

Vorwort	5
Einleitung	7
Teil I: Das Modell des Politischen Marketing und die Möglichkeit einer Marketingorientierung in einer Partei bei der Planung einer Wahlkampagne.....	11
1. Der Politische Markt und das Modell des Politischen Marketing	11
1.1 Entwicklung und gegenwärtige Bedeutung des Marketingbegriffs	12
1.2 Die Übertragung des Marktmodells auf den Prozess einer Wahl	14
1.3 Marketing in Parteien und das Modell des Politischen Marketing	16
1.4 Forschungsansätze im Bereich des Politischen Marketing	20
1.5 Kritik am Modell des Politischen Marketing	24
2. Marketingprämissen für die Planung einer Wahlkampagne.....	26
2.1 Marketingstrategien für die Planung einer Wahlkampagne.....	28
2.1.1 Marktforschung und Informationsgewinnung	28
2.1.2 Segmentierung und Targeting	31
2.1.3 Positionierung.....	33
2.2 Marketinginstrumente für die Planung einer Wahlkampagne	35
2.2.1 Produktpolitik	37
2.2.2 Kommunikationspolitik	39
2.2.3 Distributionspolitik.....	43
2.2.4 Preispolitik.....	44
Teil II: Die Relevanz von Marketingprämissen in nordrheinwestfälischen Parteien bei der Planung ihrer Kampagnen zur Landtagswahl 2005	47
3. NRW vor der Landtagswahl 2005	47
4. Hypothesen für die Planung einer Wahlkampagne nach Marketingprämissen	52
5. Erörterung der methodischen Vorgehensweise.....	55
5.1 Operationalisierung der Hypothesen und Entwicklung des Leitfadens	58
5.1.1 Einstieg in das Interview	60
5.1.2 Kommunikationsziele der Kampagne	61
5.1.3 Themenauswahl für die Kampagne	62
5.1.4 Die Rolle des Spitzenkandidaten.....	63

5.1.5 Interne und externe Kampagnenkommunikation.....	64
5.1.6 Zielgruppen und ihre Bedeutung im Rahmen der Kampagne	65
5.1.7 Der Stellenwert von Marketingprämissen	66
5.2 Kriterien für die Auswahl der Gesprächspartner	67
5.2.1 Wahlkampforganisation der CDU NRW	69
5.2.2 Wahlkampforganisation der SPD NRW	71
5.2.3 Wahlkampforganisation der FDP NRW	74
5.2.4 Wahlkampforganisation bei Bündnis 90/Die Grünen NRW	76
5.3 Prämissen für die Gesprächsführung	79
5.4 Prämissen für die Transkriptionserstellung.....	81
5.5 Prämissen für die Auswertung der Experteninterviews	82
6. Darstellung der Ergebnisse.....	87
6.1 Marketingorientierung? Die Einschätzung der betrachteten Fälle.....	88
6.1.1 FDP NRW: „Marketing ist eine Disziplin sui generis“	88
6.1.2 CDU NRW: „Dienstleistungsfirma mit Verfassungsauftrag“	91
6.1.3 Grüne NRW: Marketing? „So würden wir nicht operieren“	93
6.1.4 SPD NRW: „Die richtige Mischung finden“	95
6.2 Die Beurteilungsdimensionen im Vergleich	98
6.2.1 Kommunikationspolitik	99
6.2.2 Produktpolitik: Themenauswahl und Positionierung der Partei ...	100
6.2.3 Produktpolitik mit Fokus auf den Spitzenkandidaten.....	101
6.2.4 Distributionspolitik.....	103
6.2.5 Segmentierung und Targeting	104
6.2.6 Stellenwert von Marketingprämissen	106
7. Diskussion der Ergebnisse	107
7.1 Bewertung der Ergebnisse	111
7.2 Die Ergebnisse im Kontext des Forschungsstandes.....	113
8. Fazit	117
Literaturverzeichnis.....	125
Verzeichnis der Quellen im Internet	134
Abbildungsverzeichnis	136
Abkürzungsverzeichnis.....	139
Danksagung.....	141
Anhang (mit eigener Gliederung)	