

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

Bearbeitet von
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Henrik Sattler

5. Auflage 2017. Buch. XX, 500 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8006 5470 3
Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Stichwortverzeichnis

A

ABC-Analyse 428
Ablauforganisation 447
Absatzkanalstruktur
– Bewertung 338 ff.
– horizontale 349 ff.
– vertikale 349 ff.
Absatzmittler 346 ff.
Absatzpotenzial 12
Absatzwegpolitik 346 ff.
Abweichungsursachen 412
Adaptionsprozess 255
Affiliate Programme 298
Ähnlichkeitsmessung 155
AIDA-Formel 269
Aktivierung
– Begriff 43, 272
– Techniken zur Auslösung von 45 ff.
Änderungseffekte 386 f.
Assoziationstest 228
Atmosphärische Wirkung 276
Attraktionsmodelle 389
Aufbauorganisation
– Aufgabenspezialisierung 448 ff.
– Begriff 447
– Ein- und Mehrliniensysteme 448
– Grundmodelle 450
Außendienstmitarbeiter
– Anreiz- und Vergütungssysteme 376 f.
– Einsatzplanung 374
Auswahl aufs Geratewohl 102 f.
Auswahlbasis 102
Auswahlprinzip 102
Auswahltechnik 105 f.
Auswahlumfang 105

B

Balanced Scorecard 172
Bedürfnispyramide nach Maslow 52 f.
Befragungen
– direkte 110
– indirekte 110 f.
– mündliche 110 f.

– persönliche 110 f.
– projektive 110 f.
– psychotaktische 110
– qualitative 108 f.
– quantitative 108
– schriftliche 110 f.
BehaviorScan 313 f.
Beobachtungen
– Beobachtungseffekt 114 f.
– nichtteilnehmende 113
– teilnehmende 113
– verdeckte 114
BERI-Index 188
Beschwerdemanagement 60
Bezugsgruppe
– Anti-Konformität 86
– Begriff 85
– Einfluss 85 ff.
– Konformität 86 f.
– Unabhängigkeit 86
Blickaufzeichnung 115
Broadening 16
Budgetallokation
– auf Marketinginstrumente 397 ff.
– auf Objekte 399 f.
– dynamische, gewichtete 400 f.
Bumerangeffekt 46
Buying Center 234
Buying-Cycle 282

C

Carry-Over-Effekte 386
Category Management 361, 453 ff.
Chancen-Risiken-Analyse 171
Choice-based Conjoint-Analyse 152
Clusteranalyse 132 ff.
Co-Branding 221
Conjoint-Analyse 151 ff.
Co-Promotion 223
Cross-Selling-Aktivität 426
Customer-Lifetime-Value 429
Customer-Lifetime-Value-Ansatz 429

D

Dachmarkenstrategie
 – Begriff 214 f.
 – Beispiele 217
 – Vor- und Nachteile 217
 Datenanalyse
 – bivariate 127
 – multivariate 127
 – univariate 126
 Datenauswertung 124 ff.
 Datenerfassung 101 ff.
 Datengüte 157 ff.
 Datenmatrix 124
 Deckungsbeitrag 25, 181
 Deckungsbeitragsmaximierung 394 ff.
 Deckungsbeitragsrechnung 413
 Deepening 15
 Degenerationsphase 195 f.
 Dendrogramm 133 f.
 Denkschablonen 66 f.
 Dienstleistungen 1
 Differenzierung 174
 Diffusion
 – Begriff 87
 – Innovatoren 90
 Diffusionsagenten 90
 Diffusionskurve 260
 Digitalisierung 3 ff.
 Direct Mails 297 f.
 Diskriminanzanalyse 140
 Dissonanztheorie
 – Dissonanzreduktion 53
 – Konflikt 53
 Distanzmaß 156
 Distribution
 – exklusive 353 f.
 – Funktionen der 346 f.
 – intensive 352 f.
 – physische 346 f.
 – selektive 352
 – vertragliche Regelungen 361 ff.
 Diversifikation 175
 Divisionale Organisation 449 ff.
 Dominanz-Standard-Modell 191 f.
 Dorfman-Steiner-Theorem 395 ff.
 Dreispeichermodell 61 f.
 Du-Pont-System 167
 Dynamische, gewichtete Gesamtbudget-
 allokation 400

