

Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Andreas Huber

3., vollständig überarbeitete Auflage 2016. Buch. XI, 305 S. Kartoniert

ISBN 978 3 8006 4644 9

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

Gewicht: 611 g

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

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

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
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.

Sachverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

3E-Drive 10, 38, 154
3Es 11
3Rs 9
4Ps 8, 262
7Ps 32

A

Abhängigkeiten
– funktionale 262
– hierarchische 263
– zeitliche 263
Absatzfinanzierungspolitik 191
Absatzhelfer 241
Absatzmittler 242
Absatzpotenzial 14
Absatzvolumen 14
Absatzwirtschaft 6, 236
Abschöpfungspreisstrategie 177
Adoptionsmodell 148
Affiliate Marketing 48
AIDA-Modell 206
Akquisitorisches Potenzial 176
Aktivierungsgrad 118
Ambient-Marketing 216
Anlagengeschäft 30
Appetenz-Appetenz-Konflikte 121
Appetenz-Aversion-Konflikte 121
Attribution 120
Auction Pricing 195
Auditierung 153
Auftragsabwicklung 255
Auktionen 185, 195
Außenwerbung 216
Aversion-Aversion-Konflikte 121

B

Bandwagon-Effekt 180
BCG-Matrix 69
– Cash Cows 70
– Poor Dogs 70
– Question Marks 69
– Stars 69
Bedarf 116
Bedürfnishierarchie 115
Bedürfnisse 115, 165
Befragung 89
– online 89
– persönliche 89
– schriftliche 89
– telefonische 89

Behavioural Branding 161
Benchmarking 147
Beobachtung 89
– Beobachtungsformen 89
– Beobachtungssituation 89
Beschwerdemanagement 166
– Beschwerdemanagementprozess 167
– direktes 167
– indirektes 167
– Institutionalisierung 167
Betriebstypen 248
Beziehungsqualitäten 36
Biokonzept 45
Black-Box-Modell 124
Blogs 50, 168
Branding 155
– Brand Academy 161
– Brand Citizenship Behaviour 161
– Brand Commitment 161
– Brand Equity 162
– Brand Strength 162
– Brand Value 162
– E-Branding 161
Brand-Leadership-Modell 156
Break-Even-Analyse 186
Briefing 209
Budgetierung 207
– analytische Ansätze 209
– heuristische Ansätze 207
Budgetrestriktion 127
Business-Planning 63
Buying Center 29, 130, 133

C

Category Management 29, 270
Clusteranalyse 107
Code of Conduct 16, 23, 25
Communities 51
Confirmation-Disconfirmation-
Konzept 35, 167
Conjoint-Analyse 106, 147
Consumer Confusion 190
Content Marketing 49
Corporate Citizenship 23
Corporate Identity 16
Corporate Social Responsibility (CSR) 23,
24
Cost-plus Pricing 184
Cournotsche Menge 183
CRM-System 38

