

Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes

von Alexander Mey

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 und 1. Quartal 2012

von Sören Schiller

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 33
Branchenspezifisches Marketing
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes

von Alexander Mey

1 Grundlagen	3
1.1 Begriffliche Abgrenzung	3
1.2 Systematisierung des Pharmamarktes und Einordnung des OTC-Segementes	4
1.3 Wichtige Akteure im Zielmarkt	5
1.4 Quantitative Betrachtung des OTC-Marktes	5
1.4.1 Quantitative Betrachtung des Gesamtmarktes sowie dessen Teilmärkte	5
1.4.2 Die Bedeutung des Versandhandels für den OTC-Markt	6
1.4.3 Die Apotheke als Verkaufskanal im OTC-Segment	6
1.5 Zielgruppenabgrenzung im Markt für OTC-Produkte	7
1.5.1 LOHAS als Wachstumspotential des OTC-Marktes	7
1.5.2 Die Kernzielgruppe der BestAger	7
2 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Zielmarkt	9
3 Der Wertewandel in der Gesellschaft – die Gesundheit heute	10
4 Besonderheiten der Kommunikation für OTC-Produkte	11
4.1 Das Involvement als Faktor bei der Festlegung der Kommunikationsstrategie	11
4.2 Die Bedeutung der Marke für den Zielmarkt	12
4.2.1 Aufgaben der Marke im OTC-Markt	12
4.2.2 Markentransfer im Markt für OTC-Produkte	13
4.2.3 Arzneimittel und Markennamen	14
4.3 Ausgewählte Kommunikationskanäle im Markt für OTC-Produkte	14
4.3.1 Die Bedeutung des TV als Kommunikationskanal	14
4.3.2 Printmedien und ihre Rolle für OTC-Produkte	15
4.3.3 Das Internet als Kommunikationskanal des OTC-Marktes	16
4.3.3.1 Das Web als Informationskanal für die Gesundheit	16
4.3.3.2 Die Rolle von Social Media im Markt für OTC-Produkte	17
4.4 Die Verpackung als Informations- und Kommunikationsinstrument	18
4.4.1 Funktionen der Verpackung im OTC-Markt	18
4.4.2 Farb- und Bildwirkung von Verpackungen im OTC-Markt	19
4.4.3 Der Beipackzettel als wichtige Informationsquelle	20
4.4.4 OTC-Verpackung und Nachhaltigkeit	20
4.5 Kommunikation von OTC-Produkten am POS	20
4.5.1 Die Bedeutung der Kommunikation am POS	20
4.5.2 Konkrete Kommunikationsmaßnahmen am POS	21
5 Fazit	22
Quellenverzeichnis	22

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 4. Quartal 2011 und 1. Quartal 2012

von Sören Schiller

25

Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes

von Alexander Mey

Jeder kennt sie – ob bei Fieber, Kopfschmerzen, Halsschmerzen, Gliederschmerzen oder selbst bei der Herzinfarktprophylaxe – die ASPIRN®!¹ Seit über 110 Jahren ist das ASPIRN® der Bayer AG immer noch das meistverkaufte rezeptfreie Präparat.² Weltweit wurde 2010 mit ASPIRIN® ein Umsatz von 418 Mio. Euro erzielt.³ Ursprünglich auf der Suche nach einem wirksamen Rheumamedikament entdeckte Dr. Felix Hoffmann 1897 den Wirkstoff Acetylsalicylsäure und bereits zwei Jahre später war die Marke ASPIRIN® geboren. Auch bei der Mondlandung von Neil Armstrong 1969 mit der Apollo 11 war sie fester Bestandteil der Bordapotheke.⁴ Wie hoch das Vertrauen in die Marke ASPIRIN® nach wie vor ist, zeigt eine repräsentative Umfrage des Magazins „Reader's Digest“. Zum elften Mal in Folge wurde die Marke zur „Most trusted Brand“ in der Kategorie Schmerzmittel gewählt und damit für höchstes Kundenvertrauen ausgezeichnet.⁵ Den Erfolg der Marke zeigt auch ihr prototypischer Charakter. Allein der Name „Aspirin“ reicht aus, um eine komplette Produktkategorie (Schmerzmittel) zu benennen.⁶ Trotz dieses Erfolgsbeispiels muss sich der Markt für Arzneimittel einigen Problemen stellen. Steigende Wettbewerbskonzentration und zahlreiche Deregulierungen, z.B. in der Gesundheitspolitik, aber auch rechtliche Rahmenbedingungen sorgen dafür, dass Innovationen allein nicht mehr reichen, um auf diesem gesättigten Markt bestehen zu können, und erfordern neue Wettbewerbsstrategien.⁷ Dabei darf das Potential dieses Marktes nicht unterschätzt werden. So wurden 2010 rund 40 Mrd. Euro in Deutschland im Pharmamarkt umgesetzt.⁸ Im für die weitere Arbeit relevanten Markt für rezeptfreie Medikamente („Over The Counter“) waren es immerhin knapp sieben Mrd. Euro.⁹ Damit macht das OTC-Segment rund 18 Prozent des gesamten Pharmamarktes aus. Daneben sorgt ein gesteigertes Werteverständnis von Gesundheit für Veränderungen in diesem Markt.¹⁰ Lagen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Arzneimittel 1970 bei umgerechnet 44 Euro,¹¹ gaben die Deutschen 2010 nach Angaben der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) rund 525 Euro aus, davon allein 51 Euro für rezeptfreie Medikamente.¹² Konsumenten von heute haben in Bezug auf das Thema Gesundheit einen deutlich höheren Informationsbedarf als früher. Es genügt nicht mehr, dass Pharmahersteller einfach nur Produkte in ausreichenden Mengen bereit stellen. Die Einbeziehung der Öffentlichkeit – und damit der Endverbraucher – in die

¹ <http://www.aspirin.de/de/beratung/> (Stand: 04.01.2012).

² <http://www.presseportal.de/pm/34011/1162982/eine-tablette-setzt-massstaebe-aspirin-in-neuem-glanz-neues-packungsdesign-fuer-eine> (Stand: 04.01.2012).

³ <http://www.bayerhealthcare.com/scripts/pages/de/unternehmen/produkte/index.php> (Stand: 04.01.2012).

⁴ http://www.marke.at/content/knowledgebase/did_you_know/dyk_detail.asp?dykid=18 (Stand: 04.01.2012).

⁵ <http://www.aspirin.de/de/magazin/archiv/artikelmosttrustedbrand2011.php> (Stand: 04.12.2012).

⁶ Esch, F.-R./Fuchs, M./Bräutigam, S./Redler, J. (2001), S. 773 ff.

⁷ vgl. Knoke, Ch. (2001), in: Trilling, Th. (Hrsg.), S.1.

⁸ vgl. Studie: „Pharma Daten 2011“, Bundesverbandes der pharmazeutischen Industrie e.V. (BPI).

⁹ vgl. Studie: „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“, IMS Health.

¹⁰ vgl. Becker, H. E (1992), S. 57 ff.

¹¹ vgl. Prof. Dr. Eberhard Wille (2010): „Die Zukunft der Arzneimittelversorgung“, S.8.

¹² vgl. Studie: „Die Apotheke – Zahlen, Daten, Fakten 2010“, ABDA, 2010.

Kommunikation der pharmazeutischen Hersteller wird immer wichtiger.¹³

Ziel dieses Beitrages ist es, Besonderheiten in der Kommunikation für OTC-Produkte herauszuarbeiten. Dabei soll nur die Kommunikation an den Endverbraucher (Patient, Kunde) betrachtet werden. In einem ersten Teil werden Grundlagen für die weitere Arbeit geschaffen. Durch eine Systematisierung des Pharmamarktes soll zunächst eine Abgrenzung des relevanten Marktes (OTC-Segment) vorgenommen werden. Weiterhin werden die wichtigsten Akteure auf diesem Markt benannt. Anschließend wird eine quantitative Betrachtung des Zielmarktes vorgenommen, und es werden wesentliche Zielgruppen identifiziert. Im zweiten Teil des Beitrages sollen rechtliche Rahmenbedingungen analysiert werden, um Besonderheiten für die Kommunikationspolitik im OTC-Markt abzuleiten. Das folgende Kapitel bezieht sich auf den Wertewandel der Gesellschaft sowie den Gesundheitsbegriff von heute und wird dessen Bedeutung für den Zielmarkt veranschaulichen. Der vierte Teil des Beitrages soll sich mit der Kommunikation im OTC-Segment beschäftigen. Dabei wird zunächst der Zusammenhang von Kommunikation und Involvement zur Festlegung der Kommunikationsstrategie bei OTC-Produkten verdeutlicht. Die Bedeutung der Marke im OTC-Segment spielt in diesem Teil ebenfalls eine wichtige Rolle. Im Anschluss werden ausgewählte Kommunikationskanäle im Markt für OTC-Produkte untersucht. Daneben wird die Verpackung als wichtiges Kommunikations- und Informationsinstrument sowie die Kommunikation am Point of Sale (POS) betrachtet, um Besonderheiten für OTC-Produkte abzuleiten. Das letzte Kapitel stellt eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dar.

1 Grundlagen

Als Grundlage für die Diskussion des eigentlichen Themas werden zunächst wichtige begriffliche Abgrenzungen vorgenommen und die Struktur des Pharmamarktes aufgezeigt. Hieran anknüpfend werden die wichtigsten Akteure dieses Marktes beschrieben und die Kernzielgruppen für den OTC-Markt gekennzeichnet.

1.1 Begriffliche Abgrenzung

Für den Verlauf der weiteren Arbeit ist es wichtig, den Begriff Arzneimittel zunächst abzugrenzen. **Arzneimittel** sind gemäß § 2 Abs. 1 AMG: Stoffe oder Stoffzubereitungen, die zur Anwendung im oder am menschlichen Körper oder tierischen Körper bestimmt sind. Sie dienen der Erhaltung bzw. der Wiederherstellung oder der Verbesserung der Gesundheit. Sie weisen heilende, lindernde oder vorbeugende Eigenschaften auf.¹⁴ Arzneimittel werden in Human- und Veterinärarzneimittel sowie Fertig- und Rezepturarzneimittel

Alexander Mey

studiert im Masterstudiengang „Business Management“ an der FH Erfurt.



Kontakt: alexandermey@gmx.net

¹³ vgl. Becker, H. E (1992), S.89.

¹⁴ vgl. § 2 Abs. 1 AMG.

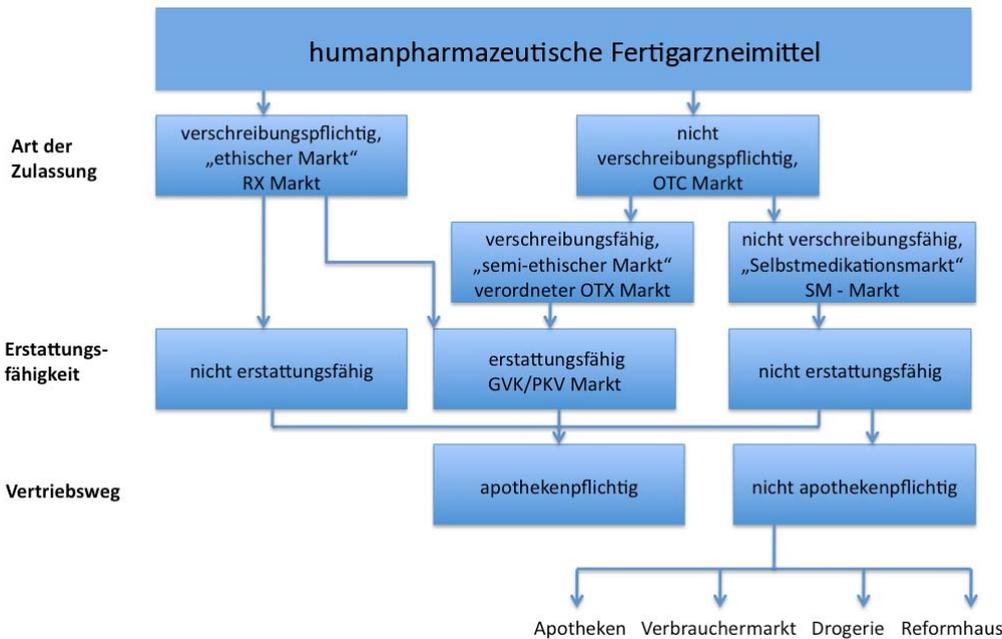


Abb. 1: Struktur des deutschen Pharmamarktes
Quelle: Meissner, S. (2003), S.13.

unterschieden.¹⁵ Fertigarzneimittel sind nach § 4 Abs. 1 AMG: Arzneimittel die im Voraus durch industrielle Verfahren hergestellt werden und für die Abgabe an den Verbraucher am Markt bestimmt sind.¹⁶ Dagegen handelt es sich bei Rezepturarzneimittel um speziell für den Patienten individuell in der Apotheke angefertigte Arzneimittel.¹⁷ Arzneimittel sind Produkte der pharmazeutischen Industrie, die als Teil der chemischen Industrie anzusehen ist.¹⁸ Im weiteren Verlauf werden ausschließlich Fertigarzneimittel betrachtet. Die Begriffe Arzneimittel, Medikamente, Pharmazeutika sowie Präparate werden in der weiteren Diskussion synonym verwendet.

1.2 Systematisierung des Pharmamarktes und Einordnung des OTC-Segementes

Der Pharmamarkt als Teilmarkt der chemischen Industrie umfasst im Wesentlichen zwei Bereiche von Arzneimitteln: Humanpharmazeutika (Arzneimittel für Menschen) und Veterinärpharmazeutika (Arzneimittel für Tiere).¹⁹ Im Folgenden soll der Markt für humanpharmazeutische Fertigarzneimittel systematisiert werden. Um eine Einordnung des Zielmarktes (OTC-Segment) im Pharmamarkt vorzunehmen, ist es sinnvoll, Kriterien für eine mögliche Klassifikation zu bestimmen. Mögliche Kriterien hierfür wären z.B.: „Art der Zulassung“, „Erstattungsfähigkeit“, „Vertriebsweg“, „Art und Anzahl der Wirkstoffe“, „Darreichungsform“ und „Patentschutz“. Die Abbildung 1 zeigt eine Klassifikation anhand der Kriterien: „Art der Zulassung“, „Erstattungsfähigkeit“ und „Vertriebsweg“. Zunächst lassen sich Arzneimittel anhand der Art der Zulassung unterscheiden. Nach §§ 48, 49 AMG kann auf Basis der Wirkstoffe und der Darreichungsform in verschreibungspflichtige („ethische“) sowie nicht-verschreibungspflichtige und damit frei verkäufliche Arzneimittel unterschieden werden.²⁰ Verschreibungspflichtige Medikamente des ethischen Marktes (RX-Markt) sind

¹⁵ vgl. Meissner, S. (2003), S.9.
¹⁶ vgl. § 4 Abs. 1 AMG.
¹⁷ vgl. Meissner, S. (2003), S.9.
¹⁸ vgl. Schmidt, S. L. (2000), S.21.
¹⁹ vgl. Becker, H. E (1992), S.6.
²⁰ vgl. Meissner, S. (2003), S.13.

grundsätzlich apothekenpflichtig. Sie dürfen nur in einer Apotheke vertrieben werden.²¹ Sie sind in der Regel erstattungsfähig d.h. die Kosten werden durch die privaten oder gesetzlichen Krankenkassen übernommen. Der Zielmarkt für die weitere Diskussion ist der Markt für nicht-verschreibungspflichtige Präparate – der OTC-Markt. OTC steht dabei für „Over The Counter“. Diese Medikamente können rezeptfrei bezogen werden, d.h. der Patient kann ohne eine ärztliche Verordnung seine Präferenzen geltend machen.²² In der Regel handelt es sich um eine Selbstinitiative des Verbrauchers/Patienten.²³ Aufgrund der geringen Nebenwirkungen und Risiken erfordern diese Präparate keine ärztliche Überwachung der Therapie und unterliegen somit nicht der Verschreibungspflicht.²⁴ Die wichtigsten Produktkategorien im Markt sind: Husten- und Erkältungsmittel, Allergiemittel, Magen-Darm-Mittel, Schmerzmittel, sowie dermatologische Produkte und Vitamine.²⁵ Der Zielmarkt (OTC-Markt) ist ein zweigeteilter Markt. Er besteht aus dem semi-ethischen Markt und dem sogenannten Selbstmedikationsmarkt (s. Abb. 3). Der semi-ethische Markt wird auch als verordneter OTC- bzw. OTX-Markt bezeichnet und umfasst alle nicht-verschreibungspflichtigen aber verschreibungsfähigen Arzneimittel.²⁶ So können in Einzelfällen Präparate, wie etwa bei chronisch Kranken (Allergikern, etc.), durch den Arzt verordnet werden obwohl diese grundsätzlich nicht der Verschreibungspflicht unterliegen. Die Arzneimittel des OTX-Marktes sind apothekenpflichtig²⁷ und werden teilweise von der Krankenkasse erstattet. Der zweite Teilmarkt des OTC-Marktes umfasst den Selbstmedikationsmarkt. Der Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V. (BAH) definiert Selbstmedikation als „eigenverantwortliche Maßnahmen mit rezept-freien Arzneimitteln zur Erhaltung der Gesundheit und zur Behandlung von Gesundheitsstörungen“.²⁸ Der Begriff

unterschieden.¹⁵ Fertigarzneimittel sind nach § 4 Abs. 1 AMG: Arzneimittel die im Voraus durch industrielle Verfahren hergestellt werden und für die Abgabe an den Verbraucher am Markt bestimmt sind.¹⁶ Dagegen handelt es sich bei Rezepturarzneimittel um speziell für den Patienten individuell in der Apotheke angefertigte Arzneimittel.¹⁷ Arzneimittel sind Produkte der pharmazeutischen Industrie, die als Teil der chemischen Industrie anzusehen ist.¹⁸ Im weiteren Verlauf werden ausschließlich Fertigarzneimittel betrachtet. Die Begriffe Arzneimittel, Medikamente, Pharmazeutika sowie Präparate werden in der weiteren Diskussion synonym verwendet.

unterschieden.¹⁵ Fertigarzneimittel sind nach § 4 Abs. 1 AMG: Arzneimittel die im Voraus durch industrielle Verfahren hergestellt werden und für die Abgabe an den Verbraucher am Markt bestimmt sind.¹⁶ Dagegen handelt es sich bei Rezepturarzneimittel um speziell für den Patienten individuell in der Apotheke angefertigte Arzneimittel.¹⁷ Arzneimittel sind Produkte der pharmazeutischen Industrie, die als Teil der chemischen Industrie anzusehen ist.¹⁸ Im weiteren Verlauf werden ausschließlich Fertigarzneimittel betrachtet. Die Begriffe Arzneimittel, Medikamente, Pharmazeutika sowie Präparate werden in der weiteren Diskussion synonym verwendet.



Abb. 2: Einordnung des OTC-Marktes
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hahn, O. H. (2006), S. 19 ff.

²¹ vgl. § 43 Abs. 1 AMG.
²² vgl. Schmidt, S. L. (2000), S 22.
²³ vgl. Santermans, F. (2004), S.1.
²⁴ vgl. Meissner, S. (2003), S.14.
²⁵ vgl. Saftlas, H. (1998), S.8 .
²⁶ vgl. Meissner, S. (2003), S.15.
²⁷ vgl. § 43 AMG.
²⁸ Studie: „Der Arzneimittelmarkt in Deutschland in Zahlen: Verordnungsmarkt und Selbstmedikation 2009, Bundesverband der

umfasst die Anwendung von nicht-verschreibungspflichtigen und nicht-verschreibungsfähigen Arzneimitteln für den therapeutischen Einsatz als auch den präventiven Einsatz (z.B. Husten-, Erkältungs-, Schmerzmittel, etc.). Darüber hinaus zählt hier auch die Selbstbehandlung mit Präparaten, die keine Arzneimittel im Sinne des Arzneimittelgesetzes sind (z.B. Gesundheitsmittel).²⁹ Medikamente des Selbstmedikationsmarktes werden von der Krankenkasse nicht erstattet und sind überwiegend apothekenpflichtig. Allerdings gibt es einige

Arzneimittel, die auch außerhalb der Apotheke z.B. in Reformhäusern, Drogerien und im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden dürfen.³⁰ Der „Patentschutz“ ist ein für die weitere Arbeit ebenfalls wichtiges Klassifizierungskriterium. Der Arzneimittelmarkt weist grundsätzlich eine Zweiteilung in „Originalpräparate“ und „Generika“ auf. Originalpräparate unterliegen einem Patentschutz und werden unter einem rechtlichen Kennzeichen vertrieben.³¹ Dadurch wird dem Pharmaunternehmen eine zeitlich begrenzte Monopolstellung ermöglicht, die höhere Finanzrückflüsse bewirkt. Diesen Präparaten sind lange Forschungs- und Entwicklungszeiten vorausgegangen, was mit hohen Investitionen und Risiken verbunden war.³² Daneben stellen Generika Präparate dar, deren Patentschutz abgelaufen ist. Sie weisen die gleiche qualitative und quantitative Zusammensetzung von Wirkstoffen und Darreichungsformen wie bereits am Markt befindliche Originalpräparate auf. Generika sind durch die Nutzung von patentfreien Wirkstoffen kostengünstiger als patentgeschützte Originalpräparate, denn auf eine langjährige und kostenintensive Forschung kann hier verzichtet werden.³³ Der OTC-Markt stellt insgesamt einen Teilbereich des Pharmamarktes dar, der wiederum ein Teilbereich des Gesundheitsmarktes ist³⁴ (s. Abb.2).

1.3 Wichtige Akteure im Zielmarkt

Zahlreiche Akteure bestimmen die Struktur des OTC-Marktes. Die wichtigsten Beteiligten sind die Pharmaindustrie, die Großhändler, die Krankenhäuser, die Ärzte, die Apotheker (inkl. Versandapotheken), die Patienten, die Krankenkassen, der Gesetzgeber und die Öffentlichkeit.³⁵ Hier muss allerdings eine differenzierte Betrachtung stattfinden. Der verordnete OTC-Markt und der Selbstmedikationsmarkt bedürfen einer separaten Analyse, da hier unterschiedliche Akteure in Erscheinung treten. Der verordnete OTC-Markt besteht aus den Akteuren: Gesetzgeber, Pharmaindustrie, Großhandel, Krankenhäuser, Ärzte, Apotheken, Patienten und Öffentlichkeit. Aufgrund der teilweisen



Abb. 3: Teilsegmente des OTC-Marktes

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meissner, S. (2003), S. 13 ff.

Erstattungsfähigkeit von Medikamenten dieses Marktes spielt die Krankenkasse als weiterer Akteur eine wesentliche Rolle. Der Selbstmedikationsmarkt dagegen besteht aus den Akteuren: Gesetzgeber, Pharmaindustrie, Großhandel, Krankenhäuser, Ärzte, Apotheken, Patienten und Öffentlichkeit. Da Präparate dieses Marktes nicht-verschreibungsfähig sind, treten Krankenkassen als Akteur hier nicht in Erscheinung. Einige Medikamente des Selbstmedikationsmarktes sind nicht apothekenpflichtig, was dazu führt, dass auch der Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien und Reformhäuser auf diesem Markt agieren.³⁶

1.4 Quantitative Betrachtung des OTC-Marktes

Die quantitative Betrachtung des OTC-Marktes führt schnell zu der Erkenntnis, dass dieser nach Teilmärkten segmentiert werden muss, und insbesondere die Handelskanäle Versandhandel einerseits und Apotheke andererseits einer differenzierten Betrachtung unterzogen werden müssen.

1.4.1 Quantitative Betrachtung des Gesamtmarktes sowie dessen Teilmärkte

In Abhängigkeit der statistischen Erfassung der verschiedenen Produktgruppen gestaltet sich die Größe des OTC-Marktes unterschiedlich. A.C Nielsen publizierte im „Trend Report Pharma TS“ ein Marktvolumen von 7,85 Mrd. Euro (2010). Dies ist ein leichtes Umsatzminus im Vergleich zum Vorjahr (-1 Prozent). Diese Erhebung umfasst alle nicht-rezeptpflichtigen OTC-Medikamente inklusive dem Versandhandel. Insgesamt wurden 2010 rund 1,35 Mrd. Packungen abgesetzt. Der Selbstmedikationsmarkt erzielte laut A.C. Nielsen einen Umsatz von sechs Mrd. Euro (-0,8 Prozent zum Vorjahr). Der Versandhandel konnte einen Umsatz von 558 Mio. Euro erreichen und weist als einziges Segment im OTC-Markt positive Zuwachsraten auf (+4,5 Prozent zum Vorjahr).³⁷ Zur besseren Quantifizierung der Teilmärkte (Selbstmedikationsmarkt und verordneter OTC-Markt) werden die Zahlen von IMS Healthcare („IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“) verwendet. Laut IMS wurden 2010 insgesamt 6,78 Mrd. Euro auf dem OTC-Markt erzielt. Dies sind ca. 18 Prozent des gesamten Pharmamarktes. Der Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr entspricht in etwa den Zahlen von A.C. Nielsen. Demnach kam es zu einem

Arzneimittelhersteller e.V. (BAH).

²⁹ vgl. Wasem, J. /May, U. (2000), in Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.), S.5.

³⁰ vgl. Meissner, S. (2003), S.15

³¹ vgl. ebenda, S.16.

³² vgl. Schmidt, S. L. (2000), S.22.

³³ vgl. Hoffmann, H./Schöffski, O. (2008), in Schöffski, O./Fricke, F. U./Guminski, W. (Hrsg.), S.397 ff.

³⁴ vgl. Hahn, O. H. (2006), S.19.

³⁵ vgl. Becker, H. E (1992), S.89 oder Meissner, S. (2003), S.18.

³⁶ vgl. Meissner, S. (2003), S.18.

³⁷ Studie: „Trend Report Pharma TS“, A.C. Nielsen, 2010.

Umsatzrückgang im gesamten OTC-Markt von 1,1 Prozent gegenüber 2009.³⁸ IMS splittet seine Marktbetrachtung in den Selbstmedikationsmarkt, den verordneten OTC-Markt (GKV, PKV) sowie in den Versandhandel. Um genaue Aussagen über die beiden Teilmärkte zu treffen, muss der Bereich der Umsatzzahlen des Versandhandels dem jeweiligen Teilmarkt zugeordnet werden. Laut IMS liegt der Verordnungsanteil im Bereich des Versandhandels bei zwei Prozent.³⁹ Damit entfallen 13,70 Mio. Euro des Versandhandelsumsatzes (685,3 Mio. Euro) auf den verordneten OTC-Markt. Dieser erreicht damit einen Umsatz von 1,36 Mrd. Euro. 98 Prozent des Versandhandelsumsatzes entfallen auf den Selbstmedikationsmarkt. Somit werden 671,59 Mio. Euro des Versandhandelsumsatzes durch diesen Markt generiert. Folglich erreicht der Selbstmedikationsmarkt ein Gesamtvolumen von 5,42 Mrd. Euro und macht den größten Teil des OTC-Marktes aus. Insgesamt erreicht er einen Anteil von knapp 80 Prozent am gesamten OTC-Markt. Der verordnete OTC-Markt erzielt 20 Prozent des Gesamtumsatzes. Betrachtet man dieses Verhältnis im Vergleich zum Jahr 1998, so ergibt sich eine Steigerung des Selbstmedikationsmarktes um 25 Prozent und ein Rückgang im verordneten OTC-Markt von 25 Prozent.⁴⁰ Diese drastische Änderung ist unter anderem auf Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Markt zurückzuführen. Auf diese wird im Kapitel 2 näher eingegangen. Die Zahlen von IMS zeigen ebenfalls, welche Konzentration auf dem OTC-Markt vorherrscht. Demnach erwirtschaften die TOP TEN-Hersteller im Markt einen Anteil von fast 50 Prozent des Gesamtumsatzes.⁴¹ Umsatzstärkstes Unternehmen 2010 im Bereich der Selbstmedikation war der Pharmahersteller Johnson & Johnson, gefolgt von Novartis und Bayer.⁴² Im Vergleich zum Vorjahr weist der Selbstmedikationsmarkt 2010 insgesamt einen leichten Rückgang (-2 Prozent) auf. Diese Umsatzeinbußen sind vor allem im Apothekensegment zu erkennen (Offizinapotheken)⁴³ aber auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogeriemärkte.⁴⁴ In Bezug auf die Geschlechterverteilung greifen laut „Verbraucheranalyse 2010“ vor allem Frauen zu OTC-Produkten. Alle in der Studie abgefragten rezeptfreien Präparate wurden von den Frauen mehr gekauft als von Männern.⁴⁵

1.4.2 Die Bedeutung des Versandhandels für den OTC-Markt

Wie auch die Zahlen von A.C Nielsen bestätigen, ist der Bereich des Versandhandels das einzige Segment mit positiven Zuwachsraten. Allerdings nennt IMS Zuwachsraten im Versandhandel von OTC-Produkten von acht Prozent und einen Gesamtumsatz von 685,3 Mio. Euro. Der dynamisch wachsende Versandhandel macht rund zehn Prozent des OTC-Marktes aus. Damit stammt rund jedes zehnte rezeptfreie Arzneimittel aus dem Versandhandel. Starke Marken

und Großpackungen weisen sogar einen Anteil von 30 Prozent auf.⁴⁶ Der Anteil am Gesamtmarkt ist um drei Prozent gegenüber dem Jahr 2008 gestiegen.⁴⁷ Dieser Aufwärtstrend ist ebenfalls auf rechtliche Veränderungen zurückzuführen (siehe Kapitel 2). Die umsatzstärksten Produkte des Versandhandels waren „Voltaren® Schmerzgel“ gefolgt von den Ginkgopräparaten „Tebonin“ und „Gingium“ sowie den Diätprodukten und Nichtarzneimitteln „Almased Vitalkost“ und „Formoline L112“.⁴⁸ Trotz Zuwächsen im Versandhandel konnten die Umsatzrückgänge in den einzelnen Bereichen nicht kompensiert werden, so dass der OTC-Umsatz insgesamt 1,1 Prozent geringer als 2009 ausfiel⁴⁹ und über 8 Prozent gegenüber dem Jahr 2005 verlor.⁵⁰

1.4.3 Die Apotheke als Verkaufskanal im OTC-Segment

Betrachtet man nun das Verbraucherverhalten, so ist zu erkennen, dass die Apotheke mit Abstand die wichtigste Bezugsquelle für rezeptfreie Arzneimittel ist. 82,3 Prozent der Befragten geben in der „Verbraucheranalyse 2010“ an, rezeptfreie Medikamente in der Apotheke zu kaufen, gefolgt von der Drogerie (31,1 Prozent). Damit stellt die Apotheke den wichtigsten POS dar.⁵¹ Ein Grund hierfür ist auch, dass der überwiegende Teil der rezeptfreien Medikamente apothekenpflichtig ist. Ein weiterer Grund ist die Vertrauenswirkung der Apotheke. Gemäß einer Studie von Nielsen hält die Hälfte (54 Prozent) der Verbraucher Medikamente aus der Apotheke für wirksamer als Produkte aus der Drogerie.⁵² Die umsatzstärksten rezeptfreien apothekenpflichtigen Medikamente waren 2010: Mittel gegen Husten und Erkältung gefolgt von Magen- und Verdauungspräparaten sowie Schmerzmitteln.⁵³ Den größten Apothekenumsatz von allen OTC-Produkten verzeichnete „Voltaren® Schmerzgel“ (Betrachtungszeitraum Juli 2010 – Juni 2011). Es folgen das Erkältungspräparat „Sinupret“, das Ginkgomittel „Tebonin“, das Magen-Darm-Präparat „Iberogast“ sowie „Grippostad C“.⁵⁴ Von den bis Ende 2009 nach AMG zugelassenen 50.457 Arzneimitteln sind dem BAH zufolge 7.858 rezeptfrei. Hiervon sind 92 Prozent der Präparate apothekenpflichtig.⁵⁵ Ein nicht-rezeptpflichtiges, apothekenpflichtiges Arzneimittel kostete 2010 im Schnitt 8,22 Euro während ein freiverkäufliches Präparat in Drogerien und im Lebensmitteleinzelhandel mit 3,16 Euro zu Buche schlug.⁵⁶ Insgesamt kann festgehalten werden, dass der OTC-Markt in den letzten Jahren herbe Verluste verzeichnen musste. Gerade im Apothekengeschäft sanken die Umsatzzahlen. Der Versandhandel als Vertriebskanal wird dagegen zunehmend wichtiger.

1.5 Zielgruppenabgrenzung im Markt für OTC-Produkte

Wenngleich grundsätzlich die gesamte Bevölkerung als Zielgruppe für den OTC-Markt angesehen werden kann, so

³⁸ Studie: „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“, IMS Health.

³⁹ Studie: „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Juni 2010“, IMS Health.

⁴⁰ vgl. Malluf-Blume, D. (2000), in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.), S.46.

⁴¹ vgl. [http://www.imshealth.de/sixcms/media.php/16/Marktmonitor%20\(OTC%20Markt%202008%20Konzerne%20u%20Hersteller\)25032009.pdf](http://www.imshealth.de/sixcms/media.php/16/Marktmonitor%20(OTC%20Markt%202008%20Konzerne%20u%20Hersteller)25032009.pdf) (Stand: 09.01.2010).

⁴² http://www.boehringer-ingenheim.com/content/dam/internet/opu/com_EN/document/01_news/07_apc_2011/foalien_jpk_2011.pdf (Stand: 09.01.2012).

⁴³ vgl. Studie: „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“, IMS Health.

⁴⁴ vgl. Studie: „Trend Report Pharma TS“, A.C. Nielsen, 2010.

⁴⁵ vgl. Studie: „Verbraucheranalyse 2010“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.

⁴⁶ vgl. Studie: „Pharma Daten 2011“, Bundesverband der pharmazeutischen Industrie e.V. (BPI).

⁴⁷ vgl. Studie: „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“, IMS Health.

⁴⁸ vgl. Studie: „Trend Topic Pharma“, Axel Springer AG, 2011.

⁴⁹ vgl. Studie: „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“, IMS Health.

⁵⁰ vgl. Studie: „Pharma Daten 2011“, Bundesverbandes der pharmazeutischen Industrie e.V. (BPI).

⁵¹ vgl. Studie: „Verbraucheranalyse 2010“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.

⁵² vgl. Studie: „OTC-Survey Nielsen“, A.C. Nielsen, 2010.

⁵³ vgl. Studie: „Trend Topic Pharma“, Axel Springer AG, 2011.

⁵⁴ vgl. Studie: Insight Health NPI Apothekeneinkauf Absatz, 2011.

⁵⁵ vgl. Studie: „Der Arzneimittelmarkt in Deutschland in Zahlen“, Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V. (BAH), 2009.

⁵⁶ vgl. Studie: „Trend Topic Pharma“, Axel Springer AG, 2011.

sind es doch zwei Kernzielgruppen, die in besonderer Weise als Treiber für den OTC-Markt angesehen werden können: die LOHAS und die BestAger. Beide werden daher im Folgenden näher gekennzeichnet.

1.5.1 LOHAS als Wachstumspotential des OTC-Marktes

In diesem Abschnitt soll geklärt werden, warum sich das Pharmamarketing auf die Zielgruppe der LOHAS einstellen muss. Das Zukunftsinstitut bezeichnet LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) auch als die „Konsumenten von morgen“. War es vor einigen Jahren noch eine Modeerscheinung bzw. ein gesellschaftlicher Trend, so sind sie inzwischen eine ernstzunehmende Zielgruppe.⁵⁷ LOHAS legen Wert auf ein bewusstes, ethisch korrektes, nachhaltiges und verantwortungsvolles Leben. Sie möchten keinesfalls auf Spaß, Konsum und Genuss verzichten.⁵⁸ Sie bringen damit Werte und Befindlichkeiten in Einklang, die bislang als widersprüchlich und unvereinbar galten. So streben sie nach einem gesunden aber auch genussvollen Leben.⁵⁹ Sie sind technikaffin und weisen dennoch einen intensiven Naturbezug auf. Sie sind individuell aber nicht elitär. LOHAS sind selbstbezogen und gleichzeitig gemeinschaftsorientiert. Sie besitzen einen starken Wirklichkeitsbezug, sind aber dennoch spirituell.

