen durch seine Kauf- und Nichtkaufentscheidungen. Es liegt daher nahe, das Kundenwissen mit den Unternehmensressourcen zu verknüpfen. Eine Analyse der bisherigen Untersuchungen zu der Fragestellung, wie sich Unternehmensressourcen durch die Integration von Kundenwissen nachhaltig steigern lassen, zeigte, dass zwar verschiedene Ansätze vorhanden sind, ein integratives Konzept im Sinne eines Customer Knowledge Managements (CKM) aber bisher fehlt. In dieser Arbeit wird ein Systematisierungsrahmen für die Kultivierung von Kundenwissen entwickelt, der darauf abzielt, ein nachhaltiges Management von Kundenwissen zu ermöglichen.

Hempel, Annette  
**Konsumethik und Premiumsegment**  
 Mering 2010, 440 S., € 37,80  
 ISBN 978-3-86618-450-3

Auf der Grundlage der aktuellen Strukturen des deutschen Premiummodemarktes werden die Determinanten von Kundenbindung, Neukundengewinnung und Konsumethik identifiziert. Für die wissenschaftsbasierte Fundierung der Bestimmungsfaktoren kommt aufgrund des interdisziplinären Ansatzes der Theoretische Pluralismus zur Anwendung. Mittels einer Konsumentenbefragung einerseits konventionell und andererseits ethisch orientierter Konsumenten erfahren die Forschungshypothesen eine empirische Überprüfung. Diese Ergebnisse

führen zu der bedürfnisorientierten Konzeption von Instrumenten, die Industrie und Einzelhandel auf der Basis einer Präferenzstrategie und der Verankerung von Nachhaltigkeit im Zielsystem Chancen zum Erwerb und Erhalt eines Wettbewerbsvorteiles aufzeigen

Neumann, Jörg u. Eicher, Philip  
**Kundenverblüffung**  
 München 2010, 224 S., € 16,95  
 ISBN 978-3-86881-280-0

Die Autoren zeigen, wie Kundenbindung auf einem völlig neuen Niveau möglich wird. Wie schon in der ersten Auflage werden sie vom fiktiven Musterkunden Joe Friedmann unterstützt, nun verstärkt durch dessen Frau Jeanette und die Kinder Matteo und Laura. Diese berichten in 18 unterhaltsamen Geschichten aus ihrem Alltag als Kunden. Originell und lehrreich vermitteln die Autoren exemplarische Kundensituationen, wie sie vielfach vorkommen, und ziehen aus jeder Situation die entscheidenden Schlüsse für die Kundenorientierung.

Belz, Christian (Hrsg.)  
**Innovationen im Kundendialog**  
 Wiesbaden 2011, 352 S., € 79,95  
 ISBN 978-3-8349-2332-5

Das Buch versteht sich als Plädoyer für ein reales Marketing, welches sich auf reales Kundenverhalten stützt. Viele Marketingkonzepte sind fein ausgedacht, aber sie zielen am Markt und Kunden vorbei. An der Universität St. Gallen haben sich Experten aus Forschung und Praxis unter der Leitung von Prof. Dr. Christian Belz mit 30 Partnerunternehmen das Ziel gesetzt, für die Praxis relevante Innovationen im Kundendialog zu entwickeln. Aus dem Inhalt: Dialogmarketing in schwierigen Märkten, Erfolgsgeschichten für Medien und Versender, Kundeninformationen als strategische Ressource, Inboundmarketing, E-Marketing und Multichannel-Marketing, Crossmedia-Optimierung, Roadmap für die Professionalisierung des Dialogmarketing.

Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (Hrsg.)  
**Relationship Marketing**  
 Berlin 2010, 459 S., € 106,95  
 ISBN 978-3-642-08622-9

The focus of marketing is shifting away from transactional marketing and toward relationship marketing. Companies are beginning to recognize the economic value of stable, long-term customer relationships based on a high degree of customer satisfaction, trust, commitment, and loyalty. The book provides a comprehensive overview of both fundamentals and important recent developments in this fast-growing field. It also presents examples of successful relationship marketing in practice and considers related strategic and instrumental issues. Contributors include both internationally-renowned marketing academics and representatives of those corporations leading the way in implementing relationship marketing in practice.

**Marke**

Förster, Kati  
**Strategien erfolgreicher TV-Marken**  
 Wiesbaden 2011, 229 S., € 34,95  
 ISBN 978-3-531-18036-6

Warum schalten wir das ZDF und nicht ProSieben ein? Warum baut die ABC in den USA ihre Kommunikation rund um Serien wie *Desperate Housewives* auf, während die BBC in Großbritannien den Sender als Marke in den Mittelpunkt stellt? Wie gelingt es spanischen Sendern, das Internet und Social Media Plattformen so gut zu integrieren? Diesen und anderen Fragen geht das vorliegende Buch nach, indem zwölf Fernsehsender aus den USA, Großbritannien, Spanien und Deutschland untersucht werden. Ausgehend von einer strategischen Markenanalyse mit ihren Werten, ihrer Persönlichkeit, wird der Blick auf die Umsetzung dieser Markenversprechen in der Programm- und Kommunikationspolitik gelegt.

Perrey, Jesko u. Meyer, Dr. Thomas  
**Mega-Macht Marke**  
 München 2011, 3., aktual. u. erw. Aufl., 496 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-86881-281-7

Markenerfolg ist machbar! Denn Marken lassen sich systematisch messen, aufbauen und managen. Die McKinsey-Markentatik ist ein ganzheitlicher Ansatz, der präzise Analytik und zielgerichtetes Handwerk mit kreativen Impulsen verbindet. Damit stehen Markenaufbau und -führung auf einer nachvollziehbaren faktenbasierten Grundlage. Die 3. Auflage des Klassikers bietet neue Analysetools und beleuchtet die Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung in der Markenwelt. Aktuelle Fallstudien unter anderem von Sony Ericsson, Astra Zeneca und DHL sowie Interviews mit Markenverantwortlichen von Beiersdorf und Nokia belegen die Wirkung des Erfolgskonzepts in der Praxis.

Herbst, Dieter et.al.  
**Der Mensch als Marke**  
 Göttingen 2011, 2. Aufl., 528 S., € 39,80  
 ISBN 978-3869800042

Ob Künstler, Politiker, Sportler oder Stelensuchende – sie alle bewegen sich in weitestgehend gesättigten Märkten, in denen sie ihre Leistungen kraftvoll profilieren müssen. Erfolgreich werden nur die sein, die Konkurrenten verdrängen und sich systematisch ein einzigartiges Image aufbauen. Das Buch vertritt den Ansatz, den Menschen als Marke zu begreifen und die umfangreichen Erkenntnisse der modernen Markenführung zu nutzen, um ihn bekannt zu machen und ein einzigartiges Vorstellungsbild seiner Leistungen in den Köpfen von Fans, Sendern und Presse aufzubauen und langfristig zu gestalten. In unterhaltsamer Form setzen sich die Autoren mit dem Konzept des professionellen Marketings von Menschen auseinander und zeigen, welche Erkenntnisse der Markenführung sich auf Menschen übertragen lassen.

Lindstrom, Martin  
**Brand Sense**  
 Frankfurt 2011, 212 S., € 24,90  
 ISBN 978-3593394473

In diesem Buch zeigt der Autor auf unterhaltsame Weise, wie unsere fünf Sinne unsere täglichen Kaufentscheidungen beeinflussen. Wussten Sie z.B., dass der angenehme Duft eines Neuwagens eigentlich aus der Sprühdose mit »Neuwagen-Aroma« kommt? Oder dass der »Crunch«

der Kellogg's Cornflakes in einem Soundlabor entwickelt wurde? Coca-Cola, Marlboro, Nivea, Toys' Us, Microsoft, Nokia, Disney – sie alle nutzen es äußerst erfolgreich aus, dass wir Sklaven unserer Sinne sind. Nach der Lektüre dieses Augen öffnenden Buches wird der Leser Produkte wahrscheinlich nie wieder sehen, hören oder anfassen wie vorher! Und schon das Cover hält, was der Titel verspricht: Durch Berührung verändert das mit Thermolack veredelte Cover seine Farbe.