- Cross-Media-Kommunikation 228
 Customer Experience 36
 Customer-Experience-Management (CEM) 154
 Customer-Insight-Analyse 154
 Customer Intelligence 36
 Customer Relationship Management 236
 Customer Relationship Marketing 6, 9, 35, 36, 238
 Customer Touch Point (CTP) 264
- D**
- Daten 91, 93
 – unternehmensexterne 91
 – unternehmensinterne 91
 Degenerationsphase 144
 Denkllogiken 120
 Desk Research 91
 Dienstleistungen 31
 – Dienstleistungsqualität 34
 – Eigenschaften 32
 – Leistungsdimensionen 32
 – Qualitätssicherungsprobleme 33
 Dienstleistungsbereiche 193
 Digital Immigrants 50
 Digital Natives 50
 Direktinvestitionen 41
 Direktmarketing 216
 – aktives 216
 – Instrumente 217
 – interaktionsorientiertes 217
 – passives 216
 Direktvertrieb 29
 Dissonanz
 – kognitive 121
 Distribution 236
 Distributionsmanagement 235, 237
 – nachhaltiges 25
 – ökologieorientiertes 45
 Distributionsstruktur 248, 255
 – horizontale 239
 – vertikale 239
- E**
- E-Branding 161
 E-Business 47
 E-Commerce 47
 ECR 252
 EDI 252, 255
 Einführungsphase 143
 Einkauf 29
 – Einkaufsprozess 31
 – Erstkauf 31
 – Wiederholungskauf 31
 Einkaufszentren 246
 Einstellungen 119
- Einzelhandelsbetriebe 243
 Elastizitäten 179
 – Einkommenselastizität 181
 – Kreuzpreiselastizität 181
 – Preiselastizität 180
 – Substitutionspreiselastizität 181
 Electronics 11
 E-Mail-Marketing 48
 Emotionen 11, 118
 Employer Branding 266
 EPRG-Modell 42
 E-Pricing 195
 Erfahrungskurvenmodell 68
 Erfahrungsumwelt 121
 Erlebnisse 120
 Ethik 25
 Ethno-Marketing 44
 Euro-Socio-Styles 74
 Event 11
 Evententwicklung 228
 Eventkonzept 228
 Eventmanagement 227
 Event-Marketing 227
 Eventumfeld 228
 Experiment 89
 Export
 – direkt 41
 – indirekt 41
- F**
- Factoring 192
 Factory Outlet Center (FOC) 246
 Faktorenanalyse 106
 First-Mover-Effekte 149
 Forfaitierung 192
 Fragebogen
 – Editierung 100
 – Gestaltung 99
 – Kodierung 100
 Franchisesysteme 250
 Franchising 41
 Frequenz-Relevanz-Analyse 168
 Führungskonzept 8, 157
- G**
- Garantieleistungspolitik 164
 Gebietsstrategien
 – nationale 75
 – übernationale 76
 Gedächtnisleistungen 119
 Gerechtigkeit 24
 Geschäftseinheiten 61
 – strategische 62
 Geschäftsfelder 61
 Geschäftsmodell 47
 Geschäftstypenansatz 30

- Gesellschaftsformate 20
 – Fun- und Freizeitgesellschaft 20
 – Informationsgesellschaft 20
 – Überflussgesellschaft 20
 Globalisierung 40
 Großhandelsbetriebe 242, 243
 Großkunden 30
- H**
- Handel
 – ambulanter 246
 – stationärer 244
 Handelsvertreter 241
 Häufigkeitsverteilung 101
 Hochpreispositionierung 186
 Hofstede-Modell 42
 Hypermedialität 47
- I**
- Image 224
 Imagetransfer 221
 Indifferenzkurven 127
 Industriegütermärkte 131
 Informationen
 – unternehmensexterne 84
 – unternehmensinterne 85
 Informationsaufnahme 119, 187
 Informationsspeicherung 120, 188
 Informationsverarbeitung 119, 187
 In-Game Advertising 220
 Innovation 147
 – architekturelle 147
 – inkrementale 147
 – Innovationsmanagement 147, 149
 – Innovationsprozess 147
 – technische 147
 Internationalisierung 39
 Internet Protocol (IP) 46
 Intervallskala 94
 Involvement 120
 Irritation 121
- J**
- Joint Ventures 41
- K**
- Kalkulation
 – progressive 184
 – retrograde 184
 Kano-Modell 154
 Kaufentscheidungen
 – Erstkauf 133
 – extensive 131
 – habitualisierte 131
 – impulsive 132
 – limitierte 131
 – Wiederholungskauf 133
 Käufermärkte 13
 Kaufgewohnheiten 27
 Kaufverhalten
 – hybrides 132
 – konsistentes 132
 – multioptionales 132
 Kernkompetenzen 141
 Key-Account-Management 29, 191, 251
 Kiosk- und Online-Systeme 214
 Kohorte 122
 Kommissionäre 241
 Kommunikation
 – above-the-line 204
 – below-the-line 204
 – elektronische 46
 – integrierte 203, 210
 – persönliche 204, 217
 – Ziele 206
 Kommunikationsbotschaften 202
 Kommunikationsmanagement 201
 – Instrumente 203
 – nachhaltiges 25
 – ökologieorientiertes 45
 Kommunikationsplanung 207
 Kommunikationsprozesse 205
 Konfliktstrukturen 121
 Konstantnutzenmodelle 128
 Konstrukte 120, 126
 Konsumentensouveränität 123
 Konsumgüter 27
 Kontrahierungspolitik 176
 Korrelationsanalyse 103
 Korrelationskoeffizienten 103
 Kosten 175
 Kreativitätstechniken 147
 Kultur 39, 42
 – Culture-bound-These 42
 – Culture-free-These 42
 Kultursponsoring 222
 Kunden 114
 – organisationale 29, 130
 Kundenbegeisterung 38
 Kundenbeziehungsmarketing 35
 Kundenbindung 37
 Kundendienst 240
 Kundendienstpolitik 165
 Kundenlebenszeitzyklus 38
 Kundenlebenszyklus 114
 Kundenloyalität 38, 156
 Kundennutzen 141
 Kundenorientierung 15, 35, 114, 151
 Kundenpriorisierung 115
 Kundenwert 114
 Kundenwissen 115
 Kundenzufriedenheit 37, 167

