

Sachverzeichnis

- I:1-Marketing 297, 644, 845
 7-S-Modell 944 f.
- ABC-Analysen 885 f.
 Abhebung, strategische 374 f.
 Ablaufmodell, konzeptionelles 806, 824 f.
 Above-the-line(-Kommunikation) 952
 Absatzgebietebestimmung 309
 Absatzlogistik 556 ff., 641, 643
 Absatzlogistiksystem 557 f.
 Absatz(menge) 61 ff., 126
 Absatzmittlerelektion 533 f.
 Absatzorgane 543 f.
 Absatzorganisation 539 ff., 920
 Absatzprofil 69
 Absatzprogramm 510
 Absatzsegmentrechnung 864 ff.
 Absatzvolumen 393, 395, 401
 Absatzweg, direkter 528 f., 641
 –, indirekter 528 f., 641
 –, kombinierter 531
 Absatzwege, internet-basierte 528, 641 ff.
 Absatzwege im Produktionsgüterbereich 529
 Absatzwege(gestaltung) 527 ff., 641, 643
 Absatzwegewahl 529 f.
 Abschöpfungsstrategie 728 f., 751
 Abweichungsanalysen 863
 Added Value 41, 159, 183, 212, 513 f., 610, 621,
 623, 637, 646, 648, 700 f., 720, 734, 737, 848
 Adoptergruppen 725
 Adressenverlage 957
 ADVANTAGE-Test 871 f.
 Affiliate Marketing 929
 AHP s. Analytic Hierarchy Process
 AIO-Approach 257
 Akquisitorisches Potenzial s. Potenzial, akquisitori-
 sches
 Aktionsfeldziele 57
 Aktionsparameter 490 ff.
 Aktivitätsdominanzen 784
 Aktivitätsniveau 765 ff., 787 ff.
 –, Bestimmung des 767
 –, ziel-strategisches 766
 Allfinanz-Konzept 169 ff., 296, 711
 Allianzen, strategische 49, 297, 351, 894 f.
 All-in-one-Produkt 492
 Altersprofil 100 f.
 All-in-one-Produkt 492
 Analyseverfahren, sequenzielles 474 f.
- Analytic Hierarchy Process 476
 Angebotspolitik 488 f., 490 ff.
 Angriffsstrategien 386
 Anpassung, strategische 163, 374 f.
 Anreizsysteme 549 ff., 551, 856, 935
 Ansatz, kontingenz-theoretischer 719
 Anspruchsanpassung 127 ff.
 Anspruchsgruppen 30 f.
 Architekturen, gesamtstrategische 352 ff.
 Art der Geschäfte 880 ff.
 Assessment-Center(-Verfahren) 941
 Attitude Segmentation 256
 Aufkauf-Strategie 167, 172 f., 179, 201, 894
 Auftragsabwicklung 562
 Ausbringungsmenge, kritische 794
 Ausgleich, strategischer s. Strategischer Ausgleich
 Auslandsengagement, Ziele des 314
 Auslandsmärkte, Bewertung der 475
 Auslandsniederlassung 324, 326
 Auslieferungszeiten 562 f., 643
 Ausschöpfungsgrad, strategischer 367
 Außendienstmitarbeiter, Bestimmung der Zahl der 874
 Ausstattungsgrad 394
 Ausstellungen 538 f.
- Balanced Scorecard** 55, 134, 824, 862, 875, 877, 908
 Banner s. Werbefbanner
 Bartering 316
 Basic Beliefs 29 ff., 613
 Basisinstrumente 490 ff.
 –, angebotspolitische 488 ff.
 –, distributionspolitische 527 ff.
 –, kommunikationspolitische 565 ff.
 Bedingungen, situative 198, 200
 Befragung (Untersuchungsdesign) 454
 Befragung 814
 Bekanntheitsgrad 25, 64, 74 f., 77 ff., 84, 110,
 121 ff., 133
 Below-the-line(-Kommunikation) 587, 635, 942 f.,
 952, 954
 Benchmarking 100, 102 f., 786, 875
 Beobachtung 814
 Berater s. Unternehmensberater
 Beratungskonzepte 949
 Beratungsservices, strategische 947 f.
 Bereichsziele 55 ff.
 Bermuda-Dreiecke, strategische 180, 217, 227, 233
 Berufsfamilien, neuere 926 ff.
 –, Efficient Consumer Response-Management 928 f.

- , Information-Management 926 f.
- , Marketing Tools-Spezialisten 932 ff.
- , New Media-Management 928 ff.
- , Relationship-Management 927 f.
- Beschwerdemanagement 42, 81, 632 f., 875 f.
- Best Practice-Ansatz s. Benchmarking
- Betriebsformen des Handels 531 f., 707
- Betriebsvergleich 875
- Betroffenheitsanalysen 390
- Beurteilungsschema, ökologisches 614
- Bevölkerungs(struktur)daten 463
- Beziehungsmarketing 42, 612 f., 628 ff., 631, 702, 761
- Beziehungsstränge 629 f.
- Bezugsgruppen 29 f.
- Bildkommunikation 625
- Billigmarke 71, 212, 217, 227
- Bottom-up-Methode 769
- Branchentypen 719 f.
- Branchenwettbewerb (Triebkräfte) 95 f., 470
- Brand Balanced Scorecard 505
- Brand Behavior 938
- Brand Extension 204
- Brand Milking 200
- Brand Parity 187 f., 677
- Brand Parks s. Erlebnisparcs
- Brand Renewal 737
- Brand Revitalization 737
- BRANDAID-Modell 804
- Break-even-Analysen 793 ff.
- , marketing-spezifische 796 f.
- BRIC(S)-Staaten 341
- Briefing 968
- Brückenköpfe 341
- Bruttogewinn 133
- Budgetierung 765 ff.
- , der Marketinginstrumente 773 ff.
- , des Marketing 768 ff.
- Budgetierungsverfahren 773 ff.
- Bundling s. Preisbündelung
- Business Migration 166
- Business Reengineering 895
- Businessplan 913 f.
- Business-TV 609
- Button s. Werbebutton
- Buying Center 541, 630, 702

- Cafeteria-Konzepte 551
- Call Center 511, 641, 928, 957
- Call-Center-Manager 928
- Carry-over-Effekt 788, 799
- CAS s. Computer Aided Selling
- Cash Flow 24, 55, 425, 480
- Category Management 598 f., 840
- Category-Manager 928
- CD-ROM 635
- Change Agent 942, 950
- Change Management 895

- Chats 640
- Coaching 939, 951
- Co-Branding 638
- Co-Creation 933
- Commodity Approach 713
- Communications Manager 656, 922 f.
- Community 639, 925
- Community-Manager 931
- Computer Aided Selling 633
- Conglomerate Strategy 166 f.
- Consumerism 81 f.
- Consumer Promotions Agenturen 954
- Contingency Approach s. Kontingenzansatz
- Controlling, operatives 862 f.
- , strategisches 862 f.
- , wertorientiertes 873
- Controlling(begriff) 861
- Convenience 591, 751
- Coopetition 387
- Copy-Strategie 569 f.
- Core Business 741
- Core Competence 43
- Corporate Brand Name 197
- Corporate Design 577, 639, 831, 962
- Corporate Communications 831
- Corporate Governance 31
- Corporate Identity 29, 577, 608 f., 639, 662, 680, 708, 830 f., 961
- Corporate Identity, Effekte der 831
- Corporate Social Responsibility 29 f.
- Couponing 526, 568, 585, 588, 612, 954
- Couponing-Agenturen 954
- Cost Driver s. Kostentreiber
- CRM s. Customer Relationship Management
- Cross Cultural Approach 471
- Cross Culture Groups 332, 471
- Cross Functional Visits 858
- Cross Selling 170, 255, 581, 631, 635, 705, 927, 929, 957
- Cross-Impact-Analysen 410 f.
- Cross-Media-Kommunikation 640, 952
- Crowdsourcing 933
- Customer-driven-Company 43, 896
- Customer Integration s. Kundenintegration
- Customer Lifetime Value s. Kundenwert
- Customer Value Management 907
- Customized Marketing s. Marketing, kundenindividuelles
- Customer Relationship Management (CRM) 287, 628, 633
- Cyber-Unternehmen s. Virtuelle Unternehmen

- Dachmarken-Strategie 195 f., 197 f., 446
- Database-Manager 927
- Database-Marketing 584 f., 633, 927
- Data Mining 455, 633
- Data Warehouse 633, 824
- Datenanalyse, multivariate 249, 258, 455 f.