Schmitt, Jens  
**Strategisches Markenmanagement in Business-to-Business-Märkten**  
 Wiesbaden 2011, 185 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2850-4

Anhand von drei empirischen Studien zeigt der Autor, unter welchen Bedingungen der Aufbau und die Führung starker Marken in Business-to-Business (B2B)-Märkten zum Unternehmenserfolg beitragen, und wie Marken die Kaufentscheidungen von organisationalen Kunden beeinflussen. Er vergleicht die Funktionsweise von Marken zwischen B2B- und Business-to-Consumer (B2C)-Umfeld und identifiziert zentrale Stellhebel zur erfolgreichen Gestaltung des B2B-Markenmanagements. Hieraus leitet er Handlungsempfehlungen ab für die situationsspezifische Ausgestaltung des B2B-Markenmanagements.

Kotler, Philip u. Pfoertsch, Waldemar  
**Ingredient Branding**  
 Berlin 2010, 393 S., € 48,10  
 ISBN 978-3-642-04213-3

An Ingredient Brand is exactly what the name implies: an ingredient or component of a product that has its own brand identity. This comprehensive book explains how Ingredient Branding works and how brand managers can successfully improve the performance of component marketing. The authors have examined more than one hundred examples, analyzed four industries and developed nine detailed case studies to demonstrate the viability of this marketing innovation. The new concepts and principles can easily be applied by professionals. In the light of the success stories of Intel, GoreTex, Dolby, TetraPak, Shimano, and Teflon it can be expected that component suppliers will increasingly use Ingredient Branding strategies in the future.

Loer, Kathrin  
**Automobilhersteller ohne eigene Marke**  
 Wiesbaden 2011, 296 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-531-17885-1

Automobilhersteller ohne eigene Marke stellen in Europa im Auftrag großer Automobilkonzerne Fahrzeuge her und begleiten die Entwicklung der Branche mit ihrer Produktions- und vor allem Innovationstätigkeit. Das Buch analysiert die Entwicklungen in der Automobilindustrie, durch die sich die Wettbewerbssituation dieser Gesamtfahrzeughersteller so gravierend verändert hat, dass ihnen das Überleben erschwert oder gar unmöglich wird. Die Autorin formuliert zunächst strategische Perspektiven (Szenarien) für die einzelnen Unternehmen und stellt ihre Entwicklungsgeschichte dar. Im empirischen Teil der Arbeit analysiert sie die spezifischen Ursa-

chen der Krise sowie die Anpassungsfähigkeit der Unternehmen an die sich gravierend verändernden Marktbedingungen.

Kilian, Karsten

**Determinanten der Markenpersönlichkeit**

Wiesbaden 2011, 360 S., € 59,95  
ISBN 978-3-8349-2824-5

Die Differenzierung von Marken durch klar profilierte Markenpersönlichkeiten gilt heute als ein zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung. Der Autor beschreibt relevante Determinanten zur Ausgestaltung und Veränderung der Persönlichkeit von Marken. Am Beispiel von Prominenten und Partnermarken macht er mit Hilfe eines umfassenden Experiments deutlich, welche Transfereffekte sich bei unterschiedlichen Ähnlichkeitsgraden ergeben. Daneben schließt er eine zentrale Forschungslücke der Markenpersönlichkeitsforschung und präsentiert erstmals einen empirisch validierten Katalog mit 28 Determinanten der Markenpersönlichkeit.

Bohmann, Tim

**Nachhaltige Markendifferenzierung von Commodities**

Wiesbaden 2011, 380 S., € 59,95  
ISBN 978-3-8349-2702-6

Commodities tauchen häufig als Schlagworte auf, wenn von schwer differenzierbaren Leistungen die Rede ist. Trotz der hohen Verbreitung des Begriffs existiert jedoch kaum Klarheit über die Möglichkeiten und Ansatzpunkte ihrer Markendifferenzierung. Der Autor erarbeitet im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung ein detailliertes Verständnis von Commodities, auf dessen Basis er sechs commodity-spezifische Markendifferenzierungsansätze herleitet. Anhand einer empirischen Studie auf dem deutschen Tankstellenmarkt weist er nach, dass diese Ansätze es auch Anbietern von Commodities ermöglichen, ihre Leistungsangebote im Rahmen der Markenführung zu differenzieren.

Hellmann, Kai-Uwe

**Fetische des Konsums**

Wiesbaden 2011, 298 S., € 29,95  
ISBN 978-3-531-16933-0

Schon Marx hatte darauf hingewiesen, dass Produkte, sobald sie in den Markt eingeführt werden, eine Veränderung erfahren. Aus der Ware wird ein Fetisch, voller metaphysischer Spitzfindigkeiten und theologischer Mucken. Schaut man vor diesem Hintergrund auf die heutige Konsumgesellschaft, sind es vor allem Marken, die Fetischcharakter tragen. Ob Coca-Cola, Google oder iPhone: Bestimmte Marken strahlen eine enorme Faszination aus, verbreiten eine spezielle Aura um sich, die viele in ihren Bann zieht, sobald sie Gefallen an ihnen finden. Kurzum: Marken sind die Fetische des Konsums geworden. Der gleichnamige Band befasst sich aus soziologischer Perspektive mit den Funktionen und Folgen, die Marken für Konsumenten haben.

Antwerpes, Sarah

**Die Kunst moderner Markenführung**

Wiesbaden 2011, 102 S., € 39,95  
ISBN 978-3-8349-2571-8

Marken gehören zu den zentralen immateriellen Werten eines Unternehmens, daher ist die professionelle Markenführung entscheidend für den Unternehmenserfolg. Die Autorin analysiert die Erfolgsfaktoren der Markenführung und leitet die Anwendbarkeit des »Obama-Phänomens« für Unternehmen ab: Die US-amerikanische Präsidentschaftskandidatur gilt von jeher als wegweisend für Marketingtrends. Das Buch zeigt, wie es Barack Obamas Team in wenigen Monaten gegen eine etablierte Konkurrenz gelungen ist, eine der wertvollsten Marken der Welt zu kreieren. Ein Blick auf die heutige Wertminderung der »Marke Obama« zeigt, was eine Abweichung von diesem Erfolgsrezept bedeutet.

Piehler, Rico

**Interne Markenführung**

Wiesbaden 2011, 644 S., € 79,95  
ISBN 978-3-8349-2722-4

Die interne Markenführung stellt einen zentralen Faktor für den Markenerfolg und damit für den Unternehmenserfolg dar. Der Autor entwickelt durch Integration der Erkenntnisse aus der Forschung zur internen Markenführung und der Organisationsforschung ein integratives Modell der internen Markenführung. Dieses ist theoretisch fundiert, ganzheitlich, praktisch anwendbar und hinsichtlich zentraler Zielgrößen (Markenwissen – Brand Commitment – Brand Citizenship Behavior) sowie ausgewählter Determinanten auf Fallstudienbasis mit drei großen Dienstleistungsunternehmen empirisch validiert. Stichwörter aus dem Inhalt: Relevanz der internen Markenführung;; Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship Behavior als Zielgrößen der internen Markenführung.

Haller, Peter u. Twardawa, Wolfgang

**Große Erfolge entstehen in Krisen**

München 2010, 180 S., € 24,95  
ISBN 978-3-86881-282-4

Neun Jahre wurden die Entwicklung und das Verhalten von 1000 Marken in Krisen- und Wachstumsphasen in der Praxis analysiert. Überraschendes Ergebnis: Die größten Marktanteilsgewinne, aber auch die größten Marktanteilsverluste entstehen nicht in Wachstumsphasen, sondern in Phasen des konjunkturellen Abschwungs, die in der Regel nur 10 bis 12 Monate andauern. Die Studie zeigt aber auch empirisch messbar, dass Anteile, die in der Krise verloren gehen, auch in längeren Wachstumsphasen nicht mehr aufgeholt werden. Noch verhalten sich 80 Prozent der Unternehmen in Krisenzeiten passiv. Die Erfolgsrezepte der Gewinnermarken sind das Thema dieses Buches: Große Erfolge entstehen in Krisen.