Es handelt sich um eine anspruchsvolle Zielgruppe, die aber keinen Statusluxus bevorzugt. Wie hybride diese Zielgruppe ist, zeigt auch folgendes Beispiel: So wollen LOHAS zwar möglichst ökologisch nachhaltig sein, lehnen aber eine Kurzreise mit einer Low-Cost-Airline nicht ab.⁶⁰ Zentrale Werte sind: Qualität statt Discount, Authentizität statt Spaßgesellschaft, Spiritualität statt Glauben, Partizipation statt Repräsentation, Ankunft statt Steigerung und Werte statt Ironie. LOHAS sind etwas älter als die Gesamtbevölkerung, im Schnitt 20-59 Jahre. Die Zielgruppe weist ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro auf. Sie sind berufstätig und überdurchschnittlich gut gebildet (Fach-/Hochschulreife). In Bezug auf die Mediennutzung weisen sie ein intellektuell geprägtes Medienverhalten auf. Sie lesen überdurchschnittlich häufig Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und nutzen das Internet vergleichsweise häufig. In Bezug auf den Fernsehkonsum weisen sie eine eher durchschnittliche Mediennutzung auf.⁶¹ Die Kaufkraft der Zielgruppe wird auf ca. 200 Mrd. Euro geschätzt (2008).⁶² Laut der GfK machten LOHAS im Jahr 2008 bereits 23 Prozent der deutschen Haushalte aus und damit 18 Mio. Bundesbürger.⁶³ Die Besinnung auf Qualität, Authentizität und Gesundheit führt von dem „mehr Konsum“ weg hin zu einem nachhaltigen, ökologisch bewussten, gesunden und ethikorientierten Konsum.⁶⁴ Das verstärkte Verantwortungsgefühl beziehen LOHAS nicht nur auf sich selbst, sondern auch auf die Umwelt und ihre Mitmenschen.⁶⁵ Einen

der wichtigsten Maßstäbe stellt die Lebensqualität dar.⁶⁶ LOHAS sind eine äußerst gesundheitsbewusste Zielgruppe.⁶⁷ Gesundheit verbinden sie nicht primär mit Krankheit, Krankenkasse und Rezept, sondern ist vielmehr Ausdruck eines eigenverantwortlichen und selbstkompetenten Lebensstils.⁶⁸ Gesundheit wird als Voraussetzung für Lebensqualität angesehen, wobei Prävention und Erhalt dieser im Vordergrund steht. Sie greifen vor allem zu Produkten, die gesund machen. Darin eingeschlossen sind Artikel, die eigenverantwortlich und präventiv genutzt werden können, wie etwa Präparate des Selbstmedikationsmarktes. Medikamente/Gesundheitsprodukte werden also nicht nur im Krankheitsfall gekauft, sondern vielmehr im täglichen Konsum.⁶⁹ Gesundheit entwickelt sich mehr und mehr zu einem Lifestyle (siehe Kapitel 3). Sie ist für LOHAS eine „... tragende Säule des Selbstbildes ...“⁷⁰ und stellt ein „... Stilelement der eigenen Persönlichkeit dar ...“⁷¹ Die Apotheke der Zukunft erreicht die Zielgruppe LOHAS vor allem mit Service. Ein interessanter Ansatz hierfür ist das Modell des kalifornischen Unternehmens Elephant Pharmacy. Hier ist die altbekannte Apotheke ein stylisches Zentrum für Gesundheit, welches den Patienten nicht nur zu einem Kunden macht, sondern vielmehr zu einem Gast. Auf über 1.300 Quadratmetern vereinen sich westliche und fernöstliche Medizin, denn LOHAS legen Wert auf natürliche Arzneimittel und geben sich nicht nur mit konventionellen Medikamenten zufrieden. Dieses ganzheitliche Apothekenkonzept bietet Yoga- und Fitnesskurse zum Nulltarif, und das intellektuelle Bedürfnis der Zielgruppe wird durch Seminare, Vorträge sowie eine hauseigene Buchabteilung befriedigt.⁷² LOHAS legen sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit und lassen sich diese einiges kosten. Nachhaltigkeit ist weiter auf dem Vormarsch. Das zeigt auch das aktuelle Haushaltspanel der GfK. Demnach kaufen bereits 40 Prozent der Befragten Produkte, welche die Umwelt weniger belasten. Dieser Trend des demonstrativen Konsums wächst. Wer umweltbewusst einkauft, setzt ein Statement und beruhigt sein Gewissen in einer immer konsumkritischeren Gesellschaft.⁷³ Nachhaltigkeit, Umweltaspekte und soziales Engagement beeinflussen Kaufentscheidungen zunehmend, und Konsumenten sind durchaus bereit, dies zu bezahlen. Dies zeigen auch Zahlen der Havas Media Studie: „Meaningful Brands“. Demnach sind 41 Prozent der Befragten bereit, für nachhaltige Produkte zehn Prozent mehr zu bezahlen. Allerdings liegt der Studie zufolge Deutschland in Bezug auf Nachhaltigkeit der Verbraucher im internationalen Vergleich noch weit hinten.⁷⁴

1.5.2 Die Kernzielgruppe der BestAger

Mehr als 30 Millionen Deutsche sind inzwischen über 50 Jahre alt. In wenigen Jahrzehnten wird die „Generation 50+“ bereits die Mehrheit der Bevölkerung ausmachen.⁷⁵ Laut dem Statistischen Bundesamt sind 20 Prozent der Bevölkerung älter als 65 Jahre. Im Jahr 2050 werden sie einen Anteil von 33 Prozent haben und über 80-Jährige

⁵⁷ vgl. Schneiders, M. (2001), in: Öko Test – Markt & Medien, Ausgabe 01/2011, S.1.

⁵⁸ vgl. Sichler, H. (2008), in: Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008, GWA, S. 31 ff.

⁵⁹ vgl. Wenzel, E./Kirig, A./Rauch, Ch. (2008), S. 18.

⁶⁰ vgl. Sichler, H. (2008), in: Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008, GWA, S.31 ff.

⁶¹ vgl. Sichler, H. (2008), in: Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008, GWA, S. 31 ff. oder Schneiders, M. (2011), in: Öko Test – Markt & Medien, Ausgabe 01/2011, S.1.

⁶² vgl. https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1436&cHash=66257860dd (Stand: 10.01.2012).

⁶³ http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/002734/index.de.html (Stand: 10.01.2012).

⁶⁴ vgl. Sichler, H. (2008), in: Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008, GWA, S. 31 ff.

⁶⁵ vgl. Wenzel, E./Kirig, A./Rauch, Ch. (2008), S.106.

⁶⁶ vgl. ebenda S.40.

⁶⁷ vgl. Sichler, H. (2008), in: Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008, GWA, S.33.

⁶⁸ vgl. Wenzel, E./Kirig, A./Rauch, Ch. (2008), S.106.

⁶⁹ vgl. Sichler, H. (2008), in: Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008, GWA, S.33.

⁷⁰ Westermann, E. M. (2011) zit. n. Riedel, H., in: Media Spektrum Ausgabe 11/2010, S.15.

⁷¹ Horx, M./Wenzel, E. (2004), in: Zukunftsfletter Ausgabe 05/2004, S.4.

⁷² vgl. Wenzel, E./Kirig, A./Rauch, Ch. (2008), S.106; <http://www.elephantpharmacy.com/> (Stand: 10.01.2012)

⁷³ vgl. Hebben, M. (2011), in: Horizont, Ausgabe 34/2011, S.14.

⁷⁴ vgl. Jacob, E. (2011), in: Horizont, Ausgabe 47/2011, S.24.

⁷⁵ vgl. Brechtel, D. (2011), in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.26.

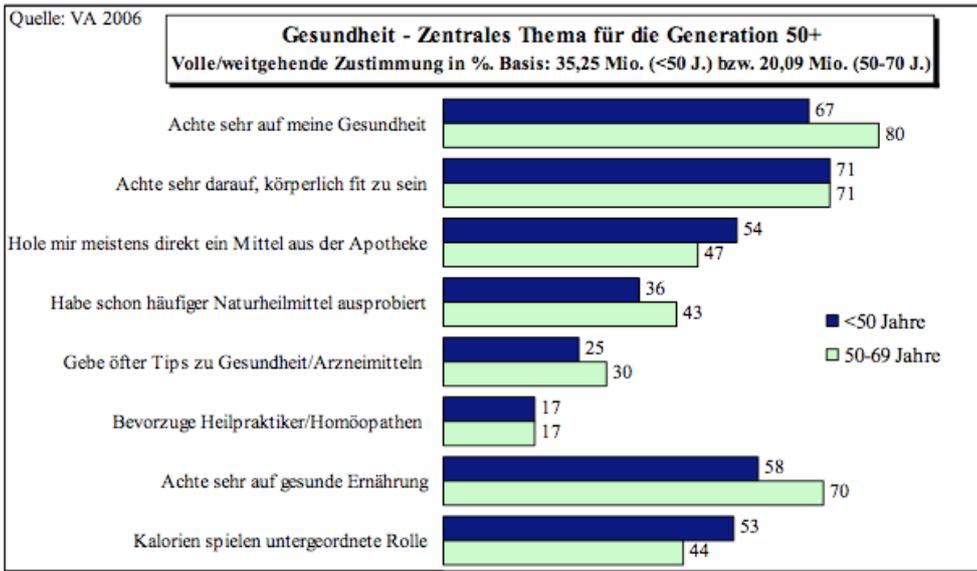


Abb. 4: Gesundheit als zentrales Thema der BestAger
 Quelle: Studie: „Best Ager“, Axel Springer AG Marketing Anzeigen, 2007.

werden 15 Prozent der Bevölkerung ausmachen (derzeit fünf Prozent).⁷⁶ Im Schwerpunkt liegt die Zielgruppe zwischen 50 und 64 Jahren.⁷⁷ BestAger sind äußerst selbstbewusst. Sie streben nach Authentizität und wünschen eine klare Ansprache.⁷⁸ Ältere Menschen wollen „... in der Kommunikation keinesfalls als ältere Menschen angesprochen werden ...“.⁷⁹ Sie haben nichts mehr mit dem Klischee der Corega-Tabs-Werbung zu tun. Sie wollen keine reinen Seniorenprodukte, denn sie möchten nicht alt und gebrechlich erscheinen und sich durch den Kauf eines Seniorenproduktes als zum alten Eisen gehörend deklarieren. Die Generation 50+ wünscht zwar Produkte, die auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Generation eingehen, aber diese dürfen nicht als Seniorenprodukte bezeichnet werden.⁸⁰ Sie fühlen sich keinesfalls alt und wollen so auch nicht dargestellt werden. „Sie bevorzugen eine jugendliche, realistische und aktive Darstellung der eigenen Generation.“⁸¹ Erlebnisorientierung, Geselligkeit und Wellness sind für BestAger nicht nur Bestandteil ihres Alltags sondern Ausdruck ihres neuen Lebensgefühls. Sie sind sportlich aktiv. Jeder zweite treibt in seiner Freizeit häufig Sport.⁸² Sie sind durchaus kritische Verbraucher mit hohen Ansprüchen an Service, Qualität und Beratung. Gleichzeitig sind sie konsumfreudig und innovationsoffen.⁸³ Mit zunehmendem Alter steigt das Qualitätsbewusstsein.

Für 61 Prozent aller Best Ager steht Qualität als Einkaufskriterium an erster Stelle. Daneben stellen sie eine ausgesprochen markenorientierte Zielgruppe dar.

So halten laut der „Verbraucheranalyse 2007“ rund 57 Prozent aller BestAger Markenartikel für qualitativ besser als markenlose Ware. 44 Prozent achten bei ihrem täglichen

⁷⁶ vgl. Studie: „Apotheke 2020 – Was die Zukunft bringt: Selbstmedikation in der Apotheke“, IMS Health, 2010.

⁷⁷ vgl. Studie: „Kompendium BestAge 2008“, Bauer Media Akademie.

⁷⁸ vgl. Brechtel, D. (2011), in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.26.

⁷⁹ Kratz, M. (2011) zit. n. Sturm, A., in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.28.

⁸⁰ vgl. Santermans, F. (2004), S.106.

⁸¹ vgl. Schmidt, Th. (2011) zit. n. o.V., in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.30.

⁸² vgl. Studie: „Kompendium BestAge 2008“, Bauer Media Akademie.

⁸³ vgl. Studie: „Best Ager“, Axel Springer AG Marketing Anzeigen, 2007.

Einkauf mehr auf die Marke als auf den Preis.⁸⁴ Das Bewusstsein für die eigene Gesundheit nimmt bei ihnen eine zentrale Rolle ein (s. Abb. 4). Die Ausgaben im Bereich der Gesundheitspflege korrelieren mit dem Alter. Verwendeten 45-bis 55-Jährige in 2006 3,4 Prozent ihres Einkommens für die eigene Gesundheit, lag dieser Anteil bei den 65- bis 70-Jährigen bereits bei 5,7 Prozent. Schließlich setzt ein aktives und selbstständiges Leben einen stabilen Gesundheitszustand voraus. Immerhin achten laut der „Verbraucheranalyse 2006“ rund 67 Prozent der über 50-Jährigen sehr auf ihre Gesundheit.

71 Prozent achten sehr darauf, körperlich fit zu sein und 54 Prozent kaufen einmal im Monat ein Mittel aus der Apotheke. Ihr Gesundheitsbewusstsein beschränken BestAger nicht nur auf sich selbst und geben gerne Ratschläge (Tipps) zum Thema Gesundheit und Arzneimittel (25 Prozent). Insgesamt sind Frauen im höheren Alter gesundheitsbewusster als Männer und stellen Experten in Sachen Gesundheitsfragen dar.⁸⁵ Insbesondere Produkte für Herz, Kreislauf, Venen und Mittel gegen Muskelschmerzen, Rheuma, Magen- und Verdauungsbeschwerden sowie Beruhigungs- und Schlafmittel werden mit zunehmendem Alter wichtiger und stellen wesentliche Indikationsgruppen im Selbstmedikationsmarkt dar, die mit dem Alter korrelieren.⁸⁶ So ist es auch nicht verwunderlich, dass 45 Prozent aller OTC-Packungen an Personen gehen, die älter als 60 Jahre sind.⁸⁷ Dieses ausgeprägte Gesundheitsbewusstsein macht die „Generation 50+“ zur Kernzielgruppe des OTC-Marktes. Und auch das Finanzpotential der Zielgruppe darf dabei nicht unterschätzt werden. 2007 verfügte allein die Zielgruppe der über 60-Jährigen über eine Kaufkraft von 316 Mrd. Euro. Das Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) schätzt, dass diese Kaufkraft bis 2030 auf 416 Mrd. Euro ansteigen wird.⁸⁸ „BestAger tätigen 50 Prozent aller Konsumausgaben ...“.⁸⁹ Im Jahr 2035 wird der Konsumanteil der über 50-Jährigen bei 58 Prozent liegen.⁹⁰ Gleichzeitig verfügen sie über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen von ca. 2.300 Euro und weisen das größte Sparpotential aller Altersgruppen auf. So können die 50- bis 69-Jährigen monatlich rund 250 Euro zurücklegen. Die intensive Mediennutzung zeichnet diese Zielgruppe ebenfalls aus. Sie legen viel Wert darauf, über Hintergründe und Zusammenhänge informiert zu werden. Klassische Medien werden dabei bevorzugt. Sie weisen eine hohe Affinität für Printmedien auf,

⁸⁴ vgl. Studie: „Kompendium BestAge 2008“, Bauer Media Akademie.

⁸⁵ vgl. Studie: „Best Ager“, Axel Springer AG Marketing Anzeigen, 2007.

⁸⁶ vgl. Santermans, F. (2004), S.106.

⁸⁷ vgl. Studie: „Pharma 2011“, rtv media Solution.

⁸⁸ vgl. Studie: „Wirtschaftsfaktor Alter“, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

⁸⁹ Maier, A. (2011) zit. n. Brechtel, D., in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.26.

⁹⁰ vgl. Studie: „Wirtschaftsfaktor Alter“, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

denn in Zeiten der Reiz- und Informationsüberflutung können diese selbstgesteuert genutzt werden. So haben 47 Prozent aller BestAger eine Zeitschrift/Wochenzeitschrift abonniert, bei Tageszeitungen sind es sogar 71 Prozent, und fast jeder Fünfte verbringt pro Tag mindestens eine Stunde mit dem Lesen von Zeitschriften.⁹¹ Aber BestAger sind nicht nur offline fit. Auch das Internet wird häufiger denn je genutzt. Die Internetnutzung der über 50-Jährigen wächst im Vergleich zu anderen Altersgruppen am stärksten. 71 Prozent der 50- bis 59-Jährigen sind inzwischen online. Bei den 60- bis 69-Jährigen sind es 50 Prozent. Interessant ist auch, dass 36,8 Prozent der iPad-Besitzer über 50 Jahre alt sind. Bei den unter 30-Jährigen besitzen nur 12,5 Prozent ein iPad.⁹² Dies zeigt: „Auch Senioren wollen up to date sein.“⁹³ „Alles in allem sind BestAger also eine attraktive, aber auch anspruchsvolle Zielgruppe.“⁹⁴

2 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Zielmarkt

Der Pharmamarkt ist ein stark regulierter Markt. Zahlreiche Gesetze, Verordnungen und Selbstbeschränkungen haben eine lenkende Wirkung. Ein zentraler Grund hierfür liegt in der Ambiguität der pharmazeutischen Produkte. Auf der einen Seite sind sie Helfer des Menschen, auf der anderen Seite können sie bei falschem, aber auch bei einem ordnungsgemäßen Einsatz schädliche Wirkungen verursachen.⁹⁵ Zentrale Gesetze sind das **Arzneimittelgesetz (AMG)**, das **Apothekengesetz (ApoG)** sowie das **Heilmittelwerbegesetz (HWG)**. Das als Antwort auf die Kostenexplosion im Gesundheitssystem 2004 in Kraft getretene **Gesundheitsmodernisierungsgesetz (GMG)** hat ebenfalls zu starken Veränderungen auf dem Pharmamarkt und insbesondere auf dem OTC-Markt geführt. War es bis 31.12.2003 noch möglich, nicht-verschreibungspflichtige Medikamente durch die Krankenkasse erstattet zu bekommen, so ist diese Leistung mit Inkrafttreten des Gesetzes aus dem Katalog gestrichen worden. Von dieser Regelung ausgenommen sind Kinder bis 12 Jahre.⁹⁶ Dies hatte weitreichende Auswirkungen auf den Markt und sorgt bis heute für Umsatzeinbrüche im OTC-Segment. Das Apothekengesetz (ApoG), welches den gesetzlichen Rahmen für das Apothekenwesen darstellt, hatte durch Änderungen ebenfalls starke Auswirkungen auf den OTC-Markt zur Folge. Bis ins Jahr 2003 war der Versand von verschreibungspflichtigen Medikamenten grundsätzlich untersagt.⁹⁷ Eine Erweiterung um den Paragraphen **§ 11a (ApoG)** in Verbindung mit den Paragraphen **§§ 20-23 des Gesundheitsmodernisierungsgesetzes** ermöglicht es Apotheken seit 2004, verschreibungspflichtige Medikamente unter bestimmten Bedingungen über den Versandhandel zu vertreiben.⁹⁸ Dies sorgt bis heute für ein dynamisches Wachstum im Versandhandel von OTC-Produkten. Die Paragraphen **§§ 1, 2, 7 und 8 des Apothekengesetzes** sehen vor, dass nur ein studierter Pharmazeut mit Kammerzulassung Eigentümer einer Apotheke sein darf.⁹⁹ Dieses Fremdbesitzverbot hat dafür gesorgt, dass sich die niederländische Versand-

apothek DocMorris nicht auf dem deutschen Markt etablieren konnte.¹⁰⁰ Das Gesetz über den Verkehr von Arzneimitteln ist das Arzneimittelgesetz (AMG). „Das AMG enthält die grundsätzlichen Regelungen über die Herstellung, Zulassung und Überwachung von Arzneimitteln.“¹⁰¹ Im **§ 2 AMG** wird der Begriff des Arzneimittels definiert sowie eine Abgrenzung zu Gesundheitsmitteln vorgenommen.¹⁰² Anforderungen an die Kennzeichnung von Fertigarzneimitteln auf Behältnissen und äußeren Umhüllungen sowie Anforderungen an die Packungsbeilage werden in den Paragraphen **§§ 10, 11a AMG** festgelegt.¹⁰³ Freiverkäufliche Medikamente sind von der Verschreibungs- und Apothekenpflicht freigestellt. Der Paragraph **§ 44 AMG** regelt den Vertrieb auch außerhalb der Apotheke.¹⁰⁴ Dagegen dürfen verschreibungspflichtige und apothekenpflichtige Medikamente grundsätzlich nur in Apotheken vertrieben werden.¹⁰⁵ Von besonderer Bedeutung für die Kommunikation im OTC-Markt ist das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Hier gibt es zahlreiche gesetzliche Bestimmungen, die die Kommunikation im Markt einschränken. „Das Heilmittelwerbegesetz gilt nicht nur für Arzneimittel, sondern auch für Kosmetika als andere Mittel, Gegenstände und Behandlungen sowie Verfahren, soweit für sie Aussagen gemacht werden, die sich auf das Erkennen, Beseitigen oder Lindern von Krankheiten beziehen.“¹⁰⁶ Grundsätzlich herrscht das Verbot der Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Mittel (**§ 10 Abs.1 HWG**). Werbung darf keine Bilder von Krankheiten oder von Kranken zeigen (**§11 Abs. 1 Nr. 5 HWG**), sie darf keine Angst erzeugen (**HWG §11 Abs. 1 Nr. 5**) oder Krankengeschichten verwenden (**§11 Abs. 1 Nr. 3 HWG**). Werbung mit "vorher/nachher"-Vergleichen von kranken und gesunden Körperteilen oder Zuständen ist ebenfalls verboten (**§ 11 Abs. 1 Nr. 5b HWG**). Es darf keine Publikumswerbung für Medikamente zur Beseitigung von Schlaflosigkeit, psychischen Störungen oder zur Beeinflussung der Stimmungslage erfolgen (**§ 10 Abs. 2 HWG**). Allerdings gab es hierfür in der Vergangenheit zahlreiche gerichtliche Auseinandersetzungen wie etwa für Johanniskrautpräparate (**BGH, Urteil vom 10. 11. 1999 - I ZR 212/97**) oder Klosterfrau Melisengeist (**BGH Urteil vom v. 21. 5. 1979 I ZR 109/77, GRUR 1979, 646**). Publikumswerbung in Printmedien und audiovisuellen Medien bedürfen des Zusatzes: "Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker". In Printmedien muss die Angabe der Bezeichnung, Anwendungsgebiete und Warnhinweise erfolgen (**§ 4 HWG**). Werbung, die sich an Kinder unter 14 richtet ist untersagt (**§11 Abs. 1 Nr. 12 HWG**). Preisausschreiben/Verlosungen sind nach **§11 Abs. 1 Nr. 13 HWG** untersagt. Darüber hinaus besteht das Irreführungsverbot nach **§ 3 HWG**. Demnach darf nicht für Wirkungen geworben werden, die das Arzneimittel nicht erfüllt oder Aussagen hinsichtlich einer Erfolgszusage getroffen werden. Darüber hinaus darf Werbung mit Aussagen zur Zusammensetzung und Beschaffenheit des Arzneimittels nicht irreführen.¹⁰⁷

⁹¹ vgl. Studie: „Kompendium BestAge 2008“, Bauer Media Akademie

⁹² vgl. Sonnenschein, B. (2011), in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.25.

⁹³ Gmeinwieser, F. (2001) zit. n. Sonnenschein, B. (2011), S.25.

⁹⁴ Kratz, M. (2011) zit. n. Sturm, A., in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.28.

⁹⁵ vgl. Strunz, H. (1987), S.2.

⁹⁶ vgl. http://www.aok-bv.de/politik/reformaktuell/geschichte/index_00595.html (Stand:11.01.2012).

⁹⁷ <http://www.info-medizinrecht.de/index.php?detail=true&subblockid=42&mainmenuid=6&submenuid=14&PHPSESSID=3d6049235d48e3316f3ddc07fdb484f0> (Stand: 11.01.2012)

⁹⁸ vgl. § 11a ApoG, §§ 20-23 GMG.

⁹⁹ vgl. §§ 1,2,7,8 ApoG.

¹⁰⁰ vgl. <http://www.ecovis-gesundheit.de/eugh-fremdbesitzverbot-bei-apotheken-verstost-nicht-gegen-europarecht/> (Stand:11.01.2012).

¹⁰¹ <http://www.bah-bonn.de/index.php?id=627> (Stand: 11.01.2012).

¹⁰² vgl. § 2 AMG.

¹⁰³ vgl. §§ 10,11,11a AMG.

¹⁰⁴ vgl. § 44 AMG.

¹⁰⁵ vgl. §§ 43, 48, 49 AMG.

¹⁰⁶ vgl. <http://www.bah-bonn.de/index.php?id=111> (Stand: 11.01.2012).

¹⁰⁷ vgl. §§ 3,4,10,11 HWG, BGH Urteil vom v. 21. 5. 1979 I ZR 109/77, GRUR 1979, 646, BGH, Urteil vom 10. 11. 1999 - I ZR 212/97.

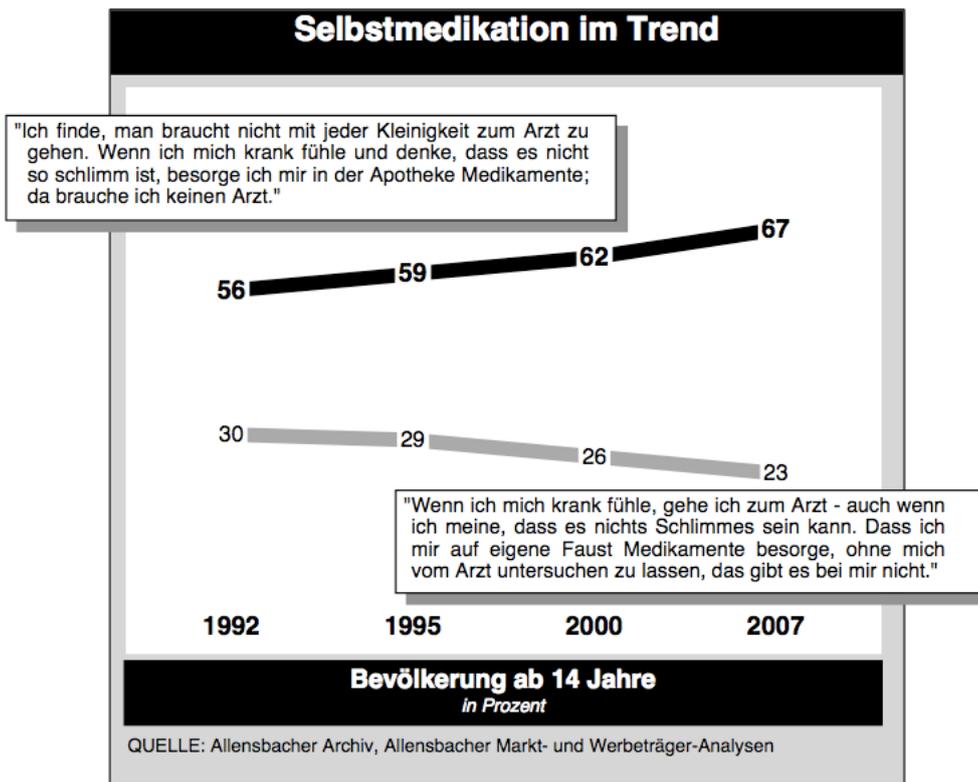


Abb. 5: Wachsender Trend zur Selbstmedikation

Quelle: Studie: „AWA – Allensbacher Berichte – Mehr Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung“, 2007.

3 Der Wertewandel in der Gesellschaft – die Gesundheit heute

Das Thema Gesundheit hatte noch nie einen solch hohen Stellenwert wie heute.¹⁰⁸ Gesundheit bedeutet heutzutage weit mehr als als nur Schmerzfremheit oder die Abwesenheit von Krankheit.¹⁰⁹ Mit ihr werden Unabhängigkeit, Leistungsfähigkeit, Genussfähigkeit, Glück, Erfolg, Vitalität und Lebensqualität verbunden. Gerade im Zeitalter einer immer älter werdenden Bevölkerung stellt sie eine wesentliche Voraussetzung für die Teilnahme am sozialen Leben dar.¹¹⁰ Sie entwickelt sich damit mehr und mehr zu einem „aktiven Lebensstil“.¹¹¹ Der Sozialwissenschaftler Klaus Hurrelmann sieht Gesundheit auch als eine Balance zwischen inneren Möglichkeiten und Zielen sowie äußeren Lebensbedingungen.¹¹² Die WHO definiert Gesundheit wie folgt: „Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.“¹¹³ Dieses neue Werteverständnis hat zur Folge, dass der Mensch ein höheres Selbstverantwortungsgefühl gegenüber der eigenen Gesundheit entwickelt hat.¹¹⁴ „Menschen merken, dass sie auf sich achten müssen, wenn sie die immer komplexeren Anforderungen des Alltags gesund bewältigen wollen.“¹¹⁵ Eine logische Konsequenz hieraus ist, dass man sich mit der eigenen Gesundheit intensiver auseinandersetzt. Man möchte Zusammenhänge verstehen und erklärt wissen. Menschen suchen gezielt nach Informa-

tionen, um die eigene gesundheitliche Situation mit zu gestalten. Gleichzeitig bieten sich heute immer mehr Entscheidungsmöglichkeiten für die eigene Gesundheit, die allein getroffen werden können. War der Arzt früher noch derjenige, der diese Entscheidungen weitestgehend traf, indem er Medikamente verordnete, ist der Mensch heute zu einem mündigen Patienten/Verbraucher geworden, der sich seine Medikamente selbst verordnet (s. Abb. 5).¹¹⁶ Neben dem gestiegenen Informationsbedarf hinsichtlich Gesundheitsthemen kommt es auch zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit Arzneimitteln. Der Verbraucher entdeckt, im Zuge seiner Autonomiebestrebungen verstärkt den Selbstmedikationsmarkt, der es ihm ermöglicht, die eigene Gesundheit selbst in die Hand zu nehmen und dabei noch Zeit zu sparen.¹¹⁷ Aller-

dings trifft der Verbraucher bei Medikamenten auf ein technisch hoch entwickeltes, komplexes und damit erklärungsbedürftiges Produkt.¹¹⁸ Das veränderte Verständnis von Gesundheit lässt sich auch zahlenmäßig verdeutlichen. Laut der AWA vertreten immerhin 67 Prozent der Bevölkerung die Meinung: „Ich finde, man braucht nicht mit jeder Kleinigkeit zum Arzt zu gehen. Wenn ich mich krank fühle und denke, dass es nicht so schlimm ist, besorge ich mir in der Apotheke Medikamente; da brauche ich keinen Arzt.“ Im Jahr 1990 ging noch jeder Dritte auch bei Kleinigkeiten zum Arzt.¹¹⁹ In allen Altersgruppen kann ein steigendes Gesundheitsbewusstsein beobachtet werden.¹²⁰ Weiterhin korreliert dieses Bewusstsein mit dem Alter. Laut der „Verbraucheranalyse 2006“ achten 67 Prozent der unter 50-Jährigen „sehr auf ihre Gesundheit“, im Bereich der 50- bis 69-Jährigen sind es bereits 80 Prozent und über 70-Jährige sind mit 86 Prozent am gesundheitsbewusst.¹²¹ Auch das in 10 Ländern durchgeführte „Edelman Health Engagement Barometer 2010“ zeigt, dass steigendes Alter einen Einfluss auf das Gesundheitsbewusstsein hat.

¹⁰⁸ vgl. Santermans, F. (2004), S.23.

¹⁰⁹ vgl. Fargel, M. (1990), S.409.

¹¹⁰ vgl. Fargel, M. (1990), S.409 oder Santermans, F. (2004), S.23.

¹¹¹ Santermans, F. (2004), S.101.

¹¹² vgl. Hurrelmann, K. (1988), S. 16f.

¹¹³ vgl. <http://www.who.int/suggestions/faq/en/index.html> (Stand:13.01.2012).

¹¹⁴ vgl. Santermans, F. (2004), S.4.

¹¹⁵ Karre, S., zit. n. Karle, R. (2011a), in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.42.

¹¹⁶ vgl. Santermans, F. (2004), S.103 oder Winter, K. H. (2000), in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.), S.265.

¹¹⁷ vgl. Winter, K. H. (2000), in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.), S. 265.

¹¹⁸ vgl. Graf, M. (2008), in: Trilling, Th. (Hrsg.), S. 52f.

¹¹⁹ vgl. Studie: „AWA – Allensbacher Berichte – Mehr Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung“, 2007.

¹²⁰ vgl. http://www.pm-report.de/artikel/Zielgruppen/PM_selbstmedikation0809.pdf (Stand: 13.01.2012).

¹²¹ vgl. Studie: „Verbraucheranalyse 2006“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.

30 Prozent der Befragten gaben an, dass das Alter einen wesentlichen Faktor für verstärkte Gesundheitsmaßnahmen darstellt. Insgesamt spielt die persönliche Gesundheit für 91 Prozent die wichtigste Rolle.¹²² Den erhöhten Informationsbedarf zeigt diese Studie ebenfalls. Demnach glauben 84 Prozent der befragten Deutschen, dass ein besserer Zugang zur Gesundheitsinformationen sich positiv auf den Gesundheitszustand auswirken würde. 46 Prozent der Bevölkerung sucht wöchentlich mindestens einmal nach Gesundheitsinformationen. Dass es im Bereich der Kommunikation hier noch Defizite gibt zeigt, dass 20 Prozent die Informationen verwirrend und widersprüchlich finden.¹²³ Im europaweitem Vergleich sind die Deutschen aber wahre „Gesundheitsexperten“. In Sachen Gesundheit, Krankheit und Behandlungsmöglichkeiten fühlen sich 84 Prozent der Deutschen „sehr gut“ informiert, europaweit sind es nur 75 Prozent (2008). Für 96 Prozent ist der Arzt oder ein anderer Experte (Apotheker) die wichtigste Informationsquelle für Gesundheitsthemen. Damit nimmt die Face-to-Face-Kommunikation eine bedeutende Rolle ein. Aber auch Medien werden gern genutzt, um Gesundheitsfragen zu klären. Zwei von drei Deutschen nutzen diese als weitere Informationsquelle.¹²⁴ Das neue Gesundheitsbewusstsein spiegelt sich nicht nur im steigenden Informationsbedarf der Verbraucher wider. Auch der Konsum von Präparaten des Selbstmedikationsmarktes hat sich verändert. Lagen die Pro-Kopf-Ausgaben für Präparate des Selbstmedikationsmarktes 1992 noch bei 38,50 Euro,¹²⁵ sind diese 2010 bereits auf 51 Euro gestiegen.¹²⁶ Laut der „Verbraucheranalyse 2010“ kaufen 16 Prozent inzwischen mindestens einmal wöchentlich ein OTC-Präparat.¹²⁷ Selbstmedikation ist heute nicht nur Thema im Krankheitsfall. Dies zeigt die Nielsen Studie „OTC-Survey“. Demnach nehmen rund 12 Prozent der Befragten vorbeugend freiverkäufliche Mittel, um gesund und fit zu bleiben.¹²⁸ Vier von fünf Verbrauchern greifen gelegentlich zu einem Schmerzmittel,¹²⁹ und jeder zweite Deutsche nimmt regelmäßig Vitamine oder Mineralstoffe.¹³⁰ Diese Ergebnisse verdeutlichen auf der einen Seite die Chancen des Selbstmedikationsmarktes, zeigen gleichzeitig aber auch hohe Anforderungen hinsichtlich der Kommunikation im Markt auf.

