

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 Markenführungskonzept	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 demokratietheoretisch basierten Beurteilungs- maßstabes.....	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