

# Erfolgsfaktoren des Marketing

Gelbrich / Müller

3. Auflage 2024  
ISBN 978-3-8006-7359-9  
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

3S/4P-Ansatz 4  
4P-Ansatz 3  
7P-Ansatz 5  
7S-Modell 8  
@-Mention 234

## A

Abonnement-Wirtschaft 136  
Absatzhelfer 161  
Absatzlehre 1, 3  
Absatzmittler 159f.  
Abschöpfungsstrategie 121  
Adaptionsniveau-Theorie 142  
adaptive Preispolitik 127  
Adequacy Importance-Modell 59f.  
Adoptergruppe 91  
Adoptionskurve 91  
Affektheuristik 51  
affektives Werbewirkungsmodell 223  
Affiliate-Marketing 219  
Affiliate-Partner 18  
Agentur-Briefing 203  
Agilität 18  
AIDA-Modell 214  
akives Zuhören 73f.  
Aktivierung 222  
Akzeptanz 234ff.  
Algebra, kognitive 45, 101  
Allianz, strategische 35  
Ansoff-Matrix 28f.  
Antworten, sozial erwünschte 125  
Apple-Produkt 29  
Appraisal-Theorie 62, 152  
Ärger 152f.  
Argumentationsstil 192f., 204  
Assimilations/Kontrast-Theorie 143  
Attitude toward the Ad-Modell 236  
Attributdominanz 104  
Attribution 70f., 152  
Aufmerksamkeitswert 106  
Aufmerksamkeitswirkung 221 ff.  
Augmented Reality 196  
Außendienst 160  
Awareness-Kampagne 99

## B

Backfire Effect 57  
Banner 235, 239ff.  
Bannerblindheit 241

Banner-Stalking 207  
Bedarf 40  
Bedürfnis 40 ff., 82  
Bedürfnispyramide, Maslows 41  
Beeinflussung 193, 230f.  
Behavioral Pricing 137f.  
behavioristische Lerntheorie 45  
Below the Line-Kommunikation 219  
Beschwerde 72 ff.  
Beschwerdeparadoxon 72  
Besitztums-Effekt 77  
Bestätigungsfehler 75  
Better than the Average-Effekt 76, 236  
Bezugsgruppe, soziale 52f.  
Bild 227  
Bildinformation 114  
Bionik 86f.  
Black Box 38  
Blickaufzeichnung 224  
Blickregistrierung 189f., 216  
Blindtest 105  
Brainstorming 86  
Brand Ambassador 116  
Break Even-Analyse 88, 125  
B to B-Marketing 79  
Bumerang-Effekt 57, 225  
Bumerang-Methode 193

## C

Carry Over-Effekt 213  
Cash & Carry 166  
Category Management 176  
C/D-Paradigma 66  
Celebrity-Werbung 232  
Central Fixation Bias 190  
Channel-Vertrieb  
– Multi 171f.  
– Single 171  
Codierung, duale 114, 227  
Cola-Experiment 105  
Concept Store 169f.  
Confirmation Bias 75  
Conjoint Analyse 153f.  
Consumer Benefit 201  
Content Marketing 219  
Convenience Goods 79  
Convenience-Store 170f., 180  
Copy-Strategie 201  
Corporate Citizenship 5