Schultheiss, Björn

**Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familienunternehmen**

Wiesbaden 2011, 239 S., € 49,95  
ISBN 978-3-8349-2677-7

Das Managementkonzept der Marke gilt im B-to-C-Geschäft seit Jahren als Wunderwaffe zur Differenzierung der eigenen Leistung im Wettbewerb. Hingegen herrscht in Wissenschaft und Praxis Unsicherheit und Uneinigkeit über die Wirksamkeit von Markeninvestitionen im B-to-B-Geschäft. Der Autor entwickelt und überprüft ein

kausales Untersuchungsmodell, womit er die Relevanz der Marke und die Auswirkung der Markenorientierung auf den wirtschaftlichen Erfolg von Familienunternehmen im B-to-B-Geschäft zu erklären vermag. Wichtige Inhalte: Wirtschaftlicher Erfolgsbeitrag der Markenorientierung im B-to-B-Geschäft; Verständnis und Akzeptanz des Phänomens Marke im B-to-B-Geschäft der Familienunternehmen.

Meierer, Markus

**International Corporate Brand Management**

Wiesbaden 2011, 206 S., € 49,95  
ISBN 978-3-8349-2460-5

Marketers have to understand how the information that consumers associate with a company and its products affects their responses to those products. Addressing this issue, the author analyzes firstly if consumers from Germany, France, Romania, Russia, and the USA perceive an internationally standardized corporate brand homogenously as well as if a positive effect on consumers' product response exists. Secondly he investigates if consumers perceive corporate and product brand as reciprocally related across countries as well as how the direct and indirect effects of corporate and product branding on consumers' product response look like.

Esser, Marco u. Schelenz, Bernhard

**Erfolgsfaktor HR Brand**

Erlangen 2011, 191 S., € 34,90  
ISBN 978-3-89578-380-7

Personalmanagement braucht eine klare Identität und ein attraktives Profil, um eigene Konzepte, Maßnahmen, Produkte und Erfolge wirkungsvoll und wirtschaftlich zu kommunizieren. Die Lösung liegt in einem systematischen HR-Brandmanagement. Beim Thema HR Brand geht es um das Markendesign und die Vermarktung von HR-Produkten und -Dienstleistungen sowie die der HR-Funktion. Die Marke »Personal« zahlt dabei stets auf das Konto der Unternehmensmarke ein, wie das »Employer Branding« auch. Die Autoren führen klar strukturiert, gut lesbar und mit hohem Praxisbezug in dieses aktuelle Thema ein: Sie zeigen, wie man eine HR Brand aufbaut, managt und kommuniziert. Mit umfassender Fallstudie zur Implementierung eines „HR Brand“ in der neuen Commerzbank AG.

Suckow, Christina

**Markenaufbau im Internet**

Wiesbaden 2011, 296 S., € 59,95  
ISBN 978-3-8349-2855-9

Der Aufbau der Unternehmensmarke findet in der Regel über die Entwicklung und Kommunikation der Unternehmensidentität statt. Die Autorin identifiziert relevante Elemente, mithilfe derer die Identität reiner E-Brands über die Webseite aufgebaut und transportiert wird. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung eruiert sie zudem die Wirkung dieser Identitätselemente auf die Einstellungsbildung von Erstbesuchern eines Online-Shops. Dabei wird das Einstellungskonstrukt auch hinsichtlich der medienvermittelnden Wirkung von Affekt und Kognition auf die Beziehung zwischen Wahrnehmung der Identitätselemente und Verhaltensintention der Online-Shopper analysiert.



**Marketingmanagement**

Griese, Kai-Michael u. Bröring, Stefanie  
**Marketing-Grundlagen**  
 Wiesbaden 2011, 295 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-8349-2717-0

Mit diesem Buch erhält der Leser eine praxisorientierte Einführung in die zentralen Grundlagen des Marketing. Ausgangspunkt jedes Kapitels ist eine Fallstudie, die eine konkrete praktische Rahmenbedingung eines Unternehmens vorstellt. Diese Situation wird in den Ausführungen dann mit den theoretischen und methodischen Ansätzen verknüpft. Dadurch wird die Transferleistung von Theorie zur Praxis und vice versa für den Leser erleichtert. Der Leser lernt auf diese Weise die Aufgaben des Marketing im Unternehmen zu verstehen und einzuschätzen. Neben der Unternehmensperspektive wird ferner ein Verständnis über die Markt- und Konsumentenperspektive erarbeitet.

Dillerup, Ralf u. Stoi, Roman  
**Unternehmensführung**  
 München 2011, 3., überarb. Aufl., 833 S., € 44,80  
 ISBN 978-3-8006-3811-6

Dieses Lehrbuch stellt das gesamte Spektrum der modernen Unternehmensführung in verständlicher und praxisorientierter Form vor. Es umfasst die Führungsfunktionen Personal, Planung und Kontrolle sowie Organisation auf allen Führungsebenen des Unternehmens. Mit zahlreichen Abbildungen, Merksätzen und Anwendungsbeispielen sowie Leitfragen und Management Summaries wird das Lehrbuch höchsten didaktischen Ansprüchen gerecht. Bei der grundlegenden Überarbeitung wurde insbesondere darauf geachtet, die Verständlichkeit und Praxisorientierung noch mehr zu steigern. Hierfür wurden eine Reihe neuer Firmenbeispiele aufgenommen, von denen einige auch erstmals von erfahrenen Praktikern selbst erstellt sind. Einige Kapitel wurden neu strukturiert sowie zusätzlich neue Themen aufgenommen.

Müller-Rehkopf, Thomas  
**Marktorientierung und organisationales Lernen**  
 Frankfurt 2011, 325 S., € 64,80  
 ISBN 978-3-631-59969-3

Marktorientierung und marktorientierte Unternehmensführung gelten seit Langem als zentrale Konstrukte zur Erklärung des unternehmerischen Erfolgs. Dabei sind jedoch die zwei zentralen Fragestellungen noch weitgehend ungeklärt: Womit lässt sich die postulierte Bedeutung der Maxime Marktorientierung im Kern begründen, und wie lässt sie sich in Form einer marktorientierten Unternehmensführung handlungspraktisch umsetzen? Zur Schließung dieser Forschungslücke legt der Autor zunächst eine theoretisch fundierte Konzeptualisierung dieser beiden Konstrukte vor. Die Entwicklung eines Phasenmodells marktorientiert-organisationalen Lernens ermöglicht anschließend die Ableitung eines Instrumentariums, mit dem die Unternehmensführung die marktorientierte Lern- und Veränderungsfähigkeit eines Unternehmens sicherstellen kann.

Kuß, Alfred  
**Marketing-Theorie**  
 Wiesbaden 2011, 2., überarb. u. erw. Aufl., 301 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2968-6

Im Mittelpunkt des Buches stehen wissenschaftstheoretische und methodologische Grundfragen der Marketingwissenschaft. Daneben stellt der Autor Wesen und internationale Entwicklung des Forschungsgebietes Marketing dar und gibt einen kurzen Überblick über wichtige Schwerpunkte der Marketingforschung. Das Buch bietet eine knappe und leicht verständliche Darstellung der einzelnen Teilgebiete und hilft, den Einstieg in den Bereich der Marketing-Theorie sowie den Zugang zur entsprechenden internationalen Literatur zu finden. In der 2. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und um neue Entwicklungen, wie z.B. Qualitative Methoden bei der Theoriebildung, Wissenschaftlicher Realismus und empirische Forschungsmethoden, Service Dominant Logic und Gender-Aspekte im Marketing erweitert.

Malik, Fredmund  
**Strategie**  
 Frankfurt 2011, 392 S., € 39,90  
 ISBN 978-3593382876

Nur mit der richtigen Strategie lassen sich heute die Entscheidungen treffen, die morgen den verteidigungsfähigen Marktanteil sichern und ein Unternehmen vor dem Untergang bewahren. Denn genau auf dieses künftige Bestehen am Markt zielt die richtige Strategie – nicht auf Gewinnmaximierung. In seinem neuen Buch räumt der Autor mit fatalen Irrtümern auf. Er macht klar, wie streng man strategische von operativen Aufgaben trennen muss, und entwirft ein Navigationssystem, mit dem Führungskräfte die richtige Strategie für ihr Unternehmen entwickeln. Sein Credo: Die Kernaufgabe strategischer Führung besteht darin, die langfristige Existenzfähigkeit des Unternehmens, seinen langfristigen Erfolg und seine umfassende Konkurrenzfähigkeit sicherzustellen.