L

Lageparameter 101
 Lagerhaltung 255
 Leads 114
 Lead-User-Ansatz 147
 Leasing 192
 Lebensstile 122
 Lebensstilsegmentierung 74
 Lieferbereitschaft 164
 Lieferleistungspolitik 164
 Lieferservice 253
 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen 191
 Lieferzuverlässigkeit 165
 Lifestyle-Typologien 74
 Lizenzierung 41
 Logistikaufgaben
 – funktionsorientierte 236
 – kundenorientierte 237
 Logistikdienstleister 242
 Logistikmanagement 236
 Logistiksysteme
 – funktionsorientierte 254
 – kundenorientierte 253
 Lokalisierung 41
 Luxusmarken 158

M

Makler 241
 Many-to-many-Kommunikation 50
 Marke 155
 – Benutzermarke 163
 – Kultmarke 158
 – Luxusmarke 158
 Markenarchitektur 158
 Markencontrolling 162
 Markenentwicklung 160
 – Brand Extension 161
 – Ingredient Branding 161
 – Linienausweitung 161
 – Markenneuheiten 161
 – Markentransfer 161
 – Multibranding 161
 Markenführung 160
 – identitätsbasierte 156
 Markenidentität 157
 Markenimage 158
 Markenkommunikation 160
 Markenmanagement 155
 Markenmythos 158
 Markenpolitik 155
 Markenrechtsschutz 162
 Markensterrad 156
 Markenstrategien 158
 – Dachmarkenstrategien 160
 – Einzelmarkenstrategien 159

– Familienmarkenstrategien 159
 – Mehrmarkenstrategien 160
 Markentechnik 160
 Markenverständnis
 – formales 156
 – instrumentenbezogen 156
 – juristisch 156
 – klassisch 156
 – managementorientiertes 156
 – modern 156
 – wirkungsbezogen 156
 Marketing 6, 7
 – Domestic 75
 – externes 7
 – generisches 46
 – interkulturelles 44
 – International 76
 – internes 7
 – ökologieorientiertes 44
 Marketingaktivitäten 15
 Marketing-Audit 272
 Marketingcontrolling 271
 – Bereichscontrolling 272
 – operatives 271, 273
 – strategisches 271, 273
 – Träger 271
 Marketingdefinitionen 6
 Marketingentscheidungen 84
 Marketingforschung 84, 123
 – demoskopische 85
 – ökoskopische 85
 Marketingkonzept
 – integriertes 22
 Marketingkultur 22, 27
 Marketinglogistik 238, 254
 Marketingmanagement 8
 Marketing-Mix 261
 Marketingorganisation 269
 – Aufbauorganisation 270
 – Unternehmensorganisation 269
 Marketingplan
 – operativer 63
 – strategischer 63
 Marketingstrategien 60
 Marktformen 13
 Marktanalyse 61
 Marktanteil 14
 Marktarealkonzepte 76
 Marktarealstrategien 75
 Märkte 12
 Marktexpansion
 – inselförmig 76
 – konzentrisch 76
 – selektiv 76
 Marktfeldstrategien 71
 – Diversifikation 72
 – Marktdurchdringung 72