E

Efficient Consumer Response (ECR) 360 f.
 Eigenforschung 99 f.
 Eigenschaftsbündel 234
 Einführungsphase 194
 Einstellung
 – Begriff 55 f.
 – Messung 56 f.
 Einzelmarkenstrategie
 – Begriff 212
 – Vor- und Nachteile 214
 Elastizität 381
 Emotion
 – Begriff 49 ff.
 – Primär- 49
 – Sekundär- 49
 Emotionale Konsumerlebnisse 51
 Emotionen 49
 Entscheidungsbaum-Konzept 95 f.
 Entscheidungsproblemformulierung 94
 Erfahrungskurvenkonzept 181
 Event-Marketing 291
 Experiment 116 ff.
 Experimentaldesign 120
 Expertenschätzungen 327
F
 Faktorenanalyse
 – explorative 129 ff.
 – konfirmatorische 129 f., 145 f.
 Familie
 – Begriff 84
 – Einfluss der 84
 – -zyklus 84 f.
 Familienmarkenstrategie
 – Begriff 213 f.
 – Vor- und Nachteile 216
 Feedback-Funktion 412
 Feldexperiment 120 f.
 Fishbein-Modell 56
 Fokusgruppen 109 f.
 Franchiseverträge 365 f.
 Franchising 363 ff.
 Fremdforschung 99 f.
 Frequenztechniken 272 f.
 Frühaufklärung 406
 Funktionale Organisation 452 f.

G

GAP-Analyse 179
 Gedächtnis 270f.
 Generalisierbarkeit 158ff.
 Geschichtete Auswahl 103
 GfK Shopper Lab 117
 Grundgesamtheit 102
 Grundnutzen 235
 Guerilla Marketing 292f.

H

Handelspanel 122f.
 Handelsvertreter 357ff.
 Haushalt (s. Familie)
 Hautwiderstandsmessung 115
 Hierarchische Informationsdarbietung 276f.

I

Idealpunkte 157
 Imagery-Theorie 73
 Industriegüter 10
 Informationsaufnahme 62ff.
 Informationsbedarf 93ff.
 Informationssuche 63f.
 Informationsüberlastung 266f.
 Informationsverarbeitung 64
 Informationswert 426
 Ingredient Branding 223f.
 Inneres Bild 74f.
 Innovationsdiffusion 255
 Integrierte Kommunikation
 – Begriff 303
 – formal, inhaltlich 303
 – Integrationsmatrix 305
 Interaktion 3ff.
 – Elastizitäts- 388
 – Response- 387
 Interaktionseffekt 416
 Internet-Kommunikation 298
 Internetnutzung 267
 Intervallskala 106
 Interview
 – internetgestützt 110f.
 – persönlich 110f.
 – telefonisch 111
 Interviewereinfluss 112
 intuitiv-kreative Methoden 258f.
 Involvement

– Begriff 47
 – Dimensionen des 48
 – Gesamt- 48
 – Medien- 48
 – Persönliches 48
 – Produkt- 48
 – Situations- 48
 – Werbemittel- 48
 Irritation 47
 Item 105

K

Kauf 28
 Kaufabsicht 28
 Kaufentscheidung(en)
 – extensive 68f.
 – habitualisierte 69f.
 – impulsive 69ff.
 – limitierte 69f.
 Kausalanalyse 147ff.
 Kennzahlensystem 167
 Key-Account 455f.
 Klumpenauswahl 104
 Kognitive Theorien 72
 Kommunikation
 – Begriff 89
 – einstufige 89
 – zweistufige 89f.
 Kommunikationsbedingungen 264ff.
 Kommunikationsbudgetierung
 – Begriff 306
 – heuristische, analytische Verfahren 306f.
 Kommunikationsinstrumente 278, 280f.
 Kommunikationskontrolle 312ff.
 Kommunikationswirkungen 269ff.
 Kommunikationsziele 268f., 280f.
 Komplexitätskosten 263
 Konditionierung 71f.
 – emotionale 51
 – Kontiguitätsprinzip 71
 – Verstärkungsprinzip 71
 Konstrukte
 – Begriff 105
 – formative 145
 – reflektive 145
 Konsumgüter 10f.
 Kontaktabbruch 274
 Kontingenzanalyse 128
 Kontrolle 227