Koppelman, Udo  
**Procurement Marketing**  
 Berlin 2010, 183 S., € 101,60  
 ISBN 978-3-540-64459-0

This book compiles the core aspects of procurement marketing in a way which allows an easier translation of relevant theoretical findings into every-day business. A decision orientated approach is presented which starts with a situation analysis and leads you through a heuristic structure to the right combination of procurement tools. We are convinced that the present book will prove to be a valuable tool for your every-day business. Table of Contents: *Problems*: Corporate Problems. Procurement Problems. – *The Vision*: The Theory. Consequences of the Vision. – *Possible Solutions*: Why Procurement Marketing?. Decision Orientation. If-then Decisions. – *The Procurement Marketing Solution*: Situation Analysis. Need Analysis. Evaluating and Selecting Supply Markets. Supplier Evaluation. Supplier Negotiations. Procurement Process Handling. Information / Control.

Amberg, Michael u. Lang, Michael (Hrsg.)  
**Innovation durch Smartphone & Co**  
 Düsseldorf 2011, 408 S., € 69,00  
 ISBN 978-3-939707-79-0

Smartphones, iPads und Co. revolutionieren unseren Alltag und begeistern immer mehr Menschen. Dieser Trend eröffnet neue Perspektiven für Unternehmen. Viele von ihnen suchen gegenwärtig Wege, die Geschäfts- und Innovationspotenziale mobiler Endgeräte zu erschließen. Doch der Blick auf neue Geschäftsfelder ist nur eine Seite der Medaille. Mindestens genauso lohnend ist es, die Innovationspotenziale innerhalb des Unternehmens zu untersuchen: 24 Fachautoren gehen diesen aktuellen Fragen nach und bieten in diesem Buch hochinformativ Einblicke in die Praxis. Zahlreiche Anwendungsbeispiele (u.a. aus Verlagswesen, Finanzdienstleistung, Bildung, Personalmarketing und Gesundheit) illustrieren eindrucksvoll die Chancen und Risiken mobiler Applikationen.

Bujard, Helmut et al.  
**Wirtschaft und Kultur**  
 München 2011, 337 S., € 34,80  
 ISBN 978-3-486-59027-2

Die Wirtschaftswissenschaften im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft und Kultur. Das Buch greift eine Thematik auf, die an Bedeutung gewinnt – die kulturelle Dimension wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Themenbereiche. Der modulare Aufbau des Buches ermöglicht viel Freiheit bei der Auswahl des Lehrstoffs. Das theoretische Werkzeug eignet sich zudem zur selbständigen Erarbeitung der Inhalte. Die grundlegenden Einsichten werden durch zahlreiche Beispiele, Tabellen und Übersichten belegt und die theoretischen Kenntnisse der Wirtschafts- und Kulturwissenschaften – Aufgaben und Methoden, Historische Entwicklung, Kreislaufanalyse, Ex-ante- und Ex-post-Theorie sowie die Wirtschafts- und Kulturpolitik und ihre handelnden Akteure – anwendungsorientiert dargestellt.

Weissmann, Arnold  
**Die großen Strategien für den Mittelstand**  
 Frankfurt 2011, 2. Aktual. u. erw. Aufl., 196 S., € 29,90  
 ISBN 978-3593394411

Strategie kann einfach sein. Fokussierung geht vor Diversifikation. Der Autor hat zahlreiche Unternehmen untersucht und ist auf wiederkehrende Muster gestoßen: Die Schlüsselemente einer guten Strategie sind eine klare Positionierung, eine deutliche Firmenvision und eine konsequente Umsetzung. Das Buch deckt in acht Kapiteln die Strategien hinter den Erfolgen auf und bietet – von den Erfolgsprinzipien einer Strategie über Analyse und Strategieentwicklung bis zur Umsetzung – ein fundiertes und praxiserprobtes Portfolio an Lösungsansätzen. Für die Neuaufgabe zeigt der Autor, welche Konsequenzen der Mittelstand aus der Wirtschaftskrise ziehen sollte.

Heße, Manfred  
**Wettbewerbsrecht**

Berlin 2011, 2. Aufl., 218 S., € 19,95  
ISBN 978-3-642-19479-5

In der betrieblichen Praxis sind Kenntnisse der wettbewerbsrechtlichen Regelungen zwingend notwendig, um die Zulässigkeit geplanter Aktivitäten kritisch beurteilen und ggf. rechtlich unbedenkliche Alternativstrategien entwickeln zu können sowie unzulässige Maßnahmen von Mitbewerbern abzuwehren. Das vorliegende Buch bietet einen Überblick über die wichtigsten Regelungen des Wettbewerbsrechts, deren Umsetzung in zahlreichen konkreten Beispielen transparent wird. Zahlreiche Aufbauschemata sowie Kontrollfragen und Übungsfälle mit Musterlösungen im Anhang bieten angehenden Betriebswirtschaftlern und Wirtschaftsjuristen die Möglichkeit, die Beurteilung wettbewerbsrechtlicher Probleme zu trainieren.

Halaszovich, Tilo F.  
**Neuprodukteinführungsstrategien  
schnelldrehender Konsumgüter**  
Wiesbaden 2011, 221 S., € 49,95  
ISBN 978-3-8349-2554-1

Neue Produkte erfolgreich in den Markt einzuführen stellt heute mehr denn je eine zwingende Voraussetzung für den nachhaltigen Unternehmenserfolg dar. Dies gilt besonders für Hersteller schnelldrehender Konsumgüter, die neben einem zusehends mächtigeren Handel, mit kurzen Produktlebenszyklen und intensivem Wettbewerb konfrontiert sind. Der Autor quantifiziert mit Hilfe dynamischer Paneldatenmodelle aus verschiedenen europäischen Ländern den Einfluss des Marketing Mix auf unterschiedliche Größen des Markterfolgs, um hierdurch eine operativ umsetzbare Steuerung und Erfolgsoptimierung der Einführungsphase zu ermöglichen.

Grichnik, Dietmar et al.  
**Entrepreneurship**  
Stuttgart 2010, 461 S., € 29,95  
ISBN 978-3-7910-2885-9

Das Lehrbuch präsentiert den aktuellen Stand der internationalen Entrepreneurshipforschung. Sein Thema ist unternehmerisches Denken und Entscheiden in verschiedenen Kontexten. Von der Geschäftsidee über die Frühphase bis zur Markteinführung und Etablierung zeigen die Autoren, wie neue Geschäftsmodelle entdeckt und entwickelt werden. Einen Schwerpunkt bilden dabei innovative, wissensintensive und technologieorientierte Unternehmen. Darüber hinaus erläutert das Buch, wie innovative unternehmerische Handlungen in jungen Unternehmen beibehalten bzw. in bereits etablierten Unternehmen eingeführt werden. Außerdem im Fokus: Entrepreneurship im sozialen und wissenschaftlichen Bereich.

Rhodes, David u. Stelter, Dr. Daniel  
**Nach der Krise ist vor dem  
Aufschwung**  
München 2010, 240 S., € 34,95  
ISBN 978-3-89879-609-5

Die Erfahrung zeigt, dass Wirtschaftskrisen wie die »Great Depression« oder auch Japans »Verlorenes Jahrzehnt« zu einer Neuaufstellung der Wettbewerber geführt haben. Die Autoren, Top-Experten der

Boston Consulting Group, präsentieren – erstmals frei zugänglich – die Ergebnisse weltweit durchgeführter BCG-Studien. Ihre Resultate zeigen, dass Topmanager mit langer wirtschaftlicher Stagnation, starken Interventionen der Politik, veränderten Konsumgewohnheiten und massiven Restrukturierungen quer durch alle Branchen rechnen. Die Autoren fordern ein Umdenken im Management: Wirksame Führungsprinzipien, Diplomatie im Umgang mit der Politik, Abschied vom Shareholder-Value-Mantra, reformierte Entlohnungssysteme und eine neue Unternehmensethik.

Reinecke, Sven et al.  
**Einfluss des Marketing**  
St.Gallen 2011, 181 S., € 37,00  
ISBN 978-3-905819-18-2

Wird die Marketingdisziplin unterschätzt, oder vermarktet sie sich selbst zu wenig? Es nützt nichts, über den ungenügenden Einfluss des Marketing auf Geschäftsleitungsebene zu lamentieren. Denn möglicherweise hat sich das Marketing zu stark mit Nebensächlichkeiten befasst und bewegt sich nicht mehr auf Augenhöhe mit den Kunden. Marketing muss einfach mehr leisten und mehr können. Dann »darf« es auch wieder mehr und erhält die Chance, den Unternehmenserfolg maßgeblich zu beeinflussen. Die vom Führungsteam des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen verfasste Schrift richtet sich an Professionals im Marketing, die die Kraft der Löwen entfesseln wollen: die eigene und jene der Marketingdisziplin.

