

Marketing für kommerzielle Musicals – Besonderheiten und Beispiele

von Saskia Salewski

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele

von Franziska Sprenger

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2017

von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

Heft 54

Branchenspezifisches Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Marketing für kommerzielle Musicals – Besonderheiten und Beispiele**von *Saskia Salewski*

1 Grundlagen des Musical-Marketings	3
1.1 Begrifflichkeit	3
1.2 Historie des Musicals	4
1.3 Kommerzielle versus nichtkommerzielle Musicals	4
2 Marktüberblick	5
2.1 Markteinordnung des kommerziellen Musicals	5
2.2 Wettbewerbssituation	6
2.3 Zielgruppenbeschreibung	7
3 Besonderheiten des Marketings für kommerzielle Musicals	8
3.1 Musical als Dienstleistung	8
3.2 Musical als touristisches Produkt	9
3.3 Marketingmodell für Musicals	10
4 Marketing-Mix	10
4.1 Produktpolitik	10
4.1.1 Das Kernprodukt Musical	11
4.1.2 Standortstruktur und Rotationsprinzip	12
4.1.3 Markenpolitik	12
4.2 Preispolitik	12
4.2.1 Preisbildung	13
4.2.2 Preisdifferenzierung	13
4.2.3 Rabattpolitik	14
4.3 Distributionspolitik	14
4.4 Kommunikationspolitik	14
5 Fazit	15
Quellenverzeichnis	15

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispielevon *Franziska Sprenger*

1 Theoretische Grundlagen	17
1.1 Begriffe und Definitionen	17
1.1.1 Marketing	17
1.1.2 Politisches Marketing	17
1.1.3 Nonprofit-Marketing	17
1.1.4 Social Marketing	18
1.2 Das Marketing politischer Parteien	18
1.2.1 Allgemeines	18
1.2.2 Ziele des politischen Marketings	18
2 Politikmarkt	19
2.1 Struktur des Politikmarktes	19
2.2 Akteure und Wettbewerber	19
2.3 Entwicklungen im Politikmarkt	20
2.4 Segmentierung des Politikmarktes	21
2.5 Ansatzpunkte und Strategien zur Bearbeitung des Politikmarktes	21
3 Instrumente des politischen Marketings	22
3.1 Leistungspolitik	22
3.1.1 Interessenvertretung als entscheidende Leistungskomponente	22

3.1.2 Markenpolitik im Politikmarketing	23
3.1.3 Bedeutung des Corporate Design	24
3.2 Gegenleistungspolitik	24
3.3 Distributionspolitik	25
3.4 Kommunikationspolitik	26
3.4.1 Werbung	26
3.4.2 Öffentlichkeitsarbeit	26
3.4.3 Verkaufsförderung	27
3.4.4 Persönliche Kommunikation	28
4 Fazit	28
Quellenverzeichnis	29

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2017

von *Andreas Tröger*

31

Titelfoto: Colourbox.de

Heft 54 (2017): **Branchenspezifisches Marketing**

Marketing für kommerzielle Musicals – Besonderheiten und Beispiele

von *Saskia Salewski*

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele

von *Franziska Sprenger*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2017

von *Andreas Tröger*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Altonaer Str. 25 • 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.

© 2018 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Marketing für kommerzielle Musicals – Besonderheiten und Beispiele

von Saskia Salewski

Das kommerzielle Musical – geboren im New York der 1930er-Jahre – brauchte fast fünfzig Jahre, um seinen Weg nach Deutschland zu finden. Mit der Premiere von *Andrew Lloyd Webbers Musical Cats* am 18. April 1986 in Hamburg begann seine Erfolgsgeschichte auch hierzulande. Innerhalb der fast 32 Jahre, die seitdem vergangen sind, hat das Musical es geschafft, vom zunächst belächelten neuen Genre in den Olymp des deutschen Veranstaltungsmarktes aufzusteigen – und das nicht ohne Grund. Mit seiner einzigartigen Mischung aus Musik, Tanz und Schauspiel inspiriert und fasziniert das Musical die Zuschauer gleichermaßen und konnte so in den letzten Jahrzehnten stetig steigende Umsätze erreichen. War der Markt zu Beginn noch durch die Monopolstellung eines einzigen Anbieters gekennzeichnet, hat sich die Wettbewerbssituation mit den Jahren verschärft. Um sich hier dennoch behaupten zu können, werden hohe Anforderungen an Musicalanbieter und deren Marketingstrategie gestellt. Daher ist eine konsequente Kundenorientierung in Kombination mit der Realisierung von eng am Markt orientierten Marketingaktivitäten unerlässlich, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen.¹

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den deutschen Musicalmarkt näher zu beleuchten und in diesem Zusammenhang auf die besonderen Eigenschaften des Marketings der Branche einzugehen. Aufgrund der Divergenz zwischen dem privaten und öffentlichen Sektor, beschränkt sich der Inhalt dieser Arbeit auf kommerzielle Musicals – also private Musicalbetriebe. Dabei werden zunächst ihre Strategien und Besonderheiten herausgearbeitet und deren Auswirkungen auf den Marketing-Mix aufgezeigt.

1 Grundlagen des Musical-Marketings

Als Einstieg in das Thema und als Basis für die späteren Betrachtungen des Marketingmanagements für kommerzielle Musicals wird in diesem Kapitel der zentrale Begriff dieser Arbeit geklärt, nämlich der des Musicals. Um ein ganzheitliches Verständnis für das Produkt ‚Musical‘ zu schaffen, werden darüber hinaus die verschiedenen Musicalarten betrachtet und ein kurzer historischer Abriss gegeben. Des Weiteren wird der deutsche Musicalmarkt analysiert und seine Aufteilung in kommerzielle und nichtkommerzielle Musicals aufgezeigt.

1.1 Begrifflichkeit

Eine eindeutige Definition für den Begriff des ‚Musicals‘ in der Literatur zu finden, die dieser Gattung mit all ihren Facetten gerecht wird, ist nahezu unmöglich. Dies mag zum einen daran liegen, dass es sich hierbei um zeitgenössisches Musiktheater handelt, welches sich fortlaufend weiterentwickelt und von aktuellen Themen und Trends, sowie dem Geschmack des Publikums beeinflusst wird. Zum anderen kann aber auch dessen Ursprung in den USA, wo es nicht die in Europa übliche Einteilung in ernste bzw. Unterhaltungsmusik gibt, eine Auswirkung haben.² Laut DUDEN definiert der Begriff *Musical* eine „populäre Gattung des Musiktheaters mit Elementen aus Drama, Operette, Revue und Varieté“.³ Theaterwissenschaftlich betrachtet ist ein Musical „eine populär und zeitgemäß aufgeführte Theaterproduktion, die aus Live-Darbietungen in den Bereichen Schauspiel, Tanz, Gesang und Musik besteht“ und diese in

einem durchgehenden Handlungsrahmen miteinander verbindet.“⁴ Das Wort ‚Musical‘ bedeutet im Englischen *musikalisch* und wurde ursprünglich dazu verwendet Stücke näher zu beschreiben. So gibt es z.B. den Ausdruck *Musical Drama*, *Musical Comedy* oder *Musical Play*, welcher jeweils die drei Darstellungsformen Drama, Komödie und Schauspiel meint, die um eine weitere wichtige Komponente ergänzt werden – die Musik. Im Laufe der Zeit entfielen allerdings die verschiedenen Gattungsbezeichnungen, und das Wort ‚Musical‘ bürgerte sich als allgemeingültige Begrifflichkeit ein.⁵ Zusammenfassend ist unter einem Musical also die Verschmelzung der verschiedenen theatralischen Ausdrucksformen und -möglichkeiten in Kombination mit Bühnenbild sowie Licht- und Toneffekten zu einem Gesamtkunstwerk zu verstehen, welches dem Zweck der Unterhaltung einer breiten Publikumsschicht dient.⁶ Wichtig ist hierbei, dass bei jedem Musical etwas grundlegend Neues entsteht, was gerade bei diesem Genre einer stimmigen Darstellung großes Gewicht beimisst. Daher ist bei einem Musical ein neuer Darstellertyp erforderlich, der sowohl schauspielerisches, gesangliches und tänzerisches Talent besitzen muss.⁷

So gesehen, erklärt sich auch die Vielfältigkeit dieses Genres und die unterschiedlichen Musicalarten, die sich mit der Zeit entwickelt haben. Dabei findet die Klassifizierung heute in den fünf wesentlichen Kategorien Broadway-Musical, Film-Musical, Rock-Musical, Juke-Box-Musical und Kinder-Musical statt, wobei ein Musical aber oftmals auch mehreren Kategorien zugeordnet werden kann. Die klassische Form des Musicals ist das sogenannte *Broadway-Musical*. Dieser Name geht auf die Entstehungsstätte im berühmten Theaterviertel Manhattans zurück und fasst alle Musicals zusammen, die auf den Bühnen der ca. 40 Musicaltheater zwischen der 41. und 53. Straße aufgeführt wurden. Hat ein Stück es erst einmal dorthin geschafft und wird für längere Zeit gespielt, gilt dies als Garant für den weltweiten Erfolg, da es in New York weder eine feste Spieldauer noch Belegungspläne gibt. Das heißt, die Spieldauer eines Stücks ist allein von den Zuschauerzahlen abhängig. Bekannte Broadway-Musicals sind unter anderem *Das Phantom der Oper*, *Chicago* und *Cats*. Mit der Entwicklung des Tonfilms in Hollywood und der damit verbundenen Entstehung der ersten Filme, deren Hauptbestandteile nicht mehr nur Gespräche, sondern auch Gesang und Tanz waren, prägte sich die Musicalart des *Film-Musicals* aus. Diese Musicals basieren auf bereits bestehenden Filmen und deren Filmmelodien und werden durch besonders einprägsame Lieder, akrobatische Tanzkünste und technische Effekte charakterisiert. Zwei erfolgreiche Beispiele für Film-Musicals sind *Mary Poppins* oder *Dirty Dancing*. Bei einem *Rock-Musical* wird das klassische Orchester durch elektronische Instrumente ersetzt oder erweitert und die Dialoge zum

Saskia Salewski (B.A.)

studiert im Masterstudiengang
‚Business Management‘
an der FH Erfurt.



Kontakt: saskia.salewski@fh-erfurt.de

¹ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 235ff.

² Vgl. Schmittner, A. (2005), S. 17.

³ Duden (2016).

⁴ Vgl. Planet-Wissen (2012).

⁵ Vgl. Planet-Wissen (2012).

⁶ Vgl. Schmittner, A. (2005), S. 18.

⁷ Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 50.

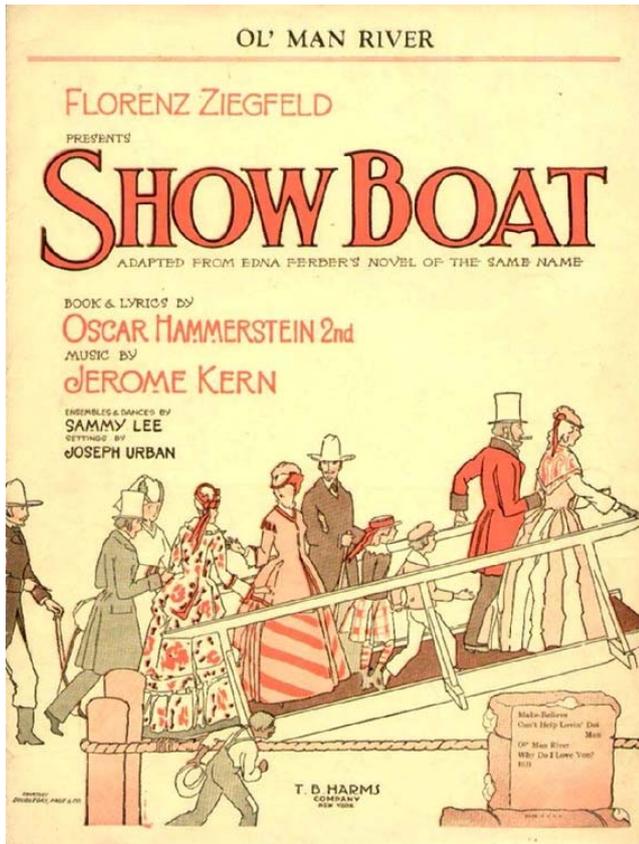


Abb. 1: Werbeplakat für das Musical *Show Boat* (1927).
Quelle: www.songbook1.wordpress.com.

Teil nicht nur gesprochen, sondern auch gesungen. Zudem sprechen solche Musicals oftmals gesellschaftspolitisch kritische Themen an, wie beispielsweise die Musicals *Jesus Christ Superstar* oder *Hair*. Das *Juke-Box-Musical* ist die einzige Musicalart, bei der nicht die Handlungsgeschichte die Lieder bestimmt, denn hierbei werden bereits bestehende Musiktitel für das Musical in eine neue Handlung eingebettet. Das heißt, dass die Musicalschreiber sich den Erfolg von bekannten Evergreens zu Nutze machen und die Geschichte im Nachhinein rund um die ausgewählten Titel verfasst wird. Ein international bekanntes Beispiel ist das Musical *Mamma Mia!* mit den Liedern von ABBA; ein deutsches Beispiel ist das Musical *Hinterm Horizont* mit den Songs von Udo Lindenberg. Ein *Kinder-Musical* beschreibt eine musikalische Theaterform, welche ausschließlich an Kinder und Jugendliche adressiert ist und oftmals auf bekannten Märchen oder Kinderbüchern basiert. Daraus abgeleitet ergibt sich hierbei neben dem Unterhaltungszweck noch eine zusätzliche Besonderheit, nämlich der musikpädagogische Anspruch. Konkret bedeutet dies, dass das junge Publikum zum Mitmachen und Nachdenken angeregt werden und eine Lehre aus der Handlung des Musicals ziehen soll. Beispiele hierfür stellen *Pippi Langstrumpf* oder auch *Tabaluga* dar.⁸

1.2 Historie des Musicals

Das Musical – der „amerikanische Originalbeitrag zum Welttheater“ wie Böttger es 2002 bezeichnete, entstand im New York des späten 19. bzw. frühen 20. Jahrhunderts. Es entwickelte sich aus der Veränderung von Publikumsbedürfnissen, da sich die Menschen nach Jahren der Entbehrungen durch den amerikanischen Bürgerkrieg nach Unterhaltung sehnten. Dieser Unterhaltungsbedarf steigerte sich noch zusätzlich aufgrund des Wachstums der Städte durch die

damalige Einwanderungswelle. Dadurch erhielt das neue Genre des Musicals nicht nur Einflüsse durch seine Vorgänger, der *Komischen Oper* und Bausteine aus dem *Varieté* und *Burlesque*, sondern auch durch verschiedene Kulturen. Daher wurden in den frühen Musicals nicht selten Elemente aus Jazz, Swing, Blues, Country und Folklore miteinander vermischt. Mit publikumsnahen Inhalten, extravaganter Ausstattung und neuen Bühneneffekten hielt das Musical Einzug am Broadway. Letztendlich gelang der Durchbruch aber durch das 1927 uraufgeführte Musical *Show Boat* (siehe Abbildung 1), welches auf neuartige Weise Musik und Tanz in einen Handlungsrahmen einbettete und somit Abstand zum bestehenden Schema der Nummernrevue nahm. 1943 wurde das Musical *Oklahoma* zu einem Meilenstein der Broadway-Geschichte, da das Musical von Richard Rogers und Oscar Hammerstein II nicht nur den Broadway „bis auf die Grundfesten erschütterte“, sondern auch jahrhundertalte Überlieferungen und Theatertraditionen pulverisierte“, so ein Kritiker nach der Premiere.⁹ Die drei Jahrzehnte zwischen 1940 und 1970 gelten heute als ‚Goldene Ära‘ des Musicals, da zu dieser Zeit unzählige Klassiker, wie z.B. *West Side Story*, *My Fair Lady* oder *Hair* entstanden. In den fünfziger Jahren etablierte sich das neue Genre mit Andrew Lloyd Webbers Musical *Jesus Christ Superstar* auch auf europäischen Bühnen, insbesondere im Londoner Westend. Damit erlangte das Musical eine neue Dimension – nun musste ein Stück so konzipiert sein, dass es ohne große Anpassungen weltweit gespielt werden kann.¹⁰ Mit den musikalischen Inszenierungen von Andrew Lloyd Webbers Kompositionen *Cats* und *Starlight Express* hielt das Musical auch Einzug auf dem deutschen Markt. Dabei wurde 1986 die deutsche Version von *Cats* ohne jegliche Subventionen am Hamburger Operettenhaus produziert und wurde zu einem riesigen Erfolg. Zum fünfzehnjährigen Jubiläum zählte *Cats* knapp 6000 Aufführungen, mehr als sechs Mio. Besucher und eine 95-prozentige Auslastung des Theaters. Heute gilt Hamburg mit vier Musicaltheatern und jährlich mehr als zwei Millionen Besuchern als deutsche Musicalmetropole und liegt damit im internationalen Vergleich auf Platz drei nach New York und London.¹¹

1.3 Kommerzielle versus nichtkommerzielle Musicals

Musicals – in ihrer Gesamtheit – sind, wie bereits festgestellt wurde, sehr vielfältig, und so verwundert es nicht, dass der deutsche Musicalmarkt dies ebenso ist. Um diesen Markt zu strukturieren, ist es notwendig, kommerzielle von nichtkommerziellen Musicals zu unterscheiden, da je nachdem, ob ein Stück durch ein Theater des öffentlichen oder privaten Sektors gespielt wird, die Voraussetzungen für Produktion und Marketingmanagement sehr voneinander abweichen. Die verschiedenen Betriebstypen für Musicalproduktionen lassen sich mithilfe von Abbildung 2 verdeutlichen. Wie dort anschaulich gemacht wird, unterteilt sich der deutsche Musicalmarkt also in zwei Kategorien: nichtkommerzielle Musicals, die in öffentlichen Theatern produziert und gespielt werden, und kommerzielle Musicals, die in rein privater Hand liegen. Bei öffentlichen Theatern handelt es sich um jene Theater, deren Rechtsträger eine staatliche Körperschaft, meistens ein Bundesland oder eine Stadt, sind. Das bedeutet allerdings auch, dass solche Theater entweder als kommunale Eigenbetriebe organisiert oder in die städtische Verwaltung eingegliedert sind, was zur Folge hat, dass der Theateretat im Rahmen des Gesamthaushaltes von Stadt, Kommune oder Bundesland bestimmt wird. Gerade für die aufwändige Produktion eines Musicals ist diese Betriebsform unter Kostengesichtspunkten daher sehr

⁹ Binder, E.G. (1960).

¹⁰ Vgl. Schmittner, A. (2005), S. 15f.

¹¹ Vgl. Musical-World (2017).

⁸ Vgl. RauteMusik (2014).

	Öffentlicher Sektor	Privater Sektor
Stehende Bühnen	Stadt- und Staatstheater	Private En-Suite Theater
Wanderbühnen	Landestheater	Tourneetheater
	Nicht-kommerzielle Musicals	Kommerzielle Musicals

Abb. 2: Betriebstypen für Musicalproduktionen.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schäfer, H. (1998), S. 63.

ungünstig. Eine Besonderheit bei nichtkommerziellen Musicalproduktionen ist, dass öffentlich-rechtliche Theater mit jedem Stück einen Bildungsauftrag verfolgen und nicht in erster Linie die Gewinnerzielung fokussieren.¹²

Im Gegensatz dazu liegen kommerzielle Musicals, wie der Name vermuten lässt, in rein privater Hand und dienen dem Zweck der Erreichung wirtschaftlicher Unternehmensziele. Bedingt durch die wirtschaftliche Eigenverantwortung der Musicalbetriebe dominieren hierbei sogenannte En-Suite-Musicals, d.h. dass eine Produktion auf eine mehrjährige Spielzeit in festen Musicaltheatern mit üblicherweise acht Aufführungen pro Woche ausgelegt ist. Diese Theater sind privatwirtschaftlich durch den Musicalproduzenten finanziert.¹³ Ein Beispiel hierfür bildet das Musical *König der Löwen* der Firma *Stage Entertainment*, welches bereits seit 15 Jahren im eigens dafür erbauten *Stage Theater* am Hafen in Hamburg aufgeführt wird.¹⁴ Ergänzend zum En-Suite-Betrieb hat in den letzten dreißig Jahren auch der Tourneetheaterbetrieb für kommerzielle Musicals an Bedeutung gewonnen. Das beschreibt, dass ein Musical nicht an einer festen Spielstätte aufgeführt wird, sondern während einer Tourneeperiode möglichst häufig an verschiedene Orte reist, um Investitionskosten und Gewinne einzuspielen. Mit dieser räumlichen Verteilung erreicht ein Tourneemusical immer wieder ein neues Publikum und trägt dazu bei, die kulturelle Benachteiligung bestimmter Regionen zu verringern.¹⁵ Ein aktuelles Beispiel ist *Falco – das Musical* der Firma *BB Promotion*, welches allein im Februar 2017 deutschlandweit in 13 Städten spielte.¹⁶

Aufgrund der Komplexität des Marktes und der Verschiedenartigkeit von kommerziellen Musicals im Vergleich zu nichtkommerziellen Musicals würde es den Rahmen dieser Arbeit überschreiten, das Marketing beiderseitig zu betrachten. Da die Vermarktung nichtkommerzieller Musicals jedoch sehr starke Parallelen zum Theatermarketing aufweist, konzentrieren sich die folgenden Betrachtungen ausschließlich auf den kommerziellen Musicalmarkt und die Vermarktungsaktivitäten privater Musicalunternehmen.

2 Marktüberblick

Ein Wirtschaftsunternehmen ist nur dann erfolgreich, wenn es den relevanten Markt, seine Konkurrenten und die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und diese Informationen für sein unternehmerisches Handeln einsetzt. Somit ist es auch für einen Musicalanbieter wichtig, der direkten und indirekten Konkurrenz Beachtung zu schenken und seine Zielgruppe zu beobachten. Aufgrund der starken Relevanz dieser Bereiche für den Erfolg eines kommerziellen Musicals wird in diesem Kapitel eine Markteinordnung vorgenommen, die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Markt beschrieben und die Zielgruppe eines kommerziellen Musicals betrachtet.

2.1 Markteinordnung des kommerziellen Musicals

Abstrakt betrachtet, kann das kommerzielle Musical der Freizeitwirtschaft zugeordnet werden (siehe Abbildung 3). Diese umfasst sämtliche Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die die unterschiedlichsten Formen der Freizeitgestaltung

ermöglichen. Aufgrund der Vielfalt von Freizeitaktivitäten handelt es sich hierbei um einen sehr heterogenen Markt, was bedeutet, dass die verschiedensten Wirtschaftsbereiche (z.B. Kultur, Gesundheit, Gastronomie, Tourismus, Sport, Erlebnisangebote etc.) in diesen Markt involviert sind. In Deutschland zählt die Freizeitwirtschaft seit Jahrzehnten zu den stabilsten Wachstumsbranchen, was nicht zuletzt am veränderten Freizeitverhalten der Konsumenten liegt.

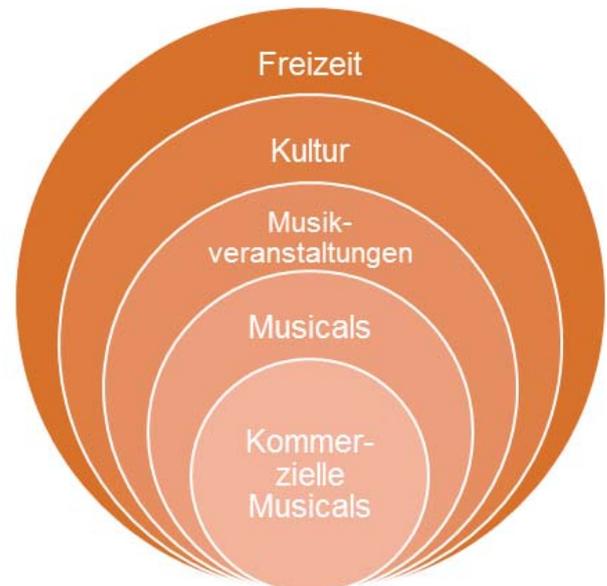


Abb. 3: Einordnung des kommerziellen Musicals in den Freizeitmarkt. Quelle: Eigene Darstellung.

Mit der Reduzierung der Wochenarbeitszeit und dem Anstieg des Lohnniveaus, stieg das Verlangen nach Lebensqualität im Laufe der Zeit und lässt seit Jahren die Freizeitwirtschaft boomen. So haben die Deutschen im Jahr 2012 bereits 128 Mrd. Euro für Freizeit, Unterhaltung und Kultur ausgegeben.¹⁷ Einen wichtigen Teilmarkt der Freizeitwirtschaft stellt der Kulturmarkt dar, der Bühnenbetriebe, Museen, Ausstellungshäuser, Kulturerbestätten, Kinos, sowie Events und Volksfeste umfasst.¹⁸ Auch Musicalbetriebe sind hier einzuordnen – genauer im Bereich der Musikveranstaltungen. Im Musikveranstaltungsmarkt sind alle Unternehmen zusammengefasst, die Live-Konzerte oder andere für diese Veranstalter spezialisierte Dienstleistungen erbringen. Das können neben Konzerten jeder Musikrichtung auch Musikfestivals, Musikshows, aber eben auch Musicals sein. Daher wird dieser Markt oftmals auch als ‚Live Music‘-Markt bezeichnet.¹⁹ Innerhalb der letzten zehn Jahre hat dieser Markt einen regelrechten Aufschwung erlebt. So wuchs seit 1995 sein Umsatzanteil am deutschen Musikmarkt um fast 20 Prozent.²⁰ 2016 überschritt der deutschlandweite

¹² Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 62ff.

¹³ Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 65ff.

¹⁴ Vgl. Stage Entertainment (2017a).

¹⁵ Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 66f.

¹⁶ Vgl. BB Promotion (2017a).

¹⁷ Vgl. Statista (2017a).

¹⁸ Vgl. Hartmann, R. (2014), S. 18f.

¹⁹ Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. (2015).

²⁰ Vgl. Statista (2017a).

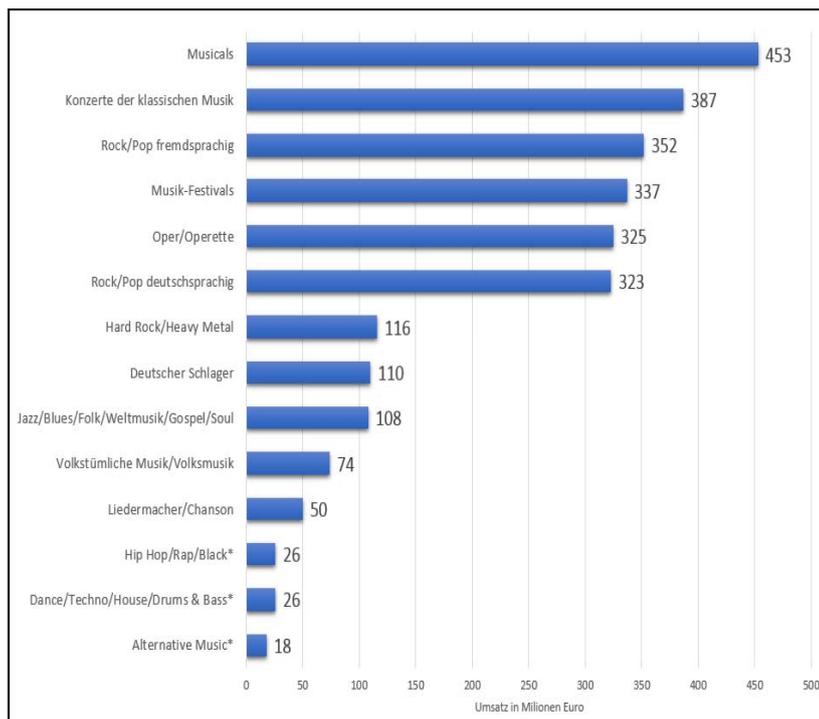


Abb. 4: Umsatz von Musikveranstaltungen in Deutschland im Jahr 2013 nach Musikrichtung (in Mio. Euro). Quelle: Statista (2016).

Umsatz im Segment Musikveranstaltungen sogar erstmalig eine Milliarde Euro.²¹ Abbildung 4 zeigt die Umsatzverteilung im Musikveranstaltungsmarkt im Jahr 2013 nach Musikrichtungen. Wie daraus zu entnehmen ist, spielt dabei die Musikrichtung der Musicals mit 453 Mio. Euro Umsatz – und damit fast 17 Prozent des Gesamtumsatzes im Musikveranstaltungsmarkt – eine sehr große Rolle. Dies mag zum einen am tatsächlich gestiegenen Interesse der Zielgruppe am Genre Musical liegen, zum anderen aber ebenso an den sehr hohen Ticketpreisen, die oftmals höher sind als jene für andere Musikveranstaltungen. In Bezug auf die Konkurrenz betrachtet bedeutet das für Musicals also eine direkte Konkurrenz mit anderen Musikveranstaltungen, wie Konzerten jeglicher Musikrichtung und Musikfestivals. Eine indirekte Konkurrenz stellen andere ‚Live Entertainment‘-Veranstaltungen aus den Sparten Sport, Comedy, Zirkus und Kultur dar.

Nach dem Musical-Boom der 1990er Jahre ist mittlerweile eine Marktsättigung auf dem deutschen Musicalmarkt eingetreten, was daran zu erkennen ist, dass nach den ersten Erfolgen in Hamburg, Bochum und Stuttgart damals versucht wurde, noch weitere Standorte auszubilden. Jedoch waren die Versuche zumeist nur von kurzem Erfolg gekennzeichnet, was zwangsläufig zur Schließung vieler Spielstätten führte. Eine Ausnahme bildet Berlin, wo es *Stage Entertainment* gelungen ist zwei En-Suite-Theater zu etablieren. Eine Besonderheit des Marktes ist allerdings, dass einerseits Neuproduktionen immer wieder neue Anreize beim Konsumenten schaffen und andererseits der Produktlebenszyklus eines Musicals durch Standortwechsel verlängert werden kann. Dadurch erreicht der Markt nie eine vollkommene Sättigung.²² Heute gilt der deutsche Musicalmarkt nach dem amerikanischen und britischen Markt als drittgrößter weltweit. So wurden in der Saison 2014/15 insgesamt über 2500 Musicals in Deutschland gespielt, wovon der zahlenmäßig größere Teil auf nichtkommerzielle Musicals entfällt. Beachtet man aber den wertmäßigen Marktanteil, so machen kommerzielle Musicals den viel entschei-

denderen Teil des deutschen Musicalmarktes aus.²³ Dies kann allein durch die Ticketpreise erklärt werden. Während ein Musicalbesuch in einem öffentlichen Theater lediglich 26,87 Euro im Durchschnitt kostet,²⁴ so bezahlt der Besucher eines kommerziellen Musicals bereits durchschnittlich 59,84 Euro,²⁵ was nicht zuletzt an der wirtschaftlichen Eigenständigkeit privater Musicalanbieter liegt. Nachfolgend wird der Wettbewerb auf diesem kommerziellen Musicalmarkt näher beleuchtet.

2.2 Wettbewerbssituation

Durch die derzeitige Planung und Produktion immer neuer Musicals nimmt die Wettbewerbsintensität weiter zu. Die verschiedenen Musicalanbieter sind daher dazu angehalten, sich von ihren Wettbewerbern abzuheben und ihre Produkte auf ihre Zielgruppe auszurichten. Der deutsche Markt für kommerzielle Musicals wird hierbei hauptsächlich von drei Firmen beherrscht: *Stage Entertainment*, *BB Promotion* und *Mehr! Entertainment*. Insgesamt werden A 24 kommerzielle Musicals auf dem deutschen Markt durch diese drei Firmen angeboten (siehe Abbildung 5).

Die *Stage Entertainment GmbH* wurde 1998 von *Joop van den Ende* in den Niederlanden gegründet und etablierte sich 2002 in Deutschland durch die Übernahme der ehemaligen *Stella Musical AG*. Diese war 1988 mit dem Musical *Cats* der erste Musicalveranstalter in Deutschland und nahm bis zur Insolvenz 2002 eine Monopolstellung auf dem deutschen Markt ein. *Stage Entertainment* ist hauptsächlich in drei Geschäftsfeldern tätig: die Eigenentwicklung und Produktion von Live Entertainment, insbesondere Musicals, der Betrieb von Theatern sowie die Vermarktung der Shows, Theater und Veranstaltungen. In Deutschland besitzt *Stage Entertainment* zwölf Theater, davon neun En-Suite-Musicaltheater, was den Musical-Fokus der Firma verdeutlicht. Derzeit laufen unter dem Dach der Firma elf Musicals an den vier festen Standorten Hamburg, Berlin, Oberhausen und Stuttgart, sowie zwei Tourneeproduktionen. Besonders bekannt ist das *Disney-Musical Der König der Löwen*, welches bereits seit über 15 Jahren erfolgreich in Hamburg gespielt wird. Somit ist zu erkennen, dass das Kerngeschäft von *Stage Entertainment* auf Musicals und deren Umsetzung sowie Vermarktung liegen. Bis auf eine Ausnahme, nämlich die Musikshow *Blue Man Group*, vertreibt *Stage Entertainment* auch ausschließlich Musicals, was zu ihrer hohen Spezialisierung auf dieses Produkt führt.²⁶ *BB Promotion* wurde 1987 durch *Michael Brenner* gegründet und bietet Veranstaltungen aus einem Genremix aus Theater-, Tanz- und Konzertproduktionen. Ein Schwerpunkt liegt dabei seit Anfang an auf hochwertigen Koproduktionen von Ballett und Tanztheater. Trotzdem zählen ebenso eine Vielzahl von Musik- und Bühnenshows, sowie Musicals zum Portfolio der Firma. In diesem Bereich zählen unter anderem die Musicals *STOMP*; *Tanguera* und *Disneys Die Schöne und das Biest* zu den erfolgreichen Eigen- und Koproduktionen von *BB Promotion*. Derzeit bietet *BB Promotion* acht verschiedene Musicals im Tourneebetrieb an, da die Firma keine eigenen Spielstätten besitzt. Somit streut sich das Produktportfolio von *BB Promotion*

²¹ Vgl. Statista (2017b).

²² Vgl. Eckstein, S. (2015), S. 1.

²³ Vgl. Statista (2017b).

²⁴ Vgl. Statista (2017c).

²⁵ Vgl. Statista (2017d).

²⁶ Vgl. Stage Entertainment (2017b).

über den gesamten ‚Live Entertainment‘-Bereich.²⁷ Die von *Maik Klokow* 2008 gegründete *Mehr! Entertainment GmbH* ist das jüngste Unternehmen unter den dreien und produziert bzw. präsentiert verschiedene Shows, Musicals und Konzerte. Gegenwärtig betreibt die Firma deutschlandweit sechs Theater, u. a. den *Admiralspalast* in Berlin oder den *Musical Dome* in Köln, und bietet fünf Musicals, davon drei En-Suite-Musicals und zwei Tourneeproduktionen, an. Das wohl bekannteste Musical von *Mehr! Entertainment* ist *Starlight Express* in Bochum. Obwohl die Koproduktion von verschiedenen Musicals ein Hauptgeschäftsfeld von *Mehr! Entertainment* ist, machen Konzerte einen weitaus wichtigeren Teil der Geschäftstätigkeit aus, was auch daran zu erkennen ist, dass dafür eigens die Tochtergesellschaft *A.S.S. Concerts und Promotion GmbH* gekauft wurde.²⁸

Abbildung 6 stellt die drei großen Musicalanbieter nach Umsatzentwicklung von 2010 bis 2014 dar. Danach ist die *Stage Entertainment GmbH* mit einem mehr als viermal größeren Umsatz im Vergleich zu den anderen zwei Firmen eindeutiger Marktführer. Erschwerend kommt hinzu, dass die Abbildung die Gesamtumsätze der Firmen zeigt und nicht nur die mit dem Produkt ‚Musical‘ verknüpften. Daher gehen bei den Firmen *BB Promotion* und *Mehr! Entertainment* auch die Einnahmen aus anderen Veranstaltungen, wie Shows und Konzerte mit ein. Erklärbar ist dieser enorme Umsatzunterschied zum einen durch die starke Konzentration von *Stage Entertainment* auf En-Suite-Musicals, bei denen im Vergleich zu Tourneeproduktionen viel mehr Vorstellungen stattfinden, geringere Kosten (v.a. Transportkosten) entstehen und demnach mehr Einnahmen generiert werden können. Zum anderen setzt *Stage Entertainment* weniger auf Musical-Klassiker, sondern konzentriert sich mehr auf Film- und Juke-Box-Musicals, was heißt, dass Lieder, Melodien und Handlung bereits beim Publikum bekannt sind und dieses mehr ansprechen. Außerdem kann bei *Stage Entertainment* ein Imagetransfer von einem zum anderen Musical stattfinden, da hier mit *Stage* als Marke geworben wird, was bei den zwei Konkurrenten nicht geschieht.

2.3 Zielgruppenbeschreibung

Bei Musikveranstaltungen, zu denen wie beschrieben auch Musicalbesuche gehören, lässt sich die effektive Nachfrage am besten an der Zahl der Besucher in Verbindung mit der Kapazitätsauslastung des Theatersaals bemessen. Außerdem spielt die Besuchshäufigkeit eine weitere wichtige Rolle, da diese veranschaulicht, inwiefern Kundenbindungsaktivitäten der Musicalanbieter Erfolg haben. Gerade im Bereich des kommerziellen Musicalmarktes sind solche Informationen rar gesät, was aus Gründen zunehmender Konkurrenz zwischen den privatwirtschaftlichen Betreibern verständlich ist. Daher basieren die folgenden Betrachtungen v.a. auf Umfragen und Stichprobenbetrachtungen. Nichtsdestotrotz lässt sich damit eine relativ genaue Zielgruppencharakterisierung vornehmen.²⁹

Laut einer Studie von *Rosenberg* und *Harburg* (1993), die das New Yorker und Londoner Musicalpublikum untersuch-

STAGE ENTERTAINMENT	BB PROMOTION	MEHR! ENTERTAINMENT
DISNEYS ALADDIN	DADDY COOL	BILLY ELLIOT
DISNEYS DER GLÖCKNER VON NOTRE DAME	DISNEYS DIE SCHÖNE UND DAS BIEST	BODYGUARD
DISNEYS DER KÖNIG DER LÖWEN	EVITA	CATS
DISNEYS TARZAN	FALCO	DIRTY DANCING
GHOST	JESUS CHRIST SUPERSTAR	STARLIGHT EXPRESS
HINTERM HORIZONT	ROCKY HORROR SHOW	
ICH WAR NOCH NIEMALS IN NEW YORK	TANGUERA	
KINKY BOOTS	WEST SIDE STORY	
MARY POPPINS		
SISTER ACT		
TANZ DER VAMPIRE		

Abb. 5: Aktuelle kommerzielle Musicalproduktionen in Deutschland nach Anbieter. Quelle: Internetseiten der verschiedenen Unternehmen.

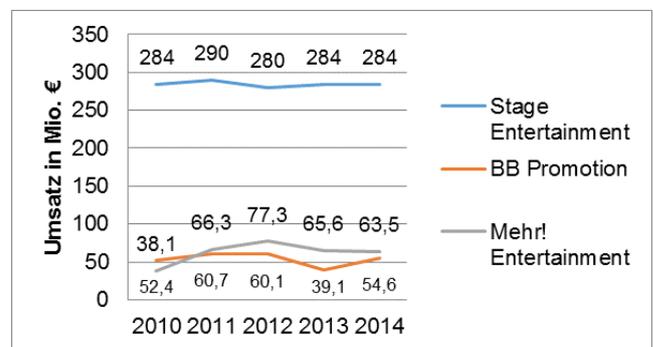


Abb. 6: Wettbewerbssituation auf dem kommerziellen Musicalmarkt in Deutschland.