4 Besonderheiten der Kommunikation für OTC-Produkte

Steigender Wettbewerb im OTC-Markt, ein neues Wertgefühl für Gesundheit mit den damit verbundenen steigenden Informationsansprüchen und individualisierten Bedürfnissen führen dazu, dass der Kunde verstärkt in den Mittelpunkt der Kommunikation pharmazeutischer Hersteller gerät.¹³¹ Becker spricht in diesem Fall auch von einer „integrierten

Patientenansprache“.¹³² Gleichzeitig herrscht auf dem Zielmarkt aber ein hohes Maß an Informationsflut, was zu einer Informationsüberlastung beim Verbraucher führt. Steigender Verdrängungswettbewerb im OTC-Markt sorgt für eine immer höhere Anzahl austauschbarer Produktleistungen und kürzere Produktlebenszyklen.¹³³ Daneben schränken zahlreiche rechtliche Rahmenbedingungen (siehe Kapitel 2) die Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten für OTC-Produkte ein. Diese Erkenntnisse stellen besondere Herausforderungen an die Kommunikationspolitik im OTC-Segment dar. Als Sprachrohr des Marketings soll die Kommunikationspolitik die aus Sicht des Unternehmens relevanten Zielgruppen über das Leistungsprogramm zielgerichtet informieren.¹³⁴ „Hierbei geht es primär darum, die potentiellen Abnehmer zu informieren und zu aktivieren, sie von der Vorteilhaftigkeit eines Angebotes zu überzeugen und sie zu einem bestimmten Verhalten, z.B. zum Kauf, anzuregen.“¹³⁵ Aufgrund der hohen Erklärungsbedürftigkeit von Arzneimitteln muss Kommunikation zunächst Präparatinformationen vermitteln, die den Konsumenten hinsichtlich Anwendungsgebieten, Wirkungsweisen, Risiken sowie Neben- und Wechselwirkungen informieren.¹³⁶ Da Arzneimittel Produkte für die eigene Gesundheit sind, und diese das höchste Gut des Menschen darstellt, ist die Kommunikation von Vertrauen, Sicherheit und Glaubwürdigkeit hier von zentraler Bedeutung.¹³⁷ Daneben zielt Kommunikation im OTC-Markt auf die Erhöhung der Produkt-/Markenbekanntheit, die Verbesserung des Produkt-/Markenimages, die Gewinnung neuer Anwender, das Halten des Kundstammes, die Änderung der Kaufgewohnheiten sowie die Differenzierung von der Konkurrenz.¹³⁸ Die Kommunikationsbotschaft muss hier im besonderen Maße über den eigentlichen Grundnutzen (Problemlösung, z.B. Schmerzfreiheit) hinausgehen. Denn zahlreiche Alternativprodukte mit vergleichbarem Nutzen sorgen für schnelle Produktaus-tauschbarkeit. Hier müssen höherrangige Bedürfnisse („befreit vom Schmerz und verbessert die Lebensqualität“) angesprochen und glaubwürdig vermittelt werden.¹³⁹

4.1 Das Involvement als Faktor bei der Festlegung der Kommunikationsstrategie

Eine weitere wesentliche Ausgangsgröße zur Festlegung der Kommunikationsstrategie im Markt für OTC-Produkte ist das Involvement. Dabei wird Involvement als die Bereitschaft verstanden, sich für etwas zu engagieren oder sich mit einem Gegenstand/Thema auseinander zu setzen.¹⁴¹ Die Stärke des Involvements kann dabei als Aktivierung angesehen werden.¹⁴² Das Involvement für ein Thema kann grundsätzlich hoch bzw. niedrig sein.¹⁴³ Bei **Low-Involvement** bleibt der Patient/Verbraucher als Informationsempfänger eher passiv. Er wendet sich der Kommunikation nur mit flüchtiger Aufmerksamkeit zu und nimmt nur wenige Informationen auf. Mit dem Inhalt der Information wird sich der Patient/Verbraucher kaum auseinander setzen. Die äußere Gestaltung des Kommunikationsmittels hat hier einen höheren Stellenwert in der Kommunikationswir-

¹²² vgl. Studie: „Edelman Health Engagement Barometer 2010“, Edelman.

¹²³ vgl. <http://www.edelman-newsroom.de/edelman-studien/edelman-health-engagement/144-edelman-health-engagement-barometer-2010-deutsche-vertrauen-medien-und-politik-beim-thema> (Stand: 14.01.2012).

¹²⁴ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.

¹²⁵ vgl. Studie: „Gesund in Deutschland 2006“, Gesundheitsberichterstattung des Bundes (GBG).

¹²⁶ vgl. Studie: „Die Apotheke – Zahlen, Daten, Fakten 2010“, ABDA, 2010.

¹²⁷ vgl. Studie: „Verbraucheranalyse 2010“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.

¹²⁸ vgl. http://de.acnielsen.com/news/pr20080714_OTC_Survey.shtml (Stand: 14.01.2012).

¹²⁹ vgl. Studie: „Verbraucheranalyse 2008“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.

¹³⁰ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.

¹³¹ vgl. Mertin, Ch./Hoermann, G. (2000), in: Winter, K. H./Breuer, R. (Hrsg.), S. 231, Becker, H. (1992), S.89.

¹³² vgl. Becker, H. (1992), S.89.

¹³³ vgl. Mertin, Ch./Hoermann, G. (2000), in: Winter, K. H./Breuer, R. (Hrsg.), S.231.

¹³⁴ vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 985f.

¹³⁵ Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S.20.

¹³⁶ vgl. Hörseling, H. (1995), S. 141 oder Graf, M. (2008), in: Trilling, Th. (Hrsg.), S. 52f.

¹³⁷ vgl. Graf, M. (2008), in: Trilling, Th. (Hrsg.), S.53.

¹³⁸ vgl. Hörseling, H. (1995), S.141.

¹³⁹ vgl. Geibig, H./Schröder, S. (2006), in: Jahrbuch Pharma – OTC-Marketing 2006, S.28 ff.

¹⁴¹ vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S.143.

¹⁴² vgl. Kroeber-Riel, W. Weinberg (1999), S.92.

¹⁴³ vgl. Lachmann, U. (2004), S.27.

kung als das klar detaillierte Verständnis der Botschaft.¹⁴⁴ Die Botschaft sollte hier möglichst über Eindrücke, Bilder und Empfindungen vermittelt werden,¹⁴⁵ um Interesse und Aufmerksamkeit für das Thema zu erzeugen.¹⁴⁶ Dagegen zeichnet sich das **High-Involvement** durch aufmerksame Zuwendung zur Kommunikation sowie die gedanklichen Auseinandersetzung mit der Botschaft aus. Im Unterschied zum Low-Involvement hängt der Kommunikationserfolg vom Inhalt der Kommunikation ab.¹⁴⁷ Patienten/Verbraucher wünschen sich daher umfangreiche Informationen und suchen diese gezielt. Beeinflusst wird das Involvement durch personen-, produkt- und situationspezifische Faktoren. Beim **Persönlichkeits-Involvement** hat das Wertesystem, das Selbstkonzept und das Einstellungssystem des Patienten/Verbrauchers Einfluss auf dessen Aktivierung. So kann eine Person mit einem stark ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein ein hohes persönliches Involvement aufweisen. Dies zeigt sich z.B. durch häufige Arztbesuche, häufigen Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten oder das erhöhte Lesen von Gesundheitszeitschriften.¹⁴⁸ Aber auch chronisch Kranke (z.B. Allergiker) dürften ein verstärktes Persönlichkeits-Involvement haben, da dieses auch von biologischen Faktoren, insbesondere vom Gesundheitszustand abhängt. So werden Patienten/Verbraucher mit schweren oder langwierigen Krankheiten ein hohes Involvement aufweisen.¹⁴⁹ Involvement ist also umso stärker ausgeprägt, wenn wichtige Bedürfnisse oder Werte betroffen sind bzw. ein verhältnismäßig hohes Risiko durch den Patienten/Verbraucher wahrgenommen wird.¹⁵⁰ Das **Produkt-Involvement** dagegen beschreibt die Höhe des Involvements in Abhängigkeit vom betrachteten Produkt bzw. Präparat. Dies kann von der mit dem Präparat erhofften Verbesserung des Gesundheitszustandes, der Dauer der notwendigen medikamentösen Therapie und auch den Risiken und Nebenwirkungen abhängen. Der Preis für ein Medikament wird dagegen kaum einen Einfluss auf das Produkt-Involvement haben. Es kann aber auch von sozialen Einflüssen abhängen. Handelt es sich z.B. um ein Präparat zur Behandlung einer äußerlich sichtbaren Krankheit, welche andere Person als abstoßend empfinden, und ist soziale Anerkennung dem Patienten äußerst wichtig, so wird das Involvement für das Produkt entsprechend hoch ausfallen.¹⁵¹ Als Beispiel hierfür könnten Präparate zur Behandlung von Dermatosen genannt werden.¹⁵² Plötzlich auftretende Bedürfnisse oder ein akuter Anlass kennzeichnen dagegen das **Situations- oder Anlass-Involvement**. Es hängt davon ab inwieweit sich ein Patient/Verbraucher momentan für ein Thema interessiert.¹⁵³ So wird sich eine Person, die völlig gesund ist, einer Werbung für ein Grippemittel mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht widmen. Ist diese Person jedoch momentan an einem Infekt erkrankt, steigt die Wahrscheinlichkeit einer intensiven Widmung der Anzeige. Aber auch Gesprächssituationen oder mediale Reize können das Involvement in einer Situation beeinflussen. So kann sich dieses während eines Arztgespräches oder einer Gesundheitssendung erhöhen, wenn ein Patient/Zuschauer über die Gefahren eines hohen Cholesterinspiegels aufgeklärt wird.¹⁵⁴ Lachmann spricht in

diesem Fall von einem **induzierten Involvement**.¹⁵⁵ Eine weitere Differenzierungsmöglichkeit ist das kognitive und emotionale Involvement. **Emotionales Involvement** äußert sich in emotionalen Verhaltensweisen. **Kognitives Involvement** äußert sich in aktiver Informationsaufnahme und -verarbeitung.¹⁵⁶ Wie bereits festgestellt wurde, herrscht auf dem OTC-Markt ein hohes Maß an Wettbewerb.

Zahlreiche Produkte für eine Vielzahl von Beschwerden, ein hohes Maß an Austauschbarkeit der Produkte und zahlreiche Informationsmöglichkeiten sorgen für eine Reizüberflutung der Konsumenten. Je nach Involvement lassen sich drei grundlegende Ziele der Kommunikation zur Verhaltensbeeinflussung ableiten. Zum einen kann eine **Positionierung durch Aktualisierung** erfolgen. Hier soll die Aktualität des Angebotes dafür sorgen, dass das Angebot als Produktalternative wahrgenommen wird. Ein auffälliger Auftritt soll dazu führen, dass das Präparat in der Kaufsituation „Top of Mind“ ist. So sind während der Erkältungszeit häufig Werbeinhalte für Husten- und Erkältungsmittel anzutreffen. **Emotionale Positionierung** soll dafür sorgen, dass das Angebot emotional erlebt wird. Dabei wird an ein bestimmtes Bedürfnis (z.B. „Schlaflosigkeit kann quälend sein“) appelliert. Aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit der Produkte (Medikamente) wird gezielt über Merkmale informiert, die dieses Bedürfnis befriedigen können. Patienten/Verbraucher mit hohem Involvement (z.B. Allergiker) streben nach möglichst vielen Informationen, um das Angebot rational beurteilen zu können. Schließlich geht es um eine Linderung ihrer quälenden Beschwerden. Diese **Positionierung durch Information** zielt darauf ab, über Wirkungsweisen und Zusammenhänge aufzuklären.¹⁵⁷ Viele Allergiker haben zahlreiche Präparate bereits ausgetestet und achten daher genau auf Wirkprozesse und Zusammensetzung des Präparates.

4.2 Die Bedeutung der Marke für den Zielmarkt

Die Bedeutung der Marke im OTC-Markt ergibt sich aus den Aufgaben, die sie dort zu erfüllen hat. In der Umsetzung zeigen sich die wichtigsten Instrumente in Form des Markentransfers und der Gestaltung der Markennamen.

4.2.1 Aufgaben der Marke im OTC-Markt

Wie bereits festgestellt, weisen die Konsumenten im Zuge ihres veränderten Gesundheitsbewusstseins einen hohen Informationsbedarf auf. Gleichzeitig sorgen gesetzlich Veränderungen für mehr Wettbewerb. Damit verbunden ist auch eine Erhöhung der Kommunikations- und Distributionsmöglichkeiten von OTC-Produkten (gegenüber dem ethischen Markt). Das Informationsangebot steigt, gleichzeitig kommt es aber zu einer nachlassenden Transparenz zwischen bewährten Produkten. Immer kürzere Produktlebenszyklen und eine steigende Anzahl von Präparaten mit demselben Grundnutzen erhöhen die Austauschbarkeit dieser. Der Konsument sucht Orientierungspunkte, die ihm helfen, die Leistungsangebote der Pharmaunternehmen differenziert zu bewerten.¹⁵⁸ Daher gewinnt die Marke als Orientierungsmöglichkeit zunehmend an Bedeutung im OTC-Markt. Sie wird definiert als „spezifisches Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel, gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Bedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppe nachhaltig differenziert.“¹⁵⁹ Pharmazeuti-

¹⁴⁴ vgl. Kroeber-Riel, W. (1991), S.169.

¹⁴⁵ vgl. Lachmann, U. (2004), S.52 ff..

¹⁴⁶ vgl. Lachmann, U. (2004), S.108 ff. oder Becker, H. E. (1992), S.115.

¹⁴⁷ vgl. Kroeber-Riel, W. Weinberg (1999), S.248.

¹⁴⁸ vgl. Becker, H. E. (1992), S.102.

¹⁴⁹ vgl. Bürger, C. (2003), S.109.

¹⁵⁰ vgl. Meffert, H. /Bruhn, M. (1997), S.81.

¹⁵¹ vgl. Becker, H. E. (1992), S.102.

¹⁵² vgl. Harth, W. /Gieler, U. (2006), S.3.

¹⁵³ vgl. Becker, H. E. (1992), S.103 oder Lachmann, U. (2004), S.29

¹⁵⁴ vgl. Becker, H. E. (1992), S.103.

¹⁵⁵ vgl. Lachmann, U. (2004), S.29.

¹⁵⁶ vgl. Becker, H. E. (1992), S.104.

¹⁵⁷ vgl. Becker, H. E. (1992), S.115 ff.

¹⁵⁸ vgl. Huber, F./Vollhardt, K. (2006), in: BIOforum 03/2006, S.2 ff.

¹⁵⁹ Burmann, Ch. / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003), S.6.

sche Präparate sind für den Verbraucher keine rein rationalen Produkte, die ausschließlich durch ihr Leistungsversprechen überzeugen können. Ziel der Marke muss es damit sein, ein Image beim Verbraucher gegenüber der Marke zu erzeugen. Dabei handelt es sich um „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild einer Marke“.¹⁶⁰ Voraussetzung für ein solches Markenimage ist eine starke Markenidentität durch das Unternehmen. Diese kann als Selbstbild der Marke angesehen werden und prägt aus Sicht der internen Zielgruppen den Charakter der Marke.¹⁶¹ Bei Pharmamarken sind Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufgrund der Komplexität der Produkte und des „Laienstatus“ des Verbrauchers von zentraler Bedeutung.¹⁶² Es geht schließlich um das wichtigste Gut des Menschen – die eigene Gesundheit – und Wirkungsprozesse von Produkten kann der Verbraucher nicht verstehen bzw. überprüfen. Darüber hinaus versucht die Marke Loyalität aufzubauen. Diese kann stärker sein als das Preisbewusstsein beim Konsumenten.¹⁶³ Die Etablierung der Marke als vertrauensbildende Maßnahme ist hier besonders für die Stabilisierung und Ausweitung der Kunden/Patientenbeziehung wichtig,¹⁶⁴ denn sie muss im OTC-Markt entscheidende Funktionen/Kompetenzen des Arztes bzw. Apothekers übernehmen.¹⁶⁵ Starke Marken helfen Produkten, sich über den Ablauf des Patentschutzes hinaus im wettbewerbsintensiven Generikamarkt durchzusetzen.¹⁶⁶ Ein gelungenes Beispiel ist die Marke ASPIRIN®. Trotz Ablauf des Patentschutzes kann am Markt ein Preis erzielt werden, der über dem Niveau der Nachahmerpräparate liegt.¹⁶⁷ Die wahrgenommene Produktqualität von Arzneimitteln ist dabei eine entscheidende Voraussetzung für eine starke Marke (s. Abb. 6).¹⁶⁸ Wie wichtig das Markenimage in Bezug auf die Kaufentscheidung ist, zeigt auch die Studie: „Europe Health 2008“. Demnach greift jeder Vierte beim Kauf eines OTC-Produktes auf eine ihm „sehr bekannte“ Marke zurück.¹⁶⁹ In der Kategorie Kopfschmerzen ist der Markenwunsch mit 80 Prozent besonders hoch.¹⁷⁰ Den höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat allerdings die persönliche Erfahrung mit dem Produkt/Präparat. Dies verdeutlicht den hohen Stellenwert der Produktqualität als Voraussetzung der Markenstärke.¹⁷¹ Gleichzeitig reicht die wahrgenommene Produktqualität allein nicht aus, um ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen. Denn sie ist bei Präparaten im OTC-Markt und insbesondere im Generikamarkt vielfach ähnlich. Produkte sind austauschbar, kopierbar und damit verwechselbar. Eine Marke muss im OTC-Markt verstärkt emotionalisieren. So haben Schmerzmittelpräparate primär den Grundnutzen „Schmerzbekämpfung“. Dies erfüllt allerdings jedes Schmerzmedikament. Durch emotionale Aufla-

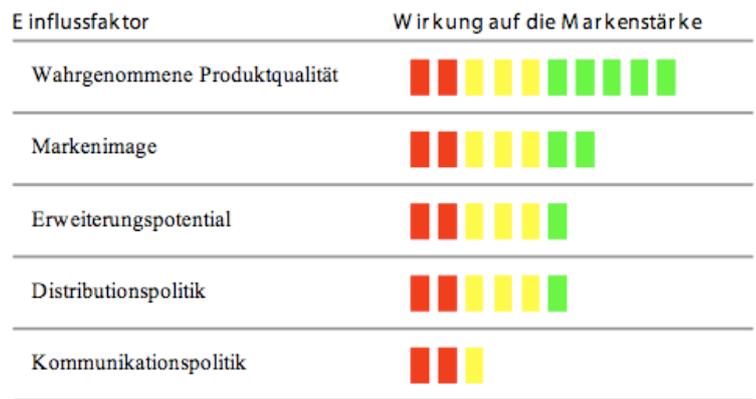


Abb. 2: Direkte Einflussfaktoren auf die Markenstärke

Abb. 6: Aufgaben der Marke im OTC-Markt

Quelle: Huber, F./Vollhardt, K. (2006) in: BIOforum 03/2006, S.4.

dungen wie: „verbessert die Lebensqualität“, „beruhigt das Gewissen“, „versteht am besten, wie ich mich fühle“ oder „mit dem guten Gefühl, richtig gehandelt zu haben“, wird das Produkt über den Problemlöser hinaus zu einem verständnisvollem Begleiter, auf dem man sich verlassen kann.¹⁷² Daneben tragen produktbegleitende Serviceleistungen zur Alleinstellung bei. Häufig findet man im OTC-Markt z.B. Beratungstelefone, kostenlose Verbraucherbrochüren oder spezielle Serviceseiten im Internet.¹⁷³

4.2.2 Markentransfer im Markt für OTC-Produkte

Eine starke Marke steigert den Markenwert. Dieser wird als „die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt ...“, definiert.¹⁷⁴ Der Wert einer bereits im Markt etablierten Marke kann durch die Verwendung des Markenzeichens auf ein neues Produkt übertragen werden.¹⁷⁵ Dieser Transfer kann auf ein neues Produkt der selben Produktkategorie (Line Extension) oder auf ein Produkt einer neuen Produktkategorie (Brand Extension) erfolgen.¹⁷⁶ Für den Begriff Brand Extension wird in der Literatur häufig der Begriff „Category Extension“ verwendet.¹⁷⁷ Als Beispiel einer Line Extension kann das Präparat Nurofen® (Reckitt Benckiser) genannt werden (s. Abb. 7). Das Präparat startete ursprünglich als allgemeines Schmerzmedikament Nurofen®, es folgte das Präparat Nurofen® Plus – mit stärkerer Wirkung, Nurofen® Migraine Pain – gegen Migräneschmerzen, Nurofen® Tension Headache – gegen Kopfschmerzen, Nurofen® Express – mit schnellerer Wirkung und weitere spezielle Präparate.¹⁷⁸ Kenner der Marke konnten so allein durch das Markenzeichen Nurofen® auf die Qualität des neuen Präparates schließen. Als Beispiel einer Category Extension kann die Marke ASPIRIN® genannt werden. Der Wert der Marke und das damit verbundene Vertrauen ermöglichte, es weitere

¹⁶⁰ Burmann, Ch. / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003), S.6.

¹⁶¹ vgl. Burmann, Ch. / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003), S.6.

¹⁶² vgl. Meissner, S. (2003), S.31.

¹⁶³ vgl. Santermans, F. (2004), S. 146 oder Meissner, S. (2003), S.30.

¹⁶⁴ vgl. Preusker, U. K. (2010), S.346.

¹⁶⁵ vgl. Winter, K. H. (2000) in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.), S.277.

¹⁶⁶ vgl. Santermans, F. (2004), S.146.

¹⁶⁷ gl. Huber, F./Vollhardt, K. (2006), in: BIOforum 03/2006, S.2 ff.

¹⁶⁸ vgl. Huber, F./Vollhardt, K. (2006), in: BIOforum 03/2006, S.2 ff. oder Winter, K. H. (2000), in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.), S.277.

¹⁶⁹ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.

¹⁷⁰ vgl. Theophile, E./Sladek, U. (2012), in: Pharma Marketing Journal, Ausgabe 04/2010, S.19.

¹⁷¹ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.

¹⁷² vgl. Geigib, H./Schröder, S. (2006), in: Jahrbuch Pharma – OTC-Marketing 2006, Ipsos.

¹⁷³ vgl. Winter, K. H. (2000), S.277.

¹⁷⁴ Schulz, R./Brandmeyer, K. (1989), S. 366 zit. n. Meissner, S. (2003), S.40.

¹⁷⁵ vgl. Sattler, H. (2005), in: Esch, F.-R. (Hrsg.), S.505.

¹⁷⁶ vgl. Meissner, S. (2003), S. 165 oder Sattler, H. (2005), in: Esch, F.-R. (Hrsg.), S.512.

¹⁷⁷ vgl. Caspar, M./Burmman, C. (2005), in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hrsg.), S. 248 oder Keller, K. L. (2005), in: Esch, F.-R. (Hrsg.), S.95.

¹⁷⁸ vgl. <http://www.nurofen.co.uk/products.php> (Stand: 17.01.2012); Studie: „Apotheke 2020- Was die Zukunft bringt: Selbstmedikation in der Apotheke“, IMS Health, 2010.



verankert werden. Der Markenname kann sowohl einen informativen Charakter haben – und damit Produkteigenschaften vermitteln – als auch emotionale Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen (Wünsche, Sehnsüchte etc.).¹⁸¹ Im Markt für OTC-Produkte spielt der Markenname eine zentrale Bedeutung. Schließlich ist hier kein Arzt mit seiner beratenden Funktion eingeschaltet. Gleichzeitig handelt es sich um komplexe, erklärungsbedürftige Produkte (Medikamente).

Abb. 7: Markentransfer im OTC-Markt durch Line Extension

Quelle: Studie: „Apotheke 2020- Was die Zukunft bringt: Selbstmedikation in der Apotheke“, IMS Health, 2010



Damit der Verbraucher das Produkt möglichst schnell einordnen und Produkteigenschaften ableiten kann, werden im OTC-Markt häufig informative Markennamen genutzt. Mögliche Bestandteile des Markennamens sind: der Wirkstoff (z.B. Ibubeta® als ibuprofenhaltiges Medikament), die Indikation (z.B. Schlafsterne® zur Behandlung von Schlafstörungen), anatomische physiologische Gegebenheiten (z.B. Inderm® zur Behandlung der Haut), die Zuordnung zu einer bestimmten Arzneimittelgruppe (z.B. Gastrosil® als Magendarm-Präparat), Hinweise zur Wirkstoffmenge und der Wirkstoffintensität (z.B. ASPIRIN® FORTE zur beschleunigten Wirkung), die Darreichungsform/Galenik (z.B. Buscopan® Dragees zur oralen Verabreichung) aber auch die Kombination von Produkt- und Unternehmensnamen (z.B. ASS-ratiopharm®). In der Regel setzen sich die Markennamen aus mehreren Bestandteilen zusammen.¹⁸² Durch diese Namensgebung werden dem Konsumenten wichtige Informationen übermittelt, die es ihm ermöglichen, ein Präparat einzuordnen (s. Abb. 9).

Abb. 8: Markentransfer im OTC-Markt durch Category Extension

Quelle: eigene Darstellung

Produkte im Bereich der Reinfarktprophylaxe (ASPIRIN® Cardio, ASPIRIN® Protect) über die bisherige Produktkategorie (Indikationsgebiet) „Schmerzbekämpfung“ hinaus zu positionieren. Wobei das Präparat ASPIRIN® Cardio verschreibungspflichtig ist und damit kein OTC-Produkt darstellt. Das Präparat ASPIRIN® Protect dagegen ist rezeptfrei, aber apothekenpflichtig (s. Abb. 8)¹⁷⁹.

4.2.3 Arzneimittel und Markennamen

„Die Aufmerksamkeit der Menschen kann nicht besser auf eine Sache hingelenkt werden, als dadurch, dass man ihr einen bestimmten Namen gibt.“¹⁸⁰ Eine wesentliche Aufgabe des Markennamens ist es, dem Produkt eine Persönlichkeit zu verleihen. Mit wenigen Buchstaben muss der unverwechselbare Charakter des Produktes zusammengefasst werden. Damit der Verbraucher dem Produkt sein Vertrauen schenkt, muss der Name möglichst seriös aber gleichzeitig originell sein. Auch die Merkfähigkeit des Namens ist wichtig, schließlich soll dieser in den Köpfen der Konsumenten

4.3 Ausgewählte Kommunikationskanäle im Markt für OTC – Produkte

Die dominierenden Kommunikationskanäle im OTC-Markt sind das Fernsehen, die Printmedien sowie das Internet. Diese werden daher im Folgenden dargestellt und ihre differenzierte Bedeutung für den OTC-Markt herausgearbeitet.

4.3.1 Die Bedeutung des TV als Kommunikationskanal

TV ist der wichtigste Kommunikationskanal im Markt für OTC-Produkte (s. Abb. 10). Laut Thomson Media Control sind im Jahr 2010 rund 51 Prozent aller Werbespendings der Pharmabranche in diesen Kanal geflossen.¹⁸³ Damit zählt der Arzneimittelmarkt zu den TopTen der TV-Wachstumsbranchen. Die Pharmaindustrie hat erkannt, dass das Bedürfnis nach Vertrauen und Beratung beim Kauf gesundheitsfördernder Mittel gestiegen ist und setzt zunehmend auf kommunikative Maßnahmen zur Vertrauensbildung und Markenprofilierung.¹⁸⁴ Dabei ist das Ver-

¹⁷⁹ vgl. Meissner, S. (2003), S.166; http://www.aspirin.com/scripts/pages/en/products/html/aspirin_cardio/ (Stand: 17.01.2012); <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=1741> (Stand: 17.01.2012).
¹⁸⁰ Halstenberg, V. (1996), S. 99 zit. n. Kircher, S. (2005), in: Esch, F.-R. (Hrsg.), S.589.

¹⁸¹ vgl. Kircher, S. (2005), in: Esch, F.-R. (Hrsg.), S.589 ff.
¹⁸² vgl. Meissner, S. (2003), S.88 ff.
¹⁸³ vgl. Studie: „Pharma 2011“, rtv media Solution.
¹⁸⁴ vgl. http://www.ip-deutschland.de/ipd/forschung_und_service/veranstaltungstipps/branchen-events/wachstumsbranche_pharma.cfm (Stand: 20.01.2012).

trauen der Deutschen in dieses Medium nach der persönlichen Beratung und den Printmedien nach wie vor hoch.¹⁸⁵ Gleichzeitig hat Werbung im TV den stärksten Einfluss auf die persönliche Kaufentscheidung des Konsumenten.¹⁸⁶ Der Fernsehkonsum ist im Vergleich zu anderen Medien sehr hoch. So lag die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer 2010 bei 220 Minuten.¹⁸⁷ Werbespots der Pharmabranche nutzen grundsätzlich zwei Ansätze. Der „Problemlösungsansatz“ stellt das Gesundheitsproblem (z.B. Schmerz) zunächst dar, um anschließend zu verdeutlichen, wie das beworbene Produkt das Problem löst. Die Problemdarstellung darf dabei allerdings nicht zu viel Raum einnehmen, denn der Konsument möchte sich nicht über seine Krankheit/Leiden definiert fühlen. Der Ansatz der „Produktdemonstration“ dagegen versucht, die

komplexen Wirkungsweisen des Präparates möglichst schematisch, anschaulich und glaubwürdig darzustellen.¹⁸⁸ Dieser Ansatz ist für Konsumenten mit hohem Involvement bzw. für stark erklärungsbedürftige Produkte wichtig. Ein gelungenes Beispiel für einen erfolgreichen OTC-Werbespot ist das Präparat Antistax® des Pharmaherstellers Boehringer Ingelheim. Der Spot „Tanzendes Weinlaub“ kombiniert beide Ansätze (s. Abb. 11). Eine sehr gefühlvolle Animation sorgt dafür, dass der Wind spielerisch ein tanzendes Paar aus Weinblättern (Wirkstoff des Präparates) formt. Entsprechende Musik vermittelt dem Betrachter ein Gefühl der Harmonie und Leichtigkeit eines unbeschweren Tanzes. Das eigentliche Problem „schwere Beine“ wird nicht weiter thematisiert. Dennoch vermittelt der Spot das Markenversprechen leichter und auch schöner Beine.¹⁸⁹ Die Aussage: „Mit beiden Beinen im Leben“ vermittelt über den Grundnutzen (Schmerzfreiheit) hinaus ein Lebensgefühl.¹⁹⁰ Dieser Spot wurde 2008 vom Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA) mit einem Effi ausgezeichnet.¹⁹¹ Auch der aktuelle TV-Spot von ASPIRIN® Plus C (s. Abb. 12) spricht neben dem Grundnutzen (Schmerz-/Fieber-



Abb. 9: Markennamen von Arzneimitteln

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meissner, S. (2003), S. 88 ff.

freiheit) emotionale Themen an. So sucht ein kränklicher Mann Unterschlupf beim besten Freund, um sich auszukurieren. Die Frau des Hauses ist über diesen Besuch weniger erfreut und weiß sich schnell einen Rat. Dank ASPIRIN® Plus C sind die Beschwerden rasch verschwunden, so dass der ungebetene Gast – ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen – wieder nach Hause entlassen werden kann.¹⁹² Allerdings ist die Kommunikation auch im TV stark reglementiert (siehe Kapitel 2).

4.3.2 Printmedien und ihre Rolle für OTC – Produkte

Print ist der zweitwichtigste Kommunikationskanal der Pharmabranche. 45 Prozent der gesamten Werbespendings von 888 Mio. Euro wurden 2010 in dieses Medium investiert.¹⁹³ In Punkto Vertrauensaufbau steht Print noch vor TV und ist damit für den OTC-Markt sehr bedeutend. Das Medium Print setzt mehr auf Informationen, dagegen setzt TV verstärkt auf Emotionen.¹⁹⁴ Frauen sind die wichtigste Zielgruppe im Printsegment für OTC-Produkte. Denn sie sind überdurchschnittlich am Thema Gesundheit interessiert und kaufen häufiger frei-verkäufliche Arzneimittel. Dies erklärt auch, warum wöchentliche Frauenmagazine die höchsten Werbespendings erhalten.¹⁹⁵ Rund 23 Minuten hat jeder Deutsche 2010 mit dem Lesen von Tageszeitungen verbracht, 22 Minuten mit dem Lesen von Büchern und 6 Minu-

¹⁸⁵ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.

¹⁸⁶ vgl. Studie: „Wachstumsbranche Pharma“, IP Deutschland, 2010

¹⁸⁷ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (Stand: 20.01.2012).

¹⁸⁸ vgl. Theophile, E./Sladek, U. (2010), in: Pharma Marketing Journal, Ausgabe 04/2010, S.21.

¹⁸⁹ vgl. ebenda, S.20.

¹⁹⁰ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=DXJxYvROwqQ> (Stand: 20.01.2012).

¹⁹¹ vgl. http://gwa.de/fileadmin/temp_winscp_uploads/Effi_Finalisten.pdf (Stand: 20.01.2012).

¹⁹² vgl. BU (2011), in: Horizont, Ausgabe 40/2011, S.28.

¹⁹³ vgl. Studie: „Pharma 2011“, rtv media Solution.

¹⁹⁴ vgl. Duncker, Ch. (2008), in: Horizont Extra, Ausgabe November 2008, S.11.

¹⁹⁵ vgl. Sander, I. (2011) in: Planungshandbuch 2011 – Healthcare & Pharma OTC, media daten Verlag, 2011, S.14.

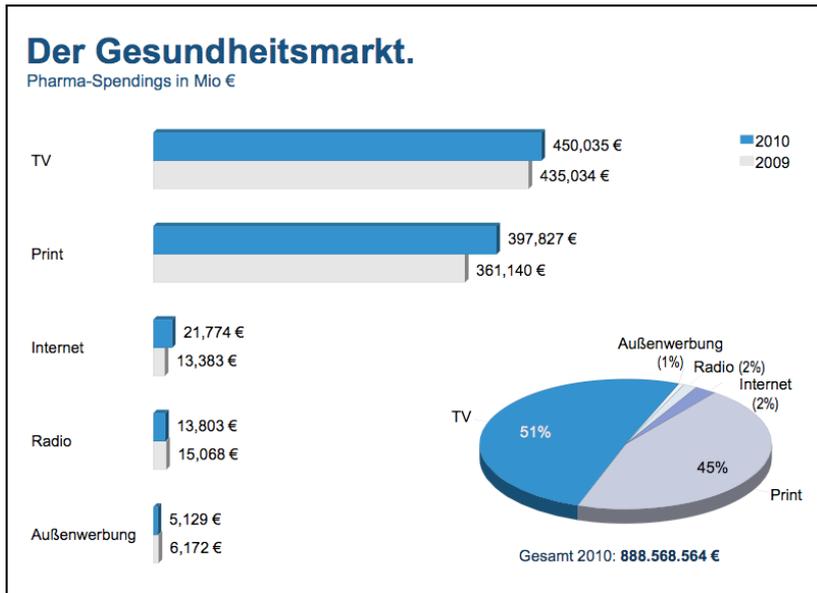


Abb. 10: Werbependings der Pharmabranche für einzelne Medien
Quelle: Studie: „Pharma 2011“, rtv media Solution



Abb. 11: Antistax® (Boehringer Ingelheim) - Werbespot 2008
Quelle: Theophile, E./Sladek, U. (2010), S. 21.

ten wurden täglich Zeitschriften gelesen.¹⁹⁶ Laut der Studie „Europe Healthcare 2008“ haben Broschüren in der Apotheke oder beim Arzt einen hohen Stellenwert. 70 Prozent beziehen ihre Informationen zum Thema Gesundheit aus diesen Broschüren, gefolgt von Nachschlagewerken/Ratgebern (64 Prozent) sowie Zeitschriftenartikeln (56 Prozent).¹⁹⁷ Die Zeitschrift „Apotheken-Umschau“ nimmt mit 9,9 Mio. abgesetzten Exemplaren die Spitzenposition der „Apotheken-Zeitschriften“ ein.¹⁹⁸ Magazine/Zeitschriften werden bei medizinischen Themen als besonders glaubwürdig und kompetent eingeschätzt.¹⁹⁹ Das Medium ist insbesondere für die print-affine Zielgruppe BestAger eine wichtige Informationsquelle.²⁰⁰ In Bezug auf die persönliche Kaufentscheidung hat Werbung in Zeitschriften nach TV und Internet den drittgrößten Einfluss.²⁰¹ Eine gelungene Printkampagne im OTC-Segment ist der „Betten-Blister“ für das Beruhigungspräparat „Baldrian Forte 600“ der Klosterfrau Healthcare Group (s. Abb. 13). Dargestellt wurde eine geblisterte Tablettenpackung. Als starker und auch überraschender Key Visual befand sich in jedem Blister ein Bet-

¹⁹⁶ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (Stand: 20.01.2012).
¹⁹⁷ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.
¹⁹⁸ vgl. Karle, R. (2011), in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.40.
¹⁹⁹ vgl. http://www.pharmabarometer.de/1848/fileadmin/user_upload/PDFs/index.php?id=1955&no_cache=1&tx_macinabanner_s_pi1%5Bbanneruid%5D=56 (Stand: 20.01.2012).
²⁰⁰ vgl. <http://www.pharma-marketing.de/content/news/neues-planungstool-fuer-otc-marketing/73961> (Stand: 20.01.2012).
²⁰¹ vgl. Studie: „Wachstumsbranche Pharma“, IP Deutschland, 2010

tenmotiv. Anschließend wurde dem Leser eine gute Nacht gewünscht. So konnte das Problem: „Wie bringt man das leidige Thema Einschlafstörungen an den Mann oder die Frau?“ auf angenehme Art und Weise gelöst werden. Die Anzeige war Gewinner in der OTC-Kategorie des Kreative Healthcare-Kommunikation COMPRIX 2009.²⁰² Auch hier gibt es rechtliche Einschränkungen der Kommunikation (siehe Kapitel 2).