Belz, Christian et al.  
**Marketing und Vertrieb in einer neuen  
Welt**  
St.Gallen 2011, 198 S., € 37,00  
ISBN 978-3-905819-1

Auch Marketing steht in der Krise auf dem Prüfstand. Die Verunsicherung ist groß. Was ist jetzt relevant und funktioniert? Was ist nie mehr, wie es einmal war? Was bleibt? Das sind die Kernfragen des Autorenteams der Universität St. Gallen; fern von einem Lamento über immer neue Bedrohungen. Krisenmanagement im Marketing bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem sofort wirksamen Anpacken (Kostensenkung und Bremsweg, Fokus, Konzentration auf verkaufswirksames Marketing) und der Vorbereitung für eine bessere Zukunft (strategisches Weichen und Marketinginnovation). Diese Schrift richtet sich an Professionals im Marketing, die sich selbst in der aktuellen Diskussion des Marketing bewegen.

Matys, Erwin  
**Praxishandbuch Produktmanagement**  
Frankfurt 2011, 5. Aufl., 397 S., € 79,00  
ISBN 978-3-593394374

Im gesamten Lebenszyklus eines Produkts ist die genaue Positionierung im Markt wichtig. Sie ist der Lackmestest in der Praxis und entscheidet über den Erfolg einer Unternehmung. Das Produktmanagement bündelt sämtliche Aufgaben, die bei der Erstellung und Verbreitung eines Produkts anfallen. In diesem Praxishandbuch gibt der Autor Mitarbeitern die Werkzeuge an die Hand, mit denen Produkte aktiv und professionell vermarktet werden. Wesentliche und erprobte Arbeitshilfen sind auf der

beiliegenden CD-ROM unmittelbar verfügbar: u.a. ein Leitfaden für das Verfassen von Produktunterlagen sowie zahlreiche Checklisten zu verschiedenen Aufgabenfeldern im Produktmanagement.

Homburg, Christian  
**Übungsbuch Marketingmanagement**  
Wiesbaden 2011, 332 S., € 22,00  
ISBN 978-3-8349-2161-1

Das Übungsbuch bietet die exzellente Möglichkeit, theoretisch fundiertes Marketingwissen anhand ausgewählter Aufgaben zu vertiefen. Alle Aufgaben werden mit einer ausführlichen Musterlösung beantwortet, so dass das eigene Wissen jederzeit überprüft und ergänzt werden kann. Darüber hinaus sind sämtliche Lösungshinweise mit Literaturverweisen zu den beiden Lehrbüchern »Grundlagen des Marketingmanagements« und »Marketingmanagement« desselben Autors versehen. Das Übungsbuch eignet sich damit ideal zur gezielten Vorbereitung auf anstehende Prüfungen. Aus dem Inhalt: theoretische Perspektive, strategische Perspektive, instrumentelle Perspektive, umsetzungsbezogene Perspektive, informationsbezogene Perspektive, institutionelle Perspektive, führungsbezogene Perspektive.

Simon, Hermann  
**Die Wirtschaftstrends der Zukunft**  
Frankfurt 2011, 218 S., € 39,90  
ISBN 978-3-593393636

Unsere Art des Wirtschaftens verändert sich gegenwärtig grundlegend. Vor diesem Hintergrund macht der Autor die sechs wichtigsten Trends aus, die in der Businesswelt der Zukunft eine fundamentale Bedeutung haben. Hierzu zählen vor allem die beschleunigte Globalisierung, eine engere Verzahnung von Management und Kapital sowie die totale Vernetzung. Diese Trends haben sich durch die Wirtschaftskrise noch verstärkt und beschleunigt. In prägnanter Weise richtet sich der Autor gegen zu kurz greifende Trendforschung und ruft zum Durchdenken der langfristigen Entwicklungen auf. Nur wenn die Trends unserer Wirtschaft ausreichend berücksichtigt werden, vermeiden Unternehmen eine Schiefelage.

Volk, S.; Köhler, S.; Kirig, A.; Kelber, C.; Huber, T.  
**Zukunft Marketing**  
Kelkheim 2011, 128 S., € 130,00  
ISBN 978-3-938284-59-9

Die neue Studie des Zukunftsinstituts liefert einen Rund-um-Blick auf aktuelle Marketingtrends und beschreibt den Paradigmenwechsel in der werblichen Kommunikation: Dialog mit dem Kunden wird zur zwingenden Komponente jeder Kampagne, Einbahnstraßen-Botschaften erreichen niemanden mehr. Neue technische Möglichkeiten – Stichwort Social Networks – spielen dabei eine zentrale Rolle, denn sie bringen ganz neue Verhaltensmuster. Doch auch klassische Marketingkanäle wie TV oder Print behalten ihre Gültigkeit – nur nicht länger am Kunden vorbei, sondern von ihm selber mitentwickelt. Die Studie beschreibt – unterteilt in sechs Kapitel – mit vielen Beispielen aus der Marketingpraxis die 50 relevantesten Trends der nächsten Jahre ([www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)).

## Marktforschung

Fantapié Altobelli, C. u. Hoffmann, S.  
**Grundlagen der Marktforschung**  
 Konstanz 2011, 408 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-8252-3466-9

Das vorliegende Buch ist eine kompakte Einführung in die Markt- und Sozialforschung und richtet sich primär an Studierende und Dozenten. Sämtliche Verfahren sowie die wichtigsten Methoden und Anwendungsgebiete der Marktforschungspraxis werden durch anschauliche Beispiele erläutert. Darunter: Planung und Realisierung eines Marktforschungsvorhabens, Besonderheiten qualitativer Marktforschung, Einsatzbereiche der Marktforschung, Einsatzbereiche der Marktforschung und Prognoseverfahren. Lernziele und Wiederholungsfragen bieten den Studierenden eine optimale Vorbereitung auf ihre Prüfungen. Um den Einsatz des Buches in der Lehre zu unterstützen, werden auf der Internetseite [www.grundlagen-der-marktforschung.de](http://www.grundlagen-der-marktforschung.de) zusätzliche Lehr- und Übungsmaterialien zur Verfügung gestellt.

Schlegl, Sandra  
**Nonverbale Einstellungsmessung**  
 Wiesbaden 2011, 275 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2843-6

Im Rahmen der Markenstärkemessung wird vielfach die Einbeziehung von Bildern gefordert, denn Markenimage und Einstellung zur Marke – die wichtigsten Treiber der Markenstärke – werden großteils bildlich im Gedächtnis abgespeichert. Diese Gedächtnisbilder verbal wiederzugeben ist für Konsumenten schwierig. Die Autorin stellt daher die nonverbale Image- und Einstellungsmessung als alternative Methode zur Messung der emotionalen Einstellungskomponente vor. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass der zusätzliche Einsatz der nonverbalen Einstellungsmessung zu einer signifikanten Verbesserung der Erklärungsfähigkeit der bedeutsamen Marketingvariablen Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit führt. Inhalte: Bedeutung und nonverbale Messung von Einstellungen und Images sowie Controlling des Markenmanagements.

Pepels, Werner  
**Lexikon Marktforschung**  
 Düsseldorf 2011, 2., aktual. Aufl., 426 S., € 34,50  
 ISBN 978-3-939707-73-8

Die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung von Marktforschungsprojekten ist die Kenntnis von Abläufen, Methoden und Hintergründen. Hier ist Marktforschungs-Know-how vonnöten, das Verantwortlichen hilft, eigene Projekte optimal zu organisieren oder angefallene Daten richtig zu interpretieren. Dieses Nachschlagewerk vermittelt systemisches Basiswissen von A-Z zu den spezifischen Begriffen der Marktforschung. Es wendet sich damit an alle, die in Marktforschungsprojekte involviert sind und praktische Unterstützung brauchen: Marketingfachleute, Projektmanager, Vertriebsexperten aber auch Studenten oder Wissenschaftler. Über 1.600 Einträge machen dieses Lexikon zu einem wertvollen Nachschlagewerk für die Praxis.

