

Automobil-Marketing

Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente

Bearbeitet von
Prof. Dr. Willi Diez

6. Auflage 2015. Buch. XVIII, 479 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 4640 1
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.

beck-shop.de

Stichwortverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Symbole

3-Säulen-Modell 353

A

Above-the-Line-Instrumente 300
Absatzfinanzierung 152
Absatzförderungsfunktion 105
Absatzmittler 214
Absatzstruktur-Analyse 49, 52
Abschluss-Phase 375
Ad Bundle 311
Affiliate-Marketing 312
Affinitätsindex 348
Aftersales 105
Agenda Setting 335
Agentensysteme 410
Agentur-System 214
AIDA-Formel 295
AILIRA-Modell 354
AIO-Ansatz 19
akquisitorisches Potenzial 180
Aktionswerbung 298
Aktivierungsmessung 351
Aktivierungstechniken 304
Aktivitätenplan 356
Alleinstellungsmerkmal 73 f., 98
Alleinvertriebssystem 216
all-you-can-afford 342
Ambient Marketing 337
Ambush-Marketing 325
Angebotssegmentierung 11, 59
Angebotsvielfalt 93
Anschlussgarantie 134
Anzahl der Nutzer pro Ausgabe 343
Apps 315
Ausgleich
– kalkulatorischer 189
Außenwerbung 302
Ausstattungspakete 204
Ausstellungen 328, 339
Authentizität 407
Autohaus 220
Automobilhandelsgruppe 220

B

Badge-Engineering 67, 98
Banner 311
Baureihe 49 f., 64
Behavioral Branding Funnel 402
Bekanntheitswerbung 298
Below-the-Line-Instrumente 300
Benefit-Segmentierung 22
Beschwerdemanagement 275
Besitzerlebnis 118
Betreibermodell 214 f., 233
Betriebstypen 219, 223
Bezugsgruppen 32
Bezugspersonen 32
Big Data 24, 289
Bild
– strategisches 307
– vom „typischen Verwender“ 402
Bildkommunikation 307
Bildlogos 398
Billboard Ad 312
Bindungsfunktion 105
Blickaufzeichnung 351
Blueprints 113, 156
Boni 244
Bounce 309
Brand Captain 423
Branding 395
Brand Lands 225, 402
Brand Spikes 458
Break-even-Analyse 49, 64
Briefing 360
Bruttoreichweite 344
Bruttowerbeausgaben 302
Budget 88
Budget-Cars 58
Budgetplanung 91
Business Case 230
Buying Center 15

C

Call Center 318
Captives 148

- Car Clinics 89
 Car-IT 288
 Car-IT-Systeme 127
 Carry-over-Effekt 342, 428, 442
 Carsharing 163
 Cherry Picking 126, 223, 438
 City Spots 402
 Claim 298, 356, 367
 Clique 32
 Co-Branding 422
 Code des Elitären 407
 Concept Cars 86
 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma 267
 Conjoint-Analyse 102
 Conjoint Measurement 182, 185
 „Connected Car“-Konzept 466
 Consumer Benefit 297
 Content Ad 312
 Convenience 408
 Conversion Rate 264, 354
 „Convience“-Leistungen 129
 Cookies 353
 Corporate Carsharing 169
 Corporate Design (CD) 356
 Corporate Identity (CI) 356
 Corporate Social Responsibility 333
 „Cost-per-Click“-Modell 311
 CO₂-Emissionen 55 f.
 CO₂-Vorgaben 56
 Country-of-Origin-Effekt 400, 404
 Couponing 310
 Creative Placement 329
 Critical Incident Technique (CIT) 111, 271
 Crossmedia-Kommunikation 355
 Crossover-Fahrzeuge 25
 Crossover-Modelle 87
 Cross Selling 134, 317
 Cross-Selling-Potenziale 128, 151
 Crowdsourcing 314
 Customer Journey 242
 Customer-Life-Time-Value-Methode (CLTV) 281
 Customer Relationship Management (CRM) 259, 410
 Customer Touch Points 225, 262, 402
 Dachmarke 395
 Database Marketing 24, 287
 Datenschutz 453
 Day-After-Recall (DAR) 352
 Dealer Assessment 254
 Deckungsbeitrags-Analyse 49, 54
 Demand-pull 58
 demografischer Wandel 57, 454
 Derivate 73, 81
 Derivatisierung 54
 Dialogannahme 132
 Dienstleistungen 450
 – automobilnahe 105
 Dienstleistungsmarketing 106
 Dienstleistungsqualität 109
 Differenzierungsfunktion 105
 Differenzierungsmerkmale 102
 Digitalisierung 57, 454, 462
 Digital Natives 464
 Direct Mailing 156, 316
 Direktannahme 132
 Direktkommunikation 316, 338
 Direktvertrieb 214
 Direktvertriebsmodell
 – internetbasiertes 240
 Direktvertriebssysteme 410
 Direktwerbemedien 138
 Dissonanz
 – kognitive 42
 Distributionsdichte 212, 229
 Distributionspolitik 401
 Downgrading 412
 Downgrading-Strategien 61
 Downstream 3
 Downtrading 408
 Durchschnittskontakt 346
- E**
 Economies-of-Scale-Effekte 8, 56
 Eigenhändler 214
 Eigen-Retail 234
 Eigenzulassungen 441
 Einkaufsstätte 41
 Einkaufsstättenwahl 15
 Einstellungen 31
 Einstellungsmessungen
 – multi-attributive 352

Einzelhandel 212
 elektronische Medien 302
 Elimination 419
 E-Mail 309, 317
 E-Mail-Marketing 320
 Emerging Markets 58
 Emotionalisierungstechniken 306
 Emotionen 29
 Endorsed Branding 422
 Entwicklungskapazitäten 93
 Entwicklungsprozesse 90
 Entwicklungszeiten 69
 Erfolgskontrolle des Online-Marketings 352
 Erlebnisorientierung 57
 Ersatzbedarf 6
 Ersatzteile 138
 Erstkäufer 7
 EU-Vermittler 217
 EU-Verordnung 56
 Event 411
 – geschlossenes 321
 – handelsgerichtetes 321
 – konsumentengerichtetes 321
 – offenes 321
 Event-Marketing 320, 339
 Evoked Set 34
 Exklusivität 404
 externe Effekte 55

F

Face Lifting 91, 438
 Fachmärkte 125
 Fahren
 – autonomes 456
 Fahrzeugbestand 6
 Fair-Price-Hypothese 181
 Faktoren
 – externe 63, 176
 – interne 63
 Faktorenanalyse 78
 Familien-Lebenszyklus-Modell 17
 Familienmarke 395
 Fast Fitter 125
 Fertigungstiefe 66, 69f.
 Festpreis-Angebot 135
 Finanzdienstleistungen 144
 Finanzierung 145

beck-shop.de

DIE FACHTBUCHHANDLUNG

Finanzierungsmöglichkeiten 40
 Fishbone-Analyse 112
 Fit 324, 413
 Flagship Stores 215, 226
 Flat Rate-Angebote 128, 134, 152, 204
 Flop 94
 Flop Monitoring 93, 100
 Flop-Risiko 93
 Flop-Ursachen 95, 100
 Flottenverbrauch 56
 Fokus-Preise 125
 Follower 57
 Formen des Sponsorings 324
 Fortschreibungsmethode 342
 Frame Ad 312
 Franchise Attractiveness 252
 Franchisierung 410
 Free Floatings 172
 freie Werkstätten 125
 Frequenz-Relevanz-Analyse (FRAP) 112
 Frequenztechniken 304

G

GAP-Modell 116
 Gebrauchsnutzen 90
 Gebrauchtwagenmarkt 7
 Gebundenheit 283
 Geländewagenmarkt 83
 Generalimporteur 212
 Gesamtprofitabilität 54
 Geschäftsmodell 165
 Gesetz des abnehmenden Grenznutzens 183
 Gestaltungsmittel 305
 Gestaltungsrichtlinien 358
 Gestaltungsspielraum 338
 Gewinnschwelle 64
 Gleichteile-Strategie 67
 Global Brand 424
 Globalisierung 4, 453
 Grad an Exklusivität 84
 Gravitationsmodell 230
 Großhandel 212
 Gross Rating Points (GRP) 346
 Grundnutzen 73
 Grundrabatt 244
 Gruppenfreistellungsverordnung 126, 216