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf den Jahresabschlüssen der einzelnen Unternehmen (Bundesanzeiger.de).

ten, setzt sich dieses aus Touristen und Einheimischen zusammen, wobei 55 Prozent des Besucheraufkommens auf touristische Besucher und 45 Prozent auf einheimische Besucher entfallen. Um deren soziodemografische Eigenschaften näher kennenzulernen, wurde in diesem Zusammenhang eine Untersuchung durchgeführt, die ergab, dass das Nettoeinkommen von mehr als der Hälfte aller Besucher über dem gesamtgesellschaftlichen Durchschnitt lag. Außerdem wurde ermittelt, dass über 50 Prozent einen Hochschulabschluss besitzen und eine große Mehrheit der Besucher aus jüngeren Menschen bestand. So war jeder Zweite jünger als 25 Jahre, 60 Prozent jünger als 35 Jahre und 81 Prozent jünger als 50 Jahre. Anhand dieser Untersuchungsergebnisse kategorisierten *Rosenberg* und *Harburg* das Musicalpublikum in die folgenden vier Zuschauersegmente: Die erste Gruppe, die ‚Traditionisten‘, sind ältere und seriöse Theaterbesucher, die mehrmals im Jahr eine Vorstellung wahrnehmen und das Musical als Anlass zum Ausgehen sehen. Die zweite Gruppe, die ‚Theaterbegeisterten‘ haben großes Interesse an verschiedenen Genres, insbesondere am Musicals und zeitgenössischen Schauspiel. Das Musical stellt für sie eine besondere Veranstaltung dar. Das dritte Segment, die ‚Unterhaltungssuchenden‘ sind regelmäßige Besucher, insbesondere von ‚leichten‘ Shows und Musicals. Und die vierte Gruppe, die ‚Gleichgültigen Theatergänger‘ können sich weniger für das Genre an sich begeistern, sondern werden mehr durch ein bestimmtes Stück zum Musicalbesuch animiert.³⁰

²⁷ Vgl. BB Promotion (2017b).

²⁸ Vgl. Mehr Entertainment (2017a).

²⁹ Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 132ff.

³⁰ Vgl. Rosenberg, B.; Harburg, E. (1993), S. 89ff.

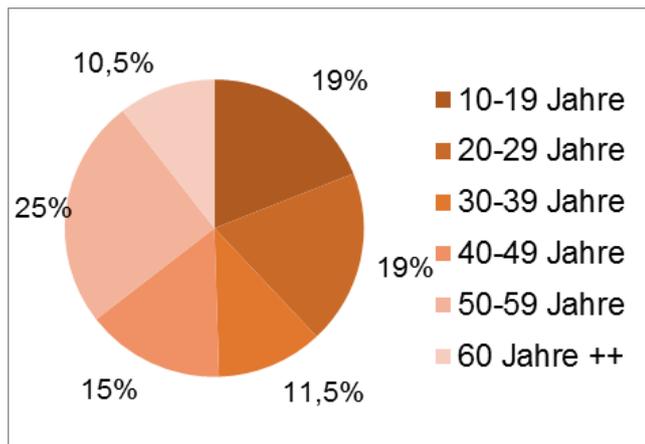


Abb. 7: Umsatzverteilung bei kommerziellen Musicals anhand Altersgruppen.
Quelle: Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (2013).

Wie bereits diese Aufteilung zeigt, kann das Musicalpublikum als recht heterogene Menge angesehen werden, was für Musicalanbieter bedeutet, dass ein möglichst breites Massenpublikum durch kommerzielle Musicals angesprochen werden muss. Da sowohl die gespielten Stücke als auch die Volkswirtschaften von Deutschland, Amerika und Großbritannien miteinander vergleichbar sind, ist davon auszugehen, dass diese Erkenntnisse ebenso auf das deutsche Musicalpublikum zutreffen. Diese These wird durch verschiedene Untersuchungsergebnisse unterstützt. So fielen *Rothaermel* (2011) durch Besucherbefragungen bei deutschen Musicals der ehemaligen *Stella AG* Parallelen zu den amerikanischen und britischen Ergebnissen auf.³¹ Auch in Deutschland besteht das Publikum letztendlich aus einer Mischung von Touristen und Einheimischen, wobei es sich bei den Touristen größtenteils um Deutsche handelt, die durch den Eventcharakter des Musicalbesuchs gerne eine längere Anreise und ggf. auch eine Übernachtung in Kauf nehmen. Auch die soziodemografischen Merkmale der Befragten stellten sich ähnlich zu den Studienergebnissen von *Rosenberg* und *Harburg* (1993) dar.³² Abbildung 7 zeigt die Umsatzverteilung bei kommerziellen Musicals nach Altersgruppen, wobei auch hier die hohe Bedeutung der jungen Zielgruppe zu erkennen ist, da die 10- bis 29-jährigen einen Anteil von 38 Prozent am gesamtdeutschen Umsatz von kommerziellen Musicals einnehmen. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch die Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren mit insgesamt 40 Prozent Umsatzanteil. Insgesamt kommt diese Verteilung zu einem ungefähren Altersdurchschnitt von 38 Jahren, sodass davon auszugehen ist, dass einerseits junge Paare und Familien und andererseits reife Paare als Kernzielgruppe gelten.³³ Außerdem wurde durch eine Stichprobenuntersuchung des Musicals *West Side Story* herausgefunden, dass das Musicalpublikum eher selten das Musical besucht. So gehen 60 Prozent aller Befragten ein bis drei Mal im Jahr ins Musical, wobei mit 26 Prozent der Schwerpunkt auf einem einmaligen Besuch liegt. Dies ist durch hohe Ticketpreise, aber auch durch den Eventcharakter des Musicals erklärbar.³⁴ Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es ‚den Musicalbesucher‘ schlichtweg nicht gibt. Das Musicalpublikum stellt eine breite, in sich heterogene Zielgruppe dar, wobei es sich tendenziell eher um ein zahlungskräftiges, recht junges Publikum handelt. Generell kann auch die Musikrichtung oder das Thema eines Musicals die Zielgruppe differenzieren, da sich dafür

unter Umständen nur eine gewisse Bevölkerungsgruppe interessiert. In diesem Zusammenhang lässt sich das Musical *Das Phantom der Oper* als Beispiel heranziehen, da klassische Musik eher Bildungsbürger der höheren Altersgruppen anspricht.

Da das Musical eine sehr vielfältige und wandelbare Form des Musiktheaters darstellt, gilt es für Musicalanbieter, den Geschmack ihrer Zielgruppe zu kennen und ihre Bedürfnisse mit passenden Stücken zu befriedigen. Die Kaufentscheidung des Kunden hängt letztendlich von der Bedürfnisintensität und Motivation zum Musicalbesuch ab. Dabei zeigt sich, dass die Bedürfnisse, die Kunden mit einem Musicalbesuch befriedigen wollen, sehr individuell sind. Allgemein ist das Unterhaltungs- und Entspannungsmotiv als Freizeitbeschäftigung in Verbindung mit einem Musicalbesuch zu sehen. Offenbar erwarten Musicalbesucher eine spannende und aufwendig inszenierte Show, die sie ihren Alltag vergessen lässt und mit der Darstellung einer anderen Welt die Phantasie anregt. Das Bedürfnis eines einzigartigen Erlebnisses kann durch den Live-Charakter gestillt werden, wobei eine ausgezeichnete Qualität verlangt wird. Entspreche diese nämlich nicht den Vorstellungen der Besucher, würde der Erfolg über kurz oder lang ausbleiben. Des Weiteren lässt sich beim Musicalbesucher ein soziales Motiv, nämlich ein Bedürfnis nach Kommunikation und Geselligkeit ausmachen, wobei das Erlebnis eines Musicalbesuchs gerne mit Familie, Freunden oder Bekannten geteilt wird. Oftmals tritt bei dieser Art des Konsums auch das Ziel auf, soziales Prestige zu erlangen. Daher wird der Musicalbesuch als Akt des Wohlstandes zelebriert, z.B. durch Eintrittskarten der besten Preiskategorie oder teure Kleidung.³⁵

3 Besonderheiten des Marketings für kommerzielle Musicals

Dieses Kapitel geht auf einige Besonderheiten eines kommerziellen Musicals ein, die das Marketing beeinflussen. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf dem Dienstleistungscharakter des Musicals, dem Musical als Erlebnisangebot und der besonderen Verbindung zum Tourismus. Zu guter Letzt wird das Marketing-Modell für Musicals nach *Colbert* vorgestellt.

3.1 Musical als Dienstleistung

Kulturleistungen wie das kommerzielle Musical weisen elementare Eigenschaften einer Dienstleistung auf. Die Leistungserstellung eines Musicals umfasst sowohl Inszenierung als auch Präsentation des Stückes, welches mit dessen Aufführung vor Zuschauern zu einer absetzbaren Leistung wird. Demnach besitzen Musicals einen immateriellen Charakter; sind also nicht physisch greifbar und damit auch an einen bestimmten Standort gebunden (Intangibilität). Ein Musical als Dienstleistung ist zudem nicht lagerfähig und wird durch das *Uno-Actu-Prinzip* gekennzeichnet. Dies beschreibt die Gleichzeitigkeit von Produktion und Rezeption, was auch ‚*Prosumption*‘ (eine Zusammensetzung aus den englischen Wörtern *production* und *consumption*) genannt wird. Eine Aufführung wird jedes Mal erneut durch Menschen produziert, was mit Qualitätsschwankungen verbunden sein kann. Die Integration von Menschen – Darstellern und Kunden – in den Prozess der Leistungserstellung kann demnach negativen Einfluss auf die Qualität einer Musicalvorstellung haben. Insbesondere das Geschick des Dienstleisters sich auf den ‚externen Faktor‘ Kunden immer wieder neu einzustellen und dessen Bedürfnisse zu beachten, hat einen großen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung eines Kunden und schlussendlich auf dessen Zufriedenheit. Ein entscheidender Faktor, der die Kaufentscheidung in hohem

³¹ Vgl. *Rothaermel*, B. (2011), S. 235ff.

³² Vgl. *Rosenberg*, B.; *Harburg*, E. (1993), S. 89ff.

³³ Vgl. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (2012), S. 1ff.

³⁴ Vgl. *Nolte*, F.; *Schäfer*, T.; *Yesilcicek*, Ö. (2001), S. 27f.

³⁵ Vgl. *Schäfer*, H. (1998), S. 137f.

Maße beeinflusst, ist das wahrgenommene Kaufrisiko, welches mit dem Kauf eines Musicaltickets verbunden ist. Aufgrund der Immaterialität eines Musicals gibt es oftmals für Kunden nur wenige oder keine Möglichkeiten einer objektiven Qualitätseinschätzung. Im Gegensatz zu Sachgütern kann der Kunde die Dienstleistung nicht vor der Kaufentscheidung testen, so dass sehr schlecht abgeschätzt werden kann, ob finanzieller und zeitlicher Aufwand als lohnend empfunden werden. Aus den genannten Dienstleistungsmerkmalen ergeben sich verschiedene Probleme für Musicalanbieter. Zum einen müssen hohe räumliche und personelle Kapazitäten im Musicaltheater für Spitzenbelastungen bereitgehalten werden, wobei die Nichtbeanspruchung dieser Ressourcen mit hohen Kosten verbunden ist. Daher ist die Kapazitätsauslastung und -planung eine Hauptaufgabe der Marketingabteilungen von Musicalunternehmen. Andererseits stellt die Immaterialität des Musicals eine Herausforderung für die Markenpolitik dar, weil die Visualisierung von Markensymbolen oder -vorteilen schwierig umzusetzen ist und die Gewährleistung einer konstanten Dienstleistungsqualität durch verschiedene Faktoren, z.B. durch Kunden, Mitarbeiter, Prozesse, Serviceleistungen, beeinflusst wird. Daher ist es für Musicalanbieter besonders wichtig, interne Prozesse zu optimieren und ihre Mitarbeiter auf Kundenorientierung zu schulen, ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen und dieses über eine eindeutige Gestaltung und einheitliche Konzeption aller ihrer Musicals zu kommunizieren. Die Imageübertragung von einem auf das nächste Musical gibt den Kunden Sicherheit und kann das wahrgenommene Kaufrisiko vermindern.³⁶

3.2 Musical als touristisches Produkt

Mit dem deutschen Musicalboom der achtziger und neunziger Jahre entwickelte sich das neue Genre Musical zu einem Erlebnis für Groß und Klein. Ausschlaggebend dafür war der gesellschaftliche Wandel der damaligen Zeit, was dazu geführt hatte, dass die Arbeitszeit der Menschen sank und im Rückschluss daraus die Freizeit einen viel höheren Stellenwert einnahm. Für die damals neue Erlebnisgesellschaft traten vornehmlich hedonistische Werte, wie Freude, Vergnügen, Genuss und Lust am Leben, in den Vordergrund, zu deren Erfüllung das Musical nicht passender sein könnte. Die großen, aufwändig produzierten En-Suite-Musicals versprachen nicht nur ein „sinnlich inszeniertes Erlebnisangebot“,³⁷ sondern stellten auch das „perfekte Angebot zur Ästhetisierung des Alltagslebens für weite Teile der Gesellschaft dar“.³⁸ So ist es nicht verwunderlich, dass das Musical über die Jahre eine immer stärkere touristische Relevanz als primäres Reisemotiv entwickelt hat. Laut dem Reiseveranstalter TUI waren 2015 Events beim Reisemotiv schon zu 50 Prozent ausschlaggebend.³⁹ Nach einer Studie von Opaschowski (1997), der die Reisegründe im Eventtourismus untersuchte, stellte sich das Musical mit 58 Prozent als häufigster Anlass einer Reise dar – und das noch vor Open-Air-Konzerten (39 Prozent) und Musik-Festivals (36 Prozent).⁴⁰ Für die Tourismusbranche bedeutet das also, dass Musicals insbesondere in zwei Bereichen Positiveffekte schaffen: als Wirtschaftsfaktor in einer Stadt und als Bestandteil eines touristischen Pakets für sämtliche Absatzmittler.

Da Musicals mittlerweile die Stellung eines primären Reisemotivs eingenommen haben, hat die Existenz eines Musicals eine sehr große Bedeutung für die innerstädtische



Abb. 8: Beispiel für eine Zusammenarbeit zwischen Musicalanbieter und Touristikunternehmen.

Quelle: Ab-in-den-Urlaub (2017).

Wirtschaft und die kommunale Wirtschaftsförderung. Ein kommerzielles Musical ist für den Besucher nicht nur Reiseanreiz, sondern kann zur Verbesserung der Standortqualität beitragen. So verleiht der Bestand eines oder mehrerer Musicaltheater einer Stadt das Image einer ‚Musical-Metropole‘, was bei der touristischen Vermarktung ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Dadurch kann überregional Aufmerksamkeit erzeugt werden, was wiederum möglichst viele Besucher von außerhalb anziehen soll. Außerdem werden dadurch neue Arbeitsplätze geschaffen und die Steuereinnahmen erhöht. Aufgrund dieser Positiveffekte stellt sich das Musical für eine Stadt als sehr attraktiv dar, sodass Kommunen oftmals in die Förderung von Theaterbauten investieren. Beispielsweise wurde 1986 in Bochum eigens ein neues Theater für das Musical *Starlight Express* erbaut und von der Stadt gefördert, da sich die bis dahin touristisch wenig attraktive Stadt einen Imagegewinn für Stadt und Region und eine nachhaltige Steigerung der Touristenzahlen dadurch erhoffte. Diese Vorgehensweise wird als ‚Public-Private-Partnership‘ bezeichnet und wurde in diesem Fall mit Erfolg belohnt. Bereits in der ersten Musicalsaison von *Starlight Express* konnten die Besucherzahlen der Stadt verdoppelt und die Tourismusumsätze von 43 Mio. DM auf 78 Mio. DM gesteigert werden. Außerdem profitieren auch die anderen Attraktionen der Stadt vom Musicaltourismus. So verbinden zahlreiche Touristen ihren Musicalbesuch mit einer Stadtrundfahrt oder einem Museumsbesuch.⁴¹

Darüber hinaus nimmt in Deutschland auch die Zusammenarbeit zwischen Musicalanbietern und Tourismusunternehmen eine besondere Stellung ein. Ungefähr 60 Prozent des gesamten Kartenvolumens wird über touristische Absatzmittler, wie Reisebüros und -veranstalter, Busunternehmen oder Hotels, vertrieben. Oftmals schnüren diese das Hauptprodukt ‚Musical‘ in ein touristisches Gesamtpaket und versorgen somit die Besucher mit weiteren Leistungen, wie einer Übernachtung, den Transport oder ein Dinner vor dem Musicalbesuch. Durch die Kombination von verschiedenen Leistungsteilen entsteht ein touristisches Leistungsbündel – eine Pauschalreise, die für die Reisebranche zusätzliche Einnahmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Transport bedeutet.⁴² Ein Beispiel liefert Abbildung 8. Für das Marketing von kommerziellen Musicals zieht das drei Schlussfolgerungen nach sich:

1. Basis ist eine national ausgerichtete Marktbearbeitungsstrategie, deren besondere Herausforderung der

³⁶ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, S.; Ober-Heilig, N.; Brinker, H.C. (2014), S. 28f.

³⁷ Rothaermel, B. (2011), S. 238.

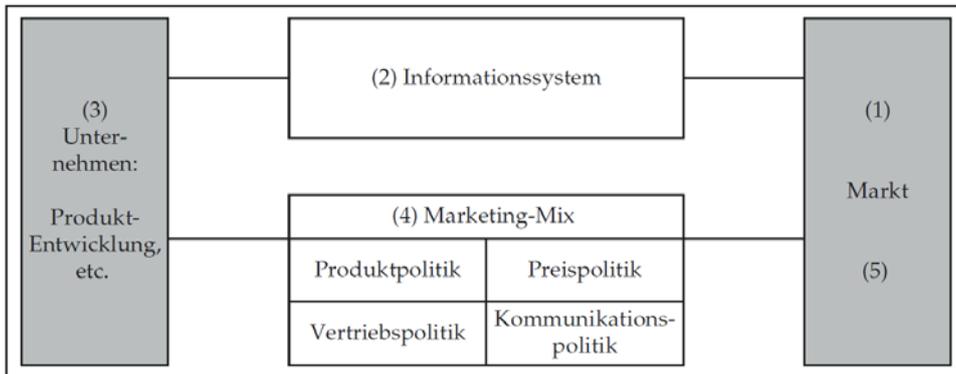
³⁸ Rothaermel, B. (2011), S. 238.

³⁹ Vgl. Brüggemann, M. (2015), S. 21.

⁴⁰ Vgl. Opaschowski, H. (1997), o.S.

⁴¹ Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 145ff.

⁴² Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 145ff.



die sogenannten vier P's: Produktpolitik (**product**), Preispolitik (**price**), Distributionspolitik (**place**) und Kommunikationspolitik (**promotion**). Bis heute wurde diese Einteilung beibehalten, sodass sich diese Arbeit ebenso darauf bezieht.⁴⁵ Im Dienstleistungsmarketing, zu dem auch das Musicalmarketing zählt, werden häufig die vier P's durch drei weitere ergänzt: Prozesspolitik (**process**), Personalpolitik (**personnel**) und Ausstattungspolitik (**physical evidence**). Da diese Ergänzung in der Literatur

Abb. 9: Traditionelles Marketingmodell für Musicals nach Colbert.
Quellen: Colbert (1999), S. 14.

- Kartenvertrieb an die Touristikpartner und deren Betreuung darstellt.
2. Als Markteintrittsbarrieren können speziell die nötigen Kompetenzen, Kontakte und Verträge zu jenen Touristikpartnern angesehen werden, die es möglichen Wettbewerbern erschweren, sich auf dem deutschen Musicalmarkt zu etablieren.
 3. Häufig fragt der Endkunde statt nach dem einzelnen Musicalticket nach einem ganzen Reiseprodukt. Da sich manche Leistungsbestandteile dem Einfluss des Musicalanbieters entziehen (z.B. Hotelübernachtung), besteht hier die Schwierigkeit, ein homogenes Qualitätsniveau zu garantieren.⁴³

3.3 Marketingmodell für Musicals

Der Einsatz von Marketinginstrumenten dient vornehmlich dem Erreichen von zuvor festgelegten Unternehmenszielen. Bei Kulturbetrieben muss hierbei unbedingt nach privatem und öffentlichem Sektor unterschieden werden. Während sich Non-Profit-Organisationen bei der Produktion von nichtkommerziellen Musicals besonders ihrem Bildungsauftrag und dem künstlerischen Werk selbst verpflichtet fühlen, also eine Produktorientierung verfolgen, gestalten sich die Marketingziele für kommerzielle Musicals komplett gegensätzlich. Da solche Musicals in rein privatwirtschaftlicher Hand liegen, wird hier im Allgemeinen eine Gewinn- und Marktorientierung angestrebt. Das heißt, dass sich Musicalbetriebe nach den Bedürfnissen ihres Zielmarktes bzw. ihrer Zielgruppe richten, was ein der Nachfrage angepasstes Produkt erfordert. Aufgrund dieser Eigenschaft kommt laut *Colbert* bei kommerziellen Musicals das traditionelle Marketingmodell (siehe Abbildung 9) zum Einsatz.⁴⁴ Konsequenterweise bedeutet das für private Musicalanbieter, dass die Marktorientierung bereits bei der Auswahl eines möglichst erfolgsversprechenden Stücks beginnt, welches auf Grundlage von Marktinformationen durch Markt- und Trendforschungsinstrumente oder Erfahrungswerte ausgesucht wird. Auf dieses marktorientierte Produkt werden dann die verschiedenen Marketinginstrumente von Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik abgestimmt und auf den Zielmarkt ausgerichtet. Im Laufe des folgenden Kapitels werden diese vier Bestandteile des Marketing-Mix detailliert betrachtet.

4 Marketing-Mix

Anfang der sechziger Jahre definierte *McCarthy* erstmals den ‚Marketing-Mix‘. Dabei wurden die verschiedenen Marketinginstrumente aus Werbung und Verkauf in eine umfassende Systematik von Marketingaktivitäten eingeordnet –

sehr umstritten ist, weil es einerseits zu Abgrenzungsschwierigkeiten zu anderen Teilgebieten der Betriebswirtschaft kommen kann und sich andererseits die Marketingaktivitäten der zusätzlichen P's mit den vier ursprünglichen überschneiden, gliedert sich die weitere Betrachtung nach dem klassischen Marketing-Mix.⁴⁶ Der Einsatz sämtlicher Instrumente des Marketing-Mix ist stets nach den Unternehmenszielen ausgerichtet, da diese Maßnahmen bei dem Erreichen jener Ziele unterstützen sollen. Durch ihre Marktorientierung beabsichtigen Musicalanbieter, dass ein Stück von möglichst vielen Kunden über einen möglichst langen Zeitraum nachgefragt wird, wodurch die relativ hohen Produktionskosten wieder eingespielt werden sollen und eine möglichst große Rendite abgeschöpft werden soll. Solche mehrjährigen Laufzeiten lassen sich nur erreichen, wenn die verschiedenen Bestandteile des Marketing-Mix optimal aufeinander abgestimmt sind und sich durch die dazugehörigen Marketingaktivitäten (z.B. Werbung, Verkaufsförderung oder ein intelligentes Vertriebssystem) eine breite Zielgruppe angesprochen fühlt. Das Absatzziel von Musicalanbietern ist hierbei, mit minimalen Preisermäßigungen eine möglichst hundertprozentige Auslastung der Theaterkapazität zu erreichen. Dafür ist es notwendig, einem breiten Publikum zu vermitteln, dass es für sein Geld etwas geboten bekommt und dass die Zuschauer den Theaterbesuch als befriedigendes Erlebnis empfinden. Mit welcher Marketingstrategie kommerzielle Musicalanbieter versuchen, Zuschauer in ihre Theater zu locken und somit das Marktpotential auszuschöpfen, soll in den folgenden Abschnitten anhand der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik näher beleuchtet werden.

4.1 Produktpolitik

Eine zentrale Größe im Marketingmanagement eines jeden Unternehmens ist die Produktpolitik. Sie beschreibt alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens zur Gestaltung der am Absatzmarkt anzubietenden Leistung. Im Falle von kommerziellen Musicals handelt es sich um eine Dienstleistung, die versucht, die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden so gut wie möglich zu erfüllen. Insoweit kann ein Musicalbesuch konkreter als Leistungsbündel identifiziert werden. Die reine Funktionserfüllung wird dabei als Grund- oder Kernnutzen bezeichnet, der jedoch oftmals durch einen oder mehrere Zusatznutzen ergänzt wird.⁴⁷ Bei einem Musical liegt der Grundnutzen im Unterhaltungs- bzw. Erlebniswert für den Zuschauer durch eine außergewöhnliche Inszenierung und besonders hohe Qualität bei Gesang, Kostümen, Requisite und technischen Effekten. Dazu gehören die kreative Kos-

⁴³ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 239f.

⁴⁴ Vgl. Colbert, F. (1999), S. 14.

⁴⁵ Vgl. Bruhn, M.; Homburg, C. (2008), S. 7.

⁴⁶ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M. (2009), S. 243.

⁴⁷ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgörg, M. (2015), S. 361f.

tümierung des Ensembles von *Disneys König der Löwen*, der ausfahrbare Boxing bei *ROCKY* oder die fliegenden Affen bei *Disneys Tarzan*. Der Kernnutzen stellt also den eigentlichen Kaufgrund dar, von dem sich der Kunde die Bedürfnisbefriedigung verspricht.⁴⁸

Darüber hinaus spielen in der Produktpolitik eines kommerziellen Musicals auch die verschiedenen auf die unterschiedlichen Kundensegmente abgestimmten Zusatznutzen eine wichtige Rolle. Diese werden nochmals nach sogenannten Standard- und Ergänzungsleistungen unterschieden. Die Standardleistungen beschreiben jene Zusatzleistungen ohne die die Dienstleistung nicht zustande käme, z.B. der Kartenvorverkauf. Sie sind also essentiell notwendig damit der Kunde den Kernnutzen einer Dienstleistung erleben kann. Das Angebot von Ergänzungsleistungen ist dahingegen optional für Musicalanbieter. Sie dienen jedoch dazu, verschiedene Zielgruppen mit abweichenden Nutzenvorstellungen besser zu adressieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Ergänzungsleistungen, die kontinuierlich in Kombination mit der Kernleistung angeboten werden, heißen auch ‚Value-Added-Services‘ und können einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen. Dabei ist allerdings wichtig, dass alle Leistungsbestandteile – vom eigentlichen Musical bis hin zu den Serviceleistungen – einem gleichbleibenden Qualitätsniveau entsprechen. Das ist bei Dienstleistungen besonders schwierig, da einzelne Leistungen die gesamte Qualitätswahrnehmung des Verbrauchers beeinflussen, aber einige Leistungen sich dem Einfluss der Musicalanbieter entziehen, da sie durch unabhängige Dritte erstellt werden, wie etwa das Frühstück im Hotel. In Abbildung 10 werden die einzelnen Nutzenebenen bei einem Musicalbesuch dargestellt.⁴⁹

4.1.1 Das Kernprodukt Musical

Zielsetzung in der Produktpolitik von Musicalanbietern ist es, mit einem Stück in der anzusprechenden Zielgruppe einen möglichst hohen akquisitorischen Effekt zu erzielen. Zentraler Erfolgsfaktor ist dabei der Unterhaltungs- und Erlebniswert als Grundnutzen des Musicals (Abbildung 11). Die wesentliche Aufgabe der Produktpolitik besteht damit darin, die ‚richtigen‘ Musicals, welche einen breiten Publikumsgeschmack treffen, auszuwählen. Dabei hat ein Musicalanbieter jeweils die Wahl, entweder ein Stück komplett selbst zu entwickeln, oder aber Aufführungsrechte an einer Lizenzproduktion zu erwerben. Bei solchen Lizenzstücken müssen zwar strikt die Vorgaben der Originalproduktion beachtet und verfolgt werden, jedoch verringert sich dabei auch das unternehmerische Risiko, da sich solche Stücke bereits auf dem internationalen Markt, d.h. meistens in New York und London, bewährt haben. Daher wurden während der ersten 20 Jahre auf dem deutschen Musicalmarkt ausschließlich solche Lizenzproduktionen gespielt. So schloss *Stage Entertainment* 1997 beispielsweise einen exklusiven Lizenzvertrag mit *Disney* ab, woraus sich bekannte Stücke wie *König der Löwen*, *Tarzan*, oder *Aladdin* ergaben. Ein großer Nachteil dieser Beschaffungsstrategie ist allerdings eine sehr starke strategische Abhängigkeit der Musicalproduzenten von ihren Lizenzgebern, und so fanden seit der

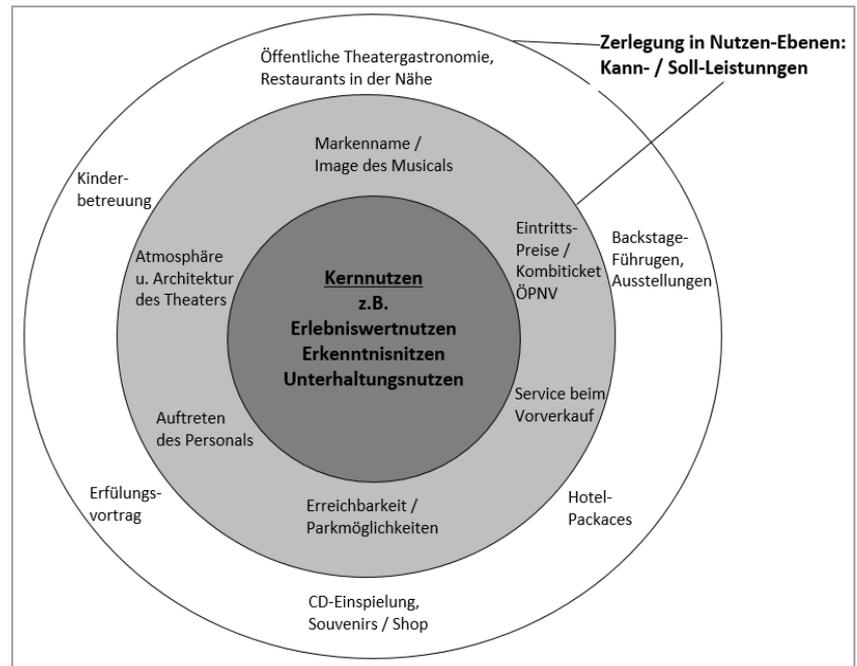


Abb. 10: Nutzenebenen des Leistungsbündels Musicalbesuch.

Quelle: Rothaermel (2011), S. 246.

Jahrtausendwende etliche Eigenproduktionen ihren Weg in deutsche Musicaltheater.⁵⁰ Solche Eigenproduktionen können als Produktinnovation aufgefasst werden, da ein neues Stück durch die Endkonsumenten als Marktneuheit betrachtet wird. Ein Beispiel hierfür ist das durch *Stage Entertainment* produzierte Musical *Ich war noch niemals in New York*, welches mit der Lizenzvergabe an die *Vereinigten Bühnen Wien* im März 2010 dazu führte, dass *Stage Entertainment* nun erstmalig selbst als Lizenzgeber auftrat.⁵¹ Produktvariationen bzw. Produktdifferenzierungen bezeichnen Veränderungen an Produkten, die bereits im Markt eingeführt wurden. Solche Produktvariationen im Sinne von Veränderungen von bereits aufgeführten Musicals werden aufgrund der Lizenzregelungen kaum vorgenommen, können aber in Ausnahmefällen vorkommen. So wurden z.B. Musik und Sound von *Starlight Express* zum 20. Jubiläum leicht überarbeitet. Leichter gelingt die Produktvariation mit dem Einsatz neuer oder veränderter Zusatzleistungen, wie z.B. der Shuttle-Service für die Musicals *König der Löwen* und *Das Wunder von Bern*, der die Hamburger Musicalbesucher mit Schiffen über die Elbe transportiert. Neben solchen Extraleistungen kann sich das Produkt Musical v.a. über die Möglichkeit der Buchung verschiedener Klassen differenzieren. Da die deutschen Musicalanbieter eine Viel-



Abb. 11: Die aufwendige Inszenierung der fliegenden Affen beim Musical *Tarzan*

Quelle: Stage Entertainment (2017d).

⁴⁸ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 245.

⁴⁹ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 245f.

⁵⁰ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 244.

⁵¹ Vgl. Musical Vienna (2010).

RUND UM IHREN
MUSICAL-BESUCH
DINNER VOR DER
SHOW
RENDEZVOUS-
ROYAL
OPEN
BAR
CLUB
LOUNGE

Buchen Sie unsere Zusatzangebote direkt zu Ihrem Ticket dazu.



Die schönste Einstimmung auf ein faszinierendes Musical-Erlebnis und einen unvergesslichen Abend!

Gönnen Sie sich eine exklusive Betreuung mit der Open Bar in einem separaten Lounge-Bereich inklusive aller Getränke (außer Champagner, Cocktails und Spirituosen) - so viel Sie mögen - ab 60 Minuten vor der Vorstellung und in der Pause. Das alles für nur 14,90€ pro Person.

eines oder mehrerer En-Suite-Musicals nach einer mehrjährigen Laufzeit in einer Spielstätte. So startete das Musical *Tarzan* 2008 in Hamburg, zog 2013 nach Stuttgart und in 2016 nach Oberhausen. Nicht zu verwechseln ist dies mit dem Tournéebetrieb, bei dem ein Musical als Wandershow von Ort zu Ort reist und nur wenige Aufführungen an ein und derselben Spielstätte auführt. Das Rotationsprinzip hingegen versteht sich als strategische Reaktion von Anbieterseite auf die Sättigungsphase des regionalen Musicalmarktes. Mit dem gleichzeitigen Umzug mehrerer Stücke kann deren Produktlebenszyklus zurückgesetzt werden und es können an verschiedenen Standorten wieder neue Zielmärkte erreicht werden, da nun ein neues heimisches Publikum angesprochen wird, welches neben Touristen fast die Hälfte des Musicalpublikums ausmacht.⁵⁷

Abb. 12: Added Value Services 'Rund um den Musical-Besuch'
Quelle: Stage-entertainment (2017e).

zahl an Produkten gleichzeitig anbieten, kann hier die Produktdifferenzierung innerhalb einer Firma, aber auch zum Wettbewerb, über die Musikrichtung vollzogen werden. So können mit unterschiedlichen Musikstilen auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, z.B. Rockfans mit *We will rock you*, Opernfans mit dem *Phantom der Oper* oder Familien mit *Disney-Musicals*.⁵²

Eine Angebotseliminierung erfolgt bei Musicals dann, wenn ein Stück den Unternehmenszielen nicht mehr förderlich ist.⁵³ So wurde beispielsweise Anfang 2017 das Box-Musical *ROCKY*, welches die Geschichte von *Rocky Balboa* erzählt, abgesetzt, da es die Umsatzerwartungen in Stuttgart nicht erfüllen konnte.⁵⁴

Neben dem Grundnutzen des Unterhaltungs- und Erlebniswertes können ergänzende Angebote die Attraktivität des Kernangebotes steigern. Solche Added Services können vom Kunden in der Regel individuell hinzugebucht oder im Rahmen von Paketangeboten erworben werden. Abbildung 12 zeigt Beispiele solcher Zusatzleistungen.

4.1.2 Standortstruktur und Rotationsprinzip

Zum Ende des Musicalbooms wurde prognostiziert, dass langfristig gesehen zehn En-Suite-Produktionen in standortgebundenen Musicaltheatern auf dem deutschen Markt Bestand haben könnten.⁵⁵ Mit den heute insgesamt elf En-Suite-Musicaltheatern mit 18.000 Sitzplätzen, kann diese Prognose bestätigt werden. Abgesehen vom *Starlight Express Theater* in Bochum, das in Besitz der *Mehr! Entertainment GmbH* ist, gehören alle Spielstätten *Stage Entertainment*. Im Gegensatz zum amerikanischen und britischen Markt, wo Musicals hauptsächlich am New Yorker Broadway und im Londoner Westend gespielt werden, gibt es in Deutschland keine starke räumliche Konzentration. So haben sich hierzulande neben Hamburg auch das Ruhrgebiet, Stuttgart und Berlin als Musicalstandorte ausgebildet.⁵⁶ In der Karte in Abbildung 13 ist die Standortstruktur in Deutschland dargestellt.

Aufgrund dieser Standortstruktur gehört das ‚Rotationsprinzip‘ zu den üblichen produktpolitischen Praktiken im deutschen Musicalmarkt. Es beschreibt den Standortwechsel

4.1.3 Markenpolitik

Die großen, international bekannten Musicals wie *Cats*, *Mary Poppins* oder *Tanz der Vampire* sind von sich aus schon sehr starke Dienstleistungsmarken und werden daher oftmals als *Monomarkte* geführt. Da solche Produktionen nahezu immer Lizenzproduktionen sind, verpflichten sich die Produzenten mit Unterzeichnung des Lizenzvertrages, ein einheitliches Erscheinungsbild zu wahren. Unter dem sogenannten ‚Branding‘ wird mit der Marke ein eindeutiger Wiedererkennungswert eines Musicals rund um den Globus sichergestellt und ein Qualitätsversprechen an den Kunden gegeben.⁵⁸ Jedoch lassen sich diese Positiveffekte der Markenbildung und -führung nicht nur auf einzelne Stücke übertragen, sondern können auch durch Anbieter selbst zur Wettbewerbsdifferenzierung und Präferenzbildung eingesetzt werden. Demnach müssen Musicalproduzenten entscheiden, inwiefern sie sich als Absendermarke positionieren wollen. Hierbei verfolgen die deutschen Musicalanbieter zwei komplett verschiedene Ansätze. Während *BB Promotion* und *Mehr! Entertainment* eine reine angebotsbezogene Monomarkenstrategie fahren, kommuniziert *Stage Entertainment* seit Mitte der neunziger Jahre zusätzlich zur eigentlichen Angebotsmarke auch noch die Firma als Absender. Ein Vorteil davon ist, dass positive Kundenerfahrungen mit einem *Stage-Musical* auf andere übertragen werden können und dadurch *Stage Entertainment* als Absendermarke eine Art Gütesiegel bildet. Offensichtlich wird dies, wenn man die Namensgebung der Musicaltheater betrachtet.⁵⁹ Während man in Bochum beim *Starlight Express-Theater* keinen Hinweis auf den Produzenten *Mehr! Entertainment* finden kann, wird in Hamburg zusätzlich zum gespielten Musical, die Absendermarke bereits im Namen des Theaters kommuniziert – nämlich dem *Stage Operettenhaus* (Abbildung 14).

4.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen über Preise und Konditionen, u.a. Rabatte sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, die das abzusetzende Produkt oder die Dienstleistung betreffen.⁶⁰ Im Folgenden wird die Preisbil-

⁵² Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 244f.

⁵³ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 425.

⁵⁴ Vgl. Stuttgarter Zeitung (2016).

⁵⁵ Vgl. Juschelka, R. (2000), S. 40.

⁵⁶ Vgl. Eckstein, S. (2015), S. 1f.

⁵⁷ Vgl. Schmude, J. (2006), S. 122.

⁵⁸ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 21.

⁵⁹ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 247.

⁶⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 437.

derung und -differenzierung für kommerzielle Musicals betrachtet und kurz auf die Rabattpolitik eingegangen.

4.2.1 Preisbildung

Während die Preise in öffentlichen Theatern durch sehr hohe staatliche Subventionen und aus sozialpolitischen Gründen nicht an den Kosten ausgerichtet sein müssen, sind die privaten Musicalanbieter zunächst darauf angewiesen, kostendeckend zu arbeiten. Dies ergibt sich aus ihrer wirtschaftlichen Eigenständigkeit. Danach werden sie dann aus ökonomischen Gewinnmaximierungsabsichten einen marktorientierten Preisbildungsansatz verfolgen. Dieser orientiert sich zunächst am Preisniveau des Wettbewerbs (competition-based pricing) aber auch an der Zahlungsbereitschaft der Kunden (value-based pricing).⁶¹ Demnach verfolgen die großen Musicalanbieter Deutschlands sowohl eine Hochpreis- als auch Festpreispolitik, die den Premiumcharakter der Produktionen unterstreichen sollen.⁶² So verlangen Musicalanbieter dauerhaft einen Preis, der verglichen mit den Preisen von Konkurrenzveranstaltungen (z.B. Konzerte, Festivals etc.) am höchsten ist. Dafür erhält der Kunde ein Musical der Premiumklasse mit überdurchschnittlich hoher Qualität und sehr gutem Image, welches sich dann in der Höhe des Preises widerspiegelt.⁶³ So schwanken die Ticketpreise für ein kommerzielles Musical zwischen ca. 30 und 200 Euro.⁶⁴

4.2.2 Preisdifferenzierung

Bei allen großen Musicalproduktionen in Deutschland findet heute eine Einteilung nach Preiskategorien statt. Oftmals gibt es vier oder fünf, seltener sechs Preiskategorien, wobei sich der Preis nach Sicht- und Tonqualität des Sitzplatzes richtet. Da sich der Endabnehmermarkt aus verschiedenen Käuferschichten zusammensetzt, ist es bei Kulturbetrieben – so auch bei kommerziellen Musicals – üblich, eine Preisdifferenzierung nach verschiedenen Kriterien vorzunehmen. Das heißt, dass dieselbe Leistung zu verschiedenen hohen Preisen angeboten wird, um die unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft der Kunden optimal abschöpfen zu können und eine möglichst hohe Kapazitätsauslastung der Musicaltheater zu erreichen. Die zeitliche Preisdifferenzierung setzt gestaffelte Preise nach Wochentagen und Uhrzeiten, um Nachfragespitzen für die Wochenend- bzw. Abendvorstellungen abzuschöpfen. Demnach ist die Samstagabendvorstellung die teuerste Veranstaltung, wohingegen Vorstellungen während der Woche um einiges günstiger sind. Eine Sonderstellung nehmen Feiertage ein, so kostete ein Musicalbesuch bei *König der Löwen* am Silvesterabend 2016 in der teuersten Kategorie beispielsweise 198,90 Euro.⁶⁵ Die konsumorientierte Preisdifferenzierung



Abb. 13: Standortstruktur kommerzieller En-Suite Musicals in Deutschland.

