

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Tabellenverzeichnis.....	13
Abbildungsverzeichnis.....	15
Abkürzungsverzeichnis.....	17
1. Einführung.....	20
2. Forschungskonzeption.....	25
3. Gegenstand, Problemstellung und Ziel der Untersuchung.....	27
4. „Politik-Marketing“ – ein theoretischer Bezugsrahmen.....	32
4.1. Historische Entwicklung des „Politik-Marketing“.....	33
4.2. Marketing in den Wirtschaftswissenschaften – Entstehung und Entwicklung des kommerziellen Marketingdenkens.....	47
4.3. Vom kommerziellen Marketing zum „Politik-Marketing“: Die Ausdehnung des Marketing-Begriffes.....	51
4.3.1. Besonderheiten „Politik-Marketing“ verwandter Bereiche.....	52
4.3.1.1. „Services“- bzw. „Dienstleistungsmarketing“.....	52
4.3.1.2. „Nonprofit-Marketing“.....	56
4.3.1.3. „Social Marketing“.....	57
4.3.1.4. „Relationship-Marketing“: Von der Transaktion zur Beziehung.....	59
4.3.2. Wesen und Begriff des „Politik-Marketing“.....	60
4.3.3. Kommerzielles und strategisches Marketing-Management in der Politik – ein Vergleich.....	67
4.3.3.1. Grundlagen des „Politik-Marketing“.....	68
4.3.3.2. Schnittpunkte und Unterschiede.....	70
4.3.4. Absatzmärkte in der Politik – Marktbedingungen und Wettbewerb.....	75
4.3.5. Hauptakteure des „Politik-Marketing“.....	76
4.3.5.1. Parteien.....	77
4.3.5.2. Politiker.....	81
4.3.5.3. Berater, spin doctors und Wahlkampfmanager.....	82
4.3.5.4. Medien.....	83
4.4. Bestandteile des „Politik-Marketing“.....	83
4.4.1. Marketing als strategisches Instrument.....	83
4.4.1.1. Grundlegende Bedeutung und Bestandteile von Strategien im Wahlkampf.....	84
4.4.1.1.1. Strategische Zentren im Wahlkampf.....	88
4.4.1.1.2. Adressaten von Wahlstrategien.....	89
4.4.1.1.3. Botschaften von Wahlstrategien.....	92
4.4.1.2. Strategisches „Politik-Marketing“ – Ziele, Märkte und Instrumente.....	93
4.4.1.2.1. Ziele, Zielhierarchie, Zielkonflikte.....	95
4.4.1.2.2. Märkte und Marktsegmentierung.....	97
4.4.1.2.3. Produkt-Markt-Strategien.....	100
4.4.1.2.4. Strategische Analyse: Früherkennungssysteme, SWOT- und Szenario-Analyse.....	101
4.4.2. Informationsseite des „Politik-Marketing“.....	103
4.4.2.1. Grundlagen und Funktionen politischer Marktforschung.....	104

4.4.2.2. Untersuchungsmethoden und -objekte	104
4.4.2.3. Wähler und Wahlverhalten	107
4.4.3. Aktionsseite des „Politik-Marketing“	110
4.4.3.1. Leistungspolitik	111
4.4.3.1.1. Parteien	112
4.4.3.1.2. Der Politiker – Marketing eines politischen Kandidaten.....	114
4.4.3.2. Distributionspolitik.....	115
4.4.3.2.1. Ziele und Aufgabenstellungen.....	116
4.4.3.2.2. Distributionsformen.....	117
4.4.3.3. Kommunikationspolitik	118
4.4.3.3.1. Allgemeine Aspekte.....	119
4.4.3.3.2. Werbung.....	122
4.4.3.3.3. Public Relations	124
4.4.3.3.4. Direkt-Kommunikation.....	125
4.4.3.3.5. Event-Marketing.....	126
4.4.3.3.6. Multimedia-Marketing.....	127
5. Der Bundestagswahlkampf 2002: auf dem Weg zu modernen Marketing-Strategien	129