4.3.3 Das Internet als Kommunikationskanal des OTC-Marktes

Das Internet gewinnt für den OTC-Markt zunehmend an Bedeutung. Dies sowohl hinsichtlich des Web als Informationskanal für an ihrer Gesundheit interessierte Menschen, aber auch hinsichtlich der Rolle von Social Media, die als soziale Netzwerke aufgrund des zentralen Erfolgsfaktors ‚Vertrauen‘ eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielen können.

4.3.3.1 Das Web als Informationskanal für die Gesundheit

Gerade einmal zwei Prozent der gesamten Werbependings der Pharmaindustrie sind 2010 in das Medium Internet investiert worden (rund 22 Mio. Euro). Die Zahlen mögen überraschen, denn immerhin lag die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets 2010 bei 83 Minuten täglich.²⁰³ Gleichzeitig hat Werbung im Internet den zweitgrößten Einfluss auf die persönliche Kaufentscheidung.²⁰⁴ 73,3 Prozent der Deutschen sind mittlerweile online.²⁰⁵ Gerade im Bereich der OTC-Produkte hat das Internet eine entscheidende Informationsfunktion. Nach der „MSL-Gesundheitsstudie 2011“ gehen rund 41 Prozent vor einem Arztbesuch zunächst ins Web, um sich Informationen einzuholen.²⁰⁶ Dies zeigt auch den steigenden Trend: „Erst wird das Netz konsultiert, dann der Mediziner.“²⁰⁷ Der steigende Bedarf nach Informationen zum Thema Gesundheit zeigt sich auch im Netzverhalten. Demnach haben sich laut Bitkom 2010 rund 28 Mio. Bürger via Internet über Gesundheitsthemen (Erkrankung, Ernährung, Symptome) informiert. Gegenüber 2009 ist dies ein Anstieg um 10 Prozent. „Das Internet ist für den Pharmakunden ein sehr wichtiger Kanal.“²⁰⁸ Hier sollten auch Gesundheitsportale berücksichtigt werden. Denn die Deutschen sind hier besonders aktiv. Allein das Portal: „Gesünder.net“ erreicht inzwischen rund 6 Mio. User. Bei Nutzern solcher Plattformen dürfte ein hohes Involvement vorliegen. Ein wesentlicher Vorteil dieser Gesundheitsportale ist die streuverlustfreie Erreichbarkeit.²⁰⁹ Auch die Kern-

²⁰² vgl. http://www.schmittgall.de/pdf/pharma_rel_05_09_3.pdf (Stand: 20.01.2012).
²⁰³ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (Stand: 20.01.2012).
²⁰⁴ vgl. Studie: „Wachstumsbranche Pharma“, IP Deutschland, 2010
²⁰⁵ vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Stand: 20.01.2012).
²⁰⁶ vgl. Studie: „MSL-Gesundheitsstudie 2011“, SKOPOS.
²⁰⁷ Sonnenschein, B. (2011), in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.37.
²⁰⁸ Hinzemann, M. (2011), zit. n. Sonnenschein, B., in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.37.
²⁰⁹ vgl. Sonnenschein, B. (2011), in: Horizont, 38/2011, S.37.



Abb. 12: ASPIRIN® Plus C (Bayer AG) – Werbespot 2011

Quelle: <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/large/tv168716.jpg>.

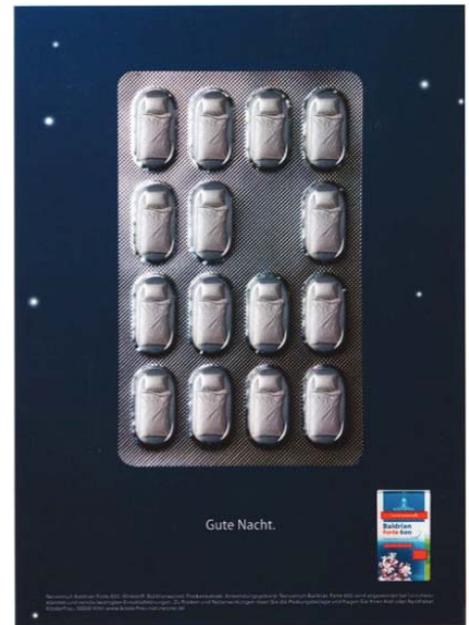


Abb. 13: „Betten-Blister“ – Printkampagne - „Baldrian Forte 600“ (Klosterfrau Healthcare Group)

Quelle: http://www.schmittgall.de/pdf/pharma_rel_05_09_3.pdf

zielgruppe der BestAger nutzt das Internet vergleichsweise stark. Die Nutzung der über 50-Jährigen wächst im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen am stärksten. 71 Prozent der über 50- bis 59-Jährigen und 50 Prozent der 60- bis 69-Jährigen sind bereits online.²¹⁰ Den höchsten Traffic bei der Nutzung von Health-care-Informationen weist die Zielgruppe der 40- bis 49-Jährigen auf, und auch die über 70-Jährigen nutzen das Web vergleichsweise intensiv.²¹¹ Für Marken wird das Internet zunehmend wichtiger, denn Onlinewerbung hat positive Auswirkungen. Werbung via Web hat nach der Studie „Best of Brand Effects“ positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung, Wiedererkennung und Markenbekanntheit. Die Mehrheit der User findet Onlinewerbung modern, leicht und verständlich. Darüber hinaus wirkt sie seriös und auffällig. Dies hat unter anderem Einfluss auf die Loyalität der Nutzer. Denn Online werbende Marken werden als qualitativ hochwertig, vertrauensvoll und mit einem positiven Image wahrgenommen.²¹² Für OTC-Produkte sind dies entscheidende Parameter. Ein gelungenes Beispiel ist der Internetauftritt für das Produkt: ACC® Akut der Hexal AG. Die Seite „husten.de“ versucht, sich über das Produkt hinaus als Patientenratgeber zu positionieren. Hier befindet sich unter anderem ein Hustenratgeber mit Tipps und Ratschlägen rund um das Thema Husten/Erkältung. Darüber hinaus kann tagesaktuell das Hustenrisiko im jeweiligen Postleitzahlengebiet ermittelt werden. Eine anschauliche Darstellung hinsichtlich der Wirkprozesse sowie ein Lexikon werden dem Informationsbedarf des Konsumenten gerecht. Eine Entertainmentkomponente sorgt für Abwechslung (s. Abb. 14). So kann der User per E-Card Gesundheitswünsche versenden und ein Online-Spiel sorgt für zusätzlichen Spaß.²¹³ Über die klassische Webnutzung hinaus findet das mobile Web inzwischen auch Anwendung. So hat der Wort & Bild Verlag 2011 die Applikation „Apothek vor Ort – ihre Stammapotheke“ gestartet (s. Abb. 15). Hierdurch ist es Nutzern unter anderem mög-

lich, Informationen zu rund 77.000 Präparaten abzufragen, eine eigene Medikamentenliste zu erstellen oder sich diverse Gesundheitsinformationen anzeigen zu lassen.²¹⁴

4.3.3.2 Die Rolle von Social Media im Markt für OTC-Produkte

Auch Social Media-Plattformen spielen im Markt für pharmazeutische Produkte eine wichtige Rolle. 74 Prozent aller Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. 66 Prozent nutzen dieses aktiv. Die Altersgruppe 50+ ist in sozialen Netzwerken auch vertreten. Immerhin sind 55 Prozent dieser Altersgruppe durchschnittlich in zwei Online-Netzwerken angemeldet (über 50-Jährige Internetnutzer) wobei jeder zweite dieses aktiv nutzt.²¹⁵ Mittlerweile verwenden 53 Prozent der Deutschen Social Media Angebote als Informationsquelle für Gesundheitsthemen.²¹⁶ Social Media hat im Vergleich zu anderen Medien den entscheidenden Vorteil des Dialogs. So haben Nutzer die Möglichkeit, sich mit anderen und Experten über Wirkungen, Nebenwirkungen und Erfahrungen auszutauschen. Glaubwürdigkeit und Transparenz sind für eine Beziehung zwischen einer Marke und den Konsumenten unerlässlich. Hier liegt auch die Stärke des Web 2.0. Denn Transparenz kann durch die Dialogmöglichkeiten im Social Media-Bereich geschaffen werden.²¹⁷ So verlassen sich 34 Prozent bei der Wahl eines freiverkäuflichen Arzneimittels auf Empfehlungen von Freunden/Verwandten.²¹⁸ Auch Fan-Pages auf Facebook spielen hier eine Rolle. In einer Studie von Defacto geben 55 Prozent der Befragten an, dass „In-

²¹⁰ vgl. Sonnenschein, B. (2011), in: Horizont, 38/2011, S.25.

²¹¹ vgl. Sander, I. (2011), in: Planungshandbuch 2011 – Healthcare & Pharma OTC, media daten Verlag, 2011, S.38 .

²¹² vgl. IRE (2011), in: Horizont, Ausgabe 49/2011, S.4.

²¹³ <http://www.husten.de/> (Stand: 21.01.2012).

²¹⁴ vgl. Karle, R.(2011b), in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.40 oder <http://www.apotheken-umschau.de/Medizin/Die-Apotheken-App-fuers-Gesundheits-Management-125589.html> (Stand: 21.01.2012).

²¹⁵ vgl. Studie: „Soziale Netzwerke – zweite erweiterte Studie“, Bitkom, 2011.

²¹⁶ vgl. <http://www.edelman-newsroom.de/edelman-studien/edelman-health-engagement/144-edelman-health-engagement-barometer-2010-deutsche-vertrauen-medien-und-politik-beim-thema> (Stand: 21.01.2012).

²¹⁷ vgl. Kolbrück, O. (2011) in: Horizont, Ausgabe 47/2011, S.4.

²¹⁸ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.

Gute Wünsche wirken oft Wunder
Können Sie jemanden der unter einer Erkältung leidet und wollen ihm eine Freude machen? Dann schicken Sie ihm doch einfach gute Besserungs- und Genesungswünsche mit ACC® akut!

Werde schnell gesund. **Gute Besserung.** **Komm wieder auf die Beine.**

Spielen Sie sich an die Spitze!
Bei diesem sportlichen Spektakel müssen Sie versuchen, die ACC® akut Tablette so weit wie möglich vom Förderband zu katapultieren. Je besser Sie die Mitte der Tablette treffen, desto weiter fliegt sie.
Das Ganze ist kinderleicht: Mit dem ersten Mausclick (jedenwo innerhalb des Spiels) laden Sie das Katapult. Mit dem zweiten Mausclick können Sie den Mechanismus auslösen und die Tablette wegschießen.
Jetzt wünschen wir Ihnen viel Spaß und Glück!

ACC® akut Online-Spiel **starten...**

ACC® akut
Startseite
Husten-Ratgeber
Erkältungsschutz
ACC® akut Wirkweise
HEXAL-Produkte
Wissen & Spaß

ACC® akut
Die einfache Lösung gegen Husten.

So schnell wirkt ACC® akut.
Wirkweise und Besonderheiten von ACC® akut. **Weiter**

Das Husten-Risiko in Ihrer Region.
Das Husten-barometer mit tagesaktuellen Infos. **Weiter**

Geben Sie Husten keine Chance.
So schützen Sie sich vor Husten und Erkältung. **Weiter**

Vitamine und Spurenelemente halten das Immunsystem in Form
Je gesünder Sie sich ernähren, desto besser ist Ihr Körper gegen Infektionen wie Erkältungskrankheiten gewappnet. Für eine gute Funktion des Immunsystems sind hochwertiges Eiweiß (enthalten in Fisch, Ei oder magerem Fleisch), Vitamine und Mineralstoffe (enthalten in Obst und Gemüse) erforderlich. Besonders wichtig sind so genannte Antioxidanten wie Vitamin A, C und E sowie die Spurenelemente Zink und Selen. Eine ausgewogene Kombination von Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen ist in vielen Vitaminpräparaten enthalten.

Husten-Risiko für 99085 Erfurt (PLZ ändern)					
	Husten-Risiko	Tageshöchsttemp.	Tagesniedrigsttemp.	gefühlte Temperatur	Wetter
heute	stark	-1 Grad	-4 Grad	-6 Grad	☁
morgen	stark	0 Grad	-4 Grad	-5 Grad	☁
übermorgen	stark	-3 Grad	-5 Grad	-8 Grad	☁

Abb. 14: Elemente der Webseite: „husten.de“ für ACC® Akut (Hexal AG)
Quelle: eigene Darstellung.

formationen erhalten“ der wichtigste Grund ist, um einer Facebook-Fanpage beizutreten. Von einer Fanpage eines Pharmaunternehmens erwarten die Befragten das „Testen von Pflegeprodukten“, „Sonderangebote“ und „medizinische Nachschlagewerke“.²¹⁹ Die Relevanz von Facebook zeigt auch, dass sich 56 Prozent beim Einkauf von positiven Bewertungen anderer Fans überzeugen lassen. 55 Prozent wünschen sich ansprechende Themen rund um das Produkt als Bestandteil des Facebook-Auftritts. Aber auch Gewinnspiele, Rabatte, sowie Hintergründe zur Marke können hier punkten.²²⁰ Ein gelungenes Beispiel im Bereich Social Media zeigt auch das Unternehmen Novartis. Hier konnten User im Rahmen eines YouTube-Video-Contest 15.000 \$ gewinnen. Ziel war es, ein Werbevideo für das Produkt: „Excedrin Express Gel“ zu kreieren. Etwa 250 Videos gingen ein und konnten entsprechend gevotet werden. Einige User erstellten eigens eine Facebook-Fanpage, um für zusätzliche Votes zu werben. Durch die stark virale Wirkung dieser Aktion war der YouTube-Channel der Traffic-Treiber Nummer eins auf die Seite excedrin.com und sorgte für eine messbare Erhöhung der Markenbekanntheit.²²¹ Die Studie: „Social-Media-Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“ zeigt, das Social Media über alle Altersgruppen hinweg in Zukunft an Relevanz gewinnen wird.²²² Diese Ergebnisse verdeutlichen auch die Anforderungen an Unternehmen im stark konzentrierten Pharmamarkt: „Eine intelligent genutzte Social Media-Präsenz trägt maßgeblich zum gesamten

Erfolg des Unternehmens, seiner Marken und Produkte bei.“²²³ Dieser Aussage folgt der Facebook-Auftritt von Voltaren® (Novartis Consumer Health GmbH). Die Fanpage positioniert sich über das Produkt Voltaren® Spray hinaus als Begleiter für sportbegeisterte Menschen. Die Seite postet täglich Videos, News, Artikel und Tipps rund um das Thema Sport. User können durch das Posten oder auch Kommentieren interaktiv tätig werden. Für eine echte Interaktion im Web 2.0 sorgt das Spiel „Office-Match“. User können diese App nutzen und mit Anderen sportlich aktiv werden. Via Webcam und ausdrückbarem digitalen Tennisschläger kann sich der User spannende Tennismatches liefern. Sollte es dabei einmal zu Verletzungen kommen, weiß man sich dank Voltaren® Spray zu helfen.²²⁴

4.4 Die Verpackung als Informations- und Kommunikationsinstrument

Die Verpackung spielt im OTC-Markt eine besonders wichtige Rolle. Dies ergibt sich aus ihren zahlreichen Funktionen, die beim Gut „Arzneimittel“ mit besonderer Zuverlässigkeit erfüllt sein müssen.

4.4.1 Funktionen der Verpackung im OTC-Markt

Die Verpackung hat für OTC-Produkte eine wesentliche Bedeutung. Sie geht über ihre eigentlichen Primärfunktionen Aufbewahrung, Transport und Schutz hinaus. Die Informations- und Verkaufsförderungsfunktion sowie die

²¹⁹ vgl. Sturm, A. (2011), in: Horizont, Ausgabe 36/2011, S.20.
²²⁰ vgl. Kolbrück, O. (2011), in: Horizont, Ausgabe 47/2011, S.4.
²²¹ vgl. <http://www.dtcperspectives.com/images/email/OTC%20Perspectives%201009%20web.pdf> (Stand: 21.01.2012).
²²² vgl. Studie: „Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“, DSaF 2011.

²²³ Harlinghausen, C.S., zit. n. ORK (2011), in: Horizont, Ausgabe 41/2011, S.4.
²²⁴ vgl. <http://de-de.facebook.com/VoltarenDeutschland> (Stand: 21.01.2012).

iPhone Screenshots



Abb. 15: „Apotheke vor Ort“ – mobile Web Anwendung
Quelle: <http://itunes.apple.com/de/app/apotheke-vor-ort-ihre-stamm/id419603842?mt=8>

Conveniencefunktion spielen auch im Markt für OTC-Produkte eine wichtige Rolle.²²⁵ Die Pharmaverpackung wird im OTC-Segment zunehmend zum Kommunikations- und Werbemedium, denn OTC-Produkte müssen sich selbst verkaufen – sie werden schließlich nicht verschrieben wie im ethischen Markt.²²⁶ Dem Käufer müssen Informationen über das Anwendungsgebiet, die Wirkstoffe, Risiken und Nebenwirkungen und auch die Darreichungsform möglichst transparent vermittelt werden. Um sich im komplexen Angebot der OTC-Produkte zu differenzieren, besteht einerseits die Forderung nach einer möglichst emotional ansprechenden Verpackung, die aber andererseits durch einen medizinisch-wissenschaftlichen Charakter ein Höchstmaß an Vertrauen, Sicherheit, Glaubwürdigkeit und Seriosität schafft. Markenprägnanz, Emotionalität und Aufmerksamkeitstärke spielen beim Verpackungsdesign für OTC-Produkte eine wichtige Rolle.²²⁷ Und auch Convenience wird wichtiger, um sich zu differenzieren. Gerade vor dem Hintergrund der Kernzielgruppe BestAger ist es wichtig, handhabbare Verpackungen bereit zu stellen. „Verpackungen können verhindern oder verstärken, dass man sein Alter spürt. Sie können lästig sein oder entlasten, das Lebensgefühl hemmen oder heben.“²²⁸ Zunehmende altersbedingte Einschränkungen wie nachlassende Sehkraft und Abnahme der körperlichen Leistungsfähigkeit müssen durch die OTC-Verpackung berücksichtigt werden. Daher ist es umso wichtiger, dass die Beschriftungen gut leserlich, die Verpackungen leicht zu öffnen und Produkte problemlos entnehmbar sind.²²⁹ So wurde 2003 die Verpackung von ASPIRN® Effekt (s. Abb.16) mit einem ECMA Award (European Carton Maker Association) ausgezeichnet. Das giebelartige Design sorgte für eine schnelle Wiedererkennung der Marke, und die wiederverschließbare Verpackung unterstützt die Conveniencefunktion, da das Produkt „leicht zu tragen und problemlos zu handhaben“²³⁰ ist. Die Verpackung unterstützt zudem die Wahrnehmbarkeit, die Wiedererkennung von Produkten und sorgt für eine klare Orientie-

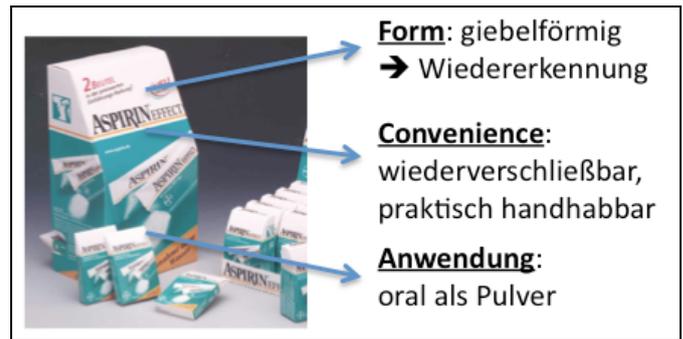


Abb. 16: Verpackung von ASPIRN® Effect (Bayer AG)
Quelle: eigene Darstellung anhand <http://www.edelmann.de>.

rung am POS. Für die Kernzielgruppe BestAger ist es äußerst wichtig, Produkte möglichst schnell wieder zu erkennen und wieder zu finden. Jüngere Zielgruppen legen dagegen vor allem Wert auf Originalität und Attraktivität der Verpackung.²³¹

4.4.2 Farb- und Bildwirkung von Verpackungen im OTC-Markt

Bei der Farbwahl von OTC-Verpackungen spielt die Irradiation eine wichtige Rolle. Von ihr „... spricht man, wenn ein Verbraucher von einem Attribut auf ein anderes schließt, wenn also zwei Eindrücke nicht unabhängig voneinander sind.“²³² So vermitteln kräftig schimmernde Farben den Eindruck einer starken Wirkung, während die Farbe grün den natürlichen Charakter des Wirkstoffes unterstützt. Die Farbe blau beruhigt und symbolisiert eine positive Wirkung, und gleichzeitig schafft sie damit ein hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Wirkung des Medikamentes. Die Farbe orange wird als sehr warm empfunden und vermittelt Aktivität und Lebendigkeit. Bei schmerzhaften Muskelverspannungen wird Wärme genutzt, um diese zu lösen. So nutzt das Produkt Voltaren® Schmerzgel eben diesen Effekt und setzt die Farbe orange gezielt ein²³³ (s. Abb. 17). Farben besitzen darüber hinaus Aufmerksamkeitswirkung, dienen der Identifizierung am POS und der Unterstützung der Realitätsnähe, um das Produkt „erlebbarer“ zu machen. So ist eine klare und dominante Farbstrategie für Markenverpackungen besonders wichtig.²³⁴ Darüber hinaus kommen Bilder/Symbole zum Einsatz, die eine zusätzliche Aktivierung des Betrachters erreichen, Emotionen auslösen und Informationen übermit-



Abb. 17: Farbwirkung von Voltaren® Schmerzgel (Novartis Consumer Health GmbH)
Quelle: eigene Darstellung anhand http://www.grottenau-apotheke.de/tl_files/bilder/angebot/voltaren-schmerzgel_150.jpg.

²²⁵ vgl. Strack, O. (2006), S.18.

²²⁶ vgl. Mahr, M. (2004) in: Food& Pharma, 01/2004, S.25 ff.

²²⁷ vgl. Studie: „facit-Verpackungsmonitor – 3.Welle: OTC-Verpackungen“, ProCarton, 2004.

²²⁸ Studie: „Verführung erwünscht – Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?“, ProCarton, 2009, S.20.

²²⁹ vgl. Studie: „Verführung erwünscht – Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?“, ProCarton, 2009, S.8.

²³⁰ Mahr, M. (2004) in: Food& Pharma, Ausgabe 01/2004, S.28.

²³¹ vgl. Studie: „Verführung erwünscht – Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?“, ProCarton, 2009, S.8.

²³² vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S.607.

²³³ vgl. Studie: „facit-Verpackungsmonitor – 3.Welle: OTC-Verpackungen“, 2004 und Seeger, H. (2009), S.335 ff.

²³⁴ vgl. Seeger, H. (2009), S. 316f.



Abb. 18: Farb- und Bildwirkung von Wick MediNait (Wick Pharma, P&G)

Quelle: eigene Darstellung anhand http://www.yopi.de/image/prod_pics/121/e/121523.jpg (Stand: 21.01.2012)

keln.²³⁵ Das Produkt MediNait® von Wick Pharma (s. Abb.18) ist ein gelungenes Beispiel im Bereich der OTC-Verpackungen. Die Abbildung schafft Klarheit über den Einsatzbereich und die Darreichungsform. Anhand der abgebildeten Flasche mit Dosierkappe kann der Anwender sofort erkennen, dass es sich um eine orale Verabreichung mittels Dosierhilfe handelt. Weiterhin wird die Wirksamkeit des Produktes durch die Verwendung von Symbolen verdeutlicht. So wird eine Uhr dazu genutzt, um eine Assoziation zur schnellen, aber auch anhaltenden Wirkung des Medikamentes zu erreichen. (s. Abb. 18).

4.4.3 Der Beipackzettel als zentrale Informationsquelle

Die Packungsbeilage ist für den Konsumenten als Informationsträger äußerst wichtig, denn bei OTC-Produkten sind die Käufer auf Informationen des Beipackzettels angewiesen. Packungsbeilagen sind für Patienten eine wichtige Basis für die richtige Einnahme und korrekte Anwendung von Medikamenten. So geben gemäß einer Studie der H&H Communication Lab GmbH/LangCor Service GmbH, 63,5 Prozent an, den Beipackzettel als wichtige Informationsquelle zu nutzen. Da es sich bei den Patienten mehrheitlich um Laien handelt, und OTC-Produkte ohne vorheriges Gespräch mit dem Arzt oder Apotheker erworben werden können, ergibt sich hier eine besondere Herausforderung. Packungsbeilagen müssen auch für den Endverbraucher verständlich und lesbar sein. Hier gibt es allerdings zahlreiche Defizite. Der Studie zufolge fühlen sich 33 Prozent durch die Packungsbeilage verunsichert, 20 Prozent finden diese nicht verständlich, 17 Prozent bemängeln die Schriftgröße und ein Drittel nimmt Präparate aufgrund des Packungszettels nicht ein. Gerade für die Kernzielgruppe der BestAger könnte dies ein Problem werden. Eine nachlassende Sehstärke im Alter verursacht hier oft Probleme. Durch zu kleine Schriften, schwache Kontraste und unübersichtliche Strukturen lassen sich wesentliche Inhalte wie Wechsel- und Nebenwirkungen teilweise nur schwer erschließen. Darüber hinaus werden häufig Fachbegriffe verwendet, deren Inhalt dem Laien ohne spezifisches Wissen verborgen bleibt.²³⁶ Berücksichtigt man, dass über 65-Jährige täglich fünf und mehr Medikamente einnehmen (verschreibungspflichtige),²³⁷ ist es umso wichtiger, Informa-

tionen bezüglich Wechselwirkungen verständlich und lesbar zu gestalten. Denn im OTC-Segment fehlt der Arzt, der über Wechselwirkungen mit anderen Medikamenten informiert. Dies leitet für OTC-Produkte auch die Bedeutung des Apothekers als wichtige Beraterinstanz am POS ab.

4.4.4 OTC-Verpackung und Nachhaltigkeit

Das wachsende ökologische Bewusstsein des Konsumenten mit dem Wunsch nach Recycling und Wiederverwertbarkeit muss durch die Verpackung ebenfalls berücksichtigt werden. Die Umweltfreundlichkeit ist kein Wettbewerbsargument mehr, sondern gilt als selbstverständlich und wird als Standard betrachtet. Verbraucher wie Experten betonen in Interviews die Relevanz guter Entscheidungsmöglichkeiten.²³⁸ Das ökologische Denken ist beim Konsumenten fest verankert und muss durch die Verpackung berücksichtigt werden. Verpackungen müssen umweltfreundlich, leicht zu zerlegen und recylebar sein. Ein positives Beispiel hierfür bietet die amerikanische Naturkosmetik-Marke Pangeo Organics©. Die Verpackung aus 100 Prozent recycelbarer Pappe bietet einen entscheidenden Mehrwert: Dank in der Verpackung integrierter Samen erstrahlt nach Einpflanzen der Verpackung in die Erde nach einiger Zeit ein Büschel Basilikum.²³⁹

4.5 Kommunikation von OTC-Produkten am POS

Aufgrund der rechtlichen Einschränkungen, denen die Kommunikation für Arzneimittel unterliegt, ist der Point of Sale für OTC-Produkte ein vorrangiger Kommunikationskanal.

4.5.1 Die Bedeutung der Kommunikation am POS

Immer öfter kehren die Verbraucher dem stationären Handel den Rücken und wandern ins Internet.²⁴⁰ Dies macht sich auch im OTC-Markt bemerkbar. Wie im Kapitel 1.4 bereits dargestellt, sinkt der Umsatz der Offizinapotheken bei gleichzeitig steigendem Versandhandelsgeschäft. Dabei ist die Apotheke doch der wichtigste Verkaufsort im OTC-Markt. Immerhin werden 70 Prozent aller Kaufentscheidungen am POS getroffen.²⁴¹ Der POS hat den entscheidenden Vorteil, alle Sinne ansprechen zu können²⁴² und nur hier können echte Kundenbeziehungen im Sinne einer langfristigen und emotionalen Bindung aufgebaut werden. Denn hier treffen Menschen auf Menschen, und Produkte und Marken können mit allen Sinnen erlebt werden.²⁴³ Durch die Stimulation möglichst vieler Sinneskanäle werden Kaufanreize geschaffen. Wenn ein Produkt die Konsumenten über mehrere Sinneskanäle (Sehen, Tasten, Hören, Riechen) anspricht, ist die Marken- beziehungsweise Produkt-Loyalität sogar doppelt so hoch wie bei Produktkontakten, die nur einen der Sinne stimulieren.²⁴⁴ Und auch der Apotheker hat hier eine entscheidende Funktion – er berät! Auch in Bezug auf die Kaufentscheidung kann der Apotheker am POS punkten. Denn immerhin lassen sich 66 Prozent durch die Empfehlungen des Apothekers überzeugen.²⁴⁵ Er ist auch die wichtigste Informationsquelle des Kunden für frei ver-

²³⁵ vgl. ebenda S.360.

²³⁶ vgl. Studie: „Prüfung der Verständlichkeit und Lesbarkeit von Arzneimittelinformationen anhand aktuell am Markt befindlicher Packungsbeilagen“, H&H Communication Lab GmbH/LangCor Service GmbH, 2010.

²³⁷ Studie: „Untersuchung der Eignung der freiwilligen medizinischen Daten der elektronischen Gesundheitskarte für die

AMTSP und Abschätzung des Potenzials der AMTSP zur Verbesserung der Patientensicherheit bei der Arzneimitteltherapie“, Institut für Arzneitherapiesicherheit des Universitätsklinikums Essen und Klinikums Saarbrücken gGmbH, 2010.

²³⁸ vgl. ProCarton (Hrsg.) facit Studie 2004: „Die neue Macht am POS“, S.16.

²³⁹ vgl. Wurm, F. (2011), in: Horizont, 46/2011-Kreation 08/16, S.6.

²⁴⁰ vgl. Sturm, A. (2011), in: Horizont, 39/2011, S.16.

²⁴¹ vgl. Studie: „STORE EFFECT“, GfK 2004.

²⁴² vgl. Sturm, A. (2011), in: Horizont, Ausgabe 39/2011, S.16.

²⁴³ vgl. Sturm, A. (2011), in: Horizont, Ausgabe 39/2011, S.16.

²⁴⁴ vgl. Pro Carton (Hrsg.) – Ergebnisse der Studie „Shopper am POS“ (IRI 2006), S.8.

²⁴⁵ vgl. Studie: „Europe Health 2008“, Reader's Digest.



Abb. 19: OTC-Thekendisplay für Kytta-Salbe
Quelle:

http://www.andres.de/pressnews/download/9_andres_otc.pdf
(Stand: 22.01.2012).

käufliche Arzneimittel, denn die direkte Kommunikation hat im OTC-Segment einen hohen Stellenwert. Darüber hinaus halten 57 Prozent Werbung für freiverkäufliche Produkte in der Apotheke für glaubwürdig. Betrachtet man dagegen das Glaubwürdigkeitsempfinden gegenüber Werbung für OTC-Produkte außerhalb des POS, so geben nur knapp 40 Prozent an, diese für glaubwürdig zu halten.²⁴⁶ Auch hier kann der POS punkten. Diese Ergebnisse unterstreichen damit auch, dass der Erfolg einer Marke nicht nur von der gelungenen Kombination von Preis, Produkt und Marke abhängt, sondern verstärkt von Beratungs- und Verkaufserlebnissen am POS. Im Idealfall kann eine Marke am POS durch ein aufmerksamkeitsstarkes Auftreten den Kunden erreichen und dafür sorgen, dass alle mit der Marke verbundenen Werte und Eigenschaften abrufbar sind und die Kaufentscheidung zu Gunsten der Marke gelenkt wird. Den Trend des steigenden Versandhandels im OTC-Markt hat der POS erkannt und kann sich nach dem Motto „Online bestellen und offline die Ware in der Apotheke abholen“ dennoch einbringen. Die verstärkte Kooperation der Akteure im Markt für OTC-Produkte nimmt damit zu.²⁴⁷ Bereits heute haben sich drei Viertel aller Apotheken einer Kooperation oder Einkaufsgemeinschaft angeschlossen.²⁴⁸

4.5.2 Konkrete Kommunikationsmaßnahmen am POS

Hier kommen zahlreiche „below-the-line“-Maßnahmen zum Einsatz. „Below-the-line“-Aktivitäten erreichen den Konsumenten im Moment der Kaufentscheidung direkt am POS²⁴⁹ und erlauben eine stark individualisierte Ansprache der



Abb. 20: Kiosksysteme und ihr Einsatz am POS

Quelle: http://www.polygon-design.com/DesktopModules/Convecto%20%20Teaser/Thumbnails/T1750651788_500x313.jpg (Stand: 22.01.2012)

Konsumenten.²⁵⁰ So werden hierunter alle Maßnahmen und Methoden verstanden, die die Marketingbotschaft an den POS liefern und dort den Absatz stärken. Die Kommunikation findet „hinter der Eingangstür des POS“²⁵¹ durch Instore Medien als auch Instore Promotions statt. Dabei werden Instore Medien als Gesamtheit aller Werbeträger am POS verstanden, die Werbeimpulse auslösen und letztendlich die Kaufentscheidung beeinflussen sollen.²⁵² So werden aufmerksamkeitsstarke Platzierungen genutzt, die helfen, Produkte in ihrer Markenpersönlichkeit wieder zu erkennen.²⁵³ Zweitplatzierungen durch Displays können Ereigniswelten kreieren und dadurch eine besondere Stimmung schaffen, die den Kunden auch emotional anspricht²⁵⁴ (s. Abb. 19). Sie verleiten zu Probierkäufen und haben eine starke Reminderfunktion.²⁵⁵ Ein wichtiges Instore Medium am POS im Bereich des OTC-Marktes sind elektronische Kiosksysteme (s. Abb. 20). Sie dienen der Interaktion, Transaktion und Kommunikation.²⁵⁶ Sie können die Beratungskompetenz des Apothekers zusätzlich unterstützen und beispielsweise komplexe Zusammenhänge (z.B. Wirkungsprozesse eines Präparates) veranschaulichen. Gerade für Kunden mit hohem Involvement stellt dies ein hilfreiches Medium dar. Darüber hinaus kommen zahlreiche andere Medien zum Einsatz wie POS-TV oder POS-Ladenfunk. Die vernetzte Anwendung dieser Medien wird als Digital Signage bezeichnet. Diese Systeme unterstützen die Beratungs- und Servicefunktion des POS, sie dienen der Kundenbindung und geben vor Ort zusätzliche Impulse, die die Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflussen können. Mögliche Informationsinhalte sind: Geschäftszeiten, Services und Dienste, Anwendung von Produkten, Werbespots, Regionale Hinweise, Gesundheitsinformationen, Themenschwerpunkte und Unternehmensvideos.²⁵⁷

²⁴⁶ vgl. Studie: „Marketingeffizienz am Point of Sale in der Apotheke“, meapos, 2008.