- Dauer-Niedrigpreis-Produkte (-Marken) 229
- Davoser Manifest 31
- Dealer Promotions 591
- Decay-Effekt 788, 799, 803 f.
- Defining the Business 286, 448
- Delphi-Methode 404 ff.
- Design 494 ff.
- Design einer Marketing-Konzeption 910 ff.
- Design-Agenturen 961 f.
- Designstile 494 ff., 962
- Diagramme, funktionale 807 f.
- , kausalanalytische 807 f.
- Dialog-Agenturen 958
- Dialogmarketing 583, 585, 612, 634 f., 957 f.
- Dienstleistungen 161 f.
- , Bewertung von 710
- , Typen von 709
- Dienstleistungsmarketing, Besonderheiten des 708 ff.
- Dienstleistungsrepertoire 710
- Differenzierungsstrategie 180, 372 f.
- Diffusion(sforschung) 724 f.
- Diffusionsmodell 725
- Digital Marketing Manager 933
- Digital Natives 917, 922, 932, 952
- Direct Banking 311, 652
- Directional Policy Matrix 412
- Direktmarketing 311, 583 ff., 634, 639, 761, 957 f.
- Direktmarketing-Agenturen 956 ff.
- Direktvertrieb 530, 643 f.
- Direktwerbemedien 585 f., 612
- Direktwerbung s. Direktmarketing
- Discount-Konzept 180 ff.
- Discounted-Cash-flow-Methode (DCF) 480
- Dissonanzerlebnisse 763 f.
- Distribution 65
- , gewichtete 67 f., 84
- , numerische 67 f., 84
- Distributionskostenanalyse 869 f.
- Distributionspolitik 488 f., 527 ff.
- Diversifikation, horizontale 164, 172
- , internationale 349
- , laterale 164 f., 166 ff.
- , Realisierungsformen der 172
- , vertikale 164, 166, 172
- Diversifikationsarten 164 ff.
- Diversifikationsstrategie 164 ff.
- Diversity Management 937
- Domain 637
- Domestic Marketing 301 ff.
- Dominanzen, instrumentale 652 f.
- Dominanzen, strategische 366
- Doppelstrategie 373
- Drittmarken-Konzepte 229
- Due Diligence 965
- DuPont-System 52 f., 54
- Durchdringungsstrategie 728 f.
- E-Brands 637 f.
- E-Business Manager 929
- E-Commerce s. Electronic Commerce
- E-Commerce-Manager 928
- E-Mail(-Marketing) 585, 639, 925, 957
- Economic Value Added (EVA) 24, 55, 480
- Economics of Scope 166, 313, 331 f., 340
- Economics of Scale, 126, 233, 295, 313, 326, 331 f., 340, 343, 351, 422, 458 f., 477, 890
- ECR s. Efficient Consumer Response
- Effektivität 143, 699, 819, 834, 863, 880, 975
- Efficient Consumer Response 598 ff., 611
- Effizienz 143, 699, 819, 834, 863, 880, 975
- Eigenschaftsraum 248 f.
- Einflussfaktoren, ökologische 615
- , situative 384, 388, 719
- Einkaufsstättentreue 64, 224
- Einkaufsverhalten, hybrides 982
- Einstellungen 183 f., 266 ff.
- Einzelhandel, Betriebsformen des 532 f., 538, 707
- Einzelhandel, Entwicklungsperspektiven 538
- Einzelmarken-Strategie 195 ff., 445
- Electronic Commerce 297, 335, 557, 612, 620, 635 ff., 641 ff., 645 ff., 707, 830, 959
- Electronic Marketing 288, 311, 635 ff.
- Electronic Shopping 536 f.
- Eliminierung von Produkten 156, 741
- E-Mail-Coupons 585
- E-Mail-Marketing 585, 639, 930
- Empfehlungsmarketing 633
- Engel'sches Gesetz 252
- Entlohnungssystem 856
- , (Verkäufer) 549 ff.
- Entscheidungsbaumverfahren 807, 808 ff.
- Entscheidungsmodelle 23, 799 ff.
- Entscheidungsunterstützungssysteme 823 f.
- Erfahrungseigenschaften von Gütern 710
- Erfahrungskurve 231 f., 233, 340, 343, 422 ff., 777 f.
- Erfahrungskurve (Marketing-) 777
- Erfolgsbedingungen des Konzeptionellen Marketing 977 f.
- Erfolgsfaktoren 37, 40, 67, 369, 557, 819, 830, 848 f., 914
- Erlebnishandel 535 f., 624
- Erlebniskomponenten 622
- Erlebnismarketing 192, 213, 577, 613, 620 ff., 633 f., 708, 829
- Erlebnisparks 624
- Erlebnisswelten 621 f.
- Ertragsgeneratoren 882 f.
- Ethik 12, 32
- Euro-Styles 261 f.
- Europa-Marketing 336 ff.
- European Advertising-Manager 933
- European Price-Manager 933
- EUS s. Entscheidungsunterstützungssysteme
- Event(marketing) 192, 626, 628, 633 f., 640, 829, 955

- Eventmarketing-Agenturen 955
 Evoked set 189
 Evolution, strategische 244, 294 ff., 326 f., 357 ff.,
 361 f., 365 ff., 368 ff., 476 ff. 895
 Expansionsmuster, geo-strategische 310 ff., 344
 Experiment 814
 Expertensysteme 644, 823 f.
 Export 315 f., 324 f.
 Extranet 640
- Face-lift** 740 f.
 Facilitating 951
 Faktor, dispositiver 851
 Familien-Lebenszyklus 254 ff.
 Familienmarken-Strategie 195 f., 199 f., 220, 446
 Feldanteil 66
 Feldinstitute 963
 Fertigungsprozess, computergestützter 852 f.
 Financial Relations 956
 Finanzdienstleistungs-Konzern 169 f.
 Firmenkonzurrenzen 756 f.
 Firmenmärkte 7, 74, 280, 652
 Firmen-TV s. Business-TV
 First-to-Market-Strategie 379, 384, 746
 Fit-Analyse 103, 369, 937
 Fit-Ansatz (Concept of) 719
 Five-forces-Modell 95 f.
 Flanker 197
 Flexibilität 145 f.
 Flußdiagramm 80 f.
 Follow-the-Free-Pricing 638
 Forschungsinstitute 952
 Fragmentierung von Märkten, 295, 748 f., 760
 Franchising 324 f., 534, 620, 712, 854
 Freeze point 890 f.
 Frühaufklärung 877
 Frühaufklärung(ssysteme) 407
 Früherkennungsinformationen 408 f.
 Frühfolger-Strategie 379 f., 384, 747
 Führungsfragen des Konzeptionellen Marketing
 896 ff., 941 ff.
 Führungskompetenz 942 f.
 Führungsmodelle 943 ff.
 Führungstechniken s. Management-by-Techniken
 Full-Service Agentur (-Institute) 952, 956
 F&E-Aufwendungen, branchen-spezifische 780
 F&E-Dienstleister 949, 962
- Gap-Analyse** 413 ff.
 Gattungsmarke 219, 223 f.
 Gebieteausdehnung, inselförmige 304, 307, 329
 –, konzentrische 304 f., 329
 –, selektive 304, 306 f., 329
 Gebietewachstum, schneeballartiges 302 f.
 „Geiz-ist-geil-Phänomen“ 210, 678, 755
 Generics s. Gattungsmarke
 Geo-Muster, expansive 344 f.
 –, kontraktive 344 ff.
- Geschäftsbeziehungen (Interaktionsebenen) 630 f.
 Geschäftseinheit, strategische (SGE) 419 f., 843 f.
 Geschäftsfeld, strategisches (SGF) 419 f., 880 f.
 Geschäftsfeldbestimmung 286
 Geschäftsmix 882
 Geschäftsmodell 980 f., 982
 Geschäftsmodelle im Internet 641 ff., 959
 Gesetz steigender Skalenerträge 638, 645
 Gewinn 115, 125
 –, zufriedenstellender 14
 Gewinnbegriffe, klassische 24
 Gewinnmaximierung 14, 116, 126, 792
 Global Advertising-Manager 933
 Global Communications-Manager 933
 Global Marketing 323, 330 ff., 350, 442
 –, Player 173, 323, 382
 Global Price-Manager 933
 Globalisierung 313, 335, 342
 Globalization Drivers 342, 344
 Global Company 335
 Global Market Research Manager 925
 Glocalisierung 335
 GRID-System 547 f.
 Großhandel, Betriebsformen des 531 f.
 Gründungsberatung 949
 Grundausrüstung, strategische 354 ff., 367 f.
 Grundkonzepte, ökologie-orientierte 619 f.
 Grundmarkt 242
 Grundnutzen 158 f., 216, 622, 700, 828
 Grundrechnung (im Marketing) 867
 Gruppen, strategische 96, 851
 Gruppengüter-Marketing 704
 Gütertypologie 713
- Handel, neue Betriebsformen** 537 f.
 Handelsmarken 210 ff., 217 f., 219, 225 f.
 Handelsmarketing, Besonderheiten des 705 ff.
 Handels(struktur)daten 464 f.
 Handelsveränderungen 538, 542
 Handelsvertreter 544 f.
 Handelsziele 595
 Handlungsprinzipien, wettbewerbsstrategische 385
 Harvesting 751
 Head Hunting 950
 Heavy User 272
 Herausforderungen des Konzeptionellen Marketing
 978 ff.
 Herausverkauf(smaßnahmen) 491, 944
 Herstellermarken 210 ff., 217 f.
 Herstellerziele 595
 Heterogenisierungsprozesse 289
 Heuristische Verfahren s. Verfahren, heuristische
 High-interest-Products 453
 Hineinverkauf(smaßnahmen) 491 ff., 954
 Hochpreis-Konzept 180 ff.
 Homogenisierungsprozesse 289
 Homepage 583, 644
 Human Capital Management 936