Quelle: Eckstein, S. (2015).

möchte die Nachfrage in Segmenten mit geringer Preisbereitschaft abschöpfen. So werden häufig reduzierte Preise für Schüler, Studenten, Azubis, Senioren oder Behinderte angeboten. Ein Beispiel hierfür stellt das Young Ticket von *Stage Entertainment* dar, bei dem junge Leute bis einschließlich 25 Jahren zu einem Festpreis von 39,90 Euro eine Musicalvorstellung besuchen können. Je nach Verfügbarkeit erhalten sie dann noch freie Plätze in der Preiskategorie eins oder zwei.⁶⁶ Die mengenorientierte Preisdifferenzierung hingegen richtet sich an Endkunden, die eine größere Anzahl an Tickets kaufen, z.B. Schulklassen oder Firmen, aber auch an Großabnehmer, wie Reiseveranstalter.



Abb. 14: Kombination aus Mono- & Absendermarkenstrategie bei *Stage Entertainment*, hier: *Stage Operettenhaus* mit Musical *Hinterm Horizont*.
Quelle: RadioHamburg (2017).

⁶¹ Vgl. Günter, B.; Hausmann, A. (2009), S. 60.

⁶² Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 249.

⁶³ Vgl. Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2016), S. 251.

⁶⁴ Vgl. Eventim (2017).

⁶⁵ Vgl. Stage Entertainment (2016).

⁶⁶ Vgl. Stage Entertainment (2017c).



Abb. 15: Rabattaktion am Beispiel von *Starlight Express*.
Quelle: Starlight Express (2017).

ter. Eine besondere Form der Preisdifferenzierung ist bei kommerziellen Musicals die Preisbündelung. Dabei wird entweder das Musicalticket mit einer oder mehreren bestimmten Zusatzleistungen gebündelt (gemischte Bündelung) oder aber ein Pauschalangebot mit einem Gesamtpreis für z.B. Musicalbesuch und Hotelaufenthalt geschnürt (reine Bündelung).⁶⁷ Als gemischte Bündelung vertreibt *Mehr! Entertainment* bei seinem Musical *Bodyguard* beispielsweise das Premium-Paket inklusive Musicalticket, VIP-Parkplatz, kostenloser Garderobe und Programmheft, sowie Getränken und Fingerfood. Außerdem bestehen Kooperationen mit verschiedenen Hotels, die ein *Bodyguard*-Pauschalangebot bereitstellen, z.B. Übernachtung im 5-Sterne-Hotel mit Frühstück, Musicalticket und Cocktail ab 159,50 Euro pro Person.⁶⁸

4.2.3 Rabattpolitik

Die Rabattpolitik, also das Gewähren von Preisnachlässen auf den allgemein angekündigten Kartenpreis, wird im Kulturbereich v.a. zum Zweck der Auslastungssteuerung oder Frequenzsteuerung bestimmter Vertriebskanäle benutzt. Bei Musicals werden solche verkaufsfördernden Maßnahmen besonders gegenüber privaten Endkunden, aber auch gegenüber Großkunden und touristischen Absatzmittlern eingesetzt (Abbildung 15). Ein besonderer Aspekt ist hierbei die Rolle der Rabattpolitik im sogenannten ‚Yield Management‘. Es ist ein Instrument zur ertragsorientierten Preis- und Kapazitätssteigerung, welches eine Preisdifferenzierung je nach Zeitpunkt des Ticketkaufs vornimmt. Von kommerziellen Musicals werden hierbei insbesondere Last-Minute-Rabatte gegeben, die eine möglichst hundertprozentige Kapazitätsauslastung der Theatersäle bewirken sollen. So variieren oftmals Preise an der Abendkasse im Vergleich zu Online-Preisen.⁶⁹

4.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik befasst sich mit allen Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens, welche Bezug auf die Verteilung von materiellen und immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkonsumenten nehmen.⁷⁰ Demnach ist es Ziel der Distributionspolitik, das Produkt oder die Dienstleistung über den ‚richtigen‘ Absatzkanal zu vertreiben und damit insbesondere Absatzmengen, Umsätze oder Marktanteile zu erhöhen. Kommerzielle Musicalanbieter betreffend kann seit Jahren eine vertikale Absatzkanalstruktur beobachtet werden, was bedeutet, dass hier

⁶⁷ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 249ff.

⁶⁸ Vgl. *Bodyguard Musical* (2017).

⁶⁹ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 251.

⁷⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchengoerg, M. (2015), S. 512.

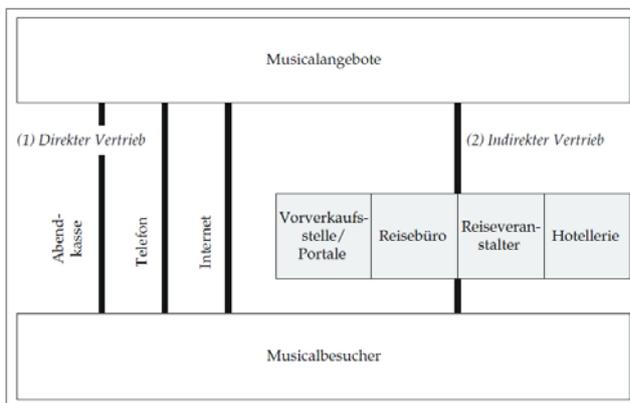


Abb. 16: Vertriebswege kommerzieller Musicalanbieter.
Quelle: Rothaermel (2011), S. 252.

vordergründig Entscheidungen darüber getroffen werden, welche und wie viele Absatzmittler zwischen Anbieter und Endkonsument geschaltet sind. Die Distribution kann dabei auf direktem oder indirektem Wege erfolgen. Abbildung 16 zeigt die heute üblichen Distributionskanäle für kommerziellen Musicals aufgeteilt nach direktem und indirektem Vertrieb. Direkter Vertrieb bedeutet, dass der Kunde in direkter Beziehung zum Musicalproduzenten steht. Ticketverkäufe an der eigenen Theaterkasse stellen dafür das klassische Beispiel dar (Abbildung 17), werden aber für Musicalanbieter immer nebensächlicher, umso mehr Besucher von außerhalb kommen. Ein weiterer Teil des Kartenkontingents, welches der Musicalanbieter direkt an seine Kunden vertreibt, läuft per Telefonverkäufen über eine firmeneigene Ticket-Hotline. Den wohl wichtigsten direkten Vertriebsweg stellt heutzutage die Unternehmenswebsite dar, auf der Musicalbesucher schnell und bequem von zuhause aus ihre Tickets buchen können. Ein indirekter Vertrieb liegt vor, wenn der Musicalbetrieb einen Absatzmittler einsetzt. Diese können z.B. Tourismusbetriebe, freie Konzertkassen, aber auch Internetportale sein. Während der Vertrieb über Externe – vornehmlich Tourismusdienstleister über ein Provisionssystem – läuft, haben Internetportale in Bezug auf das Online-Ticketing in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, und so haben Musicalanbieter Online-Ticket-Portale als Tochterunternehmen etabliert, nämlich *Stage Entertainment* die *Ticket Online GmbH* und *CTS Eventim AG* und *Mehr! Entertainment* die *TKS GmbH*.⁷¹

4.4 Kommunikationspolitik

Mit den verschiedenen Marketingmaßnahmen der Kommunikationspolitik werden Informationen und Bedeutungsinhalte zum Zweck der Beeinflussung und Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen aller relevanten Zielgruppen übermittelt. Im Zuge der nationalen Marktbearbeitungsstrategie dienen die kommunikationspolitischen Marketingaktivitäten den Musicalanbietern insbesondere für die Ansprache der jeweiligen Zielgruppen und -regionen. Klassische Ziele dabei sind Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Verlangen nach einem Musicalbesuch zu wecken, welche durch Einsatz klassischer Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit sowie den persönlichen Verkauf erreicht werden sollen. Dabei konzentrieren sich Musicalanbieter darauf, ein bestimmtes Stück zu bewerben und weniger ein gesamtes Programm. Die größte kommunikationspolitische Herausforderung stellt dabei der Dienstleistungscharakter des Musicals dar. Wichtig ist es hierbei, das durch die Immaterialität des Produktes wahrgenommene hohe Kaufrisiko auf Kundenseite zu minimieren und positive Erfahrungswerte zu

⁷¹ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 251f.



Abb. 17: Unternehmenseigener Ticket-Shop von Stage Entertainment in der Hamburger Wandelhalle.
Quelle: Wandelhalle Hamburg (2017).

stärken.⁷² Dies wird im Kulturbereich durch Einsatz technischer Services gewährleistet, die dem Kaufinteressenten Ausschnitte des künftigen Erlebnisses zeigen und damit das wahrgenommene Qualitätsrisiko bei Kauf mindern sollen. Außerdem kann ein emotionales Gut, wie Musicals es sind, über solche Medien besser übertragen werden. Bei Musicals sind das etwa Videos im Internet oder Fernsehwerbung. Eine weitere wichtige Möglichkeit, um dieser kaufhemmenden Kundenwahrnehmung entgegen zu wirken, ist die Darstellung der Erfahrung Dritter. Dabei spielt heutzutage die Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet und in den sozialen Medien, aber auch die Öffentlichkeitsarbeit in Form von Presseberichten und Reviews eine große Rolle.

Daraus lässt sich für den Medieneinsatz in der klassischen Werbung schlussfolgern, dass solche Werbeträger besonders effizient sind, wenn sie den Unterhaltungswert und die Erlebnisqualität des Musicals multisensual vermitteln, d.h. mehrere Sinne der Rezipienten durch die Werbung angesprochen werden. Daher sind TV-Spots und Rundfunkbeiträge beliebt. Besonders nützlich sind dabei auch Verweise auf bereits Bekanntes, z.B. ‚Hinterm Horizont – das Musical mit den Songs von Udo Lindenberg‘. Bei Printwerbung in Form von Anzeigen, Flyern oder Plakaten konzentrieren sich Musicalanbieter sehr stark auf die Kommunikation einer herausragenden Nachfragesituation, die durch zahlreiche Erfahrungen anderer Zuschauer belegt wird. Die einheitliche Markenpolitik und die Absendermarkenstrategie von Stage Entertainment unterstützen dabei die Übertragung eines positiven Images von Musical zu Musical. Zum Beispiel: ‚König der Löwen – 65 Millionen Zuschauer weltweit - 15 Jahre in Hamburg‘. Auch Merchandise-Artikel (Abbildung 18), insbesondere CDs mit den Liedern aus dem Musical oder auch Bekleidung, stellen eine Art von verkaufsfördernden Maßnahmen dar und unterstützen die Markenpositionierung und ein positives Image, welches langfristig das wahrgenommene Kaufrisiko mindern kann.⁷³

5 Fazit

Fast 32 Jahre nach der Uraufführung des ersten Musicals in Deutschland und knapp 16 Jahre nach Ende des Musicalbooms, stellt sich die hiesige Musicalbranche als lukrativer Markt von erheblicher Größe dar. Unterstützt durch den gesellschaftlichen Wertewandel gewannen Musicals die Gunst des Publikums und sind auch heutzutage immer noch sehr beliebt bei den Deutschen. Verglichen mit anderen Musikveranstaltungen ist das Musical als erlebnisstarkes und freizeitkulturelles Angebot sogar mit Abstand die

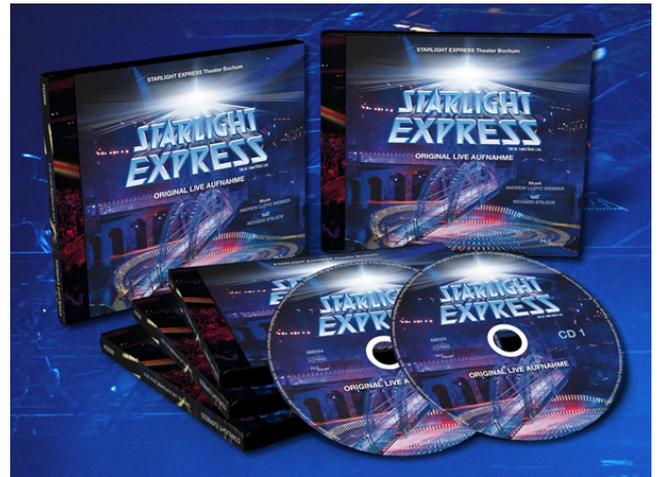


Abb. 18: Merchandising für Starlight Express.
Quelle: Mehr Entertainment (2017b).

beliebteste Unterhaltungsform. So können En-Suite-Musicals wachsende Laufzeiten und einen stetigen, überregionalen Zuschauerzufluss verzeichnen. Ausschlaggebend hierfür ist das vollständig auf den Markt angepasste Marketingmanagement, welches erfolgreich von Musicalanbietern realisiert wird. Der gesamte Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente ist dabei von der Premiumpositionierung der Stücke geprägt, was Qualitätsrisiken vermindert und eine Anziehungskraft auf Musicalbesucher deutschlandweit ausübt. Daraus folgt zusätzlich die Bedeutung des Musicals als touristisches Produkt und als wirtschaftsfördernder Faktor. Ein solch starkes Reisemotiv wird jedoch nur erzeugt, wenn Musicalproduzenten auch zukünftig international erfolgreiche und aufwendig inszenierte Stücke für den deutschen Markt auswählen oder eigene Musicals entwickeln. Dies und die Distribution und Kommunikation über das Internet, insbesondere über soziale Netzwerke, wird perspektivisch noch wichtiger für Musicalanbieter werden. Kurzum heißt das, dass Musicalproduzenten ihre Zielgruppe stetig im Auge behalten müssen, um sich an aktuelle Gegebenheiten des Marktes anpassen zu können und auf zukünftige Herausforderungen der Branche vorbereitet zu sein.⁷⁴

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Bekmeier-Feuerhahn, S.; Ober-Heilig, N.; Brinker, H. C. (2014): Kulturmarketing: Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente, Stuttgart 2014.
- Binder, E.G. (1960): Zur Entwicklung des amerikanischen Musicals, in: Maske und Kothurn, Graz/Köln 1960, Seite 241.
- Brüggemann, M. (2015): Musicals, in: TravelTalk 2015, S. 20-24.
- Bruhn, M. (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien, Instrumente, Erfahrungen, Wiesbaden 2004.
- Bruhn, M.; Homburg, C. (2008): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Wiesbaden 2008.
- Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (2012): GfK-Studie, Hamburg 2012.
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2015): Musikwirtschaft in Deutschland, Berlin 2015.
- Colbert, F. (1999): Kultur- und Kunstmarketing, Wien 1999.
- Eckstein, S. (2015): Kommerzielle Musical-Theater in Deutschland, Leipzig 2015.
- Günter, B.; Hausmann, A. (2009): Kulturmarketing, Wiesbaden 2009.

⁷² Vgl. Günter, B.; Hausmann, A. (2009), S. 71.

⁷³ Vgl. Rothaermel, B. (2011), S. 255ff.

⁷⁴ Vgl. Schäfer, H. (1998), S. 189ff.

- Hartmann, R. (2014): Marketing in Tourismus und Freizeit, Konstanz 2014.
- Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement: der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, Erlangen 2016.
- Juschelka, R. (2000): Der Musical-Markt in Deutschland: Standortkonzeption und Entwicklungsperspektiven, in: Geografische Rundschau, 52/2000, S. 34–40.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Meffert-Marketing-Edition, Wiesbaden 2009.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2015.
- Noite, F.; Schäfer, T.; Yesilcicek, Ö. (2001): Opernpublikum – Musicalpublikum: Eine Studie zur Soziologie des Musiktheaters, Bremen 2001.
- Opaschowski, H. (1997): Events im Tourismus – Sport-, Kultur- und Städtereisen, Europäische Tourismusanalyse, Hamburg 1997.
- Rosenberg, B.; Harburg, E. (1993): The Broadway Musical – Collaboration in Commerce, New York / London 1993.
- Rothaermel, B. (2011): Musicalmarketing, in: Kompendium Kulturmarketing, München 2011, S. 235–260.
- Schäfer, H. (1998): Musicalproduktionen: Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 1998.
- Schmittner, A. (2005): Entwicklung des Musical-Tourismus im deutschsprachigen Raum, München 2005.
- Schmude, J. (2006): Der Musicalmarkt in Deutschland, in: Tourismusforschung in Bayern, München 2006, S. 120–125.
- Internetverzeichnis**
- Ab-in-den-Urlaub (2017): Beispiel für eine Zusammenarbeit zwischen Musicalanbieter und Touristikunternehmen, in diesem Fall für das Musical Disneys ALADDIN zwischen Stage Entertainment und ab-in-den-urlaub.de, unter: http://www.ab-in-den-urlaub-deals.de/reiseblog/customs/uploads/2015/11/GDT-9949_Musical-ALADDIN-Hamburg-WDH1.jpg
- BB Promotion (2017a): FALCO – Das Musical, unter: <http://www.bb-promotion.com/veranstaltungen/falco-das-musical/> (zugegriffen am 6.2.2017).
- BB Promotion (2017b): Über uns, unter: <http://www.bb-promotion.com/ueber-uns/> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Bodyguard Musical (2017): Tickets, unter: <http://www.bodyguard-musical.de/tickets/tickets/> (zugegriffen am 13.2.2017).
- Duden (2016): Duden | Mu-si-cal | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft, unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Musical> (zugegriffen am 7.12.2016).
- Eventim (2017): Musicaltickets, unter: <http://www.eventim.de/tickets.html?affiliate=EVE&doc=categor&fun=kategorieliste&detailadoc=erdetaila&detailbdoc=evdetailb&showFilter=yes&hkld=4&kategorieKuerzel=2B&nurbuchbar=true&tipps=yes> (zugegriffen am 13.2.2017).
- Mehr Entertainment (2017a): Unternehmen, unter: <http://www.mehr.de/unternehmen/unternehmen/> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Mehr Entertainment (2017b): Merchandising für Starlight Express, unter: http://www.mehr.de/fileadmin/medien/Starlight_Express/CD/S-TEX-CDs-2015.jpg?type=2 (zugegriffen am 7.2.2017).
- Musical Vienna (2010): Ich war noch niemals in New York, unter: <https://www.musicalvienna.at/de/spielplan-und-tickets/spielplan/production/21/ich-war-noch-niemals-in-New-York-2010> (zugegriffen am 12.2.2017).
- Musical-World (2017): Musical Cats, Ursprung, Entstehung und Geschichte, unter: <http://www.musical-world.de/theater/a-c/cats/> (zugegriffen am 6.2.2017).
- Planet-Wissen (2012): Musicals, unter: <http://www.planet-wissen.de/kultur/theater/musicals/index.html> (zugegriffen am 4.2.2017).
- RadioHamburg (2017): Kombination aus Mono- & Absendermarkenstrategie bei Stage Entertainment, unter: http://www.radiohamburg.de/var/ezflow_site/storage/images/radiohh/vip/vip-news/premieren/2016/november/hinterhorizont-glamourose-premiere-in-hamburg/multi-upload-images/stage-operettenhaus-2/52937330-1-ger-DE/Stage-Operettenhaus-2_gallery_rs.jpg (zugegriffen am 4.2.2017).
- RauteMusik (2014): Faszination Musical – Welche Arten von Musicals gibt es?, unter: <http://www.rautemusik.fm/news/66526/faszination-musical-welche-arten-von-musicals-gibt-es/> (zugegriffen am 4.2.2017).
- Stage Entertainment (2016): Disneys DER KÖNIG DER LÖWEN Tickets, unter: <https://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/hamburg/der-koenig-der-loewen/ticketshop/ticketshop.html> (zugegriffen am 10.12.2016).
- Stage Entertainment (2017a): Disneys DER KÖNIG DER LÖWEN, unter: <https://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/hamburg/der-koenig-der-loewen/show/disneys-der-koenig-der-loewen-hamburg.html> (zugegriffen am 6.2.2017).
- Stage Entertainment (2017b): Unternehmen | Stage Entertainment, unter: <https://www.stage-entertainment.de/unternehmen/ueber-stage/ueber-stage.html> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Stage Entertainment (2017c): Young Ticket, unter: <https://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/hamburg/hinterhorizont/preise-infos/tickets.html> (zugegriffen am 13.2.2017).
- Stage Entertainment (2017d): Die aufwendige Inszenierung der fliegenden Affen beim Musical TARZAN, unter: https://www.stage-entertainment.de/content/produktionen/taz_obh/images/logos/og_taz.jpg (zugegriffen am 13.2.2017).
- Stage Entertainment (2017e): Added Value Services 'Rund um den Musical-Besuch', unter: <https://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/hamburg/der-koenig-der-loewen/preise-infos/tickets.html> (zugegriffen am 13.2.2017).
- Starlight Express (2017): Rabattaktion am Beispiel von Starlight Express, unter: <http://www.starlight-express.de/files/simpler/images-stex/header/stex-fullslide-1.jpg> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Statista (2017a), Musikmarkt: Umsätze von Musikveranstaltungen und des Tonträgermarktes 2013 | Statistik, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/368383/umfrage/umsaetze-von-musikveranstaltungen-und-des-tontraegermarktes-in-deutschland/> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Statista (2017b): Musikveranstaltungen - Deutschland | Statista Marktprognose, unter: <https://de.statista.com/outlook/273/137/musikveranstaltungen/deutschland> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Statista (2017c): Theater - Statista-Dossier, unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/7343/dokument/theater-statista-dossier/> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Statista (2017d): Musikveranstaltungen: Ticketpreis nach Musikrichtung 2013 | Statistik, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/364999/umfrage/ticketpreis-von-musikveranstaltungen-nach-musikrichtung/> (zugegriffen am 7.2.2017).
- Stuttgarter Zeitung (2016): Rocky wird abgesetzt: Tanz der Vampire kommt wieder nach Stuttgart, unter: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.rocky-wird-in-stuttgart-abgesetzt-die-vampire-kommen-wieder.c0dd4eb5-a395-4728-bb65-cb9c248bc584.html> (zugegriffen am 12.2.2017).
- Wandelhalle Hamburg (2017): Ticket-Shop von Stage Entertainment in der Hamburger Wandelhalle, unter: http://www.wandelhalle-hamburg.de/main/images/upload/shop_gastro/1_stage_ticket_center.jpg (zugegriffen am 12.2.2017).

Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele

von Franziska Sprenger

Nach der Präsidentschaftswahl in den USA im November 2016, welche auch hierzulande mit Spannung verfolgt wurde, findet nun in Deutschland am 24. September 2017 die Wahl zum 19. Deutschen Bundestag statt, welche eventuell mit der Wahl eines neuen Bundeskanzlers einhergeht.¹ Dabei wird beim Blick in die Nachrichten deutlich, nicht zuletzt durch die Ernennung des Kanzlerkandidaten der SPD, *Martin Schulz*, dass der Wahlkampf bereits jetzt begonnen hat.

Im Rahmen dieser Arbeit soll eine Auseinandersetzung mit den Besonderheiten des Marketings für politische Parteien erfolgen und mittels Beispielen unterstrichen werden. Jedoch besteht in Deutschland der Politikmarkt nicht nur auf Bundesebene, sondern kann weiter in die Länder- und Kommunalebene gegliedert werden, auf welcher sich die Politik jeweils anderen Problemstellungen gegenüber sieht. Doch soll aufgrund des Umfangs und der Präsenz der kommenden Bundestagswahl vorwiegend Bezug auf die Bundesebene genommen werden.

Zunächst geht es darum, die verschiedenen Begrifflichkeiten sowie Definitionen, welche für die weiteren Ausführungen relevant sind, zu betrachten und anschließend den Politikmarkt eingehend zu untersuchen und branchenspezifische Besonderheiten zu beschreiben. Hierfür soll als Ausgangslage für die Beschreibung des Politikmarktes die Bundestagswahl 2013 dienen.

Abschließend soll dann fokussiert auf die angewendeten Instrumente des Marketings eingegangen werden, wobei auch hier auf die Besonderheiten, welche sich im Rahmen des politischen Marketings ergeben, eingegangen bzw. Parallelen zum kommerziellen Marketing aufgezeigt werden. Schließlich wird mit einem zusammenfassenden Fazit und einem kurzen Ausblick diese Arbeit abgerundet.

1 Theoretische Grundlagen

Mittels der theoretischen Grundlagen soll zunächst eine Einführung in die Thematik erfolgen, um anschließend die wirtschaftliche Relevanz des politischen Marketings sowie die Abgrenzung zum kommerziellen Marketing aufzuzeigen. Letztendlich dienen diese Grundlagen auch als Basis für die Betrachtungen des Politikmarktes sowie als Ausgangspunkt für die Instrumente des politischen Marketings.

1.1 Begriffe und Definitionen

Als Grundlage für die weiteren Ausführungen, sollen an dieser Stelle zunächst die zentralen Begriffe definiert bzw. abgegrenzt werden.

1.1.1 Marketing

Unter Marketing wird die ganzheitliche Orientierung eines Unternehmens an den jeweiligen Bedürfnissen des Marktes verstanden. Weit spezifischer kann Marketing nach *Bruhn* folgendermaßen definiert werden: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“² Somit kann an dieser Stelle das kommerzielle Marketing nicht mehr nur als ein funktioneller Bereich im Unter-

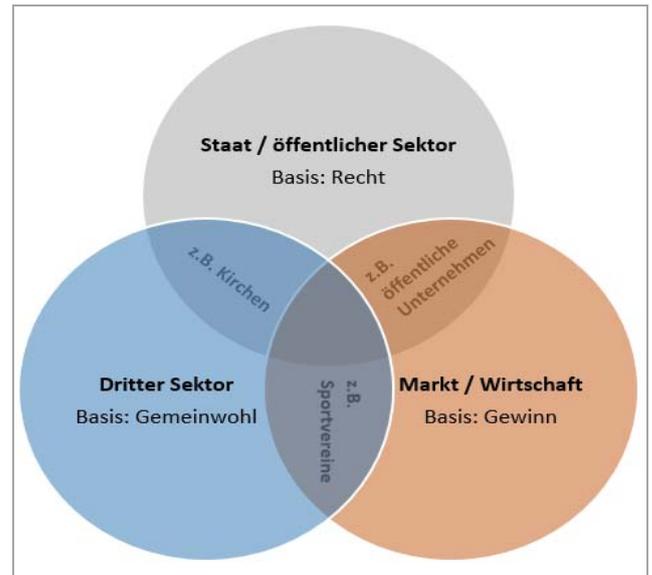


Abb. 1: Das Drei-Sektoren-Modell.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Helmig, B.; Boenigk, S. (2012), S. 6 und Elbe, M.; Peters, S. (2016), S. 11.

nehmen gesehen werden, sondern vielmehr als Konzeption zur marktorientierten Führung des gesamten Unternehmens.³

1.1.2 Politisches Marketing

Der Begriff des politischen Marketings beschreibt eine „integrative Kombination von Nonprofit-Marketing [...] und Social Marketing. Eine politische Partei ist eine Nonprofit-Organisation (NPO); sie versucht, in Konkurrenz mit anderen die politische Macht in einem politischen System auf Zeit zu erringen.“⁴ Demzufolge muss für das tiefere Verständnis des politischen Marketings noch auf die Bereiche des Nonprofit-Marketings und des Social Marketings eingegangen werden.

1.1.3 Nonprofit-Marketing

Nonprofit-Marketing kann wie folgt definiert werden: „Marketing for nonprofit organizations is a philosophy that includes internal and external activities that aim to contribute to the fulfillment of an organization’s overall mission.“⁵ Es beschreibt somit die Marketingaktivitäten von Nonprofit-Organisationen, welche sich – wie im kommerziellen Bereich – als ganzheitliche Konzeption zum Erreichen der übergeordneten Ziele der Organisation verstehen. Dabei werden unter Nonprofit-Organisationen (NPOs) Institutionen verstanden, welche nicht vorrangig die Gewinnerzielung

Franziska Sprenger (B.A.)

studiert im Masterstudiengang ‚Business Management‘ an der FH Erfurt.



Kontakt: franziska.sprenger@fh-erfurt.de

¹ Vgl. o.V. (2017a).

² Bruhn, M. (2016), S. 13 f.

³ Vgl. Kreutzer, R. T. (2013), S. 12.

⁴ Helmig, B.; Kirchgorg, M. (o.J.a).

⁵ Taylor, R. (2011), S. 153.

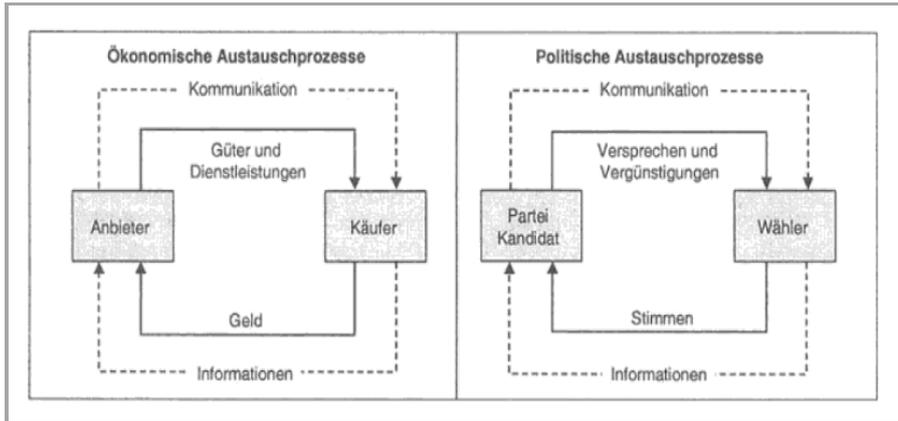


Abb. 2: Vergleich kommerzieller und politischer Austauschprozess. Quelle: Schneider (2004), S. 108.

tion und Verbindung der verschiedenen Marketing-Disziplinen, neben den genannten Nonprofit- und Social Marketing-Aspekten, grundlegend von einer verwandten Beziehung zwischen dem kommerziellen und politischen Marketing ausgegangen werden. Ferner ist es also verständlich, dass politische Parteien die Mechanismen und Wirkungsweisen moderner Marketingaktivitäten für ihre Arbeit adaptieren und nutzen.⁹ Zurückzuführen ist diese Auffassung auf die auf Kotler zurückgehende Weiterentwicklung der Absatzlehre. So befassten sich die Marketingwissenschaftler mit dem Management von

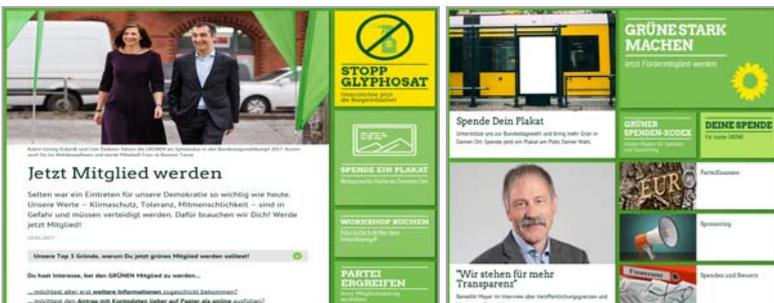


Abb. 3: Mitglieder- und Spendenwerbung von B90/Die Grünen. Quelle: o.V. (2017g).

Austauschbeziehungen zunächst nur im Rahmen unternehmerischen Handelns. Später wurde dieser Objektbereich ausgedehnt und bezieht sich nunmehr auf sämtliche Handlungen, welchen ein Austauschprozess zugrunde liegt. So werden schließlich politische Parteien zu Anbietern und Wähler zu Nachfragern der politischen Produkte. Es erfolgt also analog des klassischen Austauschprozesses im kommerziellen Marketing ein Austauschprozess zwischen Parteien und Wählern im Rahmen des Marketings für politische Parteien.¹⁰ Für eine vergleichende Darstellung des kommerziellen und politischen Austauschprozesses siehe auch Abbildung 2.

anstreben, sondern vielmehr einem gesellschaftlichen Leistungsauftrag folgen. Diese Leistungserstellung erfolgt hauptsächlich im nichtkommerziellen bzw. sogenannten ‚Dritten Sektor‘, welcher sich zwischen den Bereichen Markt und Staat befindet.⁶ Siehe hierzu auch Abbildung 1.

1.1.4 Social Marketing

Auch das im Rahmen des politischen Marketings auftretende Social Marketing weist grundlegend eine Ähnlichkeit zum bereits erwähnten Nonprofit-Marketing auf, doch ist dieses nicht nur auf NPOs beschränkt. Weiter gefasst beschäftigt sich das Social Marketing mit dem ‚Gebrauch von Marketingtechniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten akzeptiert, ablehnt, verändert oder aufgibt.‘⁷ So beschäftigt sich das Social Marketing mit der Lösung von sozialen Problemen und Aufgaben. Auch wirken in diesem Zusammenhang oftmals andere Mechanismen auf die Adressaten, was wiederum auch den Einsatz von anderen Instrumenten und Beeinflussungstechniken erfordert.⁸

1.2 Das Marketing politischer Parteien

Im folgenden Abschnitt soll nun zunächst allgemein das politische Marketing erläutert und anschließend spezifischer auf die damit verfolgten Zielsetzungen eingegangen werden.

1.2.1 Allgemeines

Wie bereits in vorheriger Definition dargelegt, kann das Marketing politischer Parteien, welche als NPO auftreten, als eine Verbindung von Nonprofit-Marketing und Social Marketing gesehen werden. Doch kann aufgrund der Herlei-

Grundlegend kann auch das politische Marketing in einen externen und einen internen Bereich gegliedert werden. Das interne Marketing bezieht sich hierbei bspw. auf die Entwicklung neuer Ideen und Programme. Hingegen bezieht sich das externe Marketing als Ressourcenmarketing auf die Generierung von finanziellen Mitteln oder Sachmitteln, sowie der Gewinnung neuer Parteimitglieder, wie dies bspw. die Partei B90/Die Grünen auf ihrer Internetseite versucht (siehe Abbildung 3). Des Weiteren ist das Politikmarketing im Rahmen des externen Marketings der Parteien, mit der Aufgabe der ‚Vermarktung‘ der Partei bzw. deren Politik als solche, sowie der kommunikativen Austauschbeziehungen mit den Wählern betraut. Somit entspricht das externe Marketing politischer Parteien dem Beschaffungs- bzw. Absatzmarketing des kommerziellen Marketings.¹¹

1.2.2 Ziele des politischen Marketings

Ebenso wie ein Zielsystem mit integrierter Zielhierarchie kommerzieller Unternehmen findet diese Vorgehensweise auch in der Konzeption der Ziele politischer Parteien Anwendung. An dessen Spitze stehen die mit dem Parteizweck verbundenen Oberziele. Die Oberziele der Parteien (auch Parteizweck oder Parteiziele) sind jedoch i.d.R. ideeller Natur und abstrakt formuliert wie bspw. Freiheit, Gerechtigkeit oder Gemeinwohl. Oftmals finden sich diese Oberziele zudem in den Namen der Parteien wieder wie z.B. sozial in SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) oder CSU (Christlich-Soziale Union) oder auch freiheitlich in FDP (Freie Demokratische Partei) und fungieren somit überdies als strategische Positionierung.¹²

⁶ Vgl. Helmig, B.; Boenigk, S. (2012), S. 5 f.

⁷ Helmig, B.; Kirchgeorg, M. (o.J.b).

⁸ Vgl. Helmig, B.; Kirchgeorg, M. (o.J.b); dto. Bruhn, M. (2004), S. 92.

⁹ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 22; dto. Ufert, G.H. (2006), S. 9.

¹⁰ Vgl. Schneider, H. (2004), S. 107 f.

¹¹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 9 f.

¹² Vgl. Wangen, E. (1983), S. 59 u. 61; dto. Freter, H. (2001), S. 317.

Diese noch abstrakt formulierten Ober- oder auch Parteiziele lassen sich wiederum in die persönlichen Ziele der Politiker und die ethischen Ziele der Partei untergliedern. Dabei bezeichnen die ethischen Ziele Werte und Normen, nach denen die Parteien handeln wollen. Die persönlichen Ziele der Politiker kennzeichnen sich zunächst durch ein eigenütziges Streben nach Einkommen, Macht und Prestige, welche durch die Bekleidung öffentlicher Ämter angestrebt werden. Doch kann ein Politiker diese persönlichen Ziele nur durch die Strategie der Stimmenmaximierung erreichen, welche nur erfolgreich ist, wenn er der Wählerschaft eine am Gemeinwohl orientierte Politik anbietet.¹³ Um die Oberziele oder auch den Parteizweck zu erreichen, benötigen auch politische Parteien ein marktspezifisches Hauptziel. Dieses besteht i.d.R. im Wahlerfolg durch Erreichung, Sicherung oder Vergrößerung von Stimmanteilen und somit einer Machtposition im politischen System. Dieses Hauptziel wiederum kann in einzelne Marketingziele entsprechend der einzelnen Aspekte des politischen Marketings (Politikmarketingziele, interne Marketingziele und Ressourcenmarketingziele) untergliedert werden.¹⁴ Grundlegend ist diese Systematik der Ziele an das Zielsystem nach *Koppelman* angelehnt, vorrangig um Zielkonflikte zu vermeiden.¹⁵ Für eine Darstellung dieses Zielsystems siehe Abbildung 4. Da auch politische Parteien in einem Wettbewerb stehen, gehört es vorrangig zu ihrem Ziel ein wählerorientiertes Politikangebot zu entwickeln und zu vermarkten um damit mehr Wählerstimmen zu generieren als ihre Konkurrenten. Mit diesen Stimmen möchten sie innerhalb eines politischen Systems politische Macht auf Zeit erringen.¹⁶

2 Politikmarkt

Im folgenden Abschnitt soll nun der Politikmarkt als Basis für das Marketing von politischen Parteien betrachtet werden. Dabei werden zunächst die Strukturen und Akteure näher beleuchtet und anschließend auf die Entwicklungen, welchen sich der Politikmarkt ausgesetzt sieht, eingegangen. Zudem werden die Möglichkeiten der Segmentierung sowie mögliche Strategien zur Bearbeitung des Politikmarktes aufgezeigt.

2.1 Struktur des Politikmarktes

Ähnlich der Entwicklung vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt hat sich auch im Rahmen des politischen Marketings ein Wandel vom Parteienmarkt hin zum Wählermarkt vollzogen. Dies erfordert ein wählerorientiertes politisches Marketing, in dessen Rahmen als ganzheitliches Konzept sowohl das Angebot als auch die Vermarktung an den Bedürfnissen der Wähler ausgerichtet werden müssen. Dies erfordert den Austausch zwischen Parteien und Wählern.¹⁷ Ökonomisch betrachtet erfolgt der Austausch zwischen Anbietern und Kunden auf dem Markt. Er erfolgt nach den Ordnungsprinzipien des ökonomischen Wettbewerbs und mit Hilfe des Tauschmittels Geld. Dabei steuern Kundensouveränität und Konkurrenz das Angebot entsprechend der Kundenbedürfnisse. Im Rahmen des politischen Marketings findet der Tauschprozess im Rahmen von Wahlen statt, diese drücken dabei sichtbar den politischen Wettbewerb aus. Parteien und ihre Politiker bzw. Spitzenkandidaten bilden dabei die Angebotsseite und die wahlberechtigten Bürger die Nachfrageseite. Als Tauschmittel fungiert die Stimme der Wähler gegen das angebotene politische Gut. Somit besteht der Austauschprozess aus dem Tausch im-

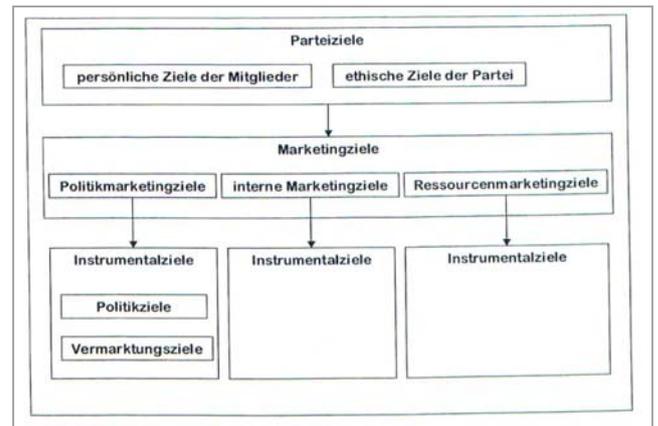


Abb. 4: Zielsystem politischer Parteien.