- Korrelationskoeffizient 128 f.
 Kosten-Plus-Verfahren 314
 Koyck-Modell 387
 Kreativitätstechniken 257
 Kreuzelastizität 380
 Kultur 82
 Kundenbindung 27 f., 59 f., 162
 Kundendeckungsbeitragsrechnung 427
 Kundenlaufstudien 114
 Kundenportfolio 431
 Kundenwert 424 ff.
 Kundenzufriedenheit 28, 163
- L**
 Laborexperiment 119
 Lagersysteme 368 ff.
 Layer Competition 460 ff.
 Lebensstil
 – Begriff 82
 – -messungen 82 f.
 Lebenszyklus 196
 Leiter-Technik („Laddering“) 55
 Lernen
 – Begriff 71
 – durch Bilder (s. auch Imagery) 73 f.
 – Kontiguitätsprinzip 71
 – nach dem Verstärkungsprinzip 71
 Lieferserviceniveau 366 ff.
 Linear Marketer Influence-Modell 90
 Logistik 366 ff., 368 f.
 Logistische Regression 140 ff.
- M**
 Managementprozess 33 ff.
 Marginalanalysen 339 ff.
 Marke
 – Funktionen 203
 – klassisches Markenverständnis 201
 – rechtliche Definition 201
 – wirkungsbezogene Definition 201 f.
 Markenallianzen
 – Begriff 221
 – Chancen und Risiken 222
 Markenarchitektur
 – Begriff 225
 – Klassifikation 226
 – Markenarchitektur-Matrix 218
 Markenbekanntheit
 – aktive, passive 228, 280
 – Messung 228
 – psychografische Zielgröße 27
 Markendehnung
 – Analyse 220
 – Chancen und Risiken 219
 – Markenerweiterung 216 f.
 – Produktlinienerweiterung 218
 Markenführung 203
 Markenidentität 205
 Markenimage
 – als Kommunikationsziel 280
 – als psychografisches Ziel 27
 – Begriff 228
 – Messung 228 f.
 Markerkontrolle 227 ff.
 Markenlizenzierung 220 f.
 Markenstauerrad 206
 Markenstrategien 212
 – Dachmarkenstrategie 214 f.
 – Einzelmarkenstrategie 212 f.
 – Familienmarkenstrategie 213
 Markensympathie 169
 Markentransfer 144 ff.
 Markentransfers 220 ff.
 Markentreue 69
 Markenwert 419
 Marketing
 – Ansätze des 17 ff.
 – Aufgaben des 22 ff.
 – Definition 4 f.
 – Entwicklungsphasen des 1 ff.
 – kommerzielles 15 ff.
 – Nonprofit- 16
 – Social 16 f.
 – Ziele des 22 ff.
 Marketing-Mix
 – Beispiel 36
 – Grundlagen 35 ff.
 – Interaktionen 379 ff.
 – Optimierung 39 f., 377 ff.
 Marketing-Multiplikator 387
 Marketingplanung 161
 Marketingstrategie 162
 Markt
 – gesättigter 13
 – relevanter 12
 Marktanalysen 93 ff.
 Marktanteil 12, 28, 162
 Marktarealstrategie 174