²⁴⁷ vgl. Tiersch, St. (2011) in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.41.

²⁴⁸ vgl. Studie: „Apotheke 2020- Was die Zukunft bringt: Selbstmedikation in der Apotheke“, IMS Health, 2010.

²⁴⁹ vgl. Frey, U. D. (2001), S.170.

²⁵⁰ vgl. Sander, M. (2004), S.537.

²⁵¹ Frey, U. D. (2001), S.170.

²⁵² vgl. Brühne, K. (2008), S.71.

²⁵³ vgl. Frey, U. (1994), S.288.

²⁵⁴ vgl. Bruhn, M. (2005), S.611.

²⁵⁵ vgl. Fuchs, W./Unger, F. (2003), S.195.

²⁵⁶ vgl. Frey, U. (1994), S.179.

²⁵⁷ vgl. Dreiklausen, K. (2009) in: Apotheke+Marketing, Ausgabe 08/2009, S.20 ff.

5 Fazit

Trotz Umsatzeinbußen besteht im OTC-Markt ein hohes Wachstumspotential. Dies ist nicht zuletzt dem demografischen Wandel und dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein geschuldet. Steigende Konzentration, Wettbewerbsdruck und rechtliche Rahmenbedingungen im Markt sorgen dafür, dass Pharmahersteller sich verstärkt auf die Kommunikation mit dem Verbraucher konzentrieren müssen. Darüber hinaus ist eine starke Markenpolitik zur Differenzierung wichtig. OTC-Produkte sind nicht nur Produkte, die ein Problem lösen, sie wirken auch emotional, denn sie stellen Eingriffe in das höchste Gut des Menschen dar – die Gesundheit. Im Rahmen der Kommunikation muss daher ein Höchstmaß an Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sicherheit vermittelt werden. Der Informationsbedarf ist hier äußerst hoch, nicht nur weil es sich um das Gut „Gesundheit“ handelt, sondern auch weil diese Präparate freiverkäuflich sind und der Verbraucher sie teilweise ohne die beratende Schnittstelle Arzt bzw. Apotheker beziehen kann. Trotz steigender Umsatzzahlen in alternativen Distributionskanälen (Versandhandel, Drogerie, etc.) ist die Apotheke immer noch der wichtigste POS. Dennoch wird das Internet als Informations-, Kommunikations- und Distributionskanal zunehmend wichtiger, und Pharmaunternehmen sollten auch diesen Kanal verstärkt in die Kommunikation einbeziehen.

Quellenverzeichnis

Bücher

- Becker, H. E. (1992):** Kommunikationsstrategien im Pharma-Markt: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Ärzte- und Patienten-Ansprache im Markt für verschreibungspflichtige Präparate, Heidelberg.
- Bruhn, M. (2005):** Unternehmens- und Markenkommunikation, München.
- Bruhn, M. (2005a):** Unternehmens- und Markenkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, München.
- Bürger, C. (2003):** Patientenorientierte Information und Kommunikation im Gesundheitswesen, Wiesbaden
- Burmam, Ch. / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003):** Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen.
- Caspar, M./Burmam, C. (2005):** Markenerweiterungsstrategien, in: Meffert, H./Burmam, C./Koers, M.(Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage Wiesbaden 2005, S. 245-270.
- Esch, F.-R./Fuchs, M./Bräutigam, S./Redler, J. (2001):** Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 755-791.
- Fargel, M. (1990):** Tendenzen im Gesundheitsmarkt, in Szallies, Wiswede, G. (Hrsg): Wertewandel und Konsum, S. 401-416.
- Frey, U. D. (1994):** Marketing im Aufbruch, Werbung, Verkaufsförderung, Trademarketing, Vertrieb, Landsberg/Lech.
- Fuchs, W. / Unger, F. (2003):** Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Graf, M. (2008):** Besonderheiten des Marketings in der Pharmaindustrie, in: Trilling, Th. (Hrsg.): Pharmamarketing – ein Leitfaden für die Praxis, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg, S. 51-114
- Hahn, O. H. (2006):** Patient Relationship Management – Ein CRM-Ansatz für die pharmazeutische Industrie, Wiesbaden.
- Halstenberg, V. (1996):** Integrierte Markenkommunikation, Frankfurt/Main.
- Harth, W./Gieler, U. (2006):** Psychosomatische Dermatologie, Wiesbaden
- Hoffmann, H./Schöffski, O. (2008):** Generika und Biosimilars. In: Schöffski, O./Fricke, F. U./Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Auflage, Berlin, S. 397-415.
- Horseling, H. (1995):** Pharma-Check – Checklisten für das pharmazeutische Marketing, 2. überarbeitete Auflage, Aulendorf.
- Hurrelmann, K. (1988):** Sozialisation und Gesundheit – somatische, psychische und soziale Risikofaktoren im Lebenslauf, Weinheim/München.
- Keller, K. L. (2005):** Strategic Brand Management Process, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2005, S. 83-102.
- Kircher, S. (2005):** Die strategische Bedeutung des Markenname, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2005, S. 587-602.
- Kroeber-Riel, W. (1991):** Strategie und Technik der Werbung, 3. Auflage, Berlin, Stuttgart, Köln.
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2004):** Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (1999):** Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München.
- Knoke, Ch. (2001):** Marketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht – wichtige Aspekte, in: Trilling, Th. (Hrsg.): Pharmamarketing – ein Leitfaden für die Praxis, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg, S. 1-46.
- Lachmann, U. (2004):** Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, 3. Auflage, Hamburg.
- Malluf-Blume, D. (2000):** Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen für den Selbstmedikationsmarkt in Deutschland, in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.): OTC-Marketingmanagement – Neue Schwerpunkte in Marketing und Vertrieb, Wiesbaden 2000, S. 35 – 54.
- Meffert, H./ Bruhn, M. (1997):** Dienstleistungsmarketing, Grundlagen-Konzepte-Methoden, Wiesbaden.
- Meissner, S. (2003):** Markenbewertung bei Mergers & Acquisitions – Analyse und Konzeption am Beispiel der Pharmaindustrie, Wiesbaden.
- Mertin, Ch./Hoermann, G. (2000):** E-Customer Relationship Management: Die Nutzung moderner Informationstechnologie zur Kundenbindung im OTC-Markt, in: Winter, K. H./Breuer, R. (Hrsg.): OTC-Marketingmanagement – Neue Schwerpunkte in Marketing und Vertrieb, Wiesbaden 2000, S. 229-246.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002):** Marketing, 19. überarbeitete Auflage, Berlin .
- Preusker, U. K. (2010):** Lexikon des deutschen Gesundheitssystems, 3. neu bearbeitete Auflage, Fulda .
- Santermans, F. (2004):** Herausforderungen für die europäische OTC-Industrie – Chancen und Risiken, Wiesbaden.
- Saftlas, H. (1988):** Healthcare: Pharmaceuticals industry survey. New York, Standard&Poor's.
- Sander, M. (2004):** Marketing – Management, Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart .
- Sattler, H. (2005):** Markenstrategien für neue Produkte, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2005, S. 505-520.
- Schmidt, S. L. (2000):** Megamerger in der Pharmazeutischen Industrie – Ein Beitrag zur Strategieprozessforschung, Bern/Stuttgart/Wien.
- Seeger, H. (2009):** Praxishandbuch Packaging, München.
- Simon, H. (1989):** Strategie als Herausforderung für Pharmaunternehmen, in: Simon, H./Kucher, E./Hilleke-Daniel, K. (Hrsg.): Wettbewerbsstrategien im Pharmamarkt, Stuttgart 1989, S. 1-15.
- Strack, O. (2006):** Die Verpackung als Marketinginstrument – Grundlagen, Instrumente, Praxis, Saarbrücken.
- Strunz, H. (1987):** Heilmittelwerbegesetz, Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz, München.
- Wasem, J. /May, U. (2000):** die Selbstmedikation im deutschen Gesundheitswesen unter Berücksichtigung gesundheitsökonomischer Aspekte: Konsequenzen für die Arzneimittelhersteller, in Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.): OTC-Marketingmanagement – Neue Schwerpunkte in Marketing und Vertrieb, Wiesbaden 2000, S. 3-33.
- Wenzel, E./Kirig, A./Rauch, Ch. (2008):** Greenomics – Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert, München.
- Winter, K. H. (2000):** Spielregeln des OTC-Marketing im Mass-Market, in: Breuer, R./Winter, K. H. (Hrsg.): OTC-Marketingmanagement – Neue Schwerpunkte in Marketing und Vertrieb, Wiesbaden 2000, S. 263-292.

Studien

- „Apotheke 2020 – Was die Zukunft bringt: Selbstmedikation in der Apotheke“, IMS Health, 2010.
- „AWA – Allensbacher Berichte – Mehr Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung“, 2007.
- „Best Ager“, Axel Springer AG Marketing Anzeigen, 2007.
- „Der Arzneimittelmarkt in Deutschland in Zahlen: Verordnungsmarkt und Selbstmedikation 2009, Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V. (BAH).
- „Die Apotheke – Zahlen, Daten, Fakten 2010“, ABDA, 2010.
- „Edelman Health Engagement Barometer 2010“, Edelman.
- „Europe Health 2008“, Reader's Digest.
- „facit-Verpackungsmonitor – 3.Welle: OTC-Verpackungen“, 2004.
- „Gesund in Deutschland 2006“, Gesundheitsberichterstattung des Bundes (GBG).
- „Insight Health NPI Apothekeneinkauf Absatz“, 2011.
- „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Juni 2010“, IMS Health.
- „IMS Marktbericht – Entwicklung des Pharmamarktes im Dezember und im Jahr 2010“, IMS Health.
- „Kompendium BestAge 2008“, Bauer Media Akademie .
- „Marketingeffizienz am Point of Sale in der Apotheke“, meapos, 2008.
- „MSL-Gesundheitsstudie 2011“, SKOPOS.
- „OTC-Survey Nielsen“, A.C. Nielsen, 2010.
- „Pharma 2011“, rtv media Solution.
- „Pharma Daten 2011“ des Bundesverbandes der pharmazeutischen Industrie e.V. (BPI).
- „Prüfung der Verständlichkeit und Lesbarkeit von Arzneimittelinformationen anhand aktuell am Markt befindlicher Packungsbeilagen“, H&H Communication Lab GmbH/LangCor Service GmbH, 2010.
- „Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“, DSaF 2011.
- „Soziale Netzwerke – zweite erweiterte Studie“, Bitkom, 2011.
- „Shopper am POS“, (IRI 2006), ProCarton (Hrsg.).
- „STORE EFFECT“, GfK 2004.
- „Trend Report Pharma TS“, A.C. Nielsen, 2010.
- „Trend Topic Pharma“, Axel Springer AG, 2011.
- „Untersuchung der Eignung der freiwilligen medizinischen Daten der elektronischen Gesundheitskarte für die AMTSP und Abschätzung des Potenzials der AMTSP zur Verbesserung der Patientensicherheit bei der Arzneimitteltherapie“, Institut für Arzneimitteltherapie des Universitätsklinikums Essen und Klinikums Saarbrücken gGmbH, 2010.
- „Verbraucheranalyse 2006“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.
- „Verbraucheranalyse 2008“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.
- „Verbraucheranalyse 2010“, Axel-Springer AG, Bauer Media Group.
- „Verführung erwünscht – Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?“, ProCarton, 2009.
- „Wachstumsbranche Pharma“, IP Deutschland, 2010.
- „Wirtschaftsfaktor Alter“, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Zeitschriftenaufsätze

- BU (2011):** Aspirin Plus C erhält die Freundschaft, in: Horizont, Ausgabe 40/2011, S.28.
- Brechtel, D. (2011):** Die unsichtbare Zielgruppe, in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.26.
- Duncker, Ch. (2011):** Wo Werbung wirkt, in: Horizont Extra, Ausgabe November 2008, S.11.
- Dreiklausen, K. (2011):** Information als Serviceleistung, in: Apotheke+Marketing Ausgabe 08/2009, S.20-22.
- Geibig, H./Schröder, S. (2006):** Erfolgreiche Werbung im OTC-Markt – Kein Buch mit sieben Siegeln, in: Jahrbuch Pharma – OTC-Marketing 2006, Ipsos, S. 28-31.
- Hebben, M. (2011):** Das Geschäft mit dem Gewissen, in: Horizont, Ausgabe 34/2011, S.14.
- Horx, M./Wenzel, E. (2004):** Der Lifestyle-Apotheker, in: Zukunftstletter, Ausgabe 05/2004, S.4.
- Huber, F./Vollhardt, K. (2006):** Die Marke – Kompass im Pharmamarkt, in: BIOforum 03/2006, S.2-4.
- IRE (2011):** Web-Werbung bleibt im Kopf, in: Horizont, Ausgabe 49/2011, S.4.
- Jacob, E. (2011):** Marken auf dem Prüfstand, in: Horizont, Ausgabe 47/2011, S.24.

- Karle, R. (2011a):** Lektüre mit Wohlfühlfaktor, in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.42.
- Karle, R. (2011b):** Hefte mit heilender Wirkung, in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.40.
- Kolbrück, O. (2011):** Mögen heißt noch längst nicht kaufen, in: Horizont, Ausgabe 47/2011, S.4.
- Mahr, M. (2011):** Bewegung im Markt – Die Kosmetisierung der Pharmaverpackung hat begonnen, in Food&Pharma, Ausgabe 01/2004, S.25-28.
- ORK (2011):** Steigende Budgets für das Mitmach-Web, in: Horizont, Ausgabe 41/2011, S.4 .
- o.V (2001):** Jung geblieben. In: Horizont, Ausgabe 33/2011, S. 30
- Riedel, H. (2010):** Lieber mitnehmen als kaufen, in: Media Spektrum, Ausgabe 11/2010, S.13-16.
- Sander, I. (2011):** TV und Print wichtigste OTC-Werbeträger, in: „Planungshandbuch 2011 – Healthcare & Pharma OTC“, media daten Verlag, 2011, S.14.
- Sander, I. (2011):** Gesundheitssites im Netz immer beliebter, in: „Planungshandbuch 2011 – Healthcare & Pharma OTC“, media daten Verlag, 2011, S.38.
- Schneiders, M. (2011):** die richtige Kommunikation, in „Öko Test – Markt & Medien“, Ausgabe 01/2001, S.1-2.
- Schulz, R./Brandmeyer, K. (1989):** Die Markenbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, in: Markenartikel, Heft 7/1998, S.354-370.
- Sichler, H. (2011):** In Deutschland angekommen: LOHAS – oder warum das Pharmamarketing auf die veränderte Zielgruppen einstellen muss, in: „Jahrbuch Healthcare Kommunikation 2008“, GWA, S.31-34.
- Sonnenschein, B. (2011):** Auf dem Tablet serviert, in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.25.
- Sonnenschein, B. (2011):** Positive Befunde, in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.37.
- Sturm, A. (2011):** Nahkämpfer am Point of Sale, in: Horizont, Ausgabe 39/2011, S.16.
- Sturm, A. (2011):** „Wir verstehen den Shopper so gut wie kein anderer“, in: Horizont, Ausgabe 39/2011, S.16.
- Sturm, A. (2011):** Loyale Fans kaufen mehr, in: Horizont, Ausgabe 36/2011, S.20.
- Sturm, A. (2011):** „Wie können nicht die Werbebeule schwingen“, in: Horizont, Ausgabe 33/2011, S.28.
- Theophile, E./Sladek, U. (2010):** Die Marke zählt, in: Pharma Marketing Journal, Ausgabe 04/2010, S.18-21.
- Tiersch, St. (2011):** Das Ende der Normalität, in: Horizont, Ausgabe 38/2011, S.41.
- Wurm, F. (2011):** „Verführen ja, täuschen nein“, in: Horizont, Ausgabe 46/2011 – Kreation 08/16, S.6.

Sonstige Publikationen

Prof. Dr. Eberhard Wille: Die Zukunft der Arzneimittelversorgung, Referat im Rahmen der Jahrestagung des Bundesverbandes klinik- und heimversorgender Apotheker e.V. am 04.05.2010 in Bad Homburg v.d.H.

Gesetzestexte und Urteile:**AMG**

Arzneimittelgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 12. Dezember 2005 (BGBl. I S. 3394); (zuletzt durch Artikel 13 des Gesetzes vom 22. Dezember 2011 (BGBl. I S. 2983) geändert).

ApoG

Apothekengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Oktober 1980 (BGBl. I S. 1993); (zuletzt durch Artikel 16a des Gesetzes vom 28. Mai 2008 (BGBl. I S. 874) geändert).

GMG

Gesundheitsmodernisierungsgesetz in der Fassung 14.11.2003 BGBl. I S. 2190 (Nr. 55); (zuletzt geändert durch Artikel 1 G. v. 15.12.2004 BGBl. I S. 3445).

HWG

Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068) (zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 26. April 2006 (BGBl. I S. 984) geändert).

BGH Urteil vom v. 21. 5. 1979 I ZR 109/77, GRUR 1979, 646.
BGH, Urteil vom 10. 11. 1999 - I ZR 212/97.

Internetquellen

- http://de.acnielsen.com/news/pr20080714_OTC_Survey.shtml (Stand: 15.01.2012)
- http://www.andres.de/pressnews/download/9_andres_otc.pdf (Stand: 22.01.2012)
- http://www.aok-bv.de/politik/reformaktuell/geschichte/index_00595.html (Stand: 11.01.2012)
- <http://www.apotheken-umschau.de/Medizin/Die-Apotheken-Appfuers-Gesundheits-Management-125589.html> (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Stand: 20.01.2012)
- <http://www.arzneimittelscout.de/uploads/pics/2049-003.jpg> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.aspirin.com/scripts/pages/en/products/html/aspirin_cardio/ (Stand: 17.01.2012)
- <http://www.aspirin.de/de/beratung/> (Stand: 04.01.2012)
- <http://www.aspirin.de/de/magazin/archiv/artikelmosttrustedbrand2011.php> (Stand: 04.12.2012)
- <http://www.bah-bonn.de/index.php?id=627> (Stand: 11.01.2012)
- <http://www.bah-bonn.de/index.php?id=111> (Stand: 11.01.2012)
- <http://www.bayerhealthcare.com/scripts/pages/de/unternehmen/produkte/index.php> (Stand: 04.01.2012)
- <http://www.bennewitz.com/pharmacy/simages/2026021.jpg> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.boehringer-ingelheim.com/content/dam/internet/opu/com_EN/document/01_news/07_apc_2011/folien_jpk_2011.pdf (Stand: 09.01.2012)
- http://www.boerde-apotheke-werl.de/dynamisch/user/shop_images/5.jpg (Stand: 22.01.2012)
- <http://contraceptin.com/image/cache/data/2052-500x500.jpg> (Stand: 22.01.2012)
- <http://doctorlan.org/events.html> (Stand: 10.01.2012)
- <http://drsvenkatesan.files.wordpress.com/2012/01/aspirin-for-primary-prevention-clopidogrel-meta-analysis.jpg> (Stand: 22.01.2012)
- <http://www.dtcperspectives.com/images/email/OTC%20Perspective%201009%20web.pdf> (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.ecovis-gesundheit.de/eugh-fremdbesitzverbot-bei-apotheken-verstost-nicht-gegen-europarecht/> (Stand: 11.01.2012)
- <http://www.edelman-newsroom.de/edelman-studien/edelman-health-engagement/144-edelman-health-engagement-barometer-2010-deutsche-vertrauen-medien-und-politik-beim-thema> (Stand: 14.01.2012)
- http://www.edelmann.de/share/bilder/galerien/pharma/Aspirin_Effekt.jpg (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.elephantpharmacy.com/> (Stand: 10.01.2012)
- <http://de-de.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=info> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=app_120196974751896 (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=info> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=app_201403986578853 (Stand: 21.01.2012)
- http://www.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=app_201403986578853#/VoltarenDeutschland?sk=app_159544344117975 (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=videos> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.facebook.com/VoltarenDeutschland?sk=app_265387313498775 (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.gezondenzo.net/apotheek-drogist/wp-content/uploads/2009/03/inderm.gif> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/002734/index.de.html (Stand: 10.01.2012)
- http://www.grottenau-apotheke.de/tl_files/bilder/angebot/voltaren-schmerzgel_150.jpg (Stand: 21.01.2012)
- http://gwa.de/fileadmin/temp_winscp_uploads/Effie_Finalisten.pdf (Stand: 20.01.2012)
- <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/large/tv168716.jpg> (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.husten.de/acc-wirkweise/wirkstofferklaerung/> (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.husten.de/erkaeltungsschutz/hustenbarometer/> (Stand: 21.01.2012)
- <https://www.husten.de/extras/unterhaltung/e-cards/> (Stand: 21.01.2012)
- <https://www.husten.de/extras/unterhaltung/online-spiel/> (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.husten.de/hexal-produkte/acc/> (Stand: 21.01.2012),
- <http://www.husten.de/husten-ratgeber/atemwege/> (Stand: 21.01.2012),
- [http://www.imshealth.de/sixcms/media.php/16/Marktmonitor%20\(OTC%20Markt%202008%20Konzerne%20u%20Hersteller\)25032009.pdf](http://www.imshealth.de/sixcms/media.php/16/Marktmonitor%20(OTC%20Markt%202008%20Konzerne%20u%20Hersteller)25032009.pdf) (Stand: 09.01.2010)
- <http://www.info-medizinrecht.de/index.php?detail=true&subblockid=42&mainmenuid=6&submenuid=14&PHPSESSID=3d6049235d48e3316f3ddc07fdb484f0> (Stand: 11.01.2012)
- http://www.ip-deutschland.de/ipd/forschung_und_service/veranstaltungstipps/branchen-events/wachstumsbranche_pharma.cfm (Stand: 20.01.2012)
- <http://www.ipill.de/productimages/hashed/0/1/7/0179737g.jpg> (Stand: 21.01.2012)
- http://www.jagst-apotheke.de/cms/tl_files/shopartikel/Schmerz/4345931_ASS-ratiopharm_30%20Tabletten.jpg (Stand: 21.01.2012)
- http://lotushaus.typepad.com/lotushaus/images/2007/06/10/pangea_plantbox1.jpg (Stand: 21.01.2012)
- http://www.marke.at/content/knowledgebase/did_you_know/dyk_de_tail.asp?dykid=18 (Stand: 04.01.2012)
- <http://www.nurofen.co.uk/products.php> (Stand: 17.01.2012)
- http://www.openpr.de/images/articles/cf/cf06ee87b784d466c9cf8110f1e6fd37_g.jpg (Stand: 22.01.2012)
- http://www.pharmabarometer.de/1848/fileadmin/user_upload/PDFs/index.php?id=1955&no_cache=1&tx_macinabanners_pi1%5Bbanneruid%5D=56 (Stand: 20.01.2012)
- <http://www.pharma-marketing.de/content/news/neues-planungstool-fuer-otc-marketing;73961> (Stand: 20.01.2012)
- <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=1741> (Stand: 17.01.2012)
- http://www.pm-report.de/artikel/Zielgruppen/PM_selbstmedikation0809.pdf (Stand: 13.01.2012)
- http://www.polygon-design.com/DesktopModules/Convecto%20%20Teaser/Thumbnails/T1750651788_500x313.jpg (Stand: 22.01.2012)
- <http://www.presseportal.de/pm/34011/1162982/eine-tablette-setzt-massstaebe-aspirin-in-neuem-glanz-neues-packungsdesign-fuer-eine> (Stand: 04.01.2012)
- http://www.schmittgall.de/pdf/pharma_rel_05_09_3.pdf (Stand: 20.01.2012)
- <http://www.shop-apotheke.com/pix/productphotos/buscopan-dragees-161996.jpg> (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.solostocks.com.br/img/gastrosil-liquido-18469s0.jpg> (Stand: 21.01.2012)
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (Stand: 20.01.2012)
- https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1436&cHash=66257860dd (Stand: 10.01.2012)
- <http://www.who.int/suggestions/faq/en/index.html> (Stand: 13.01.2012)
- http://www.yopi.de/image/prod_pics/121/e/121523.jpg (Stand: 21.01.2012)
- <http://www.youtube.com/watch?v=DXJxYvROWgQ> (Stand: 20.01.2012)

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 4. Quartal 2011 und 1. Quartal 2012

Branchenbezogenes Marketing

Haller, Sabine
Dienstleistungsmanagement
 Wiesbaden 2012, 5., akt. Aufl., 354 S.,
 € 39,95
 ISBN 978-3-8349-3471-0

Kundenorientierung ist der Erfolgsfaktor, an dem sich Prozesse, Leistungen und Mitarbeiter messen lassen. Der Dienstleister von heute muss seine Leistungen entwickeln und vermarkten, er muss Prozesse beherrschen, Kapazitäten planen, seine Mitarbeiter motivieren und den Erfolg steuern. Daher werden in diesem Buch aus allen traditionellen BWL-Bereichen die Besonderheiten des Managements von Dienstleistungen herausgearbeitet, um ein stringentes Dienstleistungsmanagement zu entwickeln. Zahlreiche Praxisbeispiele stellen die Grundlagen der Dienstleistung aus Kundensicht dar. Die 5. Auflage wurde grundlegend aktualisiert, die neuesten Forschungserkenntnisse wurden berücksichtigt.

Kretzer, Max
Effektivität der Marktbearbeitung in der Pharmabranche
 Wiesbaden 2012, 148 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3618-9

Der Autor untersucht die Effektivität der relationalen Marktbearbeitung in der Pharmabranche. Dazu wurde eine großangelegte schriftliche Befragung von Pharmareferenten und niedergelassenen Ärzten in Deutschland durchgeführt. Es stellt sich heraus, dass weder die Zufriedenheit des Arztes noch das Vertrauen des Arztes einen Einfluss auf die Kundenloyalität hat. Das Commitment des Arztes hingegen hat einen starken Einfluss auf die Kundenloyalität und ist damit der zentrale Differenzierungsfaktor in der Pharmabranche. Darauf aufbauend werden auf Basis desselben dyadischen Datensatzes die Einflussfaktoren und Auswirkungen von Fehlwahrnehmungen des Commitment des Arztes untersucht.

Sass, Björn
Erfolgsfaktoren des Aftersales Service im Investitionsgütermarketing
 Mering 2012, 312 S., € 29,80
 ISBN 978-3-86618-678-1

Durch den gegenwärtigen Paradigmenwechsel in der Investitionsgüterindustrie verlagert sich der Fokus von Nachfragern und Anbietern gleichermaßen. Stand früher vor allem die Sachleistung im Mittelpunkt, werden heute integrierte Kundenlösungen immer wichtiger. Zielgerichteter Aftersales Service kann dabei die Primärleistung erweitern, dem Gesamtprodukt den gewünschten Problemlösungscharakter verleihen und so letztendlich zum Erfolg der Anbieter beitragen. Mit der vorliegenden Veröffentlichung werden erstmals die Erfolgsfaktoren des Aftersales Service bei Investitionsgüterherstellern am Beispiel der deutschen Offsetdruckmaschinenbranche konzeptionell und theoretisch untersucht und empirisch verifiziert.

Renker, Clemens
Marketing im Mittelstand
 Berlin 2012, 4., völlig neu bearb. und wesentlich erw. Aufl., 669 S., € 59,95
 ISBN 978-3-503-13815-9

Wertzuwachs, höhere Erträge und größere Chancen eröffnen sich kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) leichter, wenn sie systematisch ihre Märkte bearbeiten, anstatt sich aufwändig von einem Projekt zum nächsten zu hangeln. Dieses Buch zeigt anschaulich, wie Inhaber, Führungskräfte und Mitarbeiter mit einer ganzheitlichen Marketingphilosophie die Verhaltensweisen der Kunden auf den Märkten verstehen können, gemeinsam überlegene Geschäftsmodelle entwickeln oder ändern und mit wirkungsstarken und wirtschaftlichen Maßnahmen Kundenbeziehungen optimal gestalten. Aufschlussreiche Fallbeispiele aus der Praxis von mittelständischen Unternehmen zeigen nach jedem Kapitel, wie sich mit konsequentem Vorgehen überdurchschnittliche Erfolge erzielen lassen.

Grunwald, Guido u. Hennig, Philipp
REACH und CSR
 Lohmar 2012, 120 S., € 42,00
 ISBN 978-3-8441-0129-4

Nachhaltigkeit entwickelt sich im Kontext von CSR (Corporate Social Responsibility) für immer mehr Unternehmen zu einem zentralen Thema. Eine nachhaltige Entwicklung ist auch Ziel der europäischen Chemikalienverordnung REACH: Sie soll den Schutz der menschlichen Gesundheit und der Umwelt vor gefährlichen Stoffen verbessern sowie Innovation und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen stärken. Dieses Buch zeigt Möglichkeiten auf, wie Unternehmen REACH im Rahmen ihrer CSR-Strategie aufgreifen können, um von einer verantwortungsvollen, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmensführung zu profitieren. Insbesondere wird dabei auf die Situation kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) eingegangen, die in wachsender Zahl erstmals mit REACH in Berührung kommen und jetzt neue Anforderungen umsetzen müssen.

Liersch, Anna
Neukundengewinnung durch Dialogkommunikation
 Wiesbaden 2012, 283 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3357-7

Für den Erhalt und den Ausbau von Marktanteilen können Unternehmen im Premiumsegment der Automobilwirtschaft auf verschiedene Kommunikationsinstrumente zurückgreifen, um mit potenziellen Neukunden in Kontakt zu treten und diese für die Marke und Produkte des Unternehmens zu gewinnen. Die Autorin analysiert das Informations- und Entscheidungsverhalten von potenziellen Neukunden im Premiumsegment der Automobilwirtschaft unter dem Blickwinkel des Markenwechselverhaltens. Aufbauend auf ihren theoretischen und empirischen Erkenntnissen entwirft sie einen Dialogkommunikationsansatz zur Neukundengewinnung für die Premiumautomobilwirtschaft.

Weisser, Julia
Pfand und Anreizsystem
 Wiesbaden 2012, 215 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3637-0

Der Preis eines Produktes oder einer Leistung ist für viele Konsumenten das ausschlaggebende Kriterium bei der Kaufentscheidung, trotzdem möchten viele auf die gewohnte Fachberatung und den Service vor Ort nicht verzichten. Die Autorin untersucht, welche Strategien, die in der Theorie zum Schutz vor Opportunismus vorgeschlagen werden, in der Praxis erfolgreich eingesetzt werden können. Dazu müssen zunächst die verschiedenen Formen von opportunistischem Verhalten, die bei Beratungsleistungen auftreten können, identifiziert und erläutert werden. Als theoretische Basis für die Untersuchung wird die Neue Institutionenökonomik herangezogen. Mit deren Hilfe soll zwischen den verschiedenen Arten von Opportunismus differenziert werden, sowie Ansätze zur Lösung des Opportunismusproblems abgeleitet werden.

Soller, Jörg (Hrsg.)
Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus
 Berlin 2012, 152 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-13694-0

Kooperationen können eine clevere Strategie sein, um die Marktposition eines Tourismusunternehmens langfristig zu festigen und auszubauen. Mit den richtigen Partnern und gemeinsamen, zukunftsweisenden Konzepten lassen sich nicht nur entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern: auch Destinationen gewinnen an Profil und überzeugen mit durchdachteren Angebotsstrukturen. Das Buch liefert die Grundlage für die Analyse und Nutzung der Kooperationspotenziale und -bedingungen für Destinationen und Tourismusunternehmen. Mit konkreten Handlungsempfehlungen für Destinationsmanager und zahlreichen Kooperationsbeispielen aus der Praxis.



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

Vetter, Vanessa
Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich
 Wiesbaden 2012, 334 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2852-8

Medienwirksame Vorfälle wie der „UNICEF-Skandal“ im Jahr 2007 stellen eine zunehmende Gefahr für das Vertrauen der Öffentlichkeit gegenüber dem gemeinnützigen Sektor dar. Vor diesem Hintergrund stehen Nonprofit-Organisationen heute mehr denn je in der Verantwortung, einen ziel- und rehabilitationsorientierten Umgang mit Vorfällen dieser Art zu finden und zu realisieren. Die Autorin entwickelt in einem dreistufigen Ansatz ein Verhaltensmodell der Krisenkommunikation mit dem Ziel, die Reaktionen potentieller Spender auf Fälle von Fehlverhalten zu verstehen und daraufhin fundierte Implikationen für das Krisenmanagement abzuleiten. Es wird gezeigt, dass ein optimaler Umgang mit der Krise deren negative Folgen auf die Organisationsglaubwürdigkeit und das Spendenverhalten nahezu vollständig ausgleichen kann.

Wetzel, Hauke
Kundenpriorisierung im Business-to-Business Marketing
 Wiesbaden 2012, 145 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-4028-5

Im Business-to-Business Marketing wird in Wissenschaft und Praxis einstimmig eine Priorisierung wertvoller Kunden als sinnvoll erachtet. Dennoch ist bislang unklar, wie die Kundenpriorisierung ausgestaltet werden sollte und welche Erfolgsauswirkungen sich daraus ergeben. Anhand von vier empirischen Studien zeigt das Buch wie verschiedene Instrumente und Selektionskriterien erfolgreich kombiniert werden können und wie die Profitabilität von Kundenpriorisierungsmaßnahmen erhöht werden kann. Aus dem Inhalt: Abstimmung von Selektionskriterien und Priorisierungsinstrumenten, erwünschte und unerwünschte Auswirkungen der Kundenpriorisierung sowie Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis.

Schauseil, Caspar G.
Strategische Geschäftsfelderweiterung deutscher Zeitschriftenverlage
 Lohmar 2012, 264 S., € 57,00
 ISBN 978-3-8441-0145-4

Die deutsche Medienlandschaft durchlebt wegen des rapiden technologischen Fortschritts und veränderter ökonomischer Realitäten eine Phase strukturellen Wandels, der auch die Zeitschriftenverlage vor neue Herausforderungen stellt. Die Erweiterung bestehender Geschäftsfelder um neue Erlösquellen stellt dabei eine zentrale Aufgabe dar, wurde in der Vergangenheit jedoch zumeist eher opportunistisch und wenig systematisch betrieben. Die Herleitung eines auf die individuellen Unternehmensressourcen ausgerichteten Rahmenmodells steht daher im Fokus der vorliegenden Arbeit. Durch die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen können Zeitschriftenverlage somit ihre Diversifizierungsaktivitäten kritisch überprüfen, anpassen und ggf. neu ausrichten.

Renze-Westendorf, Martin
Kundenbeziehungsmanagement pharmazeutischer Unternehmen
 Mering 2011, 466 S., € 37,80
 ISBN 978-3-86618-693-4

Der wachsende Effizienzdruck im Gesundheitswesen, ein stärkerer Wettbewerb unter Pharmaunternehmen und neue Abnehmerstrukturen, als Ergebnis der zunehmenden Vernetzung im Gesundheitswesen, stellen das Marketing für verschreibungspflichtige Arzneimittel in Deutschland vor neue Herausforderungen im Kundenmanagement. Die vorliegende Arbeit liefert vor diesem Hintergrund ein Kundenbeziehungsmanagementkonzept, das insbesondere die Bedürfnisse der MVZ und die Einflusspotenziale der Krankenkassen berücksichtigt. Als empirische Basis wird eine umfassende Marktstruktur- und Bedürfnisanalyse gelegt, die Interviews mit Experten führender Krankenkassen sowie eine schriftliche Befragung von knapp 200 MVZ umfasst.