- Human Relations 606, 956
 Human Resource Management 936
 Hybridmodelle (der Organisation) 845
- Idealprofil 111 f.
 Identität des Unternehmens s. Corporate Identity
 Image 64, 74 f., 78, 84, 110 ff., 119 ff., 183 ff., 194, 236, 611
 Imageforschung 184 f.
 Imagery-Theorie 505, 580, 625
 Image-Website 639
 Implementierung von Konzeptionen 836 ff., 855 ff., 903 ff.
 In-Store-Marketing 708
 Incentivesysteme s. Anreizsysteme
 Incentives 549, 551
 Individual Brand Name 199
 Individualisierung 294 f., 297
 Industrial Economics 372
 –, Organization 372
 Information chunking 189
 Informationsbroker 964
 Informationssysteme 823 f.
 Informationsüberlastung 566 f.
 Ingredient Branding 209
 Inhouse Consulting 949
 Innovation-Manager 932
 Innovations-Portfolio 382
 Innovationsprozess 703 f.
 Innovationsrate 781
 Innovationsrichtungen 380 ff.
 Innovationstypen 380 ff.
 Instrumentalbereiche 487 ff.
 Instrumentalziele 57 ff.
 Instrumentenbeziehungen, funktionale 647 ff.
 –, hierarchische 651 ff.
 –, zeitliche 649 f.
 Integrierte Kommunikation s. Kommunikation, integrierte
 Interessentenmanagement 632
 Interim Manager 950
 Inter-Media-Vergleich 585 f.
 Internationalisierungsgrad 468 f.
 Internationalisierungsstadien(-stufen) 315 ff., 323
 Internes Marketing s. Marketing, internes
 Internet (Einsatzmöglichkeiten im Marketing) 170, 288, 311, 335, 528, 563, 565, 577, 582 f., 585, 587, 603, 612, 635 ff., 639 ff., 641 ff., 707, 712, 738, 753, 830, 853, 855, 928
 Internet-Agenturen 958 f.
 Internet-Erlösmodelle 642 f.
 Internet-Geschäftsmodelle 641 ff., 855
 Internet-Handel 532, 641
 Internet-Marken s. E-Brands
 Internet-Marketing (Perspektiven) 645 ff.
 Internet-Shopping 536 f.
 Internet-Scout 927
 Internet-Werbung 577, 582 f., 587, 639 f.
- Intrapreneurship 936
 Investitionsgütermarketing, Besonderheiten des 702 ff.
 Investor Relations 601
 Issues Management 956
 Issues-Manager 927
 Ist-Portfolio 432 f.
 IT-Berater 948 f.
- Jahresgespräche 543
 Joint Venture 171 f., 324 f., 854
 Just-in-time-Konzept 558
- Kapitalumschlag 52 f., 128, 878 f.
 Kapitalrentabilität 52 f., 128, 878 f.
 Kaskaden-Effekt 721
 Katalysator(funktion) 950
 Kategorien-Management s. Category Management
 Kauf-/Konsumpräferenzen, regionale 466
 Käufer-Typologie-Konzept 255 ff.
 Käuferanteil, kumulativer 133
 Käufermärkte 1 f.
 Käuferpenetration 64, 79 f., 133
 Käuferreichweite 79 f., 84
 Kauffaktoren 91
 Kaufintensität 64, 79 f., 272
 Kaufkraftdaten 465 ff.
 Kaufverhalten 185 ff., 215 f., 270 ff., 454, 756
 Kennzahlen(systeme) 52 f., 134, 873 f.
 Kerngeschäft 179, 362, 674 f.
 Kernkompetenz 43
 Key Account Management 543, 596, 840, 920
 Key Account Manager 543, 555, 921 f.
 Klumpen, strategische 357, 377
 Knoten, strategische 366
 Kommunikation, integrierte 207, 581, 679, 701, 712, 923, 929, 952, 983
 Kommunikation, Theorie der beeinflussenden 601 f.
 Kommunikationsagentur 952
 Kommunikationsdesign 962
 Kommunikationsinstrumente, nicht-klassische 634 f.
 Kommunikationsleiter s. Communications Manager
 Kommunikationspolitik, 488 f., 565 ff.
 Kompetenz s. Markenkompetenz
 Kompetenz des Personals 940, 942 f.
 Kompetenz des Unternehmens 113
 Komplexitätskosten 459, 687, 888 f., 892
 Komplexitätskosten-Management 892
 Komplexität(sproblem) 887
 Konditionenpolitik 611
 Konditionensystem, leistungsorientiertes 525 f.
 Konditionenverhandlungen s. Preisverhandlungen
 Konjunkturverlauf, Indikatorenmuster 755
 Konjunkturzyklus 753 ff.
 Konkurrenzprofil 356
 Konkurrenzvorteile, komparative 375
 Konsolidierungsmix 674
 Konstant-Nullsummen-Spiel 371

- Konsumentenforschung, internationale 471
 Konsumentenschutz 81 f.
 Konsumententypen 449 f.
 Konsumgütermarketing, Besonderheiten des 700 ff.
 Kontingenzansatz 719, 944
 Kontrapolitik 719
 Konvergenz 493
 Konversion 675
 Konzentration auf Schwerpunkte 372
 Konzeptionsarchitektur 906 f.
 Konzeptionelle Kette
 –, generell 4, 6
 –, aus Sicht der Marketingziele u. a. 45, 53, 81, 101, 125
 –, aus Sicht der Marketingstrategien u. a. 152, 230, 296, 355, 435
 –, aus Sicht des Marketingmix u. a. 501, 513, 584, 645, 742
 –, aus management-orientierter Sicht 824, 862, 892
 –, aus umsetzungs-orientierter Sicht 904, 934, 943
 Konzeptionelle Schlüsselfragen 905
 Konzeptioneller Ansatz 3 ff., 805 f., 824 ff., 904 ff.
 Konzeptionspyramide(-zusammenhänge) 4, 11, 137, 483, 817, 836
 Konzeptionsverträglichkeit, des Personals 860 f., 914
 Kooperationen 49, 170, 172, 854, 894 f.
 Kostendeckung (Voll-/Teil-) 303, 517 f.
 Kostenführerschaft 180, 340, 372 f., 374
 Kostensenkungspotenzial 422 f.
 Kostentreiber 342, 886
 Kreativität 146
 –, der Werbung 571
 Krisen-Public Relations 603 f., 956
 Kritische Masse 778
 Kumulationseffekt 201
 Kunden-Management 840 f.
 Kundenakquisition 883
 Kundenattraktivität 884
 Kundenbarometer, Das Deutsche 82 f., 877
 Kundenbeschwerden 632, 876
 Kundenbeziehung s. Beziehungsmarketing
 Kundenbeziehungs-Lebenszyklus 632 f.
 Kundenbindung 64, 81 ff., 162, 512, 631 ff., 646, 761, 883, 907
 Kundenbindung(sprogramm) 597 f., 632 f.
 Kundencards 633 f.
 Kundenclubs 633 f.
 Kundendienst(leistungen) 510 f., 709 f.
 Kundengewinnung 632, 907
 Kundengruppen-Management s. Kundenmanagement
 Kundenindividuelles Marketing s. Marketing, kundenindividuelles
 Kundenintegration 644, 703
 Kundenkonzentration(sanalysen) 887
 Kundenloyalität s. Kundenbindung
 Kundenmanagement 555 f., 632, 840
 Kundenmonitor Deutschland 82, 876 f.
 Kundennutzen 41, 45
 Kundenorientierung 1, 40 f., 43, 157, 280, 295, 444, 491, 497, 507, 513, 528 f., 539 f., 556 f., 566, 587, 600, 610, 628, 632 f., 703, 857, 858, 875 f., 896, 907, 915, 934, 977 f.
 Kundenportfolio 884
 Kundenrückgewinnung 632 f., 761
 Kundenstruktur(analyse) 632, 885 f.
 Kunden-TV 609
 Kundenwert 633, 885
 Kundenzeitschriften 633 f.
 Kundenzufriedenheit 18, 42, 64, 81 ff., 84, 512, 633, 705, 875 ff., 883 f., 908 f.
 Kundenzufriedenheit(smessung) 875 f.
 Kursbestimmung, konzeptionelle 822, 846 f., 903 ff.
 Länderauswahl 469
 Ländermarkttypologie 473
 Länderportfolio 473 f.
 Länderrisiken (-analysen) 471 f.
 Last Edition-Konzept 741
 Later-to-Market-Strategie 379, 380 f.
 Law of Increasing Return 638, 645
 Leadership 941 ff.
 Lean Management 755, 787, 849
 –, Marketing 787
 Leap-Frogging 747
 Lebensstil s. Life-Style-Konzept
 Lebenszyklus der Qualitätsmerkmale 738
 Leistung, formal-ästhetische 492, 494 ff.
 –, technisch-funktionale 492 ff.
 Leistungssysteme 492, 512, 704, 733
 Leiter Kommunikation s. Communications Manager
 Leiter Marketing und Vertrieb s. Marketing and Sales Manager
 Leiter Online-Werbung 929
 Leitlinien-Konzept 131 ff.
 Lettershops 947
 Licence-Agenturen 955
 Life Cycle Stretching 741 f.
 Life Extension 735
 Life-Style-Analysen 258 ff.
 Life-Style Segmentation 256
 Life-Style-Konzept 213, 255 ff., 332 f.
 Life-Style-Marketing 192, 257 f., 708
 Line Extension 204
 Live-Communication 626, 955
 Lizenz 172, 213 f., 324 f., 854
 Logik, strategische 354
 Logistikfunktionen 557
 Low-interest-Products 453
 Loyalitätsleiter 583 f.
 Loyalty Marketing 631
 Lücken-Analyse 413 ff.
 Luxusmarke s. Premium-Marke
 M-Commerce s. Mobile Commerce
 MA s. Mediaanalyse

