

Sachverzeichnis

A

Abhebungsstrategie 143
Absatzfinanzierung 535 ff.
Absatzhelfer 672 ff.
Absatzmittler 670 f.
Absatzsegmentrechnung 826 ff.
Absatzwegewahl 674 ff.
Affiliate-Programme 650
After-Sales-Marketing 102 ff.
Aktivierungsmessung 617
Akzeptanztest 401
Alleinvertriebssystem 691
Alterstrukturanalyse 370 f.
Amoroso-Robinson-Relation 481
Amortisationsdauer 396
Anbieterverhalten 143 ff.
Anpassungsstrategie 143, 347 ff.
Anspruchsgruppen 350
Arbeitslastverfahren 704 ff.
Arithmetisches Mittel 187 ff., 258
Auftragsabwicklung 727 f.
Ausschreibung 142
Ausstellungen 656
Auswahl, bewusste 164
- geschichtete 166
- mehrstufige 167
- nach dem Konzentrationsprinzip 165
- sequentielle 168
- typische 164
- willkürliche 164
Auswertungsfehler 172

B

Balanced Scorecard 825 f.
Befragung 172 ff.

Beobachtung 176 ff.
Bezugsgruppen 47 f., 71
Bezugsgruppenmodell 76 f.
Binomialmodell 604 ff.
Blickaufzeichnung 617 f.
Blockplan, zufälliger 183
Brainstorming 382
Brainwriting 383
Brand Communities 651
Break-Even-Analyse 394 f.
Bruttoreichweite 603
Budgetierung, strategische 359 f.
Buying Center Konzept 113 ff.
Buy-response-Kurven 463

C

Carry-over Effekt 578
Category Management 694
Change Management 764 f.
City-Block-Metrik 209
Cluster-Algorithmen 213 f.
Cluster-Analyse 207 ff.
Compagnon-Verfahren 618
Conjoint Measurement 217 ff.
Convenience Shopping 109
Corporate Behavior 555
Corporate Communications 557
Corporate Design 557
Corporate Mission 554 f.
Corporate Placement 638
Corporate-Identity-Policy 553 ff.
- Ziele der 553
- Zielgruppen der 553
Creative Placement 641 f.

Customer Recovery 720 ff.
Customer Relationship Management 718 ff.

D

Dachmarken 427 f.
Database-Management 629
Datenanalyse, bivariate 182 ff.
- multivariate 191 ff.
- univariate 187 ff.
Datenbank 240
Datenerhebung 172 ff.
Datengewinnung, primärstatistische 154, 162 ff.
- sekundärstatistische 154, 160 ff.
Deckungsbeitragsrechnung 373 ff.
Delphi-Methode 282 ff.
Denken 52 f.
Deskriptionstest 401
Differenzierungsstrategie 343 f.
Diffusionsmodell 81 ff.
Direct Communications 626 ff.
Direktwerbung, klassische 626 f.
- mediale 626 f.
Diskriminanzanalyse 224 ff.
Diskriminanztest 401
Distribution, akquisitorische 665
- physische 665
Distributionspolitik 665 ff.
- Restriktionen 666 ff.
- Ziele der 666 f.
Diversifikationsstrategie 319
Domain-Name 442 ff.
Dorfman-Steiner-Theorem 739 ff.
Durchschnitt, gewogener gleitender 259
- gleitender 259

E

E-Commerce 681 ff.
Efficient Consumer Response 138 f., 693 f.

Effizienzkriterien 876 f.
Ein-Gleichungsmodell 266
Einliniensystem 853
Einstellungen 51 f.
Einstellungsfragen 616
Einstellungstheorie 61 ff.
Einzelmarke 427 f.
E-Mail-Marketing 627, 650
E-Mail-Werbung 650
Emotionen 50 f.
Entscheidungsdelegation 858
Entscheidungsdezentralisation 858
Entscheidungsnetz-Ansatz 87 ff.
Entscheidungscentralisation 858
Erfahrungskurvenanalyse 334 ff.
Erinnerungsfragen 616
Euklidische Distanz 210
Evaluationstest 401
Eventmarketing 657 f.
Experiment 179 ff.
- formales 182 f.
- informales 182
Expertenbefragung 276 ff.
Expertenprognose, kurzfristige 276 ff.
- langfristige 282 ff.
- mittelfristige 282 ff.
Exponentielle Glättung 259 ff.