Quelle: Ufert (2006), S. 29.

materieller Güter. Denn als politisches Gut wird alles verstanden, was durch den Staat zur Befriedigung von Bedürfnissen oder Wünschen an die Bürger bereitgestellt werden kann. Der Austauschprozess erfolgt nach dem Ordnungsprinzip des politischen Wettbewerbers; die Souveränität der Bürger sowie die Parteikonkurrenz steuern entsprechend der Bedürfnisse der Wähler das Angebot.¹⁸

Die Wahlen zum Bundestag finden alle vier Jahre statt, geregelt ist dies im Grundgesetz, Artikel 39 Abs. 1. Das Wahlsystem in Deutschland entspricht einer sogenannten personalisierten Verhältniswahl, bei der Elemente des Verhältniswahlsystems mit Elementen der Mehrheitswahl gemischt werden. Dabei hat jeder Wähler zwei Stimmen, mit der Erststimme wird ein Politiker direkt, mit der Zweitstimme eine Partei gewählt. Eine weitere Besonderheit des deutschen Wahlsystems stellt die sogenannte Fünf-Prozent-Hürde dar, welche es nur Parteien mit mindestens fünf Prozent der Zweitstimmen oder drei Direktmandaten ermöglicht, in den deutschen Bundestag einzuziehen.¹⁹ Dies verhindert zum einen, dass durch viele kleine Parteien eine Regierungsbildung erschwert wird, und zum anderen gibt es Parteien eine Mindestvorgabe an Stimmanteilen, welche durch Marketingaktivitäten erreicht werden müssen, um eine Möglichkeit auf das Mitwirken bei der Regierungsbildung zu erhalten. So scheiterte bspw. die *FDP* bei der Bundestagswahl 2013 mit nur 4,8 Prozent der Zweitstimmen an dieser Hürde.²⁰ Auch beeinflusst die Dauer der Wahlperiode sowie das Wahlsystem grundlegend die Marketingaktivitäten bzw. deren Zeitpunkte, was einen entscheidenden Unterschied zum kommerziellen Marketing darstellt. Zudem wird durch Regularien und Gesetze, denen sich die gesamte Parteiarbeit und nicht zuletzt auch die Marketingaktivitäten der Parteien unterordnen müssen, ein Rahmen für deren Handeln vorgegeben. Dabei spielen für politische Parteien nicht nur Gesetze wie bspw. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb eine Rolle, sondern vielmehr auch das Wahl-, Parteien- und Grundgesetz.²¹

2.2 Akteure und Wettbewerber

Wie bereits geschildert, treffen auf dem Politikmarkt Parteien und Wähler als Akteure aufeinander. Dabei soll an dieser Stelle unter einer politischen Partei ein mehr oder weniger fest organisierter Verband von Personen verstanden werden, welche gemeinsame politische Interessen und Ansichten vertreten, mit dem Ziel an der Regierung beteiligt zu

¹³ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 13 f. u. 29.

¹⁴ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 62.

¹⁵ Vgl. Koppelman, U. (2001), S. 247, zitiert nach Ufert, G.H. (2006), S. 29.

¹⁶ Vgl. Helmig, B.; Kirchgeorg, M. (o.J.a).

¹⁷ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 10 f.

¹⁸ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 12 u. 15; dto. Niedermayer, O. (2012).

¹⁹ Vgl. Woyke, W. (2013a).

²⁰ Vgl. o.V. (2013a).

²¹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 36 f.

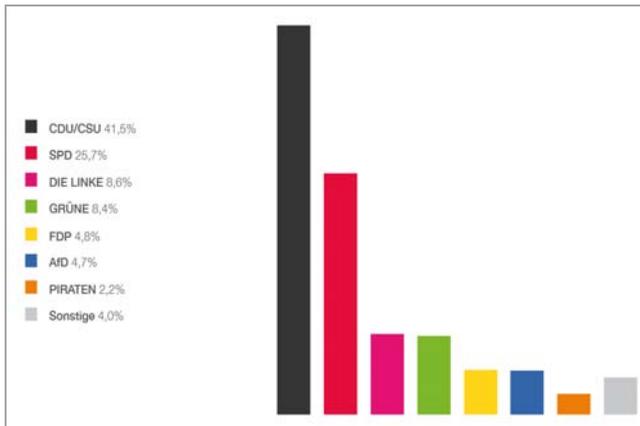


Abb. 5: Ergebnis Stimmenanteile Bundestagswahl 2013. Quelle: o.V. (2013b).

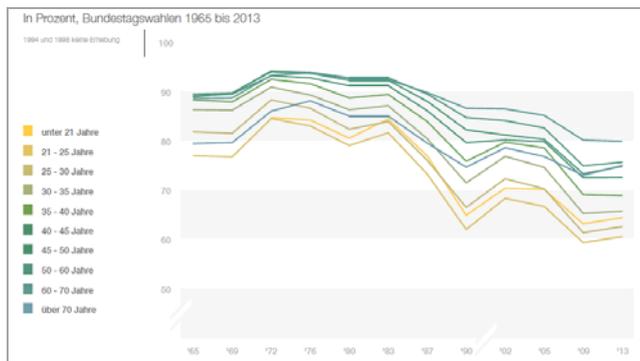


Abb. 6: Wahlbeteiligung nach Altersgruppen. Quelle: o.V. (2013d).

sein.²² Grundlegend kann somit an dieser Stelle anhand der gewonnenen (Zweit-)Stimmanteile aus dem Ergebnis der Bundestagswahl eine Aufstellung über die prozentualen Marktanteile der konkurrierenden Parteien auf dem Politikmarkt gewonnen werden. Dabei ergeben sich für die Bundestagswahl 2013 die in Abbildung 5 aufgeführten Werte.

Zusammenfassend stellten sich im Jahr 2013 30 Parteien zur Wahl zum 18. Bundestag. Im Rahmen des amtlichen Ergebnisses konnten davon vier Parteien (*CDU/CSU*, *SPD*, *Die Linke*, *B90/Die Grünen*) in den Bundestag einziehen. Alle anderen zur Wahl gestandenen Parteien scheiterten an der Fünf-Prozent-Hürde.²³ Die Regierung bildete eine Koalition der Parteien *CDU/CSU* und *SPD*, da sie gemeinsam die absolute Mehrheit im Bundestag auf sich vereinen konnten. Die Opposition besteht seit 2013 folglich aus den Parteien *Die Linke* und *B90/Die Grünen*.²⁴ Für die kommende Bundestagswahl wird 79 Tage vor der Wahl durch den Bundesausschuss festgelegt, welche Parteien zur Wahl stehen.²⁵

Als Gegenstück der politischen Parteien treten die Wähler als Akteure auf der Nachfrageseite des Politikmarktes auf. Dabei ist die Wahlberechtigung in Deutschland gesetzlich in § 12 des Bundeswahlgesetzes geregelt. So ist jeder deutsche Staatsbürger, welcher das achtzehnte Lebensjahr vollendet und seit mindestens drei Monaten seinen Wohnort bzw. gewöhnlichen Aufenthaltsort in Deutschland hat, wahlberechtigt.²⁶ Die somit wahlberechtigten Bürger fungieren also vorrangig als Zielgruppe für die Marketingaktivitäten der politischen Parteien. Zur Bundestagswahl 2013 waren 61,8 Millionen Bürger in Deutschland wahlberechtigt. Die

Wahlbeteiligung belief sich dabei auf 71,5 Prozent, was jedoch bedeutet, dass ca. 17 Millionen Deutschen nicht von ihrem Recht, wählen zu gehen, Gebrauch machten.²⁷ Für die kommende Bundestagswahl am 24. September 2017 schätzt das statistische Bundesamt die Zahl der Wahlberechtigten auf ca. 61,5 Millionen. Spezifischer lässt sich die Zielgruppe in 31,7 Millionen Frauen und 29,8 Millionen Männer oder auch in etwa 3,0 Millionen Erstwählerinnen und Erstwähler aufgliedern (auf die weiteren Möglichkeiten der Segmentierung der Wähler wird in Abschnitt 2.4 näher eingegangen).²⁸

Es lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass es bezogen auf den Politikmarkt als Besonderheiten verschiedene gesetzliche Reglements bzw. Eintrittsbarrieren gibt. Zudem findet der ‚aktive‘ Wettbewerb im Sinne eines Wahlkampfes nicht kontinuierlich statt sondern verstärkt in Wahlperioden. Auch können sich durch diese Regelungen die Zusammensetzung der Anbieter bzw. Konkurrenten sowie die der potentiellen Wähler zu jeder neuen Wahlperiode ändern.

2.3 Entwicklungen im Politikmarkt

Grundlegend kann man in den letzten Jahren eine stetige Entwicklung auch auf dem Politikmarkt beobachten. In der Vergangenheit haben sich eine Vielzahl der Parteien zu sogenannten Volksparteien entwickelt, so sprechen mittlerweile auch Parteien wie die *FDP* oder *B90/Die Grünen* eine breite Masse der Bevölkerung und Wähler an. Dies erfordert, nun auch abseits von Stammwählern neue Zielgruppen bzw. Wählergruppen anzusprechen.

Zudem haben in den vergangenen Wahlperioden zunehmend Umweltsituationen einen erhöhten Einfluss auf den Politikmarkt. Es gilt vermehrt, (neue) Problemlösungen für die sich entwickelnden Probleme zu finden und als Parteien darauf zu reagieren. Das wohl bekannteste Beispiel hierfür ist die aus der Anti-Atomkraftbewegung hervorgegangene Partei *Die Grünen*. In den letzten Jahren können als weitere Beispiele sicherlich der Euro-Rettungsschirm und die Flüchtlingsproblematik für den Aufschwung der *AfD* oder das Thema Big Data und Datensicherheit als Plattform für die Piratenpartei genannt werden.²⁹

Neben den bereits genannten Entwicklungen hat sich in den letzten Jahren auch vermehrt ein Wandel im Wählerverhalten abgezeichnet. Dies kann zum einen in einem Rückgang der Wahlbeteiligung sowie mit einem Wandel hin zu Wechsel- und Protestwählern beschrieben werden.

Im Jahre 1972 konnte mit 91,1 Prozent die höchste Wahlbeteiligung bei einer Bundestagswahl gemessen werden, diese sank jedoch (mit Ausnahme vereinzelter Steigerungen) in den Folgejahren kontinuierlich und erreichte im Jahr 2009 einen Tiefpunkt von 70,8 Prozent. Zwar konnte bei der letzten Bundestagswahl wieder ein leichter Anstieg verzeichnet werden, doch lässt sich festhalten, dass bspw. die Wahlbeteiligung der unter 21- bis 30-jährigen unter dem Durchschnitt liegt.³⁰ Die Entwicklung der Wahlbeteiligung nach Altersgruppen zeigt Abbildung 6. Als Fazit ist festzuhalten, dass in den vergangenen Jahren die Anzahl der Nichtwähler gestiegen ist.³¹

Auch konnte in der Vergangenheit der Trend vom sogenannten Stammwähler hin zum Wechselwähler beobachtet werden.³² Dabei sollen an dieser Stelle unter Wechselwählern solche Wähler verstanden werden, welche bei zwei aufeinanderfolgenden Wahlen ihre Stimme für unterschied-

²² Vgl. Decker, F. (2014).

²³ Vgl. o.V. (2013a).

²⁴ Vgl. o.V. (2013c).

²⁵ Vgl. o.V. (2017b).

²⁶ Vgl. § 12 Bundeswahlgesetz.

²⁷ Vgl. o.V. (2013a).

²⁸ Vgl. o.V. (2017c).

²⁹ Vgl. Freter, H. (2001), S. 316.

³⁰ Vgl. Niedermayer, O. (2012); dto. o.V. (2013d).

³¹ Vgl. Niedermayer, O. (2012).

³² Vgl. Karp, M.; Zolleis, U. (2004), S. 60; dto. Niedermayer, O. (2012).

liche Parteien abgaben. Hierbei kommt den Wechselwählern zudem noch eine doppelte Gewichtung bei. Denn sie bringen nicht nur einen Gewinn für die gewählte Partei, sondern gleichsam auch einen Verlust für die nun verlassene Partei. So ist es ein großer Anreiz für Parteien, Wähler anderer Parteien zu gewinnen, ohne eigene Stammwähler an konkurrierende Parteien zu verlieren.³³ Schaut man sich bspw. die Wählerwanderung der Bundestagswahl 2013 an, ist sichtbar, dass die Verluste der *FDP* von -9,8 Prozent hauptsächlich an andere Parteien gingen, lediglich 460.000 der ehemaligen *FDP*-Wähler gehörten in diesem Jahr zu den Nichtwählern. Im Gegenzug konnte die Union aus *CDU/CSU* von nahezu allen Parteien Wähler abziehen, von der *FDP* sogar 2,21 Millionen Stimmen, lediglich an die *AfD* verlor sie 290.000.³⁴

Abschließend soll an dieser Stelle ein Blick auf das in letzter Zeit immer verstärkter auftretende Phänomen der sogenannten Protestwähler geworfen werden. Nach einer Umfrage – bezogen auf die Bundestagswahl 2013 – gaben 57 Prozent der Befragten an, dass ihre Wahlentscheidung für die *AfD* aufgrund der Enttäuschung durch andere Parteien herrührte.³⁵ Als Protestwähler werden dabei vereinfacht Wähler verstanden, welche aus Protest eine andere Partei wählen als gewöhnlich. Genauer gesagt entscheidet sich ein Protestwähler bei einer Wahl nicht für die Stimmabgabe zugunsten seiner eigentlich präferierten Partei sondern einer anderen. Es handelt sich bei dieser Entscheidung um eine Reaktion auf Defizite der eigentlich bevorzugten Partei hinsichtlich Inhalten oder Performances. Die Form der Protestwahl tritt häufig bei der Wahl neuer oder nicht-etablierter Parteien auf und ergibt sich oftmals in der Wahl einer extremen Partei. Somit gewinnt gerade vor dem Aspekt der von der Politik erwarteten Problemlösung ein auf die Bedürfnisse der Wähler zugeschnittenes Politikangebot immer mehr an Bedeutung.³⁶

2.4 Segmentierung des Politikmarktes

In unserer heterogenen Gesellschaft kann sich auch das Marketing politischer Parteien nicht an einem fiktiven Durchschnittswähler orientieren. Vielmehr ist es erforderlich, die Interessen unterschiedlicher Wähler zu erkennen und darunter homogene Gruppen zu identifizieren.³⁷ Grundsätzlich lassen sich die Kriterien für eine Marktsegmentierung auch im Rahmen des politischen Marketings in geographische, demographische, soziographische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien gliedern.³⁸

Dabei wird im Rahmen der geographischen Marktsegmentierung der Markt nach geographischen Kriterien eingeteilt. Diese Einteilung kann zudem noch in eine makrogeographische und mikrogeographische Ebene untergliedert werden. Dabei bezeichnen makrogeografische Kriterien bspw. Bundesländer, Landkreise oder Städte. Zu den mikrogeografischen Kriterien zählen dagegen bspw. Wahlkreise oder Stimmbezirke. Für die kommende Wahl zum 19. Bundestag ist das Bundesgebiet in 299 Wahlkreise eingeteilt.³⁹

Bezogen auf die demografische Marktsegmentierung lassen sich auch im Rahmen des politischen Marketings die Zielgruppen nach klassischen Kriterien wie Alter, Geschlecht

Deutschland gesamt	ZWEITSTIMME 2013						
	CDU/CSU	SPD	FDP	LINKE	GRÜNE	AfD	Sonstige
Gesamt	41,5	25,7	4,8	8,6	8,4	4,7	6,3
BERUFSGRUPPE							
Arbeiter	38	30	3	12	5	5	8
Angestellte	41	27	5	8	10	5	6
Beamte	43	25	6	5	12	5	4
Selbstständige	48	15	10	7	10	6	4
Landwirte	74	7	6	4	4	1	4
GEWERKSCHAFTSMITGLIED							
ja	32	36	3	11	8	5	5
nein	43	24	5	8	9	5	7
GEWERKSCHAFT + ARBEITER							
Mitglied	31	39	3	12	4	5	7
kein Mitglied	40	27	3	12	5	5	9

Abb. 7: Bundestagswahl 2013 – Zweitstimmen nach Berufsgruppen und Partei. Quelle: Jung et al. (2013), S. 18.

oder Familienstand untergliedern. Die soziografische Marktsegmentierung bedient sich hingegen Kriterien wie Ausbildung/Beruf, Einkommen oder Religion.

Zusammengefasst bieten geografische, demografische und soziografische Kriterien eine leichte und kostengünstige Möglichkeit der Marktsegmentierung. Jedoch beinhalten sie nur eine beschränkte Aussagekraft bezüglich des zukünftigen Wahlverhaltens, da das individuelle Wahlverhalten nicht berücksichtigt wird. Es findet anhand dieser Kriterien vielmehr eine Beschreibung der Struktur der Wähler statt und kein fundierter Erklärungsansatz für das Wahlverhalten. Somit sollte für einen erfolgreichen Einsatz des Marketing-Mix weiter auch eine psychografische sowie verhaltensorientierte Segmentierung erfolgen.⁴⁰

Im Rahmen der psychografischen Marktsegmentierung erfolgt die Gliederung der Zielgruppen anhand von Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmalen oder Einstellungen.⁴¹ In der Folge lassen sich Wähler auch hinsichtlich ihrer Einstellungen zu Parteien, deren Kandidaten oder allgemeinen politischen Fragestellungen segmentieren. Die verhaltensorientierte Marktsegmentierung bezieht sich andererseits auf Kriterien wie vergangene Wahlentscheidungen, Informations- und Kommunikationsverhalten der Wähler, Parteitreu sowie Art und Regelmäßigkeit der Stimmabgabe oder aber auch nach dem Stadium, in welchem die Wahlentscheidung gefällt wird.⁴²

Es zeigt sich, dass durch eine Segmentierung eine strukturierte Erfassung des Marktes ermöglicht wird und daraus Strategien zu dessen optimaler Bearbeitung mittels des Marketing-Mix abgeleitet werden können. Es bleibt jedoch auch zu beachten, dass häufig mehrere Segmentierungen miteinander kombiniert werden. So werden oftmals die psychografischen oder verhaltensorientierten Kriterien mit geografischen und auch demografischen kombiniert, um hier Gebiete/Wahlkreise bzw. Wählergruppen zu identifizieren, in denen Wahlerfolge erzielt wurden bzw. zukünftig Handlungsbedarf besteht.⁴³ Für eine kombinierte Betrachtung verschiedener Kriterien auf Basis der Bundestagswahl 2013 siehe Abbildung 7.

2.5 Ansatzpunkte und Strategien zur Bearbeitung des Politikmarktes

Als Ansatzpunkte für die Bearbeitung des Politikmarktes können politische Parteien zunächst zwischen einer undifferenzierten, konzentrierten oder differenzierten Strategie wählen.

³³ Vgl. Schoen, H. (2014), S. 490.

³⁴ Vgl. o.V. (o.J.a).

³⁵ Vgl. o.V. (o.J.b).

³⁶ Vgl. Arzheimer, K. (2008), S. 105.

³⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S. 318.

³⁸ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 69.

³⁹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 39, dto. o.V. (2017d).

⁴⁰ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 39 f.; dto. Wangen, E. (1983), S. 70 f.

⁴¹ Vgl. Homburg, C. (2017), S. 487.

⁴² Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 40 f.; dto. Wangen, E. (1983), S. 71 f.

⁴³ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 72; dto. Ufert, G.H. (2006), S. 40.

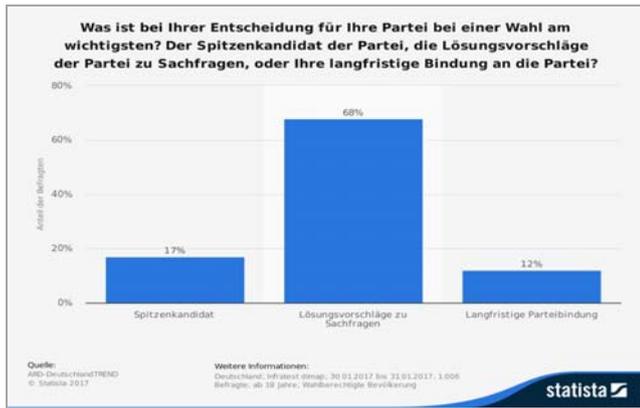


Abb. 8: Umfrage des ARD-DeutschlandTREND.
 Quelle: ARD und Infratest dimap (2017).

Im Rahmen einer undifferenzierten Marktbearbeitungsstrategie soll dabei mit dem Angebot und dem Marketingprogramm eine größtmögliche Anzahl potentieller Wähler angesprochen werden. Somit wird hierbei i.d.R. auf das größte Marktsegment abgezielt, wodurch es in diesem jedoch zu einem erhöhten Konkurrenzkampf kommen kann. Hingegen wird bei einer konzentrierten Marktbearbeitungsstrategie der Fokus auf einen oder wenige lukrative Teilmärkte gelegt, bei welchen die Aussichten auf eine starke Marktstellung groß sind. Dabei ist von Vorteil, dass diese Marktbearbeitung auch durch einen geringeren finanziellen oder personellen Aufwand möglich ist. Jedoch ist damit auch das Risiko der Bindung an ein eventuell kleines und einziges Segment verbunden, da nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird, wie bspw. bei der Partei *Die Violettten – für spirituelle Politik* oder der *Bayernpartei*. Mittels einer differenzierten Marktbearbeitungsstrategie wird dagegen versucht, anhand einer differenzierten Gestaltung des Marketings einzelne Segmente gesondert zu bearbeiten. Dabei wird alles auf die Bedürfnisse und Einstellungen einer zuvor definierten Zielgruppe angepasst.⁴⁴

Auf Grundlage dieser doch allgemeinen Marktbearbeitungsstrategien handeln politische Parteien i.d.R. nach einer Mischung dieser drei idealtypischen Strategien. Die Handlungsweise, insbesondere von den sogenannten Volksparteien, kann dabei oftmals als undifferenziert mit sowohl konzentrierten als auch differenzierten Aspekten beschrieben werden. Die Ursache hierfür liegt in den Schwierigkeiten, die die Breite und das Volumen der potentiellen Wählerschaft mit sich bringen. So ist zwar eine Segmentierung der Wähler möglich, doch weisen diese oftmals trotzdem eine enorme Anzahl auf. Somit ist i.d.R. nur eine Ansprache über kostengünstige Massenkommunikationsmittel möglich. Dieser Einsatz verhindert jedoch einerseits eine spezifische Differenzierung und führt andererseits zu unvermeidlichen Streuverlusten.

Neben den kommunikationspolitischen Besonderheiten bzgl. der strategischen Marktbearbeitung spielen auch die Besonderheiten aufgrund des angebotenen politischen Gutes eine Rolle. Dieses wird als Konglomerat angeboten und kann nicht in Einzelteile zerlegt werden. Somit erschwert es auch die differenzierte Marktbearbeitung. Doch eine vollkommen konzentrierte Marktbearbeitung birgt das Problem, dass durch die Konzentration auf wenige Teilmärkte meist die benötigte Anzahl an Stimmen, um bspw. in den Bundestag einzuziehen, nicht erreicht wird oder erreicht werden kann. Dies gilt insbesondere dann, wenn zusätzlich Konkurrenz in Erscheinung tritt oder strukturelle Veränderungen das Segment schrumpfen lassen.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Meffert u.a. (2015), S. 284-286; dto. Wangen, E. (1983), S. 73 f.

⁴⁵ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 74 ff.

Abschließend kann hinsichtlich der Marktbearbeitung und bezugnehmend auf die vorherige Marktsegmentierung auch eine Bearbeitung des Marktes anhand der Produkt-Markt-Strategien nach *Ansoff* vorgenommen werden. Dabei entsprechen im Rahmen des politischen Marketings die Dimensionen der Wählerschichten den Teilmärkten und das Parteiprogramm dem Leistungsangebot. Die Marktdurchdringung und -ausschöpfung zielt insoweit darauf ab, das vorhandene Potential der Wähler abzuschöpfen sowie als Sonderfall des politischen Marketings, die Aktivierung von Stammwählern. Durch das Feld der Markterweiterung sollen anhand von Segmentierung und Differenzierung mit vorhandenen Programmen neue Wählerschichten angesprochen werden. Die Programmweiterung versucht dabei, das Potential bestehender Wählerschichten durch die Aufnahme neuer Programmpunkte besser auszuschöpfen. Die Strategie der Diversifikation bzw. die differenzierte Marktbearbeitung versucht, neue Wählerschichten durch die Aufnahme neuer Programmpunkte bzw. -inhalte anzusprechen. Hierbei kann es jedoch zu Zielkonflikten anhand der einzelnen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen kommen.⁴⁶

3 Instrumente des politischen Marketings

Unter Marketinginstrumenten oder auch dem Marketing-Mix wird der Einsatz von Maßnahmen eines Anbieters verstanden, um das Verhalten von aktuellen oder potentiellen Kunden zu beeinflussen. Wie bereits in Abschnitt 2.2 erläutert, werden im Rahmen des Marketings der politischen Parteien diese als Anbieter und Wahlberechtigte als potentielle Kunden gesehen. Als Besonderheit des politischen Marketings kann der Einsatz der Instrumente kontinuierlich oder punktuell im Rahmen eines Wahlkampfes erfolgen. Dabei umfassen die Instrumente des politischen Marketings die Leistungs-, Gegenleistungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Auf diese soll im Folgenden näher eingegangen werden.⁴⁷

3.1 Leistungspolitik

Im Bereich des kommerziellen Marketings ist das Produkt Bezugspunkt aller Marketinginstrumente. Im Rahmen des Marketings von politischen Parteien besteht dieses politische Gut jedoch nicht aus einem materiellen Gegenstand, sondern vielmehr aus allem, was der Staat letztendlich zur Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche von Personen oder Gruppen im Rahmen des Austauschprozesses bereitstellt, somit vielmehr eine Dienstleistung. So setzt sich das ‚Gesamtangebot‘ politischer Parteien aus der politischen Position (als Grundlage für Strategien und Maßnahmen zur Erreichung der Oberziele), deren Spitzenpolitiker/-kandidaten sowie vor allem aus der Leistung gegenüber den Wählern, der Interessenvertretung, zusammen. Im Rahmen des Marketing-Mix von politischen Parteien wird nicht von Produktpolitik, sondern vielmehr von Leistungspolitik gesprochen.⁴⁸ Im Folgenden soll nun primär auf die Interessenvertretung als entscheidende Leistungskomponente politischer Parteien eingegangen werden und anschließend die Möglichkeiten der Markenpolitik im Rahmen des politischen Marketings sowie der damit verbundenen Bedeutung des Corporate Designs näher beleuchtet werden.

3.1.1 Interessenvertretung als entscheidende Leistungskomponente

Nach einer Umfrage des *ARD-DeutschlandTREND* gaben 68 Prozent der Befragten an, dass sie bei der Entscheidung

⁴⁶ Vgl. Freter, H. (2001), S. 318 f.

⁴⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S. 321; Wangen, E. (1983), S. 141.

⁴⁸ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 142.

für eine Partei die Lösungsvorschläge zu Sachfragen als ausschlaggebende Komponente ansehen (Abbildung 8).⁴⁹

Als solche Lösungsvorschläge kann man die politischen Leistungsversprechen ansehen, welche in Form von Absichten (Ziele und Maßnahmen) in Partei- oder Wahlprogrammen aufgeführt sind, bzw. die schlussendlich tatsächlich von Regierungsparteien umgesetzten Vorhaben. Diese Leistungsversprechen können dabei als Interessenvertretung interpretiert werden, denn sie basieren auf der Grundlage, die Interessen der Bürger zu erkennen, auf diese einzugehen und schlussendlich zu vertreten. Dabei können diese Interessen abstrakt, die Mehrheit oder Gesamtheit betreffend, oder gruppenspezifisch sein. Grundsätzlich lässt sich die Interessenvertretung als Dienstleistung interpretieren und tritt auch nur in Form einer Absichtserklärung auf. Sie basiert nicht auf einer vertraglichen

Grundlage und kann somit seitens der Wähler nicht eingeklagt werden.⁵⁰ Festgehalten werden die Absichtserklärungen der Parteien in ihren Parteiprogrammen. Sie geben Aufschluss über die Ziele und Inhalte der Partei sowie das gegenwärtige und zukünftige Handeln. Auch dienen sie für die Wähler als Instrument, um die verschiedenen Leistungsversprechen einzelner Parteien untereinander zu vergleichen bzw. abschließend zu kontrollieren, inwieweit diese letztendlich eingehalten und umgesetzt wurden. Parteiprogramme sind somit ein wichtiges Analyseinstrument im Rahmen der Leistungspolitik.⁵¹ Eine vergleichende Darstellung der Wahlkampfschwerpunkte der Parteien bezogen auf die Bundestagswahl 2013 zeigt Abbildung 9.

Eine weitere Besonderheit der Interessenvertretung als Leistungskomponente politischer Parteien besteht im vergleichsweise langen Zeitraum zwischen dem Angebot bzw. der Absichtserklärung durch die Parteien und dem Zeitpunkt, an welchem der Wähler die tatsächliche Leistung, bspw. eine Steuererleichterung, in Anspruch nehmen kann. Auch handelt es sich bei den Leistungsversprechen im Rahmen der Interessenvertretung um ein Bündel an Leistungen, aus denen die Wähler jedoch nicht frei wählen können. Dies erfordert eine Kompromissbereitschaft, sowohl positive als auch negative Komponenten des Leistungsangebotes einer Partei hinzunehmen. Dieses Problem steigt dabei mit der Größe der Partei. Denn sobald aufgrund einer Marktsegmentierung und differenzierten Marktbearbeitung mehrere Zielgruppen angesprochen werden sollen, kann dies auch zu Glaubwürdigkeitsverlusten bei Teilzielgruppen führen. Letztendlich herrscht zudem, verglichen mit dem kommerziellen Bereich, keine Chancengleichheit der Anbieter, denn i.d.R. verfügen die an der Regierung beteiligten Parteien über bessere Möglichkeiten, ihre versprochenen Leistungen durch Gesetze oder Beschlüsse umzusetzen, als Oppositionsparteien. In der Wirtschaft hingegen ist es jedem Unternehmen freigestellt, Leistungen anzubieten bzw. Produkte herzustellen und zu vertreiben.⁵²

	Die Unionsparteien setzen auf die Schwerpunkte Wirtschaft und gemäßigte Modernisierung : Diskutiert werden verbindliche Lohnuntergrenzen in Bereichen ohne tarifvertraglich festgelegte Löhne, "Flexiquote" für Frauen in Aufsichtsräten und Vorständen, bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. In der Euro-Krise wird die Vergemeinschaftung von Schulden abgelehnt, eine starke politische Union Europas jedoch ebenso befürwortet wie eine stärkere Regulierung der Finanzmärkte .
	Bei der SPD steht das große Thema soziale Gerechtigkeit im Vordergrund: Sie wirbt für einen gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 Euro pro Stunde, verbindliche Frauenquoten , eine bessere Bildung und Kinderbetreuung . Sie will die Mietpreise deckeln, die Banken regulieren und die Finanzen der Gemeinden stärken. Außerdem sollen Gutverdiener stärker belastet und eine Vermögenssteuer eingeführt werden. Altersarmut will die SPD durch eine steuerfinanzierte Solidarrente von 850 Euro bekämpfen.
	Die FDP hat Anfang März den Fraktionschef Rainer Brüderle zu ihrem Spitzenkandidaten erkoren. Im Entwurf zum Wahlprogramm ist der wichtigste Punkt die Konsolidierung der Haushalte : 2015 soll der Bund keine neuen Schulden mehr aufnehmen, außerdem will die FDP die Steuerbelastungen für die Bürger nicht erhöhen . In der Eurokrise versprechen die Liberalen Solidarität , wehren sich aber dagegen, die Schulden anderer Staaten übernehmen .
	Die Linke setzt auf radikale Umverteilung . Im Entwurf fürs Wahlprogramm fordert sie eine Mindestrente von 1050 Euro, einen Hartz-IV-Regelsatz von 500 Euro und einen Mindestlohn von 10 Euro pro Stunde. Um das zu finanzieren, will sie unter anderem Einkommen und Vermögen stärker belasten , so soll der Spitzensteuersatz von 42 auf 53 Prozent steigen. Die Partei zieht mit einem achtköpfigen Spitzenteam in den Wahlkampf, der prominenteste Kopf ist Fraktionschef Gregor Gysi.
	In einer Urwahl Ende 2012 haben die Mitglieder von Bündnis 90/Die Grünen Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt als Spitzenduo für die Bundestagswahl bestimmt. Anfang Januar 2013 erklärten die Grünen die Energiewende , soziale Gerechtigkeit und eine moderne Gesellschaftspolitik zu den zentralen Themen, im Juni sollen die Mitglieder die zehn wichtigsten Schwerpunkte für den Endspurt im Wahlkampf bestimmen.

Abb. 9: Schwerpunkte der Parteien zur Bundestagswahl 2013.

Quelle: Woyke (2013b).

3.1.2 Markenpolitik im Politikmarketing

Unter Marken werden nach der Definition von Esch „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ verstanden.⁵³ So bilden die Konzeption und der Aufbau einer Marke als einheitliches und konsistentes Selbstbild den Ausgangspunkt bzw. die Grundlage für die Bildung des Fremdbildes in den Köpfen der Anspruchsgruppen. Im Rahmen der Markenführung soll anschließend durch Planung, Koordination und Kontrolle die i.d.R. über einen längeren Zeitraum durchgeführten Maßnahmen zum Auf- und Ausbau dieser Marken bei den Anspruchsgruppen verstanden werden.⁵⁴ So interpretieren sich politische Parteien bereits selbst als Marken und tragen diesem Anspruch insbesondere in der Gestaltung ihrer Wahlkämpfe Rechnung. Deutlich wird dies in der Herausarbeitung eines Markenkerns als zentrales Nutzenversprechen (bspw. die soziale Gerechtigkeit bei der Partei *Die Linke* oder die lebenswerte Welt von morgen bei *B90/Die Grünen*) sowie auch im Einsatz einheitlicher unterstützender Bildkommunikation. Auch ergibt sich ein Einfluss von Politikmarken auf das Verhalten von Wählern aufgrund der typischen Funktionen von Marken wie bspw. die erleichterte Identifikation der angebotenen Leistungen (u.a. durch Markenzeichen), Orientierungshilfen in Form von Schlüsselinformationen, Risikoreduktion aufgrund des der Marke entgegengebrachten Vertrauens sowie Image und Prestigefunktionen.⁵⁵

Doch nicht nur die Parteien an sich stehen im Mittelpunkt dieser Markenführung. So werden immer wieder Personen in Form der Politiker bzw. Spitzenkandidaten Gegenstand der Marketingmaßnahmen. Sie übernehmen neben der Interessenvertretung die Funktion eines Produktes der politischen Partei.⁵⁶ Auch hat sich in den vergangenen Jahren der Geltungsbereich der Markenführung ausgeweitet. So können heutzutage auch Dienstleistungen, Ideen oder Personen einen Markenstatus erlangen. Markenführungskonzepte werden für die Profilierung von Personen ausgewei-

⁴⁹ Vgl. ARD und Infratest dimap (2017).

⁵⁰ Vgl. Freter, H. (2001), S. 322 f.

⁵¹ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 145.

⁵² Vgl. Wangen, E. (1983), S. 186 f.

⁵³ Esch, F.-R. (2014), S. 22.

⁵⁴ Vgl. Antwerpes, S. (2011), S. 8.

⁵⁵ Vgl. Schneider, H. (2004), S. 7.

⁵⁶ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 187.



Abb. 10: Beispiel aus dem Design-Handbuch der Partei B90/Die Grünen.
 Quelle: BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2017), S. 5, 12 u. 26.

tet, was dazu führt, dass bspw. Firmen-Chefs, erfolgreiche Sportler oder Politiker sich als Marken etablieren. Herausragendes Beispiel an dieser Stelle für Politiker als Marke ist sicherlich der ehemalige US-Präsident *Barack Obama* samt seines Slogans „Yes we can!“.⁵⁷ Doch stellt sich insoweit die Frage, was insbesondere für Politiker als Marke spricht. Sicherlich ist diesbezüglich zu erwähnen, dass es bei der Außenwirkung und der Ansprache der Wähler zunehmend weniger um Parteiprogramme als vielmehr um Persönlichkeiten geht. Als Beispiel hierfür ist sicherlich die Landtagswahl in Baden-Württemberg 2016 zu nennen, in welcher *Winfried Kretschmann* zum Ministerpräsidenten gewählt wurde – nicht weil, sondern obwohl er die Partei *B90/Die Grünen* vertritt. Dies wurde auch im Rahmen einer Umfrage von *Infratest dimap* und der *ARD* bekräftigt, aus welcher hervorging, dass, wenn der Ministerpräsident direkt gewählt werden könnte, eine Vielzahl der Wähler *Winfried Kretsch-*

⁵⁷ Vgl. Antwerpes, S. (2011), S. 23.

mann wählen würden.⁵⁸ Ein weiterer Aspekt der für Politiker als Marke spricht, ist die Tatsache, dass das Wahlverhalten (ähnlich wie bei Konsumgütern) weniger rational begründet, sondern vielmehr emotional durch die Hoffnung eines abstrakt besseren Zustandes getrieben ist. So wird auch das Storytelling im Rahmen von Wahlkämpfen immer beliebter, bei welchem Politiker mit authentischen Geschichten über sich selbst, ihr Leben und ihre politischen Ziele punkten können.⁵⁹ Nicht zuletzt ist der Einfluss der Persönlichkeit von Politikern am Beispiel des Kanzlerkandidaten der *SPD Martin Schulz* zu sehen. So verzeichnet die *SPD* seine Nominierung Ende Januar 2017 mehr Neumitglieder als im Gesamtjahr 2015. Ca. 10.000 neue Mitglieder konnten bis Anfang März generiert werden, 40 Prozent der neuen Mitglieder sind dabei unter 35 Jahre alt.⁶⁰

3.1.3 Bedeutung des Corporate Design

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen der Markenführung an dieser Stelle auch ein Blick auf das Erscheinungsbild oder auch Corporate Design von Parteien geworfen werden. So beschreibt bspw. die Partei *B90/Die Grünen* „Gemeinsame Grundsätze, Ideen und Ziele. Das ist es, was uns als Partei ausmacht und wodurch auch unsere Glaubwürdigkeit entsteht. Damit diese Werte professionell und wiedererkennbar kommuniziert werden können, braucht es ein einheitliches Erscheinungsbild.“⁶¹ So soll mittels Corporate Design der Grundstein für ein einheitliches und konsistentes Bild der Partei als Marke gelegt werden. Diesbezüglich werden dann i.d.R. durch sogenannte Corporate-Design-Manuals oder Handbücher alle den Außenauftritt betreffenden Aspekte genauestens definiert. Beispiele aus dem Design-Handbuch der Partei *B90/Die Grünen* finden sich in Abbildung 10.