- Mailings 585
 Make or buy 163
 Makro-Segmentierung 281 f.
 Management-by-Techniken 943
 Management-Holding 844 f.
 Managementkonzepte, moderne 557, 787, 849, 858 f., 875, 897 f., 943 ff.
 Manager auf Zeit s. Interim-Manager
 Marginalanalyse 791 f., 798
 Marke 180 ff., 188 ff., 444, 501 ff., 597
 Markenangleichung 187 f.
 Markenarchitektur 201 ff.
 Markenarten s. Markentypen
 Markenartikel 71, 180 ff.
 Markenartikel-Konzept 180 ff., 205 ff.
 Markenbekanntheit s. Bekanntheitsgrad
 Markenberater 948
 Markenbereitschaft 185 f.
 Markenbilanz 447 f.
 Markenbilder 192 f.
 Markenbildung 76 ff.
 Markenbindung 186 f.
 Markendifferenzierung 677
 Markenerosion 187
 Markenevolution 203 f.
 Markenführung 505, 679, 763
 –, im Internet 958 f.
 Markengesetz 205 f.
 Markengestaltungsformen 505 f.
 Markengleichheit s. Brand Parity
 Markenidentität 206
 Markenimage s. Image
 Markenkern 200, 205, 502
 Markenkompetenz 50, 113 f., 173, 183, 189, 195, 445 f., 503, 697 f.
 Markenlizenz 213
 Markenmechanik 597
 Markenamen 505
 Markenpersönlichkeit 189 f.
 Markenphilosophie 194 f., 502
 Markenpolitik 678 f.
 –, Reihenfolgemuster der 698
 –, segmentspezifische 685
 Markenportfolio 445 f., 509 f.
 Markenpräferenzen 188 ff., 193 f.
 Markenprofilierung 183, 192
 Markenrestrukturierung 204 f., 235
 Markenstatus 77 ff.
 Markensteuerung 133, 447 f.
 Markenstil 502 f.
 Markensympathie 77 ff.
 Markensysteme 194 f.
 Markentransfer 192, 203 f., 502
 Markentrennlinien 360 f.
 Markentreue 64, 186 f., 271, 273
 Markentypen 195 ff., 217 f., 219, 227
 Markentypenkombination 200 ff.
 Markenverband 208
 Markenverhalten 185 ff., 270 f.
 Markenvertrauen 186
 Markenverwendung 77 ff.
 Markenwert 114, 185, 189, 212, 444, 447 f., 621
 Market Driver 342
 Market Research Manager 921 f.
 Market Stretching 154
 Marketing (Definition) 3
 –, aktives 436
 –, Führungsphilosophie 3 ff.
 –, internes 81, 620, 628, 630, 855, 857, 898, 903, 934
 –, kundenindividuelles 293 ff., 297 f., 449 ff., 585, 686 ff., 704
 –, proaktives 436 f.
 Marketing and Sales Manager 916
 Marketingberater 895, 948
 Marketingberufe
 –, klassische 916 ff.
 –, neuere 926 ff.
 Marketing-Budgetierung 768 ff., 771 ff.
 – (Kalkulationsschema) 771
 Marketing-Controlling 861
 –, Messinstrumente des 872
 –, operatives 863 ff.
 –, strategisches 877 ff.
 Marketing-Dienstleister 945 ff.
 Marketing-Dienstleister, Auswahlkriterien 967 ff.
 Marketing-Dienstleister, Honorierung 968 f.
 Marketing-Dienstleister, Sonstige 964 ff.
 Marketing-Dienstleister, Such-/Auswahlprozess 970 f.
 Marketing-Dienstleister, Verbände 971 f.
 Marketingforschung s. Marktforschung
 Marketingforschung, internet-gestützte 814, 963
 Marketingführer 596
 Marketing-Gesamtplan (und Budgetierung) 768
 Marketing-Handlungssystem 899 ff.
 Marketing Innovation-Manager 933
 Marketing-Konzeption
 –, Anlässe 906
 –, Ausgewogenheit einer 835 f., 904 f.
 –, Definition 5, 904, 976
 –, Design einer 910 ff.
 –, Erarbeitung einer 820 ff., 903 ff.
 –, Fahrplanfunktion 903 f.
 –, Implementierung einer 815 ff., 855 ff.
 –, Leitplan 5, 822, 899 f.
 –, Module einer 908 ff.
 –, personale Konsequenzen einer 855 ff., 858 f., 893 ff., 897 f., 903 f.
 –, Perspektiven 899 ff.
 –, Realisierung einer 836 ff.
 –, Überprüfung einer 861 ff.
 –, Wesen und Aufgabe 3 ff., 904 ff.
 Marketing-Konzeption, Design einer 910 ff.
 Marketing-Leitbild 65 ff., 134, 668 f.
 Marketingleiter s. Marketing-Manager
 Marketing-Management 815 ff., 903 ff.