## Preispolitik

Totzek, Dirk  
**Preisverhalten im Wettbewerb**  
 Wiesbaden 2011, 148 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2905-1

Die Frage des richtigen Preisverhaltens im Wettbewerb ist eine zentrale Herausforderung für Anbieter auf Business-to-Business-Märkten. Auf Basis einer branchenübergreifenden Unternehmensbefragung und einer experimentellen Untersuchung nimmt der Autor eine integrative Betrachtung von Einflussfaktoren, Arten und Erfolgsauswirkungen des Preisverhaltens im Wettbewerb vor. Zudem identifiziert der Autor zahlreiche Faktoren, wie Unternehmen ihr Preisverhalten in der Praxis professionalisieren können. Aus dem Inhalt: Einflussfaktoren der Vergabe von Preisnachlässen durch Manager; Die Rolle von Preiswahrnehmungen und Anreizen; Erfolgsauswirkungen von Preisführerschaft und Preisfolgerschaft; Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis.

Becker, Niels  
**Produktprogrammoptimierung mit Preisbündelung**  
 Frankfurt 2011, 291 S., € 59,80  
 ISBN 978-3-631-61426-6

Unternehmen werden nur dann ökonomisch erfolgreich sein, wenn sie nicht nur in der Lage sind, ihr Produktprogramm entsprechend der Kundenbedürfnisse zu gestalten, sondern gleichzeitig auch die Fähigkeit besitzen, ihre Leistungen durch differenzierte Preissetzung bestmöglich zu verwerten. In dieser Arbeit wird aufgezeigt, wie Unternehmen ihren ökonomischen Erfolg durch die gemeinsame Bestimmung von Produktdesign, Bündelkonfiguration und Preisen steigern können. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Entwicklung eines auf mathematischen Modellen basierenden Entscheidungsunterstützungssystems. Der Einsatz des Systems wird an praxisnahen Beispielen demonstriert und seine Gewinnwirkung mittels einer experimentellen Studie evaluiert. Zur Bewältigung von Informationsunsicherheit wird eine robuste Erweiterung vorgestellt.

Breitschwerdt, Frank  
**Preismanagement von Konsumgüterherstellern**  
 Frankfurt 2011, 221 S., € 49,80  
 ISBN 978-3-631-61280-4

Das Preismanagement besitzt eine herausragende Stellung im Marketing und in der Unternehmensführung. Nicht nur ist es das einzige Marketinginstrument, das Erlöse generiert, es besitzt auch die größte, schnellste und direkteste Hebelwirkung auf die Profitabilität eines Unternehmens. Trotz dieser großen Bedeutung hat das Preismanagement insbesondere im Konsumgüterbereich bislang relativ wenig Aufmerksamkeit erfahren. Um diese Forschungslücke zu schließen, wird das Preismanagement von Konsumgüterherstellern in dieser Arbeit zunächst als mehrdimensionales Konstrukt umfassend konzeptualisiert. Auf Basis einer umfangreichen empirischen Untersuchung werden im Anschluss die Erfolgsauswirkungen eines professionellen Preismanagements analysiert und moderierende Effekte überprüft.

Homburg, Christian u. Totzek, Dirk  
**Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten**  
 Wiesbaden 2011, 423 S., € 69,95  
 ISBN 978-3-8349-1559-7

Unternehmen beklagen einen stetig wachsenden Preisdruck und die Erosion ihrer Preise. Insbesondere auf Business-to-Business-Märkten ist die Professionalisierung des Preismanagements einer der wichtigsten Stellhebel zur Profitsteigerung. Namhafte Experten aus Wissenschaft und Praxis stellen in ihren Beiträgen zentrale Entscheidungsfelder hinsichtlich der Preisstrategie, Preisinstrumente, Preisfindung und der Umsetzung von Preismaßnahmen auf Business-to-Business-Märkten vor. Erfahrungsberichte aus zahlreichen Branchen zeigen darüber hinaus konkrete Anwendungsbeispiele und Best Practices auf. „Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten“ ist ein wissenschaftlich fundierter und gleichsam anwendungsorientierter Leitfaden für ein erfolgreiches Pricing in diesen Märkten.

## Produktpolitik

Backhaus, K. et al.  
**Vermarktung hybrider Leistungsbündel**  
 Berlin 2010, 335 S., € 79,95  
 ISBN 978-3-642-12829-5

Um sich dem intensiven Wettbewerb und dem daraus resultierenden Margenverfall im Sachleistungsgeschäft zu entziehen, gehen Industriegüterproduzenten vermehrt dazu über, ihre Sachleistungen integriert mit zusätzlichen Dienstleistungen als hybride Leistungsbündel zu vermarkten. Aufgrund von Problemen bei der konkreten Auswahl, Bepreisung und effizienten Erbringung von hybriden Leistungsbündeln werden die wirtschaftlichen Potenziale des industriellen Dienstleistungsgeschäfts in der Praxis – insbesondere von KMUs – derzeit jedoch weitaus weniger ausgeschöpft, als dies möglich wäre. Vor dem Hintergrund dieser Problematik liefert dieses Buch mit dem ServPay-Konzept und der entsprechenden H2-ServPay Softwarelösung wertvolle Hinweise und Vorschläge zur wirtschaftlichkeitsorientierten Vermarktung hybrider Leistungsbündel.

Hauschildt, J. u. Salomo, S.  
**Innovationsmanagement**  
 München 2011, 5. überarb., ergänzte u. aktual. Aufl., 410 S., € 39,80  
 ISBN 978-3-8006-3655-6

Das Werk präsentiert systematisch den Stand des Innovationsmanagements und liefert theoretisch wie empirisch fundierte Aussagen zum erfolgreichen Management von Innovationen. Von der Konzeption bis zur Steuerung und Evaluation werden alle Bereiche des modernen Innovationsmanagements beleuchtet. Detailliert werden die Aktivitäten des Fuzzy Front End beleuchtet: Initiative, Problemdefinition und Zielbildung. Aber auch Wissensmanagement und Kreativitätstechniken werden beschrieben. Jedes Kapitel wird durch Fallstudien eingeleitet. Wichtige Fragen werden aus der Sicht der Praxis gestellt und wirtschaftswissenschaftlich beleuchtet. Den theoretischen Überlegungen werden die vorliegenden empirischen Befunde gegenübergestellt.

und – sollten sie in die gleiche Richtung weisen – in konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis umgesetzt.

Hofbauer, Günter; Sangl, Anita  
**Professionelles Produktmanagement**  
 Erlangen 2011, 2., aktual. u. erw. Aufl.,  
 578 S., € 59,90  
 ISBN 978-3-89578-376-0

Produktmanagement ist nur dann erfolgreich, wenn es alle Einflussfaktoren berücksichtigt, die Wertschöpfungskette integrativ betrachtet und konsequent prozessorientiert alle Schnittstellen bruchfrei bewältigt. Klar strukturiert und leicht lesbar stellt dieses Buch systematisch und umfassend die relevanten Erfolgsfaktoren des Produktmanagements dar. Im ersten Teil erläutert es die verschiedenen Aspekte und Rahmenbedingungen des Produktmanagements, im zweiten Teil beschreibt es in einem umsetzungsnahen Referenzmodell den Kernprozess des Produktmanagements in 11 Phasen. Ein Buch, das sich als Orientierung für den Marketing- und Vertriebspraktiker ebenso eignet wie für Studierende mit dem Fokus auf das Produktmanagement.

Shenkar, Oded  
**Copycats**  
 München 2011, 200 S., € 24,99  
 ISBN 978-3-86881-291-6

Kreative Prozesse sind teuer und langwierig, echte Innovationen sehr selten. Zeit und Geld lassen sich daher nur dadurch sparen, dass man bestehende Ideen nutzt. Oded Shenkar beweist, dass auch »me too« sehr erfolgreich sein kann. Gemeint ist nicht plumpes Kopieren, sondern »Abkürzungen« und Innovation durch clevere Adaption und Fortentwicklung, indem bestehende Produkte, Methoden und Ansätze weiterentwickelt werden. Der Autor nennt es Innovation. Er zeigt Strategien auf, wie aus Abkupfern die Kunst des erfolgreichen und korrekten Nachmachens wird. Mit Beispielen von berühmten »Nachahmern« wie Apple, SAP, Nintendo, Zara und anderen. Ein provokantes Plädoyer dafür, das Rad nicht immer neu zu erfinden, sondern besser gleich das Fahrzeug schneller und besser zu machen.