Wiedemann, Katja
Internationalisierung von Fluggesellschaften
 Mering 2011, 223 S., € 24,80
 ISBN 978-3-86618-636-1

Fluggesellschaften bedienen sich immer umfangreicher der Instrumente der länderübergreifenden Konfiguration ihrer Wertaktivitäten sowie der Kooperation in Form strategischer Allianzen. In diesem Buch werden auf Basis eines konzipierten branchenspezifischen Wertkettenkonzepts jene Konfigurationsformen analysiert, die Fluggesellschaften bei den einzelnen Wertaktivitäten über die gesamte Wertkette hinweg bilden. Ferner werden Faktoren identifiziert, die Einfluss auf diese Konfigurationsformen sowie auf das Ausmaß der geographischen Streuung der Wertaktivitäten nehmen. Ein weiterer Fokus richtet sich in diesem Buch auf die Relevanz der Wertaktivitäten sowie der Kooperationsformen in der Luftverkehrsbranche.

Bruhn, Manfred
Marketing für Nonprofit-Organisationen
 Stuttgart 2011, 2., aktual. u. überarb. Aufl., 498 S., € 39,90,
 ISBN 978-3-17-021681-5

Aufgrund zunehmenden Wettbewerbs und rückläufiger staatlicher Förderung hängt der Erfolg von Nonprofit-Organisationen immer stärker von der Marktorientierung ab. Im vorliegenden Buch wird deshalb nicht nur das klassische Marketing auf nicht-kommerzielle Institutionen übertragen, sondern ein eigenständiger Ansatz aufgezeigt. Zunächst werden die Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen herausgearbeitet und dann die zentralen Aufgaben bei der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle eines Marketingprozesses dargestellt. Im Mittelpunkt steht dabei die konsequente Ausrichtung der Aktivitäten an den Erwartungen der internen und externen Anspruchsgruppen sowie an den Marktveränderungen. Zahlreiche Beispiele verdeutlichen die Möglichkeiten einer effizienten Gestaltung der Ressourcen-, Absatz- und Kommunikationspolitik.

Ruperti, Florian
Marketing von Low-Cost-Airlines
 Mering 2012, 370 S., € 32,80
 ISBN 978-3-86618-684-2

Steigende Wettbewerbsintensität und ein hieraus resultierender Preiskampf führen für viele Low-Cost-Airlines zu der Notwendigkeit, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, um ein langfristiges Überleben zu sichern. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Steigerung der nicht-preislichen Differenzierung im Wettbewerb an Bedeutung. Der vorliegenden Veröffentlichung liegt daher das Ziel zugrunde, die relevanten Einflussfaktoren einer solchen nicht-preislichen Differenzierung zu identifizieren und deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten zu erklären. Zu diesem Zweck werden in einem gesamthaften Forschungsmodell die Gestaltungsoptionen des Marketingprogrammes von Low-Cost-Airlines in Hinblick auf deren Wirkung auf den wahrgenommenen Kundennutzen konzeptionell und theoretisch untersucht.

Helmig, Bernd u. Boenigk, Silke
Nonprofit Management
 München 2012, 273 S., € 34,90
 ISBN 978-3-8006-3707-2

Die Bedeutung von Nonprofit-Organisationen wird angesichts der immer schwieriger werdenden staatlichen Finanzierung vieler Aktivitäten stetig steigen. Einhergehend mit dieser Entwicklung und den großen Spendenvolumina, die teilweise damit verbunden sind, nimmt auch der Bedarf an der Professionalisierung des Nonprofit-Sektors zu. Dementsprechend zeigt dieses Lehrbuch die Besonderheiten des Managements von Nonprofit-Organisationen systematisch auf. Das Buch führt in die Grundlagen des Nonprofit Managements ein. Dabei werden alle Bereiche des sogenannten dritten Sektors vorgestellt. Zahlreiche Beispiele und Fallstudien veranschaulichen die Konzepte und ermöglichen ein schnelles Umsetzen in die Praxis.

Diez, Willi
Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie
 München 2012, 206 S., € 34,80
 ISBN 978-3-486-71398-5

Neben einer aktuellen Bestandsaufnahme der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie stehen auch methodische und konzeptionelle Aspekte der Wettbewerbsfähigkeit von Industrien insgesamt im Mittelpunkt dieses Buches. Die ausgewählten Indikatoren zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit zeigen, dass die deutsche Automobilindustrie trotz der gravierenden strukturellen Veränderungen im Markt und der deutlich gestiegenen Wettbewerbsintensität über eine starke Position im Weltautomobilmarkt verfügt. Dies gilt sowohl für den Automobilstandort Deutschland, wie auch für die deutschen Automobilhersteller.

Zerres, M., Zerres, C., Thiebes, F.
Maschinenbaumarketing
 Mering 2012, 172 S., € 22,80
 ISBN 978-3-86618-694-1

Die großen Herausforderungen, vor denen der Maschinenbau heute steht, machen eine verstärkte Akzeptanz marketingorientierten Gedankengutes im dortigen

Management zwingend erforderlich. So bedürfen etwa eine effektive und effiziente Produktentwicklung und -vermarktung immer mehr einer intensiven Kundenintegration bereits in den frühen Phasen. Kunden erwarten in diesem Zusammenhang vielfach Problemlösungskompetenz. Die vorliegende Veröffentlichung zeigt auf der Basis wissenschaftlich fundierter, hochaktueller Erkenntnisse dem Management der Maschinenbaubranche Wege auf, ihre Unternehmen marktorientierter und damit in der Zukunft erfolgreicher führen zu können.

Electronic Marketing

Huber, F., Krönung, S., Meyer, F., Vollmann, St.

Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word-of-Mouth
Lohmar 2011, 124 S., € 42,00
ISBN 978-3-8441-0097-6

Die Autoren verfolgen mit dem vorliegenden Buch die Absicht, dem Leser die Grundlagen zu Bewertungsportalen vor dem Hintergrund von Electronic Word-of-Mouth näherzubringen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Identifikation von Determinanten und Konsequenzen der Akzeptanz von Bewertungsportalen sowie der Vermittlung der im Rahmen der empirischen Studie ermittelten Erkenntnisse. Auf diese Weise gelingt es den Autoren, wertvolle Empfehlungen für die Marketingpraxis und die Marketingforschung zu geben. Damit adressiert das vorliegende Buch die Interessen von Praktikern und Wissenschaftlern zugleich.

Kreutzer, Ralf T.

Praxisorientiertes Online-Marketing
Wiesbaden 2012, 568 S., € 44,95
ISBN 978-3-8349-2226-7

Die Endkunden verbringen immer mehr Zeit online und ziehen zunehmend Aufmerksamkeit von den klassischen Offline-Medien ab. So folgen Unternehmen ihren Kunden – BtoB wie BtoC gleichermaßen – ins Internet. Dabei stellen sich jedoch mehrere Fragen, wie z. B.: Welche Erfolgsfaktoren liegen dem Online-Marketing zugrunde? Was ist bei der Ausgestaltung der Corporate Website zu berücksichtigen? Welches sind die zielgruppenaffinsten Formen der Online-Werbung? Das Buch präsentiert – orientiert an diesen und weiteren Fragestellungen der Praxis – konkrete Lösungskonzepte und Erfolgsstrategien. Auf diese Weise wird den Unternehmen bewährtes Handwerkszeug präsentiert, um den zunehmenden Einsatz von Marketing-Budgets im Online-Bereich durch nachweisbare Erfolge zu rechtfertigen.

Lammenett, Erwin

Praxiswissen Online-Marketing
Wiesbaden 2012, 3. Aufl., 344 S., € 44,95
ISBN 978-3-8349-3472-7

Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing nutzt einen methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. Das vorliegende Buch beschreibt diese ganzheitliche Perspektive und stellt sämtli-

che Teildisziplinen von Affiliate-Marketing über E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising und Online-Werbung bis hin zu Suchmaschinen-Optimierung dar. Die 3. Auflage wurde grundlegend aktualisiert und ist inhaltlich auf dem neuesten Stand.

Eventmarketing

Zanger, Cornelia (Hrsg.)

Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten
Wiesbaden 2012, 264 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3075-0

Auf der zweiten wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung, die am 3. November 2010 an der TU Chemnitz stattfand, wurden aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Event vorgestellt und diskutiert. Aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie, der Sport- und Theaterwissenschaften, der Soziologie, der Rechtswissenschaften sowie der Informatik beleuchten die Autoren und Autorinnen neben dem Schwerpunktthema Nachhaltigkeit von Eventkonzepten aktuelle wissenschaftliche Fragen wie User Generated Events, Flash-Mob-Events, wikibasierte Lösungen und ökonomische Wirkungsanalysen.

Nufer, Gerd

Event-Marketing und -Management
Wiesbaden 2012, 4. Aufl., 248 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3419-2

Das Buch bietet eine theoretisch fundierte und zugleich praxisnahe, umfassende Darstellung zum gesamten Event-Marketing und -Management. Die chronologisch erste wirtschaftswissenschaftliche Monographie zum Event-Marketing und -Management auf dem deutschsprachigen Markt ist inzwischen zu einem Standardwerk geworden. Seit der ersten Auflage wurde das Buch grundlegend überarbeitet und aktualisiert. Auf den Transfer von der Theorie zur Praxis wird besonderer Wert gelegt. Aus dem Inhalt: Grundlagen des Event-Marketing, Prozess des Event-Management, Wirkungen von Event-Marketing, Imagertransfer durch Event-Marketing, dauerhafte Markenerlebnisswelten als aktuelle Weiterentwicklungen, Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven.

Handelsmarketing

von Hauff, Michael u. Claus, Katja

Fair Trade
Konstanz 2012, 264 S., € 14,99
ISBN 978-3-8252-3671-7

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

Schröder, Hendrik

Handelsmarketing
Wiesbaden 2012, 2. Aufl., 400 S., € 42,95
ISBN 978-3-8349-3424-6

Wo intensiver Wettbewerb herrscht, sind Kreativität und Ideenreichtum gefragt. Dies gilt vor allem für den Einzelhandel mit Konsumgütern. Die Vielzahl und die Vielfalt an Angeboten werfen die Frage auf, welche Instrumente ein Handelsunternehmen einsetzen kann, um die Verbraucher von den Vorteilen seines Angebotes zu überzeugen. Das vorliegende Lehrbuch bietet einen Überblick über die einzelnen Schritte, mit denen ein Einzelhändler seine Marketing-Instrumente gestalten kann. Neu in der 2. Auflage (die 1. Auflage ist bei Redline erschienen): Firmenbeispiele aus der Praxis sowie eine ausführliche Darstellung der Marketing-Instrumente für Online-Shops.

Zentes, J., Swoboda, B., Foscht, T.

Handelsmanagement
München 2012, 3., neu bearb. Aufl., 934 S., € 59,00
ISBN 978-3-8006-4265-6

Handelsunternehmen bauen ihre Wertschöpfungstiefe sowohl »up-stream« als auch »down-stream« aus. Auch Industrieunternehmen gestalten ihre Wertschöpfungsarchitekturen zunehmend um: Durch die absatzmarktorientierte Vertikalisierung werden auch sie zu »Händlern«. Das Buch führt in die neuen Ansätze und Methoden des modernen Handelsmanagements ein und erklärt die Zusammenhänge in der Handelspraxis. Dazu werden folgende Ansätze und Methoden des Handelsmanagements vorgestellt: Strategien, Betriebs- und Vertriebstypen des Handels, Optionen des Absatzmarketing, Gestaltung der Supply-Chain sowie Konzepte der Führung in Handelsunternehmen.

Internationales Marketing

Gildeggen, Rainer u. Willburger, Andreas

Internationale Handelsgeschäfte
München 2012, 4., überarb. Aufl., 304 S., € 26,90
ISBN 978-3-8006-3955-7

Die Autoren führen anhand ausgewählter Rechtsprobleme und Beispielfälle in die Gestaltung internationaler privatrechtlicher Verträge sowie in die Lösung von Problemen beim Vertragsabschluss ein. Im Anhang werden verschiedene Musterverträge vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen: der internationale Warenkauf nebst internationaler Produkthaftung und Sicherungsgeschäften, der internationale Transportvertrag, der internationale Anlagenvertrag, der internationale Handelsvertreter- und Vertragshändlervertrag sowie internationale Lizenzverträge und internationales Factoring.

O'Neill, Jim

Die Märkte von morgen
München 2012, 256 S., € 24,99
ISBN 978-3-89879-688-0

Vor 10 Jahren hat der Autor eine gewagte Prognose aufgestellt: Die vier Schwellenländer Brasilien, Russland, Indien und China würden binnen weniger Jahrzehnte die größten westlichen Volkswirtschaften hinter sich lassen – die Geburtsstunde der BRICs. Das Konzept hat sich etabliert: In

den vergangenen 10 Jahren sind alle vier Länder signifikant gewachsen und zählen heute bereits zu den zehn größten Volkswirtschaften der Welt. Und die Erfolgsstory geht weiter: Warum die BRIC-Staaten nicht CRIPs oder BICs heißen, welchen Einfluss Faktoren wie BIP, Demografie, Währung und Regierungspolitik haben, wie die Zukunft dieser Länder aussehen könnte, welche Faktoren bei Investments in die neuen Wachstumsmärkte der Weltwirtschaft beachtet werden sollten – diese Fragen beantwortet dieses Buch.

Fuchs, Hans Joachim; Du, Mingming; Gagnus, Alexander; Wang, Liyuan
Neue Chancen in China
 München 2012, 400 S., € 34,99
 ISBN 978-3-89879-694-1

Aus Made in China wird Designed in China. In dieser Entwicklung, die vom neuen Fünfjahresplan vorgegeben wird, liegen völlig neue Chancen, aber auch nicht zu unterschätzende Risiken für deutsche Unternehmen. Einerseits sind deutsche Produkte auf den chinesischen Konsumgütermärkten sehr begehrt, deutsche Markenhersteller machen im Reich der Mitte inzwischen satte Gewinne. Andererseits wird sich der Kampf um das geistige Eigentum weiter zuspitzen, weil die chinesischen Investitionsgüterbranchen planmäßig durch westliches Know-how aufgewertet werden sollen. Die chinesische Produkt- und Markenpiraterie sowie die Industriespionage werden uns in den nächsten Jahren noch mehr herausfordern. Wie sagte doch Chinas Ministerpräsident Wen Jiabao kürzlich: "Competition in the future is IP competition."

Kommunikation

Marx, Anne
Media für Manager
 Wiesbaden 2012, 2. Aufl., 115 S., € 32,95
 ISBN 978-3-8349-3468-0

Den größten Teil eines Marketing-Etats repräsentieren in der Regel die Investitionen in die Werbung, und hier stellen die Medien-Schaltungen den größten Einzelposten dar. Die Qualität der Media-Strategie und deren Umsetzung in einen Media-Einsatz-Plan entscheiden darüber, ob dieses Geld sinnvoll angelegt ist. In diesem Praxisbuch erfährt der Leser, wie er von seiner Agentur eine optimale Leistung einfordert, welche Honorare branchenüblich sind und wie Agenturen arbeiten (am Beispiel TV) Im Anhang: Praktisches Media-Wissen, Berechnungsformeln für TKP, TLP und TAP, Kostenarten im Media-Einkauf sowie wichtige Organisationen und Verbände. Die 2. Auflage wurde aktualisiert und die Themen Social Media, Crossmedia Integration und TV deutlich überarbeitet.

Langenberger, W. u. Müller, M.
Unternehmensfilme drehen
 Konstanz 2012, 2., überarb. Aufl., 316 S., € 29,99
 ISBN 978-3-86764-367-2

Das Buch liefert den Beweis dafür, dass Unternehmensfilme nichts mehr mit den drögen Industriefilmen des letzten Jahrhunderts verbindet. Schritt für Schritt führen die Autoren praxisorientiert in Konzeption, Produktion und Präsentation von Unter-

nehmensfilmen ein und zeigen, wie Unternehmensfilme die ganze Vielfalt filmischer Gestaltungs- und Produktionsmöglichkeiten ausschöpfen. Die Zweitausende präsentierte neue Kameragenerationen und innovative Formate wie Employer-Branding-Filme. Zudem gehen die Autoren auf die wachsende Bedeutung von Social Media-Plattformen sowie Mobile-Anwendungen, Apps oder auch die zunehmende Nutzung von Tablets ein.

Burrack, Heiko
Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher
 Göttingen 2012, 240 S., € 24,80
 ISBN 9783-869801599

Neue Trends wie Social Media und Mobile Marketing treiben die Agenturen vor sich her, Kunden hinterfragen Preise für Agenturleistungen kritisch, selbst das Bild vom coolen Arbeitgeber mit Sex-Appeal ist kolliert und dank des Testwahns der Marktforscher weicht die Kreativität dem mathematischen Kalkül. Doch was macht heute erfolgreiche Werbung aus? Wie erfindet sich die Branche neu? Antworten darauf will der vorliegende Report liefern. Agenturverantwortliche, Entscheider aus Marketing und Einkauf, Marktforscher und Auditoren sprechen über Werbung. Entstanden ist dabei ein Konzentrat mit interessanten Erkenntnissen – Erkenntnisse, die eine Agentur niemals ihrem Kunden offenbaren würde – und umgekehrt. Ein Buch, das die verschiedenen Vorstellungen von Werbung aufeinanderprallen lässt und neue, funktionierende Wege zeigt.

Haug, Andrea
Multisensuelle Unternehmenskommunikation
 Wiesbaden 2012, 287 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-2692-0

Der Wettbewerb hat sich von den Produkten auf die Kommunikation verlagert. Unternehmen müssen sich über eine geeignete Strategie von ihren Mitbewerbern abgrenzen. Hier sind neue Wege gefragt! Die Autorin plädiert für eine Kommunikation, die sich nicht länger auf optische und akustische Reize beschränkt. Im vorliegenden Praxisleitfaden zeigt sie, wie sich Unternehmen über alle Sinne – Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen – in Szene setzen können. Das Ziel: Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, nachhaltig in Erinnerung zu bleiben und das Verhalten der Zielgruppen zu beeinflussen. Mit vielen Praxisbeispielen.

Salzer, Eva
Quintessenz der Unternehmenskommunikation
 Wiesbaden 2011, 128 S., € 24,95
 ISBN 978-3-642-21688-6

Die Unternehmensführung ist heute mehr denn je auf professionelle Unternehmenskommunikation angewiesen. Erfolgreiche Unternehmenslenker und Führungskräfte haben längst verstanden, dass sie ihre Ziele ohne eine professionelle Vermittlung an die entsprechenden Stakeholdergruppen gar nicht – oder nur mit sehr hohem Aufwand – erreichen können. Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Band die „Quintessenz der Unternehmenskommunikation“ dargestellt – auch und gerade für

Entscheider, die sich nicht jeden Tag mit diesem Thema auseinandersetzen. Dabei werden zwei zentrale Aspekte behandelt: wichtige Fragen, die das Management der Kommunikationsfunktion im Unternehmen betreffen, und die nicht minder wichtige inhaltliche Ebene der Kommunikationsaufgabe im Hinblick auf konzeptionelle und methodische Aspekte.

Kloss, Ingomar
Werbung
 München 2011, 5., vollst. überarb. Aufl., 608 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8006-4200-7

Alle Aspekte der Werbung stellt dieses Werk anhand von zahlreichen Abbildungen konkret dar. Neben den allgemeinen Grundlagen zeigt es, wie Werbung wirkt, wie sich diese Wirkung messen lässt und wie Werbung als strategischer Faktor zur Positionierung von Marken beitragen kann. Vor allem die hohe Praxisorientierung durch Beiträge namhafter Werbe-Experten und die zahlreichen Fallbeispiele machen dieses Werk zu einem sehr guten Arbeitsbuch. Besonderen Wert legt dieses Handbuch auf den konzeptionellen Bereich und berücksichtigt u. a. auch: Social Media für Unternehmen, Mediaplanung und Werbeträger, Werbung im internationalen Umfeld, Sponsoring, Product Placement, Direct Marketing sowie Verkaufsförderung.

Schneiders, Martina K.
Die Pressekonferenz
 Konstanz 2012, 176 S., € 24,99
 ISBN 978-3-86764-218-7

Dieses Buch zeigt, wie Pressekonferenzen erfolgreich organisiert und durchgeführt werden: wann sich eine Pressekonferenz anbietet, welches Thema sich für eine Pressekonferenz eignet, welches der richtige Zeitpunkt und der richtige Ort ist, wie die ideale Besetzung für ein Podium aussieht, wie eine Pressekonferenz ablaufen sollte oder was von einer virtuellen Pressekonferenz zu halten ist. Fallbeispiele aus der Praxis und Checklisten helfen bei der Planung und Durchführung der wichtigsten Arbeitsschritte. Erfahrene Praktiker aus Journalismus und Public Relations erklären, worauf es bei einer Pressekonferenz ankommt und welche Fehler vermieden werden sollten.

Zich, Christian
Intelligente Werbung, Exzellentes Marketing
 Erlangen 2012, 340 S., € 39,90
 ISBN 978-3-89578-377-7

Das Buch bietet eine pragmatische Vorgehensweise für die Erstellung von Werbekonzepten und entwickelt dazu Modelle, die sich an den Grundbausteinen einer effizienten und erfolgreichen Marketingkommunikation orientieren: Werbegestaltung und Ergebnisorientierung. Und da es noch schwieriger ist, Ideen umzusetzen, als sie zu generieren, bietet das Buch praxisorientierte Prozesse und Leitlinien, mit denen der Leser die Erkenntnisse aus den anderen Bereichen umsetzen und dabei auch noch die Marketingeffizienz „monitoren“ kann. Untermauert wird dies alles durch gute und schlechte Beispiele; Checklisten und Templates erleichtern die praktische Umsetzung.

Werner, Angélique
Communication2Win
 Erlangen 2012, 251 S., € 29,90
 ISBN 978-3-89578-405-7

Das Buch bietet dem Leser eine griffige Anleitung, um seine externen und internen Kommunikations- und Marketingaktivitäten zu optimieren. Es liefert Tipps für die klassischen Kommunikations- und Marketingkanäle, wie auch für den systematischen Aufbau von Social Media. Ein wesentlicher Fokus ist auf das gezielte Social Networking gerichtet, also die konsistente Netzwerkpflge und Kontaktsuche auf innovativen Kanälen. Social Media Marketing und Networking werden anhand eingängiger Praxisbeispiele als Schlüssel zum Erfolg vermittelt. Die fundiert dargebotenen Kommunikationsinstrumente lassen sich unabhängig von der Unternehmensgröße leicht umsetzen, effiziente Marketingstrategien mit einfachen Maßnahmen schnell und wirksam implementieren.

Holzinger, Thomas u. Sturmer, Martin
Im Netz der Nachricht
 Wiesbaden 2012, 211 S., € 29,95
 ISBN 978-3-642-22488-1

Die Medienlandschaft entwickelt sich stürmisch. Klassische Medienarbeit stößt angesichts der Entwicklung von Social Media an ihre Grenzen. Die beiden Autoren haben mit ihrem Roman „Im Netz der Nachricht“ eine Newsroom-Strategie beschrieben, die die aktuelle Medienlandschaft vollständig erfasst und bedient. Das Buch hat das Ziel, den Erfolg der unternehmerischen Kommunikation mit dem ältesten und dennoch schwierigsten Teil der menschlichen Kommunikation zu ermöglichen: mit der Nachricht. Knapp. Schnell. Bedeutend. Die moderne Kommunikationsabteilung wird darin zum Newsroom, der multimedial und grenzenlos agiert und alle Zielgruppen auf allen Plattformen bedient – von der Lokalzeitung bis Twitter.

Littek, Frank
Storytelling in der PR
 Wiesbaden 2012, 236 S., € 24,95
 ISBN 978-3-531-17624-6

Die Medien haben sich gewandelt und wandeln sich weiter. Journalisten und Leser suchen heute in viel stärkerem Maße als in der Vergangenheit Geschichten. Die Grenzen zwischen Journalismus und Entertainment sind längst fließend. Storytelling ist ein grundlegend neuer Ansatz in der Pressearbeit. Storytelling versetzt die PR-Verantwortlichen in Unternehmen, Organisationen und Agenturen in die Lage, auf diese Veränderungen zu reagieren und den Informationsfluss in einem bisher nicht gekannten Maße zu steuern. Dieses praktische Lehrbuch vermittelt dazu das nötige Wissen.

Huber, F., Hamprecht, J., Heise, M.
In-Game Advertising erfolgreich platzieren
 Lohmar 2012, 148 S., € 43,00
 ISBN 978-3-8441-0133-1

Die Besonderheit von In-Game Advertising besteht vorrangig darin, dass das Produkt, anders als im herkömmlichen Product Placement, in die Story-Line des Unterhaltungsmediums integriert wird. Das

vorliegende Buch widmet sich in diesem Zusammenhang der Frage, welchen Einfluss verschiedene Ähnlichkeitsdimensionen zwischen Spiel und Werbung auf die Wahrnehmung der Spieler ausüben; dies vor allem vor dem Hintergrund des Eintauchens in eine virtuelle Umwelt. Interessante Anknüpfungspunkte sowohl für Werbetreibende als auch für Spielehersteller können aus den Ergebnissen der Kausalanalyse abgeleitet werden. Hiernach lassen sich Stellhebel identifizieren, welche die Einstellung zur Werbemaßnahme positiv beeinflussen beziehungsweise Irritationen des Spielers vermeiden.

Vogel, Kathrin
Corporate Style
 Wiesbaden 2012, 271 S., € 39,95
 ISBN 978-3-531-18265-0

Lässt sich das Corporate-Identity-Konzept auch auf Sprachstil übertragen? Welchen Beitrag leistet der Sprachstil zur einzigartigen Darstellung des Unternehmens und seiner Identität? Wie lässt sich seine Wirkung im Verbund z.B. mit dem Corporate Design analysieren? Diesen Leitfragen folgend, erschließt die Autorin die Zusammenhänge zwischen (Sprach-)Stil und Unternehmensidentität aus stiltheoretisch-linguistischer Perspektive und entwirft einen Analyserahmen, der unterschiedliche Aspekte von Stil und Identität berücksichtigt und damit der Komplexität der Phänomene gerecht wird.

Schüller, Anne M.
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
 Göttingen 2011, 5. Aufl., 137 S., € 18,80
 ISBN 978-3869801544

Den heutigen Kaufentscheidungen liegen immer häufiger die Empfehlungen anderer zugrunde. Dabei gewinnen – neben den Empfehlern im unmittelbaren Lebensumfeld – die sozialen Medien unaufhaltsam an Bedeutung. Facebook & Co., Communities, Foren, Blogs usw. gelten als Referenzgeber und Meinungsmacher. Sie beeinflussen immer häufiger das Konsumverhalten – sogar das ganzer Gruppen. Damit rückt das Empfehlungsmarketing an die vorderste Stelle aller Marketing-Aktivitäten. Aktive Empfehler sind die besten Verkäufer – hochwirksam und zum Nulltarif. Das Buch zeigt in der erweiterten und überarbeiteten 5. Auflage, welche neuen Möglichkeiten das Online- und Offline-Empfehlungsmarketing bietet. Mit wertvollen Praxistipps, nützlichen Checklisten, vielen Beispielen.

Franck, Norbert
Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Wiesbaden 2012, 2., akt. Aufl., 250 S., € 19,95
 ISBN 978-3-531-18423-4

Das Buch zeigt, wie Vereine und Verbände erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben können. Der Autor vermittelt das Know-how und Handwerkszeug, das notwendig ist, um interessante Pressemitteilungen, Selbstdarstellungen und Falblätter zu schreiben und Pressekonferenzen und Interviews erfolgreich zu meistern. Er liefert Ratschläge, um einen Verein bekannt zu machen, ein positives Image und Vertrauen aufzubauen, und die Bedeutung der Arbeit eines Verbands herauszu-

stellen. Anhand vieler Beispiele aus dem Alltag von Vereinen und Verbänden gibt das Buch praxisorientierte Hilfestellungen für eine effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Hebbel-Seeger, A. u. Riehm, P. (Hrsg.)
Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen
 Berlin 2012, 203 S., € 29,95
 ISBN 978-3-503-13620-9

Social Media fasziniert die einen und verunsichert die anderen: Brauchen Unternehmen eine Facebook-Fanpage? Wie reagieren Kunden auf ein Dialogangebot über Social Media? Was können, was sollten Unternehmen überhaupt twittern? Antworten will dieses Buch liefern. Experten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln die Kernelemente eines erfolgreichen Einsatzes von Social Media in Unternehmenskommunikation und Marketing: Kundendialog der Zukunft – veränderte Paradigmen für Käufer und Verkäufer, Messung und Steuerung von Aktivitäten im Social Web, rechtssichere Nutzung von Social Media sowie Planung und Evaluation von Aktivitäten im Social Web.

Holzappel, Felix u. Holzappel, Klaus
facebook – marketing unter freunden
 Göttingen 2012, 4. aktual. und erw.. Aufl., 304 S., € 29,80
 ISBN 978-3869801667

Facebook hat unsere Welt revolutioniert. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit auf dem wohl populärsten Social Network. Von Jung bis Alt, vom Schüler bis zum Manager, über alle Gesellschaftsschichten hinweg – überall auf der Welt. Eine große Herausforderung für Unternehmen, denn Facebook revolutioniert auch das Marketing. Mitwirkung und Partizipation sind die Schlüsselwörter. Kommunikation mit Kunden findet auf Augenhöhe statt. Konsumenten werden zu aktiven Mitgestaltern von Marketing, Produkten und sogar Marken. Die Autoren erklären, wie diese neuen Technologien und Werkzeuge einzusetzen sind, was die User in sozialen Netzwerken machen, wie man sich mit ihnen „verbrüdet“, was man alles von ihnen lernen kann und wie man sie aktiv in die eigene Marketingstrategie integriert.

Zerfaß, Ansgar u. Pleil, Thomas (Hrsg.)
Handbuch Online-PR
 Konstanz 2012, 422 S., € 49,99
 ISBN 978-3-89669-582-6

In diesem Handbuch zu Herausforderungen, Konzepten und Instrumenten der Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements geben namhafte Autoren aus Wissenschaft und Praxis in 25 Beiträgen einen systematischen Überblick zu Strukturen, Prozessen, Tools und Best Practices. Der Wandel einzelner Handlungsfelder wie Medienarbeit, interne Kommunikation und Public Affairs wird ebenso behandelt wie die Besonderheiten von Online-Monitoring, Twitter, Social Networks und Weblogs, Positionierung und Kampagnenführung im Netz, Personalisierung sowie Storytelling.

Fleing, Elke

Kommunikation verkaufen

Göttingen 2012, 192 S., € 17,90
ISBN 978-3869801643

Gute Aufträge einzuwerben ist neben deren Abarbeitung die wichtigste Beschäftigung für Freelancer und Selbstständige. Viele Freie beherrschen ihr Kerngeschäft zwar aus dem Effeff, doch bei Akquise, Kalkulation oder gar Auftrags-Verhandlungen fühlen sie sich unsicher. Dieses Praxisbuch will dabei helfen, souverän und erfolgreich neue Aufträge zu akquirieren. Die Autorin zeigt wie man das eigene Leistungsangebot kommuniziert, Angebote erstellt, die besten Aufträge auswählt, geschickt verhandelt und konstruktiv mit Absagen umgeht.

Mehler-Bicher, A., Reiß, M., Steiger, L.

Augmented Reality

München 2011, 161 S., € 34,80
ISBN 978-3-486-59837-7

Technologie der Zukunft: Augmented Reality als Anreicherung der realen Welt um virtuelle Objekte ist ein typisches Beispiel einer neuen Technologie, die in den kommenden Jahren in Unternehmen Fuß fassen wird. Dieses Buch zeigt anhand von Beispielen, welche Möglichkeiten diese Technologie für die verschiedensten Anwendungsbereiche bietet. Gemäß eines strategy follows structure-Ansatzes ermöglicht Augmented Reality die Konzeption neuer Produkte, die Modifikation oder Anreicherung bestehender Produkte, die Entwicklung neuer oder die Veränderung und Komplettierung bestehender Geschäftsmodelle. Insbesondere die Kommunikation kann durch Augmented Reality sinnvoll angereichert werden.

Höhn, Tobias D.

Wissenschafts-PR

Konstanz 2011, 368 S., € 39,00
ISBN 978-3-86764-340-5

Die methodisch aufwändige Berufsfeldstudie skizziert den Status quo der PR von Wissenschaftseinrichtungen in Deutschland. Zunächst werden in einer quantitativen schriftlichen Befragung der Kommunikationsverantwortlichen von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen mittels einer Vollerhebung strukturelle Determinanten und Ziele identifiziert, das Berufsfeld und der Professionalisierungsgrad seiner Akteure untersucht. Anschließend wird qualitativ mittels einer Delphi-Studie über drei Wellen eine Prognose für die strukturelle wie inhaltliche Entwicklung aufgestellt und in ein Kommunikationsmodell überführt.

Wolber, Hendrik

11 Irrtümer über Social Media

Wiesbaden 2012, 228 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-3112-2

Wenngleich Facebook, Twitter, YouTube sowie vergleichbare Plattformen oder Communities inzwischen ein fester Bestandteil der Alltagskommunikation von Milliarden Menschen sind, herrscht in Unternehmen vielfach Konzept- und Strategielosigkeit, Aktionismus oder Abwehrhaltung gegenüber Social-Web-Initiativen und -Technologien. Der Autor möchte mit diesem Buch für Social-Web-Engagement auf beruflicher Ebene begeistern, aber vor

allem aufklären und helfen. Das Buch unterstützt notwendige Entscheidungsprozesse, indem es Nutzen und Aufwand, Chancen und Barrieren sowie Sinn und Unsinn des Themas einzuschätzen hilft. Zahlreiche Praxisbeispiele und Expertenbeiträge machen das Buch zu einem wertvollen Hilfsmittel.

Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.)

Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012

Wiesbaden 2012, 256 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3524-3

Innovationsstarke Branchen – und dazu zählt das Dialogmarketing ganz eindeutig – benötigen intensive und praxisnahe Forschung, deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings. Aus dem Inhalt: Dialogmarketing und Markenwahrnehmung, ganzheitliche Dialogmarketingstrategien, Trends und Perspektiven im Onlinemarketing, Crossmedia-Integration, Effizienzmessungen im Social Media Marketing, Unerlaubte Telefonwerbung in der Gesetzgebung.

Botzenhardt, F. u. Pätzmann, J. U.

Die Zukunft der Werbeagenturen

Wiesbaden 2012, 175 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2701-9

Bisherige Diskussionen über die Zukunft von Werbeagenturen befassten sich primär mit der Fragestellung, ob und inwieweit sich Werbeagenturen zu kreativen Unternehmensberatungen entwickeln werden. Die beiden Autoren beleuchten ausführlich und durch zwei Studien belegt, in welche Richtung sich der Kommunikationsmarkt bewegen kann. Marketing-Entscheider erhalten Insider-Informationen zur Auswahl von zukunftsfähigen Agenturen. Das Buch zeigt wissenschaftlich fundiert und gleichzeitig praxisrelevant auf, welche Geschäftsmodelle in Zukunft den Markt der Werbeagenturen beherrschen werden.

Konsumentenverhalten

Marchand, André

Empfehlungssysteme für Gruppen – Entscheidungsunterstützung für den gemeinsamen Konsum hedonischer Produkte

Lohmar 2012, 308 S., € 59,00
ISBN 978-3-8441-0116-4

Mit Hilfe von zwei komplexen Laborexperimenten und 460 Experimentteilnehmern werden verschiedene neuartige Empfehlungssysteme in einer realen Konsumsituation empirisch evaluiert. Hierbei schlüpft die Hälfte der Teilnehmer in die Rolle eines Agenten, der für sich und seinen jeweiligen Partner einen Spielfilm auswählt, ohne dabei mit dem Partner zu kommunizieren. Anschließend schauen beide den Film gemeinsam an und bewerten ihn getrennt voneinander. Die Ergebnisse zeigen, welches bisher noch ungenutzte Potenzial in Empfehlungssystemen für Gruppen steckt und welchen Einfluss beispielsweise die Beziehungsqualität innerhalb einer Gruppe

auf die Zufriedenheit mit solchen Auswahlentscheidungen hat.

