

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-------|
| Inhaltsverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Tabellenverzeichnis | XVIII |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| A. | Politikmarken als Herausforderung an die interdisziplinäre Forschung | 1 |
| 1. | Begründung des Forschungsvorhabens | 1 |
| 2. | Politikmarken als Untersuchungsgegenstand | 15 |
| 2.1 | Verändertes Markenverständnis - von der absender- zur wirkungsorientierten Markenauffassung | 15 |
| 2.2 | Parteien und Politiker als Erscheinungsformen von Politikmarken | 18 |
| 3. | Stand der Forschung | 25 |
| 3.1 | Politikmarketing als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Forschung | 25 |
| 3.2 | Politikmarketing als Gegenstand politikwissenschaftlicher Forschung | 31 |
| 3.3 | Berücksichtigung des Markenaspekts in der bisherigen Forschung | 33 |
| 4. | Ziel, Gang und Methodik der Untersuchung | 40 |
| B. | Generierung eines marketingwissenschaftlichen Konzeptes zur Führung von Politikmarken | 44 |
| 1. | Empirische Relevanz von Politikmarken für das Wählerverhalten als Ausgangspunkt eines Führungskonzeptes für Politikmarken | 44 |
| 1.1 | Traditionelle Erklärungsmodelle des Wählerverhaltens | 44 |
| 1.2 | Konzeptualisierung des Einflusses von Marken auf das Wählerverhalten | 62 |

| | | |
|------|--|-----|
| 1.3 | Entwicklung eines Modells zur Überprüfung des Markeneinflusses auf das Wählerverhalten | 69 |
| 1.31 | Strukturmodell des Wählerverhaltens unter Integration von Politikmarken | 69 |
| 1.32 | Messmodell der abhängigen Variable | 74 |
| 1.33 | Messmodell der unabhängigen Variablen..... | 76 |
| 1.4 | Empirische Überprüfung des Modells | 90 |
| 1.41 | Design und Methodik der empirischen Untersuchung..... | 90 |
| 1.42 | Inhaltliche Interpretation der Ergebnisse..... | 97 |
| 2. | Entwicklung eines Bezugsrahmens für die Führung von Politikmarken..... | 106 |
| 2.1 | Ähnlichkeiten zwischen ökonomischen und politischen Austauschprozessen als konzeptionelle Grundlage des Politikmarketing | 106 |
| 2.2 | Unterschiede zwischen ökonomischen und politischen Austauschprozessen als Grundlage eines politikspezifischen Markenführungskonzeptes..... | 109 |
| 2.21 | Spezifika der Rahmenbedingungen politischer Märkte..... | 109 |
| 2.22 | Spezifika der Marktteilnehmer | 115 |
| | 2.221 Spezifika der Angebotsseite | 115 |
| | 2.222 Spezifika der Nachfragerseite..... | 124 |
| 2.23 | Spezifika des Austauschgegenstandes und -prozesses | 128 |
| 2.3 | Anforderungen an ein politikspezifisches Marken- führungskonzept | 134 |
| 3. | Führung von Politikmarken als Herausforderung an politische Parteien..... | 138 |
| 3.1 | Identitätsorientierte Führung politischer Marken als marketingwissenschaftliches Referenzkonzept | 138 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.11 | Die Eignung des identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung für die Führung von Politikmarken | 138 |
| 3.12 | Das GAP-Modell als Bezugsrahmen der identitätsorientierten Führung von Politikmarken | 142 |
| 3.2 | Ausgestaltung einer identitätsorientierten Führung von Politikmarken | 147 |
| 3.21 | Analyse der Parteimarken SPD und CDU | 147 |
| | 3.211 Analyse der SPD..... | 147 |
| | 3.212 Vergleichende Analyse der CDU | 165 |
| 3.22 | Analyse der Politikermarken Schröder und Stoiber..... | 173 |
| | 3.221 Analyse von Schröder..... | 173 |
| | 3.222 Vergleichende Analyse von Stoiber | 179 |
| 3.23 | Integrierte Partei- und Politikermarkenanalyse | 184 |
| | 3.231 Analyse des Leistungsbündels SPD/Schröder..... | 186 |
| | 3.232 Vergleichende Analyse des Leistungsbündels CDU/Stoiber..... | 197 |
| 4. | Fazit: Identitätsorientierte Markenführung - die Perspektive des Marketingwissenschaftlers..... | 201 |
| C. | Politikwissenschaftliche Reflexion identitätsorientierter Führung von Politikmarken..... | 206 |
| 1. | Bestandsaufnahme der Beurteilung des Politikmarketing in der Literatur als Ausgangspunkt einer politikwissenschaftlichen Reflexion..... | 210 |
| 2. | Marketinginterpretation und demokratietheoretischer Standpunkt als Hauptursachen einer divergierenden Beurteilung des Politikmarketing..... | 214 |
| 3. | Identitätsorientierung als Synthese aus Markt- und Verkaufsorientierung des Politikmarketing..... | 220 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4. | Ableitung eines demokratiethoretisch basierten Beurteilungsmaßstabes | 223 |
| 5. | Fazit: Identitätsorientierte Führung von Politikmarken aus betriebswirtschaftlicher und politikwissenschaftlicher Perspektive | 232 |
| D. | Schlussbetrachtung und Ausblick | 234 |
| 1. | Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse | 234 |
| 2. | Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten..... | 239 |
| | Literaturverzeichnis | 242 |
| | Anhang..... | 260 |