Als weiterer wichtiger Punkt im Rahmen der Bedeutung des Corporate Designs und der Markenführung in der Politik ist sicherlich der Aspekt der den Parteien zugeordneten Farben. Schon seit jeher dienen diese Farben in Deutschland als Orientierung im politischen Umfeld und reduzieren die Komplexität in der Kommunikation. Parteiorganisationen können so rasch erkannt und voneinander unterschieden werden. Nicht zuletzt markieren sie auch weltanschauliche Positionen der Parteien. Sie ermöglichen es, sich optisch zu positionieren und von der Vielfalt anderer Angebote bzw. Parteien abzugrenzen, mit dem Ziel möglichst unverwechselbar zu sein. Doch lockern sich vermehrt die geläufigen Zuordnungen dieser Farben als reine Symbole der politischen Positionen. Auch ist die farbliche Zuordnung nicht immer von den Parteien selbst gewählt. So ist die Farbe Schwarz der *CDU* von politischen Gegnern zugeschrieben worden, als Vergleich dieser konservativen Partei mit dem Konservatismus des christlichen Umfeldes, insbesondere durch die schwarzen Talare bspw. der protestantischen Geistlichen. Hingegen nutzen aber auch Jugendorganisationen der Parteien die zugeordneten Farben als markantes Merkmal ihrer Slogans wie bspw. „Black is beautiful“ als Kampagne der *Jungen Union*.⁶²

3.2 Gegenleistungspolitik

Wie bereits in Abschnitt 2.1 beschrieben, fungiert im Rahmen des politischen Marketings die Stimme der Wähler als Tauschmittel für das politische Gut (die Interessenvertretung). Es handelt sich hierbei um eine nicht-monetäre Gegenleistung oder Entgelt. Somit wird hier im Rahmen des

⁵⁸ Vgl. Infratest dimap und ARD (2016).
⁵⁹ Vgl. van de Laar/Strauß (2016), S. 64-66.
⁶⁰ Vgl. o.V. (2017e).
⁶¹ o.V. (2015).
⁶² Vgl. Schüler, B. (2006), S. 31 u. 35.

Marketing-Mix nicht von Preispolitik gesprochen, sondern vielmehr von Gegenleistungspolitik.⁶³

Die hauptsächliche Gegenleistung durch die Wähler besteht dabei in der Abgabe ihrer Stimme für ihre favorisierte Partei, von der sie glauben, dass ihre Interessen von dieser am besten vertreten werden. Diese abgegebenen Stimmen legen den Grundstein für den Einzug der Parteien in Parlamente, für etwaige Mehrheitsverhältnisse, bspw. im Bundestag, sowie die Option auf die Durchsetzung der parteipolitischen Ziele und Beteiligung an der Regierung. Dies bekommt im Hinblick auf die Fünf-Prozent-Hürde nochmals eine besondere Gewichtung. Doch gilt es bei alledem zu beachten, dass diese Gegenleistung der Wähler einen freiwilligen Charakter hat, die letztendlich das politische Gut in Anspruch nehmen können, auch wenn keine Stimme für eine Partei bzw. generell abgegeben wurde. Zudem stellt die Stimmabgabe eine exklusive Gegenleistung dar, da jeder Wähler nur über eine Stimme verfügt (die Besonderheit des Stimmensplittings soll an dieser Stelle außer Acht gelassen werden).⁶⁴ Eine weitere Besonderheit der Gegenleistungspolitik besteht darin, dass die Stimmabgabe des Wählers aufgrund der Wahlperioden nur in längeren Zeitabständen erbracht werden kann. Nach der Stimmabgabe folgt der Zeitraum, in welchem die gewählten Parteien ihre Leistungen erbringen können (oder aber auch nicht). So können bis zur nächsten Stimmabgabe die Wähler eine Partei, welche die versprochenen Leistungen nicht erbringt, nicht dafür sanktionieren.⁶⁵

Eine weitere nicht-monetäre Gegenleistung ist das unentgeltliche und ehrenamtliche Engagement als Mitglied der Partei. Dieses kann auch außerhalb der Zeiten des Wahlkampfes erfolgen, liefert jedoch zu diesen Hochphasen des Marketings einen nahezu unverzichtbaren Beitrag. Parteimitglieder unterstützen dabei aktiv den Wahlkampf durch die Kommunikation des politischen Konzeptes der Partei mittels typischer Aufgaben, wie die Vorbereitung von Kundengebungen, Mitarbeit an Straßenständen oder das Verteilen von Flugblättern und das Fungieren als Multiplikatoren.⁶⁶ Bei der Betrachtung aktueller Mitgliederzahlen sowie Rekrutierungszahlen der Parteien, welche (insbesondere bei großen Parteien wie *SPD* und *CDU*) in den vergangenen Jahren stetig gesunken sind, bekommt diese Form der Gegenleistung noch einen weiteren bedeutenden Stellenwert, siehe hierzu auch für aktuelle Entwicklungen der Mitgliederzahlen Abbildung 11.⁶⁷

Neben dieser aktiven Mitarbeit als Parteimitglieder und der Stimmabgabe besteht auch im Rahmen der Gegenleistungspolitik eine indirekte monetäre Komponente. So erhalten Parteien zusätzlich Mitgliedsbeiträge und Spenden, jedoch entsteht hierdurch kein Anspruch auf eine konkrete Leistung durch die Partei. Zudem werden im Rahmen der Parteienfinanzierung die Parteien aufgrund des § 18 Parteiengesetz auf Basis von Wählerstimmen und Beiträgen sowie Spenden vom Staat bezuschusst. Dies macht einen nicht unerheblichen Anteil der Finanzierung der Parteien aus.⁶⁸ Dabei erhalten die Parteien für die bei den jeweils letzten Europa-, Bundestags- und Landtagswahlen insgesamt ersten vier Millionen gültigen Listenwählerstimmen je einen Euro je Stimme, für jede weitere Stimme 0,83 Euro. Für Mitgliedsbeiträge oder Spenden natürlicher Personen

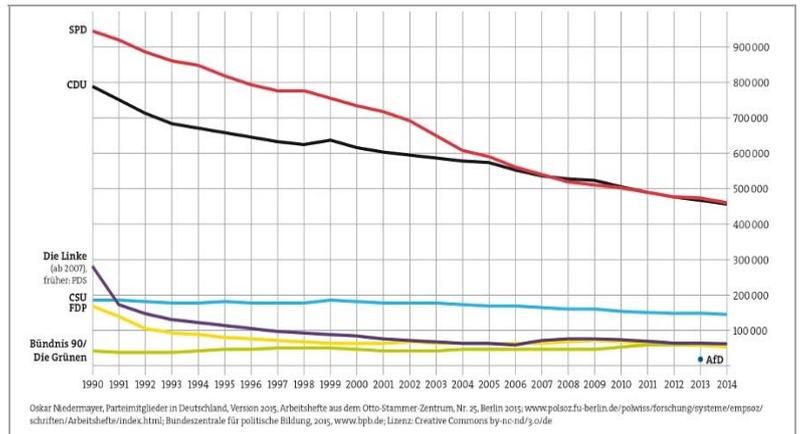


Abb. 11: Entwicklungen der Mitgliederzahlen deutscher Parteien.

Quelle: Jun (2016).

bis zu einer Höhe von jährlich 3.300 Euro, wird jeder Euro mit 0,45 Euro bezuschusst.⁶⁹ Im Jahr 2013 konnten so die Parteien *CDU* und *SPD* fast 50 Prozent ihrer gesamten Einnahmen generieren.⁷⁰ Insgesamt verdeutlicht dies nochmals die Wichtigkeit der Stimme des Wählers für politische Parteien, da ihr somit auch indirekt ein monetärer Stellenwert zukommt.

3.3 Distributionspolitik

Da es sich bei der durch die politischen Parteien angebotenen Interessenvertretung als politisches Gut um kein physisches Gut sondern vielmehr eine immaterielle Leistung handelt, entfallen an dieser Stelle die klassischen Logistikkfunktionen wie Lagerung oder Transport.⁷¹ Zwar beteiligen sich die Parteien an den Gesetzen und Beschlüssen zur Durchsetzung der versprochenen Interessenvertretungen, doch erfolgt die Bereitstellung der daraus resultierenden Leistungen, wie bspw. eine Steuererleichterung, letztendlich durch die staatliche Bürokratie. Somit gelangt das Hauptprodukt, die Interessenvertretung, auf indirektem Wege vom ‚Hersteller‘ zu den Wählern, und die Distribution liegt nicht im direkten Einflussbereich der Parteien.⁷²

Doch kann in diesem Rahmen unter der Distributionspolitik auch das Ziel verstanden werden, die Interessenvertretung an die Zielgruppen bzw. Wähler heranzutragen. Dabei überschneiden sich sowohl distributive und kommunikative Funktionen, und die Parteioorganisation kann als Vertriebsorganisation interpretiert werden.⁷³ Die Parteien sind bestrebt, vor allem für ihre Anspruchsgruppen wie bspw. potentielle Wähler, Mitglieder oder relevante Institutionen möglichst omnipräsent zu sein und eine Anlaufstelle zur Kontaktaufnahme und zur Bereitstellung des politischen Konzeptes zu bieten. Der Umfang dieser Präsenz ist dabei zum einen durch die internen Strukturen (Größe der Partei, Finanzen, Organisationsprinzipien etc.) und durch den Gesetzgeber vorgegeben.⁷⁴ So ist in § 7 des Parteiengesetzes folgendes geregelt:

„(1) Die Parteien gliedern sich in Gebietsverbände. Größe und Umfang der Gebietsverbände werden durch die Satzung festgelegt. Die gebietliche Gliederung muss soweit ausgebaut sein, dass den einzelnen Mitgliedern eine angemessene Mitwirkung an der Willensbildung der Partei möglich ist.“⁷⁵

⁶⁹ Vgl. § 18 PartG.

⁷⁰ Vgl. Niedermayer, O. (2015b).

⁷¹ Vgl. Freter, H. (2001), S. 324.

⁷² Vgl. Wangen, E. (1983), S. 213.

⁷³ Vgl. Freter, H. (2001), S. 324.

⁷⁴ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 215 f.

⁷⁵ § 7 PartG.

⁶³ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 188; vgl. Freter, H. (2001), S. 323.

⁶⁴ Vgl. Freter, H. (2001), S. 323; vgl. Wangen, E. (1983), S. 210 f.

⁶⁵ Vgl. Freter, H. (2001), S. 323 f.; vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 17.

⁶⁶ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 205.

⁶⁷ Vgl. Jun, U. (2016); vgl. Niedermayer, O. (2015a).

⁶⁸ Vgl. Freter, H. (2001), S. 324; dto. Wangen, E. (1983), S. 190 f.



Abb. 12: Wahlkampfplakate 2013 der CDU.
Quellen: o.V. (o.J.c) und o.V. (2013e).

Damit einher geht auch die Organisation der Geschäftsstellen, welche als eine Art Filiale, nicht zuletzt als direkte Anlaufstelle fungieren. Sie bilden dabei den Arbeitsplatz sowohl für festangestellte als auch für ehrenamtliche Mitglieder, unterstützen die Gewinnung neuer Mitglieder an der Basis, führen Veranstaltungen oder Sprechstunden durch, verteilen Kommunikationsmittel und bilden die Zentralen für die lokale Wahlkampfarbeit.⁷⁶

Letztendlich fällt die einzige logistische Funktion von Lagerung und Transport von physischen Gütern im Rahmen des politischen Marketings bzw. bei politischen Parteien einzig bei der Verteilung ihrer Kommunikationsmittel an. Hierbei liegt die Besonderheit darin, dass diese in regelmäßigen Abständen zu Zeiten des Wahlkampfes verstärkt anfallen.⁷⁷

3.4 Kommunikationspolitik

Das wohl sichtbarste Zeichen für den Wettbewerb zwischen verschiedenen politischen Parteien stellt sicherlich die Kommunikationspolitik dar. Dabei soll die Kommunikationspolitik durch die Übermittlung von Informationen die Distanz zwischen Wählern und Parteien bzw. deren Politikern überbrücken und die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Wähler in Richtung der Zielsetzung der Parteien steuern. Diese besteht dabei letztendlich aus der Macht in einem politischen System, welche nur durch eine maximale Anzahl an Stimmen der Wähler gewonnen wird.⁷⁸ Die Inhalte der kommunikativen Maßnahmen beziehen sich hier schwerpunktmäßig auf einen Politiker/Kandidaten, die gesamte Partei oder ein politisches Thema und bilden meist eine Mischung aus Emotionen und Informationen.⁷⁹ Siehe hierzu Abbildung 12. Auch im Rahmen des politischen Marketings finden die klassischen kommunikativen Instrumentarien Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und persönliche Kommunikation Anwendung.⁸⁰

3.4.1 Werbung

Politische Parteien nutzen Außenwerbung wie bspw. Plakate, Anzeigen und Beilagen in Zeitungen, TV-, Rundfunk- und Kinospots, Briefe, Kleinwerbmittel und das Internet, um zu werben, und unterscheiden sich damit kaum von kommerziellen Unternehmen.⁸¹ Doch haben sie auch ähnliche Probleme wie kommerzielle Unternehmen zu lösen: So werden die Menschen heute mit einer Vielzahl von Werbebotschaften konfrontiert, welche nur in begrenztem Umfang aufgenommen werden können. Dies erfordert also nicht nur von Unternehmen, den Inhalt der Werbeaussagen auf wenige prägnante Kernelemente zu konzentrieren und dabei

im besten Falle eine „unique selling proposition“ (USP) zu erarbeiten. Dies wird besonders hinsichtlich der enormen Bedeutung von Plakaten im politischen Wahlkampf deutlich, bei welchen eine Verdichtung der Aussage noch mehr erforderlich ist als bei TV- oder Rundfunkspots. Auch soll in diesem Zusammenhang nochmals auf die Bedeutung des einheitlichen Erscheinungsbildes im Rahmen eines Corporate Designs hingewiesen werden.⁸² So hat die CDU im Rahmen ihres Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2013 eine neue Bildsprache für ihre Plakate umgesetzt. Mit deren Hilfe mehr Zugewandtheit, Natürlichkeit und Nahbarkeit ausgedrückt werden sollte, um die Distanz zu den Wählern zu verringern. Die Bilder zeigen nun die Kandidaten nicht mehr bildfüllend mit Gesicht, sondern in alltäglichen Situationen. Sprechblasen sollen einen direkten Dialog suggerieren. Auch wird mittels Schrift und Farbe mehr Wärme ausgedrückt. Ein einheitliches Logo, ohne regionale Wappen der Landkreise, dafür mit schmaler Deutschlandflagge, ähnlich dem Corporate Design der Bundesregierung, soll dabei die Stellung der CDU als Regierungspartei und somit indirekt als Marktführer unterstreichen.⁸³ Dieses Plakat sowie eine Auswahl weiterer klassischer Wahlplakate zeigt Abbildung 13.

Auch soll an dieser Stelle auf ein besonderes Merkmal der politischen Werbung eingegangen werden. So nutzen die politischen Parteien das sogenannte ‚Negative Campaigning‘, bei welchem auf vergleichende und zum Teil diffamierende Art in Werbebotschaften ein Bezug zu Wettbewerbern hergestellt wird, um dann auf direkte oder indirekte Weise auf negative Eigenschaften oder Fehlleistungen dieser Parteien hinzuweisen. Der Fokus liegt also auf der Diffamierung durch das Untergraben der Glaubwürdigkeit und Integrität der Wettbewerber und nicht auf einer positiven Selbstdarstellung. Dies kann dabei auch in einer abgeschwächten Form stattfinden, bei der die Wettbewerber nicht ausdrücklich genannt werden, sondern vielmehr mittels Slogans und Parolen auf indirektem Weg. Beispiele für die verschiedenen Varianten finden sich in Abbildung 14. Doch sollte bei dieser Vorgehensweise grundsätzlich bedacht werden, dass dies von Wählern auch negativ aufgenommen werden kann bzw. die Stammwählerschaft der diffamierten Partei zur Wahlbeteiligung motiviert. Ebenso besteht die Gefahr, sich inhaltlich in Widersprüche zu verstricken.⁸⁴

3.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

Grundlegend kann die Öffentlichkeitsarbeit von der klassischen Werbung dahingehend unterschieden werden, dass für Werbung – unabhängig vom Medium – ein Entgelt gezahlt werden muss. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hingegen stellen Parteien ihre politischen Informationen zur Verfügung, welche dann durch die Medien verbreitet wer-

⁷⁶ Vgl. Freter, H. (2001), S. 324.

⁷⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S. 324; dto. Wangen, E. (1983), S. 214.

⁷⁸ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 224.

⁷⁹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 103.

⁸⁰ Vgl. Freter, H. (2001), S. 325.

⁸¹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 106.

⁸² Vgl. Freter, H. (2001), S. 325; vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 103.

⁸³ Vgl. Pfannenmüller, J. (2013), S. 22 f.

⁸⁴ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 118 f.



Abb. 13: Wahlkampfplakate der Parteien zur Bundestagswahl 2013.
Quelle: o.V. (2013h).



Abb. 14: Beispiele für Negative Campaigning.
Quellen: o.V. (2013h) und o.V. (o.J.).

den. Dabei fungieren die Medien als Multiplikatoren, denen jedoch auch die Interpretation und Bewertung dieser Informationen obliegt, und die letztendlich selbst entscheiden, ob und in welchem Kontext diese veröffentlicht bzw. verbreitet werden. Diese Multiplikatorwirkung birgt somit sowohl positive als auch negative Aspekte für die Parteien, zumal diese Kommunikationsform – entgegen der Werbung – nicht oder nur begrenzt im Einflussbereich der Parteien liegt.⁸⁵ Somit verbreiten die Medien nicht das von den Parteien selbst kreierte Idealbild, sondern verfolgen vielmehr eine objektive Vermittlung von Informationen.⁸⁶ Legitimiert wird diese Mitwirkung der Parteien an der politischen Willensbildung der Bevölkerung im Art. 21 des Grundgesetzes:

- „(1) Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit. Ihre Gründung ist frei. Ihre innere Ordnung muss demokratischen Grundsätzen entsprechen. Sie müssen über die Herkunft und Verwendung ihrer Mittel sowie über ihr Vermögen öffentlich Rechenschaft geben.
- (2) Parteien, die nach ihren Zielen oder nach dem Verhalten ihrer Anhänger darauf ausgehen, die freiheitliche demokratische Grundordnung zu beeinträchtigen oder zu beseitigen oder den Bestand der Bundesrepublik Deutschland zu gefährden, sind verfassungswidrig. Über die Frage der Verfassungswidrigkeit entscheidet das Bundesverfassungsgericht.“⁸⁷

Somit nimmt Art. 21 Abs.1 politische Parteien einerseits in die Pflicht, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um an der politischen Willensbildung des Volkes mitzuwirken. Gleichzeitig wird die Pflicht jedoch durch Abs. 2 reglementiert. Dies stellt eine Besonderheit der politischen Öffentlichkeitsarbeit dar, da die kommerzielle Öffentlichkeitsarbeit keinen gesetzlichen Regelungen unterliegt.⁸⁸ Doch ähnlich der kommerziellen Öffentlichkeitsarbeit umfassen die Instrumentarien der Öffentlichkeitsarbeit von politischen Parteien

öffentliche Reden, Interviews, Pressekonferenzen oder auch Pressemitteilungen.⁸⁹

Die Öffentlichkeitsarbeit erfüllt dabei zudem sowohl eine externe als auch eine interne Funktion und lässt sich in dieser Hinsicht mit der Öffentlichkeitsarbeit kommerzieller Unternehmen vergleichen. So versucht sie extern, die Beziehungen der Parteien zu deren sozialen Umwelt zu pflegen und zu verbessern, um damit eine Vertrauensbasis aufzubauen. Intern werden der Aufbau und die Verbesserung der Vertrauensbasis innerhalb der Partei angestrebt.⁹⁰ Gleichzeitig bleibt an dieser Stelle festzuhalten, dass Parteien welche bereits an der Regierung beteiligt sind, eine Art Wettbewerbsvorteil genießen. Sie können mittels der Vielzahl an staatlichen PR-Stellen, wie bspw. Pressekonferenzen oder Pressemitteilungen des Bundestages, ihre Informationen leichter kommunizieren.⁹¹

3.4.3 Verkaufsförderung

Auch im Politikmarketing gibt es Kommunikationsmaßnahmen, die der klassischen Verkaufsförderung entsprechen. Sie dienen dabei in erster Linie der Kontaktaufnahme mit den Wählern und umfassen bspw. Aktionen wie das Verteilen von Promotionartikeln, Straßenstände oder auch Veranstaltungen wie z.B. Polit-Partys.⁹² Dabei soll die persönliche Kontaktaufnahme dahingehend erleichtert werden, als Hemmschwellen gesenkt und somit eine bessere Basis für Überzeugungsarbeit durch die Parteien geschaffen werden. Auch soll durch die Präsenz vor Ort eine Mobilisierung der Anhänger erreicht und diese auf den kommenden Wahlkampf eingestellt werden. Oftmals geschieht dies mittels Straßenständen an denen Informationsmaterialien oder Give-Aways verteilt werden. Dabei bietet sich diese Form der Kommunikation insbesondere für den gezielten Wahlkampf in den jeweiligen Wahlkreisen an, wo die direkten Wahlkreiskandidaten sowie Unterstützer der Parteien Rede

⁸⁵ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 107; dto. Freter, H. (2001), S. 325.

⁸⁶ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 252.

⁸⁷ Art. 21 GG.

⁸⁸ Vgl. Freter, H. (2001), S. 325; dto. Wangen, E. (1983), S. 254 ff.

⁸⁹ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 107; dto. Freter, H. (2001), S. 325.

⁹⁰ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 252.

⁹¹ Vgl. Freter, H. (2001), S. 325.

⁹² Vgl. Freter, H. (2001), S. 326.

und Antwort stehen. Grundsätzlich gilt zu beachten, dass je nach Umsetzung dieser Promotion-Aktionen mit dem Verteilen von Werbematerialien oftmals ein kommerzieller Eindruck entstehen kann.⁹³ Doch bieten hierfür die Parteiführungen oftmals Handreichungen mit verschiedenen Aktionsvorschlägen, um individuelle und kreative Maßnahmen zu gestalten. So lautete ein Aktionsvorschlag der *FDP* für ihren Wahlkampf im Jahr 2013, einen alternativen Wochenmarktstand zu kreieren, auf welchem Obst in Tüten mit politischen Botschaften wie „Gelb ist gesund“ oder „Fit für die Freiheit“ verschenkt werden sollten.⁹⁴ Die Partei *Die Linke* ihrerseits verteilte im Rahmen des Frauentages am 8. März 2017 in Berlin an verschiedenen Orten Blumen und machte mit Hilfe eines großen fahrenden Plakates auf die Situation der Pflegebeschäftigten aufmerksam, welche zu 85 Prozent Frauen sind.⁹⁵

3.4.4 Persönliche Kommunikation

Auch in heutiger Zeit ist die persönliche Kommunikation noch immer von enormer Bedeutung für politische Parteien. So bildet sich eine Vielzahl potentieller Wähler ihre Meinung über politische Belange im persönlichen Gespräch. Zudem besteht hierbei die Möglichkeit seitens der Parteien, komplexe Sachverhalte zu vermitteln und in den direkten Austausch mit ihren Anspruchsgruppen zu treten. Auch wird durch einen konstanten Dialog die Bindung zu den Wählern intensiviert.⁹⁶ Somit kommt der persönlichen Kommunikation eine wichtige Informations- und Beeinflussungsfunktion zu. Des Weiteren bietet sich die Möglichkeit der Gewinnung neuer Informationen bspw. durch direktes Feedback. Dieses kann im Gespräch mit potentiellen Wählern oder auch mit Parteimitgliedern gewonnen werden. Es besteht also zudem die Möglichkeit, Informationen über die Stimmung der Basis der Partei zu erlangen und somit Rückschlüsse auf das Klima innerhalb der Partei zu gewinnen.⁹⁷ Grundsätzlich kann die persönliche Kommunikation im Rahmen von persönlichen Gesprächen mit Parteimitarbeitern, -mitgliedern und potentiellen Wählern erfolgen. Auch Diskussionsrunden sowie Telefon- und SMS-Marketing sind mögliche Instrumente.⁹⁸ Des Weiteren gibt es auch zunehmend Chat-Foren oder eigene Wahlkampf-Plattformen wie bspw. die *KAMPA17.SPD.DE* der *SPD* für die Unterstützung ihres Kandidaten *Martin Schulz* zur Bundestagswahl 2017 oder das *Wurzelwerk* der Partei *B90/Die Grünen*.⁹⁹ So hat auch im Rahmen der Kommunikationspolitik politischer Parteien zunehmend das Internet an Bedeutung gewonnen. Insbesondere im Wahlkampffahr 2009 wurde das Internet massiv zur Kommunikation eingesetzt. Dabei wurden etablierte Online-Kanäle modernisiert und ihr Einsatz intensiviert. Damit kamen und kommen vermehrt neben Webseiten und E-Mails (E-Mail-Newsletter) auch Soziale Netzwerke zum Einsatz. Es erfolgt die Kommunikation über YouTube-Videos und Blogs sowie die Bildung neuer Communities wie Webforen oder Webchats, um nur einige Internetanwendungen zu nennen.¹⁰⁰ So führte eine Statistik über deutsche Politiker mit der größten Social Media-Präsenz in Deutschland im Mai 2016 unangefochten *Angela Merkel* an. Der ehemalige Präsident des Europäischen Parlamentes und jetziger Kanzlerkandidat der *SPD*, *Martin Schulz* lag in diesem Ranking auf Platz drei.¹⁰¹

4 Fazit

Zunehmend findet eine ideologische Annäherung der großen Parteien in Deutschland hinsichtlich zentraler Fragestellungen statt. Dies erschwert den Wählern, klare politische Unterschiede auszumachen und somit die Parteien voneinander abzugrenzen. Damit sind Parteien noch stärker in Zugzwang, sich von ihrer Konkurrenz mit ihren politischen Konzepten abzugrenzen und das eigene Angebot bzw. Produkt positiv darzustellen sowie sich durch dessen Vorteile zu profilieren. Mit Hilfe von Marketing müssen politische Parteien auch versuchen, innerhalb der Konkurrenz Wettbewerbsvorteile zu generieren und sich im besten Fall mittels einer unique selling proposition auf dem Markt zu positionieren. Aus diesem Grund wurde bereits als logische Konsequenz hinsichtlich gegebener Herausforderungen (nicht nur der letzten Jahre) der Marketinggedanke vom kommerziellen in diesen nicht gewinnorientierten Bereich adaptiert, zu welchem, wie bereits erläutert, das politische Marketing gezählt werden kann.

Dabei wurde mittels der Marktanalyse die Bedeutung einer differenzierten Marktbearbeitung, nicht nur im kommerziellen Marketing, aufgezeigt. Gerade hinsichtlich der stetigen Veränderungen der Zielgruppen, insbesondere im Politikmarketing, ist deutlich geworden, dass hier Anpassungen an diese Veränderungen zwingend erforderlich sind. So sind Parteien fast gezwungen, sich vermehrt am kommerziellen Marketing zu orientieren. Nicht zuletzt was bspw. das Thema Internet betrifft, denn dieses ist in der heutigen Zeit kein Neuland mehr, sondern muss vielmehr zum täglichen Handwerkszeug innerhalb der Kommunikation werden.

Vor allem wird auch zukünftig noch vermehrt der Markenaspekt im Rahmen der politischen Vermarktung von Politikern und Parteien eine Rolle spielen. Aufgrund der inhaltlichen Abgrenzungsprobleme werden die Persönlichkeiten zunehmend zum ausschlaggebenden Kriterium bei der Wahl einer Partei. Dies ist nicht zuletzt bei *Martin Schulz* als Kanzlerkandidat der *SPD* zu beobachten. Auch bei der Betrachtung der einzelnen Instrumente des Politikmarketings wurde dies nochmals deutlich.

Grundlegend kann bezogen auf den Marketing-Mix festgehalten werden, das sowohl die Leistungs- als auch die Gegenleistungspolitik die Ausgangsbasis bilden. Jedoch mit branchenspezifischen Unterschieden zum kommerziellen Bereich, was hauptsächlich in den Eigenschaften des politischen Gutes begründet liegt, welches als nichtmaterielles Gut gegen freiwillige, nicht monetäre Entgelte getauscht wird. Auch kann die Distributionspolitik im Blick auf klassische Funktionen vernachlässigt werden und bezieht sich im Rahmen des politischen Marketings eher auf strukturelle Aspekte der Parteiorganisation, welche dabei durch Gesetze und Vorschriften reguliert werden. Die Kommunikationspolitik bildet hingegen auch bei Parteien einen der wichtigsten Bausteine, jedoch mit den Besonderheiten der unterschiedlichen Positionen von Regierungs- und Nicht-Regierungs-Parteien und des Negative Campaigning, welches man im kommerziellen Marketing in dieser Weise nicht vorfindet und im Rahmen der vergleichenden Werbung für Unternehmen strengen gesetzlichen Regeln unterliegt.

Somit bleibt abschließend festzuhalten, dass das Marketing politischer Parteien auf den Grundlagen des kommerziellen Marketings aufbaut und somit klare Parallelen zu diesem erkennbar sind, jedoch branchenspezifische Besonderheiten aufweist.

⁹³ Vgl. Wangen, E. (1983), S. 262 ff.

⁹⁴ Vgl. FDP-Bundesgeschäftsstelle (o.J.), S. 20.

⁹⁵ Vgl. o.V. (2017f).

⁹⁶ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 108.

⁹⁷ Vgl. Freter, H. (2001), S. 326.

⁹⁸ Vgl. Ufert, G.H. (2006), S. 106.

⁹⁹ Vgl. o.V. (o.J.d).

¹⁰⁰ Vgl. Bohne, M. (2010), S. 19f. sowie S. 23.

¹⁰¹ Vgl. Pluragraph (2016).

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

- Antwerpes, S. (2011):** Die Kunst moderner Markenführung. Die „Marke Obama“ als Wegweiser für erfolgreiches Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Arzheimer, K. (2008):** Die Wähler der extremen Rechten 1980 – 2002, 1. Auflage, Wiesbaden 2008.
- Bohne, M. (2010):** Wahlkampf im Superwahljahr – Von der Klassik zum Dialog?, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), Dialogmarketing Perspektiven 2009/2010, Tagungsband 4. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, S. 11–38.
- Bruhn, M. (2004):** Markenpolitik für Nonprofit-Organisationen, in: Gattwinkel, H. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, 1. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 89–124.
- Bruhn, M. (2016):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016.
- Elbe, M.; Peters, S. (2016):** Die temporäre Organisation. Grundlagen der Kooperation, Gestaltung und Beratung, 1. Auflage, Berlin, Heidelberg 2016.
- Esch, F.-R. (2014):** Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, München 2014.
- Freter, H. (2001):** Polit-Marketing, in: Tschulin, D. K.; Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen, Besonderheiten, Gemeinsamkeiten, 1. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 313–330.
- Helmig, B.; Boenigk, S. (2012):** Nonprofit Management, 1. Auflage, München 2012.
- Homburg, C. (2017):** Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2017.
- Jung, M.; Schroth, Y.; Wolf, A. (2013):** Angela Merkels Sieg in der Mitte, in: Aus Politik und Zeitgeschichte bpb, 63. Jg., Nr. 48–49, S. 9–20.
- Karp, M.; Zolleis, U. (2004):** Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, 1. Auflage, Münster 2004.
- Koppelman, U. (2001):** Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. Aufl., Berlin 2001.
- Kreutzer, R. T. (2013):** Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 4. Auflage, Wiesbaden 2013.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Pfannenmüller, J. (2013):** Die neue Wärme der CDU – mehr Mensch statt Amt, in: Werben & Verkaufen, Nr. 18, S. 22–23.
- Schneider, H. (2004):** Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratiethoretische Reflexion, 1. Auflage, Wiesbaden 2004.
- Schoen, H. (2014):** Wechselwahl, in: Falter, J. W.; Schoen, H. (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 489–522.
- Schüler, B. (2006):** Farben als Wegweiser in der Politik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte bpb, 2006 Jg., Nr. 20, S. 31–38.
- Taylor, R. (2011):** Third sector research, 1. Auflage, New York 2011.
- Ufert, G. H. (2006):** Politikmarketing. Das Marketing der politischen Partei, 1. Auflage, Berlin 2006.
- van de Laar, J.; Strauß, R. (2016):** Der Politiker als Marke, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11, S. 64–66.
- Wangen, E. (1983):** Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien, Wiesbaden 1983.

Internetquellen

- ARD und Infratest dimap (2017):** Was ist bei Ihrer Entscheidung für Ihre Partei bei einer Wahl am wichtigsten?, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13493/umfrage/wichtigstes-entscheidungskriterium-fuer-eine-partei-bei-wahlen/>, Stand: 9. März 2017.
- bundestwitter.de (HTW Berlin) (2016):** Ranking der Politiker des Deutschen Bundestages nach der Anzahl der Twitter-Follower im Oktober 2016, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/468451/umfrage/mitglieder-des-deutschen-bundestages-mit-den-meisten-twitter-followern/>, Stand: 10. März 2017.
- BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2017):** DAS GRÜNE CORPORATE DESIGN - Version Januar 2017, unter: https://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokument/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017.pdf, Stand: 1. März 2017.
- Decker, F. (2014):** Politische Parteien: Begriff und Typologien, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/partei-en-in-deutschland/42045/begriff-und-typologien>, Stand: 1. März 2017.
- Dombeck, N. (2014):** Kampagnen und Wahlkämpfe 2013 – Ein Rückblick, unter: <https://www.wahl.de/aktuell/2014/01/10/kampagnen-und-wahlkaempfe-2013-ein-rueckblick/>, Stand: 10. März 2017.
- FDP-Bundesgeschäftsstelle (o.J.):** Aktionskatalog für Mitglieder und Gliederungen der FDP, unter: https://www.fdp.de/files/4848/Aktionskatalog_2013.pdf, Stand: 5. März 2017.
- Helmig, B.; Kirchgeorg, M. (o.J.a):** Politmarketing, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13482/politmarketing-v8.html>, Stand: 2. März 2017.
- Helmig, B.; Kirchgeorg, M. (o.J.b):** Social Marketing, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3936/social-marketing-v9.html>, Stand: 3. März 2017.
- Infratest dimap und ARD (2016):** Wenn man den Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg direkt wählen könnte, für wen würden Sie sich entscheiden: für Winfried Kretschmann oder für Guido Wolf?, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168066/umfrage/umfrage-zur-direktwahl-des-ministerpraesidenten-in-baden-wuerttemberg/>, Stand: 9. März 2017.
- Jun, U. (2016):** Parteien und Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland – Parteien als Organisationen, unter: <http://www.bpb.de/izpb/219179/parteien-als-organisationen?p=all>, Stand: 03. Februar 2017.
- Kobold, K. (2014):** Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2013 und der Europawahl 2014 – ein Vergleich, unter: https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/79559153-a7d5-4130-b82f-110f18a16b11/ew14-btw13_wista_122014.pdf, Stand: 05. Januar 2017.
- Niedermayer, O. (2012):** Der politische Wettbewerb um Wählerstimmen, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138731/der-wettbewerb-um-waehlerstimmen>, Stand: 27. Januar 2017.
- Niedermayer, O. (2015a):** Parteien in Deutschland – Rekrutierungsfähigkeit CDU, SPD und CSU, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/138674/rekrutierungsfahigkeit-cdu-spd-und-csu>, Stand: 8. März 2017.

- Niedermayer, O. (2015b):** Parteien in Deutschland – Einnahmen der Parteien, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42237/einnahmen>, Stand: 7. März 2017.
- o.V. (o.J.a):** Bundestagswahl 2013, unter: <https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-22-BT-DE/analyse-wanderung>, Stand: 8. März 2017.
- o.V. (o.J.b):** Bundestagswahl 2013 – Umfrage Mobilisierung, unter: <https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-22-BT-DE/umfrage-mobilisierung.shtml>, Stand: 8. März 2017.
- o.V. (o.J.c):** Plakate, Großflächen etc., unter: <https://www.bilder.cdu.de/>, Stand: 05. Januar 2017
- o.V. (o.J.d):** KAMPA17 Unterstütze Martin Schulz und die SPD!, unter: <https://www.spd.de/kampa17start/>, Stand: 6. März 2017.
- o.V. (o.J.e):** Spenden, unter: <http://www.gruene.de/service/gruene-spendenseite.html>, Stand: 9. März 2017.
- o.V. (o.J.f):** SPD UNTERSTÜTZEN, unter: <https://www.spd.de/unterstuetzen/>, Stand: 9. März 2017.
- o.V. (o.J.g):** SHOP "Black is beautiful" Kampagne, unter: <https://www.junge-union.de/shop/black-is-beautiful/>, Stand: 07. März 2017.
- o.V. (o.J.h):** Landesgeschäftsstelle, unter: <https://www.gruene-bw.de/partei/landesgeschaeftsstelle/>, Stand: 09. März 2017.
- o.V. (o.J.i):** Wahlkampfplakate 2009, unter: <https://web.de/magazine/politik/wahlen/bundestagswahl/wahlkampfplakate-2009-8734872>, Stand: 10. März 2017.
- o.V. (o.J.j):** WURZELWERK das grüne Mitgliedernetz, unter: <https://wurzelwerk.gruene.de/>, Stand: 10. März 2017.
- o.V. (2013a):** Viele Verlierer, eine Siegerin – Bundestagswahl 2013, unter: <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/169417/bundestagswahl-2013-23-09-2013>, Stand: 15. Januar 2017.
- o.V. (2013b):** Bundestagswahlen – Verteilung der Zweitstimmen, unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/bundestagswahlen/205638/verteilung-der-zweitstimmen>, Stand: 7. März 2017.
- o.V. (2013c):** Bundeskanzlerin und Bundeskabinett vereidigt, unter: https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/48311241_kw51_kanzlerwahl_nachher/214202, Stand: 10. Februar 2017.
- o.V. (2013d):** Bundestagswahlen – Wahlbeteiligung nach Altersgruppen, unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/bundestagswahlen/205686/wahlbeteiligung-nach-altersgruppen>, Stand: 8. März 2017.
- o.V. (2013e):** Bundestagswahl 2013 – Wahlplakate, unter: <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/166837/z-05-02-wahlplakate>, Stand: 8. März 2017.
- o.V. (2013f):** Wahlkreiseinteilung für die Wahl zum 18. Deutschen Bundestag, unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/bundestagswahlen/205683/wahlkreiseinteilung>, Stand: 9. März 2017.
- o.V. (2013g):** Aufbau und Organisationswirklichkeit, unter: <http://www.bpb.de/165188/aufbau-und-organisationswirklichkeit?p=all>, Stand: 9. März 2017.
- o.V. (2013h):** Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 1 & 2, unter: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-1/> & <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/>, Stand: 10. März 2017.
- o.V. (2015):** Das neue grüne Corporate Design, unter: <https://www.gruene.de/service/2015/das-neue-gruene-corporate-design.html>, Stand: 08. März 2017
- o.V. (2017a):** Bundestagswahl 2017, unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2017.html>, Stand: 5. Januar 2017.
- o.V. (2017b):** Bundestagswahl 2017 – Termine, unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2017/termine.html>, Stand: 28. Februar 2017.
- o.V. (2017c):** Bundestagswahl 2017: 61,5 Millionen Wahlberechtigte, unter: https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/01_17_wahlberechtigte.html, Stand: 10. Februar 2017.
- o.V. (2017d):** Bundestagswahl 2017 – Wahlkreiseinteilung, unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2017/wahlkreiseinteilung.html#e198a143-d2b2-491b-8978-ff58f2415bb6>, Stand: 8. März 2017.
- o.V. (2017e):** Mitglieder-Boom – 10.000 neue Parteimitglieder. Wow!, unter: <https://www.spd.de/aktuelles/detail/news/10000-neue-partemitglieder-wow/02/03/2017/>, Stand: 9. März 2017.
- o.V. (2017f):** Nicht nur am Frauentag: Pflegearbeit ist mehr wert, unter: <https://www.die-linke.de/die-linke/aktuell/>, Stand: 9. März 2017.
- o.V. (2017g):** Jetzt Mitglied werden, unter: <https://www.gruene.de/ueber-uns/jetzt-mitglied-werden.html>, Stand: 10. Februar 2017.
- Otto-Stammer-Zentrum (FU Berlin) (o.J.):** Anzahl der Eintritte und Austritte von Mitgliedern politischer Parteien in Deutschland im Jahr 2015, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192264/umfrage/eintritte-und-austritte-von-mitgliedern-politischer-parteien/>, Stand: 9. März 2017.
- Pluragraph (2016):** Ranking der Top 10 der beliebtesten deutschen Politiker in sozialen Netzwerken im Mai 2016, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225167/umfrage/social-media-ranking-deutscher-politiker/>, Stand: 9. März 2017.
- Pluragraph (2017):** Beliebteste politische Parteien in sozialen Netzwerken in Deutschland im Januar 2017, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172474/umfrage/politische-parteien-nach-anzahl-der-fans-bei-facebook/>, Stand: 10. März 2017.
- Woyke, W. (2013a):** Wahlen zum Deutschen Bundestag, unter: <http://www.bpb.de/izpb/159039/wahlen-zum-deutschen-bundestag?p=0>, Stand: 27. Januar 2017.
- Woyke, W. (2013b):** Bundestagswahl 2013 – Wahlkampf-schwerpunkte und zukünftige Herausforderungen, unter: <http://www.bpb.de/izpb/159043/wahlkampf-schwerpunkte-und-zukuenftige-herausforderungen>, Stand: 5. Februar 2017.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2017

Branchenbezogenes Marketing

Freyer, Walter
Sport-Marketing
 ESV 2018, 5., neu bearb. Aufl., 709 S.,
 € 59,95
 ISBN 978-3-503-17674-8

Sportliche Leistungen und Erfolge werden auf allen Ebenen immer professioneller vermarktet: von Mega-Events des Spitzensports über Fitness-Studios und Sportreisen bis zu lokalen Veranstaltungen im Breiten- und Freizeitsport. Doch um das gesamte Instrumentarium des Sport-Marketings klassisch und online erfolgreich anzuwenden, sind vielseitige strategische und operative Kompetenzen gefragt. In diesem Buch erfährt der Leser, wie man systematisch Marketingkonzepte und -strategien für Sportorganisationen entwickelt, wie die dazu notwendige Marktforschung und Betriebsanalysen im Sport durchgeführt werden sowie welcher Marketing-Mix für die Sportbranche zielgerichtet eingesetzt werden kann. Die 5. Auflage bringt alle Inhalte auf den neuesten Stand – mit vielen Beispielen, Grafiken und Übungen.