– Marktentwicklung 72
 – Produktentwicklung 72
 Marktformen 12, 178
 Marktforschung
 – Institutionen 88
 – internationale 84
 – Mixed-Method-Ansätze 86
 – qualitative 85
 – quantitative 85
 – Spezialformen 92
 Marktforschungsbereiche 85
 Marktforschungsinstitute 92
 Marktforschungsplan 86
 Marktpotenzial 14
 Marktsegmentierung 61, 188
 – geografisch 73
 – kaufverhaltensbezogene 74
 – psychografisch 74
 – sozio-demografisch 73
 – verhaltensorientierte 74
 Marktsegmentierungsstrategien 73
 Marktstimulierungsstrategien 72
 Marktvolumen 14
 Mass Customization 28, 37
 Massenmarktstrategien 73
 Mäzenatentum 221
 Means-end-Modell 127, 129
 Median 102
 Media Selection 209
 Medien 212
 – elektronische 213, 217
 – Kosten 209
 – Medienaktivitäten 225
 – Reichweite 210
 – Verbreitungsgrad 210
 – Zielgruppeneignung 210
 Mediensponsoring 223
 Medienumwelt 122
 Mental Accounting 195
 Messe 226
 Messemanagement 226
 Messverfahren 93
 Mikroökonomie 127, 178
 Mission 16
 Mitläufer-Effekt 180
 Mittelpreispositionierung 186
 Mittelwert 101, 102
 Mobile Advertising 48
 Mobile Couponing 49
 Mobile Gaming 49
 Mobile Marketing 48
 Mobile Tagging 49
 Modus 102
 Monopol 12, 183
 – künstliches 183
 – natürliches 183
 Mood Management 121

Motivation 118
 Multi-Channel-Management 263
 Multi-Channel-Marketing
 – operativ 265
 – strategisch 264
 Multi-Channel-Vertrieb 248
 Multimedia-Kommunikation 228
 Multipersonalität 130

N

Nachhaltigkeit 24
 Netzwerkkommunikation 202
 Neue Medien 123
 Neuromarketing 114, 117
 Neuromarketing-Ansätze 75
 Niedrigpreispositionierung 186
 Nielsen-Gebiete 73
 Nominalskala 94
 Normprofile 114
 Nutzen 142
 Nutzenarten 129
 Nutzen-Auswahl-Modell 127
 Nutzenerwartungen 141
 Nutzenkomponenten 130
 Nutzenkonzept 128
 Nutzenleiteransatz 129
 Nutzenmaximierung 127
 Nutzenprofilierung 148

O

Objektivität 97
 OEM 130
 OEM-Geschäft 31
 OEM-Produkte 142
 Öffentlichkeitsarbeit
 – externe 224
 – interne 224
 Öko-Marketing 45
 Oligopol 12, 182
 Omni-Channel-Marketing 264
 One-to-one-Marketing 49, 216
 Online-Event 228
 Online-Kommunikation 218
 Onlinemarketing 46
 – Instrumente 48
 Online-Messen 227
 Online Pricing 189
 Ordinalskala 94
 Organisationsmanagement 268
 Organisationsstrukturen 270

P

Panelerhebungen 92
 Peak Load Pricing 193
 Penetrationspreisstrategie 177
 Permission Marketing 218