Kundenmanagement

Stauss, Bernd

Wenn Thomas Mann Ihr Kunde wäre

Wiesbaden 2012, 210 S., € 24,95
ISBN 978-3-8349-4030-8

Wenn Servicemanager exzellenten Service liefern wollen, dann sollten sie ihr Handeln weniger an abstrakten Zahlenwerten und Modellen orientieren, sondern lieber Thomas Mann lesen. Die in diesem Buch präsentierten Textpassagen aus seinen Novellen und Romanen zeigen, wie präzise er Dienstleistungssituationen erfasst, die von bleibender Aktualität sind. Denn bei allem technischen Wandel hat sich nichts daran geändert, wie Menschen andere Menschen im Servicekontakt erleben und wie sie als Menschen behandelt werden wollen. Thomas Mann beschreibt meisterhaft das Denken, Empfinden und Handeln von Dienstleistungskunden. Daher eignen sich die geschilderten Episoden hervorragend dazu, zentrale Lektionen für heutige Servicemanager abzuleiten.

Puchner, Georg

Kundenbindung durch Relationship Marketing-Instrumente

Lohmar 2011, 348 S., € 63,00
ISBN 978-3-8441-0094-5

Zur Umsetzung eines erfolgreichen und profitablen Relationship Marketings ist ein umfassendes und klares Verständnis der Wirkungen, die Relationship Marketing-Instrumente (RMI) im Dienstleistungsbereich auf Kunden ausüben, erforderlich. Basierend auf lerntheoretischen Erkenntnissen, werden sowohl direkte als auch indirekte (über Einstellungsveränderungen hervorgerufene) Effekte von RMI auf das Wiederkaufverhalten von Dienstleistungskunden, und somit letztlich auch auf die ökonomischen Ergebnisse eines Unternehmens, betrachtet. Eine systematische Klassifikation von RMI erlaubt dabei eine Vergleichbarkeit der Aussagen zur Wirkungsweise und Effektivität verschiedener RMI-Typen. Der in dieser Arbeit verwendete Bezugsrahmen und das eingesetzte Analyseverfahren lassen zudem die Beantwortung der Frage zur Profitabilität von RMI zu.

Naß, Stephan

Strategisches Kündigungsverhalten

Wiesbaden 2012, 320 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2940-2

Die Neukundenakquisition und das Kundenbindungsmanagement sind in zahlreichen Branchen von Prämien zur Gewinnung von neuen bzw. Bindung von bestehenden Kunden geprägt. Immer mehr Kunden nutzen mittlerweile das Instrument Kündigung, um bessere Vertragskonditionen und Prämien verhandeln zu können. Der Autor untersucht die Existenz eines strategischen Kündigungsverhaltens sowie dessen Einfluss auf die tatsächliche Kundenabwanderung. Darüber hinaus entwickelt er ein Modell, mit dessen Hilfe auf der Basis von unternehmensinternen verfügbaren Daten ermittelt werden kann, ob ein Kündiger strategisch handelt, oder tatsächlich eine Abwanderung plant.

Stock-Homburg, Ruth

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit

Wiesbaden 2011, 5. Aufl. 2011., 252 S., € 49,95

ISBN 978-3-8349-3422-2

In Praxis und Wissenschaft bestehen heute kaum noch Zweifel darüber, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter einen entscheidenden Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Vor diesem Hintergrund haben zahlreiche Unternehmen in den letzten Jahren in die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit investiert. Die Autorin analysiert verschiedene Effekte der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit. Neben dem naheliegenden indirekten Effekt über die Verhaltensweisen der Mitarbeiter wird der direkte Einfluss der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit empirisch untersucht. Die Autorin zeigt Bedingungen auf, die die Stärke des Zusammenhangs zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit beeinflussen und weist nach, dass dafür vor allem die Merkmale der Mitarbeiter, der Kunden, der Interaktion und der Leistung verantwortlich sind.

Hollmann, Sabine

Die Wirkung der Kundenloyalität im vertikalen Wettbewerb

Wiesbaden 2012, 141 S., € 49,95

ISBN 978-3-8349-2731-6

In indirekten Distributionskanälen agierende Unternehmen fragen sich zunehmend, inwieweit vertikale Wettbewerber von ihren Investitionen in Kundenloyalität profitieren. Die Autorin leitet Hypothesen zur Wechselwirkung von Marken- und Händlerloyalität sowie deren Wirkung auf die Intention eines Endkunden zum Kanalwechsel ab. Im Rahmen einer empirischen Analyse findet sie gleich starke Einflüsse von Marken- und Händlerloyalität auf die Intention zum Kanalwechsel. Zudem zeigt sich ein positiver Einfluss der Marken- auf die Händlerloyalität, während kein umgekehrter Einfluss nachweisbar ist. Händler profitieren somit von den Investitionen des Markenherstellers, während Markenhersteller riskieren, dass ihre Bemühungen um gute Beziehungen zum Endkunden dem Händler zugutekommen.

Huber, F., Meyer, F., Stickdorn, U.

Online-Avatare zur Steigerung der Markenloyalität

Lohmar 2011, 128 S., € 42,00

ISBN 978-3-8441-0114-0

Um den Service zu verbessern und das Call-Center zu entlasten, bietet sich für viele Unternehmen die Nutzung eines virtuellen Beraters (Avatar) an. Auf diese Weise erlangt die Webseite einen menschlicheren Charakter und kann sich gegenüber Konkurrenten abheben. Trotz der Aktualität und der Chancen, die mit dem Einsatz von Avataren im E-Commerce verbunden sind, ist das Thema in der Literatur noch nicht ausreichend bearbeitet. Die bisherigen Erkenntnisse beziehen sich vor allem auf Verhaltensdaten von Nutzern. Studien, die einen Einfluss auf den Bereich Markenmanagement zum Inhalt haben, liegen bis jetzt nur rudimentär vor. Daher interessieren in dieser Studie am Beispiel IKEA mögliche Wirkungen von Avataren auf Erfolgsgrößen des Markenmanagements.

Roos, Melanie

Cause related Marketing in Deutschland

Wiesbaden 2012, 242 S., € 49,95

ISBN 978-3-8349-3934-0

Die vorliegende Arbeit identifiziert Erfolgsfaktoren von Cause related Management-Maßnahmen und zeigt deren Einflussstärke auf den Kaufentscheidungsprozess auf. Um das Instrument CrM (Cause related Marketing) effizient einsetzen zu können, ist es elementar, die Wirkung von CrM auf den Konsumenten genau zu verstehen. Aus diesem Grund identifiziert die vorliegende Arbeit Erfolgsfaktoren von CrM-Maßnahmen und zeigt deren Einflussstärke auf den Kaufentscheidungsprozess auf. Hierzu wird ein Strukturgleichungsmodell konzeptualisiert, welches die Wirkung verschiedener Faktoren auf die Einstellung des Konsumenten gegenüber CrM Maßnahmen analysiert. Daraus werden Handlungsimplicationen für gewinnorientierte Unternehmen in Form eines Managementprozesses von CrM-Maßnahmen gewonnen. Insgesamt leistet die Arbeit gleichermaßen für Praxis und Wissenschaft einen wichtigen Erkenntniszugewinn.

Huber, F., Meyer, F., Gluth, O.

Mitgliederbindung an Social Network Sites

Lohmar 2012, 220 S., € 55,00

ISBN 978-3-8441-0130-0

In den vergangenen Jahren hat die Entwicklung des Internets entscheidende Veränderungen mit sich gebracht. Nicht mehr rein redaktionell bearbeitete und redigierte Inhalte bilden den Schwerpunkt der meisten auf Information basierenden Geschäftsmodelle, sondern die von Internetnutzern unmittelbar zur Verfügung gestellten Inhalte. Eine derartige Ausprägung sind Social Network Sites (SNS), die mit der Gründung von Facebook zusehends in das öffentliche Interesse rückten. SNS bieten Nutzern über Profile die Möglichkeit, Informationen zu ihrer Person zu veröffentlichen, diese in gewünschtem Umfang anderen Personen zugänglich zu machen und ihr eigenes Profil mit anderen Profilen zu verknüpfen. Mit der durchgeführten empirischen Studie verfolgen die Autoren das Ziel, das Verständnis für das Nutzungsverhalten von SNS-Nutzern zu erhöhen und somit die zentralen Determinanten sowie Konsequenzen einer intensiven Nutzung von SNS zu identifizieren.

Keuper, Frank u. Mehl, Rainer (Hrsg.)

Customer Management

Berlin 2011, 510 S., € 61,00

ISBN 978-3-8325-2943-7

Zufriedene und loyale Kunden sind der Schlüssel zum dauerhaften Markterfolg. Das Buch liefert dem Leser zu den Schwerpunkten Strategisches Management, Unternehmensentwicklung, Sales- und Marketing-Management wertvolle Einblicke in aktuelle Trends, Entwicklungen, Strategien, Konzepte und Instrumente rund um das Thema Customer Management. Fach- und Führungskräfte erhalten von renommierten Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis theoretisch fundierte und praxisnahe Impulse für die nachhaltig erfolgreiche Ausgestaltung von Kundenbeziehungen.

Marke

Stenger, Daniel

Virale Markenkommunikation

Wiesbaden 2012, 371 S., € 59,95

ISBN 978-3-8349-3901-2

Markenmanager versuchen sich zunehmend die soziale Vernetzung der Konsumenten im Internet zu Nutze zu machen und greifen so verstärkt auf Formen Viraler Markenkommunikation zurück. Hierbei verbreiten Internetnutzer Markenbotschaften nach dem Prinzip der Mundpropaganda freiwillig untereinander. Bisher ist jedoch wenig über die Wirkungsdeterminanten auf Einstellung und Verhalten der Konsumenten bekannt. Der Autor untersucht die zentralen Wirkungsdeterminanten viraler Videos auf die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten. Basierend auf einer experimentellen Studienreihe wird die Wirkung von Absender- und Empfängereigenschaften sowie der inhaltlichen Gestaltung auf Marke und Verhalten empirisch untersucht. Zudem gibt der Autor Empfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung viraler Markenbotschaften.

Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., Herrmann, A. (Hrsg.)

Behavioral Branding

Wiesbaden 2012, 3., akt. Aufl., 485 S., € 76,95

ISBN 978-3-8349-3214-3

Marken werden nicht nur durch Produkte und Marketingkommunikation aufgebaut, sondern auch durch das Verhalten aller Mitarbeiter des Unternehmens. Die Autoren zeigen Methoden zur Analyse der Schwachstellen im Brand Behavior des Mitarbeiters auf. Sie entwickeln ein strategisches Konzept, um die Marke durch Mitarbeiter-Kunden-Interaktion zu stärken. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus Forschungsprogrammen sowie Beiträge von Praktikern aus unterschiedlichen Branchen aufgeführt. Die 3. Auflage wurde vollständig überarbeitet, aktualisiert und um neue Kommunikationsinstrumente der Corporate Brand ergänzt.

Bald, Thorsten u. Keuper, Frank (Hrsg.)

Innovative Markenführung und -implementierung

Berlin 2011, 588 S., € 65,00

ISBN 978-3-8325-2486-9

Welche Erfolgsfaktoren liegen einer nachhaltig erfolgreichen Markenführung und Markenimplementierung zugrunde? Und was können wir von aktuellen Trends und innovativen Ansätzen der Markenführung und Markenimplementierung lernen? Diesen Fragestellungen widmet sich der vorliegende Sammelband. In den einzelnen Beiträgen reflektieren renommierte Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis über die Strategien und Erfolge von Best-Practice-Beispielen der Markenführung. Theoretisch fundiert und gleichzeitig praxisnah stellen Sie einzelne Erfolgsfaktoren der Markenführung und Markenimplementierung heraus, entwickeln innovative Instrumente und geben interessierten Führungskräften in Unternehmen somit konkrete Impulse zur Lösung der aktuellen Herausforderungen an die Hand.

Meister, Sandra
Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods

Wiesbaden 2012, 292 S., € 69,95
 ISBN 978-3-8349-4054-4

Do brand communities really work for FMCG? Can consumers involved in brand communities be characterized by specific behavioral attributes? Are there significant differences between members and those consumers who are simply visiting the brand-community site? And do the members show a higher level of customer retention as those non-member? In her study the author derives a set of behavioral attributes relevant for brand-community members. By means of a significance test and a structural equation model, she examines the behavioral profile of brand-community members and compares the results with brand-community non-members. Additionally, she investigates the impact of the behavioral attributes on the performance measure 'customer retention'. Finally, she formulates leanings and recommendation for brand-community management.

Becker, Christian
Einfluss der räumlichen Markenerkunft auf das Markenimage

Wiesbaden 2012, 314 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3941-8

Insbesondere internationale Marken kommunizieren oft aktiv ihre räumliche Herkunft, z.B. im Logo, im Markennamen oder in der Werbung. Dadurch sollen beim Nachfrager positive Assoziationen geweckt und auf das Markenimage übertragen werden. Die dahinterliegenden kognitiven, affektiven und normativen Prozesse werden vom Autor theoretisch erklärt und anschließend für fünf Branchen kausalanalytisch am Beispiel des Wachstumsmarktes Indiens untersucht. Auf Basis der empirischen Ergebnisse zeigt der Autor, wie internationale Marken ihre Herkunft einsetzen können, um sich funktional und emotional vom Wettbewerb zu differenzieren und Kunden zu gewinnen.

Worm, Stefan
Branded Component Strategies

Wiesbaden 2012, 224 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-1919-9

In the quest for better differentiation of their products, many firms in B2B markets have started to systematically invest in brand building. This book analyzes how component supplier brand strength among original equipment manufacturers' (OEMs) customers affects component suppliers' market performance in their relationships with these OEMs. Further, the author determines which management instruments are effective in building, sustaining, and leveraging component supplier brand strength. The analysis relies on data collected from multiple manufacturing industries.

Büttner, Miriam
Marke mit System

Wiesbaden 2012, 260 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3115-3

Beim Verständnis der Kundenbedürfnisse zeigen sich in der Unternehmenspraxis oft erhebliche Defizite. Mit Hilfe von Theorien aus Psychologie und Soziologie untersucht

die Autorin, wie eine ganzheitliche Erklärung der Kundenbedürfnisse erreicht werden kann. Anhand multivariater Analyseverfahren validiert sie eine neu entwickelte Skala zur Klassifikation und zeigt ihre ökonomische Relevanz im Rahmen eines umfassenden Kausalmodells. Ein vielversprechendes Konzept zur Umsetzung der theoretischen Erkenntnisse ist die sogenannte „Systemmarke“. Durch systematischen Markenaufbau und gezielte Markenkommunikation gelingt es, sowohl emotional als auch rational orientierte Konsumenten für die Markenwahl zu begeistern.

Ströbel, Tim
Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport

Wiesbaden 2012, 210 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3580-9

Die Arbeit greift mit der Berechnung des Markenwerts ein zentrales Problem der betriebswirtschaftlichen Forschung auf. Im Speziellen untersucht der Autor dabei die vielfältigen Zusammenhänge bzw. Ursache-Wirkungsbeziehungen, die sich im Rahmen einer umfassenden Markenbewertung ergeben. In der empirischen Analyse überprüft er die Einflussfaktoren der Markenbewertung, zusammengefasst in der psychologischen Markenstärke, und die Stärke des Einflusses auf den finanziellen Markenwert von Klubmarken im Sport. Aus dem Inhalt: Markenwert und Markenstärke, Modellpluralismus der Markenbewertung, Rahmenkonzept zur Bewertung von Sportmarken Strukturgleichungsmodellierung, integrierte Analyse von Markenstärke und Markenwert.

Esch, Franz-Rudolf
Strategie und Technik der Markenführung

München 2011, 7., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 748 S., € 49,80
 ISBN 978-3-8006-4257-1

Gerade in Krisenzeiten gilt die Marke als wichtigster immaterieller Wertschöpfer. Dieser Klassiker zeigt die Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung auf. Er stellt die Entwicklungen und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung ausführlich dar. Der Aufbau, die Gestaltung, die Kommunikation sowie das Wachstum von Marken werden detailliert analysiert. Komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen beschreibt das Werk in bestechender Form.

Heinrich, Daniel
Consumer-Brand Relationships

Wiesbaden 2012, 224 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3897-8

Ein wesentliches Ziel des heutigen Marketing ist es, Marken nicht nur in den Köpfen von Konsumenten zu positionieren, sondern diese auch in den Herzen zu verankern. Die Praxis kommt dieser Herausforderung durch die Emotionalisierung von Consumer-Brand Relationships nach. Der Autor untersucht das Phänomen empirisch und legt offen, wie Unternehmen einen Return on Emotion erzielen können. Aus dem Inhalt: Konzeption und Messung von Konsumenten-Marken-Beziehungen, Identifizierung zentraler Konsequenzen des Kon-

sumentenverhaltens, emotionale Markenbindung als Erfolgsfaktor des Markenmanagements sowie Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis

Hegner, Sabrina
Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken

Wiesbaden 2012, 336 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3899-2

Die Internationalisierung der Märkte erfordert eine globale Ausrichtung von Markenstrategien. Eine wesentliche Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg bei der Marktdurchdringung ist die Gewinnung des Markenvertrauens bei den Nachfragern. Im globalen Kontext scheint es hierbei unerlässlich, dass kulturelle Unterschiede der Nachfrager in der Vermarktungsstrategie Berücksichtigung finden. Die Autorin baut ein Untersuchungsmodell auf, dessen empirische Analyse zeigt, wie Markenvertrauen länderübergreifend gemessen werden kann, welche Einflussgrößen auf dieses Markenvertrauen wirken und inwieweit signifikante kulturelle und entwicklungsökonomische Unterschiede im Hinblick auf das Markenvertrauen in den Ländern Deutschland, Indien und Südafrika bestehen.

Rauch, Christian
Corporate Sustainable Branding

Wiesbaden 2012, 244 S., € 89,95
 ISBN 978-3-8349-4076-6

In den letzten Jahren erfährt Nachhaltigkeit einen erheblichen Bedeutungsanstieg. Der Blick in die Praxis zeigt, dass in diesem Zusammenhang Nachhaltigkeit verstärkt in die Unternehmensmarke und -kommunikation integriert wird. Dennoch ist ein Mangel an empirischen Studien zu konstatieren, die die individuellen Erfolgsbeiträge einer Unternehmensmarke und unternehmerischer Nachhaltigkeit integriert betrachten. Um diese Forschungslücke zu schließen, führt der Autor eine entsprechende bevölkerungsrepräsentative Untersuchung durch. Die Ergebnisse geben einen differenzierten Einblick, inwiefern die Verankerung von Nachhaltigkeit in die Unternehmensmarke einen Beitrag für den Markenerfolg öffentlich exponierter Unternehmen bietet. Ferner leitet der Autor Implikationen für eine erfolgreiche Ausgestaltung eines Corporate Sustainable Branding ab.

Baetzgen, Andreas (Hrsg.)
Brand Planning

Stuttgart 2011, 386 S., € 49,95
 ISBN 978-3-7910-3115-6

Von der Konsumentenforschung bis zur Erfolgsmessung: Brand Planning umfasst den gesamten Prozess der Marken- und Kommunikationsstrategie und ist – gerade im Internetzeitalter – für Unternehmen wichtiger denn je. Das Handbuch erschließt alle Aspekte des expandierenden Aufgaben- und Berufsfelds. Ausgewiesene Experten führen in die zentralen Konzepte, Arbeitsweisen und Handlungsfelder ein. Anhand von Best Practices werden erprobte Strategien und Instrumente sowie aktuelle Trends und Herausforderungen beleuchtet. In dem Buch erläutern Strategen aus deutschen Werbeagenturen und Marketingberatungen die Erfolgsstrategien starker Marken und Kampagnen – und zwar den ganzen

Weg von der Konsumentenforschung bis zur Erfolgsmessung. Ein anschaulicher Leitfaden für Marken- und Kommunikationsstrategen.

Schallehn, Mike

Marken-Authentizität

Wiesbaden 2012, 224 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3943-2

Aspekte der Authentizität von Marken werden innerhalb der Markenforschung bislang nur ansatzweise thematisiert. Dies steht im Gegensatz zur wachsenden Bedeutung des Konstrukts in der Marketingpraxis. Um das bis dato unerforschte Konzept der Authentizität von Marken in die strategische Markenführung zu integrieren, erarbeitet der Autor eine grundlegende Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts, die auf dem theoretischen Ansatz der identitätsbasierten Markenführung aufbaut. Anschließend entwickelt er ein branchen- und markenübergreifend einsetzbares Managementmodell zur Authentizität von Marken, das er durch eine empirische Untersuchung im Fastfood- und Biermarkt validiert.

Schade, Michael

Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine

Wiesbaden 2012, 247 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3222-8

Was steckt hinter dem Erfolg von Nespresso, Red Bull oder Starbucks? Die Spielregeln für starke Marken haben sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Nicht mehr die Großen fressen die Kleinen oder die Schnellen die Langsamen, sondern die »Wert-vollen« diejenigen, die es nicht schaffen, ihre Werte glaubwürdig zu transportieren. Unternehmen, die auf diesen Wandel keine Antwort geben, werden vom Markt verschwinden. Der Autor entschlüsselt die Erfolgsstrategien großer Marken von heute: Die Gewinner der Entwicklung sind jene Unternehmen, die ein »Wir-Gefühl« zwischen Kunden und Marke schaffen, eine besondere emotionale Verbundenheit. Diese WIR-MARKEN müssen im gesamten Unternehmen gelebt und von der Unternehmensführung glaubwürdig verkörpert werden.

Deitmar, Hanna Lena

Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke

Wiesbaden 2012, 241 S., € 89,95
ISBN 978-3-8349-3384-3

Sowohl die Unternehmenskultur als auch die Unternehmensmarke können als strategische Ressource zum Markterfolg von Unternehmen beitragen. Die Autorin strukturiert auf Basis einer explorativen Analyse die Beziehung von Kultur und Marke und zeigt wechselseitige Beeinflussungen auf. Sie leitet für das interne Markenmanagement Ansätze ab, die die Verankerung der Marke in der Unternehmenskultur (Markenimplementierung) und die Beurteilung dieser Beziehung (Marken-Kultur-Fit) durch Mitarbeiter berücksichtigen. Aus dem Inhalt: Fit von Kultur und Marke, empirische Untersuchung der kulturellen Implementierung der Marke, „Lernen“ der Marke durch Mitarbeiter.

Breiter, Isabel Barbara

Markensterben

Wiesbaden 2012, 103 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-3337-9

Markensterben ist ein weit verbreitetes Phänomen, das bisher nur fragmentiert erforscht wurde. Die Autorin entwickelt ein Erklärungsmodell für dieses Phänomen und erarbeitet eine tragfähige Definition. Anhand von Praxisbeispielen zeigt sie mögliche Sterbeursachen auf und fundiert sie theoretisch mithilfe betriebswirtschaftlicher Forschungserkenntnisse. Ihr Erklärungsmodell zeigt die Multikausalität von Markensterbeprozessen, die sich in ihrer Form und Geschwindigkeit unterscheiden. Die Ergebnisse zu den Ursachen des Markensterbens können dazu beitragen, Therapien und Frühwarnsysteme zu entwickeln, um Markenwertverluste zu reduzieren.

Fischer, Alexander

Motorische Markenhandlungen

Wiesbaden 2012, 293 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2823-8

Der Aufbau starker Marken wird zunehmend schwieriger. Motorische Markenhandlungen stellen aus Praxisperspektive einen vielversprechenden und innovativen Zugang zum Markenaufbau dar, der in der Konsumentenforschung bisher nur unzureichend untersucht worden ist. Basierend auf gedächtnistheoretischen Ansätzen analysiert der Autor, welchen Beitrag selbst ausgeführte motorische Markenhandlungen zum Aufbau des Markenwissens leisten können. Der Autor gibt Hinweise zum Einsatz von Markenhandlung in der Praxis und geht auf Chancen und Risiken im Kontext des Markenaufbaus durch selbst ausgeführte Handlungen ein.

Eva, Böttger

Employer Branding

Wiesbaden 2012, 404 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3202-0

Die Bedeutung der richtigen Mitarbeiter für den Unternehmenserfolg ist in Forschung und Praxis unbestritten. So müssen Unternehmen auch auf dem Beschaffungsmarkt für Arbeitskräfte um die Gunst ihrer Zielgruppen kämpfen und Wege finden, diese zu akquirieren und an sich zu binden. Die Autorin untersucht das Konzept des Employer Branding als Bestandteil des Corporate Branding, welches auf den Erkenntnissen der Konsumentenverhaltensforschung und der Markenführung basiert. Der komplexe Erfahrungshintergrund potentieller Bewerber in Bezug auf eine Unternehmensmarke wird ebenso beleuchtet wie das Zusammenspiel von Kognition und Emotion im Prozess der Arbeitgeberwahl. Die Relevanz beider Aspekte ist Gegenstand einer umfassenden empirischen Analyse.

Marketingmanagement

Lippold, Dirk

Die Marketing-Gleichung

München 2012, 353 S., € 29,80
ISBN 978-3-486-71331-2

Der Stellenwert des klassischen Marketings für den Unternehmenserfolg ist in den letzten Jahren spürbar zurückgegangen. Viele Marketingabteilungen haben sich zu

Inseln entwickelt, die unabhängig von anderen Unternehmensbereichen und unbestimmt Maßnahmen vorantreiben, die nur selten in die Aktivitäten an der Kundenfront integriert sind. Die in diesem Buch vorgestellte Marketing-Gleichung als praxisorientierter Ansatz für ein wertorientiertes Management orientiert sich insbesondere an folgenden Eckpunkten: Strikte Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden und nicht an der eigenen Produkt- und Technikausrichtung, Selbstverständnis des Marketingmanagements als strategischer Business Partner sowie Betrachtung der Aktivitäten des Marketingmanagements als Wertschöpfungskette, deren Werttreiber zu identifizieren sind.

Rudolph, T., Schlegelmilch, B.B., Bauer, A., Franch, J., Meise, J.N. (Hrsg.)

Diversity in European Marketing

Wiesbaden 2012, 364 S., € 53,45
ISBN 978-3-8349-1420-0

Given its unique heritage and diversity, Europe deserves and requires distinct marketing attention. This book offers a non-traditional perspective to European marketing by addressing up-to-date issues and challenges for marketers through short cases and relevant received theory. Specific student assignments further provide educators, who want to take a European perspective in their teaching, with probing discussion material and encourage readers to think ahead. All cases are written by expert academics of leading management schools in Europe, establishing diversity in culture and approaches. The topics are accordingly as diverse as its contributors and include case studies and insights on the European marketing and management of companies such as Aldi, Delhaize, DeLaval, Deutsche Bank, KFC, Kofola, Puma, and Vestas Wind Systems, among others.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J.

Strategy Safari

München 2012, 2., überarb. Aufl., 560 S., € 39,99
ISBN 978-3-89879-675-0

In dieser Neuauflage liegt den Autoren vor allem daran, den Bereich des strategischen Managements weiter zu öffnen und die vielen Disziplinen zu einer Einheit zu verschmelzen, anstatt sie wie bisher scharf abzugrenzen. Informativ und unterhaltsam zugleich unterziehen sie die Ansätze der einzelnen Lehren einer eingehenden Analyse und zeigen die Grenzen der Konzepte auf. Zugleich kombinieren sie die verschiedenen Ansätze derart, dass man nicht mehr auf einen einzelnen Teilbereich des strategischen Managements beschränkt ist, sondern plötzlich das große Ganze vor Augen hat.

Ternow, Frank

Marketing-Routenplaner

Stuttgart 2012, 94 S., € 16,50
ISBN 978-3-17-022223-6

Erfolg versprechende Strategien zu entwickeln, ist eine anspruchsvolle Managementaufgabe. Mit diesem knappen Praxisleitfaden erhalten Entscheider eine sofort einsetzbare, handfeste Arbeitsgrundlage, Orientierung und Anregungen für eigene Ideen, um systematisch Strategien zu erarbeiten. Wichtige Bausteine werden Schlag

auf Schlag vorgestellt, auf das Wesentliche reduziert und in verständlicher Form gehalten. Sie lassen sich unmittelbar in betrieblichen Teamsitzungen als Gedankenanstöße oder Gesprächsgrundlagen einarbeiten. Der Zeitaufwand für eigene Recherchen wird dadurch reduziert.

Rommelspacher, Marion

Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht

Wiesbaden 2012, 336 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3533-5

Die Autorin zeigt im Rahmen einer empirischen Analyse, dass Konsumenten ihr CSR-Urteil nicht nur auf Basis konkreter CSR-Informationen sondern vielmehr auf Grundlage ihres Markenwissens bilden. Darüber hinaus spielt die Quelle zusätzlicher Informationen für den CSR-Informationsstand weniger eine Rolle als der Umfang der kommunizierten CSR-Aktivitäten. Die Ergebnisse weisen auf einen Einfluss der CSR-Beurteilung auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten hin, der im Falle einer stark positiven CSR-Beurteilung auch bei Konsumenten mit höheren Einkommen besonders stark ausfällt.

Schneider, Willy

Arbeitsbuch Marketing-Management und Käuferverhalten

München 2012, 2. Aufl., 312 S., € 34,80
ISBN 978-3-486-71322-0

Mit diesem Arbeitsbuch kann der Leser durch Wiederholungs- und Testfragen sowie dazugehörige Lösungshinweise sein Wissen überprüfen und sich somit gezielt auf Prüfungen vorbereiten. Darüber hinaus wird der Lehrstoff anhand von zwei komplexen Fallstudien beleuchtet und vertieft, was nicht zuletzt den späteren Transfer des Wissens auf praktische Problemstellungen unterstützt. Die Fallstudie "Schaufelbräu Bier" umfasst Aufgabenstellungen, die von der Marketingforschung über die Zielbildung bis hin zur Entwicklung von Strategien und deren Umsetzung durch das Marketing-Mix reichen. Die Fallstudie "Pronto Pizza" fokussiert auf die Marktforschung und damit auf die Analyse des Käuferverhaltens.

Homburg, Christian

Marketingmanagement

Wiesbaden 2012, 4., überarb. u. erw. Aufl., 1332 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-3435-2

Das Buch bietet Marketing-Studierenden und Praktikern einen umfassenden Überblick der Fragestellungen und Inhalte in Marketing und Vertrieb. Zum tiefergehenden Verständnis dieser Inhalte trägt die ausgeprägte theoretische Fundierung des Buches bei. Eine kritische quantitative Orientierung fördert das strukturierte und präzise Durchdenken der aufgezeigten Fragestellungen, wobei auch die Grenzen der Unterstützung von Marketingentscheidungen durch quantitative Modelle aufgezeigt werden. Neben den neuesten Erkenntnissen der Marketingforschung werden insbesondere die umsetzungsbezogenen Aspekte des Marketings dargestellt. In der 4. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media, in der Online-Marktforschung, im Produkt-, im Marken-, im Innovations-, im Preis- sowie im Dienstleistungsmana-

gement wurden aufgenommen. Weiterkommen neue Theorien des Konsumentenverhaltens und Datenanalyseverfahren hinzu.

Gierl, Heribert

Übungsaufgaben Marketing

Lohmar 2011, 6., neu bearb. Aufl., 400 S., € 29,00
ISBN 978-3-8441-0083-9

Dieses Buch enthält ausgewählte Aufgaben und deren Lösungen aus den Veranstaltungen im Fach Marketing im modularisierten Bachelorstudium und im Diplomstudium an der Universität Augsburg zwischen Sommer 2010 und Frühjahr 2011, ergänzt um einige Prüfungsaufgaben aus früheren Prüfungsterminen. Das Ziel dieser Aufgabensammlung besteht darin, den Studierenden einen Einblick zu ermöglichen, wie typische Klausuraufgaben gestaltet sind und welche Art von Lösungen erwartet werden.

Scheuss, Ralph

Handbuch der Strategien

Frankfurt 2012, 2. aktual. u. erw. Aufl., 424 S., € 42,00
ISBN 978-3-642-24344-8

Das Handbuch vereint die bedeutendsten Denker aus Europa, Asien und den USA mit ihren wichtigsten Ideen und Strategien für das Business. Lean Management, Disruptive Innovation, Business Reengineering: Das vorliegende Buch erläutert über zweihundert strategisch relevante Instrumente und Konzepte zur Stärkung der Markt- und Wettbewerbsstellung. Der Autor ordnet die neuesten strategischen Denk- und Handlungsempfehlungen weltweiter Business-Experten aus Wissenschaft, Beratung und Unternehmenspraxis in das Gesamtbild der internationalen Strategiediskussion ein und veranschaulicht dabei die zugrunde liegenden Theorien durch zahlreiche Praxisbeispiele.

Zentes, Joachim (Hrsg.)

Markteintrittsstrategien

Wiesbaden 2012, 293 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3503-8

Die Wahl einer geeigneten Markteintrittsform wird als wesentlicher Erfolgsfaktor der Internationalisierung angesehen. In der Forschung herrscht aber oftmals eine statische und eindimensionale Betrachtungsweise vor. Dabei steht der erstmalige Eintritt in einen ausländischen Markt im Fokus. Die Autoren dieses Bandes untersuchen die Problematik der Dynamik und Komplexität von Markteintrittsstrategien. Die Internationalisierungsprozesse von Unternehmen zeigen, dass die erstmals getroffene Eintrittsstrategie im Zeitverlauf angepasst wird. Häufig kommt es später zu Marktaustritten. Zugleich zeigt sich, dass Unternehmen verschiedene Eintrittsformen parallel einsetzen, so hinsichtlich unterschiedlicher strategischer Geschäftsfelder oder Produkt-Markt-Bereiche. Aus dem Inhalt: Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, Einflussfaktoren auf die Strategiewahl, Konzeptualisierungen und Operationalisierungen, Erfolgsmaße und Erfolgswirkungen, Beziehungen zwischen Markteintrittsstrategien und Rollen der Auslandseinheiten sowie Koordinationsmuster internationaler Unternehmen.

Levy, Steven

Google Inside

Heidelberg 2012, 544 S., € 24,95
ISBN 978-3-8266-9243-7

Nur wenige Unternehmen waren jemals so erfolgreich und gleichzeitig umstritten wie Google - das Unternehmen, das das Internet verändert hat und zu einem unentbehrlichen Teil unseres Lebens geworden ist. Der Autor erhielt beispiellose Einblicke in das Unternehmen und begleitet den Leser in die Google-Zentrale, das Googleplex, um zu zeigen, wie Google arbeitet. Der Schlüssel zu Googles Erfolg ist, wie der Autor enthüllt, ihr technischer Ansatz und ihre Orientierung an Internet-Werten wie Geschwindigkeit, Offenheit, Experimentierfreudigkeit und Risikobereitschaft. Aber hat Google vielleicht seinen innovativen Schwung verloren? In China ist es böse gestolpert. Das Buch deckt auf, wie sich Brin und seine Kollegen bei der China-Strategie uneinig waren.

Pepels, Werner

Handbuch des Marketing

München 2012, 6. Aufl., 1587 S., € 99,80
ISBN 978-3-486-70524-9

Dieses Handbuch stellt auf fast 1.600 Seiten – klar gegliedert und mit zahlreichen praktischen Beispielen versehen – sämtliche Aspekte des Marketings umfassend dar. Wichtige Stichwörter sind hervorgehoben, um ein Querlesen des Textes zu erleichtern. Damit wird das nun bereits in sechster Auflage erschienene Buch zum praktischen Nachschlagewerk für den Praktiker ebenso wie für den Studenten.

