

Edgar Wangen
Polit-Marketing

Das Marketing-Management
der politischen Parteien

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	35.854
Abstell-Nr. :	A39/62
Sachgebiete :	0.7
	00300438

Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Gegenstand und Problemstellung der Untersuchung	1
2. Grundlagen des Polit-Marketing	8
2.1 Wesen und Begriff des Marketing	8
2.1.1 Entstehung und Entwicklung des kommerziellen Marketing-Denkens	8
2.1.2 Ausdehnung des Marketing-Objektbereiches und -begriffes	11
2.1.2.1 Entwicklung, Begründung und Kritik des nicht-kommerziellen Marketing	11
2.1.2.2 Zur Marketing-Praxis nicht-kommerzieller Organisationen	17
2.2 Zum Begriff Polit-Marketing	19
2.3 Die Akteure des Polit-Marketing	23
2.3.1 Parteien	24
2.3.2 Politiker	29
3. Strukturelle Isomorphie des wirtschaftlichen und politischen Geschehens als Gegenstand bisheriger wirtschafts- und politikwissenschaftlicher Überlegungen	31
3.1 Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs	32
3.1.1 Theoretische Ansätze	32
3.1.2 Tauschprozesse als Grundlage politischen Wettbewerbs	34
3.1.3 Demokratiemodelle	36
3.1.4 Probleme der Marktanalgie	42

3.2 Politisches Angebot und politische Nachfrage	45
3.2.1 Politische Güter und Leistungen	45
3.2.2 Anbieter: die Parteien und Politiker	49
3.2.3 Nachfrager: die Wähler	53
4. Strategisches Polit-Marketing	57
4.1 Ziele	58
4.1.1 Struktur von Zielsystemen	58
4.1.1.1 Zielhierarchie	58
4.1.1.2 Zielkonflikte	63
4.1.2 Marketingziele	65
4.2 Marktsegmentierung	68
4.2.1 Markterfassung	69
4.2.1.1 Demographische Marktsegmentierung	69
4.2.1.2 Psychographische Marktsegmentierung	71
4.2.2 Marktbearbeitung	72
4.3 Marketing-Organisation	78
4.4 Zusammenfassender Vergleich des politischen und kommerziellen strategischen Marketing	84
5. Informationsseite des Polit-Marketing	86
5.1 Grundlagen und Funktionen politischer Marketing-Forschung	86
5.2 Untersuchungsmethoden und -objekte	90
5.2.1 Analyse aggregierten Wählerverhaltens	91
5.2.1.1 Historische Entwicklung und Aufgabenstellung	91
5.2.1.2 Datenquellen	93
5.2.1.3 Aussagekraft	97

5.2.2 Analyse individuellen Wählerverhaltens	99
5.2.2.1 Parteiidentifikation	99
5.2.2.2 Partei- und Kandidatenimage	103
5.2.2.3 Themen und Issues	109
5.2.2.4 Kommunikation und Medienwirkung	112
5.2.2.5 Wahlprojektion	118
5.2.2.6 Wanderungsbilanz	121
5.2.2.7 Qualitativ-psychologische Analysen	123
5.2.2.8 Formen der Datenerhebung individuellen Wahlverhaltens	129
5.2.3 Probleme und Perspektiven der Aggregat- und Individualdatenanalyse	131
5.3 Ergebnisverwendung	134
5.4 Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Marketingforschung	138
6. Aktionsseite des Polit-Marketing	141
6.1 Leistungspolitik	142
6.1.1 Programm-/Wählerstrategien	142
6.1.2 Parteiprogrammatik	145
6.1.3 Interessenvertretung	147
6.1.3.1 Vertretung von Gruppeninteressen durch Parteien	148
6.1.3.2 Perzeption der Interessenvertretung	153
6.1.3.3 Beziehung zwischen Interessenvertretung und Dienstleistung	157
6.1.3.4 Probleme parteilicher Interessenvertretung	160
6.1.3.5 Chancengleichheit von Regierungs- und Oppositionparteien	163
6.1.3.6 Exkurs: Wahlgeschenke	164

6.1.4	Der Politiker als Produkt	166
6.1.4.1	Indikatoren	166
6.1.4.2	Image	171
6.1.4.3	Positionierung	173
6.1.5	Innovation, Variation und Eliminierung als Komponenten der Leistungs- politik	179
6.1.6	Zusammenfassender Vergleich politi- scher und kommerzieller Leistungspoli- tik	185
6.2	Gegenleistungspolitik	188
6.2.1	Monetäre Gegenleistungen	190
6.2.1.1	Öffentliche Parteienfinan- zierung	191
6.2.1.2	Mitgliederbeiträge und Spenden	194
6.2.2	Nichtmonetäre Gegenleistungen	198
6.2.2.1	Stimmabgabe	199
6.2.2.11	Instrumentelles Wahlverhalten	200
6.2.2.12	Rahmenbedingungen	202
6.2.2.2	Mitglieder-Engagement	205
6.2.3	Exkurs: Beschaffungsmarketing	206
6.2.4	Zusammenfassender Vergleich politi- scher und kommerzieller Gegen- leistungspolitik	210
6.3	Distributionspolitik	212
6.3.1	Aufgabenstellung	213
6.3.2	Formen	215
6.3.2.1	Standort	215
6.3.2.2	Außendienst	217
6.3.2.3	Sonderformen der Distribution	219
6.3.3	Zusammenfassender Vergleich politi- scher und kommerzieller Distributions- politik	221

6.4	Kommunikationspolitik	224
6.4.1	Allgemeine Aspekte	224
6.4.2	Werbung	229
6.4.2.1	Werbung als Bestandteil strategischer Wahlkampfführung	230
6.4.2.2	Aufgabenstellung	231
6.4.2.3	Werbeziele und Werbewirkung	236
6.4.2.4	Rechtliche Beschränkungen	238
6.4.2.5	Formen politischer Werbung	240
6.4.2.51	Werbemittel	241
6.4.2.52	Slogan	246
6.4.2.53	Farben und Signets	250
6.4.3	Public Relations	251
6.4.3.1	Aufgabenstellung	251
6.4.3.2	Der besondere Anspruch des Art. 21 GG	254
6.4.3.3	Kommerzialisierung der Parteien- und Politiker-PR	256
6.4.3.4	Methodik und Formen politischer PR	259
6.4.4	Sales Promotion	262
6.4.4.1	Aufgabenstellung	262
6.4.4.2	Formen	264
6.4.5	Persönliche Kommunikation	265
6.4.5.1	Aufgabenstellung	265
6.4.5.2	Canvassing	267
6.4.6	Funktionsausgliederung	269
6.4.7	Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Kommunikationspolitik	273
6.5	Marketing-Mix	277
7.	Schlußbetrachtung	281

Literaturverzeichnis