F

Faktorenanalyse 226 ff.
Fehler, systematischer 172
Fehlinterpretationsfehler 172
Feldbeobachtung 177
Festgehälter 711
Flopquoten 376 f.
Folgerstrategie 338 ff.
Formalisierung 859
Franchise-System 692

- Franchise-Verträge 670
 Fremdbeobachtung 177
 Fremdgruppen 71
 Führungspotenziale 310 f.
 Führungsstile 908 ff.
 Führungstechniken 913 ff.
 Führungstheorien 905 ff.
- G**
- Gattungsmarken 432
 Generic Placement 638 f.
 Geschäftseinheiten, strategische 317 f.
 Geschäftsfelder, strategische 317 f.
 Geschäftsfeldplanung, strategische 341 ff.
 Geschäftsfeldziele, strategische 341 f.
 Gestaltungselemente, formale 595 ff.
 - inhaltliche 589 ff.
 Gewinnvergleichsrechnung 393
 Glättungsfaktor 259 ff.
 Gliederungstiefe 855
 Gütemaße 158 ff.
- H**
- Handelsmarken 432
 - klassische 432
 - Premium- 432
 Human Resource Management 887 ff.
- I**
- Ideengewinnung 380 ff.
 Imagedifferential 62 f.
 Implementierungsgeschwindigkeit 772 f.
 Implementierungsintensitäten 774
 Implementierungsstile 770 ff.
 Implementierungsträger 775
 Indikatorprognosen 263 f.
 Industrie-Konzept 33
 Informationsquellen, unternehmensexterne
 160 f.
 - unternehmensinterne 160 f.
 Informationsversorgung 804 ff.
 Innovationsgrad 379
 Integration, formale 659 ff.
 - inhaltliche 659 ff.
 - zeitliche 659 ff.
 Interaktionsansätze 130 ff.
 Interbrand-Modell 420 ff.
 Intermediaselektion 607
 Intervallskala 155 f.
 Intramediavergleich 609 f.
 Involvement 48 f., 547 ff.
- J**
- Job Enlargement 920
 Job Enrichment 920
 Job Rotation 920
- K**
- Kalkulation, differentielle 475
 - retrograde 475
 Kapitalwert 395 ff.
 Kaufabsicht 616
 Kaufentscheidungsfindung in Familien 73 ff.
 Kaufentscheidungsprozess 54 f.
 Kaufentscheidungsträger 39 ff.
 Kaufentscheidungstypen 39 ff.
 Käuferverhalten 39 ff.
 - multioptionales 109
 Kaufklassen 119 ff.
 Kaufverhalten von Handelsbetrieben 133 ff.
 - hybrides 107 f.
 - von Industriebetrieben 111 ff.
 - von Konsumenten 44 ff.
 - von öffentlichen Betrieben 140 ff.
 Kausalanalyse 238 f.
 Kennzahlen 820 ff.
 Kennzahlenanalysen 373 ff.