- Marketing-Manager 916 ff.
- Marketing-/Vertriebsfolgsrechnung 62
- Marketing- und Vertriebsleiter s. Leiter Marketing und Vertrieb
- Marketingansätze, umfassendere 613 ff.
- Marketingaufwendungen, optimale 790
- Marketingbudgetierungs-Prozess 767, 769
- Marketingführerschaft 220, 596
- Marketinginstrumente 486 ff.
- , Bindungsgrad der 652 f.
- , dominierende 652
- , Reserve- s. Reserveinstrumente
- , Systematik der 487 ff.
- Marketinginstrumentenauswahl, produkttypen-spezifische 715 ff.
- Marketingkostenstruktur, konzept-spezifische 786
- Marketinglogistik s. Absatzlogistik
- Marketing-Management 815 ff., 915
- Marketingmix 481 ff.
- , branchenspezifischer 699 ff.
- , Electronic 646
- , firmenspezifischer 719 ff.
- , geo-strategische Anpassung des 691 ff.
- , güterspezifischer 712 ff.
- , konjunkturzyklus-spezifischer 753 ff.
- , konzeptioneller 664 ff.
- , kundenindividueller 686 ff.
- , marktzyklus-spezifischer 743 ff.
- , Mindestkombination 218, 651 f., 708
- , ökologie-orientierter 618
- , phasenbezogener 723 ff.
- , produktlebenszyklus-spezifischer 723 ff.
- , segment-orientierter 682 ff.
- , Standardisierungsgrade des 696
- , Standardisierungspotenzial des 694 f.
- , Strategieorientierung des 645 f., 669 ff.
- , Stufen des 658 ff.
- und Marktgressivität 722
- , unverbundener 679 f.
- , verbundener 680 f.
- , Verteilungsproblem des 486
- , Wesen des 485 f., 655
- , Zielorientierung des 664 ff.
- Marketingmixfestlegung 765 ff.
- Marketingmixprofil 659 ff.
- Marketingorganisation (Grundformen) 837 ff.
- , Stadien der 837
- Marketing Performance Chain 55
- Marketing-Personal 914 ff.
- Marketing-Personalmanagement 915
- Marketingprogramm, Differenzierung des 237 f.
- Marketing Publicity 956
- Marketing Resource Management 923
- Marketingstrategien 135 ff.
- Marketingstrategische Konzepte, Organisation 845
- Marketing-Website 639, 928
- Marketingziele 9 ff., 60 ff.
- Marketingzielfestlegung 108 ff.
- Marketingzielsystem 85 ff.
- Market Research Manager 923 ff.
- Markierung 497
- Markt-Umwelt-Reaktionsmatrix 616
- Marktabdeckung, partiale 244 ff.
- , totale 241 ff.
- Marktausschöpfung 981 f.
- Marktgressivität 387 f., 722
- Marktanalysen 393 ff.
- Marktanteil 16, 65 f., 68 ff., 84, 125, 133, 397 f., 400
- Marktanteilsbestimmungsgrößen (Erfahrungskurve) 777 f.
- , (Theorem) 775 f.
- Marktarealstrategien 299 ff.
- Marktattraktivität 430, 432, 469 f.
- Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio 430 ff.
- Marktaustrittsbarrieren 96, 370, 752
- Marktbearbeitungsmuster 448 f.
- Marktdurchdringungsstrategie 149 ff.
- Marktdynamik 390
- Markteintritt, virtueller 335
- Markteintrittsbarrieren 96, 370, 469, 471, 746, 752
- Markteintrittsmuster, zeitliche 328, 379 f.
- Markteintrittspfade 326 f.
- Markteintrittsstrategien 324 ff., 379 ff., 382 f.
- , auslandsorientierte 324 f., 326 ff., 335 ff.
- Marktentwicklungsstrategie 152 ff.
- Marktfeldstrategien 148 ff.
- Marktforschung 393 ff., 447, 454, 471, 593, 793, 813 f., 870 f., 872, 962 ff.
- Marktforschungsberater 963
- Marktforschungsinstitute 962 ff.
- Marktforschungskonzept 964
- Marktforschungsleiter s. Market Research Manager
- Marktforschungsnetzwerke 964
- Marktforschungsstudios 964
- Marktführerschaft 67
- , qualitative 67, 213
- , quantitative 67
- Marktinformationssysteme 925
- Marktorientierung 1
- Marktparzellierungsstrategien 237 ff.
- Marktpositionierung s. Positionierung
- Marktpositionsziele 69
- Marktpotenzial 393 ff., 396 ff., 401
- Marktprofil 69
- Marktprognosen 393 ff.
- Marktreaktionsfunktionen 787 ff., 789, 792 f., 797, 800, 807, 813
- Marktschichten 71 f., 181, 212, 230, 234 ff., 359 f., 720
- Marktsegmentierung bei Investitionsgütern 280 ff.
- , nicht-industrielle 288
- Marktsegmentierungsarten s. Segmentierung
- Marktsegmentierungsstrategie 246 ff., 288, 452 f.
- Marktsegmentierungsvoraussetzungen 291
- Marktspaltungen 338
- Marktstimulierungsstrategien 179 ff.

- Marktstrukturanalysen 393 ff.
 Markttests 814
 Marktuntersuchung, Design einer 454
 Marktuntersuchungen 93 ff., 459 f., 813 f.
 Marktveranstaltungen 538 f.
 Marktverbreiterung 299
 Marktvolumen 393, 395, 396 ff., 401
 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio 424 ff.
 Marktwandel, genereller 1
 Marktwiderstand 726
 Marktwirkungs-/Ergebniswirkungsportfolio 707
 Marktzyklus 743 ff.
 Märkte, blockierte 348
 –, elektronische 288
 –, geschützte 350
 –, junge, schnell wachsende 379, 745
 –, reife, rückläufige 748 ff.
 –, schlummernde 745
 Mass Customization 297, 637, 644, 686 f., 688
 Massenkommunikation 639
 Massenkommunikation, individualisierte 639
 Massenmarktstrategie 241 ff.
 Massen(werbe)medien 639
 Matrix-Organisation 842
 Mediaagenturen 953
 Mediaanalyse 292, 585 ff.
 Mediation 951
 Megamarketing 471
 Mehrkanal-Konzept 230, 538, 611, 641, 738, 761, 920
 Mehrmarken-Konzept 230, 234 ff., 359 ff., 368, 418, 477, 679 f., 738, 762
 Mehrschichten-Marketing 236 f., 360
 Mehrzonen-Marketing 359
 Mentoring 951
 Merchandiser 919
 Merchandising 591 f.
 Mergers & Acquisitions 173, 326, 896, 965
 Messeagenturen 954 f.
 Messen 538 f.
 Meta-Ziele 29 ff.
 Middle-interest-Products 453
 Mikro-geografische Segmentierung 255
 Mikro-Segmentierung 283 f.
 Milestones 129
 Milieu-Konzept 263 ff.
 Mindestaktivitätsniveau 778
 Minimum-Mix 232, 651, 708
 Mischinstrument 588, 628
 Mischkonzern-Strategie 166 f.
 Misfit-Analyse 103
 Mission 28, 39 ff., 242
 Mitarbeiter, Konzeptionsverträglichkeit der 859 ff., 914
 Mitarbeiter-Motivation 935
 Mitarbeiter-Orientierung 978
 Mitarbeiterzufriedenheit 908 f., 938
 Mittel-Zweck-Beziehungen 86 f.
 Mittel-Zweck-Vermutungen 87 ff.
 Mobile Commerce 647
 Mobile Marketing 647
 Modedesigner 962
 Moderator 895, 950 f.
 Monitoring-Systeme 538, 612, 872, 877, 960
 More Selling 927, 929
 Multi-Branding s. Mehrmarken-Konzept
 Multi-Channel-Distribution 230, 537 f., 929, 982
 Multi-Channel-Kommunikation 583, 982 f.
 Multi-Channel-Konzept s. Mehrkanal-Konzept
 Multimedia (Marketing) 297, 591, 636 f.
 Multimedia (Markt) 51, 311, 492 f.
 Multimedia-Agenturen 958 f.
 Multiple Market Stretching 155
 Multi-Segment Strategy 239, 459, 682
 Multi-strategische Konzepte 298
 Multi-Utility(-Konzept) 167
 Muss-Instrumente 651, 654
 Muss-Marken 190, 596
 Mystery Shopping 924

 Nachhaltigkeit(sziele) 33 ff., 494, 613
 Nach-(kauf-)Marketing 42, 162, 764
 Nachkaufwerbung 763 f.
 Name Finder 948
 Needs Gap-Analyse 277
 Nested Approach 284
 Netzwerke, strategische 321, 326, 854
 Netzplantechnik 806 f.
 Netzwerk von Umfeldfaktoren 390 ff.
 Neuausrichtung, strategische 363
 New Business Development-Manager 934
 New Channel Manager 933 f.
 New Users 154 f., 734
 –, Uses 154 f., 734
 Niedrigpreis-Konzept 180 ff.
 Niedrigpreislinie 224
 Nischen-Konzept 741, 753, 882
 Nischen-Marketing 294, 296 f., 298, 449, 685 f.
 No-Names s. Gattungsmarke
 Normmix 717 ff.
 Normstrategien 419, 427, 433 f., 885
 Nutzen-Segmentierung s. Segmentierung, nutzen-orientierte
 Nutzenanbau 159
 Nutzenlücke 276 f.
 Nutzwertanalyse 124, 475 ff.

Oberziele 14
 Objective-and-Task-Methode 775, 782
 Oder-Ansatz, strategischer 357, 361 ff.
 Offline-Marketing 635, 640
 Offline-Medien 635, 948
 Öffentlichkeitsarbeit s. Public Relations
 Öko-Marketing 33 ff., 613 ff.
 Omnibus-Befragung 275
 Online-Banking 311

- Online-Distribution 958
 Online-Kommunikation 958
 Online-Marketing 170, 288, 297, 311, 538, 587, 611, 635, 958 f.
 Online Marketing Manager 929
 Online-Marktforschung 814, 963
 Online-Medien 582 f., 587, 640, 958
 Online-Werbeleiter s. Leiter Online-Werbung
 Online-Werbung 583, 929 f.
 Operations Research 23, 799 ff.
 Organisation, duale 844
 –, funktions- oder verrichtungsorientierte 837 f.
 –, lernende 856
 –, produkt- oder objektorientierte 838 f.
 –, strategie-adäquate 845
 Organisationsentwicklung 939
 Out-Imitating 747
 Outpacing Strategy 369 f., 373 f.
 Outplacement 951
 Overconcentration 291
 Overengineering 41
 Oversegmentation 291

Panel-Daten 68, 73, 398 f., 441, 464 f., 467, 814
Panel-Forschung 814
Panel-Institute 963
Pareto-Regel 886, 919, 921
Patt-Situation 370
Penetration-Strategie 126, 728 f., 748
Perceptual Mapping 277
Perfektionierung der Produktleistung 729 f., 731
Performance Measurement-Systeme 55, 873
Performance-Treiber 55
Permission Marketing 928
Personalwahl 936 f.
Personalberater 546, 950 f.
Personalentwicklung 938 ff.
Personalfragen, des Konzeptionellen Marketing 855 ff., 897 f., 935 ff.
Personalführung 941 ff.
Personality Segmentation 256
Personalmanagement 934 ff.
Personalmarketing 936
Personalwesen, betriebliches 936
Peter-Falle 440 f.
Pfade, strategische 354
Phasing out 740
Pick up-Stationen 643
PIMS s. Profit Impact of Strategies
Pionier-Strategie 379, 384, 745 f.
Planung, flexible 893
 –, robuste 893
Planungsanforderungen 834 ff.
Planungsansatz, inkrementaler 107, 820 f.
 –, konzeptioneller 806, 824 f.
 –, perspektivischer 107, 820 f.
 –, synoptischer 820 f.
Planungsdilemma 391

Planungsebenen 832 f.
Planungshorizont 145
Planungsinstrumente 791 ff.
Planungsträger 834
Point-of-Sale 587, 591 f.
Polarisierung 71 f., 182, 212, 230, 359 f., 361, 444, 535
Polaritätenprofil 111 f., 218
Portfolio-Analyse 418 ff., 424 ff.
Portfolio-Mapping 474
Portfolio-/Produktlebenszyklus-Analyse 880 f.
POS s. Point-of-Sale
Positionierung 74, 194, 217, 224, 227, 248 f., 291, 358, 502 f., 569, 622, 679, 828 f., 915 f., 983
Potenzial, akquisitorisches 160
Prädispositionen 183
Präferenzbildung 183 ff., 501
Präferenzstrategie 182 ff., 860
Präferenzwirkungen 183 ff.
Präsenzleistung 488 f.
Preferences Segmentation 256
Preis-Absatz-Funktion, doppelt geknickte 233, 521 f.
Preisbündelung 526
Preiskoordination, internationale 691
Preis-Leistungs-Verhältnis 157, 223, 377 f., 439 f., 441, 443 f., 450 f., 515 f., 734 f., 761, 785
Preis-Mengen-Strategie 214 ff., 860
Preis-Nutzen-Abwägungen 514
Preis-Spielraum, monopolistischer 231, 233, 440 f.
Preisbestimmung, konkurrenzorientierte 516, 522 ff.
 –, kostenorientierte 516 ff.
 –, nachfrageorientierte 516, 518 ff.
Preisdifferenzierung 526, 639
Preiselastizität 519 ff.
Preisführerschaft, barometrische 523
 –, dominierende 523
Preis(gestaltung) 513 ff.
Preishäufigkeitsverteilung 72 f.
Preisjoker 229
Preisklassen 71
Preisorientierung (der Verbraucher) 210, 678, 755
Preispositionierung 71, 515
Preisreduktionen, Auswirkungen von 868
Preisschichten 71 f., 84, 437
Preissenkungstendenz 638
Preisspielräume 610, 981
Preisspreizung 436 f.
Preisstrukturanalysen 436 ff.
Preisüberbietung 523
Preisunterbietung 523
Preisverhandlungen 554 f.
Pre-Launch 727
Pre-Marketing 726 f.
Premium-Marke 49, 71, 205, 210, 212 ff. 228, 359, 440, 502, 611, 696
Premiumprodukte 49
Prestige-geschäfte 883 f.
Primärforschung 813 f., 924, 962 f.

- Profiling 917
 Pro-Kopf-Verbrauch 394
 Problemlösung(sorientierung) 491 f.
 Product Features 497
 Product Line Name 199
 Product Manager 656, 769, 838 f., 860, 918 f.
 Product Placement 829
 Produkt-Budget (Schema) 770
 Produktdesigner 962
 Produkteliminierung s. Eliminierung von Produkten
 Produkt-Management 769, 839 f., 918 f.
 Produkt-PR 605 f., 634
 Produkt-/Prozessinnovationsrate 103, 744
 Produkt-Publicity s. Produkt-PR
 Produktdesign s. Design
 Produktentwicklungsstrategie 156 ff.
 Produkt(gestaltung) 490 ff., 954
 –, erlebnisorientierte 622 f.
 Produktimage 74
 Produktinnovationen 156 ff., 744
 Produktinnovationsphase 744
 Produktionsfunktion 115 f.
 Produktlebenszyklus 723 ff.
 –, Sonderformen des 736
 Produktlebenszyklus-Management 742
 Produktleistung 488 f.
 Produktlinien 160
 Produkt/Markt-Kombinationen 148 f.
 Produktmodifikation 160
 Produktpolitik 505 f.
 Produktportfolio 509 f.
 Produktpositionierung s. Positionierung
 Produktqualität 849
 Produkttypen 713 f.
 Produktvariation 160
 Professionalisierungsphase 894
 Profilleistung 488 f.
 Profit Impact of Marketing Strategies (PIMS) 117 f.,
 146 f., 155 f., 175, 179, 233, 358, 363 f., 384,
 387 f., 420 ff., 424, 440 ff., 451, 734 f., 746, 751,
 781, 785, 849, 875
 Prognosemethoden, Verwendung von 408
 Prognosen, qualitative 401, 404 ff.
 –, quantitative 402 f.
 Prognoseverfahren 402 ff.
 Programm-Analysen 886
 Programmbereinigung, strategische 235
 Programmbreite 160
 Programm(gestaltung) 507 ff.
 Programmierung, lineare 799 ff.
 –, nicht-lineare 801 f.
 Programmrepertoire 704, 710
 Programmstrategien 160 ff.
 Programmstrukturierung 509 f.
 Programmsysteme 161 f.
 Programmtiefe 160
 Projekt-Management 841
 Promotions s. Verkaufsförderung
 Prozessinnovationsphasen 744
 Prozessmanagement 852 f.
 Prozessorganisation 845
 Prüfqualitäten 710
 Public Relations (PR) 600 ff.
 Public Relations, Anspruchsgruppen der 600 f., 612
 Public Relations-Agenturen 955 f.
 Public Relations-Berater 955 f.
 Public Relations-Instrumente 603 ff.
 Public Relations-Kategorien 601
 Public Relations, konzeptionsorientierte 602
 Public Relations-Management 603
 Pull-Effekt 595
 Punktbewertungsverfahren 430 ff., 472, 476, 479
 Punktwertanalysen 475 ff.
 Push-Effekt 596

Qualitätsabstufungen 246
Qualitätsbeurteilung 191 f.
Qualitätsführer 374
Qualitätsführerschaft 340
Qualitätsgedanke (Entwicklungslinien) 859
Qualitätsmanagement s. Total Quality Management

Rabattarten 524 ff.
Rabattpolitik 524 ff.
Reaktionsmuster der Nachfrage 520 ff.
Realisierungsformen, strategische 172 f., 213 f.,
324 ff., 854, 894, 896, 914
Rechtliche Aspekte des Marketing 964 f.
Rechtsanwälte 964 f.
Redefining the Business 345
Redistribution s. Retrodistribution
Reframing 895
Regalplatzoptimierung 592 f.
Regeln, neue 133, 296 f., 378, 652, 721 f., 745, 830,
853
Regional-Management 841
Reihenfolgemuster, strategische 176 ff., 216 f., 354 f.
Reisender 543, 545
Relationship-Manager 927
Relationship-Marketing s. Beziehungsmarketing
Relaunch 121, 278, 737
Renewing 895
Rentabilität 24 f., 52 f., 116 ff., 119 ff., 878 f.
Rentabilitätsprofil 100 f.
Repositionierung 121
Reserveinstrumente 646, 664, 738, 750, 752, 764
Response-Marketing 584 f.
Restrukturierung 169, 345, 555, 895 f.
Retention-Manager 927
Retrodistribution 561 f.
Return-on-Investment 52 f., 56, 89 f., 125, 179, 358,
364, 387 f., 420 f., 440 ff., 666 f., 734 f., 746, 781,
878 f.
Revenue Management 711
Revitalizing 895
Revival 740

- Rezession 754 ff.
 –, marketingrelevante Besonderheiten 755 f.
 Rezessionsmarketing 758 ff.
 Rezessionsprophylaxe 761
 Rezessionsstrategien 758 ff.
 Rezessionstherapie 761
 Risk Management 468
 Rivalität 95 f., 123
 ROI s. Return-on-Investment
 RPO s. Regalplatzoptimierung
 Rückkoppelungsdiagramm 807, 813
- Sachgüter, Bewertung von 710
 Sales Manager 656, 917 f., 919 f.
 Satisfizing Profit 14, 127
 Sättigungsgrad 397
 Schalenansatz 284
 Scharfschützen-Konzept 290
 Schaufenstergestaltung, erlebnisorientierte 624
 Schichtung, soziale 254
 Schlüsselbilder (in der Werbung) 580, 625 ff.
 Schlüsselfaktoren, wettbewerbsstrategische 193, 376
 Schlüsselkunden 542 f.
 Schlüsseltechnologien 48 f.
 Schneeball-Effekt 302
 Schnittstellen-Management 620, 780 f., 846 ff., 858, 861, 896
 Schrotflinten-Konzept 242, 290
 Schrumpfungsmix 674
 Schwellen, strategische 396
 Scoringverfahren 430 ff., 476, 479
 Search Engine Advertising (SEA) 930, 959
 Search Engine Optimization (SEO) 930, 959
 Second-to-Market-Strategie 379 f., 746 f.
 Segmentierung, demographische 250 ff.
 –, dynamische 288, 291
 –, kaufverhaltensbezogene 270 ff.
 –, mehrstufige 281 ff.
 –, mikro-geographische 255
 –, multiple 296
 –, nutzenorientierte 249, 275 ff., 279 f.
 –, psychographische 255 ff.
 –, transaktionsorientierte 632
 Segmentierungsgrad, optimaler 459 ff.
 Segmentierungskriterien (Vergleich) 292
 Segmentreserve 453
 Segmentwiderstände 458
 Sekundärforschung 813 f., 924, 963
 Sekundärorganisation 843
 Selektionsfragen, marktareal-strategische 462 ff.
 –, marktfeld-strategische 412 ff.
 –, marktparzellierungs-strategische 448 ff.
 –, marktstimulierungs-strategische 435 ff.
 Selling Center 541, 628, 702
 Sell-in-Maßnahmen s. Hineinverkauf(smaßnahmen)
 Sell-out-Maßnahmen s. Herausverkauf(smaßnahmen)
 Sensitivitätsanalysen 460, 805
 Service(leistungen) 510 f., 709 f.
 Shake out 749, 752
 Shareholder Value 54 f., 480, 907
 Share-of-mind 447
 Share-of-voice 447
 Shopping-Website 639
 Signale 387, 746
 Signaling s. Signale
 Simulation (Computer-) 803
 Single Segment Strategy 239
 Single-Source-Ansatz 247 f., 273 ff.
 Skimming-Strategie 126, 728 f., 748
 Smart Buyer 756
 Social Customer Relationship Management (SCRM) 630 f.
 Social Listening Manager 932
 Social Media-Agenturen 960
 Social Media Manager 931
 Social Media Marketing 630, 932, 953, 959
 Sortiment(sgestaltung) 508
 Sortiment(ssteuerung) 70 f.
 Spätfolger-Strategie 379, 380 f., 384
 Spezialgeschäfte 880, 882
 Spezialhandel 706
 Spezialisten-Strategie 161, 448, 508, 689 f.
 Spielräume, strategische 163
 Spielregeln 95, 133, 182, 297, 721, 745, 830, 853
 Spill-over-Effekt 788, 799
 Sponsoring 607 f., 634, 640, 829
 Sponsoringagenturen 956
 Sprinkler-Modell 335 f.
 Sprungwerbung 588, 715
 Stakeholder 30 f.
 Stakeholder-Kommunikation 612
 Stammgeschäft s. Kerngeschäft
 Standardisierung, globale 329 ff.
 Standards 99, 159, 207, 296 f., 336, 500, 511
 –, neue 159, 207, 370, 378, 652, 721 f., 745
 Standortpolitik 705 f.
 Stay-or-Exit 751
 Steuerberater 964 f.
 Steuerliche Aspekte des Marketing 964 f.
 Stockholder 31
 Stoßrichtungen, strategische 412
 Strategic Issues Management 877
 –, Surprise Management 877
 Strategie (Merkmale der) 142 f.
 Strategieberater 940
 Strategie-Chip 352 f., 366 ff., 371
 Strategiebestimmung 388 ff., 410 ff.
 Strategiebündelung, natürliche 357
 Strategiehaltungen, defensive 375
 –, offensive 375
 Strategiekombinationen 349, 351 ff.
 –, horizontale 357 ff.
 –, vertikale 354 ff.
 Strategiemuster, alphabetische 176 f.
 –, analphabetische 177 f.
 –, grenzüberschreitende 226 ff.

- Strategien, hybride 370
 Strategien, multi-optionale 293, 459, 682
 Strategien, nationale 301 ff.
 –, teilnationale 301 ff.
 –, übernationale 313 ff.
 Strategieprofile 351 ff., 368
 Strategieselektionsprozess 475 ff.
 Strategiestile 370 ff., 385 ff.
 Strategiesystem, Begründung des 147 f., 372 ff., 669 f., 827
 Strategietrend 293 ff., 298 ff., 449 ff., 687 f., 693, 845
 Strategieverbereitungen 366
 Strategieverfall 401
 Strategiewahl 410 ff.
 Strategische Allianzen s. Allianzen, strategische
 Strategische Dominanzen 366
 Strategische Gruppen s. Gruppen, strategische
 Strategische Netzwerke 854
 Strategische Wippe s. Wippe, strategische
 Strategischer Ausgleich 169, 179, 296, 362 f., 364, 675
 Strategischer Spielraum 163 f.
 Strategisches Marketing, Wesen des 140 ff.
 Strategisches Paradoxon 191
 Strategisches Timing s. Timing, strategisches
 Streckenlieferung 559 f.
 Strukturierungstechniken 805 ff.
 Submix, inter-instrumentaler 657 f.
 –, intra-instrumentaler 656 f.
 Sucheigenschaften von Gütern 710
 Suchmaschinen 583, 638, 640, 930, 959
 Suchmaschinen-Agenturen 959
 Suchmaschinen-Marketing 930, 959
 Supply Chain Management 557, 598, 612, 629 f., 849 ff., 928
 Supply-Chain-Manager 924
 SWOT-Analyse 104 f.
 Synergiepotenziale 416 f.
 Synergie 165 f., 168, 170
 –, abnehmende 416
 Systemprodukte 161 f., 511 f., 704, 733
 Szenario-Technik 96 ff., 407
 Szenenforchung 407
 Szenen-Marketing 192
- Take-off Stage 728, 745
 Taktik (Merkmale der) 142 f.
 Target Costing s. Zielkosten-Management
 Targeting 930
 Target Markets 448
 Teamorganisation 845
 Technologie-Konzern 168 f.
 Technologiezyklus 744
 Telefonmarketing 585, 957
 –, aktives (outbound) 585, 957
 –, passives (inbound) 585, 957
 Teleshopping s. TV-Shopping
 Tensor-Organisation 842 f.
- Testmarktersatzverfahren 814
 Testmarktforschung 814
 Three-in-one-Produkt 492
 Three-Skill-Approach 940
 Timing, strategisches 48, 157, 167, 173, 203, 305, 378 f., 384, 746 f., 854
 Top-down-Methode 769
 Total Quality Management 40, 207, 849, 858 f., 875
 Totalmix, 656 ff.
 TQM s. Total Quality Management
 Tracking-Systeme s. Monitoring-Systeme
 Trade Marketing s. Vertikales Marketing
 Trade Marketing-Agenturen 954
 Trading down 229, 370, 401
 Trading up 359 f., 370
 Trainer s. Verkaufstrainer
 Trajektorie-Konzept 131 ff.
 Transportmittel (der Absatzlogistik) 561
 Transportverpackung 500
 Trendextrapolation 402 f.
 Trendforschung 289, 407, 621, 964
 Trendinstitute 964
 Trends, marketinginstrumentale 609 ff.
 Trend Scout 933
 Triade(-Konzept) 339 ff.
 Trial and Error 45, 664, 689, 894
 Triebkräfte des Wettbewerbs 95 f.
 Turbulenzstadium 730
 Turnaround 895
 TV-Shopping 536 f.
 Two-in-one-Produkt 492
- Überholstrategie 369 f., 374
 Überprüfungen, strategische 878
 Überspringen, direktes 747
 –, imitatives 747
 Umbrella Branding 197
 Umfeldbedingungen 389 ff.
 –, erschwerte 389 f.
 Umfeldfaktoren (Netzwerk) 390 ff.
 Umpositionierung 739
 Umsatz(erlöse) 61 ff., 115 ff., 126, 133
 Umsatzkontrolle, differenzierte 864
 Umsatzmaximierung 126
 Umsatzrentabilität 52 f., 128, 878 f.
 Umsetzungskompetenz 936
 Umverpackung 500
 Umweltanalysen 92 ff.
 Umwelt-Orientierung s. Öko-Marketing
 Umweltschutz, integrierter 35
 Umweltschutzziele 32 ff.
 Umweltzeichen 614 f.
 Und-Ansatz, strategischer 357, 358 ff.
 Unique Marketing Proposition 248
 Unique Selling Proposition 207, 248, 569, 719, 829
 Universalhandel 706
 Universalisten-Strategie 161, 448, 508
 Unschärfepositionierungen 434

- Untermarkensystem 236 f.
 Unternehmen, ethnozentrisches 316, 329, 348
 –, geozentrisches 322, 329, 348
 –, polyzentrisches 317, 329, 348
 –, regiozentrisches 320, 329, 339 f., 348
 Unternehmensalter, reales 892
 Unternehmensanalyse 99 ff.
 Unternehmens-/Marketingberater 895, 947 ff.
 Unternehmensethik 29, 32
 Unternehmensforschung 801 ff.
 Unternehmensführung, wertorientierte 4, 54, 83 f.,
 114, 134, 156, 174, 185, 232, 237, 314, 341, 343,
 381, 444, 453, 468 f., 480, 490, 568, 621, 631,
 664, 666 f., 722, 817, 819, 848, 882 f., 907 f.
 Unternehmensgründung 913 f.
 Unternehmensgrundsätze 29, 38
 Unternehmensidentität s. Corporate Identity
 Unternehmensimage 74
 Unternehmensleitsätze 38, 668
 Unternehmenskompetenz 113
 Unternehmenskonzeption 848
 Unternehmenskultur 37 ff., 857, 935
 Unternehmenskurs 846 f.
 Unternehmenslebenszyklus, Phasen des 893 ff.
 –, und Unternehmertypen 897
 Unternehmensleitbild, umweltorientiertes 33 f.
 Unternehmensmarke 196, 197
 Unternehmenspotenziale 852
 Unternehmensstadien 892 ff.
 Unternehmenswert 55, 174, 689, 907 f.
 Unternehmensziele 14, 51 ff.
 Unternehmenszweck 29 ff.
 Unternehmenslebenszyklus 893 ff.
 Unternehmerprofile 897
 Unternehmertypen 897
 Up Selling 927, 929
 Urzelle, strategische 148, 153, 325, 671, 733
 USP s. Unique Selling Proposition

 VA s. Verbraucheranalyse
 Value Contolling 873
 Value-Management 55, 907, 909
 Value Chain Analysis 849 ff., 852
 Value for Money 215 f., 218
 Value Controlling s. Controlling, wertorientiertes
 Value Driver s. Werttreiber
 Variantenmarketing 243, 295, 305, 509, 611, 732,
 733 f., 888, 890 f.
 Verbraucher, erlebnisorientierter 621
 –, multi-optionaler 293
 –, umweltorientierter 614
 Verbraucheranalyse 292
 Verbraucherverhalten, rezessions-spezifisches 755 f.
 Verbrauchintensität 271 f.
 Verfahren, heuristische 802 f.
 Vergütungsberatung 951
 Verhaltensstile, konkurrenzorientierte 385 f.
 Verkauf, dezentralisierter 552, 554
 –, persönlicher 539 f.
 –, zentralisierter 552, 553
 Verkäufer 860
 –, Bestimmung der Zahl der 874
 Verkäuferkompetenz 552 ff.
 Verkäufermärkte 1 f.
 Verkäuferschulung 546 ff., 549 f., 612, 917
 Verkäuferselektion 546
 Verkaufsabwicklung 920
 Verkaufsaufgaben 540 f.
 Verkaufsaußenorganisation 919 f.
 Verkaufsförderer 919
 Verkaufsförderung 587 ff., 919
 Verkaufsförderungsagenturen 954 f.
 Verkaufsförderungsmaßnahmen, Hauptansatzpunkte
 590
 –, Stufen 587 f.
 Verkaufsförderungsstandards 592, 612
 Verkaufsinnenorganisation 920
 Verkaufsleiter s. Sales Manager
 Verkaufsmanagement 541 f., 544 ff., 555 f., 919
 Verkaufsorgane s. Absatzorgane
 Verkaufsorganisation s. Absatzorganisation
 Verkaufsprozess 547 f.
 Verkaufsraum-Design 537
 Verkaufstrainer 547 f., 951
 Verkaufstraining s. Verkäuferschulung
 Verlust-in-der-Mitte-Phänomen 72, 359, 444
 Vernichtungsstrategien 370
 Verpackung 497 ff.
 –, primäre 617
 –, sekundäre 617
 Verpackungsanforderungen, bezugsgruppen-orientierte 501
 Verpackungsfunktionen 498, 617
 Verpackungslösungen 499
 Versorgungshandel 535 f.
 Vertikales Marketing 595 ff., 755
 Vertrauenseigenschaften von Gütern 710
 Vertriebsaufwendungen, branchen-spezifische 783
 Vertriebsberater 948
 Vertriebsleiter s. Sales Manager
 Vertriebsmanagement s. Verkaufsmanagement
 Vertriebssysteme, vertragliche 533 f.
 Virales Marketing 633, 929
 Virtuelle Unternehmen 854 f.
 Vision 39 ff., 46 ff., 168 f., 750
 Volumengeschäfte 880, 882
 Vor-(kauf-)Marketing 42

 Wachstumsgeneratoren 882 f.
 Wachstumsquellen 673
 Warentypologie s. Gütertypologie
 Warenwirtschaftssysteme 563 f., 611
 Wasserfall-Modell 335 f.
 Wave Strategy 341
 Web 2.0 639, 960, 983
 Weblogs 639

- Webmaster 928
 WebTV 609
 Weder-noch-Strategie 358
 Weltunternehmen 321
 Werbeagenturen 679, 951 ff.
 Werbearbeiten (-aufgabenstellungen) 566
 Werbeaufwendungen, warengruppen-spezifische 778
 Werbebanner 582 f., 640
 Werbebriebe s. Mailings
 Werbebutton 582, 640
 Werbeeinfluss-Untersuchungen 870 f.
 Werbeerfahrungskurve 777
 Werbegrundlagen, verhaltenswissenschaftliche 570
 Werbekonstanten 580
 Werbeleiter s. Communications Manager
 Werbemittel 581 f.
 Werbemonitore 962
 Werbeplanungsprozess 567 f.
 Werbetacking 962
 Werbeträger 581 ff.
 Werbetrends 577 f., 612
 Werbewirkung (Prozessmodell) 572 f.
 Werbung 565 ff.
 –, für Dienstleistungen 581
 –, für Investitionsgüter 581
 –, Gestaltungsarten 572 ff.
 –, Gestaltungsformen 572, 577 ff.
 –, Gestaltungsmittel 572, 580 ff.
 Wertetrends 621
 Wertketten-Landkarten 853 f.
 Wertketten-Management 849 ff.
 Wertketten-Modell 51 ff., 342, 852
 Wertmanagement 55, 907 f.
 Wertschöpfungskette 164, 207
 Wertschöpfungspartnerschaften 854
 Werttreiber 54 f., 882, 907, 909
 Wertvorstellungen 29 ff.
 –, allgemeine 28, 36 f., 613
 Wettbewerbsstärke 430 f.
 Wettbewerbsstrategien 370 ff.
 Wettbewerbsvorteile 40, 565, 726
 –, (Kriterien) 377
 Widerstände, psychologische 741
 Wiederkaufrate 133
 Win-Win-Situation 596, 921
 Wippe, strategische 746, 750 f.
 Wirkungsinterdependenzen 649
 Wirkungspfadanalyse 572
 Wirkungsprognosen (im Marketing) 787 ff.
 Wirkungsverläufe (im Marketing) 787 ff.
 Wirkungszusammenhänge, ziel-strategische 826
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaften 965
 Wissensmanagement 823, 925
 Wissensmanager 925
 WOTS-UP-Analyse 104 f.
 www s. Internet
 Yield Management 711
 Z-Strategie 177, 415 f., 675 f.
 Zeit-Raum-Verhältnis 377 f.
 Zeitfalle 744
 Zeitschere 821
 Zentrallieferung 559 f.
 Zero-Migration 631
 Ziel-Aufgaben-Methode (Budgetierung) 775, 782
 Ziel-Kategorisierung 15 ff.
 Ziel-Konkretisierung 23 ff.
 Ziel-Portfolio 427 f., 432 f.
 Zielausmaß 25
 Zielbeziehungen 19 ff.
 Zielbildungsprozess 107
 Ziele, marktökonomische 61, 208
 –, marktpsychologische 63, 208
 –, qualitative 110
 –, quantitative 109
 Zielhierarchie 84 ff.
 Zielinhalt 23
 Zielkonflikte 115 ff.
 Zielkonfliktlösung 123 ff.
 Zielkosten-Management 518 f.
 Zielordnung 18 ff.
 Zielperiode 26
 Zielprioritäten 17 ff.
 Zielprogrammierung 124
 Zielpyramide 27 ff.
 Zielsystem 27 ff., 85 ff.
 Zufriedenheitsforschung 876
 Zukunftsforschung 407
 Zukunftsforschungsinstitute 964
 Zusatznutzen 158 f., 183, 189, 192, 620 f., 622 ff.,
 700, 828
 Zwischen-den-Stühlen-Position 182, 217, 227, 233
 Zwischen-den-Stühlen-Strategie 358