- Corporate Design 186  
 Corporate Mission 24  
 Corporate Vision 24  
 Country of Origin 103f.  
 Couponing 195  
 Cross Channel-Vertrieb 172  
 Cross Media 212  
 Crowding 187  
 Customer Journey 172  
 Customer Research 85  
 Customization 94
- D**
- Dark Pattern 165  
 DAR-Methode 216  
 Decay-Effekt 214  
 Default 55  
 Deinfluencer 234  
 Denkschablone 101  
 Design 92f.  
 Dienstleistung 5, 79  
 – produktbegleitende 95  
 Differenzierung 33  
 Diffusionskurve 91  
 digitale Güter 163  
 digitale Kommunikation 238  
 digitale Preispolitik 117  
 digitaler Fußabdruck 241  
 digitaler Lebensstil 12  
 digitaler Marktplatz 15  
 digitales Einkaufen 170f.  
 digitales Produkt 79, 122  
 digitales Schaufenster 196  
 digitale Werbung 217  
 Digitalisierung 10  
 Digital Pricing 117  
 direkter Vertrieb 159  
 Direktvertrieb 159f.  
 Discount Framing 150  
 Dissonanz 71  
 Distributionspolitik 157ff.  
 Diversifikation 29f.  
 Door-in-the-Face 195  
 Downsizing 135  
 duale Codierung 114, 227  
 duales Prozessmodell 215  
 Duftmarketing 115, 227
- E**
- Eckartikel 140  
 E-Commerce 162ff.  
 Economic Man 137  
 Efficient Consumer Response 176  
 Eigenmarke 142, 185  
 Eindrucksbildung, multiattributive 45  
 Einkaufen, digitales 170f.  
 Einkaufserlebnis 196f.  
 Einkaufswagen 190  
 Einstellung 59ff., 236ff.  
 Einstellungstheorie 60ff.  
 Einstellungs-/Verhaltensdiskrepanz 60ff.  
 Einzelhandel 166f.  
 einzelhandelsrelevante Nachfrage 37  
 Elaboration Likelihood-Modell 215, 238  
 elektronische Medien 209f.  
 Elongationseffekt 99f.  
 E-Mail-Marketing 242  
 Emotion 47, 62ff., 109  
 emotionales Marketing 47  
 emotionale Werbung 205  
 Emotionalisierung 128  
 Empfehlung 229  
 Endowment-Effekt 77, 133  
 Equity-Theorie 148  
 Ereignis, kritisches 73  
 Erfolgsfaktorenforschung 2, 7ff., 17  
 – experimentelle 9  
 Erfolgsfaktor, weicher 8  
 Erklärungsansatz, kognitiver 47  
 Erklärungsmodell  
 – kognitives 38  
 – kommunikationswissenschaftliches 229  
 – massenpsychologisches 229  
 Erlebniswelt 196  
 erotische Werbung 222  
 Erwartung 72, 82, 88, 105  
 Erwartungsnutzentheorie, klassische 76  
 Event-Marketing 196  
 Evoked Set 60  
 eWoM 53f.  
 Exklusivvertrieb 170f.  
 Experiment 10  
 experimentelle Erfolgsfaktorenforschung 9
- F**
- Factory Outlet 160  
 Fake-Empfehlung 242  
 Familienlebenszyklus 42f.  
 Farbe 93f., 100, 105  
 Fernsehen 209  
 Figur-Grund-Kontrast 114  
 First-to-Market 90  
 Flächenproduktivität 169f., 188  
 Flagship-Store 158, 171  
 Fokussierung 34  
 Follower 90  
 Follow the Free-Pricing 122  
 Foot in the-Door-Technik 193ff.  
 Fragetechnik 125  
 Framing-Effekt 77f.  
 Franchising 177