- Marktattraktivität 188
 - Marktdurchdringung 175
 - Markteintrittsbarrieren 170
 - Marktentwicklung 175
 - Marktforschung
 - deskriptive 96 f.
 - explorative 96
 - Institutsauswahl 101
 - kausale 97
 - Phasen 93 ff.
 - Prozess 93 f.
 - Marktparzellierungsstrategie 174 f.
 - Marktpotenzial 12
 - Marktreaktionsfunktionen
 - Begriff 379
 - Daten 392 ff.
 - dynamische 386 ff.
 - Eigenschaften 385
 - Funktionstypen 382 ff.
 - Modellierung 382 ff.
 - Marktsegmentierung 132, 177
 - Marktsimulation 151 f.
 - Marktstimulierungsstrategie 174, 176
 - Marktvolumen 12, 188
 - Marktwachstum 181
 - Massenkommunikation
 - Begriff 279
 - Merkmale 279
 - Massenmarktstrategie 177
 - Means-end-Kette 238
 - Means-end-Modell 237
 - Mediaselektion 310 f.
 - Mehrmarkenstrategie 224 ff.
 - Meinungsführer
 - Begriff 87 f.
 - Persönliche Merkmale 88
 - Relaisfunktion 90
 - Situative Merkmale 89
 - Verstärkungsfunktion 90
 - Mengeneffekt 416
 - Merkmalsgestützte Verfahren 420
 - Messen 106
 - Messung 228
 - Metaanalysen 392 f.
 - Missing Values 124 f.
 - Mission 165
 - Mobile Marketing 300
 - Modell von Mehrabian und Russell 77 ff.
 - Motiv 52 ff.
 - aktivierende Motivationskomponente 52
 - kognitive Motivationskomponente 52
 - Konsummotiv 54 f.
 - Motivation 42
 - Multiattributmodelle 56
 - Multi-Channel-Distributionssysteme 354 ff.
 - Multidimensionale Skalierung (MDS) 154 ff.
 - Multitrait-Multimethod-Matrix 159 f.
- N**
- Nachkaufmarketing 53
 - Nettoergebnisrechnung 413
 - Network Coproduction-Modell 90
 - Neurowissenschaften 74
 - Nicht-lineare Preisbildung 345
 - Nominalskala 106 f.
 - Nonverbale Kommunikation
 - Begriff 295
 - Wirkungen 296
 - Notfall-Management 406
 - Nürnberger Regel 236 f.
 - Nutzenkomponente 234
 - Nutzenleiter 236 f.
- O**
- Operatives Marketing-Controlling 410 ff.
 - Ordinalskala 106
 - Organic Interconsumer Influence-Modell 90
 - Outpacing-Strategie 185
- P**
- Panel 121 ff.
 - Partizipationseffekt 263
 - Penetrationsstrategie 338
 - Persönliche Kommunikation
 - Begriff 278
 - Merkmale 279
 - Wirkung 279 f.
 - Persönlicher Verkauf
 - Begriff 294 f.
 - Kommunikationselemente 295
 - nonverbale Kommunikation 295
 - PIMS-Ansatz 174
 - Planungskonzept 161
 - Planungsprämissen 407
 - Portfolioanalyse 181
 - Positionierung
 - Grundgedanke 206

- -smodell 207
 - -strategien 208 ff.
 - strategische Dreiecke 211 f.
 - Präferenz 28, 150
 - Präferenzanalyse 150 ff.
 - Präferenzstrategie 184
 - Präsenzsignale 277
 - Preisbeurteilung 319 ff.
 - Preisdifferenzierung 335 f.
 - Preiseffekt 416
 - Preisentscheidungen 314 ff.
 - Preisfunktionen
 - Sacrifice-Effekt 322 f.
 - Signaling-Effekt 322 f.
 - Preisheuristiken 338 f.
 - Preisimage 336 f.
 - Preisinteresse 319 ff.
 - Preis-Mengen-Strategie 184
 - Preispositionierung 337 f.
 - Preisreaktion 326 ff.
 - Preisresponsefunktion 315
 - Preissetzung 326 ff.
 - Preisstrategie 335 ff.
 - Preisuntergrenze 338 f.
 - Preisverhalten 318 ff.
 - Preiswettbewerb 176
 - Preiswissen 320 f.
 - Primärforschung 98
 - Prinzip des flachen Maximums 397 f.
 - Product Placement 286 f.
 - Produkt
 - Begriff 230
 - -beurteilung 65 f.
 - -information 66
 - -umfeldinformationen 66
 - Produktdifferenzierung 50 f., 261
 - Produktinnovation 175
 - Produktlebenszyklus 181
 - -Konzept 194
 - Produktorientierte Marketingorganisation 454 f.
 - Produktpflege 260
 - Produktqualität 163
 - Produktrelaunch 260
 - Produkttest 259 f.
 - Produktvariation 260
 - Programmgestaltung 246
 - Projektorganisation 456
 - Protokolle lauten Denkens 228
 - Prozesskostenrechnung 428
 - Psychografische Kriterien 240
 - Public Relation
 - Aufgaben 291
 - Begriff 290
 - Pull-Strategie 358 ff.
 - Push-Strategie 358 ff.
- Q**
- Qualitätswettbewerb 176
 - Quotenauswahl 103 f.
 - Quotenplan 103 f.
- R**
- Rabattarten 361
 - Rating-Skala 106 f.
 - Ratioskala 106
 - Reaktanz 54
 - Regionenorientierte Marketingorganisation 456
 - Regressionsanalyse 135 ff.
 - Reichweite 310 ff.
 - Reifephase 195
 - Reisender 358 f.
 - Reiz(e)
 - emotionale 45
 - kognitive 46
 - physische 45
 - Reliabilität 157 f.
 - Rentabilität 162
 - Reverse-Pricing 333
- S**
- Sättigungsphase 195
 - Scannerpanel 122
 - Scanning 113
 - Schlüsselbild 277, 305
 - Schlüsselinformation 66
 - Schnittstellenmanagement 458 ff.
 - Scoring-Modelle 258
 - Sekundärforschung 98 ff.
 - Self-Explicated-Methode 150 f.
 - Semantisches Netzwerk 72 f., 202
 - Shareholder 14
 - Shareholder-Konzept 165
 - Shareholder-Value-Konzept 172
 - Single-Source-Panel 123
 - Skalenpunkte 106
 - Skalierung 106 ff.