„Guerilla“-Marketing 138, 300, 337

H

Halo-Effekt 385, 399
 Handelsvertreter 214
 Händlerbetreuung 248
 Händlergemeinschaftswerbung 359
 Händlerschutzbestimmungen 217
 Händlerzufriedenheit 252
 Hauspreis 181
 Hersteller-Marken 397
 Hochlauf-Phase 374
 Höherpositionierung 413
 Homepage 309
 „House-of-Brand“-Strategie 416
 House of Quality 89
 „Hub and Spoke“-Konzept 221, 233

I

Ident- oder Gebrauchtteile 135
 Image 31, 338
 – konnotatives 413
 – produktgeprägtes 413
 Imagetransfer 324, 329, 413, 422
 Imageverlust 56
 Imagewerbung 298
 Imitations-Image 56
 Impulskäufe 34
 Inbound 318
 Incentivierungsmaßnahmen 55
 Individualisierung 23, 57
 Information Chunks 385
 Information Overload 355
 Informationsökonomie 30
 Informationsphase 36 f.
 Informative Werbung 306
 Innovationsbereitschaft 16
 Integration
 – formale 355
 – horizontale 355
 – inhaltliche 355
 – vertikale 355
 – zeitliche 355
 Intermediäre 136
 Intermediaselektion 343
 Intermodale Links 172
 Internet 38
 Interstitials 311

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Intrabrand-Wettbewerb 212

Intramediaselektion 343

Involvement 28

Issue Management 334

Ist-Positionierung 388

J

Joint Venture 213 f.

K

Kammlinie 430
 Kampagnen-Management 368, 436
 Kannibalisierungseffekte 54, 93, 385
 Kano-Modell 279
 Kapitalwert-Methode 49, 64, 66, 88
 Kasten
 – morphologischer 87
 Kaufentscheidungen 78
 – extensive 34
 – limitierte 34
 Kaufentscheidungskriterien 39, 73, 77 ff.
 – relevante 78
 Kaufentscheidungsphase 36, 39
 Kaufentscheidungsstil 16
 Käuferpräferenzen 57
 Käufertypen 122
 Kaufintensität 15
 Kaufkraft 100
 Kaufzufriedenheit 269
 Kaufzyklus-Modell 260
 Kern- und Randzielgruppen 77
 Kernwettbewerber 80 f.
 Key Performance Indicators 142
 Key Visuals 356, 367, 403
 Keywords 310
 Kodierung
 – doppelte 399
 Kognitionen 30
 Kommunikation
 – integrierte 354, 402, 410, 436
 Kommunikationsagenturen 360
 Kommunikationsbotschaft 297
 Kommunikationsbudget 302, 340
 Kommunikationserfolg 350
 Kommunikationsinstrumente 300
 Kommunikationskonzept 295
 Kommunikationsmix 356
 Kommunikationspolitik 402

Kommunikationsziele 295
 – affektive 295
 – kognitive 295
 – konative 295
 – psychographische 295
 kommunikative Positionierung 436
 Komplettbetrieb 136, 220
 Konditionierung 31, 306
 – emotionale 304
 Konfigurationsmodell 240
 Konfliktmanagement 249
 Konkurrenz-Paritäts-Methode 342
 Konsum
 – demonstrativer 32, 406
 Konsumentenverwirrtheit 187
 Kontaktintensität 337, 346
 Kontrahierungszwang 126
 Konzentrationsprozess 8
 Kooperationen 8
 Kostendegressionseffekte 56
 Kostensenkungseffekte 67
 Kostenvorteil 67
 Kostenziele 89
 Kreativitätstechniken 87
 Kreuzpreiselastizität 187
 Krisen-PR 334
 Kriterien
 – sozio-demographische 17
 Kultursponsoring 324
 kumulatives Lernen 356
 Kunden
 – gewerbliche 14
 Kundenakzeptanz 93
 Kundenbefragung
 – multi-attributive 110
 Kundenbegeisterung 279
 Kundenbeschwerden 270
 Kundenbeziehungsmanagement 258, 450
 Kundenbindung 280
 Kundenbindungsstrategie 283
 Kundenclub 173, 284
 Kundendaten 288
 Kundenerwartungen 268
 Kundenkontaktprogramm 261, 274
 Kundenloyalität 122
 Kundenloyalitätskurve 127
 Kundenmehrwert 93, 95, 101 f.

– mangelnder 97
 Kundenrabatt 94
 Kundenrückgewinnungsmanagement 286
 Kundensegment 81
 Kundenstruktur 57
 Kundenstruktur-Analyse 52
 Kundentypologien 20
 Kundenverhalten 57
 Kundenzeitschriften 318
 Kundenzufriedenheit 267
 Kundenzufriedenheitsanalyse 51
 Kundenzufriedenheitsmanagement 273

L

Labeling 422
 Labor Value 403
 Laspeyres-Prinzip 199
 Lastenheft 88 f.
 Layout 305
 Lead-Funktion 296
 Lead Management 261
 Lead-Qualifizierung 263
 Lead-User-Analyse 85
 Lead-User-Ansatz 86
 Leasing 145
 Lebensphasen-Modell 260
 Lebensstil 19
 Lebensstil-Segmentierung 18
 Lebenszyklus 53, 94, 96, 428
 Lebenszyklus-Analyse 93
 Lebenszykluskonzept 429
 Leistungsprogramm 131
 Leistungsqualität 133
 Leitidee
 – kommunikative 298
 Life-of-the-Model-Production 428
 Link-Popularität 311
 Listenpreis 181
 Location Based Services 173, 315
 Logfile-Analyse 353
 Logos 398
 Long-Lead-Kampagnen 373
 Loyalität 56
 LpA-Wert 343
 Lücken im Modellprogramm 49
 Luxusmarken 404, 411

M

- Mail-Order-Package 317
 Margensystem 206, 244, 277
 Marke 385
 Markenadäquanz 49 f., 60, 73, 77, 80 f., 98
 Markenarchitektur 395
 Markenattribute 391
 Markenausbeutung 61, 416
 Markenbegehrlichkeit 387
 Markenbereinigung 419
 Markenbild 391
 Markenbotschafter 299, 403
 Markencodes 406
 Marken-Community 284
 Markendehnung 60 f., 80, 412, 419
 – horizontale 412
 – vertikale 412
 Markendifferenzierung 118, 420
 Markendreiklang 42, 296
 Marken-Fit 93, 95, 98, 102
 Markenführung 393, 423, 458, 465
 – identitätsorientierte 388
 – internationale 423
 Markenhistorie 402, 411, 419
 Markenidentität 386
 Markenimage 73, 450
 Marken-Kannibalisierung 418
 Markenloyalität 34
 Markenmodell 386
 Marken-Mythos 407
 Markennamen 387, 395, 397
 Markennutzen 184, 391
 Markenpersönlichkeit 386
 Markenpolitik 451
 Markenportfolio 27, 417, 419
 Markenpositionierung 63, 388
 Markenschema 98, 393
 Markensteuerrad 391
 Markenstrategie
 – globale 424
 – multinationale 424
 Markentonalität 391
 Markentreue 35
 Markentypizität 90
 Markenwahl 15
 Markenwerkstätten 124
 Markenwert 99, 386, 424
 Markenwertigkeits-Matrix 420
 Markenzeichen 387, 395
 Markenzwang 217
 Marketing
 – differenziertes 27
 – konzentriertes 26
 – undifferenziertes 26
 – vertikales 142, 157, 250
 – virales 337
 Marketingführerschaft 243, 357
 Marketing-Konzeption 460
 Marketing-Mix 443
 Marketingstrategie
 – selektiv differenzierte 27
 Markierung 387
 Marktbetreuungsgebiete 230
 Markteinführung 49, 91
 Markteinführungskampagne 84, 366, 368
 Markteintritt 50, 70
 Markterschließung 56
 Marktforschung 85
 Marktinformationssystem 230
 Marktpotenzial 93, 95, 101
 Marktreife 83
 Marktsättigung 453
 Marktsegment
 – preissensibles 95
 Marktsegmente 49 f.
 Marktsegmentierung 11, 23, 77
 – horizontale 13
 – kundenbezogene 14
 – nutzenorientierte 22
 – psychographische 18
 – verhaltensbezogene 15
 – vertikale 13
 Marktsegmentierungsmodell 49, 297
 Marktstruktur 25
 Marktzyklus 7
 Maslowsche Bedürfnispyramide 29
 Masterbrand 421
 Matchmaker-Modell 239
 Means-End-Konzept 29
 Media-Agenturen 360
 Mediakommunikation 338
 Media-Mix 301
 Mediaselektion 343
 Mediawerbung 302, 343
 Mediennutzung 15
 Mediennutzungsverhalten 301