- Frauenbild 235  
 Freemium-Preismodell 118  
 Free Rider 122  
 Freude 152f.  
 Frühadopter 91  
 funktionelle Magnetresonanztomographie 216  
 Furchtappell 223  
 Fußabdruck, digitaler 241
- G**
- Gatekeeper 174  
 Gattungsbegriff 113  
 gebrochener Preis 146  
 Gedächtniswirkung 225ff.  
 Geld-zurück-Garantie 19  
 Geoblocking 131  
 Geoinformationssystem 183  
 Gerüche 239  
 Gestaltungsgesetz 226  
 Gewohnheit 87  
 GfK-Kaufkraftindex 182  
 Glaubwürdigkeit 223, 229, 232  
 Glück 153  
 Grenzumsatz 120  
 Großhandel 165  
 Guerilla-Store 169f.  
 Güter, digitale 163
- H**
- Habitualisierung 50  
 Halo-Effekt 45, 66, 104  
 Hashtag 234  
 Hersteller  
 – vertikalisierte 13  
 Herstellermarke 185  
 Heuristik 6, 49, 99, 102  
 Hierarchie von Effekten-Modell 215  
 Home Bias 104  
 Homo Digitalis 58  
 Homo Oeconomicus 57  
 Homo Psychologicus 58  
 Homo Sociologicus 58  
 Homo Sustinens 58  
 Hörfunk 209  
 Humor 223
- I**
- Ideengewinnung 86  
 Illusory Truth-Effekt 229  
 Image/Kongruenz-Hypothese 111  
 Imagery-Forschung 205  
 Imitation 84f.  
 Impulskauf 50  
 indirekter Vertrieb 165  
 individualisierte Kommunikation 219  
 Individualisierung 93f.
- Industriegut 79  
 Influencer 14f., 53, 233f.  
 Informationsfluss 230  
 Informationsüberlastung 221  
 Informationsverarbeitung 45  
 Informationsverweigerung 46f.  
 informierende Werbung 205  
 In Game-Advertising 222  
 Innovation 21, 81, 232  
 – inkrementelle 81  
 – radikale 81  
 Integration, vertikale 177  
 integrierte Kommunikation 219  
 integriertes Marketing 3, 84, 157f.  
 Intermedia-Selektion 208f.  
 Intramedia-Selektion 212f.  
 Involvement 44, 48f., 103, 215  
 Irradiation 45, 104  
 irritierende Werbung 225
- J**
- Ja/aber-Technik 204  
 Jingle 227
- K**
- Kannibalisierung 96  
 Katalogvertrieb 162  
 Kauf 71  
 Kaufentscheidung 48ff.  
 Kaufkraft 182  
 Kaufrisiko 48f.  
 Key Account-Manager 160  
 Key Visual 227  
 Kindchenschema 205  
 Kinowerbung 209  
 klassische Erwartungsnutzentheorie 76  
 Klick Fraud 240  
 Klickrate 217  
 Klout-Score 231  
 Kognition 38  
 kognitive Algebra 45, 101  
 kognitive Konsistenz 238  
 kognitive Lerntheorie 46  
 kognitiver Erklärungsansatz 47f.  
 kognitives Erklärungsmodell 38  
 kognitives Schema 101  
 kognitives Werbewirkungsmodell 223  
 Ko-Konsumgesellschaft 11  
 kollaborativer Konsum 168f.  
 Kommunikation  
 – digitale 238  
 – individualisierte 219  
 – integrierte 219  
 – zweiseitige 203  
 Kommunikationsflussmodell 231  
 Kommunikationskrise 11  
 Kommunikationspolitik 199ff.

- Kommunikationsstrategie 200 ff.  
 Kommunikationswettbewerb 199 ff.  
 kommunikationswissenschaftliches Erklärungsmodell 229  
 Kompensation 74  
 Konditionierung, klassische 45  
 Konflikt im Absatzkanal 173 ff.  
 Konfliktlösung, kooperative 176  
 Konsistenz, kognitive 238  
 Konsumentenrente 129  
 Konsumgut 79  
 Konsum-Hedonist 207  
 Konsum, kollaborativer 168 f.  
 Kontaktmaß 212 f.  
 Kontaktqualität 210  
 Konzepttest 88  
 kooperative Konfliktlösung 176  
 kooperative Strategie 35  
 Kostenführer 126  
 Kostenführerschaft 33  
 Kreativitätstechnik 86  
 Kreditkarte 138  
 Kreuzpreiselastizität 135  
 kritisches Ereignis 73  
 Kundenbindung 68 f.  
 Kundennähe 8  
 Kundenrache 72  
 Kundenzufriedenheit 66 ff.  
 künstliche Verknappung 170 f.
- L**
- Laddering 42  
 Ladengestaltung 186 ff.  
 Lead-User 94  
 Lebensstil, digitaler 12  
 Lerntheorie  
 – behavioristische 45  
 – kognitive 46  
 Livestream-Shopping 163  
 Lizenzierung, moralische 61  
 Lock in-Effekt 68, 122  
 Logfile-Analyse 239  
 LOHAS 31  
 Lovemark 115  
 Luxusartikel 146
- M**
- Magisches Dreieck der Preispolitik 120  
 Magnetresonanztomographie, funktionelle 216  
 Marke 105 ff.  
 Markenarchitektur 185 f.  
 Markenbewusstsein 109 f.  
 Markenbotschafter 116  
 Markendehnung 113  
 Markenerosion 113  
 Markenführung 110 ff.  
 Markenhass 105  
 Markenidentität 110 ff.  
 Markenimage 110, 111  
 Markenliebe 65  
 Markenlogo 114  
 Markenname 112 ff., 113  
 Markennutzen 107 ff.  
 Markenpersönlichkeit 108  
 Markenstrategie 106  
 Markenwert 108  
 Markenwissen 100 ff.  
 Marketing  
 – emotionales 47  
 – integriertes 3, 84  
 – verantwortungsbewusstes 219  
 Marketing-Controlling 36  
 Marketingforschung 37  
 Marketingkonzeption 22  
 Marketingmix 3 ff.  
 Marketingstrategie 28 ff.  
 Marketingziel 23 ff.  
 Market Maven 233  
 Market Pull 85  
 Markierung 105 ff.  
 Marktanteil, relativer 9  
 Marktanteils-/Marktwachstums-Portfolio 26 f.  
 Markteinführung 90  
 Markteintrittsbarriere 87  
 Marktforschung 37  
 Marktführerschaft 9  
 Marktplatz, digitaler 15  
 Marktsättigung 95 ff.  
 Markttest 89, 126  
 Marktveranstaltung 161  
 Marmeladen-Paradox 9  
 Maslows Bedürfnispyramide 41  
 Mass Customization 94  
 massenpsychologisches Erklärungsmodell 229  
 Match Up-Hypothese 221  
 McKinsey-Modell 8  
 Means End-Analyse 42  
 Medien, elektronische 209 f.  
 Meinungsführer 53, 230 ff.  
 Mental Accounting 78  
 Mental Accounting-Forschung 145  
 Mere Exposure-Effekt 100, 208  
 Me too-Anbieter 80  
 Mobile Commerce 191  
 Mobile Couponing 212  
 Mobile Marketing 211  
 Mobiles Couponing 195  
 moralische Lizenzierung 61  
 multiattributive Eindrucksbildung 45  
 Multiattributiv-Modell 59  
 Multi-Channel-Pricing 136

- Multi Channel-Vertrieb 171 f.  
 multisensorische Produkt- und Markenpolitik 92  
 Musik 191  
 Mussartikel 185
- N**  
 Nachfrage, einzelhandelsrelevante 37  
 Nebenleistungswettbewerb 176  
 Need for Cognition 215  
 Need for Touch-Skala 115  
 Neid 153  
 Nettoreichweite 209  
 Netzwerk, semantisches 301  
 Neuromarketing 51  
 Nudging 54 f.  
 Nutzenversprechen 201 f.
- O**  
 Obsoleszenz 83  
 Omni Channel-Vertriebsstrategie 172  
 Online-Handel 163  
 Online-Shop 191  
 Online-Werbung 210 ff., 235, 239 ff.  
 Outdoor-Werbung 219  
 Out of Stock 197  
 Outpacing 35  
 Overchoice 65
- P**  
 Paradigma 1  
 Payback 70  
 Pay per Use 118  
 Pay what you want 137  
 Penetrationsstrategie 121  
 personalisierte Werbung 206  
 PIMS-Projekt 9  
 Pitch 203  
 Plattform 15  
 Pop up-Store 169 f.  
 Postmaterialist 207  
 Posttest 216  
 Präferenzstrategie 30  
 Prägnanz 110  
 Preis/Absatzfunktion 119  
 Preisauslobungseffekt 142  
 Preisbereitschaft 125, 154 ff.  
 Preisbildung 120 ff.  
 Preisbindung, vertikale 174  
 Preisdifferenzierung 129 ff.  
 Preisdurchsetzung 133  
 Preiselastizität der Nachfrage 134  
 Preiserhöhung 134 f.  
 Preisfairness 148  
 Preisführerschaft 126  
 Preis, gebrochener 146  
 Preisgünstigkeitsurteil 147  
 Preisimage 140  
 Preisinteresse 138 ff.  
 Preiskampf 128  
 Preiskenntnis 151  
 Preiskorridor 155  
 Preislage 143  
 Preis-Mavenist 139  
 Preisobergrenze 120, 125 ff.  
 Preisoptik 133  
 Preispolitik  
 – adaptive 127  
 – digitale 117  
 – magisches Dreieck der 120  
 Preis/Qualitätsvermutung 99, 102 f., 149 f.  
 Preisschwelle 126, 135, 146 f.  
 Preissenkung 135 f.  
 Preissensibilität 153 f.  
 Preisspreizung 139  
 Preissuche 139 f.  
 Preistaktik 133  
 Preis/Umsatzfunktion 119 f.  
 Preisuntergrenze 120, 123 f.  
 Preiswissen 150 ff.  
 Preiswürdigkeitsurteil 147  
 Preiszufriedenheit 148  
 Pretests 216  
 Price Range 143  
 Primacy-Effekt 54, 146, 204  
 Primäremotion 63  
 Printmedien 208  
 Product Placement 219  
 Product Stewardship 81  
 Produktästhetik 100  
 produktbegleitende Dienstleistung 95  
 Produktdifferenzierung 95  
 Produkt, digitales 79, 122  
 Produkteliminierung 97  
 Produktherkunft 103 f.  
 Produktklinik 86  
 Produktlebenszyklus 80 f., 95 f., 134  
 Produktpflege 96  
 Produktpiraterie 82  
 Produktqualität 102 ff.  
 Produktschemata 101  
 Produktvariation 96  
 Produktwahrnehmung 44 f., 99 f.  
 Produktwissen 100 ff.  
 Prospect-Theorie 76 f., 133, 144 ff.  
 Prospekt 209  
 Prosumer 11  
 Prosumer 94  
 Prozessmodell, duales 215  
 Psychophysik 141  
 Pull-Strategie 175  
 Push-Strategie 175 f.

**Q**

qualitative Reichweite 212  
 Quality Function Deployment 88  
 quantitative Reichweite 212  
 Quasi-Filialisierung 177  
 Quengelware 187

**R**

Rabatt 133  
 Rabattinformation 150  
 Rabattsplittungs-Effekt 144  
 radikale Innovation 81  
 Range-Theorie 143  
 Reaktanz 74, 193, 224, 235  
 Reason Why 202  
 Recall-Test 216  
 Recency-Effekt 146, 204  
 Recognition-Test 217  
 Recommender System 40  
 Referenzpreis 137, 140 ff.  
 Regalplanung 188 ff.  
 Regalplatz 189  
 Regalplatzoptimierung 190  
 Regret 65 f.  
 Reichweite 217  
 – qualitative 212  
 – quantitative 212  
 Reimport 131  
 Relationship-Pricing 132  
 relativer Marktanteil 9  
 Relaunch 96  
 Reputation 6  
 Retargeting 207  
 Retourmanagement 164  
 Revenue Management 130 f.  
 Reverse Engineering 86  
 Reziprozität 193  
 Rückwärtsintegration 177

**S**

Sale Promotion 219  
 Scarcity 194  
 Schaufenster, digitales 196  
 Schema, kognitives 101  
 Schleichwerbung 233  
 Schlüsselinformation 48 f., 106  
 Schnäppchenjäger 151, 195  
 Schockwerbung 225  
 Schüttplatzierung 142  
 Second Hand-Economy 15  
 Selbstbild 137  
 selektiver Vertrieb 170 f.  
 selektive Wahrnehmung 43 f.  
 semantisches Netzwerk 101  
 Share of Advertising 214  
 Share of Buzz 218  
 Share of Mind 214

Sharing Economy 16, 19  
 Shop in Shop 184  
 Shopping Goods 79, 181  
 Shrinkflation 135  
 Signaling-Effekt 117  
 Single Channel-Vertrieb 171  
 Sinus-Milieus 207  
 Skaleneffekt 18  
 Skimmingstrategie 121  
 Skipping 235  
 Slice of Life-Technik 227  
 Smart Shopper 185, 195  
 Snob-Effekt 115  
 Social Hubs 231  
 Social Listening 86  
 Social Man 137  
 Social Media-Marketing 218, 242  
 Social Media-Werbung 210  
 Social Proof 194  
 SOR-Modell 38  
 Sortimentsgestaltung 183 f.  
 Sound Design 93  
 soziale Bezugsgruppe 52 f.  
 sozial erwünschte Antwort 125  
 Speciality Goods 79  
 Spezifitätsproblem 62  
 Spill Over-Effekt 213  
 SR-Modell 37  
 Stakeholder 18  
 Stakeholder-Marketing 219  
 Standortagglomeration 181  
 Standortentscheidung 158 f.  
 Standortimage 182  
 Standortpolitik, überbetriebliche 158 f.  
 Standortwahl 180, 180 ff.  
 Starch-Test 217  
 Stimmigkeit, strategische 8  
 Stolz 153  
 Store-Test 89, 126  
 Strategie  
 – kooperative 35  
 – wettbewerbsorientierte 32 ff.  
 Strategische Allianz 35  
 strategische Stimmigkeit 8  
 Stuck in the Middle 9, 33  
 Stufenmodell der Werbewirkung 214  
 Suchmaschinenmarketing 208  
 SWOT-Analyse 27  
 Synästhesie 93  
 Synektik 86