Skimming-Strategie 337 f.
 Social Hubs 92
 Social Media 300
 Soll-Ist-Abweichungsanalyse 403
 Soll-Ist-Vergleich 405
 Sortimentverbund 341 f.
 Sponsoring 285 f.
 Stakeholder 14
 Stakeholder-Konzept 165
 Stärken-Schwächen-Analyse 171
 Stimulus-Organism-Response-(SOR-)
 Modell 43
 Store-Test 118 f., 259
 Strategisches Marketing-Controlling 406
 Strategische Überwachung 408
 Streuplan 310
 Strukturgleichungsmodell 129
 Strukturmodell 145 f.
 Substitutionseffekt 263
 Supply Chain Management 361
 SWOT-Analyse 170
 Systematischer Fehler 102
 systematisch-logische Verfahren 258
 Szenario-Technik 179

T

Tachistoskop 64 f.
 Teilerhebung 102 ff.
 Testmärkte 117 f.
 Testmarktsimulator 118
 Tests 116 ff.
 Tiefeninterviews 109
 Timing 255
 t-Test 127

U

Umsatz 28, 268
 Umwelt
 – Interaktion zwischen Kunden und 75 ff.
 – mediale 76 f.
 – nähere 75
 – physische 75 f.
 – räumliche 77 ff.
 – reale 76 f.
 – soziale 75 ff., 82 ff.
 – weitere 75 f.
 Unternehmensanalyse 169
 Up-Selling-Aktivität 426

V

Validität 153 f.
 – diskriminierende 159
 – Face- 158
 – Konvergenz- 158 f.
 – nomologische 159 f.
 Vampireffekt 46
 Varianzanalyse 138
 Verbraucherpanel 122
 Verbundeffekte 195 f.
 Verhältnisskala 106
 Verkauf 342 f.
 – Gestaltung des 375 ff.
 – Phasen des 373 f.
 Verkaufsförderung
 – Begriff 287 f.
 – Ebenen 288
 – Wirkung 289
 Verkaufsräumgestaltung
 – atmosphärische Wirkungen 77 f.
 – Orientierung 80 ff.
 – sozialtechnische Wirkungen 77 ff.
 – strategische Wirkungen 77
 Verständnis 272 ff.
 Verstärkerwirkung 49 f.
 Vertragshändler 363 f.
 Vier-Felder-Matrix 181 ff.
 Viral Marketing 301 ff.
 Viral Mavens 92
 Virtuelle Marketingorganisation 457 f.
 Vision 165
 Vividness 229
 Vollerhebung 102

W

Wachstumsphase 194
 Wahrnehmungsatmosphäre 50 f.
 Wahrnehmungsraum 155 ff.
 Warenverteilungsstruktur
 – horizontale 370
 – vertikale 368
 Wear-out-Effekt 74
 Web 2.0 298
 Weisungsbeziehungen 448
 Weiterempfehlungswert 426
 Werbung
 – Begriff 284 f.
 – Werbepretest 313
 – Werbewirkungspfade 270 ff.

Wertschöpfungskette 459 ff.
Wissen 72 ff.
Word-of-Mouth-Theorie 90

Z

Zahlungsbereitschaft
– BDM-Verfahren 332 f.
– Begriff 332
– direkte Preisbefragung 329
– Experimente 329 f.
– Expertenschätzungen 327 f.
– indirekte Preisabfrage 329 f.
– Kaufdaten 329
– Paneldaten 331 f.
– Präferenzdaten 329 f.

– Vickrey-Auktionen 332 f.
Zielausmaß 23
Zielbeziehungstypen 24 f.
Zielinhalt 22, 163
Zielpyramide 25 f.
Zielsystem 162
Zufallsauswahl 104 f.
Zufallsfehler 102
Zufriedenheit
– Beeinflussungsfaktoren der Kunden- 58 f.
– Konsequenzen von 61
– „moment of truth“ 60
Zusatznutzen 235


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG