

# Strategie und Technik der Markenführung

Esch / Esch

10. Auflage 2024  
ISBN 978-3-8006-7096-3  
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

# Stichwortverzeichnis

## A

Above-the-Line 201  
Absatzmittler 460, 500  
Ad equivalency value 335  
Agenda Setting 113, 203, 304f., 329  
Akquisitionsaufwand 457  
Akustische Reize 272f.  
Aktivierung 203f., 365, 652, 677  
Aktivierungshinweis 565  
Aktivierungsstärke 195, 362  
Ambient Medien 201  
Ambush Marketing 199, 201  
Anbaustrategie 103f., 407  
Anchoring-and-Adjustment-Theorie 503f.  
Ankerreize 228  
App-Marketing 289  
Arbeitgeberattraktivität 117, 120f., 135  
Arbeitgeberbewertungsportale 135  
Arbeitgeberimage 122, 132, 134  
Around-Game Advertising 313  
ASS-Modell 126f.  
ASA-Modell 126  
Assoziationstests 384, 474, 502, 632, 638ff.,  
661, 688  
Attention Seeker 307f.  
Augmented Reality (AR) 110, 257ff.  
Availability 185, 209  
Avatar 258, 262f.

## B

Badge Engineering 516, 518  
Balanced Scorecard 621  
Beaconing 520  
Bedürfnishierarchie 90f.  
Behavioral Branding 117, 136ff., 160ff.  
Below-the-line-Aktivitäten 201f.  
Below-the-line-Kommunikation 202, 204, 347  
Benchmarking 106, 213, 299, 670, 673  
Beziehungsmarketing 52  
Blog 152, 231ff., 303, 310ff.,  
Blueprint 245  
Branchenstrukturanalyse 685f.  
Brand Activism 336ff.

Brand Advocacy 279, 335f.  
Brand Asset Valuator 670ff.  
Brand Community 296ff., 327  
Brand Confusion 22f.  
Branded House 514f., 541, 544, 554ff., 563  
Brand Engagement 143, 165, 188, 325ff.  
Brand Experience 257, 286  
Brand Extension Licensing 486f.  
Brand Future Score 684ff.  
Branded Entertainment 304, 314  
Branding 66, 115ff., 345ff., 380ff., 564  
Branding-Dreieck 347ff.  
Branding-Optionen 558  
Brand-Migration 411ff.  
Brand Performance Measurement 55, 134,  
167f.  
Brand Pop-Up Store 280, 284ff.  
Brand-Person-Fit 130  
Brand Promotion Licensing 486f.  
Brand Rating Verfahren 684ff.  
Brand Relationship Spectrum 554  
Brand Scorecard 621ff.  
Brand Sense 270  
BrandZ 678, 683f.  
Browser 186  
Buying Cycle 239ff., 278ff.

## C

Candidate Experience 121, 134  
Category Management 607  
Change-Management-Prozess 141f.  
Chatbot 257, 265ff., 315  
Checklisten-Strategie 604  
Co-Branding 438, 495ff., 502f.  
Co-Creation 183, 245, 263, 280, 289, 292,  
325ff., 612  
Collaborative Filtering 267  
Conjointanalyse 521, 597, 681  
Connection Seekers 308  
Consideration-Set-Analyse 635  
Consumer Confusion 22ff.  
Consumer Insights 393, 396

Conversions 324  
 Conversion Rates 676, 435  
 Co-Promotions 496 ff.  
 Corporate Brand 115 ff., 238 ff., 544 ff., 622  
 Corporate Brand Communication 549  
 Corporate Brand-Strategie 544, 547 ff., 559  
 Corporate Design 93, 158, 223 f., 580  
 Country-of-Origin-Effekte 88  
 Critical-Incident-Methode 655 f.  
 Cross-Purchase-Tabellen 536  
 Crowdsourcing 106 f., 280, 289 ff., 305, 327  
 Customer Experience 32, 167, 236 f., 242,  
 246 ff., 255 f., 263, 608,  
 Customer Influencer Value 326  
 Customer Journey 193, 236 ff., 615  
 Customer Knowledge Value 326  
 Customer Referral Value 326  
 Customer Touchpoint 238, 242 f., 246, 252,  
 255  
 Customer Touchpoint Management 243, 255  
 Cut-off-Wert 467

## D

Dachmarken 91, 347, 417 ff., 474, 528, 541 ff.,  
 550, 557  
 Dachmarkenstrategie 91, 417 ff., 528, 541, 550,  
 557  
 Dehnungsanalyse 465, 467 f., 471  
 Dehnungspotenzial 459 ff., 473, 477, 685  
 Devotees 308  
 Differenzierungskraft 275, 362 f., 384, 444 ff.,  
 452, 527, 623, 625  
 Differenzierungsstufen 558  
 Digitalisierung 105 ff., 175 ff., 588 f.  
 Digital Natives 207 ff., 610  
 Digital Immigrants 207 ff.  
 Direct-to-Consumer Brands 608 ff.  
 Discounted Cash 680  
 Discountmarkenstrategie 594 f.  
 Dominanzmatrix 657  
 Dominanz-Standard-Modell 215 f.  
 Dual Branding 498

## E

Earned Media 308, 335  
 E-Commerce (Internethandel, Online-  
 handel) 546, 588 ff.  
 E-Confusion 24  
 Economies of Scale 457, 484, 532, 607

Einzelmarken 417 ff., 541 ff., 622 f.  
 Einzelmarkenstrategie 417 ff., 528, 541 ff.  
 Emotional Branding 270  
 Empathic Research 400, 663 ff.  
 Employer Brand Fit 136  
 Employer Branding 66, 115 ff.  
 Employer Brand Value Proposition 116, 121,  
 124 f.  
 Employer of Choice 135 f.  
 Entertainment Chasers 308  
 Erlebniskonsum 26, 89, 376  
 Erlebnispositionierung 100 ff., 196  
 Erlebniswelt 89, 96, 100, 393 ff.  
 Event Licensing 489

## F

Familienmarken 35, 417 ff., 541, 544, 553,  
 561 f., 570 ff.  
 First Choice Buyer 31 f.  
 First Moment of Truth 185  
 Fit-Messung 465 ff.  
 Flagship Stores 199, 280, 283  
 Flopquote 9, 392, 432  
 Floprate 19, 392  
 Floprisiko 485  
 Flow-Ansatz 680  
 Funktionale Magnetresonanztomographie  
 (FMRT) 648 ff.  
 Fokusgruppeninterviews 142, 655 f.  
 Fokusgruppentests 385  
 Follower Hubs 343  
 Formale Integration 224 ff., 366 ff., 381  
 Framing 399, 572  
 Fremdbild 69, 77, 622

## G

Gattungsmarke 190, 463, 594 f., 600  
 Geo-Fencing 520  
 Geo-Targeting 520  
 Globalziel 39 f.  
 Great-Place-to-Work-Botschaft 124  
 Grounded Cognition 274  
 Guerilla Marketing 199, 201 ff., 335  
 Gustatorische Reize 276

## H

Halo-Wirkungen 15  
 Handelsmacht 33, 600, 603  
 Handelsmarkenentwicklung 592

- Handelsmarkenpolitik 575  
 Handelsmarkenumsatz 591 f.  
 Handelsunternehmen 33, 181, 276, 545, 575 ff.  
 Haptische Reize 273 ff.  
 Haushaltspanel 30 f., 414, 443, 531, 535, 593  
 Herstellermacht 577  
 Herstellermarke 13, 30 ff., 174, 298, 528, 531, 575 ff.  
 Herstellerstrategien 602  
 House of Brands 91, 514 f., 544, 550, 554 ff., 563, 623  
 Hybrider Konsument 28 f.  
 Hyperadaption 112  
 Hyperaktivität 107
- I**  
 Idealpunktmodell 469  
 Imagemessung 632 ff.  
 Imageprofile 212, 562, 633 ff.  
 Imagery 353 ff., 365 f., 644  
 Imagestudien 638  
 Imagetransfermodell 468 ff., 493  
 Imagetransferwirkung 508, 511, 595, 599  
 Imitationsmarkenstrategie 594 f.  
 Imitationsstrategie 102, 595, 608  
 Implicit Association Test 645 f.  
 In-App Advertising 339  
 Individualmarken 594 f.  
 Influence impressions 335  
 Influencer 319 ff.,  
 Influencer Marketing 180, 319 ff.  
 Informationsüberflutung 21, 225, 367, 431, 531  
 Informationsüberlastung 20 f., 102, 131, 183, 216 ff.  
 Informationsverhalten 20, 278, 197  
 In-Game Advertising 199, 314  
 Ingredient Branding 12, 496, 498, 505 ff.  
 Inhaltliche Integration 129, 224 ff., 368 f., 381, 479  
 Innensicht 92 f., 112, 122, 245  
 Innovationen 389 ff.  
 Innovator Hubs 343  
 Integrierte Kommunikation 223, 227 ff.  
 Interaktion 279 ff.  
 Interaktionsplattform 110  
 Interbrand-Modell 682  
 Internal Branding 115 ff., 136 ff.  
 Internal Brand Performance Measurement System 167  
 International Brand Licensing 488  
 Internationalisierung 17, 33, 118, 346, 411, 414, 449, 531, 608  
 Interne Markenführung 117 f., 166, 168  
 Internet of Things (IoT) 184, 257 f., 400  
 Involvement 98 ff., 195 ff., 240 f., 302 f., 394 f., 451, 465 f., 471 ff., 521 f.  
 Ist-Identität 92 f.
- J**  
 Joint Ventures 402, 496
- K**  
 Kannibalisierung 92, 430, 442 f., 516 ff., 613  
 Kannibalisierungseffekte 442, 518, 528, 534 ff., 607, 623  
 Kategorisierungstheorien 467  
 Kaufentscheidung 5, 22 ff., 45, 181 ff., 245, 248, 314 f., 320, 328, 371, 390, 506, 523 f., 554 ff., 565, 629 f. 647, 682  
 Kaufkriterium 26, 391  
 Kauftrichteranalyse 624  
 Kausalanalyse 634 f.  
 Komparativer Konkurrenzvorteil 601 f.  
 Komplementarität 465, 501, 514 f.  
 Konditionenstrategie 604 f.  
 Konditionierungswirkungen 567  
 Kontaktpunktmanagement 239, 242  
 Kooperations-Anreize 602  
 Krisenkommunikation 230, 235  
 Krisenmanagement 316  
 Kundensegmentierungsmerkmale 519
- L**  
 Laddering 82, 142, 524, 641, 655 ff., 662  
 Laddering-Analyse 82, 524, 656 ff.  
 Laddering-Technik 656  
 Lebensstilmessungen 521  
 Lebensstiltypologie 89, 521  
 Leitinstrument 229 f.  
 Leitmedium 19, 178, 227 ff.  
 Limbic Map 523  
 Limbische Cortex 647  
 Limited Editions 316, 451 f., 542  
 Lizenzgeber 475, 484 f., 489 f., 680  
 Lizenzierungen 15, 475, 483 f.  
 Lizenzprodukte 13, 484, 486, 491  
 LOHAS 28 ff.  
 Low-Involvement 196, 240, 444, 626

Low-Involvement-Produkte 45, 96, 451, 591

## M

Magnetresonanztomographie (MRT) 49, 645 ff.

Markenakademie 155, 161

Markenallianz 323, 438, 495 ff., 550 ff.

Markenallianzstrategie 502

Markenarchitektur 3, 139 f., 158 f., 390, 419, 424, 426, 480, 498, 513, 541 ff., 585, 599, 623

Markenarchitekturgestaltung 563

Markenarchitektursystematik 553

Markenartikel 12 f., 30, 32, 603

Markenassets 85, 423, 444 f., 498, 533 f.

Markenassoziationen 43, 48, 69, 184, 228, 556, 568, 640 ff.

Markenästhetik 376 ff., 384, 625

Markenattribute 81 ff., 124, 470, 479

Markenaufbau 20, 34 ff., 180, 255, 279, 305, 345 ff., 366, 384, 419, 489, 519, 537, 578, 653

Markenbekanntheit 43 ff., 194 ff., 632

Markenbekanntheitsmatrix 537 f.

Markenbekanntheitspyramide 45 f.

Markenbewertungsverfahren 668, 677

Markenbilanzierung 41, 669

Markenbilder 11, 75, 346, 351, 370 f., 380 f., 411, 638, 644, 672, 675

Markenbindung 31 f., 51 ff., 88, 127, 129, 166, 251, 279 f., 288, 310, 328 f., 465, 486, 586, 620 ff., 631

Markenbotschaft 210, 217, 239, 279, 300, 330, 611

Markenbotschafter 68 f., 115, 136 ff., 181, 284, 305, 308

Markencommitment 138 ff., 160, 165 f.

Markencommunities 280, 295 f., 664

Markendach 420, 557, 570

Markendehnung 9 f., 67, 389 f., 419 ff., 429 ff., 458 f., 465 f., 472 ff., 495 ff., 515 f.

Markendehnungsstrategien 433

Markendehnungszonen 421 f.

Markeneisberg 671 ff., 676, 684 ff.

Markenelemente 79, 348, 370, 374, 444

Markenerleben 144, 237 ff., 327, 582 f.

Markenerosionen 388 ff.

Markenerweiterung 429, 432 ff., 456 ff.

Markenerweiterungsflops 480

Markenerweiterungsstrategie 502

Markenevolutionen 425

Markenfamilie 419 ff.

Markenfunnel 188, 629

Markenfit 500 ff.

Markengleichheit 24 f., 468

Markenguthaben 227, 388, 421, 629, 671 ff.

Markenhandbuch 158 ff.

Markenhistorie 1, 84, 159

Markenidentität 60 ff., 115, 124, 136 ff., 240 ff., 406 ff.

Markenidentifikation 165, 622

Markenimage 4, 43 ff., 67 ff., 194 ff., 200, 215 ff., 337, 363 ff., 441, 464, 468 ff., 486, 537 f., 559, 577 ff., 619 ff.

Markeninvolvement 99, 297 f., 302, 465 f., 471 f., 658

Marken-Kategorie-Verknüpfung 645

Markenkern 111, 148, 158 ff., 420 ff., 439, 476, 527

Markenkernwerte 148, 158, 160

Markenkontroll-Cockpit 164, 619, 669, 679, 686

Marken Krisen 232, 234

Markenleitbilder 527 f.

Markenlizenzierung 9, 41, 437, 475, 483 ff., 498

Markenlizenzvergabe 41

Markenlogo 5, 360 ff., 422, 565, 569, 594, 646  
Markenloyalität 15, 30 ff., 51 ff., 166, 251, 326, 420, 486, 508, 622, 689

Markenmigration 412 ff., 533, 540

Markennavigation 51 f., 69, 620

Markennutzen 81 f., 85, 158, 676

Markenorientiertes Verhalten 117

Markenpiraterie 41 f.

Markenplattformen 52, 280, 298 f., 534

Markenportfolios 139, 426, 513 ff., 541, 544

Markenpositionierung 94 ff., 210 ff., 348 ff., 406 ff., 475

Markenpräferenzen 5, 28 f., 37, 40, 185, 228, 353, 503, 523, 647

Markenregister 386

Markenrestrukturierung 425, 530

Markenrevitalisierungen 10

Markenschemaattribute 471 f.

Markenschema-Matrix 461 f.

Markenschemata 14, 44, 47, 227, 411, 461

Markenschutz 386, 489, 685

Markenstärke 120, 236, 459, 461, 501 f., 603, 629, 643, 654 ff.

Markenstatusanalysen 668

- Markenstueerrad 80 ff., 124  
Markentracking 93, 228, 504, 620, 624, 628  
Markenverbund 554  
Markenwachstum 389, 484, 490, 677  
Markenwechsel 31, 100, 410, 443, 535  
Markenwelten 154, 280  
Markenwert 40 ff., 597 f., 668 ff.  
Markenwertberechnung 4, 41, 678 f., 686  
Markenwert-Preisindexportfolio 597 f.  
Markenwert-Preisindexrelation 597  
Markenzeichen 2, 14, 42, 46, 348 ff., 457, 506, 527, 564  
Marketing-Ästhetik 270  
Markierung 345 ff., 417, 496, 498, 505 ff., 553 ff., 599 ff.  
Marks-Skala 644  
Marktlebenszyklus 603  
Marktsegmentierung 17, 518 ff.  
Massenkommunikation 194 ff., 223, 225, 227, 330, 335, 347, 350  
Match-up-Hypothese 322  
Media Mix 20, 181  
Mega-Brand 496  
Mehrdimensionale Skalierung 634  
Mehrmarkenführung 426, 516, 622 f.  
Mehrmarkenoptionsmatrix 537, 539  
Mehrmarkenstrategie 442, 515 ff., 551  
Mental Availability 209  
Mental Convenience 22, 444 ff., 542, 623, 627  
Mental Map 663  
Mere-Exposure-Effekt 51, 57, 102, 114, 203, 559  
Metaverse 261 ff., 341  
Me-Too-Strategie 104 f., 220  
Mitarbeiter-Marken-Fit 132, 140  
Mittelstandsstrategie 604 f.  
Mobile Added Values  
Mobile Advertising 339  
Mobile Marketing 199, 201, 229, 280, 288, 330  
Mobile Commerce 289, 609  
Mixed Reality (MR) 256, 261 f., 265  
Monomarken-Produkte 474  
Most Trusted Brands 53  
Multiplikatoren 180, 194, 203 ff., 306, 319, 337  
Mund-zu-Mund-Propaganda 51, 239, 244, 300, 318, 328 ff., 335  
Muttermarke 389 f., 423, 430, 436 ff., 501, 503, 623
- N  
Netnographie 400, 663 f., 689  
Neumarkenstrategien 431 ff.  
Neun-Felder-Matrix 597  
Neupositionierung 103, 105, 220, 407, 411, 413, 606  
Neuromarketing 650, 653  
Normstrategien 220 f.  
Null-Leistungs-Strategie 604 f.
- O  
Olfaktorische Reize 227, 275  
Overall-Messungen 465  
Owned Media 308, 317
- P  
Paid Media 308, 312, 335  
Performance Measurement 55 f., 134, 137 f., 619 f.  
Performance Measurement System 55, 167, 620  
Person-Brand-Fit 133  
Persona 246 ff.  
Physical Availability 209  
Point of Sale 194 ff., 224, 227 f., 600 f.  
Points-of-Difference-Positionierungen 95  
Points-of-Parity-Positionierungen 95  
Portfoliowerbung 572  
Positionierungsstrategien 103, 210  
Positronen-Emissions-Tomographie 650  
Posts 233, 244, 309 ff.  
Pop-Up Store 280, 284 ff.  
PR 68, 175, 199, 202, 229 ff.  
Präferenzmarkenstrategie 595  
Preis Confusion 24  
Preisdifferenzierung 404  
Preis-Wirkungsrelation 603  
Privacy Paradox 307  
Produktfit 501  
Produktlebenszyklen 18, 419, 424, 531  
Produktlinienerweiterungen 9, 390, 419, 423, 429 ff., 623  
Produkt-Markt-Matrix 435 f.  
Produktportfolio 91, 133, 406, 465, 481, 527, 572, 613  
Produktschema 44, 372, 394, 461 ff., 472 f., 673  
Produkttest 280, 283, 627  
Projektive Verfahren 142, 656, 660,  
Prosument 183

Pull-Anreize 602 ff.  
 Pull-Push-Strategie 605  
 Pull-Strategie 603 f.  
 Pull-Through-System 506  
 Push-Anreize 602 ff.

## Q

Qualitative Befragungen 248, 600, 654 f., 660, 665

## R

Recalltests 632  
 Recognitionstest 355, 384, 632  
 Recruiting-Events 133  
 Recruiting-Kampagne 123, 129  
 Recruiting Touchpoints 128  
 Reize 203, 270 ff., 360 ff.  
 Repertory-Grid-Analysen 659  
 Retrieval-Set 474, 629  
 Return on Investment 167, 239, 537, 539  
 Return to Shareholder 8 f., 39  
 RFID-Chips 266  
 Roboter 112, 257, 265 ff.  
 ROPO-Effekt 590  
 Rückwirkungseffekte 452, 481

## S

Schemata 363, 396, 461, 570, 640  
 Schlüsselbild 212, 219, 224, 226 f., 449, 527  
 Searcher 186  
 Search Engine Advertising (SEA) 188, 676  
 Search Engine Optimization (SEO) 187, 676  
 Second Moment of Truth 185  
 Segmentierung 519 ff., 567, 635, 682  
 Segmentierungsgrundsatz 519  
 Selbstbild 69  
 Semantik 667  
 Semantisches Netzwerk 44, 643  
 Semiotik 666  
 Semiotisch-inhaltsanalytische Studien 665  
 Sensation Marketing 201  
 Sentiment 324  
 Sequential Multistage Process Model 629  
 Share-Brand-Management 544  
 Shareholder-Value 36 f., 544 f.  
 Share of Voice 54  
 Showrooming 590 f.  
 Single Photon Emission Computer Tomography 650

Sinus-Milieu 89, 521  
 Smart Shopper 28  
 Smart Speaker 189  
 SMOT (Second Moment of Truth) 185  
 Social Commerce 308, 314 f., 588 f., 614 f.  
 Social Community 308 f.  
 Social Entertainment 308, 313 f.  
 Social Hubs 343  
 Social Shopping 314  
 Social Proof 614  
 Social Publishing 308, 311 f  
 Social Listening 400 f., 663 f.  
 Social Media 20, 42, 110, 127 f., 179 f., 199 f., 207, 209, 229, 231 ff., 257, 290, 304 ff., 610 ff., 625, 663, 676  
 Social Media-Marketing 280, 304 ff., 676  
 Social Media-Stars 321  
 Social Media Landscape 20  
 Social Savvies 307  
 Social Skippers 307  
 Social Snackers 307  
 Social Stars 307  
 Soll-Identität 92  
 Soll-Identitätsentwicklung 91  
 Soll-Markenidentität 91  
 Soll-Positionierung 92  
 Sortimentsmarken 594  
 Source Attractiveness 324  
 Source Credibility 322 f.  
 Sozialtechniken 39 f., 362  
 Spillover-Effekte 599  
 Sponsored Posts 324 f.  
 Store Brand 13, 22, 577 f. ff.  
 Storytelling 140, 152, 154, 157  
 Strukturgleichungsmodell 286, 514, 676 f.  
 Sub-Branding 437, 442, 481, 485  
 Sub-Branding-Strategie 481  
 Subbrands 92, 420, 423, 426, 448 f., 554  
 Substitutionalität 465  
 Super-Branding 437  
 Symbolismus 73, 358  
 Syntaktik 666 f.  
 System Beater 28 f.  
 Systeme und Prozesse 117

## T

Tachistoskoptest 479, 626  
 Tiefeninterviews 654 f.  
 Top-Down-Implementierungsstrategie 144



Top-Down-Prozess 578  
Trackingstudien 628 f.  
Transfermarke 469  
Transferpotenzial 468 f.  
Transferprodukt 465 ff., 480 f.

## U

Uses and Gratification-Ansatz 327  
Unternehmensgrundsätze 60 ff.  
Unternehmensmarke 3, 58, 67 f., 116 f., 139 f.,  
172, 243, 541 ff., 622 f.  
Unternehmenswert 36, 39, 533, 544, 546  
Unternehmenszweck 60 ff., 108, 111, 125

## V

Virales Marketing 199, 201, 280, 300 f.  
Viral Marketing (VR) 200, 202, 302, 330  
Virtual Fitting Room 590  
Virtual Reality 257, 261 f.  
Virtuelles Try-on 260  
Vision 59 ff., 106 ff., 124, 127, 138, 153, 158,  
554, 567, 621  
Visuelle Reize 270 f. f., 360  
Vividness 47, 262, 365, 644 f.

## W

Wachstumsdiamant 398 f.  
Webrooming 590 f.  
Werbeforschung 629  
Werbung 19, 28, 31, 55 f., 93, 97 f., 127, 132,  
162 f., 175 f., 181, 188, 194 ff., 216 ff., 241 ff.,  
301 ff., 351, 371, 408, 412, 444, 486, 488, 498,  
507, 509, 526, 532, 548, 572 f., 580 f., 595,  
599, 601, 605, 609, 626, f., 650, 666 f., 671,  
676  
Werbebanner 216, 676  
Wettbewerbsimagestrukturanalyse 634 ff.  
Wiederkauftrate 468  
Word of Mouth 231, 244, 317 f., 328 ff.  
Work-Life-Balance 118, 122 f.  
Wort-Bild-Redundanz 369 f.

## Z

Zaltman Metaphor Elicitation  
Technique 662 f.  
Ziel-Mittel-Beziehungen 82, 524, 657 f.  
Zielsegment 426, 485, 489, 532, 560  
ZMOT (Zero Moment of Truth) 185, 314, 609