Kennzahlensysteme 820 ff.
Key-Account-Management 692, 869 ff.
Key-Account-Manager 670
Keyword-Advertising 654
Klumpenauswahl 167
Kognitive Dissonanzen, Theorie der 68 ff.
Kommunikation, integrierte 659 ff.
Kommunikationsinstrumente 553 ff.
Kommunikationspolitik 537 ff.
- Bedeutung der 537 ff.
- Planungsprozess der 551 ff.
- Restriktionen der 545
- Ziele der 541 ff.
Kommunikationsrichtlinien 663 ff.
Kommunikationswirkung 545 ff.
Konditionenpolitik 532 ff.
Konfidenzintervalle 201
Konfiguration 853 ff.
Konfliktarten 695
Konfliktlösungsmechanismen 698 f.
Konfliktmanagement 695 ff.
Konfliktursachen 696 f.
Konsumentenbefragung 287 ff.
- direkte 288 ff.
- indirekte 290 ff.
Konsumentenverhalten, Determinanten des 45 ff.
- Modelle des 56 ff.
- Simulationsmodelle des 96 ff.
- stochastische Modelle des 90 ff.
- Strukturmodelle des 56 ff.
- Systemansätze des 83 f.
- Totalmodelle des 83
Konsumentenzufriedenheit 99 ff.
Kontingenzanalyse 191 ff.
Kontrahierungspolitik 453 ff.
Kooperation 690 ff.
Koordination 851 f.

Korrelationsanalyse 194 ff.
Kostenführerschaft 343 ff.
Kreuz-Preis-Elastizität der Nachfrage 34
Kulturkreis 45
Kultursponsoring 630 ff.
Kundenbindung 720 ff.
Kundendienst 670 f.
Kundenportfolioanalyse 833 ff.

L

Laborbeobachtung 177
Labor-Markttest 401 f.
Lagerbestände 730 ff.
Lagergestaltung 728 f.
Lagerhaltung 728 f.
Lebenszyklusanalyse 328 ff.
Leistungsanreize, immaterielle 710
- materielle 710
Leistungspotenziale 308 ff.
Lernen 52
Lieferflexibilität 725
Lieferservice-Niveau 725 ff.
Lieferungsbedingungen 534
Lieferungsbeschaffenheit 725
Lieferzeit 725
Lieferzuverlässigkeit 725
Life-Style-Typologien 249 f.
Lineare Programmierung 744 f.
Lineares Lernmodell 95 f.
Lokalisationsmaße 187 ff.

M

Macht 699 ff.
Magnitudeskalierung 618
Management by Delegation 914
Management by Exception 914 f.
Management by Motivation 915

- Management by Objectives 914
- Marke 416 f.
- Markenartikel 417 f.
- Markenfamilie 427 f.
- Markenpolitik 416 ff.
- Markenportfoliobereinigung 431
- Markenrestrukturierung 429 f.
- Markentransfer 429 ff.
- Markenwahlverhalten 35
- Markenwechsel 431 f.
- Markenwert 418 ff.
- Marketing, Arten des 9 ff.
 - Begriff des 4 f.
 - Entwicklungslinien des 6 f.
 - Grundgedanke des 3
 - internes 787 f.
 - Merkmale des 5 f.
- Marketing-Audit 815 ff.
- Marketing-Controlling 801 ff.
 - Aufgaben des 803 ff.
 - Instrumente des 818 ff.
 - organisatorische Einbindung des 835 ff.
- Marketingforschung 150
- Marketing-Implementierung 763 ff.
 - Aufgabenbereiche der 778 ff.
 - Ebenen der 768 ff.
 - Kontrolle 793 ff.
 - Maßnahmen der 785 ff.
 - Organisation der 776 f.
 - Probleme bei der 796 ff.
 - Prozess der 783 ff.
 - Ziele der 767 f.
- Marketing-Informationssysteme 239 ff.
- Marketing-Kontrolle 811 ff.
- Marketing-Logistik 724 ff.
- Marketing-Management 13 ff.
 - Aufgaben des 13 f.
 - Begriff des 13
 - Teilfunktionen des 15 ff.
- Marketing-Mix 736 ff.
 - Gestaltung des 739 ff.
- Marketing-Organisation 839 ff.
 - Determinanten der 843 ff.
 - Effizienz der 875 ff.
 - kundenorientierte 866 ff.
 - produktorientierte 861 ff.
 - regionenorientierte 866 f.
- Marketing-Planung, strategische 301 ff.
- Marketing-Response-Modell 127 f.
- Marketing-Strategien 342 ff.
- Markierungsstrategien 427 ff.
- Markoff-Modell 91 ff.
- Markt, diffuser 252 f.
 - gruppierter 253 f.
 - homogener 253
- Marktabgrenzung 31 ff.
 - generische 33 f.
- Marktdurchdringung 318 f.
- Märkte 21 ff.
 - Erscheinungsformen von 26 ff.
- Markteintritt, Timing des 338 ff.
- Marktentwicklung 318
- Marktforschung, Ablaufprozess der 150 ff.
 - Begriff der 150
 - Organisation der betrieblichen 242 ff.
- Marktidentifikation 246
- Marktinformationen 149 ff.
- Marktprognose 255 ff.
- Marktreaktionsfunktion 273 ff.
- Marktsegmentierung 245 ff.
- Marktsegment-Management 251 ff.
- Marktteilnehmer 24 ff.
- Markttest 401 ff.
 - regionaler 402 f.
- Marktzutrittsschranken 306