5.1. Gesellschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen und ihre Auswirkungen auf den Wahlkampf.....	130
5.1.1. Deutschland im Wandel – gesellschaftliche Entwicklungen	130
5.1.1.1. Die Industriegesellschaft.....	132
5.1.1.2. Postindustrielle Gesellschaft.....	135
5.1.1.3. Risikogesellschaft	137
5.1.1.4. Die Informations-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft	138
5.1.1.5. Medienlandschaft und Mediengesellschaft – ein Exkurs	140
5.1.1.6. Erlebnis-, Freizeit- und Spaßgesellschaft.....	143
5.1.1.7. Inszenierungsgesellschaft	145
5.1.2. Adaption des gesellschaftlichen Wandels in der Politik und Entwicklung eines neuen Politikertypus.....	147
5.1.3. Einflüsse amerikanischer Wahlkampfmethoden auf die Wahlkampfführung der Parteien in Deutschland	154
5.2. Die Wahlkampfstrategie der Union im Bundestagswahlkampf 2002	157
5.2.1. Zur grundlegenden Bedeutung von Wahlen und Wahlkampf.....	157
5.2.2. Wahlkampfstrategien – eine Typologie.....	157
5.2.3. Die Strategie der beiden großen Volksparteien im Bundestagswahlkampf 2002 – Wahlkampfphasen und Kampagnenbausteine.....	161
5.2.4. Strategische Marktforschung als Ausgangspunkt der Kampagnenplanung	164
5.2.4.1. Focus-Groups.....	164
5.2.4.2. Gegnerbeobachtung	170
5.3. Politik als Showgeschäft – Moderne Marketing-Strategien der Parteien im Kampf um die Macht	172
5.3.1. Vom Politainment und Infotainment zum öffentlichen Theater	172
5.3.1.1. Begriffsdefinition Politainment und Infotainment	173
5.3.1.1.1. Politik in der Talk-Show: aktuelle Beispiele	176
5.3.1.1.2. Die Fernsehduelle – Schröder contra Stoiber	177
5.3.1.1.3. Printduelle.....	185
5.3.2. Politik als Theater – Augenblicke der Inszenierung.....	187
5.3.2.1. Schauspiel und Regieführung	187
5.3.2.1.1. Akteure im Bundestagswahlkampf	188
5.3.2.1.1.1. Hauptdarsteller und ihre Rollen.....	188
5.3.2.1.1.2. Das Ensemble	193

5.3.2.2. Inszenierungen in der Politik	198
5.3.2.3. Definition Inszenierung	200
5.3.2.4. Personeninszenierung	202
5.3.2.4.1. Self-Branding und Impression-Management – zur Selbstdarstellung von Personen	203
5.3.2.4.2. Coaching als Grundlage für erfolgreiche Personeninszenierung	204
5.3.2.5. Themeninszenierung	207
5.3.2.6. Die theaterwissenschaftliche Inszenierungsanalyse als Möglichkeit die Inszenierungen in der Politik zu analysieren	215
5.3.2.7. Parteitagsinszenierung – methodische Grundlagen	219
5.3.2.7.1. Begriffserklärung und Funktion von Parteitag	220
5.3.2.7.2. Der 10. CDU-Parteitag in Bremen	223
5.3.2.7.2.1. Agenda und Gestaltung	223
5.3.2.7.2.2. Außenwirkung	227
5.3.2.7.2.3. Reaktionen der Medien	227
5.3.2.8. Inszenierungsanalyse 15. CDU-Parteitag in Frankfurt am Main	228
5.3.2.8.1. Status quo	229
5.3.2.8.1.1. Das Drehbuch	229
5.3.2.8.1.2. Die Darsteller	230
5.3.2.8.1.3. Intentionen der Partei	231
5.3.2.8.1.4. Tagungsort	232
5.3.2.8.1.5. Motto des Parteitages	232
5.3.2.8.1.6. Einladung	232
5.3.2.8.1.7. Außenwerbung	233