Haller, Sabine
Dienstleistungsmanagement
 Springer Gabler 2017, 7., aktual. Aufl.,
 459 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-16896-4

In diesem Lehrbuch werden aus allen traditionellen BWL-Bereichen die Besonderheiten des Managements von Dienstleistungen herausgearbeitet, um ein stringentes Dienstleistungsmanagement zu entwickeln. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele stellt Sabine Haller die Grundlagen der Dienstleistung aus Kundensicht dar. Denn Kundenorientierung ist der Erfolgsfaktor, an dem sich Prozesse, Leistungen und Mitarbeiter messen lassen. Der Dienstleister von heute muss seine Leistungen entwickeln und vermarkten, er muss Prozesse beherrschen, Kapazitäten planen, seine Mitarbeiter motivieren und den Erfolg steuern. Dieses Buch eignet sich vor allem für Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marke-

ting und Dienstleistungen sowie für Fach- und Führungskräfte im Bereich Marketing. Die 7. Auflage wurde aktualisiert, neue Praxisbeispiele wurden aufgenommen.

Quack, Heinz-Dieter; Schmeißer, Jürgen
Gruppenwanderreisen
 ESV 2017, 184 S., € 29,99
 ISBN 978-3-503-17485-0

Auch infolge demografischer Veränderungen oder der Fluktuation bei Veranstaltern überzeugen entsprechende Angebote für Gruppenwanderungen oft nur eine begrenzte Zielgruppe. Wie Wandervereine, Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen und Regionen oder auch örtliche Wanderführer Gruppenwanderreisen professionell entwickeln und positionieren, zeigt dieses Buch. Im Fokus stehen u. a. die Fragen: Was passiert mit mir und der Gruppe, während ich wandere? – Welchen Einfluss haben Persönlichkeit und Expertise des Wanderreiseleiters? – Welchen komparativen Vorteil haben spezialisierte Veranstalter und Anbieter; vor welchen Problemen und Herausforderungen stehen sie? Diesen und weiteren Schwerpunkten nähern sich die Beiträge versierter Expertinnen und Experten der Szene aus jeweils unterschiedlichen fachlichen Perspektiven.

Engels, Jens Ivo; Janich, Nina; Monstadt, Jochen; Schott, Dieter (Hrsg.)
Nachhaltige Stadtentwicklung
 Campus 2017, 260 S., € 39,95
 ISBN 9783593506517

Stadtentwicklung und -politik stehen spätestens seit den 1990er-Jahren unter dem Postulat einer nachhaltigen Entwicklung. Doch was bedeutet es für Städte konkret, eine "Lokale Agenda 21" zu verwirklichen? Der Band vereint Beiträge einer interdisziplinären Forschergruppe, ergänzt um Kommentare weiterer Wissenschaftler. Inhalte u.a.: Bürgerschaftliches Engagement für den Umweltschutz in Mainz und Wiesbaden – Wien und seine Gewässer – Smart City-Konzepte als Impuls zur Erneuerung städtischer Infrastrukturen – Unternehmerische und städtische Nachhaltigkeitsberichte.

Büttgen, Marion (Hrsg.)
Beiträge zur Dienstleistungsforschung 2016
 Springer Gabler 2017, 212 S., € 54,99
 ISBN 978-3-658-16463-8

Die Beiträge des vorliegenden Sammelbandes zeigen das breite Spektrum der aktuellen Dienstleistungsforschung auf. Besonderheiten des Leistungsprozesses wie Lock-In Situationen werden ebenso betrachtet wie die Integration des Kunden in Online Communities und in E-Mobility Services. Zudem werden neuartige Forschungsbereiche im Service-Kontext wie Mitarbeiterführung oder Nachhaltigkeit beleuchtet. Die Ergebnisse basieren sowohl auf konzeptionellen Arbeiten als auch auf umfassenden empirischen Studien. Der Sammelband bietet daher sowohl für Forscher als auch für Praktiker aktuelle Einblicke in den Stand der Dienstleistungsforschung. Er umfasst neun Beiträge zum 19. Workshop Dienstleistungsmarketing, der im Jahr 2016 vom Lehrstuhl für Unterneh-

mensführung an der Universität Hohenheim durchgeführt wurde.

Herbes, Carsten; Friege, Christian (Eds.)
Marketing Renewable Energy
 Springer International Publishing 2017,
 397 S., € 85,59
 ISBN 978-3-319-46426-8

This book answers questions such as: How do you market green electricity or biomethane? What is the right price for renewable energy? How do the legal framework and customer preferences influence marketing strategies? Is direct marketing or online marketing the key to success? Answers to these and many other questions can be found in this volume, which gathers contributions from leading researchers and respected practitioners. Employing an easy-to-follow, clearly structured format, it combines the latest research results and concrete case studies to help readers understand the fundamentals of marketing for renewable energies and new business models from different countries.

Umbach, Günter
Erfolgreich im Pharma-Marketing
 Springer Gabler 2017, 3. Aufl., 411 S.,
 € 49,99
 ISBN 978-3-658-18481-0

Dieses Buch liefert dem Leser als Praxis-Handbuch, Nachschlagewerk und inoffizieller Ratgeber mit Checklisten, Ideen und Tipps breites aktuelles Know-how zum Pharma-Marketing mit Beispielen, Fallstudien und Empfehlungen. Wertvolle Tipps zum wirkungsvollen Online-Marketing mit Social Media, Newslettern und Webseiten – inklusive Suchmaschinen-Optimierung – runden den Praxis-Ratgeber ab. Die dritte Auflage wurde aktualisiert und liefert praktische Empfehlungen und Checklisten zu Marketing-Trends in der Pharma- und Medizintechnik-Industrie.

Truchseß, Nicole u. Brandl, Markus
Zeitarbeit erfolgreich verkaufen
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 171 S.,
 € 24,99
 ISBN 978-3-658-17521-4

Dieses Buch ist eine kompakte Bedienungsanleitung für sämtliche vertrieblichen Situationen in der Zeitarbeitsbranche. Es zeigt, wie der Vertrieb von Zeitarbeit effizienter gestaltet werden kann und welche seriösen Akquisemöglichkeiten es gibt. Die Autoren behandeln die häufigsten Herausforderungen im Vertrieb, z.B. Planung der Akquise, Telefoneinsatz bei der Neukundengewinnung, Preisverhandlung und die Organisation von Bewerbergesprächen. Mit praxisnahen Musterdialogen und hilfreichen Umsetzungstipps.

Bagusat, Ariane und Schlangenotto, Anne-Christine
Customer Relationship Management in Sportvereinen
 ESV 2017, 489 S., € 39,95
 ISBN 978-3-503-17623-6

Erstmals speziell auf Sportvereine ausgerichtet, beleuchtet dieses Handbuch die verschiedenen Facetten des Customer Relationship Managements (CRM). Die



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

Herausgeberinnen und weitere Experten erläutern praxisnah die Prinzipien und Grundlagen des Customer Relationship Managements sowie die Managementbereiche des CRM: Interessentenmanagement, Kundenbindungsmanagement, Rückgewinnungsmanagement. Erfahrungsberichte aus ausgewählten Sportbereichen zeigen die Anwendungsmöglichkeiten im spezifischen Feld. Ein Grundlagenwerk für haupt- und ehrenamtliche Vereinsakteure, Agenturen und Berater, Lehrende und Studierende aus dem Bereich Sportmanagement – sowie alle weiteren Fach- und Führungskräfte, die Konzeption, Aufbau oder Ausweitung eines CRM in Sportvereinen professionell umsetzen.

Donzé, Pierre-Yves, Fujioka, Rika (Eds.)
Global Luxury
 Palgrave 2017, 287 S., € 149,79
 ISBN 978-981-10-5235-4

This book explores the luxury industry and how it has undoubtedly been one of the fastest-growing sectors since the 1970s, and one in which Europe has managed to strengthen its competitiveness in the world market. While many aspects of globalization remain abstract and intangible, the luxury industry has created markets where previously there were none, by educating Japanese about the history of French handbags, Chinese about the finest wines, and setting global standards for an elite, inspirational lifestyle. In this edited volume, a wide range of scholars comes together to analyze the history of the business and the innovations in management and marketing that have emerged from it. Invaluable for scholars, industry figures, and dilettantes alike, it will define the field of study for years to come.

Futh, Sascha Kristin
Strategische Kommunikation von Gewerkschaften
 Springer VS 2017, 366 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-19582-3

Die Autorin untersucht anhand von drei zeitgeschichtlich bedeutenden Kampagnen zum ersten Mal vergleichend die strategische Kommunikation von Gewerkschaften. Sie analysiert die Bedingungen, unter denen die Gewerkschaften ihren Einfluss über Kampagnen-Kommunikation geltend machen und stellt im Vergleich die ausschlaggebenden Faktoren für die gewerkschaftliche Kampagnenfähigkeit heraus. Die Verknüpfung von Kampagnen und tarifpolitischen Verhandlungen ist dabei ein zentraler Erfolgsfaktor. Der Kampagnen-Vergleich zeigt, dass für die Handlungsfähigkeit der Gewerkschaften insbesondere die Aufstellung des gewerkschaftlichen Apparats entscheidend ist.

Electronic Marketing

Schröder, Stefanie
Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer
 Springer Gabler 2017, 126 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-15938-2

Dieses Buch erklärt kompakt und auf den Punkt, wie Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer mit wenig Zeit, Budget und Vorwissen einfach um-

setzbar ist. Lokale und stationäre Händler oder Dienstleister sowie überregional tätige Unternehmer, die ihre Kunden online suchen, erfahren alles, was sie für ihre individuelle Online-Marketing-Strategie wissen müssen: beginnend bei der Definition der konkreten Zielgruppe, der „idealen Kunden“ und ihrem Kaufverhalten, über die Entwicklung einer Strategie bis hin zur konkreten Umsetzung der Kampagnen in den optimalen Kanälen. Mit zahlreichen Beispielen und Transfer-Übungen für die direkte Anwendung in der Praxis.

Hönle, Jan Helmut
Online beraten und verkaufen
 Springer Gabler 2017, 137 S., € 35,77
 ISBN 978-3-658-04841-9

Dieses Buch zeigt, wie es gelingt, in sieben Schritten Online-Kompetenz aufzubauen, um Kunden von überall aus zeit- und kostensparend zu beraten. Wer seine Kunden im Internet abholt und durch kompetente Online-Beratung zum Abschluss führt, wird künftig zu den Gewinnern gehören, insbesondere in der Finanzdienstleistungsbranche. Der Autor beschreibt, wie man das Internet als Sog-Instrument nutzen, den Kunden online durch den Verkaufsprozess führen und seinen Web-Auftritt mit Telefonberatung kombinieren kann. Mit zahlreichen Checklisten, Gesprächsbeispielen, praktischen Umsetzungshilfen und konkreten Tipps.

Schu, Matthias
Online Growth Options for Retailers
 Springer Gabler 2017, 136 S., € 64,13
 ISBN 978-3-658-18214-4

The author examines three main topics in his research: The intention of store-based retail and wholesale companies to open up an own online channel, factors determining the foreign market selection behavior of online retailers as well as factors affecting the speed in the internationalization process of online retailers. New insights for retail research and management are presented and contribute to existing knowledge; the study is valuable for academic researchers and for practitioners who are interested in a thorough analysis of online retailing from a strategic and theoretical perspective.

Sens, Bastian
Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs
 Springer Gabler 2017, 149 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-16495-9

Dieses Ratgeberbuch will zeigen, wie man mit einer optimierten Website und Online-Marketing den Erfolg seines Unternehmens in die Hand nehmen kann. Tipps und Tricks aus der Praxis sollen helfen, nicht nur im Kampf um die besten Google-Platzierungen ganz oben mitzumischen, sondern auch langfristig Kunden zu gewinnen und zu binden. 79 konkrete, aus der Erfahrung resultierende Tipps des Autors sollen dem Leser helfen, seinem Auftritt im Web eine persönliche Note zu geben und eine markante Website zu entwickeln, an die sich die Besucher auch morgen noch gerne erinnern.

Eventmarketing

Knoll, Thorsten (Hrsg.)
Veranstaltungen 4.0
 Springer Gabler 2017, 266 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-16222-1

Dieses Buch zeigt, wie die digitalen Medien die Eventbranche verändern und welche Risiken aber auch große Chancen auf Veranstalter zukommen werden. Events, Messen und Ausstellungen, Kongresse, Tagungen und Seminare erleben derzeit einen radikalen, technologiegetriebenen Wandel. Daher müssen sich Veranstalter mit der digitalen Transformation ihrer Branche jetzt intensiv auseinander setzen. Welche Technologien werden bereits heute erfolgreich eingesetzt und welche Veränderungen bringen sie mit sich? Lassen sich mit einer vollständig digitalen Veranstaltungsplanung und -durchführung signifikante Effizienzsteigerungen erreichen? Wie wird die „digitale“ Zukunft der Veranstaltungsbranche aussehen? Anhand prägnanter Praxisbeispiele wird ein Überblick über die Möglichkeiten digitaler Technologien im Veranstaltungswesen geboten.

Sakschewski, Thomas u. Paul, Siegfried
Veranstaltungsmanagement
 Springer Gabler 2017, 272 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-16898-8

Das Lehrbuch stellt die gesamte Bandbreite des Veranstaltungsmanagements mit seinen unterschiedlichen Teilmärkten dar und beschreibt die jeweiligen Wertschöpfungsprozesse nach einheitlichen Kriterien. Die speziellen Anforderungen und Akteure des Managements von Kulturveranstaltungen, Fernsehproduktionen, Messen und Ausstellungen, Sportveranstaltungen, Konzerten und Volksfesten bis hin zu Fanmeilen und Festivals werden in übersichtlicher Form vorgestellt. Die Autoren gehen dabei auch detailliert auf Besonderheiten wie Genehmigungsverfahren, Sicherheitsplanung sowie Informations- und Nachhaltigkeitsmanagement ein. Eingängige Definitionen und Merksätze sowie zahlreiche Kontrollfragen und Aufgaben sichern den Lernerfolg.

Zanger, Cornelia (Hrsg.)
Events und Erlebnis
 Springer Gabler 2017, 286 S., € 54,99
 ISBN 978-3-658-19235-8

Die Autorinnen und Autoren des Tagungsbandes liefern aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie sowie der Medienwissenschaften Erklärungsansätze für das Entstehen und Wirken von Erlebnissen im Eventkontext. Der Band fasst die auf der achten Wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung, die am 28. Oktober 2016 an der TU Chemnitz stattfand, vorgestellten und diskutierten aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Events und Erlebnis zusammen. Das Schwerpunktthema wird ergänzt um wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge u.a. zum Messecontrolling, zu Events im Innovationsmanagement, zur Digitalisierung in der Live-Kommunikation oder zum Markenschutz.

Handelsmarketing

Stüber, Eva u. Hudetz, Kai (Hrsg.)
Praxis der Personalisierung im Handel
 Springer Gabler 2017, 193 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-16244-3

Personalisierung gilt im Handel als wichtiger Wettbewerbsvorteil. Dieses Buch zeigt, wie der Handel mittels zeitgemäßer E-Commerce-Technologie kundenindividuelle Angebote erzeugen kann, um Umsätze und den Kundenwert zu steigern. Autoren aus der Forschung, Beratung und Praxis erklären die Möglichkeiten und Wirkungen der Personalisierung und geben einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen. Fallbeispiele von bekannten Onlinehändlern illustrieren den Best Practice. Obwohl über das Thema viel gesprochen wird, gibt es viele offene Fragen von der Konzeption über Realisierungsoptionen bis hin zu rechtlichen Aspekten. Dieses Buch liefert Antworten.

Leonidou, L.C.; Katsikeas, C.S.;
 Samiee, S.; Aykol, B. (Eds.)
Advances in Global Marketing
 Springer International Publishing 2017,
 517 S., € 267,49
 ISBN 978-3-319-61384-0

This book of expert contributions provides a comprehensive analysis of contemporary global marketing issues under different international business settings. It covers a wide array of key areas of international marketing research such as cross-cultural consumer behavior, foreign market entry modes, international entrepreneurship, international marketing strategy, country-of-origin effects, internationalization process, international buyer-seller relationships, corporate social responsibility, and international marketing performance. With both theoretical and empirical contributions by prominent researchers from all over the world, the book highlights and advances extant knowledge on global marketing and offers recommendations for future research.

Internationales Marketing

Antczak, Anna u. Sypniewska, Barbara A.
Cross-Cultural Personal Selling
 Palgrave Macmillan 2017, 160 S., € 53,49
 ISBN 978-3-319-55576-8

Providing in-depth analysis, this book enables readers to understand the theoretical aspects of personal selling and explores the difficulties of selling services which are sensitive to cultural, age and gender differences, and to customers originating from diverse cultural zones. Agents and personal sellers must be aware of these differences and be familiar with the expectations of customers. Cross-cultural Personal Selling provides extensive empirical research results with special emphasis on competences, skills and qualifications of personal sellers which are necessary for successful, effective and efficient promotion campaigns aimed at customers from different cultures. Academics of international marketing and promotion will find this study extremely useful, as well as practitioners looking to expand their knowledge on personal selling.

Rasche, Christoph u. Rehder, Stephan A.
Internationales Management
 Kohlhammer 2017, 101 S., € 19,00
 ISBN 978-3-17-033399-4

Das Internationale Management als Teilbereich der strategischen Unternehmensführung widmet sich der Entwicklung, Gestaltung und Erhaltung der Produktions- oder Marktbeziehungen eines Unternehmens über die nationalen Grenzen hinweg mit der Zielsetzung einer wirtschaftlich optimalen und im Wettbewerb widerstandsfähigen globalen Wertschöpfungskette. Die Einzelbände der Reihe Executive Education sind wie Lehrbriefe konzipiert und sollen der selbstständigen Aneignung des modularen Lehrstoffs bzw. der schnellen Nachbereitung einschlägiger Veranstaltungen dienen.

Ermer, Beatrice u. Weinländer, Markus
Internationales Marketing
 Publicis 2017, 252 S., € 32,90
 ISBN 978-3-89578-465-1

Internationales Marketing ist eine wesentliche Herausforderung für global agierende Konzerne und zunehmend auch für kleine und mittelständische Unternehmen. Die unterschiedlichen Merkmale der internationalen Marktbearbeitung erfordern jedoch besondere Methoden und Werkzeuge, um der hohen Komplexität und der Vernetzung zwischen den Ländern gerecht zu werden. Dieses Buch führt kurz und fokussiert in die Thematik ein und erläutert die wesentlichen Aufgaben in diesem Bereich. Außerdem liefert es praxisnahe Lösungen für die internationale Vermarktung von Produkten im B2B- und B2C-Geschäft. Im Vergleich zu vielen anderen Lehrbüchern bietet das Buch deutlich mehr Praxisnähe, gegenüber praxisorientierten Marketingbüchern erschließt es die Besonderheiten des internationalen Marktes.

Morasch, Karl u. Bartholomae, Florian
Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 369 S.,
 € 34,99
 ISBN 978-3-658-16043-2

Im Mittelpunkt dieses Lehrbuchs stehen die Beziehungen zwischen Außenhandel und Wettbewerb. Die Autoren konzentrieren sich auf die realwirtschaftlichen Aspekte der internationalen Wirtschaft und beschäftigen sich dabei im Einzelnen mit der Empirie des Außenhandels, der Vorteilhaftigkeit und der Struktur des Handels bei vollkommenem und unvollkommenem Wettbewerb, der Theorie der Handelspolitik und den handelspolitischen Institutionen wie WTO und EU sowie den Implikationen von Außenhandel und Globalisierung für Unternehmensstrategie und -verhalten. Jedes Kapitel beginnt mit einem Themenüberblick, dem am Ende des Kapitels eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse gegenübersteht. Viele Grafiken, Tabellen und Praxisbeispiele veranschaulichen die Zusammenhänge. Kontroll- und Übungsaufgaben unterstützen die Erarbeitung des Stoffes.

Kommunikation

Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.,
 Stoeck, N. (Hrsg.)
Handbuch Messemanagement
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 1159 S.,
 € 149,99
 ISBN 978-3-8349-3368-3

Das Handbuch liefert einen umfassenden Überblick über alle Bereiche des Messemanagements aus Sicht von Wissenschaftlern, Messeveranstaltern, Ausstellern, Verbänden und Messedienstleistern sowie wertvolle Handlungsempfehlungen. Im Mittelpunkt der Beiträge stehen die strategischen und operativen Entscheidungsprobleme des Messemanagements. Fragestellungen der Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen werden aus Veranstalter- wie auch Ausstellersicht kompetent beleuchtet. Die Umsetzung erfolgreicher Messekonzepte wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele anschaulich demonstriert. Die 2. Auflage wurde vollständig überarbeitet. Neue Autoren und Beiträge wurden aufgenommen. Besonders berücksichtigt wurden dabei die neuen Anforderungen, die Digitalisierung und Globalisierung stellen. Neue Praxisbeiträge u.a. aus der Automobil-, Verpackungs- und Konsumgüterbranche wurden einbezogen.

Schweiger, Günter u. Spicko, Gerlinde
Die Reklamemarke
 Bibliophile Edition (c/o Josef Frühwirth,
 A 1120 Wien, Bischofgasse 22) 2008,
 220 S., € 35,00
 ISBN 978-3-9502052-8-2

Dieses Buch ist zwar kein aktuell neu erschienenes aber in Bezug auf die Marktkommunikation doch ein sehr besonderes Werk, da es ein gegen Ende des 19. Jahrhunderts und auch in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts sehr verbreitetes Werbemittel dem Vergessen entreißt: Die Reklamemarke. Auf der Basis einer am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien wiederentdeckten Sammlung von mehr als 18.000 Marken, bietet der Bildband neben einer historischen Darstellung der Entwicklung dieses Instruments und einer Beleuchtung der künstlerischen Seite der Reklamemarke – einschließlich der Beschreibung ihrer kreativen Schöpfer – einen beeindruckenden Einblick in die Vielfalt des Einsatzes der Reklamemarke durch Unternehmen und Organisationen von AEG und Bahlsen, über Knorr, Maggi und Julius Meinl bis hin zu Salamander und Suchard. Dabei zeigt sich die Reklamemarke als lebendiger Spiegel der Welt um 1900.

Gabriel, Roland u. Röhrs, Heinz-Peter
Social Media
 Springer Gabler 2017, 249 S., € 34,99
 ISBN 978-3-662-53990-3

Die Themen Digitalisierung und Social Media werden in der Gesellschaft kontrovers diskutiert. Fast jeder Mensch kommt auf seine Art und aus seinem Blickwinkel mit Social-Media-Anwendungen in Berührung. Dieses Buch gibt anhand zahlreicher Beispiele einen Überblick über die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten, Potenziale, Chancen, Risiken und Gefahren. So trägt es zum kompetenten Umgang im Privat- und Berufsleben sowie zur Nutzung und

Gestaltung von Social-Media-Anwendungen bei. Aus dem Inhalt: Social Media: Internetbasierte soziale Netzwerke – Ausgewählte Anwendungsbeispiele für Social Media – Social Media im Privatbereich – Management und Gestaltung von Social-Media-Anwendungen – Trends, Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen – eine kritische Betrachtung.

Kobilke, Kristina

Marketing mit Instagram
mitp 2017, 256 S., € 22,00
ISBN 9783958455313

Dieses Buch unterstützt den Leser praxisnah dabei, eine eigene erfolgreiche Instagram-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Die Autorin zeigt darin, wie sich Inhalte kreieren, die Interesse wecken und Aufmerksamkeit generieren lassen, egal ob Fotos, Videos, Instagram Stories oder Live-Videos. Der Leser lernt, individuelle Bildsprache und Tonalität zum Ausdruck zu bringen, Inhalte vorzuplanen und in der richtigen Frequenz zu posten. Und damit sich schnell die richtigen Follower finden, erläutert die Autorin den Umgang mit Hashtags und die Kommunikation mit der Community. Eigene Kapitel zum Influencer-Marketing und zu Werbung auf Instagram helfen darüber hinaus, Meinungsführer zu erreichen und die Bekanntheit zu erhöhen. Zu allen Themen stellt die Autorin zudem zahlreiche ergänzende Apps und nützliche Tools vor.

Scholz, Heike (Hrsg.)

Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen
Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 227 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-16603-8

In diesem Buch erläutern ausgewiesene Digital-Profis, wie Unternehmen ihre Kunden zielsicher mobil in Sozialen Netzwerken erreichen und daraus den größtmöglichen Profit ziehen können. Denn: Mobile Geräte wie Smartphones, Tablets, Phablets oder Smartwatches sind zu ständigen Begleitern geworden und besetzen jeden denkbaren Nutzungskontext. Insbesondere Social Networks werden intensiv auf mobilen Devices genutzt – eine große Chance für Unternehmen, ihre Zielgruppen in persönlichen Momenten abzuholen. Dieses Buch liefert wertvolles Wissen und praktische Tipps für alle, die ihre mobilen Social-Media-Aktivitäten optimal und punktgenau gestalten wollen: von rechtlichen Basics über Messenger Marketing und Live Streaming bis hin zu nützlichen Tools, mobiler Suchmaschinenoptimierung sowie Monitoring- und Controlling-Ansätzen.

Duschlbauer, Thomas u. Freisleben-Teutscher, Christian F.

Guerilla
Nomos 2017, 169 S., € 34,00
ISBN 978-3-8487-3252-4

Guerilla-Taktiken in der Kommunikation einzusetzen bedeutet, dass man mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit auf sich zieht. Das Motto heißt dabei nicht „Auffallen um jeden Preis“, sondern Auffallen zu einem möglichst geringen Preis, dafür aber mit originellen und möglichst originären Ideen. So werden Botschaften geschickt medial platziert. Das Buch erklärt

insofern eine Fülle an Below-the-Line Aktivitäten, welche unter dem Einsatz möglichst geringer Ressourcen intendieren, Dialoggruppen direkt und aufmerksamkeitsintensiv anzusprechen. Die Ansätze stammen dabei nicht nur aus der Medienwissenschaft. Es werden auch Anleihen aus der Philosophie und der Kunsttheorie genommen. Zudem findet eine kritische Auseinandersetzung mit jenen Bedingungen statt, die das sogenannte Zeitalter des Postfaktischen konstituieren und Guerilla nicht bloß als eine Facette nutzen, um mit Widersprüchen etwas bewusst zu machen, sondern um die Öffentlichkeit bewusst zu manipulieren.

Kobilke, Kristina

MailChimp – Das Praxis-Handbuch
mitp 2017, 2. Aufl., 336 S., € 39,99
ISBN 9783958456655

Dieses Praxis-Handbuch liefert eine leicht verständliche Einführung in MailChimp. Alle Themen werden Schritt für Schritt und praxisnah erläutert. Fortgeschrittenen Nutzern dient das Buch als praktisches Nachschlagewerk mit umfangreichem Stichwortverzeichnis. Neben einer grundlegenden Einführung in das Thema E-Mail-Marketing und Newsletter-Versand behandeln die Autoren detailliert alle Themen, die für die Arbeit mit MailChimp eine Rolle spielen: Nach dem Setup des Accounts wird gezeigt, wie sich Listen für die eigenen E-Mail-Adressen erstellen und diese effizient verwalten lassen. Ausführlich und Schritt für Schritt wird beschrieben, wie man die Anmeldeformulare und die Benutzeroberfläche so überarbeiten kann, dass sie den Anforderungen an modernes E-Mail-Marketing optimal gerecht werden.

Schach, Annika (Hrsg.)

Storytelling
Springer Gabler 2017, 203 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-15231-4

Dieses Buch beleuchtet das Trendthema Storytelling aus unterschiedlichen Perspektiven – von der narrativen Reportage im Journalismus über Story-Elemente in der Fotografie, der Mode und im Produktdesign, dem inszenierten Erlebnis in der digitalen Welt bis hin zum strategischen Einsatz von Corporate Storys in der externen und internen Unternehmenskommunikation. Die Arbeit mit Geschichten in der Kommunikation ist zwar nicht neu, der strategische Einsatz zur Vermittlung von bestimmten Inhalten und Botschaften, das Storytelling, beschäftigt jedoch aktuell diverse Disziplinen. Die Auseinandersetzung mit dieser Technik ist bereits vom Kern her interdisziplinär, denn Geschichten können in Text, Bild, Ton oder im Film erzählt werden. So umfangreich die praxisbezogene Beschäftigung mit dem Themenbereich ist, so spärlich ist der fächerübergreifende Diskurs, durch den Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Disziplinen zusammengeführt, kontrastiert und gewinnbringend diskutiert werden können.

Weller, Robert u. Harmanus, Ben

Content Design
Hanser 2017, 416 S., € 39,00
ISBN 978-3-446-44295-5

Die Autoren erklären, wie sich Content und Design zusammenführen lassen und

wie man mit psychologischen Triggern aus Besuchern seiner Website Newsletter-Abonnenten, Leads und Kunden machen kann. Das Buch bietet dem Leser eine Übersicht über die Voraussetzungen für erfolgreiches Content Design sowie eine klar strukturierte Einführung in die Gestaltung und Konzeption digitaler Inhalte – insbesondere Text, Bild und Video. Die Grundlage des Buches bildet das Expertenwissen der Autoren sowie von erfahrenen Marketingverantwortlichen bei Facebook, Zalando, Pixum und LogMeln. Mit ihrem Buch richten sich die Autoren sowohl an Einsteiger als auch an erfahrene Online-Marketer, die nicht nur einzelne Aufgaben schnell umsetzen, sondern den Zusammenhang von Content und Design in Bezug auf das Marketing in seiner Vielschichtigkeit verstehen wollen.

Bonset, Sébastien

In eigener Sache – Online-Marketing und Social Media für Kreative
Rheinwerk 2017, 352 S., € 34,90
ISBN 978-3-8362-4421-3

Show your Work! Social Media ist für Kreative die perfekte Plattform, um sich und die eigenen Arbeiten zu präsentieren. Denn hier werden Kontakte geknüpft und interessante Aufträge gewonnen. Doch welcher Kanal eignet sich für das kreative Selbstmarketing am besten? Wie kombiniert man Facebook, Behance, Instagram, Twitter und Co. und wie erstellt man ein professionelles Online-Portfolio? Ist ein Blog ein Muss? Und überhaupt: Wie bringt man Social Media im durchgeplanten Arbeitsalltag unter? In diesem Buch lernt der Leser konkrete Online-Marketing-Strategien und Kniffe kennen, um den eigenen Auftritt im Web systematisch und konzeptionell untermauert zu gestalten.

Vogl-Kis, Erika

Gestaltung sehen und verstehen
Rheinwerk 2017, 207 S., € 24,90
ISBN 978-3-8362-4021-5

Das Buch vermittelt dem Leser die wichtigsten Regeln des Grafikdesigns, um anschließend selbst besser gestalten oder Design besser verstehen zu können. Die Autorin öffnet dem Leser die Augen für die Welt des Designs. Und zwar nicht auf trockene Art, sondern hier kann der Leser Design „erleben“. Jedes der sieben Kapitel will mit einem eigenen Illustrationsstil inspirieren. Aufwändige Illustrationen und Schaubilder erklären Designprinzipien, Gestaltungsgesetze, Formen und Flächen, Schrift, Farbe und vieles mehr. Ein Feuerwerk der Gestaltung – für Hobby-Designer und Neueinsteiger ins Thema.

Noé, Manfred

Projekt-PR
Publicis 2017, 245 S., € 34,90
ISBN 978-3-89578-467-5

Tatsächlich ist aktive und reaktive Projekt-PR ein wichtiger Erfolgsfaktor im Projektmanagement, völlig unabhängig von der Größe des Projekts. Verantwortlich dafür ist der Projektmanager, gemeinsam mit allen, die Verantwortung für die Planung, Finanzierung und Ausführung eines Projekts tragen. Nur mittels regelmäßiger effektiver und effizienter Information und Kommunikation können sie mehr Offenheit im Projekt-

umfeld erreichen und das Vertrauen der Öffentlichkeit und der Projektbeteiligten gewinnen. Das Buch beschreibt das ganzheitliche Beziehungsmanagement im Rahmen von Projekten und erläutert, warum Projektmanager ihr Projekt auch vermarkten und verkaufen müssen und wie sie damit einen wesentlichen Beitrag für das Image des Projekts und ihres Unternehmens oder ihrer Organisation leisten.

Rodewald, Bernd
Ihr Wegweiser zu rationalen Analysen und Entscheidungen
 Publicis 2017, 247 S., € 24,90
 ISBN 978-3-89578-466-8

In Unternehmen und Organisationen, Politik und Gesellschaft ist es laufend erforderlich, Sachverhalte zu analysieren, zu bewerten oder deren zukünftige Entwicklung einzuschätzen, um zwischen möglichen Handlungsalternativen entscheiden zu können. Je nachdem, welcher Experte daran beteiligt ist und welche Tools genutzt werden, können die Ergebnisse jedoch sehr unterschiedlich ausfallen. Das Buch legt dar, welche Fragen man stellen muss, um die vorhandenen Denkfallen bei der Zusammenstellung von Daten und ihrer Analyse zu identifizieren und zu umgehen. Damit, und mit den vielen vorgestellten praktischen Beispielen, wendet sich das Buch an unterschiedliche Zielgruppen.

Steinke, Lorenz
Kommunizieren in der Krise
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 274 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-14645-0

Dieses Buch erklärt, wie Unternehmen Krisen aller Art vorausschauend, strategisch klug und auf allen Kanälen überzeugend kommunizieren können. Denn: Krisen treffen Unternehmen im Zeitalter von Social Media und Globalisierung heute härter, schneller und radikaler. Betroffen sind nicht nur Konzerne, sondern auch mittelständische und kleine Unternehmen. Nur wer die Kommunikationswerkzeuge perfekt beherrscht, kann die Krise selbst in die Hand nehmen und dem öffentlichen Meinungssturm nachhaltig und wirkungsvoll begegnen. Der Autor erklärt anhand zahlreicher Fallbeispiele und Praxistipps, wie ein Unternehmen nicht nur erfolgreich durch schwierige Zeiten geführt wird, sondern auch Shitstorms und Kundenfälle wendet und gestärkt aus der Krise hervorgeht. Außerdem: In zahlreichen Kurzinterviews erläutern Journalisten ihre Arbeit und PR-Profis ihr Handwerkzeug.

Barth, Philipp
Aufmerksamkeit – Wie gute Werbung wirklich funktioniert
 Rheinwerk 2017, 267 S., € 29,90
 ISBN 978-3-8362-5672-8

»Get noticed!« – Das Buch will den Leser befähigen, selbst Werbung zu gestalten, die für Aufmerksamkeit sorgt. Denn Aufmerksamkeit ist die wichtigste Währung der Welt – gemessen in Likes, Shares, Klicks, Comments, Blicken und Verweildauer. Aber: Wie entwickelt man Werbekampagnen, die für Aufmerksamkeit sorgen? Wie macht man Geschichten interessant, wie schreibt man den aufsehenerregenden Claim, eine gute Headline und einen span-

nenden Fließtext? Wie kommt man auf die eine, große Idee? Der Autor verrät in diesem Buch die Insidertipps, die er in 13 Jahren bei Jung von Matt gesammelt hat. Praxisnah, verständlich und mit vielen anschaulichen Beispielen.

Ebert, Helmut u. Fisiak, Iryna
Bürgerkommunikation auf Augenhöhe
 Springer Gabler 2017, 286 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-16860-5

Dieses Buch zeigt, wie Behörden und Verwaltungen verständlich, respektvoll und zielführend mit den Bürgern ihrer Stadt oder Gemeinde kommunizieren können. Die Autoren geben wertvolle Denkanstöße, um den Dialog von Grund auf zu verbessern und auf Augenhöhe zu führen. Sie erläutern außerdem, wie Sprache bei der Identitäts- und Gemeinschaftsbildung von Verwaltungen, in Veränderungsprozessen und in der Krisenkommunikation helfen kann – und wie man Texte sowohl online als auch offline wirkungsvoll formuliert. Das Buch bietet zahlreiche praktische Tipps für das Schreiben von einfachen und komplexen Texten wie z.B. Formulare, Aufklärungstexte, Anschreiben, Bekanntmachungen oder Pressemitteilungen. Leicht nachvollziehbar mit konkreten Vorher-Nachher-Beispielen, Mustervorlagen und sprachlichen Dos and Don'ts.

Rempen, T.; Wippermann, P.; Scholz, A.
Das Jahr der Werbung 2017
 ECON 2017, 464 S., € 98,00
 ISBN 9783430202299

Das Buch will den aktuellen Entwicklungen und Kampagnen der Kommunikations- und Werbebranche eine Plattform bieten. Dabei geht es nicht nur um neue kreativ-handwerkliche Ideen und Stiliketten, sondern zuerst um die erfolgreichen, innovativen Konzepte für die Breite der Möglichkeiten in Kommunikation und Werbung. Der Wettbewerb: Zur Einsendung werden in ihren Bereichen bedeutende Kampagnen und wegweisende Einzelleistungen aus Kampagnen gebeten. Die Jury zeichnet Arbeiten aus, die Signale setzen in einem Markt, der nach Orientierung sucht. Die besten Arbeiten in den Einzelkategorien Print, Film, Audio, Out of Home, Promotion, Direktmarketing und Digitale Medien des Wettbewerbs sowie Beiträge, die als Integrierte Kampagne und B2B-Kommunikation zusammengefasst sind, werden mit dem Megaphon in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet. Die ausgezeichneten Arbeiten und der Branchenvergleich werden im Buch zum Jahr der Werbung vorgestellt.

Heun, Thomas
Werbung
 Springer Gabler 2017, 166 S., € 14,99
 ISBN 978-3-658-07126-4

Dieses Lehrbuch bietet einen grundlegenden Überblick über die Strategien und Methoden, mit denen gute Werbung gemacht wird. Hierzu werden einerseits Entwicklungslinien nachgezeichnet sowie theoretische Grundlagen präsentiert. Andererseits wird anhand einer Vielzahl von aktuellen Beispielen Einblick in die Praxis der Strategieentwicklung, der Konzeption und des Controllings von Werbung im 21. Jahrhundert geboten. Neben der betriebswirtschaftlichen Sicht bezieht der Autor

Erkenntnisse aus den Sozial- und Kulturwissenschaften sowie der Psychologie ein. Kurze Lerneinheiten, übersichtliche didaktische Module sowie die begleitende Lernkontrolle sorgen für eine nachhaltige Wissensvermittlung.

Tench, R.; Verčič, D.; Zerfass, A.; Moreno, A.; Verhoeven, P.
Communication Excellence
 Palgrave Macmillan 2017, 215 S., € 42,79
 ISBN 978-3-319-48859-2

Exploring the implications of 10 years of data from more than 21,000 communication professionals across Europe, combined with case studies and interviews with senior communication directors from top European companies and organisations, this book provides an insight into how to build, develop and lead excellent communication. It presents a culmination of research and best practice models, covering strategic communication, the impact on reputation, crisis, mediatisation, organisational culture, new digital, social and mobile media as well as the development of professionalisation. Providing clear guidance on the difference between normal and excellent communications departments, the book shows readers how communication can effectively influence and support the organisation and positively fit within the business strategy of today's global and changing markets. The study behind this book, the European Communication Monitor, is known as the most comprehensive provider of reliable data in the communication field worldwide.