- Mass Customization 345
 Massenmedien 47
 McKinsey-Matrix 321 ff.
 Mehr-Gleichungsmodell 267 f.
 Mehrliniensystem 853
 Mehrmarken 427 f.
 Meinungsführer 47
 Meinungsführermodell 78 ff.
 Merkmalsträger, Auswahl der 162 ff.
 Messen 656 f.
 Messinstrumente 157
 Methode der kleinsten Quadrate 196 ff.
 Methodenbank 240
 Mini-Testmarkt 402
 Minkowski-Metrik 209 f.
 Mission 314 f.
 Mitgliedschaftsgruppen 71
 Modellbank 240 f.
 Monte-Carlo-Simulation 354 ff.
 Morphologische Methode 383 f.
 Motive 50
 Motivtheorie 59 ff.
 Multiattributmodelle 65
 Multi-Channel-Marketing 675 f.
- N**
- Nettreichweite 603
 Netzwerke, regionale 874
 - strategische 873 f.
 Neuromarketing 109 f.
 Newsletterwerbung 650
 Nischenstrategie 344
 Nominalskala 155 f.
 Normstrategien 323 ff.
- O**
- Objektivität 159 f.
 Öffentlichkeitsarbeit 623 ff.
 Offline-Kommunikation, multimediale 657
 Ökosponsoring 630 f.
 One-to-one-Marketing 441
 Online-Events 653
 Online-Product Placement 653
 Online-Public Relations 653
 Online-Sales Promotion 653
 Online-Sponsoring 653
 Online-Vertrieb 681 ff.
 Online-Werbeformen 648 ff.
 Online-Werbeträger 648 f.
 Online-Werbung 646 ff.
 On-Set-Placement 641
 Ordinalskala 155 f.
 Organe, distributionspolitische 669 ff.
 Organisation, der Marketingfunktion 859 ff.
 - divisionale 848 ff.
 - funktionale 848 ff., 859 f.
 - objektorientierte 859 ff.
 Outpacing-Strategien 344
- P**
- Panel 185 ff.
 Personalauswahl 892 ff.
 Personalbedarfsplanung 892 ff.
 Personalbeurteilung 898 ff.
 Personalentwicklung 915
 Personalführung 905 ff.
 Personalvergütung 902 ff.
 PIMS-Programm 312 f.
 Pionierstrategie 338 ff.
 Pläne, mehrfaktorielle 183
 Planungsfehler, genereller 172
 Planungsunterstützung 808 ff.
 Polypol, unvollkommenes 491 ff.
 - vollkommenes 488 ff.
 Portfolioanalyse 320 ff.
 Positionierungsanalyse 332 ff.

