

*D. Friedrich: Projektmarketing. Grundlagen und Instrumente für den Projekterfolg
- Ein Praxishandbuch für den Projektleiter?*



Titel: *Projektmarketing. Grundlagen und Instrumente für den Projekterfolg*

Autor: *Friedrich, David*

Sprache: *Deutsch*

Erscheinungsort/-datum, Verlag:

Saarbrücken 1. Januar 2005, VDM Verlag Dr. Müller

Saarbrücken 25. Juli 2012, AV Akademikerverlag

Seitenanzahl: *156, zahlreiche SW-Abb. und Tabellen, A5-Format*

Preis: *€49,00 (im AV Akademikerverlag)*

ISBN: *978-3-639-44682-1*

Buchart: *Taschenbuch*

Rezensiert für Projekt Management Austria von Stefan Heinrich, pma young crew Mitglied

Projektmarketing. Grundlagen und Instrumente für den Projekterfolg von David Friedrich wurde mir von einer pma-Kollegin empfohlen und im Rahmen eines Marktmarketing-Workshops der pma young crew erstmalig den Teilnehmern vorgestellt. Die Rezension ist eine Zusammenfassung dieser Buchpräsentation, welche allen interessierten Lesern Online zur Verfügung gestellt wird.

Dieses Fachbuch als auch sein Autor waren mir bislang unbekannt. David Friedrich schloss das Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der Universität Karlsruhe (TH) ab und arbeitete seit 2005 als Consultant. (siehe Buchrückseite) Bei diesem Werk scheint es sich bislang um seine einzige Veröffentlichung zu handeln – zumindest brachte eine Abfrage des Katalogs der Deutschen Nationalbibliothek keine weiteren Ergebnisse.¹

Bevor wir den Inhalt diskutieren, seien noch ein paar Worte über die Ausstattungsmerkmale getätigt: die zahlreichen SW-Abbildungen und Tabellen wirken zwar etwas altmodisch, tragen aber ungeachtet dessen zum Leseverständnis und zur Übersicht bei. Es gibt ein Abkürzungsverzeichnis, jedoch fehlt ein Abbildungsverzeichnis und ebenso ein Stichwortverzeichnis. Dafür ist der Buchinhalt sehr fein gegliedert, wodurch man einen sehr guten Überblick erhält und spezifische Themenbereiche über das Inhaltsverzeichnis schnell abrufen kann. Sowohl im Haupttext (z.B. Die Stakeholder-Landkarte, S. 121), als auch im Anhang („Projektmarketing-Prozess-Beschreibung“, S. 143 f.) werden verschiedene Tools vorgestellt.

Beim rezensierten Buch handelt es sich um die zweite Ausgabe von 2012. Die Zusammenfassung auf der Buchrückseite verrät dem Leser, dass es sich hierbei um eine „inhaltlich unveränderte Neuauflage“ handelt. Somit ist der Inhalt nunmehr gute 16 Jahre alt, womit sich die Frage stellt, ob das Buch heutzutage überhaupt noch ein zeitgemäßes Praxishandbuch ist.

Weitaus ernüchternder als die „unveränderte Neuauflage“ fielen meine Rechercheergebnisse bezüglich dem Verlag bzw. der Verlagsgruppe hinter *Projektmarketing* aus. So titelt die Zeit Online in einem Artikel vom 15. November 2012 „VDM-Verlag. Die akademische Müllhalde“ⁱⁱ und ein Blog-Beitrag am 07. Mai 2019 „Raubverlage und Pseudo-Fachzeitschriften. Wo Sie Ihre

wissenschaftliche Arbeit besser nicht veröffentlichen sollten“ⁱⁱⁱ

Ohne jetzt die auf die einzelnen Kritikpunkte dieser beiden Beiträge eingehen zu wollen, sei nur so viel gesagt: Hauptkritikpunkte sind einerseits die fragwürdigen Verlagsgeschäftsmodelle und andererseits, dass die im VDM-Verlag/AV AkademikerVerlag veröffentlichten wissenschaftlichen Werke keinem Peer-Review unterworfen werden, womit eine sehr wichtige Methode der akademischen Qualitätssicherung fehlt.