5.3.2.8.1.8. Bühnengestaltung	233
5.3.2.8.1.9. Reihenfolge des Programms unter Berücksichtigung der Dramaturgie	235
5.3.2.8.1.10. Verlaufsbeschreibung	236
5.3.2.8.1.10.1. Beginn des Parteitags: Montag, 17. Juni 2002	236
5.3.2.8.1.10.2. Die Zuschauer: Reaktionen der anwesenden Delegierten	240
5.3.2.8.1.10.3. Reaktionen der Medien	241
5.3.2.8.1.10.4. Dienstag, 18. Juni 2002: Zweite Plenarsitzung	242
5.3.2.8.1.10.5. Die Zuschauer: Reaktionen der anwesenden Delegierten	243
5.3.2.8.1.10.6. Reaktionen der Medien	244
5.3.2.8.1.10.7. Außenwirkung	244
5.3.2.8.2. Bewertung des „status quo“	245
5.3.2.8.2.1. Wie beurteilt ein Theaterregisseur/Dramaturg die Inszenierung?	245
5.3.2.8.2.2. Mit welcher Geschlossenheit der Partei erreicht der Parteitag sein Ziel?	248
5.3.2.8.2.3. Wie entwickelte sich die Stimmung?	249
5.3.2.8.2.4. Inwieweit wichen Stimmung und Ergebnisse des Parteitag von den Zielen ab?	249
5.3.2.8.2.5. In welchem Verhältnis stehen Aufwand und Ergebnis?	250
5.3.2.8.2.6. Fazit	250
5.3.2.8.3. Die Parteitagsinszenierung unter dem Gesichtspunkt wirksamen „Politik- Marketings“	251
5.3.2.8.3.1. Programme, Personen und Ziele – drei Säulen der Parteitagsinszenierung	251
5.3.2.8.3.2. Wie würde ein Theaterregisseur/Dramaturg diese drei Säulen am Beispiel des CDU-Parteitags in Szene setzen?	253
5.3.2.9. Die Fußball-WM 2002 als Forum für Politik-Inszenierung	254
5.3.2.10. Zwischenfazit	255

5.3.3. Branding – Markenbildungsprozesse in der Politik.....	255
5.3.3.1. Grundlegende Erscheinungsformen von Marken und Markenstragien	257
5.3.3.2. Klassifikation und Bedeutung von Marken in der Politik und ihres Markenwertes	259
5.3.3.3. Parteien als Marke.....	272
5.3.3.4. Zwischenergebnis.....	283
5.3.3.5. Die Marke Politiker.....	284
5.3.3.6. Zwischenergebnis.....	302
5.4. Klassische Marketingstrategien.....	303
5.4.1. Die Kommunikationspolitik – zentraler Bestandteil der Wahlkampfauseinandersetzung	305
5.4.1.1. Moderne Wahlkampfführung als Kommunikation.....	305
5.4.1.2. Integrierte Kommunikation.....	305
5.4.2. Der Media-Mix der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002	309
5.4.2.1. Instrumente der Zielgruppenansprache.....	317
5.4.2.2. Die Gestaltung des Botschaftsinhalts dargestellt anhand des Mediaeinsatzes und der Außenwerbung von CDU und SPD.....	320
5.4.2.2.1 Wahlkampf im TV, Hörfunk und Kino	321
5.4.2.2.1.1. Rahmenbedingungen und Strategie der CDU	321
5.4.2.2.1.2. Analyse der TV- und Kinospots.....	325
5.4.2.2.2. Wahlkampf in den Printmedien und auf Plakaten.....	330
5.4.2.2.3. Die Dramaturgie des Online-Wahlkampfes	340
5.4.2.3. Massenverteilungsmittel.....	344
5.4.2.4. Direkt-Marketing.....	345
5.4.3. Interne Kommunikation und Kandidatenservice.....	347
5.4.4. Zwischenergebnis	351
6. „Politik-Marketing“ im Wahlkampf 2002 – Veränderungen, moderne und klassische Komponenten in den Strategien der Parteien	353
7. Fazit und Ausblick	360
Bibliographie.....	362
Anhang.....	435