- Potenzialverfahren 704 f.
 Präferenzmodell 219 ff.
 Präferenztest 401
 Prämien 711
 Preisabsatzfunktion 476 ff.
 Preisbeurteilung 457 ff.
 Preisbündelung 508 ff.
 Preisdifferenzierung 502 ff.
 Preisexperiment 479
 Preisfindung im Monopol 480 ff.
 - im Oligopol 483 ff.
 - im Polypol 488 ff.
 Preisführerschaft 495
 Preisgünstigkeitsurteile 457 ff.
 Preis-Leistungskurven 499 ff.
 Preislinienpolitik 512 ff.
 Preismanagement, dynamisches 515 ff.
 - Prozess 469 ff.
 - vertikales 518 ff.
 Preispolitik 453 ff.
 - im Internet 527 ff.
 - konkurrenzorientierte 495 ff.
 - kostenorientierte 473 ff.
 - nachfrageorientierte 476 ff.
 - nutzenorientierte 497 ff.
 - Restriktionen der 466 ff.
 - Ziele der 465 ff.
 Preis-Qualitätszusammenhang 462 ff.
 Preisschwellenkonzept 455 f.
 Preisurteilstechniken 457 ff.
 Preiswahrnehmung 454 ff.
 Preiswürdigkeitsurteile 459 ff.
 Pretests 596 ff.
 Primärgruppen 71
 Problemlösungsbaum 387
 Product Placement 638 ff.
 Produkt 364 ff.
 Produktdifferenzierung 408 ff.
 Produktelimination 413
 Produktentwicklung 318, 398 ff.
 Produktinnovation 376 ff.
 - Planungsprozess der 380 ff.
 Produktkonzept 392 f.
 Produktlebenszyklus 328 ff.
 Produktmanagement 861 ff.
 Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient
 194 ff.
 Produktpolitik 364 ff.
 - Restriktionen der 369
 - Ziele der 366 ff.
 Produktprogramm 370 ff.
 Produkttest 399 ff.
 Produktvariation 406 ff.
 Prognose, Begriff der 255
 - Formen der 255 f.
 Prognosegüte 293 f.
 Prognosemethoden, qualitative 276 ff.
 - quantitative 256 ff.
 Programmanalysator 618
 Programmgestaltung, operative 446 ff.
 - strategische 446
 Programmpolitik 445 ff.
 Programmsponsoring 632 f.
 Promotoren-Modell 114
 Provisionen 711 ff.
 Proximitätsmaße 209 ff.
 Public Relations 632 ff.
 Pull-Strategie 348
 Push-Strategie 348
- Q**
- Quadrat, lateinisches 183
 Quotenauswahl 164 f.
- R**
- Rabattpolitik 532 ff.

Reaktionsverbundenheit 483 ff.
Regressionsanalyse 195 ff.
Reliabilität 158 f.
Ressourcenallokation 319 f.
Risikoanalyse 396
Risikotheorie 65 ff.

S

Saisoneffekte 265 f.
Sales Promotion 618 ff.
Scannertechnologie 727
Schichten, soziale 47
Scoring-Modell 388 ff.
Segmentierungskriterien 247 f.
Sekundärgruppen 71
Selbstbeobachtung 177
Semantisches Differential 61 f.
Serviceniveau 439 f.
Servicepolitik 437 ff.
Simple Matching-Koeffizient 212
Situationsanalyse 303 ff.
Situationsprognose 303 ff.
Skalen, bipolare 155 ff.
- diskontinuierliche 155 ff.
- kontinuierliche 155 ff.
- monopolare 155 ff.
Skalierung, multidimensionale 233 ff.
Smart-Shopper-Mentalität 105
Soziometrischer Test 78 ff.
Soziosponsoring 630 ff.
Spartenorganisation 848 ff.
Spezialisierung 848 ff.
Sponsoring 630 ff.
Sportsponsoring 630 ff.
Stab-Linien-System 853
Stellenrelation 858
Stichprobenfehler 168 ff.
Stichprobenumfang 171

Store-Test 401
Stoßrichtungen, strategische 318 ff.
Strategieauswahl 351 ff.
Strategiebewertung 351 ff.
Streuungsmaße 190 f.
Stückdeckungsbeitrag, relativer 449 f.
Subkulturen 45
Suchmaschinenmarketing 650 f.
Supply Chain Management 695
Synektik 383
Systeme, eindimensionale 853
- mehrdimensionale 853
Szenario-Analyse 284 ff.