Henzler, Herbert; Kirchhoff, Klaus Rainer; Afhüppe, Jens
Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2017
 ECON 2017, 576 S., € 128,00
 ISBN 9783430202367

„Der Geist eines Unternehmens zeigt sich in seiner Kommunikation“. In diesem Sinne zeichnen Econ Verlag und Handelsblatt mit der Publikation im ‚Jahrbuch der Unternehmenskommunikation‘ herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Das Jahrbuch zeigt Best-Practice-Beispiele in den Kategorien Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, Integrierte Berichterstattung, Imagepublikationen, Corporate Image Campaign, Film und Video, Digitale Medien, Magazine, PR-/HR-Projekte und -Kampagnen und integrierte Unternehmenskommunikation.

Schach, A.; Christoph, C. (Hrsg.)
Handbuch Sprache in den Public Relations
 Springer VS 2017, 531 S., € 79,99
 ISBN 978-3-658-15744-9

Das Handbuch bietet einen umfassenden und systematischen Überblick zur Rolle von Sprache und Texten in den Public Relations. Das Handbuch zeigt theoretische Ansätze für die Beschäftigung mit Sprache in Organisationen. Es beleuchtet zudem, wie sprachwissenschaftliche Modelle und Methoden für die Analyse von Handlungsfeldern der PR eingesetzt werden können. Darüber hinaus zeigen die Beiträge, wie die konkrete Analyse von Textsorten zu einem

Erkenntnisgewinn führen, der die Grundlage für eine moderne Unternehmenskommunikation in der heutigen medialen Landschaft bieten kann. Das Handbuch bietet eine umfassende Bestandsaufnahme des aktuellen Forschungsstandes zum Thema Sprache in den Public Relations.

Deekeling, Egbert; Barghop, Dirk (Hrsg.)
Kommunikation in der digitalen Transformation
 Springer Gabler 2017, 134 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-17629-7

Das Buch zeigt, wie Kommunikation entscheidend dazu beitragen kann, dass der digitale Wandel in Unternehmen gelingt. Kommunikation spielt eine erfolgskritische Rolle für die Gestaltung digitaler Transformation – das ist die Generalthese dieses Buches. Digitaler Wandel führt zur Disruption der Konzern- und Unternehmenswelt: Tradierte Geschäftsmodelle, Führungsroutinen sowie Unternehmenskulturen sind radikal in Frage gestellt. Die alten Gewissheiten und Routinen eines optimierungsgetriebenen Change-Managements greifen nicht mehr. Doch was heißt das für die Unternehmenskommunikation? Namhafte Expertinnen und Experten aus Unternehmen und Beratungsfirmen schildern aus der Praxis, welchen Beitrag die Kommunikation für das Gelingen digitaler Transformation leistet.

Rizomyliotis, Ioannis; Konstantoulaki, Kleopatra; Kostopoulos, Ioannis
Business-to-Business Marketing Communications
 Palgrave Macmillan 2017, 92 S., € 53,49
 ISBN 978-3-319-58782-0

This book addresses the rapidly changing Business-to-Business (B2B) marketing communication landscape, in particular the shrinking of marketing budgets and the increasing demand for measurable results. Despite the rapid drop of print media usage, the authors suggest the need for increased accountability for the use of advertising media and highlight ways to boost effectiveness. The book provides a robust analysis of the current B2B environment along with a research-informed illustration of the future. Aiming to fill a gap in existing literature and offer new research findings, this study offers a comprehensive guide to assist practitioners in decision-making and a stimulating analysis of the B2B marketing communications landscape which will be of great interest to academics of marketing and communications.

Immerschitt, Wolfgang
Kommunikationsmanagement von Bauprojekten
 Springer Gabler 2017, 152 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-13095-4

Dieses Buch zeigt, wie eine systematische Projektkommunikation von Bauvorhaben gelingen kann, wenn sämtliche Stakeholder mit ihren unterschiedlichen Erwartungen von Anfang an eingebunden werden. Das Kommunikationsmodell „PESO“ (Paid, Earned, Shared und Owned Content) liefert den perfekten Ansatz dafür: An praktischen Beispielen werden die einzelnen Schritte detailliert erläutert und strukturiert aufgezeigt, wie sich die verschiedenen Kanäle gewinnbringend nutzen lassen. Klar

wird: Es muss die richtige Mischung von bezahltem (Werbung, Advertorials), verdientem (Medienarbeit), geteiltem (Social Media) und eigenem Content (Publikationen, eigene Website) gefunden werden, der die Interessen aller Beteiligten berücksichtigt.

von Hirschfeld, S. T. u. Josche, T.
Lean Content Marketing
 O'Reilly 2017, 2. Aufl., 318 S., € 32,90
 ISBN 978-3-96009-065-6

Dieses Praxisbuch zeigt, wie sich potenzielle Kunden mit nützlichen Inhalten überzeugen lassen. Es bietet eine ebenso kompakte wie verständliche Einführung in das Thema Content Marketing und richtet sich speziell an Marketing- und Vertriebsverantwortliche in B2B-Unternehmen. Für den Einstieg ins Content Marketing empfehlen die Autoren einen betont pragmatischen Ansatz, der sich besonders für Unternehmen eignet, deren Ressourcen begrenzt sind: das Lean Content Marketing. Dahinter steht die Idee, »schlank« zu starten und Strategie, Inhalte und Marketingmaßnahmen mit dem Ohr am Markt schrittweise weiterzuentwickeln.

Nussbaumer Knaflic, Cole
Storytelling mit Daten
 Vahlen 2017, 226 S., € 34,90
 ISBN 978-3-8006-5374-4

Storytelling kann man lernen, vor allem wenn es um die Visualisierung von Daten geht. Dieses Buch bietet einen Blick hinter die üblichen Werkzeuge zur Visualisierung mit dem Ziel, an die Wurzel quantitativer Informationen heranzukommen, um eine ansprechende, informative und spannende Geschichte zu erzählen. Insbesondere diskutiert das Buch: welche Bedeutung Kontext und Publikum für eine Geschichte haben – wie man die geeignete Art von Graphen für die jeweilige Situation bestimmen kann – wie Unordnung eine Geschichte zerstört und wie man dies verhindern kann – wie man die Aufmerksamkeit seines Publikums auf die wichtigsten Teile seiner Daten richten kann – und wie sich Designgedanken und Designkonzepte für die Visualisierung Ihrer Daten nutzen lassen.

Beilharz, F.; Kattau, N.; Kratz, K.; Kopp, O.; Probst, A.
Der Online Marketing Manager
 O'Reilly 2017, 576 S., € 34,90
 ISBN 978-3-96009-048-9

Die Autoren liefern ein umfassendes Handbuch für die tägliche Praxis der Online Marketing Manager. Diese sehen sich mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Sie müssen in allen Bereichen des Online-Marketings über fundiertes Wissen verfügen, Strategien und Kampagnen erarbeiten sowie Kennzahlen auswerten können. Auch ein professionelles Managen der diversen Kanäle ist gefordert. Dieses Handbuch bietet wertvolles Grundlagenwissen für dieses breite Aufgabenspektrum. Es erklärt die relevanten Begriffe und Konzepte jedes behandelten Bereichs und bietet darüber hinaus erprobtes Praxiswissen. Zwölf namhafte Experten haben in diesem Ratgeber ihr über viele Jahre gesammeltes Know-how zusammengetragen. Interviews mit erfahrenen Managern bekannter Unternehmen runden den Inhalt ab.

Sammer, Petra
Storytelling
 O'Reilly 2017, 2., aktual. Aufl., 286 S., € 24,90
 ISBN 978-3-96009-055-7

Storytelling hat sich zu einer der erfolgreichsten Techniken moderner Unternehmenskommunikation entwickelt. Dass es heutzutage wichtig ist, diese Technik zu beherrschen, untermauert die Autorin in diesem Buch – unterhaltsam, praxisnah, mit vielen Tipps und Checklisten. Ob sinnstiftende Unternehmens-, Marken- oder Produktgeschichte, das Buch vermittelt die Bausteine und Gestaltungsprinzipien einer guten Story. Die Autorin zeichnet die einzelnen Schritte des Kreativprozesses nach und illustriert alle Aspekte des Storytellings mit einer Fülle inspirierender Beispiele. Abschließende Kapitel behandeln die vielfältigen Möglichkeiten von Transmedialem Storytelling und geben einen Ausblick auf das Storytelling der Zukunft.

Pawlowski, Klaus u. Pawlowski, Peter
Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde
 Springer Gabler 2017, 169 S., € 24,99
 ISBN 978-3-658-14464-7

In diesem Buch erfahren Agenturen und ihre Auftraggeber, wie sie in allen Stufen der Zusammenarbeit effizient, zielführend und vor allem gemeinsam als Team erfolgreich sein können. Der Schlüssel zum Erfolg: eine lückenlose, klare und authentische Kommunikation aller Beteiligten. Beginnend beim Kennenlerngespräch, über das weichenstellende Briefing bis hin zu Vertragsverhandlungen und Konfliktgesprächen – die Autoren erläutern, wie man unnötigen Reibungsverlusten aus dem Weg geht, Missverständnissen vorbeugt und Frustration sowie Fehleinschätzungen verhindert. Ein Buch, gleichermaßen theoretisch fundiert wie auch direkt im Arbeitsalltag anwendbar: mit den wichtigsten Modellen zu Kommunikation und Gesprächsführung, zahlreichen Beispielen, Beispieldialogen und Inspirationen, die die Zusammenarbeit zwischen den Partnern in neuem Licht erscheinen lässt.

Konsumentenverhalten

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna
Käuferverhalten
 Springer Gabler 2017, 6. Aufl., 346 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-17465-1

Das Verstehen des Käuferverhaltens steht traditionell im Mittelpunkt aller Marketing-Überlegungen und bildet die Basis für die Beeinflussung von Kunden sowie für die Gestaltung von Kundenbeziehungen. Vor diesem Hintergrund verfolgen die Autoren in diesem Lehrbuch drei Zielsetzungen: Primär werden die Grundlagen zum Käuferverhalten – von Konsumenten wie auch von Organisationen – behandelt. Über die traditionellen Erkenntnisse hinaus wird auch die Kundenbeziehung betrachtet, in der die Kundenloyalität ein zentrales Ziel bildet. Praxisbeispiele, die sich auf Aktivitäten von Hersteller-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen beziehen, werden vorgestellt. Der praktischen Bedeutung und der empiri-

schen Messung sind jeweils gesonderte Abschnitte gewidmet.

Lehmacher, Wolfgang
Digital einkaufen
 Springer 2017, 263 S., € 14,99
 ISBN 978-3-658-14732-7

Dieses Buch erweitert unseren Blickwinkel auf die immer digitalisierter werdende Welt des Einkaufens und beschreibt, wie unser Wohnzimmer zunehmend zum Marktplatz wird. Der Autor zeigt dabei sehr anschaulich, wie mit jedem Klick selbst Prozesse im entferntesten Winkel der Erde in Gang gebracht werden, die nicht nur dort, sondern auch hier Auswirkungen haben. Dabei betrachtet er sowohl Schatten als auch Licht: Zum einen stellt er die Vorteile der Digitalisierung vor, die unser Leben erleichtert und die Umsetzung nachhaltiger Konzepte ermöglicht. Zum anderen beleuchtet er die digitalen Risiken und gibt konkrete Tipps, wie wir damit umgehen können. Sein Fazit: Wir können die Digitalisierung der Welt nicht aufhalten. Aber wir können sie gestalten.

Cavallone, Mauro
Marketing and Customer Loyalty
 Springer International Publishing 2017,
 126 S., € 85,59
 ISBN 978-3-319-51990-6

This book analyzes the evolution of marketing and the ways in which marketing actions can be rendered more effective, before setting out a new approach to marketing, termed The Extra Step (TES) in recognition of the importance that it attributes to the final extra step in enhancing the effectiveness of marketing efforts. Readers will find clear description of the pathway from purchase to loyalty and the various means of developing customer loyalty. It is explained how the TES approach goes one step further by considering the consumer as a partner whose involvement during the production and fine tuning phase of products and services can help to increase the efficiency of customer loyalty actions implemented by companies.

Pepels, Werner
Käuferverhalten
 ESV 2017, 3., neu bearb. u. erw. Aufl.,
 581 S., € 34,95
 ISBN 978-3-503-17645-8

Dieses Lehrbuch durchdringt das komplexe Gebiet des Käuferverhaltens anschaulich und mit Schwerpunkt auf der Vermittlung praktisch anwendbaren Wissens. Konsequenter didaktisch aufbereitet, findet der Leser die Grundlagen von Kaufentscheidungen im privaten und gewerblichen Bereich umfassend zusammengestellt. Viele Abbildungen und Praxisbeispiele erleichtern den Zugang zu einem so vielseitigen wie anspruchsvollen Lernfeld. Inhalte u.a.: Grundlagen der Kaufentscheidung – Konsumentenverhalten – Organisationales Beschaffungsverhalten. Die aktualisierte 3. Auflage wurde u.a. um kurze Summaries vor jedem Kapitel erweitert. Der Leser findet jetzt ein umfangreiches Glossar, viele zusätzliche Abbildungen und einen neuen Transferteil mit vielfältigen Verständnisfragen und gezielten Lösungshinweisen zur Vertiefung.

Kundenmanagement

Palmatier, Robert W.; Kumar, V.; Harmeling, Colleen M. (Eds.)
Customer Engagement Marketing
 Palgrave Macmillan 2017, 328 S.,
 € 149,79
 ISBN 978-3-319-61984-2

This book provides a synthesis of research perspectives on customer engagement through a collection of chapters from thought leaders. It identifies cutting-edge metrics for capturing and measuring customer engagement and highlights best practices in implementing customer engagement marketing strategies. Responding to the rapidly changing business landscape where consumers are more connected, accessible, and informed than ever before, many firms are investing in customer engagement marketing. The book will appeal to academics, practitioners, consultants, and managers looking to improve customer engagement.

Grunwald, Guido u. Schwill, Jürgen
Beziehungsmarketing
 Schaeffer Poeschel 2017, 361 S., € 29,95
 ISBN 978-3-7910-3522-2

Die dauerhafte Erhaltung von Geschäftsbeziehungen ist für den Unternehmenserfolg von besonderer Bedeutung. Dazu ist ein professionelles Beziehungsmarketing erforderlich, das die Gestaltung der Beziehungen zu Kunden ebenso mit einschließt wie die zu Mitarbeitern, Lieferanten, Wettbewerbern, Handelsbetrieben und zur allgemeinen Öffentlichkeit. Anhand von Fallbeispielen und Übungsaufgaben vermitteln die Autoren einen praxisbezogenen Überblick über die Instrumente und Methoden des strategischen wie taktisch-operativen Beziehungsmarketings. Wert gelegt wird insbesondere auf einen ganzheitlichen und nachhaltigen Marketingansatz, der Beziehungen relevanter Partner in Wertschöpfungsketten berücksichtigt und Aktionsalternativen anbietet, die zur Aufrechterhaltung langfristig wirksamer Geschäftsbeziehungen beitragen.

Hsieh, Tony
Delivering Happiness
 Vahlen 2017, 228 S., € 26,90
 ISBN 978-3-8006-5414-7

In diesem Buch teilt der CEO von Zappos, seine persönlichen und beruflichen Erfahrungen beim Aufbau und der Führung von Unternehmen wie LinkExchange und vor allem Zappos. Das Buch zeigt, wie man mithilfe einer besonderen Unternehmenskultur ein leistungsfähiges Geschäftsmodell mit außerordentlichem Erfolg schafft. Tony Hsieh verkaufte im Alter von 24 Jahren das von ihm mitgegründete Unternehmen LinkExchange für 265 Millionen USD an Microsoft. Danach betriet er den Online-Händler Zappos, dessen CEO er bald wurde und noch heute ist. Das Unternehmen, welches unter anderem vom Fortune Magazine zur „Best Company to Work For“ gewählt wurde, wurde später mit einem Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde USD an Amazon verkauft.

Hafner, Nils
Die Kunst der Kundenbeziehung
 Haufe 2017, 185 S., € 24,95
 ISBN 978-3-648-10400-2

Viele reden über ein profitables Kundenmanagement, doch nur Wenige beherrschen es. Unterhaltsame Geschichten aus der Praxis zeigen in diesem Buch, wie man Kunden und ihre Bedürfnisse identifiziert, wiedererkennt, Interaktionen und damit Dialoge anstößt und so Beziehungen für beide Seiten profitabel gestaltet. Wer seine Kunden am besten kennt, kann nicht der Billigste sein, denn Beziehungen haben einen Wert. Inhalte u.a.: Kundenvertrauen nachhaltig (wieder)herstellen – Warum Empfehlungen das Maß der Dinge werden – Das Storytelling des Kundenmanagements – Voice Analytics – Was unsere Stimme über die Beziehung verrät – Beschwerden als Chance – geht das eigentlich? – Wie künstliche Intelligenz die Servicewelt verändert.

Zimmermann, Kai u. Pense, Frank
Deep Customer Value
 Springer Gabler 2017, 223 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-17971-7

Dieses Buch zeigt, wie mit zentralen Wertsteuerungsinstrumenten die Profitabilität und Haltbarkeit der Kundenbeziehung in digitalen Vertragsverhältnissen deutlich verbessert werden kann. Der Leser findet in diesem Buch einen umfassenden Konzeptvorschlag zur Steuerung einer profitablen und langanhaltenden Vertragsbeziehung bei digitalen Produkten. Die Autoren zeigen, wie sowohl dem Vertriebler oder Agenten richtige Anreize gesetzt werden als auch vom Marketing dem Kunden wertsteigernde Angebote gemachten werden können. Ein Set an Steuerungsinstrumenten (Angebote, Rabatte, Empfehlungen, Prämiën, Verbote) wird ebenso vorgestellt wie die Anforderungen im Datenmanagement bis hin zur Feinkalibrierung aller Instrumente.

Parniangtong, Sathit
Competitive Advantage of Customer Centricity
 Springer Singapore 2017, 330 S., € 85,59
 ISBN 978-981-10-4441-0

This book presents strategies that put the customer at the center of an enterprise. It elaborates on the reasons for viewing customers as assets that a firm needs to acquire, develop and cultivate in order to generate profitable relationships, and champions customer profitability as the metric for measuring business performance. Further, it advocates the need to provide solutions to customers' requirements with bundles of products and services. It broadens the definition of customer value beyond tangible benefits and price to include both tangible and intangible benefits and total ownership costs, while embracing a variety of unique customer needs.

Ranzinger, Alexandra
Praxiswissen Kundenbindungsprogramme
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 166 S.,
 € 39,99
 ISBN 978-3-658-17659-4

Dieses Buch bietet eine praxisorientierte Entscheidungsgrundlage für die Auswahl

des passenden Kundenbindungsprogramms. Ob Bonusprogramme, Rabattkarten, Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung, Punktelebe-Aktionen oder Couponing: Das Buch bietet konkrete Hilfestellung mit zahlreichen Checklisten, Prozessübersichten und ausführlichen Fallbeispielen, unter anderem zu: Shell Clubsmart, Miles & More, Douglas Card, Payback, Deutschlandcard, Adler Kundenkarte, ADAC Vorteilsprogramm, Media Markt Club, Kaufland-Treuepunkten, Couponing bei Burger King, oder Checkout-Couponing bei Edeka. Die 2. Auflage wurde umfassend überarbeitet und um aktuelle Beispiele ergänzt.

Hildebrandt, A. u. Landhäußer, W. (Hrsg.)
CSR und Digitalisierung
 Springer Gabler 2017, 1181 S., € 49,99
 ISBN 978-3-662-53201-0

Dieses Buch ist ein Kaleidoskop unserer Gesellschaft und Zeit. Es beschäftigt sich mit Herausforderungen, Chancen und Risiken der größten Transformation der Geschichte: der Digitalisierung. Vorgestellt werden bahnbrechende neue Methoden zur nachhaltigen Steuerung der digitalen Transformation, neue Denkstile sowie neue Formen interdisziplinärer Zusammenarbeit – etwa mit Geistes-, Sozial- und Naturwissenschaftlern, Ökonomen, Informatikern, Psychologen, Philosophen und Vertretern der Kreativwirtschaft. Sie zeigen, dass Digitalisierung weder gefürchtet noch verehrt werden muss, denn es geht vor allem darum, ihre Rolle zu verstehen, um sie nachhaltig zu gestalten. Mehr als 80 Einzelbeiträge beleuchten das komplexe Thema aus den verschiedensten Blickwinkeln.

Marke

Redler, Jörn
Die Store Brand
 Springer Gabler 2018, 485 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-09708-0

Dieses Buch behandelt die Prinzipien und Aktionsfelder des Store Brand Management, das auf die Etablierung von Einkaufsstätten als starke Marken abzielt. Der Autor erläutert dafür grundlegende Begriffe, stellt zentrale Herausforderungen dar und behandelt die spezifischen Ansatzpunkte für die strategische wie operative Markenführungsarbeit des Handels. Einen besonderen Schwerpunkt der Betrachtungen nimmt die Kommunikation am Point-of-Purchase ein. Theoretisch fundiert und mit vielen Strukturierungshilfen wird dabei sowohl der stationäre Handel wie auch der Onlinehandel berücksichtigt. Blickwinkel des Business-to-Customer- und des Business-to-Business-Handels werden integriert. Die verständliche Darstellung der komplexen Zusammenhänge erleichtert dem Studierenden den Zugang zur Materie, regt die weitere Forschung an und bietet auch für die praktische Arbeit im Handelsunternehmen Orientierung.

Deichsel, Alexander; Errichiello, Oliver; Zschiesche, Arnd
Grundlagen der Markensoziologie
 Springer Gabler 2017, 241 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-17421-7

Dieses Buch vermittelt umfassendes Wissen zu den sozialen Dynamiken und

Prinzipien, die beim Markenaufbau und in der erfolgreichen Markenführung wirken. In Theorie und Praxis wird beschrieben, welche soziologischen Faktoren Marken dauerhaft attraktiv machen und stetig wachsen lassen. Diese universellen Gesetzmäßigkeiten haben im Zeitalter digitaler Medien genauso Bestand wie vor Hunderten von Jahren, sie gelten für klassische Industrieprodukte ebenso wie für Dienstleistungen, im B2B- wie auch im B2C-Bereich, in KMU wie auch in globalen Konzernen. Die Autoren zeigen: Marke ist ein soziales Phänomen, das betriebswirtschaftliche Auswirkungen hat – umgekehrt funktioniert es nicht. Erst über dieses Verständnis von Marke kann ihre Wahrnehmung gezielt gelenkt und die Wertschöpfung im Markt langfristig erhöht werden.

Kugler, Sascha; von Janda-Eble, Henrik
Markenmanagement mit System
 Springer Gabler 2017, 166 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-16224-5

Dieses Buch zeigt kleinen und mittleren Unternehmen, wie sie Marken authentisch, effektiv und gewinnbringend managen können. Anhand eines kritischen Selbsttests mit vielen konstruktiven Fragen kann eine strukturierte Analyse des Markenkerns vorgenommen werden, woraus konkrete Managementtools abgeleitet werden. Der Leser erfährt, welchen wichtigen äußeren Einflüssen eine Marke im digitalen Zeitalter unterliegt und wie man die entscheidenden Meinungsbildungsfaktoren gezielt steuert. Die zahlreichen praktischen Checklisten und inspirierenden Anregungen zur Verbesserung des Markenmanagements sind leicht nachvollziehbar und umsetzungsorientiert aufbereitet.

Burmann, C.; Riley, N.-M.; Halaszovich, T.; Schade, M.
Identity-Based Brand Management
 Springer Gabler 2017, 316 S., € 42,79
 ISBN 978-3-658-13560-7

This textbook provides a theoretically based and comprehensive overview of the identity-based brand management. The focus is on the design of brand identity as the internal side of a brand and the resulting external brand image amongst buyers and other external audiences. The authors show that the concept of identity-based brand management has proven to be the most efficient management model to make brands a success. Numerous illustrative practicable examples demonstrate its applicability. The content: Foundation of identity-based brand management – The concept of identity-based brand management – Strategic brand management – Operational brand management – Identity-based brand controlling – Identity-based trademark protection – International identity-based brand management.

Esch, Franz-Rudolf
Strategie und Technik der Markenführung
 Vahlen 2018, 9., vollst. überarb. u. erweit. Aufl., 791 S., € 49,80
 ISBN 978-3-8006-5468-0

Dieser Klassiker zur Markenführung zeigt die Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung, die durch die Digitalisierung weiter an Bedeu-

tung gewinnt. 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. Die 9. Auflage trägt dem Wandel durch Digitalisierung Rechnung. Sie geht insbesondere auf die Folgen der Digitalisierung für das normative Gerüst des Unternehmens (Mission, Vision, Grundsätze, Markenidentität und -positionierung) sowie auf die Kommunikation mit Anspruchsgruppen näher ein.

Baetzgen, Andreas
Brand Design
 Schaeffer Poeschel 2017, 402 S., € 49,95
 ISBN 978-3-7910-3917-6

Name, Logo, Claim, Farbe, Schrift, Bildwelt, Sound und Sprache sorgen für die Wiedererkennung einer Marke im Markt. Aber gelten die Codes auch in der digitalen Welt? Wie gelingt es einer Marke, sich der medien-spezifischen Ästhetik von Facebook, Instagram, Pinterest und Snapchat anzupassen? Was passiert, wenn Menschen im Internet der Dinge durch Sprache und Bewegung interagieren? Das Handbuch beleuchtet alle Aspekte der aktuellen Herausforderungen. Im Mittelpunkt steht der Know-how-Transfer: Neben neuesten Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung werden innovative Lösungen und Best Cases von ausgewiesenen Experten praxisnah und fundiert erläutert. Themen aus dem Inhalt: Kommunikationsdesign – Corporate Design – Experience Design – Screendesign – Strategisches Markenmanagement.

Martinez-Lopez, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Ailawadi, K.; Yagüe, M.J. (Eds.)
Advances in National Brand and Private Label Marketing
 Springer International Publishing 2017, 210 S., € 128,39
 ISBN 978-3-319-59700-3

This book presents the latest research on national brand and private label marketing - a collection of original, rigorous and highly relevant contributions of the 2017 International Conference on National Brand & Private Label Marketing in Barcelona. It covers a wide range of topics from fields as varied as retailing, marketing, general business, psychology, economics and statistics. Further, the conference addressed diverse areas of application, including: purchase-decision models, premium private labels, decisions involved in introducing new products, M-commerce, private label adoption, assortment decisions, private label pricing, brand equity and collaborative relationships.

Feinleib, David
Bricks to Clicks
 Apress 2017, 156 S., € 21,39
 ISBN 978-1-4842-2804-3

The book gives real-world case studies and market insights from the world's largest brands reveal what the best brands are doing right to win online. The reader gains knowledge of best practices that enable

brands and retailers to survive and thrive in the dynamic, fast-paced, and highly competitive world of e-commerce. The author examines the threats and immense opportunity facing today's most valuable brands. He demonstrates how brands that want to succeed in the fiercely competitive environment of e-commerce must understand and embrace the four key elements that control how much is sold and by whom: algorithms, content, convenience, and execution.

Erichiello, Oliver

Philosophie und kleine Geschichte der Marke

Springer Gabler 2017, 82 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-17652-5

Dieses Buch gibt einen kompakten Überblick über Geschichte und Funktion der Marke und erklärt, warum und wie Marken menschliche Bedürfnisse seit Jahrtausenden erfüllen. In diesem Buch wird das Phänomen Marke in den Sinnzusammenhang des großen Ganzen eingebettet: In Wechselwirkung mit Ökonomie, Geschichtswissenschaft und Markensoziologie wird eine Philosophie der Marke entwickelt, die die Marke als individuellen und kollektiven Sinnstifter auch oder gerade im 21. Jahrhundert verdeutlicht.

Marketingmanagement

Kreutzer, Ralf T. u. Land, Karl-Heinz
Dematerialization –

The Redistribution of the World in Times of Digital Darwinism

Future Vision Press 2017, 228 S., € 31,99
ISBN 978-3981726831

Dieses englischsprachige Werk widmet sich der Frage, welche Auswirkungen der digitale Darwinismus auf Unternehmen, Branchen und Gesellschaft hat. Der Begriff Dematerialisierung macht deutlich, dass viele Produkte und Geschäftsmodelle ihre physische Grundlage verlieren. Sie werden zu Files, Apps oder Streaming-Angeboten, die oft wesentlich weniger Material und Mitarbeiter zur Wertschöpfung benötigen. Die Autoren diskutieren die entsprechenden Effekte auf Wirtschaft und Gesellschaft (inkl. Null-Grenzkosten, Arbeitsplatzverluste, bedingungsloses Grundeinkommen). Eine Vielzahl von Abbildungen veranschaulicht die spannenden Inhalte. Und die strukturelle Ergänzung des Buches um Think-Boxen und Merk-Boxen regt den Leser zur intensiven eigenen Auseinandersetzung mit den Inhalten an.

von Hauff, Michael u. Jörg, Andrea

Nachhaltiges Wachstum

De Gruyter Oldenbourg 2017, 2. erw. u. aktual. Aufl., 211 S., € 39,95
ISBN 978-3-11-042831-5

In diesem Buch geht es um die Begründung eines nachhaltigen Wachstums. Hierzu gibt es jedoch kontroverse Positionen, da die Relevanz von Wachstum in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion unterschiedlich beurteilt wird. Die Beziehung zwischen Wirtschaftswachstum und Umwelt wurde sowohl in der neoklassischen Wachstumstheorie als auch in neueren Ansätzen bzw. Modellen der Wachstumsgegner behandelt. In diesem Buch werden aus den unterschiedlichen wissen-

schaftlichen Positionen zu nachhaltigem Wachstum, Anforderungen an ein nachhaltiges Wachstum definiert. In der Neuauflage wurde die aktuelle Diskussion zu green growth (grünes Wachstum) neu aufgenommen.

Malik, Fredmund

Gefährliche Managementwörter

Campus 2017, 221 S., € 28,00
ISBN 9783593505404

Führungskräfte sollen charismatisch und visionär sein, Mitarbeiter sollen sich begeistern und motiviert zeigen und Organisationen eine Fehlerkultur haben. Solche Reden kommen leicht über die Lippen. Aber wie aussagekräftig sind diese wohlvertrauten Worthülsen? Mit manchmal geradezu sarkastischer Freude deckt der Autor auf, welcher Unsinn hinter Teilen des Managementwortschatzes stecken kann, und zeigt in dieser komplett überarbeiteten, aktualisierten und erweiterten Neuauflage, wie es besser geht. Ein echtes Lesevergnügen mit erstem Hintergrund.

Lippold, Dirk

Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung

De Gruyter Oldenbourg 2017, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 472 S., € 34,95
ISBN 978-3-11-053121-3

Digitalisierung verspricht Unternehmen Effizienz, Weiterentwicklung und Wettbewerbsvorteile in angestammten und neuen Märkten. Dazu ist in vielen Betrieben eine Überarbeitung der gesamten Wertschöpfungskette notwendig: Digitale Informationen müssen gesammelt, verarbeitet und in marktfähige Angebote übertragen werden. Hier ist eine Unternehmensführung gefragt, die diesen Prozess versteht und ihn anstoßen, steuern und überwachen muss. Das Lehrbuch nimmt sich dieser Problematik an und zeigt, dass digitale Transformation ohne die richtige Unternehmensführung nicht funktionieren kann und umgekehrt. Es richtet sich an Bachelor- und Masterstudierende der Betriebswirtschaft in Studiengängen wie Business Administration, Unternehmensführung, Marketing, Personal oder Wirtschaftspsychologie.

Connolly, John; Dolan, Paddy (Eds.)

The Social Organisation of Marketing

Palgrave Macmillan 2017, 230 S., € 123,04
ISBN 978-3-319-51570-0

The book examines the social processes which have shaped the development and organisation of various marketing practices and activities, and the markets associated with them. Drawing on the figurational-sociological approach associated with Norbert Elias the contributors explain how various markets and related marketing practices and activities are organised, enabled and constrained by the actions of people at different levels of social integration. Collectively, The Social Organisation of Marketing provides insights into topics such as the consumption of wine in China, the advertising of Guinness, the management of online communities in Germany, the corporate social responsibility strategies of multinational energy corporations in Africa, the concept of talent management in

contemporary organisations, the child consumer in Ireland, and the constraining and enabling influences of the American corporate organisational structure.

Decker, R.; Kroll, F.; Meißner, M. u. Carstensen, Sven

Existenzgründung: Praktischer Leitfaden mit vielen Fallbeispielen

Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 186 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-16514-7

Dieses Buch begleitet den Gründer über die einzelnen Stufen der Gründung und im Unternehmensalltag. Mit zahlreichen Beispielen, Checklisten und Tipps unterstützt der Autor den Leser dabei, ein eigenes Gründungskonzept zu entwickeln und die Wirtschaftlichkeit der Gründungsidee zu berechnen. Denn entscheidend für den Unternehmenserfolg ist die Wirtschaftlichkeit. Im Geschäftsalltag beantwortet dieses hilfreiche Nachschlagewerk alle wichtigen Fragen, die Buchhaltung, Kostenrechnung und Controlling betreffen. Ein Glossar und nützliche Adressen runden den Leitfaden ab. Aus dem Inhalt: Die Gründungsidee – Wirtschaftliche und rechtliche Voraussetzungen – Wirtschaftlichkeitsberechnung – Finanzierung – Existenzgründung und Steuern – Betriebliches Rechnungswesen – Kostenrechnung und Kalkulation – Gründung und Anmeldung.

Pepels, Werner

Die 4 P im Marketing

BWV Berliner Wissenschafts-Verlag, 2017, 244 S., € 19,00
ISBN 978-3-8305-3773-1

Die „4 P im Marketing“ gehören zum unverrückbaren Basiswissen des Fachs. Dieses Buch erläutert die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix: die Produktpolitik („Product-P“) mit Angebots-Mix und Programmgestaltung im Marketing, die Preispolitik („Price-P“) mit Gegenleistungs-Mix und Effektivpreisbildung im Marketing, die Werbepolitik („Promotion-P“) mit Offline-Information-Mix und Online-Information-Mix im Marketing sowie die Distributionspolitik („Place-P“) mit Verfügbarkeits-Mix und Vertriebssteuerung im Marketing. Alle Inhalte sind durch Hervorhebungen und Gliederungen stark strukturiert, werden durch zahlreiche Übersichtsabbildungen und Praxisbeispiele gestützt sowie durch Literaturhinweise zur Vertiefung begleitet. Besonderer Wert wird z.B. auf Aspekte der Online-Werbung, des Kundenwertmanagements, der Preisfeinsteuerung, der Mediaplanung und der Verkaufsförderung gelegt.

Leefflang, P.; Wieringa, J.E.;

Bijmolt, T.H.A.; Pauwels, K.H. (Eds.)

Advanced Methods for Modeling Markets

Springer International Publishing 2017, 733 S., € 213,99
ISBN 978-3-319-53467-1

This volume presents advanced techniques to modeling markets, with a wide spectrum of topics, including advanced individual demand models, time series analysis, state space models, spatial models, structural models, mediation, models that specify competition and diffusion models. It is intended as a follow-on and companion to Modeling Markets (2015), in

which the authors presented the basics of modeling markets along the classical steps of the model building process: specification, data collection, estimation, validation and implementation. This volume builds on the concepts presented in Modeling Markets with an emphasis on advanced methods that are used to specify, estimate and validate marketing models, including structural equation models, partial least squares, mixture models, and hidden Markov models, as well as generalized methods of moments, Bayesian analysis, non/semi-parametric estimation and endogeneity issues. Specific attention is given to big data.

Kotler, Ph.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O.
Marketing-Management
 Pearson 2017, 15., aktual. Aufl., 976 S., € 54,95
 ISBN 978-3-8689-4279-8

Die 15. Auflage von Marketing-Management ist ein weiterer Meilenstein in der langen und erfolgreichen Geschichte des Marktführers. Klassische Konzepte, Leitlinien und Beispiele wurden beibehalten und mit den modernen Realitäten, auf die Marketing trifft, verknüpft. Drei allgemein wirksame Kräfte – Globalisierung, Technologie und gesellschaftliche Verantwortlichkeit – wurden als entscheidend für den Erfolg moderner Marketingprogramme erkannt und ziehen sich durch das ganze Buch. Brandneue Fallstudien am Ende jeden Kapitels erläutern praxisnah und anschaulich an einem bekannten und erfolgreichen Unternehmen Herausforderungen, die als Diskussionsgrundlage und Analyse in Vorlesungen verwendet werden können. Darüber hinaus beinhalten jetzt noch mehr Kapitel zusätzliche kleinere Fallstudien, sogenannte „Marketing-Highlights“, welche innovative informative Marketingstrategien diverser Unternehmen beschreiben.

Rennhak, Carsten
Strategisches Marketing
 Vahlen 2017, 271 S., € 19,80
 ISBN 978-3-8006-5126-9

Strategisches Marketing kennzeichnet im Gegensatz zum operativen Marketing eine langfristig orientierte, gesamthafte Marketingkonzeption eines Unternehmens. Sie ist gekennzeichnet durch einen umfassenden theoretischen Entwurf, der die Festlegung der Marketing- und Unternehmensziele, des grundlegenden Handlungsrahmens in Form von Strategien wie auch die längerfristige Festlegung des Instrumentaleinsatzes (Marketinginstrumente) beinhaltet. Darüber hinaus sind auch die Strategieimplementierung und das Strategiecontrolling Gegenstand dieser umfassenden Thematik. In kompakter Form liefert der Autor eine sauber strukturierte und leicht verständliche Darstellung dieses komplexen Themas. Insbesondere die zahlreichen Beispiele machen die Inhalte gut nachvollziehbar.

Müller, Hans-Erich
Unternehmensführung
 De Gruyter Oldenbourg 2017, 472 S., € 29,95
 ISBN 978-3-11-047148-9

Strategie im digitalen Zeitalter: Dieses Standardwerk für Managementlehre und Unternehmenspraxis bietet einen neuen,

integrierten Lösungsansatz. Agilität versus Businessplan, selbstführende Teams versus Hierarchie: Der Leser betrachtet aktuelle Themen aus gegensätzlichen Perspektiven und erhält einen Kompass im digitalen Hype. Er gewinnt vertiefte analytische Kenntnisse und denkt in Alternativen und Handlungsspielräumen. Dennoch ist das Buch nicht abstrakt geschrieben, sondern bleibt durch viele Praxisbeispiele von Amazon bis Zalando anschaulich und gut verständlich. Ein kompaktes und praxisorientiertes Buch mit einem innovativen Ansatz bereits in 3., vollständig überarbeiteter und erweiterter Auflage.

Bruhn, M. u. Kirchgeorg, M. (Hrsg.)
Marketing Weiterdenken
 Springer Gabler 2017, 428 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-18537-4

Dieses Buch stellt die Rolle des Marketing auf den Prüfstand und denkt sie weiter. Strukturen, Prozesse und Instrumente müssen den sich kontinuierlich ändernden Umfeldbedingungen angepasst werden. Der Erkenntniswert etablierter Theorien und Modelle ist angesichts disruptiver Veränderungen kritisch zu hinterfragen. Eines bleibt jedoch bestehen: Die Gewinnung und Bindung von Kunden entscheidet über den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Wie kein anderer hat Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert die Diskussion um die Lektorientierung und den Wandel des Marketing in Deutschland über vier Jahrzehnte geprägt. Zum 80. Geburtstag des Nestors der deutschen Marketingdisziplin beschreiben 40 renommierte Persönlichkeiten aus der Unternehmensführung und Marketingwissenschaft, angelehnt an Heribert Mefferts Grundverständnis einer marktorientierten Unternehmensführung, Zukunftspfade für die Marketingdisziplin und verleihen ihr neue Impulse.