Megatrends 453
 Mehrmarkenhandel 222, 233
 Mehrmarkenstrategie 416
 Mehrwert 98
 – spiritueller 406
 Meilensteinplan 88, 90
 Meinungsführer 32
 Memory Images 305
 Messen 328, 339
 Messung der Kundenzufriedenheit 269
 Microblogs 313
 Microsites 312
 Mobile Marketing 315, 338
 Mobilitätskonzepte 163, 456
 Mobilitätspakete 152
 Modellanläufe 53
 Modelle 49 f.
 Modelllebenszyklen 428 f., 449
 Modellpflege 51, 91, 381, 438
 Modellprogramm 51, 449
 Modellrendite 88, 94
 Modellwechsel 53, 377, 408
 Modularer Querbaukasten 69
 Modul-Strategie 67, 69, 408
 Moment of Truth 41, 111
 Moral Hazard 252
 Motiv 29
 Motorisierungsdichte 6
 Motorsport-Marketing 326
 Multi-Channel-Vertrieb 456
 Multi-Franchising 222
 Multioptionalität 23, 57
 Mystery Shopping 109, 270

N

Nachahmer 57
 Nachkaufphase 36, 41
 Neighbourhood-Affinitäten 18
 Net Promoter Score 272
 Nettoreichweite 344
 Netzstruktur
 – mehrstufige 233
 Netzwerke
 – semantische 393
 Neuanlauf 433
 Neuwagenpreise 198
 Neuzulassungen 6
 New Car Buyer Surveys (NCBS) 51, 269

Niederlassungen
 – werkseigene 214 f.
 Niedrigpreisstrategie 400
 Nischen 93
 Non-Captives 106, 149
 Nullserie 91
 Nutzen 73
 Nutzenbezogene Positionierung 80
 Nutzenerwartungen 74
 Nutzungsbeschränkungen 55

O

Öffentlichkeitsarbeit 300, 331 f.
 – offensive 332, 334
 – produktorientierte 332
 – reaktive 332, 334
 – unternehmensorientierte 332 f.
 Offsite Optimization 310
 Oligopol 9
 „One-face-to-the-customer“-Prinzip 131
 One-Stop-Shopping 131
 Online-Kommunikation 308, 338
 Online-Marketing 374
 Online Ordering 241
 Online-Vertrieb 236, 464
 On Set Placement 329
 Onsite Optimization 310
 Open Points 229
 Opportunity to See (OTS)-Wert 346
 Orientierungsfunktion 385
 Originalersatzteile 135
 Outbound 318
 Out-of-Home 302
 Outpricing 409
 Outsourcing 4

P

Page Impressions 353
 Paid Listing 310
 Pawlowscher Hund 306
 „pay as you earn“-Prinzip 147
 Pay-per-Click 312
 Pay-per-Lead 312
 Pay-per-Mail 312
 Pay-per-Sale 312
 Pay-per-View 312
 Peer Group 32
 Penetrationsrate 128, 151

- Penetrationsstrategie 433
 Perceptual Map 73f., 81
 Performance Marketing 308
 Permission Marketing 310, 457
 Personal Liason Management 412
 PEST-Analyse 49f., 55, 63, 85, 453
 Pilotserie 84, 91
 Pioniere 57
 Pitch 360
 PKW-Verfügbarkeit 6
 Planungsfehler 96
 Plattform-Strategie 67f., 408
 Point-of-Parity-Methode 80
 Point-of-Service 136
 Points-of-Difference-Methode 80
 Poka Yokes 140
 Polarisierung der Märkte 57, 454
 Pop-Up-Advertisement 311
 Pop-Up-Blocker 311
 Pop-up-Store 227
 Portfolio-Analyse 49, 54
 Positionierung 73
 – kommunikative 367
 Positionierungs-Analyse 73, 77, 80f.
 Positionierungsdimension 73f., 77f., 81f.
 Post-Agreement Jockeying 251
 Prämien 244
 Präsenzvertrieb 464
 Predictive Marketing 127, 288
 Preis 181
 Preisabfolgenpolitik 409
 Preisabsatzfunktion 179
 Preisausgleich 203
 Preisbaukästen 456
 Preisbereitschaft 91, 102
 Preisbewertungsfunktion 182
 Preisbündelung 203
 Preisdifferenzierung 202
 – zeitliche 174
 Preisdurchsetzung 200, 409
 Preisklassen 12
 Preislinienpolitik 437
 Preismanagement
 – vertikales 201
 Preismessung
 – hedonische 199
 Preispolitik 400
 Preispositionierung 93, 95, 99, 102
 Preispremium 95, 100, 102, 184, 403
 Preisschwelle 184
 Preisspanne 189
 Preisstellung 100
 Preisvertrauen 409
 Premium 61
 Premiummarke 403, 420
 Premiummarkenstrategie 406
 Premiumsegment 25
 Pre- und Post-Tests 351
 Prime Value 403
 Printmedien 301f.
 Product Placement 329, 339
 Product Publicity 333
 Produktbezogene Marktsegmentierung 11
 Produktdesign 399
 Produktdifferenzierung 68, 463
 Produkterlebnis 90
 Produktinnovationsprozess 74, 84
 Produktinvolvement 86
 Produktionshochlauf 84, 91
 Produktionskosten 70
 Produktionsstandort 66
 Produktkonzept 84f.
 Produktkosten 66
 Produktkostenmanagement 66
 Produktmanagement 49f.
 Produktmarkttraum 73f., 77, 79f.
 Produktmerkmals-Produktkomponenten-Matrix 191
 Produktpolitik 399
 Produktportfolio 59
 Produktpositionierung 74, 77, 407
 Produktproliferation 49, 408
 Produktrisikomanagement 102
 Produkt-Risiko-Profile 93, 100
 Produktverständnis
 – ganzheitliches 448
 „Produktvorteils“-Werbung 299
 Produktzufriedenheit 268
 Programmiererweiterung 70
 Programming 329
 Programmlücken 50
 Programmsponsoring 325
 Promotion Ad 312
 Prozessmanagement 139
 Public Relations 300, 331, 339, 374

Pull-Medium 309
 Pump-in 231
 Push-Kanäle 441
 Push-Medien 309
 Push- und Pull-Strategie 205

Q

Qualitätsmanagement 139
 Qualitätsmanagement-System 114
 Qualitätsmarke 420
 Qualitätszweifel 182
 Quality Function Deployment (QFD) 29,
 73, 89
 Querlieferungen 217
 Question Marks 54

R

Rabatte 206
 Randmarken 421
 Rangreihenverfahren 348
 Reason-Why 297
 Recall
 – gestützter (aided) 352
 – ungestützter (unaided) 352
 Recall-Test 352
 Recency-Konzept 288, 347
 Regie 305
 Reichweite 301, 337, 343
 – kombinierte 345
 – kumulierte 344
 Reichweitenakkumulation 347
 – flache 347
 – steile 347
 Reichweitenmaße 344
 Reichweite von Online-Angeboten 353
 Re-Launch 438
 Relevant 34
 Relevant Set 35, 185, 296
 Re-Marketing 156
 Reminder-Werbung 304
 Rentabilitätsberechnungen 66
 Ressourceneinsatz 56
 Ressourcenverbrauch 55
 Restwerttrisiken 154
 Retail 212
 Risikomanagement 94
 Routing 318

Sales Cycle 260
 Sales Funnel 261
 Sales Promotion 330, 435
 Satellitenkonzept 136, 220
 Schadensmanagement 151
 Schadenssteuerung 137
 Schadstoffemission 55
 Schaltkosten 337
 Schemavorstellungen 304, 307
 Schicht
 – soziale 32
 Schlussratenfinanzierung 145
 Schriftlogo 398
 Scoring 88, 263
 Scoring-Methode 73
 Scoring-Modell 88, 235
 Search Engine Advertising (SEA) 310
 Search Engine Optimization (SEO) 310
 Segmentgröße 93
 Segment-of-One-Marketing 23
 Selbstähnlichkeit 400
 Selektion
 – qualitative 126, 214
 – quantitative 214
 Selektiv-Vertrieb 214
 Serienanlauf 91
 Serienentwicklung 85
 Service-Aktionen 142
 Serviceangebote
 – zeitwertgerechte 128
 Service-Apps 138
 Service-Erlebnisse 128
 Service-Leasing 204
 Service-Maps 139
 Service-Marketing 118
 Servicemarketinginstrumente 130
 Servicemarktvolumen 121
 Servicemitarbeiter 140
 Serviceorganisation 135
 Servqual-Modell 109, 133
 Share-of-Advertising (SoA) 342
 Shitstorm 313, 334
 Showroom
 – virtueller 225
 Single-Haushalte 57
 Sitebar Ad 312

- Skalierbare Zentrale Messverfahren (SZM) 353
 Skimmingstrategie 433
 Skyscraper 312
 Slogan 298, 356
 Small Commercials 14
 Smart Buying 409
 Smart Shopping 32, 57, 179
 SMS-Marketing 320
 Social Media 313
 Soll-Positionierung 388
 Sonderwerbformen 302
 soziale Netzwerke 313
 Sozialprestige 406
 sozialtechnische Regeln 304
 Sozio-Sponsoring 325
 Sperrklinken-Effekt 201
 Sponsoring 323, 339
 Sportsponsoring 324
 Sport Utility Vehicles (SUV) 83
 Stakeholder 300
 Stammmarke 413
 Standards 113, 139, 233, 244, 358
 Standort 234
 Standortbewertung 235
 Standortklausel 217
 Statusdenken 57
 Stock Locator 239
 Strategie des „Branded House“ 416
 strategische Rollen 420
 Streuplan 344
 Styling 90
 Sub-Brand 82
 Sub-Branding 396, 421
 Substitutionseffekte 187
 Sub-Zielgruppe 81
 Suchmaschinenmarketing 310
 Suchmaschinenoptimierung 310
 Suchmaschinenwerbung 310
 Superbanner 312
 Super Credits 56
 Symbolic Value 404
 Symbolische Funktion 385
 Synergie-Effekte 66 f.
 Systemführer 4
 Szenario-Technik 49, 63
 Szenario-Trichter 63
 Tachistoskop 351
 Targeting 59, 63, 314
 Target Pricing 89, 179
 Tausender-Kontakt-Preis (TKP) 348
 Teaser-Prinzip 369
 Teaser-Werbung 304
 Technische Produktanalysen 52
 Technologieführerschaft 56
 Technologien
 – neue 49
 Technology Push 58
 Telefonmarketing 318
 Tesla Motor Inc. 76
 Testimonialwerbung 307
 Tonality 297
 – emotionale 297
 – informative 297
 Toolkit 85 f.
 Total-Cost-of-Ownership (TCO) 193
 Tracking 351
 Traditionspflege 411
 Transaktionspreis 181
 Transferklammer 414
 Transferstrategie 61
 Trendanalyse 85
 Treue-Boni 135
 Trittbrettfahrer-Verhalten 242
- U**
 Überschneidungen
 – externe 344
 – interne 344
 Umpositionierung 389
 Umsatzanteilmethode 342
 Umweltbelastung 55
 Umweltbewusstsein 57
 Unikat 411
 Unique Advertising Proposition (UAP) 296
 Unique Selling Proposition (USP) 23, 73 f., 76, 298
 Unique User 353
 Unternehmenskultur 114
 unverbindliche Preisempfehlung (UPE) 181
 Upgrading 412
 Upgrading-Strategien 61

Upstream 3
 Uptrading-Strategien 25, 61
 Urbanisierung 57, 454
 Ursachenanalyse 100
 Ursprungsmarke 413
 Usability 309
 User-Chooser Segment 14
 User Generated Content (UGC) 313
 USP 98

V

Value Added Services (VAS) 408
 Value Chain 3
 Value Proposition 165
 Variantenbildung 436
 Variety Seeking 281, 418
 Variety Seeking-Verhalten 80
 Veränderungen im Kundenverhalten 49
 Verbraucher
 – hybride 18, 23
 – multioptionale 18
 Verbundenheit 283
 Verdrängungswettbewerb 453
 Verfahren
 – analytische 340
 – heuristische 340, 342
 – multi-attributive 271
 Vergleichende Werbung 308
 Vergütungssysteme
 – zufriedenheitsabhängige 277
 Verkäuferarbeitsplatz 157
 Verkaufsabteilungen
 – zentrale 214
 Verkaufsförderung 330, 339, 435
 Verkaufsprämien 440
 Verkehrsmanagement 453
 Vermittler
 – ständiger 218
 Vermittlungs-Modelle 239
 Vernetzung 57
 Verteilung
 – sachliche 343
 – zeitliche 343
 Vertikal-GVO 216
 Vertragshändler 218
 Vertragshändlersystem 218
 – ein- oder mehrstufig 218
 Vertragswerkstatt 125, 220

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vertrauensfunktion 385
 Vertrieb
 – indirekter 214
 Vertriebsgesellschaften 213
 Vertriebskultur 251
 Vertriebsnetz 227
 Vertriebsprozess 250
 Vertriebssteuerung 247, 465
 Vertriebssystem
 – Multi-Channel- 234, 242
 – Single-Channel- 234
 Vertriebssystemklima 250
 Vertriebsziele 211
 Verwender
 – intermediäre 15
 Viral Marketing 313, 337
 Visits 353
 Volumenmarken 421
 Vor-Entwicklung 87
 Vorlaufkosten 57
 Vorlauf-Phase 374
 Vorserie 91

W

Wahrnehmungsschwelle 341, 346
 Wallpaper 312
 Wartungs- und Reparaturhäufigkeit 120
 Wear-Out-Effekt 342, 346, 373
 Weblogs 313
 Wechselbarriere 281, 283
 weibliche Käufer 57
 Werbeagenturen 360
 Werbeausgaben 304
 Werbeblitz 349
 Werbebrief 317
 Werbedruck 346
 Werbeerfolgskontrolle 351
 Werbeintensität 303
 Werbekostenzuschüsse 359
 Werbemittel 302, 359
 Werbepulsion 349
 Werbereaktanz 346
 Werbeträger 302
 Werbeträgeranalyse 344
 Werbewirkungs-Funktion 346
 Werbung
 – kontinuierliche 349
 – konzentrierte 349

Werksabgabepreis 181
 Werkstattnetz 229
 Werkstattportale 135, 137
 Werkstattpreise 120
 Werte 31
 Wertewandel 31
 Wertigkeitsniveau 61
 Wertschöpfungskette 3
 Wettbewerbsaktivitäten 49, 56, 63
 Wettbewerbsanalyse 73, 77
 Wettbewerbsdifferenzierung 83, 93, 95,
 98, 101 f.
 Wettbewerbsfähigkeit
 – internationale 447
 Wettbewerbsumfeld 74
 Wettbewerbsverhalten 93
 Wholesale 212
 Wiederholreparaturen 111
 Wiederholungskäufe 34
 Wiederverkäuferbelieferungsverbote 216
 Wiki 313
 Willingness to Wait 432
 Wirkungsfunktion
 – konkave 341
 Wirtschaftlichkeit 60
 Wirtschaftlichkeitsanalyse 63, 66

Wirtschaftlichkeitsrechnung 64
 Word of Mouth 337

Y

Yield-Management 165, 174

Z

Zielgruppen 73, 77, 296
 Zielgruppeneignung 348
 Zielgruppenpotenzial 101
 Zielkonflikte 89
 Zielkosten 190
 Zielkostenkontrolldiagramm 192
 Zielkostenrealisierung 193
 Zielkostenspaltung 191
 Zielpreis 180 f.
 Zielsegment 50, 60, 73, 77
 Zielvereinbarungen 243
 Zubehör 138
 Zufriedenheits-Wichtigkeits-Matrix 279
 Zulassungen
 – gewerbliche 25
 Zusatznutzen 73
 Zweitmarke 154