**T**

Tabuverletzung 225  
 Targeting 206 f., 235  
 Target Price 123  
 Tausend-Kontakte-Preis 213  
 Technologie-Akzeptanz-Modell 87

- Technology Push 85  
 Teilkostenrechnung 123  
 Telefonverkauf 162  
 Teleshopping 162  
 Testimonial 232  
 Testmarktsimulation 89  
 Testmarkt, virtueller 89  
 Textverständlichkeit 216  
 Theorie der dualen Codierung 205, 227  
 Theorie der kognitiven Dissonanz 71  
 Theorie der psychologischen Reak-  
 tanz 228  
 Theorie der Referenzpreise 137  
 Theorie der Verarbeitungstiefe 228  
 Theorie des sozialen Vergleichs 230  
 Theory of Planned Behavior (TPB) 60 ff.  
 Third Person-Effect 192, 236  
 Tiere als Werbemodell 224  
 Tonalität 202  
 Traffic 217  
 Two Cycle Flow of Communication-Mo-  
 dell 231
- U**
- überbetriebliche Standortpolitik 158 f.  
 Überflusgesellschaft 6  
 Überreden 194  
 Überzeugen 193  
 Underground Store 169 f.  
 Unique Advertising Proposition 202  
 Unique Selling Proposition 91  
 Unternehmensgröße 18  
 Unternehmenskultur 24  
 Unternehmensphilosophie 34  
 Unternehmensziel 21  
 unterschwellige Werbung 221  
 UWG 19
- V**
- Value Added Service 95  
 Value-Pricing 132  
 Vampireffekt 223  
 Vampir-Effekt 225  
 Van Westendorp-Methode 155  
 Variety Seeker 96, 171  
 verantwortungsbewusstes Marke-  
 ting 219  
 Verbundbeziehung 97  
 Verbundeffekt 184  
 Verführen 195  
 Vergessenskurve 226  
 Vergleichende Werbung 204  
 Verkaufsgespräch 192 ff.  
 Verkaufsroboter 197  
 Verknapung 194  
 – künstliche 170 f.  
 Verlustaversion 76 f., 145  
 Verpackung 95
- vertikale Integration 177  
 vertikale Preisbindung 174  
 vertikalisierte Hersteller 13  
 Vertrauen 109  
 Vertrieb  
 – direkter 159  
 – indirekter 165  
 – selektiver 170 f.  
 Virales Marketing 229  
 virtueller Testmarkt 89  
 Vollkostenrechnung 123  
 Vorwärtsintegration 177
- W**
- Wahrnehmung, selektive 43 f.  
 Wartezeit 191  
 Wear out-Effekt 208  
 Web Analytic 217 f.  
 Webersches Gesetz 141  
 Werbebeilage 235  
 Werbebotschaft 203 ff.  
 Werbeeinflizienz 214  
 Werbeerfolg 213 f.  
 Werbefrequenz 208  
 Werbetacking 217  
 Werbeträger 208 ff.  
 Werbeverbot 241  
 Werbevermeidungsstrategie 218  
 Werbewirkung 214 ff.  
 Werbewirkungsmodell  
 – affektives 223  
 – kognitives 223  
 Werbung  
 – digitale 217  
 – emotionale 205  
 – erotische 222  
 – informierende 205  
 – irritierende 225  
 – personalisierte 206  
 – unterschwellige 221  
 wettbewerbsorientierte Strategie 32 ff.  
 Widerrufsrecht 164  
 Wiederholung 229  
 Word-of-Mouse 54  
 Word-of-Mouth 230 ff.
- Y**
- Yield Management 130
- Z**
- Zahlungsbereitschaft 154 ff.  
 Zahlungsmodus 138  
 Zapping 209, 235  
 Zeigarnik-Effekt 226  
 Zuhören, aktives 73 f.  
 Zurechenbarkeitsproblematik 5  
 zweiseitige Kommunikation 203