T

Tachistoskop 618
Tanimoto-Koeffizient 212
Tausenderkontaktpreis 609 f.
- planungsrechnung 611 ff.
Teammodelle 874 f.
Teilkostenkalkulation 474 f.
Telefonmarketing 627
Time-lag-Effekt 578 ff.
Total Quality Management 871 f.
Transportmittel 732 ff.
Transportwege 734
Trendextrapolation 261 ff.

U

Überschneidungen, externe 604
- interne 604
Umsatzstrukturanalyse 370 ff.
Umwelt, aufgabenspezifische 304 ff.
- globale 303 ff.
Umweltanalyse 303 ff.
Umweltprognose 303 ff.
Unternehmen, virtuelle 874
Unternehmensanalyse 308 ff.

Unternehmensplanung, marktorientierte
314 ff.

User Generated Content 652 f.

V

Validität 158 f.

Varianzanalyse 203 ff.

Variety Seeking Behavior 107

Verfahren, apparative 157

- nicht-apparative 157

Verhaltensstile 146

Verhältnisskala 155 f.

Verkauf, Aufgaben des 703 f.

- persönlicher 702 f.

- semipersönlicher 702 f.

- unpersönlicher medialer 703

Verkaufsförderung 618 ff.

Verkaufsgespräch 714 ff.

Verkaufspolitik 700 ff.

Verkaufsquoten 709

Verkaufsrichtlinien 709

Verkaufswettbewerbe 711 f.

Verpackungsgestaltung 435 ff.

Verpackungspolitik 434 ff.

Versandverpackung 735 f.

Vertragshändler 670, 692

Vertrieb, direkter 674

- indirekter 674

Vertriebsaußendienst 669

Vertriebsbindungssystem 692 f.

Vertriebsinnendienst 669

Vertriebskanal, Breite des 674 f.

- Tiefe des 674 f.

Vertriebspolitik 673 ff.

Virales Marketing 651

Vollkostenkalkulation 473 f.

W

Wachstumsfunktionen 268 ff.

Warenwirtschaftssysteme 727

Wear-Out-Effekt 578 ff.

Webauftritt 648

Weber-Fechnersche Gesetz 454 f.

Weblogs 651 f.

Werbebrief 627

Werbefbudgetplanung 571 ff.

Werbegestaltungsplanung 587 ff.

Werbemittel 562 f.

Werbemittelerfolgsprognosen 596 ff.

Werbeobjektwahl 569 f.

Werbe-Response-Funktion 574 ff.

Werbestreuplanung 600 ff.

Werbeträger 561 ff.

Werbewirkung, Kontrolle der 614 ff.

Werbewirkungsfunktion 574 ff.

Werbeziele 569

Werbezielplanung 569 ff.

Werbung 561 ff.

- Arten von 563 f.

- Planungsprozess der 564 ff.

Werte 48

Wertkettenanalyse 337 ff.

Wirkung, preispsychologische 454 ff.

Wirkungsinterdependenzen 736 ff.

Wirkungspfade, Modell der 547 ff.

Wirtschaftlichkeitsanalyse 393 ff.

Wirtschaftspläne, Konzept der 31

Wissensmanagement 789 ff.

Y

Yield-Management 530

Z

Zahlungsbedingungen 535

Zahlungsbereitschaften 288

Zielgruppenbildung 569 ff.

Zufallsauswahl, einfache 166

Zufallsplan, vollständiger 183

Zurechenbarkeitsproblematik 545

Zwei-Faktor-Motivationstheorie 59 ff.