EDITORIAL

Editorial

Alexander Zauner

Online veröffentlicht: 11. August 2010
© Springer-Verlag 2010

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die vorliegende Ausgabe (Vol. 49/2) von **der markt – Journal für Marketing** widmet sich einer Reihe hoch interessanter und wissenschaftlich anspruchsvoller Themen mit dem Ziel, dem Leser neuartige Blickwinkel zu präsentieren und die Heterogenität der Marketing-Wissenschaft abzubilden.

Im ersten Artikel von Thomas Rudolph, Johannes Bauer, Liane Nagengast und Martin Einhorn wird untersucht, wie stark der Kunde und seine Bedürfnisse in den mentalen Denkstrukturen von Category Managern verankert sind. Basierend auf 16 Mind-Mapping-Interviews zeigen die Autoren u.a., dass das Kundenwissen von Category Managern lediglich befriedigend und durchaus unterschiedlich ausgebildet ist.

Oliver Schnittka und Mario Farsky behandeln im zweiten Aufsatz die Auswirkungen einer professionellen Umsetzung des Sponsoringmanagementprozesses auf den wahrgenommenen Sponsoringerfolg. 71 Sponsoringverantwortliche werden zu diesem Zweck interviewt. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass unterschiedliche Methoden wie schriftliche Zielformulierungen zur Erhöhung des Sponsoringerfolges notwendig sind.

Im dritten Artikel wird von Harald Wimmer ein Beitrag zur Image- und Markenforschung geliefert und dabei das Instrument der Nonverbalen Imagemessung vorgestellt. Als

Untersuchungsgegenstand werden Digitalkameramarken behandelt. Dazu wurden 100 persönliche face-to-face Interviews durchgeführt. Auf diese Weise werden die unterschiedlichen Images von Digitalkameramarken deutlich gemacht.

Der vierte Aufsatz von Thomas Werani, Harald Kindermann und Angela Smejkal setzt sich mit der Evaluierung der Wirkung von Direct Mailings auf Einstellung und Kundenbindung in B2C Märkten auseinander. Die Autoren führen dazu eine großzahlige experimentelle Erhebung mit Privatkunden von renommierten österreichischen Unternehmen durch. Darauf aufbauend werden interessante wissenschaftliche und praktische Implikationen erarbeitet.

Zum Abschluss enthält diese Ausgabe von **der markt** einen von Loredana Viola verfassten Book Review zu „Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots – Eine Blickregistrierungsstudie“.

Abschließend soll erwähnt werden, dass die Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft von namhaften Unternehmen und Organisationen aus der Wirtschaft unterstützt wird. Ohne deren Förderung könnten die ambitionierten Ziele von **der markt – Journal für Marketing** nicht verfolgt werden. Wir bedanken uns daher insbesondere bei folgenden Unternehmen und Organisationen:

Baumax AG, BAWAG-PSK, Casinos Austria AG, Feibra Werbung Gesellschaft m.b.H., Henkel Austria Gesellschaft m.b.H., Kelly Gesellschaft m.b.H., Österreichische Unilever Austria GmbH, mobilkom austria AG, Finanzmarketing-Verband Österreich, Wiener Städtische Versicherung, SPAR Österreich Warenhandels AG, Vöslauer Minerlwasser AG, ZEV Markant Zentrale Einkaufs- und Vertriebsgesellschaft m.b.H. und Mittelstandskreis Handels-GmbH.

Ihr
Alexander Zauner

A. Zauner (✉)
WU Wien,
Department für Marketing,
Institut für Marketing-Management,
Augasse 2–6, 1090 Wien, Österreich
E-Mail: alexander.zauner@wu.ac.at