Venter, Karlheinz u. Friedrich, Kerstin
Spinovation
 Vahlen 2018, 245 S., € 34,90
 ISBN 978-3-8006-5524-3

Praktisch alle Unternehmen haben zwei riesige Probleme: sie stehen in einem historisch einmaligen Verdrängungs- und Preiswettbewerb und sie haben erhebliche Führungsprobleme. Selbst wenn sie eine Strategie haben, scheitert die Umsetzung oft an einer lethargischen Unternehmenskultur. Alle mittelstandstauglichen Strategieansätze (Engpasskonzentrierte Strategie "EKS", Blue Ocean, Lean Startup und andere) ignorieren systemimmanente Widerstände gegen Veränderungen in Unternehmen. Dieses Buch liefert einen Ansatz, der sicherstellen soll, dass die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen und die damit einhergehende Produkt- und/oder Prozessinnovationen die volle Unterstützung und das volle Engagement der Mitarbeiter finden. Dies geschieht u.a. durch Methoden, welche die Mitarbeiter tief in die Strategiefindung einbinden.

Lucks, Kai
Praxishandbuch Industrie 4.0
 Schaeffer Poeschel 2017, 856 S., € 99,95
 ISBN 978-3-7910-3851-3

Wir erleben heute den Eintritt der Industrie in eine zweite Phase der Digitalisierung: Produktion und modernste Informations-

und Kommunikationstechnik verzahnen sich. Die Art und Weise, wie zukünftig produziert und gearbeitet wird, verändert sich nachhaltig: intelligente Fabriken bestimmen die vierte industrielle Revolution. Das Buch liefert eine Rundum-Schau: es beleuchtet Herausforderungen von Industrie 4.0 und Big Data für die verschiedenen Branchen und zeigt Entwicklungen und Perspektiven für die Einzelunternehmen auf. Zahlreiche Lösungsbeispiele führender Unternehmen zeigen wie die Digitalisierung der industriellen Produktion praktisch und erfolgreich gemeistert werden kann. Inhalte: Umfassender Überblick: Grundlagen, Definitionen und Stand der Entwicklung – Herausforderungen für verschiedene Branchen und M&A-Aspekte – Analysen, Lösungsbeispiele und Handlungsempfehlungen.

Bleicher, Knut
Das Konzept Integriertes Management
 Campus 2017, 722 S., € 64,00
 ISBN 9783593505992

Der ganzheitliche Ansatz des St. Galler Management-Konzepts hat das Denken und Handeln unzähliger Manager in den letzten 25 Jahren nachhaltig beeinflusst. In diesem Standardwerk der Managementlehre finden Führungskräfte den Gestaltungsrahmen für die Zukunftssicherung ihrer Unternehmung. Der Erfolg des Lebenswerks des Autors zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass komplexes Wissen in hohen Lesernutzen transformiert wird. Die 9. aktualisierte Auflage führt den Leser jetzt mit dem St. Galler Wissensnavigator beim Nachschlagen, Querlesen und Umsetzen von der Theorie hin zur Praxis der integrierten Unternehmungsentwicklung. Mit diesem Buch erhält der Leser das E-Book inklusive.

Homburg, Christian
Übungsbuch Marketingmanagement
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 358 S., € 29,99
 ISBN 978-3-8349-3444-4

Dieses Übungsbuch bietet die Möglichkeit, theoretisch fundiertes Marketingwissen anhand ausgewählter Aufgaben zu vertiefen. Alle Aufgaben werden mit einer ausführlichen Musterlösung beantwortet, so dass das eigene Wissen jederzeit überprüft und ergänzt werden kann. Darüber hinaus sind sämtliche Lösungshinweise mit Literaturverweisen zu den beiden Lehrbüchern „Grundlagen des Marketingmanagements“ und „Marketingmanagement“ versehen. In der 2. Auflage wurden die Aufgaben an die Änderungen und Erweiterungen in den Lehrbüchern angepasst. Zahlreiche neue Aufgaben sind hinzugekommen.

Kotler, Philip
Marketing 4.0
 Campus 2017, 215 S., € 42,00
 ISBN 9783593507637

Dieses Buch liefert einen verständlichen und kompakten Einblick in alle Fragen zu erfolgreichem Marketing im Zeitalter von Vernetzung und Digitalisierung. Es zeigt unter anderem, wie man nach den neuen Regeln des Marketings spielt, wie man WOW-Momente kreiert, die positive Aufmerksamkeit erregen und wie man einen loyalen Kundenstamm aufbaut. Die Autoren erläutern in diesem gut strukturierten Buch

schlüssig, welche Trends und Fragen Marketingprofis derzeit umtreiben. Mit 17 tabellarischen Abbildungen wird der Text gut illustriert. Ein fünfseitiges Register bietet zusätzliche Orientierung.

Geyer, H.; Magerhans, A.; Ephrosi, L.
Crashkurs Marketing
 Haufe 2017, 4. Aufl., 294 S., € 19,95
 ISBN 978-3-648-09509-6

Die Autoren erklären Berufs- und Quereinsteigern die theoretischen Grundlagen des Marketings: Sie gehen auf die Produkt- und Preispolitik ein, erläutern Vertriebsstrategien sowie Kommunikationsinstrumente. Das Buch befasst sich zudem mit der Berechnung von Marketingbudgets und des Marketingcontrollings. Klassisches Marketing kommt ebenso zur Sprache wie die vielfältigen Möglichkeiten im Online-Marketing. Aus dem Inhalt: Was ist Marketing und was können Unternehmen durch Marketing erreichen? – Worin unterscheiden sich Märkte und was sind die wichtigsten Differenzierungsfaktoren? – Schritt für Schritt zur Marketingkonzeption. – Der Marketing-Mix und seine Elemente. – So funktioniert erfolgreiches Customer Relationship Management.

Macharzina, Klaus u. Wolf, Joachim
Unternehmensführung
 Springer Gabler 2017, 10. Aufl., 1192 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-17901-4

Die Autoren vermitteln in ihrem didaktisch anspruchsvoll aufbereiteten und bereits in neun Auflagen sehr erfolgreichen Lehrbuch einen systematischen Überblick über Funktionen, Instrumente und Praxis des Managements aus internationaler Perspektive. Für die Neuauflage wurde das Lehrbuch wieder komplett durchgesehen und unter pädagogisch-didaktischen Gesichtspunkten weiter verbessert. Dabei wurden zahlreiche Forschungsergebnisse berücksichtigt sowie die Fall- und Praxisbeispiele aktualisiert und bei Bedarf angepasst. Folgende Neuerungen sind besonders hervorzuheben: Neue Methoden des Stakeholder-Managements – Aktualisierung des Kapitels zur Corporate Governance (z.B. Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im rechtlichen Bereich; Einarbeitung aktueller empirischer Untersuchungen) – Neuer Abschnitt über die Bedeutung von Sozialkapital für Unternehmen – Neues Kapitel über Digitalisierung und Unternehmensführung.

Rieber, Daniel
Mobile Marketing
 Springer Gabler 2017, 113 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-14776-1

Dieses Buch erklärt fundiert und anschaulich, wie Unternehmen das Medium Mobile Marketing ganzheitlich in ihren Marketingmix integrieren und den Always-on-Trend bei den Kunden bestmöglich nutzen können. Der Autor liefert einen kompakten Einblick in die junge Disziplin Mobile Marketing und erklärt alle wichtigen Instrumente, Erfolgsfaktoren und Trends: von einer App-Strategie über mobil optimierte Websites, Mobile Advertising und Proximity Marketing bis hin zu Mobile Messaging und Social Media. Mit zahlreichen Beispielen, Analysen, nützlichen Anwendungstipps.

Weigand, Heiner
Green Marketing
 Haufe 2017, 239 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-09596-6

Der Kunde von heute fordert ökologisch und ethisch einwandfreie Produkte. Anhand interessanter Best Practices zeigt das Buch auf, wie Unternehmen unterschiedlicher Branchen erfolgreich grüne Marketingstrategien umsetzen. Der Autor liefert konkrete Handlungsanweisungen, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihre eigene Bio-Marketing-Strategie entwickeln und anwenden. Anhand eines Fragebogens kann der Leser selbst das Potenzial seines Unternehmens bei der Etablierung grüner Marketingstrategien ermitteln. Aus dem Inhalt: Gründe für Green Marketing – Best Practices grüner Marketingstrategien – Absatzmärkte und Zielgruppen – Prozesse: how to go green – Wie lässt sich sozial-ökologische Verantwortung im Unternehmen etablieren? – Employer Branding und grünes Recruiting – B2B-Vertrieb: Sind Einkäufer wirklich nur rational? – Grüne Marketing-Kommunikation – Fragebogen zur Potenzialanalyse.

Kamps, Ingo u. Schetter, Daniel
Performance Marketing
 Springer Gabler 2017, 299 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-18452-0

Dieses Buch beschreibt in leicht verständlicher Form, welche Instrumente das Performance Marketing bietet, wie sie erfolgreich eingesetzt und kontinuierlich optimiert werden können. Der Frage nach der Effizienz von Marketing-Maßnahmen stellt heute fast jeder Budget-Verantwortliche. Noch nie standen so viele Tools und Daten zur Verfügung, um Transparenz in den Erfolg der eigenen Werbung zu bringen, Streuverluste zu vermeiden und passende Neukunden zu finden. Doch die neuen Technologien bergen auch Risiken. Daher erfährt der Leser auch, wie Betrugsversuche erkannt und erfolgreich verhindert werden können. Zudem wird ein Ausblick auf die technologischen Entwicklungen gegeben und gezeigt, wie sich diese im Performance Marketing auswirken werden.

Lehmann, Ulrike (Hrsg.)
Wirtschaft trifft Kunst
 Springer Gabler 2017, 559 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-17298-5

Dieses Buch stellt erstmals umfassend dar, wie Kunst in Unternehmen die Kreativität und den Kommunikationsprozess anregt und welchen hohen Stellenwert sie für die Mitarbeiter hat. Auch wenn scheinbar Kunst und Wirtschaft zwei getrennte Bereiche sind, kristallisieren sich viele Gemeinsamkeiten und spannende Synergien heraus. An vielen praktischen Beispielen und Bildern werden alle denkbaren Bereiche dargestellt, so Kunst im Personalwesen, im Kreativprozess, in der internen und externen Kommunikation sowie im Marketing. Über 30 namhafte Autoren, darunter Geschäftsführer, Firmeninhaber, Künstler, Kunsthistoriker, Wirtschaftler und Wissenschaftler, diskutieren den ideellen und materiellen (Mehr-)Wert von Kunst und geben Einblicke in die Mechanismen des Kunstmarkts. Sie zeigen, wie Künstler sich eine Marke aufbauen, stellen exemplarisch Kunst in Unternehmenssammlungen und

an Bauten von Firmen wie auch laufende Projekte von Künstlern in Unternehmen vor.

Bognanni, Massimo
Middelhoff
 Campus 2017, 288 S., € 24,95
 ISBN 9783593507521

Das Buch beschreibt den spektakulären Fall vom bestbezahlten Manager der Republik zum verurteilten Straftäter. »Big T«: Gefeierte Vorstandschef bei Bertelsmann, Privatflüge auf Firmenkosten, Karstadt-Pleite, Graupensuppe in der JVA Essen. Kaum ein Manager ist in der Öffentlichkeit so zum Symbol für Gier und Größenwahn geworden wie Thomas Middelhoff. Eine Karriere wie im Rausch. Ein Absturz mit Privatinsolvenz und Gefängnis, ohne Reue und ohne Sympathien. Und die offene Frage: Wo sind die vielen Millionen geblieben? In der ersten auf dem Markt befindlichen Biografie gibt der Autor unbekannte Einblicke in Aufstieg und Fall des einstigen Shootingstars.

Halfmann, Marion
Marketing-Controlling
 Springer Gabler 2017, 122 S., € 14,99
 ISBN 978-3-658-14516-3

Dieses Lehrbuch vermittelt anwendungsorientiert die Grundlagen der Planung, Steuerung und Kontrolle im Absatzbereich. Nach einer kurzen Erläuterung der Begrifflichkeiten liegt der Schwerpunkt darauf, einen Überblick über die wichtigsten, konkreten Instrumente des Marketing-Controllings zu geben. Kurze Lerneinheiten, übersichtliche didaktische Module sowie die begleitende Lernkontrolle sorgen für eine nachhaltige Wissensvermittlung. Das Buch richtet sich damit an alle, die sich mit Fragen des Marketing-Controllings im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung (auch im Nebenfach) sowie ihrer beruflichen Praxis auseinandersetzen.

Hierl, Ludwig (Hrsg.)
Mobile Payment
 Springer Gabler 2017, 329 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-14117-2

Dieser Band aus der Edition BANK-MAGAZIN bietet einen umfassenden Überblick der Grundlagen und Strategien im mobilen Zahlungsverkehr. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden dargestellt und die Herausforderungen und Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktabstimmung von Mobile Payment werden aufgezeigt. Kann Mobile Payment das Bargeld als führendes Bezahlinstrument im Handel ablösen? Weitere Schwerpunkte sind potenzielle Transaktionswege, Sicherheitsstandards und Betrugserkennung. Zudem geben Praktiker Einblick in ausgewählte Ansätze und Projekte, u.a. Payback, Paydirekt und Postbank. Auch Ansätze aus Großbritannien und Schweden werden vorgestellt.

Tomczak, T.; Reinecke, S.; Kuss, A.
Strategic Marketing
 Springer Gabler 2017, 253 S., € 144,44
 ISBN 978-3-658-18416-2

This textbook gives a clear and comprehensive overview of the process of strategic marketing planning. The authors provide a systematic framework that helps to structure the vast and complex marketing

knowledge, thus making it more accessible and easier to use for strategic marketing planning. Many short case reports and examples serve to illustrate the key aspects of the marketing planning process. Contents: The information basis of marketing planning – Market-oriented corporate planning – Market-oriented business unit planning – Planning the marketing mix – Marketing implementation and management control.

Velez, Ray u. Lord, Bob

Erfolgsrezept Konvergenz – gemeinsam innovativ

Springer Gabler 2017, 226 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-17057-8

Dieses Buch zeigt, wie Marketing und IT gemeinsam die Business Transformation vorantreiben und mit innovativen Produkten und Services Kunden begeistern können. Allerdings leben Marketing und IT in zwei Welten, sprechen verschiedene Sprachen, haben unterschiedliche Prozesse, Überzeugungen und Werte. Die Autoren machen überzeugend klar, dass der Schlüssel für den digitalen Wandel und langfristiges Wachstum nur in einem gemeinsamen Prozess liegen kann. Sie ermuntern mit gelungenen Beispielen, diesen erfolgskritischen und entscheidenden Weg zu gehen. Das Buch endet mit einer konkreten Road Map, wie der Wandel hin zu einem kunden-zentrierten, innovativen und digital getriebenen Unternehmen gelingt.

Böck, Josef G.

Trusted Advisor in Marketing und Vertrieb

Springer Gabler 2017, 261 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-15782-1

Dieses Buch beschreibt, wie vertrauensvoll beratende Experten – Trusted Advisor – die Marketing- und Vertriebsstrategien in Organisationen wirkungsvoll unterstützen und damit erfolgreicher machen können. Die Leser erfahren, welche Beziehung sich zu ihren Kunden entwickelt, wenn sie sich als gewissenhafte und glaubwürdige Berater positionieren. Der Ehrgeiz, den Kunden in komplexen Entscheidungssituationen immer wieder zur besten Wahl aus den zur Verfügung stehenden Optionen zu verhelfen, öffnet dem Vertrieb neue Türen. Am Beispiel von Rechts- und Steuerberatern, IT-Spezialisten, Finanz- und Bankberatern sowie Versicherungsvermittlern werden individuelle Voraussetzungen beschrieben, konkrete Vorschläge für die Implementierung des Konzepts gemacht und die Umsetzung durch eine Toolbox unterstützt.

Rose, Christoph

Supplier Relationships to Family Firms

Springer Gabler 2017, 175 S., € 64,19
ISBN 978-3-658-19047-7

The author provides a broader differentiation of the perspective on family-owned companies. In contrast to several studies that merely discuss family-owned companies and non-family companies, his analysis is based on family influence, so the dominating heterogeneity of family-owned companies in practice is taken into account. The author provides an empirical database that substantiates his statements and that is the first attempt to make the conceptual FIBER model of socio-emotional wealth

suggested in literature accessible to empirical analysis.

Marketingrecht

Lach, Sebastian u. Polly, Sebastian

Produkt-Compliance

Springer Gabler 2017, 3. Aufl., 125 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-17557-3

Das Produktsicherheitsgesetz ist ein komplexes Regelwerk, dessen Erfüllung mitentscheidend für die Verkehrsfähigkeit von Produkten ist. Dieser Leitfaden setzt neben einer eingängigen Darstellung des Produktsicherheitsrechts seinen Schwerpunkt auf die praktische Handhabung dieser Materie in der täglichen Unternehmenspraxis. Er erläutert den Aufbau geeigneter unternehmensinterner Produkt-Compliance-Systeme und gibt Hinweise zur Minimierung zivil-, öffentlich- und strafrechtlicher Haftungsrisiken. Speziell zur Produktkrise werden das unternehmensweite Krisenmanagement, die Risikobewertung, die Unter-richtung von Behörden sowie der Umgang mit Kunden und Medien fokussiert behandelt.

Stopper, Martin u. Lentze, Gregor (Hrsg.)

Handbuch Fußball-Recht

ESV 2018, 2., neu bearb. u. wesentlich erweitert. Aufl., 1400 S., € 178,00
ISBN 978-3-503-17684-7

Als erstes Handbuch in Deutschland, das sich in dieser Ausführlichkeit mit den juristischen Spielregeln des Profifußball und seiner Vermarktung befasst, hat das vorliegende Werk schon bei der ersten Auflage starke Beachtung gefunden. Die aktualisierte 2. Auflage erweitert das Handbuch um wichtige neue Schwerpunkte und Entwicklungen. Inhalte u.a.: Rechte: Marketing- und Medienrechte, Hospitality-Rechte, gewerbliche Schutzrechte sowie Erörterung der Rahmenbedingungen aus Kartell- und Arbeitsrecht. – Vermarktung: Beleuchtung der wirtschaftlichen und rechtlichen Hintergründe der großen Verbände FIFA, UEFA, DFB, DFL sowie der Clubs und Vermarktungsagenturen. – Organisation: Rechtsfragen der Organisation von Großveranstaltungen, Rechtsformwahl für Clubs, das Ticketing, nationale und internationale Schiedsgerichtsbarkeit. Viele Fallbeispiele und Übersichten verdeutlichen dem Leser typische Konstellationen in der Praxis.

Marktforschung

Kairies, Peter

So analysieren Sie Ihre Konkurrenz

expert verlag 2017, 10., neu bearb. u. erw. Aufl., 201 S., € 44,80
ISBN 978-3-8169-3383-0

Wer sich auf internationalen Märkten behaupten will, braucht aktuelle Informationen über seine Wettbewerber. Zur langfristigen Sicherung des Markterfolgs ist die gezielte Überwachung von relevanten Wettbewerbern unerlässlich. Diese systematische Beobachtung und Analyse der Konkurrenz ist in großen Unternehmen meist solide organisiert. Im Mittelstand ist das eher selten, bei KMU noch weniger der Fall. Dieses gut strukturierte Buch gibt eine sehr gute Anleitung zur praktischen Umsetzung. Es liefert dem Leser einen umfassenden

Überblick über praxisgerechte Methoden, neue Internetquellen und Online-Tools, mit denen man Konkurrenzinformationen beschaffen, analysieren, wirkungsvoll präsentieren und gezielt verwenden kann.

Theobald, Axel (Hrsg.)

Mobile Research

Springer Gabler 2017, 183 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-18902-0

Wie andere Bereiche auch, unterliegt die Marktforschung gerade einem merklichen Wandel durch das mobile Internet sowie die rasende Verbreitung entsprechender Kommunikationsmittel wie Smartphones und Tablets. Dieser Trend wird sich fortsetzen und in der Marktforschungs-Praxis Spuren hinterlassen. Dieses Buch bietet einen aktuellen Überblick zur mobilen Online-Forschung. Ziel ist es, sowohl die Grundlagen des neuen Forschungszeugs zu skizzieren als auch aktuelle Anwendungsfälle und Praxisbeispiele zu beschreiben, um dem Leser die Fülle der Möglichkeiten von Mobile Research zu veranschaulichen. Darüber hinaus werden auch Forschungsansätze präsentiert, die derzeit noch im experimentellen Stadium sind, aber ein hohes Entwicklungspotenzial aufweisen.

Kaltenborn, T.; Fiedler, H.; Lanwehr, R.; Melles, T.

Conjoint-Analyse

Hampp Verlag 2017, 128 S., € 22,80
ISBN 978-3-95710-094-8

Die Conjoint-Analyse (CA) ist ein Verfahren zur Messung von Präferenzen, Kaufabsichten und Einstellungen von Verbrauchern zu Produkten, Dienstleistungen oder anderen multiattributiven Konzepten. Sie wird heute überwiegend für Fragestellungen der Markt- und Konsumentenforschung genutzt. Neben der eigentlichen Präferenzanalyse finden darüber hinaus viele der CA nachgelagerte Anwendungen wie nutzenbasierte Segmentierung, Preisforschung, Markenwert- oder Positionierungsanalysen großes Interesse bei Marktforschern. Das Buch ist eine anwenderorientierte Einführung in die CA. Es beschreibt die wichtigsten Verfahrensvarianten, führt mit Praxisbeispielen in die typischen Anwendungen ein und entwickelt ein Verständnis für die häufigsten Fallstricke.

Mooi, Erik; Sarstedt, Marko;

Mooi-Reci, Irma

Market Research

Springer Singapore 2017, 416 S., € 90,94
ISBN 978-981-10-5217-0

This book is an easily accessible and comprehensive guide which helps make sound statistical decisions, perform analyses, and interpret the results quickly using Stata. It includes advanced coverage of ANOVA, factor, and cluster analyses in Stata, as well as essential regression and descriptive statistics. It is aimed at those wishing to know more about the process, data management, and most commonly used methods in market research using Stata. The book offers readers an overview of the entire market research process from asking market research questions to collecting and analyzing data by means of quantitative methods. It is engaging, hands-on, and includes many practical examples, tips, and suggestions that help readers

apply and interpret quantitative methods, such as regression, factor, and cluster analysis

Produktpolitik

Schuh, Günther
Produktkomplexität managen
 Hanser 2017, 3., vollst. Überarb.. Aufl.,
 350 S., € 80,00
 ISBN 978-3-446-45225-1

Die zunehmende Globalisierung, der Wandel hin zu Käufermärkten sowie die weiter steigende Mikrosegmentierung der Märkte erschweren es Unternehmen, passende Produkte für spezifische Anforderungen effizient zu entwickeln und zu realisieren. Wie viel externe Komplexität ist notwendig, weil es die Kundenorientierung fordert, ab wo wird die interne Komplexität zum Profitkiller? Und: Wie wird diese Komplexität ganz konkret gemanagt? Das sind wichtige Fragen, denen sich die produktverantwortlichen Manager stellen müssen. Dieses Buch bietet Ihnen dafür einen Werkzeugkasten praxisbewährter Methoden an. In der 3. Auflage gibt es eine Vielzahl von Neuerungen, die der aktuellen Entwicklung Rechnung tragen.

Freudenthaler-Mayrhofer, Daniela u.
 Sposato, Teresa
Corporate Design Thinking
 Springer Gabler 2017, 324 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-12979-8

Dieses Buch schließt die Lücke bisher bestehender Design-Thinking-Literatur und zeigt, WIE Design Thinking in Unternehmen gelebt werden muss, um Innovationsprojekte erfolgreich zu implementieren. Zahlreiche Beispiele aus der unternehmerischen Praxis der Autoren vermitteln anschaulich, wie eine klare Nutzerfokussierung bei der Entwicklung neuer Ideen zum Wettbewerbsvorteil wird. Im Mittelpunkt stehen dabei die drei Bereiche Mensch, interne Organisationskultur sowie das externe Unternehmensumfeld. Aus dem Inhalt: Der Mensch als wertvollste Ressource – Das interne Umfeld als Facilitator – Das externe Umfeld als Initiator – KEBA: Design Thinking umfassend implementiert – Teufelberger: Innovationen sind der Motor für den Erfolg von morgen – Swisscom: Kundenzentrierung messen.

Hofbauer, Günter u. Sangl, Anita
Professionelles Produktmanagement
 Publicis 2018, 3., überarb. u. erw. Aufl.,
 637 S., € 59,90
 ISBN 978-3-89578-473-6

Grundlage für erfolgreiche Innovationen ist ein zielorientiertes und professionell durchgeführtes Produktmanagement. Klar strukturiert und leicht lesbar stellt dieses Buch systematisch und umfassend die relevanten Erfolgsfaktoren des Produktmanagements dar. Im ersten Teil erläutert es die verschiedenen Aspekte und Rahmenbedingungen des Produktmanagements, im zweiten Teil beschreibt es in einem umsetzungsnahen Referenzmodell den Kernprozess des Produktmanagements in elf Phasen. Besondere, neue Schwerpunkte der aktuellen Auflage sind die Einflüsse der Digitalisierung und die Auswirkungen von Industrie 4.0 sowie die Minimierung von Umweltauswirkungen durch das Konzept

der Integrierten Produktpolitik. Dabei werden die digitale Fabrik und virtuelle Techniken speziell unter dem Aspekt der Produktions- und Prozessplanung betrachtet.

Disselkamp, Marcus
Innovationen und Veränderungen
 Kohlhammer 2017, 219 S., € 35,00
 ISBN 978-3-17-031560-0

Die dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt von den Mehrwerten ab, die die eigenen Produkte und Dienstleistungen am Markt schaffen. Erfolgreiche Innovationen im Bereich der Produkte, Prozesse, Organisationsformen, Märkte und Geschäftsmodelle schaffen immer wieder neue Mehrwerte und sichern damit die Wettbewerbsfähigkeit. Doch sie bewirken auch Veränderungen, dies wiederum führt zu Sorgen und Ängsten bei den Betroffenen. Dieses Buch bietet einen praxisorientierten Überblick über die Herausforderungen bei Innovationen und Lösungsansätze für die erfolgreiche Durchsetzung von Veränderungen. Es beschreibt klassische und moderne (agile) Methoden des Innovations- und Veränderungsmanagements und entwickelt eigene Techniken für das zielgerichtete Auffinden und Umsetzen von Innovationen.

Borgmeier, A.; Grohmann, A.; Gross, S.F.
Smart Services und Internet der Dinge
 Hanser 2017, 336 S., € 39,00
 ISBN 978-3-446-45184-1

Das Buch liefert einen »State-of-the-Art-Überblick« über die Bereiche Digitalisierung, Industrie 4.0 und Internet der Dinge. Darüber hinaus geben die Autoren konkrete Anwendungs- und Umsetzungsanleitungen in Form von Best Practices und berücksichtigen dabei sowohl den B2B- als auch den B2C-Bereich. Das Buch verbindet auf außergewöhnliche Weise wissenschaftliche Fundierung mit hoher Praxisorientierung und beachtet dabei auch die Rolle des Menschen im Gesamtprozess. Es gibt einen spannenden und gleichwohl realistisch erscheinenden Ausblick auf kommende Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung.

Grünwied, Gertrud
Usability von Produkten und Anleitungen im digitalen Zeitalter
 Publicis 2017, 250 S., € 39,90
 ISBN 978-3-89578-464-4

Das Buch vermittelt eine ganzheitliche Sicht auf intuitiv bedienbare Produkte und deren Anleitungen. Sie bietet das relevante Know-how zu User-Centered Design und eine Übersicht zur Auswahl von Usability-Methoden. Usability-Maßnahmen beschreibt die Autorin schrittweise von der Planung, der Durchführung und Auswertung bis zur Optimierung von Produkt und Anleitung. Der Praxisteil präsentiert Fallstudien für Anleitungen mit und ohne Produkt, sowie für eine Dienste-App im Internet, außerdem eine Betrachtung zu Kosten, Nutzen und Implementierungszeitpunkt von Usability-Methoden. Die dargestellten Usability-Maßnahmen erstrecken sich nicht nur auf das technische Produkt selbst, sondern auch auf die Nutzungssituation und die smarte Benutzerinformation, zum Beispiel das Nachschlagen in der Bedienungsanleitung zur Fehlerbehebung, Dokumentations-

Apps zum Kennenlernen von Systemfunktionen oder das Üben und Lernen anhand einer Produktsimulation per Video-Tutorial oder Animation.

Leibinger, Tina
Downsizing bei Konsumgütern
 Springer Gabler 2017, 318 S., € 64,99
 ISBN 978-3-658-18970-9

Die Autorin beschäftigt sich in ihrem Buch mit dem Thema Downsizing von Lebensmitteln – d.h. Packungsgrößen-Reduktionen mit resultierenden Grundpreiserhöhungen. Der Fokus liegt dabei neben der Herausarbeitung relevanter Aspekte für ein differenziertes Verständnis des Themas Downsizing sowie der Zusammenführung und Bewertung bestehender Forschungsarbeiten auf der empirischen Untersuchung der Konsumenten-Wahrnehmung von Downsizing sowie deren Verknüpfung mit Konsumenten-Reaktionen. Aus dem Inhalt: Grundlagen zu Packungsgröße und Preis sowie zum Konsumentenverhalten – Preis-Packungsgrößen-Strategien – Empirische Untersuchung.

Bruhn, Manfred u. Hadwich, Karsten
Produkt- und Servicemanagement
 Vahlen 2017, 2., vollst. überarb. u. erweitert,
 Aufl., 455 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8006-5359-1

Die aktuellen Entwicklungen vom Produzenten zum produzierenden Dienstleister haben Auswirkungen auf das Produkt- und Servicemanagement. Neben der Gestaltung des Leistungsangebots, der Entwicklung innovativer Lösungen sowie der Anpassung der Geschäftsmodelle rückt der Kunde als strategischer Erfolgsfaktor bei der Leistungsentwicklung zunehmend in den Mittelpunkt. Deshalb gewinnt das kundenorientierte Management von Produkten und Dienstleistungen für Unternehmen an Bedeutung. Das Buch gibt einen umfassenden Überblick über die Grundlagen eines effektiven und effizienten Einsatzes des Produkt- und Servicemanagements für Unternehmen. Dabei werden folgende Schwerpunkte gelegt: Konzeptionelle und theoretische Grundlagen – Strategische Ausrichtung und operative Umsetzung – Implementierung und Kontrolle – Aktuelle Entwicklungen und Zukunftsperspektiven.

Grünwald, Guido u. Hempelmann, Bernd
Angewandte Marketinganalyse
 De Gruyter Oldenbourg 2017, 440 S.,
 € 29,95
 ISBN 978-3-11-037172-7

Mit diesem einführenden Lehrbuch in die angewandte Marketinganalyse werden die einschlägigen Analysekonzepte und -methoden zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung anhand von Fallstudien und Übungsaufgaben kompakt und praxisnah vermittelt. Um ein besseres Verständnis für den Einsatz und das Ineinandergreifen der verschiedenen Analysen zu ermöglichen, erfolgt die Darstellung der Analysekonzepte und -methoden entlang der typischen Ablaufschritte des Marketingplanungsprozesses. Im Einzelnen werden Konzepte und Methoden zur Analyse von Märkten, zur Ableitung von Potenzialen, zur Planung des Einsatzes von Marketingstrategien und -instrumenten sowie zur Messung der Marketingperformance vorgestellt.

Sponsoring

Ströh, Julian Heinz Anton
The eSports Market and eSports Sponsoring
 tectum 2017, 184 S., € 39,95
 ISBN 978-3-8288-3891-8

In the last decades, the market for digital games has grown to nearly US \$ 100 billion. During this growth, a special gaming segment and community formed surrounding the direct competitive aspect of games: eSports. The core of eSports is similar to traditional types of sport. Players train to become better, clubs are established, tournaments are organized and fans enjoy watching their game being played on the highest level of performance. With viewers and prize money in the millions, eSports have grown into an economically significant media sport ecosystem and a marketing landscape that started to attract non-endemic companies as advertisers and sponsors. This book analyzes the components of the eSports ecosystem as well as their interactions with each other. Furthermore, the attitude of eSports fans towards engagements of non-endemic companies is researched by using a real case study including the Electronic Sports League and German home loan bank Wüstenrot.

Vertrieb

Srun, Francis
Luxury Selling
 Palgrave Macmillan 2017, 226 S., € 29,95
 ISBN 978-3-319-45524-2

The author shows how the psychology of luxury brands truly plays into high value customer motivations and unlocks the potential to understand their decision processes which are unlike that of any other customer. Selling to very wealthy, demanding customers – whether you're selling luxury products or high value bespoke professional services – is a very different process to selling anything else to anyone else. To do that, you need to truly understand your client. High value customers today are younger, international in outlook and residence, and increasingly from Asia. Their buying motivation is always about self-affirmation and pleasure and never about money. The luxury customer's decision process is unlike that of other customers. While emotion is important when selling anything to anyone – with luxury selling it is paramount. Srun shows how the psychology of Brand, Product, Place, Price and Time all play a role in customer's motivations.

Hannig, Uwe (Hrsg.)
Marketing und Sales Automation
 Springer Gabler 2017, 452 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-15259-8

Dieses Buch klärt die Begriffe Marketing und Sales Automation und zeigt konkret, wie die dafür entwickelten Werkzeuge implementiert und erfolgreich in der Praxis eingesetzt werden. Praktiker beschreiben, wie der Einstieg in die Automation wiederkehrender Prozesse in Marketing und Vertrieb gelingt und berichten von ihren Erfahrungen, geben Tipps und Hilfestellungen. Das Themenspektrum spannt den Bogen von der Schaffung einer validen Daten-

grundlage über das rechtskonforme E-Mail-Marketing bis hin zu einem Vorgehensmodell zur Einführung eines Marketing-Automation-Systems im Unternehmen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Verzahnung von Marketing und Vertrieb gelegt und die möglichen Verbesserungen beispielsweise im Lead Management durch die Automation aufgezeigt. Ein spezielles Kapitel widmet sich der Vorstellung der wesentlichen Werkzeuge für Konzerne ebenso wie für kleine und mittlere Unternehmen.

Reusche, Uwe u. Reichert, Till
Die B2B-Sales-Matrix
 Springer Gabler 2017, 125 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-18176-5

Dieses kompakte Buch liefert ein Modell für die strategische Neukundengewinnung im B2B. Die Autoren erklären systematisch, wie die vier entscheidenden Phasen im Akquiseprozess – Prework, Client-Relationship-Initiation, Sales, After Sales – aussehen müssen, um erfolgreich zu sein. Sie erläutern die unterschiedlichen Herangehensweisen an die Neukundengewinnung und konzentrieren sich dabei auf den effizienten Prozess und die Anwendung in Kundengesprächen. Denn Neukundenakquisition heißt: den Menschen im Gegenüber gewinnen und Ziele erreichen. Alle Tipps sind praxiserprobt, leicht umsetzbar und werden an konkreten Beispielen veranschaulicht.

Sieck, Hartmut u. Goldmann, Andreas
Sales!
 Vahlen 2017, 128 S., € 19,80
 ISBN 978-3-8006-5519-9

Dieses Buch hat den Anspruch, anhand elf ausgewählter Erfolgsfaktoren des B2B-Vertriebs den Leser dabei zu unterstützen, Vertriebsressourcen auf die wirklich wichtigen Geschäftsgelegenheiten zu fokussieren, komplexer werdende Buying Center-Strukturen zu verstehen, den Kundennutzen (oder auch den Schmerz des Kunden) gezielt zu nutzen, eine klare Verkaufsstrategie auszuarbeiten, Margen durch wirkliche Verhandlungen zu sichern oder Kunden mit einfachen Maßnahmen mittel- bis langfristig zu binden.

Feiler, Gerhard F. u. Krickl, Gernot
Wir sind Verkauf!
 Springer Gabler 2017, 180 S., € 24,99
 ISBN 978-3-658-16675-5

Verkaufen ist einer der schönsten Berufe der Welt – sofern man die richtige Haltung dazu findet und grundsätzlich ein Menschenfreund ist. Denn viele Verkäufer haben mit ihrem Beruf oder leugnen ihn sogar, da sie zwar enorme Verantwortung für ihr Unternehmen tragen, aber auch mit einem schlechten Image kämpfen. Daher: Weg mit den negativen Bildern, her mit einer positiven, entspannten und vor allem sinnvollen und nützlichen Einstellung. Die Autoren, beide selber Verkäufer aus Leidenschaft, stellen den Menschen und nicht die Verkaufstechniken ins Zentrum ihrer Überlegungen. Sie erklären anschaulich, welche Überzeugungen und Klischees Verkäufer am Erfolg hindern und welche innere Haltung zu Freude am Beruf, zu mehr Zufriedenheit im Leben und zu einer Steigerung des Verkaufserfolgs führt.

Kleimeier, Peter
Verkaufserfolg für KMU
 Springer Gabler 2017, 114 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-17973-1

Dieses Buch zeigt kleinen und mittleren Unternehmen in knapper Form, wie sie ihren B2B-Vertrieb mit einfachen Mitteln effizient gestalten können. KMU unterscheiden sich deutlich von den straff und professionell organisierten Vertriebsorganisationen großer Konzerne, daher sind deren Prozesse nicht 1:1 anwendbar. Häufig verbrennen kleine und mittlere Unternehmen aber Geld, weil sie schlichtweg überdimensionierte, unrealistische oder falsche Vertriebsansätze verfolgen. Der Autor räumt mit gängigen Irrtümern auf, analysiert fünf geläufige Mythen im Verkauf und zeigt, wie es sehr viel besser geht. Er erläutert praktikable Wege und gibt konkrete Anregungen, die ohne theoretischen Überbau direkt umsetzbar sind.

Poggensee, Ingo
Verkaufen!
 Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 249 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-14123-3

Dieses Praxisbuch bringt die entscheidenden Interaktionsspielfelder im Vertrieb, nämlich den Angebots-, Beratungs- und Beziehungsvertrieb sowie den Push-Vertrieb, in ein übersichtliches Klassifizierungssystem. Der Autor zeigt, welche Fähigkeiten dort jeweils gefragt sind. Er stellt den kompletten Verkaufsprozess von der Zielbildung über die Terminierung, Angebotserstellung und Preisverhandlung bis zum After-Sales vor und bietet zugleich ein Toolkit für gekonntes Fragen, professionelle Einwandbehandlung, optimale Nutzenargumentation sowie clevere Abschluss- und Verhandlungstechniken. Mit Tipps aus der Schatzkiste eines leidenschaftlichen Verkäufers, ergänzt um direkt anwendbare Tricks, Techniken und Taktiken.

Zielgruppenmarketing

Häusel, Hans-Georg u. Henzler, Harald
Buyer Personas
 Haufe 2018, 204 S., € 24,95
 ISBN 978-3-648-10392-0

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, ihre Leistungen und ihren Auftritt noch konsequenter auf ihre Zielgruppen auszurichten. Ein wichtiges strategisches Hilfsmittel dafür sind sogenannte „Personas“, detaillierte und greifbare Idealbilder von Zielgruppen. Dieses Buch zeigt, wie man mit der Limbic® map nicht nur die emotionale Struktur von Zielgruppen schnell erfasst, sondern wie dieses Werkzeug ideal eingesetzt werden kann für die Positionierung von Angeboten im digitalen Markt. Durch „Personas“ wird der emotionale Zielkorridor des Unternehmens für alle Beteiligten plastisch und greifbar. Inhalte u.a.: Personas: Zielgruppen ein emotionales Gesicht geben – Die Persona-Strategie: Welche Personas ich wirklich brauche – Bausteine: Was gehört dazu? – Meine Persona im Netz: Wo ist die Persona sichtbar, wie positioniere ich ein passendes Angebot? – Arbeiten mit Personas.

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

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet**
von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**
von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht**
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zerres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionmarketing**
Regionmarketing von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Akustische Markenführung von Franziska Mai
- 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
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmittel-discounter 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
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**
Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
- Heft 36 (2012): **Corporate Management**
Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing**
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von Sören Schiller
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013 von Andreas Tröger
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**
Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013 von Andreas Tröger
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing**
Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**
Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 u. 1. Quartal 2014 von Sören Schiller
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Brauereien von Anne Kuroepka
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement**
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde
Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von Andreas Tröger
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing**
Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing**
Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2014 u. 1. Quartal 2015 von Sören Schiller
- Heft 47 (2016): **Digital Signage**
Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von A. Gramsch
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**
Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz
Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach
- Heft 49 (2016): **Content Marketing**
Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen von Julia Piep
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016 von Sören Schiller
- Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing**
Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele von Markus Selbach
Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele von Kristin Klenke
- Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung**
Die Verpackung als Marketinginstrument von David Kraus
- Heft 52 (2017): **Humor in der Werbung**
Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung von Sascha Gottwalt
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2016 von Andreas Tröger
- Heft 53 (2015): **Neuromarketing**
Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing von Henrike Lindig

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