Vaih-Baur, C. u. Kastner, S. (Hrsg.)  
**Verpackungsmarketing**  
 Frankfurt 2010, 207 S., € 78,00  
 ISBN 978-3-86641-213-2

Das Packaging hat sich längst als wichtige Säule im Marketing-Mix etabliert. In Zeiten von Ressourcenknappheit und Umweltbewusstsein stehen die Verantwortlichen – Designer, Hersteller, Vertriebs- und Kommunikationsexperten – nun vor großen Herausforderungen. Die Verpackung als Marketing-Instrument muss viel leisten: das Produkt schützen, es nach außen präsentieren und Lageraspekte berücksichtigen. Gleichzeitig soll das Packaging nachhaltig, innovativ, am besten noch recyclebar sein. Die Autoren beschäftigen sich mit Inhalten wie z.B. Verpackung als Mittel zur Markendifferenzierung und Umsatzsteigerung sowie dem Innovationspotenzial bei Materialien und Technologien. Zudem werden Trends wie Smart Packaging und nachhaltiges Design beleuchtet.

Enke, Margit u. Geigenmüller, Anja  
**Commodity Marketing**  
 Wiesbaden 2011, 2., vollst. überarb. u.  
 erw. Aufl., 488 S., € 79,95  
 ISBN 978-3-8349-2566-4

Die Abgrenzung von Angeboten der Wettbewerber sowie die Profilierung der eigenen Leistungen gegenüber den Kunden ist insbesondere bei Commodities, d.h. undifferenzierten, homogenen und maßgeblich über den Preis unterscheidbaren Leistungen, eine große Herausforderung. Die Besonderheiten von Commodities haben dabei einen wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung der Management- und Marketingaktivitäten. In der 2. Auflage reflektieren renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis die aktuelle wissenschaftliche Diskussion. Sie entwickeln relevante Ansätze zur Differenzierung von Commodities bzw. einer gezielten De-Commoditisierung und weisen sowohl aus Kunden- als auch Unternehmenssicht Perspektiven auf, einer Commoditisierung erfolgreich zu begegnen.

Bhalla, Gaurav  
**Collaboration and Co-creation**  
 London 2011, 205 S., € 42,75  
 ISBN 978-1-4419-7081-7

The Book presents a concrete framework to help companies systematically and effectively design and implement collaborative innovation programs with their customers that can be applied in both business-to-business and business-to-consumer contexts. The authors describe how today's technologies allow companies to create dynamic dialogues with their customers through shared networks, virtual marketing techniques, and blogs to develop deeper relationships that reinforce brand loyalty and ultimately drive growth. They challenge traditional approaches to market research that measure »customer satisfaction« from a rear-window perspective, and help companies and their customers look forward instead.

## Sponsoring

Wekwerth, Markus  
**Rechtliche Aspekte des Ambush-Marketings bei Sportgroßveranstaltungen**  
 Lohmar 2010, 264 S., € 57,00  
 ISBN 978-3-89936-988-5

Gegenstand der Arbeit sind die rechtlichen Problemfelder im Zusammenhang mit dem sogenannten »Ambush-Marketing« im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen, deren imageträchtiges und publikumswirksames Umfeld einen fruchtbaren Boden für die Marketingstrategien von Wirtschaftsunternehmen bereitet. Ziel der Begutachtung ist eine verlässliche Grenzziehung zwischen Erlaubtem und Verbotenem auch unter weiterer Berücksichtigung des Urheberrechts, des Besitz- und Eigentumsrechts sowie am Rande auch des öffentlichen Polizei- und Ordnungsrechts. Im Ergebnis ist festzustellen, dass sich die spezifischen Gegebenheiten des Ambush-Marketings mit dem geltenden Recht gut beherrschen lassen. Die Arbeit zeigt dabei, dass die von den Veranstaltern faktisch in Anspruch genommenen Positionen oftmals keine rechtliche Stütze finden.

Bortoluzzi Dubach, E. u. Frey, H.  
**Sponsoring**  
 Bern 2011, 5., aktual. u. erw. Aufl.,  
 309 S., € 68,00  
 ISBN 978-3-258-07653-9

Das Buch liefert eine Einführung in alle Fragen des Sponsorings für Sponsoringnehmer und Sponsoren in den Bereichen Sport, Kultur und Umwelt. Es richtet sich an Leser, die sich haupt- und nebenberuflich mit Problemen der Mittelbeschaffung auseinandersetzen müssen. Dieser sehr praxisorientiert gestaltete Leitfaden ist aus dem täglichen Umgang der beiden Autoren mit aktuellen Sponsoringfragen entstanden. Ein Fachbuch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Klein- und Mittelbetrieben, in Stiftungen, Vereinen, Verbänden, kommunalen und privaten Einrichtungen, Non-Profit-Organisationen und bei Veranstaltern. Das um zahlreiche Checklisten ergänzte Handbuch liegt jetzt bereits in 5., wiederum aktualisierter und erweiterter Auflage vor.

Eschenbach, Florian  
**Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing**  
 Wiesbaden 2011, 245 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-8349-2789-7

Der Begriff des Ambush-Marketing hat als Werbeform im Zuge sportlicher Großveranstaltungen, spätestens seit der Fußball-WM 2006, Einzug gehalten. Denn nicht nur Sponsoren werben mit den Events, sondern immer mehr Ambusher nutzen die Events, um ihre Produkte zu vermarkten, ohne entsprechende Rechte erworben zu haben. Der Autor stellt das Ambush-Marketing in den heutigen Werbekontext, konzipiert ein komplexes Strukturmodell zur Wirkungsweise von Ambush-Marketing und identifiziert seine Erfolgsfaktoren. Damit kann er nachweisen, dass Ambush-Marketing für bestimmte Zielgruppen eine geeignete Werbeform darstellt. Auf dieser Grundlage entwickelt er Handlungsempfehlungen für die Umsetzung.

Bangert, Kurt  
**Handbuch Spendenwesen**  
 Wiesbaden 2011, 218 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-531-17448-8

Gute Betriebsführung, Transparenz und Wirkungsbeobachtung gewinnen auch bei non-profit Organisationen zunehmend an Bedeutung. Neue Standards und Qualitätskriterien sind nötig. Dieses praxisorientierte Handbuch informiert über gute Organisationsführung, weist auf Fallstricke und Gefahrenpotenziale hin, gibt Anregungen, wie Fehler und Spendenveruntreuung vermieden werden können und worauf Spender achten sollten, wenn sie ihre Zuwendungen einer Hilfsorganisation anvertrauen möchten. Kenner der Branche, erfahrene Praktiker und renommierte Wissenschaftler legen schonungslos offen, worauf es hierbei ankommt. Dieses Handbuch ist verständlich geschrieben, gut recherchiert und von hoher Aktualität.

## Vertrieb

Ahlert, Dieter et.al. (Hrsg.)  
**Multichannel-Management**  
 Frankfurt 2010, 302 S., € 68,00  
 ISBN 978-3-86641-222-4

Wenn Industrie- und Handelsunternehmen sich zu einem Multichannel-System entwickeln, stehen sie vor vielen Fragen: Wie reagieren die Kunden auf die Möglichkeit, mehrere Kanäle zu nutzen? Welche Anforderungen stellen sich an das Multichannel-Management? Mit welchen Maßnahmen können die Firmen neue Kunden gewinnen und in den einzelnen Kanälen betreuen. Antworten auf diese und weitere Fragen gibt das »Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011«. Die Beiträge schlagen die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis: Fragestellungen aus der Multichannel-Praxis regen die Forschung an; wissenschaftliche Untersuchungen zum Kundenverhalten, zur Verknüpfung von Absatzkanälen, zur Konfliktbehandlung und zur Kundengewinnung geben der Praxis Anregungen für das Management.

Limbeck, Martin

**Das neue Hardselling**

Wiesbaden 2011, 4., erg. Aufl., 313 S., € 39,95  
ISBN 978-3-8349-2500-8

Das Buch rückt die eigentliche Aufgabe des Verkäufers – den zielgerichteten Abschluss – wieder in den Mittelpunkt. Ob als kurzweiliges Intensivtraining, informatives Nachschlagewerk oder Inspirationsquelle für kreatives Verkaufen – das Buch bietet fundiertes Know-how für alle, die beim Verkaufen den optimalen Abschluss suchen. Aus dem Inhalt: Das qualifizierte Erstgespräch, die Angebotspräsentation, die Einwandbehandlung, das Preisgespräch, der Abschluss, der After-Sales-Service Die 4. Auflage liefert ergänzend Tipps für Führungskräfte zur Umsetzung des neuen Hardselling.

Buhr, Andreas et.al.

**Das Sales-Master-Training**

Wiesbaden 2011, 2., erg. Aufl., 267 S., € 44,95  
ISBN 978-3-8349-2501-5

Sieben Top-Vertriebstrainer beschreiben die zwölf Grundprinzipien erfolgreichen Verkaufens und geben wertvolle Tipps aus ihrer Seminarpraxis: Die eigenen Talente fördern und sich dauerhaft motivieren – Sich als Experte positionieren – Termine per Telefon akquirieren – Den Erstbesuch optimal vorbereiten – Den Kundenbedarf ermitteln – Einwänden souverän begegnen – Den Kunden ins Ziel führen – Preise selbstbewusst durchsetzen – Den Kunden langfristig binden – Stammkunden als Multiplikatoren gewinnen – Vertriebsintelligenz 24/7 – Umsatzbremse Angst. Von der optimalen Vorbereitung über die souveräne Durchführung eines Verkaufsgesprächs bis hin zum gelungenen Abschluss ein inspirierendes Buch für den Vertriebspraktiker.

Reinke, Markus I.

**Telefoncoaching**

Wiesbaden 2011, 176 S., € 29,95  
ISBN 978-3-8349-2741-5

Das Telefon ist im B2B-Bereich das wichtigste Kontaktmedium. Für die meisten Unternehmen stellt es das wichtigste Instrument zur aktiven Neukundengewinnung dar. Doch viele Mitarbeiter sind beim Einsatz des Telefons als Verkaufsinstrument unerfahren und unsicher. Das vorliegende

Buch bietet Unternehmern, Vertriebs- und Verkaufsleitern ein praxiserprobtes Konzept, mit dem sie ihre Mitarbeiter am Telefon ausbilden und weiterentwickeln können. Neben konkreten Schritt-für-Schritt-Anleitungen enthält das Buch hilfreiche Gesprächsleitfäden, wertvolle Tipps, Checklisten und Beispiele für die tägliche Anwendung im Vertrieb.

Martius, Waltraud

**Fairplay Franchising**

Wiesbaden 2010, 2., erw. Aufl., 248 S., € 36,95  
ISBN 978-3-8349-1849-9

Wie lauten die Spielregeln für gelungenes Franchising? Die Autorin zeigt, dass nur eine auf Fairness, Vertrauen und Wertschätzung angelegte Partnerschaft zum gemeinsamen Erfolg führt. Der Leser erfährt, welche Instrumente die Auswahl der Partner erleichtern und für Transparenz in der täglichen Zusammenarbeit sorgen, wie Fehler frühzeitig verhindert und Konflikte vermieden werden, welche Tools genutzt werden können, um Wertschätzung, Anerkennung und Partizipation zu fördern und wie diese Soft-Faktoren namhaften Franchise-Unternehmen zum Erfolg verhelfen. Ein umfassendes Praxisbuch zum Franchising mit den wichtigsten Tools und Begriffen. Checklisten zum Download machen dieses Buch zu einem hilfreichen Leitfaden für den Franchise-Praktiker.

Binckebanck, Lars

**Verkaufen nach der Krise**

Wiesbaden 2011, 238 S., € 34,95  
ISBN 978-3-8349-2383-7

Was unterscheidet Unternehmen, die der Krise erfolgreich trotzen konnten, von solchen, die in ihr untergegangen sind? Welche Rolle spielen Marketing und Verkauf zukünftig? Und auf welche vertrieblichen Erfolgsfaktoren sollen Unternehmen setzen, um die Zukunft zielgerichtet zu gestalten? In diesem Buch präsentieren Experten aus Forschung, Beratung und Praxis Rück-, Ein- und Ausblicke zum Verkaufen in schwierigen Zeiten. Inhalte u.a.: Zusammenarbeit von Verkauf und Marketing, Neuro Sales, Vertrieb über Absatzmittler mit Cross-Marketing, Stressbewältigung im Vertrieb, Preismanagement in der Krise, Branchenspezifische Herausforderungen: Industriegütervertrieb, Automobilvertrieb, Gesundheitswesen, Private Banking.

Steinmann, Sascha

**Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing**

Wiesbaden 2011, 309 S., € 59,95  
ISBN 978-3-8349-2637-1

Für die effektive Konfiguration und Koordination des Multi Channel Marketing sind genaue Kenntnisse des Käuferverhaltens in Mehrkanalsystemen wichtig. Dazu zählen die Kundenkontakte entlang aller Kaufprozessphasen. Der Autor zeigt auf, wie die Kundenkontakte und Kontaktsequenzen multidimensional zu erfassen und mit Methoden der Sequenzanalyse auszuwerten sind. Durch die Berücksichtigung der Kundenanforderungen liefern seine Befunde wichtige Erkenntnisse für die optimale Gestaltung einzelner Kanäle, des gesamten Multi Channel Marketing und auch für ein erfolgreiches CRM. Aus dem Inhalt: Modell

der Ursachen und Wirkungen von Kundenkontakten und Kontaktsequenzen, Erfassung von Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing; Einsatz von Methoden der Sequenzanalyse; Empirische Studien und Implikationen.

Bub, Holger J.

**Verkaufswettbewerbe**

Wiesbaden 2011, 2., 184 S., € 29,95  
ISBN 978-3-8349-2207-6

In schwierigen Marktsituationen steigt die Nachfrage nach Verkaufswettbewerben. Denn Unternehmen suchen nach wirkungsvollen Instrumenten, um ihre Verkäufer zusätzlich zu motivieren und Umsätze zu steigern. Aber wie plant man einen erfolgreichen Verkaufswettbewerb? Der Autor liefert eine praktische Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Konzeption, Durchführung und das Erfolgscontrolling solcher Incentivierungsinstrumente. Fallbeispiele, Checklisten und Controlling-Tools unterstützen den Leser bei der Umsetzung in die eigene Praxis. Aus dem Inhalt: die richtige Systematik hinter einem Verkaufswettbewerb, notwendige Kommunikationsmaßnahmen, der Datenfluss, Erfolgscontrolling, die Incentivierung bei einem Verkaufswettbewerb sowie die Agenturauswahl.

Kieser, Werner

**Franchising – Wachstumschancen für KMU**

Wiesbaden 2011, 144 S., € 29,95  
ISBN 978-3-8349-2508-4

Der Autor hat mit Kieser Training ein florierendes Franchising-Konzept aufgebaut. Hier liefert er kleinen und mittleren Unternehmen einen Leitfaden, wie sie selbst erfolgreiche Franchisegeber werden. Er greift dabei auf seine Erfahrungen als Unternehmer und Präsident des Schweizer Franchisegeber Verbands zurück. Sein Ziel: Das Buch will künftigen Franchisegebern helfen, die richtige Richtung einzuschlagen. Dazu zeigt der Autor strategische Überlegungen auf, die Erfolgspotenziale bergen. Und weist auch auf Fehler hin, die er selbst gemacht oder wiederholt bei Kollegen beobachtet hat. Ein auf Erfahrung basierender Ratgeber für alle, die die Wachstumschancen von Franchising als Vertriebsmethode nutzen wollen.

**Zielgruppenmarketing**

Underhill, Paco

**Was Frauen wollen**

Frankfurt 2011, 274 S., € 24,90  
ISBN 978-3593391274

Frauen kaufen anders als Männer. Aber warum ist das so? Der Autor macht die vier Faktoren aus, die die Kaufentscheidungen weiblicher Konsumenten maßgeblich steuern: Sauberkeit, Kontrolle, Sicherheit und Rücksichtnahme. Diese vier Faktoren machen eine Marke oder eine Dienstleistung für Frauen attraktiv und sind für Männer bei der Kaufentscheidung in der Regel unbedeutend. Spannend wird es dann bei der Umsetzung: Was macht eine Verpackung, ein Produkt, ein Design oder einen Service »frauenfreundlich«? Mit Charme und Humor nimmt das Buch den Leser mit auf eine Reise durch den globalen Markt, der immer mehr von Frauen eingenommen wird, und zeigt, warum sie kaufen, was sie kaufen.