Dennoch galt es sich nicht durch diese anfänglichen Hiobsbotschaften beirren zu lassen: wissenschaftliche Theorien und Praxiserfahrungen müssen kein „Verfallsdatum“ haben. Weiters muss ein Werk, welches im akademischen Umfeld entstanden ist, nicht automatisch „akademischer Müll“ sein, nur weil es nicht in einem anerkannten Wissenschaftsverlag peer-reviewed worden ist.

Kommen wir nun zum Inhalt von *Projektmarketing*. Was ich mir im Hinblick auf den Buchtitel erwartet hätte, wäre ein Abriss über die wichtigsten Marketingtools und ihre, mit Praxiserfahrungen angereicherten, Umsetzungsempfehlungen gewesen. Quasi von der Gestaltung von Logos und Drucksorten, über die Eigenheiten verschiedener Kommunikationskanäle, bis hin zur erfolgreichen Eventplanung.

Das Vorwort verrät schließlich den eigentlichen thematischen Schwerpunkt: „Projektmarketing ist, nüchtern betrachtet, der Schlüssel zum Projekterfolg. [...] Die Ursache gescheiterter Projekte ist in den allermeisten Fällen auf Informations- und Kommunikationsdefizite zurückzuführen. Dabei bilden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen den Hauptbestandteil des Projektmarketings und werden in einem Projektmarketing-Prozess projektspezifisch ein- und umgesetzt.“ (S. 5) Das zieht der Autor auch durch die sieben Kapitel (2. Die Grundlagen des Projektmarketings, 3. Das Umfeld eines Projektes, 4. Die strategische und operative Planung, 5. Der Projektmarketing-Prozess, 6. Das Projektmarketing in der Praxis, 7. Die Möglichkeiten einer Implementierung und 8. Fazit und Ausblick) konsequent durch, wobei er dabei auf der eher theoretischen Ebene verharret.

Projektmarketing wird vom Autor als Instrument des Projektmanagements betrachtet (S. 28), wobei er sowohl die Begriffe „Projektmanagement“ und „Marketing“ für den Leser kurz allgemein erläutert.

Am Ende des zweiten Kapitels werden drei abstrakte Beispielprojekte („Implementierung einer neuen Software“, „Einführung flexibler Arbeitszeitmodelle“ und „Projektmarketing im Bauwesen“) „vorgestellt, die in den anstehenden Kapiteln für Beschreibungen wieder herangezogen werden, um damit auf Problematiken hinzuweisen.“ Es bleibt auch beim Hinweischarakter dieser Beispiele, ohne dass sie als umfangreiche Projektmarketing-Fallbeispiele vom Autor genutzt werden. An späterer Stelle werden dann noch konkrete Beispielprojekte („Die Info-Box am Potsdamer Platz“, S. 128, „My Work Place“, S. 129) genannt, wobei das Challenger-Unglück als Beispiel eines Kommunikationsdramas für eine gewisse Überraschung sorgte. Aber auch diese Beispiele dienen lediglich dazu die Standpunkte des Autors zu untermauern.

Ein weiterer wesentlicher Themenschwerpunkt liegt darauf, die Ansätze des klassischen Marketings („Das strategische Dreieck“, „Die vier Säulen des klassischen Marketings“ und „Die vier Basisstrategien des klassischen Marketings“) zu diskutieren und sie für das Projektmarketing zu transformieren – was auch Friedrich gelingt.

Aufgrund des leicht verständlichen und stringenten Schreibstils fällt es dem Leser leicht, den Gedanken und Konzepten des Autors zu folgen. Aufgrund seiner theoretischen Natur ist dieses Buch eher für alle erfahrenen Projektmanager und -mitarbeiter empfehlenswert, die ihre Fähigkeiten im Bereich Kommunikation zusätzlich erweitern und vertiefen wollen.

- i <https://portal.dnb.de/opac/simpleSearch?query=Projektmarketing.+Grundlagen+und+Instrumente+f%C3%Bcr+den+Projekterfolg>, zuletzt aufgerufen am 22.11.2021
- ii https://www.zeit.de/studium/uni-leben/2012-11/vdm-publishing-group-wissenschaftsverlag-doktorarbeiten?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.at%2F, zuletzt aufgerufen am 22.11.2021
- iii <https://www.citavi.com/de/nuetzliche-irrtuemer/artikel/raubverlage-und-pseudo-fachzeitschriften>, zuletzt aufgerufen am 22.11.2021