Homburg, Christian

Grundlagen des Marketingmanagements

Wiesbaden 2012, 3., überarb. u. erw. Aufl., 337 S., € 19,95
ISBN 978-3-8349-3436-9

Das Buch vermittelt Studierenden und Praktikern in anschaulicher und kompakter Weise die Grundlagen des Marketingmanagements. Der Leser erhält eine systematische Einführung in die Denkweisen, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketing. In der 3. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media, in der Online-Marktforschung, im Produkt-, im Marken-, im Innovations-, im Preis- sowie im Dienstleistungsmanagement wurden aufgenommen. Weiter kommen neueste Theorien des Konsumentenverhaltens und neue Datenanalyseverfahren hinzu. Der griffig formulierte Lehrtext, die anschaulichen Grafiken sowie die vielen anwendungsorientierten Rechen- und Praxisbeispiele unterstützen effektives Lernen.

Zerres, Michael u. Zerres, Thomas

Marketingrecht

Mering 2012, 172 S., € 22,80
ISBN 978-3-86618-699-6

Marketingmanager sehen sich heute bei zahlreichen Entscheidungen sowohl im strategischen wie auch im operativen Marketing mit einer Fülle gesetzlicher Vorschriften konfrontiert. Das vorliegende Buch bietet einen umfassenden, aber zugleich komprimierten Überblick über rechtliche Vorschriften, die für ein erfolgreiches Mar-

ketingmanagement von Bedeutung sind. Dabei wird, neben den rechtlichen Rahmenbedingungen für ein strategisches und operatives Marketing, im Rahmen verschiedener Fallstudien eine Anwendung derartiger Vorschriften veranschaulicht. Das Buch bietet daher vornehmlich für Manager aus dem Marketing Bereich einen kompetenten Überblick über alle aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen.

Huber, F., Meyer, F., Bulut, O.
Unternehmenserfolg durch strategische Corporate Social Responsibility
 Lohmar 2012, 140 S., € 43,00
 ISBN 978-3-8441-0122-5

Aber nicht alle CSR-Maßnahmen sind frei von Risiken, da Unternehmen, die ihre Spenden beispielsweise an die Absatzzahlen von bestimmten Produkten koppeln, unterstellt wird, soziale Zwecke für ihre eigenen Ziele zu missbrauchen. Ob CSR-Maßnahmen, die sich an der Wertschöpfungskette eines Unternehmens orientieren, Vorteile bringen, wurde bisher nicht empirisch überprüft. Die Autoren verfolgen mit dem vorliegenden Buch die Absicht, die Wirkung von strategischer CSR offenzulegen und damit Determinanten und Konsequenzen einer erfolgreichen Kampagne zu identifizieren. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen am Beispiel von IKEA, geben die Autoren wertvolle Empfehlungen für die Marketingpraxis und -forschung.

Dillerup, Ralf u. Stoi, Roman
Fallstudien zur Unternehmensführung
 München 2012, 2., überarb. u. erw. Aufl., 561 S., € 34,90
 ISBN 978-3-8006-3832-1

Die Autoren haben ihr Buch nach den Ebenen und Funktionen der Unternehmensführung gegliedert. Lernziele nennen die inhaltlichen Schwerpunkte und wesentlichen Fragestellungen der Fallstudien. Mit Hilfe der Lösungsvorschläge kann die eigene Argumentation überprüft werden, um daraus den bestmöglichen Lernerfolg zu erzielen. Die Fallstudien zur Unternehmensführung bieten erprobtes Praxiswissen u.a. zu normativer Unternehmensführung, strategischer Unternehmensführung, Planung und Kontrolle, Organisation, Personal, Informationsmanagement sowie Risikomanagement.

Burchardt, Uli
Ausgezeit!
 Frankfurt 2012, 288 S., € 24,99
 ISBN 9783593396644

Geiz bleibt Geiz: Die Strategien der Discounter und Billigheimer haben ausgedient. Immer mehr Menschen wollen Produkte, die werthaltig sind, auf faire und ökologisch verträgliche Weise hergestellt und nicht um den ganzen Globus gereist, bevor sie in den heimischen vier Wänden landen. Dass sich Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg verbinden lassen, haben einzelne Unternehmen in den letzten Jahren erfolgreich vorgeführt. Uli Burchardt, der Marketing- und Vertriebschef bei Manufactum war, gewährt einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens, lüftet die Geheimnisse seines Erfolgs und zeigt, wie sich zwischen guten Produkten und gutem Marketing unterscheiden lässt.

Medelnik, Norbert Georg
Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten
 Wiesbaden 2012, 183 S., € 49,95
 ISBN 978-3-8349-3607-3

Die weit reichende Beachtung der Strategie der Marktsegmentierung erklärt sich aus der unmittelbaren Nähe des Konzeptes zum Marketingkerngedanken, welcher eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten an den Kundenbedürfnissen postuliert. Zugrunde liegt die Annahme, dass von einem Unternehmen Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden können, indem ein Gesamtmarkt zunächst auf Basis geeigneter Konsumentenmerkmale in homogene Segmente aufgeteilt und anschließend einer differenzierten Marktbearbeitung zugeführt wird. Das Buch liefert Hinweise zur Auswahl der Segmentierungskriterien, zur Konzeption eines zweistufigen Segmentierungsansatzes, für eine empirische Überprüfung sowie zur Implementierung des Segmentierungsansatzes.

Borchardt, Hans-Jürgen
Dezentrales Marketing und Crowdsourcing
 Erlangen 2012, 188 S., € 27,90
 ISBN 978-3-89578-413-2

Marketing muss sich neu erfinden, wenn die Unternehmen eine Zukunft haben wollen. Eine Komponente ist das dezentrale Marketing, bei dem Entscheidungen und Initiativen denjenigen überlassen werden, die sich in der Nähe der Kunden befinden. Dazu gehören kurze Reaktionszeiten, kompetentes Nutzen von Social Networks, Übernahme von direkter Verantwortung durch diejenigen, die Marketingmaßnahmen praktizieren, kurze Entscheidungswege, Open Innovation und Crowdsourcing oder erweiterte Serviceorientierung. Das Buch zeigt, welche Elemente des Marketings in den nächsten Jahren relevant sein werden und worauf Unternehmen achten müssen, wenn sie dauerhaft Erfolg haben wollen.

Ries, Al u. Trout, Jack
Positioning
 München 2012, 176 S., € 24,90
 ISBN 978-3-8006-3790-4

Kaum ein Begriff hat im Marketing mit derartiger Wucht durchgeschlagen wie jener der Positionierung. Aus dem modernen Marketingjargon ist er nicht mehr wegzudenken. Für Unternehmen und deren Produkte ist Positionierung schlicht eine Überlebensfrage. Erfolgreich kann letztendlich nur sein, wer anders ist. Und wer anders und besser ist, entscheidet der Kunde. Jede Marke ohne klare Position im Gedächtnis der Kunden verschwindet und damit auch die dahinter stehenden Unternehmen. Dieser erstmals 1981 erschienene Klassiker des Marketing besticht in seiner Einfachheit, seiner Klarheit und in der Zeitlosigkeit seiner Aussagen.

Birk, Axel u. Löffler, Joachim
Marketing- und Vertriebsrecht
 München 2012, 625 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8006-4268-7

In diesem Buch werden die aktuellen Rechtsfragen des Marketing- und Vertriebsrechts aus betriebswirtschaftlicher Sicht geklärt und umsetzbare Lösungen vorge-

stellt. Schwerpunkte setzen die Autoren bei folgenden Inhalten: Kaufrecht und Produkthaftung, Produkt und Verpackung, Markenrecht, unlauterer Wettbewerb, internationales Wettbewerbsrecht, Koordination der Preisgestaltung, Grenzen autonomer Preisgestaltung, Preisdurchsetzung, Vertrieb über externe Vertriebsorgane, Direktvertrieb, problematische Vertriebspraktiken, internationales Vertriebsrecht sowie Datenschutzrecht und Datenschutz im Marketing.

Lindstrom, Martin
Brandwashed
 Frankfurt 2012, 352 S., € 24,99
 ISBN 9783593396194

Werbung manipuliert uns. Das ist nichts Neues? Doch! Denn wie heimtückisch die neuesten Tricks, Kniffe und Verführungstechniken der Werbeindustrie wirklich sind, wissen nur echte Insider. Jetzt packt einer von ihnen aus: Der Autor deckt auf, was er im Verborgenen der Marketingwelt erlebt hat. Dieses Buch ist die Beichte eines Werbetreibenden, der dem Leser verrät, wie Werbung die Menschen beeinflusst – und zwar schon im Mutterleib! Das Buch erlaubt einen Blick durch das Schlüsselloch der Tür, hinter der die Marketing-Spezialisten ihre neuen Kampagnen entwerfen und immer mehr Fallen entwickeln, in die wir einfach hineintappen müssen.

Marktforschung

Schnell, Rainer
Survey-Interviews
 Wiesbaden 2012, 480 S., € 49,95
 ISBN 978-3-531-13614-1

Dieses Lehrbuch gibt detaillierte Hinweise für die Durchführung standardisierter Befragungen, vor allem der allgemeinen Bevölkerung. Das Buch behandelt zunächst allgemeine Probleme der Frageformulierung und des Antwortverhaltens. Besondere Aufmerksamkeit wird den praktischen Problemen der Fragebogenkonstruktion und der Durchführung von Pretests gewidmet. Für alle Formen standardisierter Interviews (schriftlich, mündlich, telefonisch, per Internet) werden die jeweiligen Besonderheiten der Befragungsinstrumente, der Stichprobenverfahren und der Durchführung praxisnah dargestellt. Hierbei werden vor allem Nonresponse-Probleme ausführlich diskutiert und Möglichkeiten zu ihrer Vermeidung dargestellt.

Pelz, Joachim R.
Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden bei der Conjoint-Analyse
 Wiesbaden 2012, 289 S., € 59,95
 ISBN 978-3-8349-3236-5

Das Kaufverhalten von Kunden wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. In der Markt- und Sozialforschung sowie in der Unternehmenspraxis werden Conjoint-Analysen angewendet, um diese Faktoren zu untersuchen, jedoch stellen sie hohe Anforderungen an die Probanden. Der Autor formuliert in diesem Buch ein Modell zur Analyse der Aussagefähigkeit und -willigkeit von Probanden, das mit einer umfangreichen empirischen Untersuchung verifiziert wird. Der Einfluss auf die Ergebnishüte und die Ursachen der Aussagefähigkeit und -willigkeit werden identifiziert

und quantifiziert. Die Implikationen der Studie sind für weitere Forschungsarbeiten sowie für die praktische Anwendung von Relevanz und können zu einer valideren Nutzenmessung und Kaufentscheidungsprognose führen.

Olbrich, R., Battenfeld, D., Buhr, C.-C.

Marktforschung

Wiesbaden 2012, 341 S., € 22,95
ISBN 978-3-642-24344-8

Das Buch führt in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Bereiche der Marktforschung ein. Es vermittelt durch einen ausgewogenen Kompromiss zwischen wissenschaftlicher Präzision und Einfachheit des mathematischen Formalismus ein besonders klares Grundverständnis für den Planungsprozess der Marktforschung. Aufbauend auf wissenschaftstheoretischen Grundzügen und einer Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens werden die Phasen und Methoden der Marktforschung dargestellt. Das Buch eignet sich daher hervorragend als grundlegender Lehrtext für betriebswirtschaftliche Studiengänge an Hochschulen. Darüber hinaus eignet es sich aufgrund seiner übersichtlichen Schwerpunktlegung auf die wesentlichen Grundfragen der Marktforschung für die berufsbegleitende Weiterbildung und die unternehmerische Praxis.

Luckner, S., Schröder, J., Slamka, C., Skiera, B., Spann, M., Weinhardt, C., Geyer-Schulz, A., Franke, M.

Prediction Markets

Wiesbaden 2012, 140 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-3358-4

Accurate predictions are essential in many areas such as corporate decision making, weather forecasting and technology forecasting. Prediction markets help to aggregate information and gain a better understanding of the future by leveraging the wisdom of the crowds. Trading prices in prediction markets thus reflect the traders' aggregated expectations on the outcome of uncertain future events and can be used to predict the likelihood of these events. This book demonstrates that markets are accurate predictors. Results from several empirical studies reported in this work show the importance of designing such markets properly in order to derive valuable predictions. Therefore, the findings are valuable for designing future prediction markets.

Preispolitik

Allmann, Jan

Pricing in Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen

Wiesbaden 2012, 178 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-4140-4

Ein Verständnis der preisbezogenen Kundenwahrnehmungen in Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen ist – sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Marketingforschung – nur rudimentär vorhanden. Auf Basis von zwei branchenübergreifenden Unternehmensbefragungen und drei empirischen Studien untersucht der Autor vor diesem Hintergrund die Konzepte der Preissuche und der Preisfairness im Business-to-Business-Kontext. Er identifiziert Einflussfaktoren, Auswirkungen sowie Kontextfaktoren und leistet somit einen

Beitrag zum besseren Verständnis der Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen durch organisationale Kunden und infolgedessen zur Professionalisierung des Preismanagements von Anbietern auf Business-to-Business-Märkten.

Produktpolitik

Meier, Horst u. Uhlmann, Eckart (Hrsg.)

Integrierte Industrielle Sach- und Dienstleistungen

Wiesbaden 2012, 345 S., € 99,95
ISBN 978-3-642-25268-6

Das Ziel hybrider Leistungsbündel (HLB) ist die Etablierung eines innovativen, nutzenorientierten Produktverständnisses von Sach- und Dienstleistung. Dieses Produktverständnis betrachtet die Sach- und Dienstleistungsanteile in integrierter und sich gegenseitig determinierender Form als hybride Leistungsbündel und führt zu einem erweiterten Lösungsraum, in dem aus der integrierten Betrachtung von Sach- und Dienstleistungsanteilen Innovationen entstehen. Dieser erweiterte Lösungsraum führt zu einer deutlich verbesserten Vermarktung hochkomplexer Anlagen, die durch die Integration von Sach- und Dienstleistungsanteilen durch den Kunden optimal zu nutzen sind. Im Rahmen des Sonderforschungsbereichs „Engineering hybrider Leistungsbündel“ wurden neue Methoden und Werkzeuge zur gemeinsamen Entwicklung von Sach- und Dienstleistungen erarbeitet. Das Buch umfasst den gesamten Lebenszyklus von der Planung und Entwicklung bis zur Erbringung und Nutzung.

Meyer, Jens-Uwe

Radikale Innovation

Göttingen 2012, 256 S., € 24,80
ISBN 9783-869801346

Fortschritt war gestern – Unternehmen, die im Wettbewerb bestehen wollen, müssen die Revolution ausrufen: Radikale Innovation. Sie brauchen Produkte, für die es noch keine Märkte gibt. Dienstleistungen, die niemand für möglich hält. Und Geschäftsmodelle, die die Regeln ganzer Branchen auf den Kopf stellen. Radikale Innovation erfordert radikale neue Konzepte. Konzepte, mit denen Unternehmen beweglicher und mutiger werden. Und ein neues Denken – statt Konzepte wiederzukäuen, die in den Neunzigerjahren aktuell waren. Ein Handbuch aus der Praxis, das anhand internationaler Fallstudien und der Erkenntnisse aus Hunderten von Innovationsprojekten zeigt, wie Unternehmen durch radikal neue Wege zu Innovationsgewinnern werden.

Geigenmüller, Anja

Interaktionsqualität und Kundenintegrationsverhalten

Wiesbaden 2012, 257 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-3199-3

Die Fragestellung der Integration des Kunden in die betriebliche Leistungserstellung nimmt in der betriebswirtschaftlichen Forschung breiten Raum ein. Auf Basis einer umfangreichen theoretischen und empirischen Analyse untersucht die Autorin, wie sich Kundenintegrationsverhalten manifestiert, welche Faktoren das obligatorische Integrationsverhalten von Kunden positiv beeinflussen und welche Conse-

quenzen sich daraus auf die Wahrnehmung eines Leistungsanbieters ergeben. Die Autorin entwickelt Implikationen für die Forschung sowie für das Management der Kundenintegration.

Huber, F.; Matthes, I.; Hamprecht, J.; Ackermann, F.

Erfolgsfaktoren und Rückwirkungseffekte von Limited Editions

Lohmar 2012, 152 S., € 47,00
ISBN 978-3-8441-0147-8

Eine zunehmende Marktsättigung sowie vielfältiger Wettbewerb in der Konsumgüterbranche führen dazu, dass Unternehmen ihre Produktpaletten fortwährend anpassen müssen. Limited Editions werden in diesem Zusammenhang als vielversprechende Handlungsoption verstanden, durch die Unternehmen Vorteile in zweierlei Hinsicht generieren können: Zum einen kann durch neuartige und zeitlich begrenzte Design- oder Geschmacksvarianten das Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten angesprochen werden, zum anderen können positive Rückwirkungseffekte auf die gesamte Produktlinie sowie auf die Muttermarke erzeugt werden. Aus Sicht der Marketingforschung handelt es sich bei diesem Phänomen um ein bisher vernachlässigtes Themengebiet. Das vorliegende Buch schließt diese Lücke.

Beck, Johann u. Beck, Norbert

Service ist sexy!

Wiesbaden 2012, 2. Aufl., 199 S., € 36,95
ISBN 978-3-8349-3349-2

Service ist auf dem Vormarsch! Für viele Unternehmen, allen voran die kleineren und mittelständischen Unternehmen, ist der Aufbau eines individuellen Serviceangebots die einzige Möglichkeit, gegenüber dem Wettbewerb zu punkten. Kompromisslose Kundenorientierung wird zur Überlebensstrategie. Die Autoren zeigen an vielen praktischen Beispielen, wie es gelingen kann, eine erfolgreiche Service-Strategie zu entwickeln, Schritt für Schritt eine Service-Marke aufzubauen, mit differenzierenden Leistungen Umsätze zu steigern und Kunden zu Fans zu machen. Ein unterhaltsam geschriebenes Buch mit fundiertem Handlungswissen. Neu in der 2. Auflage: Warum Service-Innovationen wichtig sind und wie es gelingt, Handbremsen im Kopf zu lösen. Aus dem Inhalt: Vom Service zur Service-Marke, die Bedeutung von Bezugsgruppen, Kunden-Fans und Customer Lifetime Value, die zehn Regeln des Service-Design Reklamationsbehandlung, Team-Marketing.

Pepels, Werner (Hrsg.)

Launch – Die Produkteinführung

Düsseldorf 2012, 2., überarb. Aufl., 446 S., € 59,00
ISBN 978-3-86329-424-3

Ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung in den Markt einzuführen, ist die Königsdisziplin des Marketings. Spätestens hier entscheidet sich, ob das Produkt einschlägt und die hohen Investitionen zurückfließen. Doch in Zeiten wachsender Produktvielfalt und volatiler Märkte ist die Gefahr groß, an den eigentlichen Markterfordernissen vorbei zu produzieren. Warum in vielen Fällen der Launch misslingt und wie sich durch systematischen Einsatz spezieller Methoden das Risiko eines Flops von

Innovationen verringern lässt, untersuchen die Fachautoren in diesem Buch. Zahlreiche Praxisbeispiele machen dieses Werk dabei zu einem praktischen Ratgeber. Spezialthemen: internationale Märkte, Industriegüter, Konsumgüter, digitale Produkte.

Pepels, Werner

Service Management

München 2012, 2. Aufl., 291 S., € 39,80
ISBN 978-3-486-71399-2

Dienstleistungen machen längst den weitest- aus größten Teil der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung aus. Dennoch ist ein systematisch-analytischer Wissensstand darüber noch nicht weit verbreitet. Und Deutschland ist nach wie vor ein "Entwicklungsland", was Service angeht. Es ist erst noch ein Gesinnungswandel herbeizuführen, um mit den skandinavischen Ländern oder den USA auf Augenhöhe zu gelangen. Dieses Buch greift die wichtigsten Themenbereiche des Servicemanagements auf: Bedeutung und Kennzeichen von Services. Anlage von Servicekonzepten. Gestaltung des Angebotes. Zahlreiche Beispiele und Abbildungen veranschaulichen die Darstellung.

Klein, Bernd

QFD – Quality Function Deployment

Renningen 2012, 2., verb. u. erw. Aufl., 169 S., € 54,00
ISBN 978-3-8169-3088-4

Das Buch gibt einen Überblick über die modernen QM-Techniken, deren Ziel es ist, Dienstleistungen und Produkte effizient zu entwickeln und wirtschaftlich erfolgreich zu machen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf QFD (technisches Entwicklungsmarketing), welches eine Methode ist, Kundenwünsche zu erfassen, zu bewerten und im Fokus des ausschließlichen Kundennutzens im Unternehmen umzusetzen. Anhand von Beispielen wird gezeigt, wie Kundenforderungen ermittelt, strukturiert, priorisiert und in Entwicklungsvorgaben mit begleitendem Controlling umgesetzt werden. Das bestimmende Werkzeug dazu ist das »House of Quality« bzw. die vierstufige Prozesskaskade, welche um Benchmarking-, Marketing- und Kostenbestandteile erweitert wird.

Amberg, Michael u. Lang, Michael (Hrsg.)

Innovation durch Smartphone & Co

Düsseldorf 2011, 408 S., € 69,00
ISBN 978-3-939707-79-0

Sie sind klein, intelligent, unheimlich praktisch und sehen gut aus: 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 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.

Hofstetter, Helmut

Dienen und leisten – Welcome to

Service Science

München 2012, 154 S., € 29,80
ISBN 978-3-486-59730-1

Entlang einer Vielzahl von Beispielen für guten und schlechten Service erarbeitet der Autor ein Konzept für gelungene Leistung, frei nach dem Motto von Karl Popper: "Erkenntnis beginnt nicht mit Definitionen, sondern mit Problemen." Der Band vereint aktuelle, anwendungsbezogene Forschungsergebnisse mit einer Fülle praktischer Beratererfahrungen. Die Kapitel sind angereichert mit echten, prägnanten Praxisbeispielen, die die Probleme und Lösungen konkretisieren. Der Autor zeigt, dass an mehreren Stellschrauben gedreht werden muss, wenn die Servicesituation verbessert werden soll. An wirkungsvolle Lösungen kommt man nur, wenn die Problemfelder „ignorantes Personal“, „destruktive Manager“ und „verkrustete Prozesse und Praktiken“ gleichermaßen angefasst werden. Das Buch vermittelt handlungsorientierte Hinweise und versucht, die Scylla 'trockenes Lehrbuch' und die Charybdis 'triviale Patentrezepte' zu umschiffen.

Ili, Serhan (Hrsg.)

Innovation Excellence

Düsseldorf 2012, 516 S., € 79,00
ISBN 978-3-86329-425-0

Unternehmen, die ihre Leistungsfähigkeit erhöhen und Wachstum generieren wollen, kommen mit der Verbesserung betrieblicher Abläufe allein nicht weiter. Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg und das mehr denn je. Doch wer darin gut sein will, muss sein Innovationsmanagement konsequent professionalisieren und höchste F&E-Produktivität sicherstellen. Dieses Buch zeigt, unter welchen Rahmenbedingungen Innovation Excellence entsteht, wie Unternehmen wertvolle Innovationsimpulse erschließen und mit welchen Instrumenten sie ein optimales Innovationsmanagement organisieren. Dabei verknüpft der Band wissenschaftliche Fachbeiträge hochkarätiger Experten und Best-Practice-Beispiele namhafter Unternehmen, darunter Bombadier, Bosch, Deutsche Bank, EADS, Evonik, Ford, IBM, Porsche, Siemens und Volkswagen.

Thiebes, Florian

Kundenintegrierendes Innovationsmanagement

Mering 2012, 302 S., € 29,80
ISBN 978-3-86618-682-8

Produktinnovationen sind für den deutschen Kunststoffmaschinenbau, der im Fokus der Untersuchung steht, von entscheidender strategischer Bedeutung. Sie sind mit hohen Unsicherheiten verbunden und stellen die überwiegend mittelständischen Unternehmen der Branche vor große Herausforderungen. KMU können hier ihren spezifischen Schwächen durch das Eingehen von Kooperationen begegnen. Die Kundenintegration als enge Form der Kooperation eröffnet Unternehmen große Chancen, es gilt aber auch, Risiken Rechnung zu tragen. Vor diesem Hintergrund verfolgt die Untersuchung das Ziel, Erfolgsfaktoren für die Kundenintegration in den Innovationsprozess zu ermitteln.

Sponsoring

Stopper, M. u. Lentze, G. (Hrsg.)

Handbuch Fußball-Recht

Berlin 2012, 1032 S., € 136,00
ISBN 978-3-503-13634-6

Das Handbuch Fußball-Recht ist das erste in Deutschland erscheinende Buch, das sich ausführlich mit den wirtschaftsrechtlichen Mechanismen des Profi-Fußballs befasst, vermarktungsrelevante Hintergründe mit einbezieht und Lösungsansätze aufzeigt. Es teilt sich in drei große Bereiche: Rechte, Vermarktung, Organisation. Alle beteiligten Autoren weisen in ihrer Materie eine besondere Praxiserfahrung und umfassende Expertise im Recht des Profi-Fußballs auf: Justitiare der großen Fußball-Verbände bzw. Vereine ebenso wie Rechtsanwälte, die in den jeweiligen Fachgebieten auf eine jahrelange Tätigkeit und umfassende Erfahrung zurückblicken.

Betzinger, Michael

Sponsoring im öffentlichen Raum

Frankfurt 2011, 216 S., € 46,50
ISBN 978-3-631-61538-6

Sponsoringgeschäfte sind zu einer geläufigen Erscheinungsform im öffentlichen Raum avanciert. Die öffentliche Verwaltung, politische Parteien und parlamentarische Abgeordnete treten in unterschiedlichsten Facetten als Sponsoringakteure in Erscheinung. Diese Sponsoringakteure unterliegen in vielfältiger Weise verfassungs- und einfachrechtlichen Bindungen. Gemeinsam ist ihnen die Möglichkeit, die Geschehnisse des Gemeinwesens zu beeinflussen und zu gestalten. In diesen Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten liegt der entscheidende Schlüssel zur verfassungsrechtlichen Einordnung und einfachgesetzlichen Bewältigung dieser Sponsoringphänomene. Mithilfe dieses Schlüssels entsteht ein Beurteilungsrahmen, welcher der Metakategorie des Sponsorings im öffentlichen Raum klare Konturen verleiht.

Vertrieb

Hofbauer, Günter u. Hellwig, Vladia

Professionelles Vertriebsmanagement

Erlangen 2012, 3., aktual. u. erw. Aufl., 567 S., € 59,90
ISBN 978-3-89578-402-6

Das Buch stellt den Vertriebsprozess konsequent aus Anbieter- und Kundensicht dar, und ermöglicht es so, Strategien und Maßnahmen optimal aufeinander abzustimmen. In den einzelnen Prozessschritten liefert das Buch wichtige Ansatzpunkte für ein profitables Customer Relationship Management. Es zeigt, wie Beziehungen zwischen den beiden Marktpartnern identifiziert, aufgebaut und für beide Seiten dauerhaft profitabel aufrechterhalten werden können. Für die 3. Auflage wurde das Buch aktualisiert und um vertiefende Darstellungen der Themenbereiche Customer Relationship Management (CRM), Key Account Management, Messeauftritt und Customer Integration ergänzt. Abgerundet wird das Buch durch ein ausführliches Kapitel zum Verhandlungsmanagement. Insbesondere für Praktiker und Berufseinsteiger ein hilfreicher und umfassender Leitfaden für systematische Vertriebsarbeit.

Koether, Reinhard
Distributionslogistik
Wiesbaden 2012, 230 S., € 32,95
ISBN 978-3-8349-2897-9

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

Heinemann, Gerrit
Der neue Mobile-Commerce
Wiesbaden 2012, 229 S., € 39,95
ISBN 978-3-8349-3171-9

Der Mobile Commerce wird als Online-Kanal der Zukunft dargestellt, der insbesondere durch die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computer getrieben wird und dem auch für die nächsten Jahre stürmische Wachstumsraten in Aussicht gestellt werden. Der Autor klärt, was die Besonderheiten am modernen M-Commerce sind und wie es sich von den anderen Handelsformen unterscheidet. Dieses legt den Grundstein für die Herausarbeitung spezifischer Erfolgsfaktoren des M-Commerce. Anhand von anerkannten Best Practices wird belegt, wie sich erfolgreicher Mobile-Online-Handel darstellt und was die "lessons- learned" der letzten Jahre sind.

Maas, Martin
Praxiswissen Vertrieb
Wiesbaden 2012, 4., erw. Aufl., 286 S., € 49,95
ISBN 978-3-8349-2534-3

Der Verkauf erklärungsbedürftiger Investitionsgüter und Produkte wird täglich komplexer, die fachlichen und persönlichen Anforderungen an Vertriebsmitarbeiter/innen steigen. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung des Vertriebs in Unternehmen zu – berufliche Positionen und Karriere-möglichkeiten in diesem Bereich werden

immer attraktiver. Das Buch richtet sich an Vertriebseinsteiger/innen – auch aus nicht-kaufmännischen Bereichen, die sich den Herausforderungen des modernen Vertriebs stellen wollen. Neu in der 4. Auflage: ergänzende Kapitel zum Preis als Verhandlungsgegenstand, zum Umgang mit Verkaufschancen und speziell für Einsteiger wertvolle Informationen für die ersten Wochen im Vertrieb. Mit nützlichen Checklisten und einem Glossar zu den wichtigsten Begriffen.

Hahn, Kathrin u. Steinhardt, Jochen
Vertriebscontrolling im Mehrkanal-vertrieb
Mering 2012, 152 S., € 24,80
ISBN 978-3-86618-677-4

Vertrieb braucht Controlling, Mehrkanalvertrieb erst recht! Aufgrund der fortschreitenden Globalisierung und des daraus resultierenden Wettbewerbs müssen die Unternehmen ihre Absatzwege flexibler und diversifizierter gestalten als noch vor zehn Jahren. Dies geht jedoch nicht ohne ein dahingehend ausgerichtetes (Vertriebs-) Controlling. Unternehmen benötigen Kennzahlen und Instrumente zur Bewertung der Kanäle. Das vorliegende Buch zeigt praxisnah und umsetzungsorientiert, wie Controlling im Mehrkanalvertrieb erfolgreich genutzt werden kann. Es werden Kennzahlen und Instrumente vorgestellt, die die Planung, Steuerung und Kontrolle eines komplexen Mehrkanalvertriebes ermöglichen. Diese werden dann nachfolgend mit konkreten Anwendungsbeispielen untermauert.

Schögel, Marcus
Distributionsmanagement
München 2012, 476 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-2298-6

Dieses Werk stellt das komplette Distributionsmanagement aus einer managementorientierten Entscheidungsperspektive dar. Gleichzeitig gibt es den aktuellen Stand der Forschung wieder und zeigt Lösungen auf, wie alle Unternehmensaktivitäten auf den Kunden ausgerichtet werden können. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Buches: Distribution im gesamtwirtschaftlichen Kontext, im Rahmen der Betriebswirtschaft und des Marketing Managements, Eigenschaften von Absatzkanälen, Institutionen und Akteure der Distribution, Absatzkanalalternativen, Distributionsmanagement in unterschiedlichen Branchen, Modell des Distributionsmanagements, Informationsgrundlagen des Distributionsmanagements, Ziele

im Distributionsmanagement, Mikro- und Makro-Ebene des Distributionsmanagements, Controlling in der Distribution.

Winkelmann, Peter
Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung
München 2012, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 786 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-4264-9

Das Werk beschreibt umfassend die Methoden und Instrumente eines intelligenten Vertriebs und liefert praktische Lösungen zu den drei zentralen Punkten: Kundengewinnung, Kundenbetreuung und Kundenbindung. Für das strategische Marketing ist die Vertriebspolitik das vielleicht wichtigste Instrument im Marketing-Mix. Denn der Verkauf sorgt für Absatz, Umsatz, Marktanteil und Kundenzufriedenheit. Im operativen Kundenalltag dagegen steht der Vertrieb auf Augenhöhe neben dem Marketing. Was die Vertriebsabteilung fachlich tun kann, um dem Kunden zu dienen, ist Gegenstand dieses Buches. Die Neuauflage behandelt jetzt auch eingehend Social Media und Networking.

Zielgruppenmarketing

Kampmann, B., Keller, B., Knippelmeyer, M., Wagner, F. (Hrsg.)
Die Alten und das Netz
Wiesbaden 2012, 260 S., € 59,95
ISBN 978-3-8349-2859-7

Das von Marketing und Massenmedien geprägte Bild des ewig jungen Surfers täuscht. Auch Menschen über 50 oder gar 80 nutzen heute das Internet regelmäßig nicht nur zur Information, zur Pflege ihrer Netzwerke oder einfach zur Unterhaltung, sondern auch zum Einkaufen. Über ihre Erwartungen, Wünsche und Ängste ist jedoch nur wenig bekannt. Die Herausgeber und Autoren liefern in diesem Buch einen Überblick über die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung im Internet für die sogenannten „Alten“ und beschreiben Beispiele erfolgreicher Initiativen aus der Praxis. Auf der Basis neuester Forschungsansätze werden Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt und Szenarien für die Zukunft entwickelt. Aus dem Inhalt: Quantitative und qualitative Internetnutzung der Zielgruppe 50plus, Engagement und Sicherheit in Netzwerken, On- und Offline-Strategien zur Gewinnung der Zielgruppe 50plus, Praxisbeispiele aus Wirtschaft und Wissenschaft.

Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes
von Alexander Mey

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012
von Sören Schiller

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.

© 2012 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

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

Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele** von *Sven Leischner*

Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von *Jan Vorwerk*

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999): **Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte** von *Andreas Tröger*

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle von *Claudia Thelen*

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele** von *Janko Tietzel*
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht von *Thomas Heinz und Sören Schiller*

Heft 6 (1999): **Markenbewertung Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenertermittlung** von *Norbert Drees*

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen** von *Claudia Thelen*
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht von *Stephan Lenz und Steffen Trautwein*

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce** von *Peter Behrens*
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele von *Steffen Weber*

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing Singles als Marketing-Zielgruppe** von *Norbert Drees und Wolfgang Himmel*
Kinder als Marketing-Zielgruppe von *Kathrin Götzte*

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen** von *Kerstin Mäder*

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven** von *Steffen Weber*

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozess, Beispiele und Checkliste** von *Florian Hendrik Kunze*

Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung? von *Wolfgang Himmel*

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung** von *Thomas C. Zerres*
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht von *Thomas C. Zerres*

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing** von *Susanne Engelhardt*
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von *Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer*

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele** von *Markus Jäckel*
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von *Martin Liebetrau*

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren** von *Norbert Drees und Ina Helbig*
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von *Ina Helbig*

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele** von *Mingming Du*

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele** von *Michael Jasperneite*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007 von *Norbert Drees*

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität** von *Norbert Drees und Sören Schiller*
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing von *Stefanie Boldt*
Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbe- reich von *Stephan Huck*

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister** von *Norbert Drees*
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von *Christoph Prox und Bernd Christian*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008 von *Norbert Drees*

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch** von *Eric Seidel*
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von *Patrick Schledz*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von *Steffen Trautwein*

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele** von *Anne Fleischmann*
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von *Fatima Tanis*

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen** von *Eric Seidel*
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009 von *Andreas Tröger*

Heft 24 (2009): **Gender Marketing Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing** von *Julia Canzler*

Heft 25 (2010): **Markenpolitik Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing** von *Dr. Rembert Horstmann*
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von *Sascha Kirchner*

Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing Regionenmarketing** von *Marco Hering*
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von *Hanno Heintze*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010 von *Sören Schiller*

Heft 27 (2010): **Electronic Marketing Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel** von *Robert Meyer*
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von *Florian Schwarz und Carlos Heinecke*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von *Andreas Tröger*

Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung** von *Sascha Kirchner*

Heft 29 (2011): **Markenmanagement West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West** von *Niels N. von Haken und Sören Schiller*
Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke von *Franziska Mai*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von *Norbert Drees*

Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften** von *Torsten Görl*
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von *Lars Schönfelder*

Heft 31 (2011): **Mobile Marketing Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation** von *Jennifer Jänicke*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011 von *Andreas Tröger*

Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmitteldiscounter** von *Claudia Poltermann*
Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von *Sascha Kirchner*

Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes** von *Alexander Mey*
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012 von *Sören Schiller*

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