- Personaleinsatz 267
 Personalführung 267
 Personalmanagement 265
 Personalstrategie 266
 PESTLE-Analyse 67
 PIMS-Ansatz 65
 Pitching 209
 Place 9
 Planung 63
 – Instrumente 64
 – Kriterien 64
 – Prozess 64
 Planungsmethoden
 – analytisch 64
 – heuristisch 64
 Polypol 12, 178
 Portfolioanalyse 70
 Präferenzstrategie 72
 Prämienpreisstrategie 177
 Preis-Absatz-Funktion (PAF) 179
 Preisabsprachen 182
 Preisbereitschaft 187
 Preisbeurteilung 187
 Preisbildung
 – Prozesse 195
 Preisbildungsverfahren 183
 Preisbündelung 190
 Preisdifferenzierung 188
 – Grade 189
 – mengenbezogene 190
 – personenbezogene 191
 – räumliche 191
 – verwendungsbezogene 191
 – zeitliche 191
 Preisdurchsetzung 177
 Preiserlebnis 187
 Preisfairness 188
 Preisfestsetzung 176
 Preisfindung
 – konkurrenzorientierte 185
 – kostenorientierte 184
 – nachfrageorientierte 185
 Preisführerschaft 186
 Preisindividualisierung 189
 Preisinteresse 187
 Preiskonzepte
 – Billigpreis-Konzept 186
 – Discount-Konzept 186
 – Fairness-Konzept 186
 – Generika-Konzept 186
 – Luxuskonzept 186
 – Premiumkonzept 186
 – Schnäppchen-Konzept 186
 – Value-Konzept 186
 Preislage 186
 Preis-Leistungs-Verhältnis 176, 195
 Preislernen 188
 Preismanagement
 – dynamisch 178
 – nachhaltiges 25
 – ökologieorientiertes 45
 – statisch 178
 Preis-Mengen-Strategie 72
 Preispositionierung 176
 Preispräferenzen 188
 Preisschwellen 188, 195
 Preisspanne 176
 Preisstrategien 177
 – Preiskampfstrategie 182
 Preistheorie 178
 Preisuntergrenze 185
 Preisvariationen 176
 Preisvereinbarung 178
 Preisvergleichsportale 195
 Preisverhalten 177, 186
 Preisvertrauen 188
 Preiswettbewerb 178
 Preiswettbewerb 176
 Preiswissen 188
 Preiszufriedenheit 188
 Pressearbeit 225
 Price 9
 Primärerhebungen 88
 – internationale 91
 – Teilerhebungen 88
 – Vollerhebungen 88
 Primärgruppen 122
 Printmedien 212
 Printmedienaktivitäten 217
 Product 8
 Product Placement 219
 – Erscheinungsformen 220
 Produktbegriff 141
 – erweitert 141
 – generisch 141
 – substantiell 141
 Produktdesign 145
 Produktdifferenzierung 150, 163
 Produktdiversifikation 150
 Produkte 140, 143, 177, 201, 243, 253
 – Gestaltung 141
 – Kernprodukt 144
 – Markenprodukte 155
 – Qualitätsmanagement 153
 Produkteigenschaft 129
 Produkteigenschaften
 – immaterielle 145
 – materielle 144
 Produktelimination 151
 Produktgeschäft 30
 Produktgestaltung 144
 – im engeren Sinne 144
 – im weiteren Sinne 145
 Produktinnovation 146

Produktionsorientierung 21
 Produktlebenszyklus 143
 Produktlinie 145
 Produktmanagement 140
 – funktional 149
 – institutionell 149
 – nachhaltiges 24
 – ökologieorientiertes 45
 – personell 149
 Produktmanager 28
 Produktmarketing 29
 Produkt-Markt-Raum-Modelle 128
 Produktorientierung 21
 Produktpiraterie 147, 162
 Produktpositionierung 141
 Produktprofil 147
 Produktqualität 144, 151, 165
 Produktvariation 150
 Produktverbund 145
 Programmbreite 149
 Programmtiefe 149
 Promotion 9
 Promotionspreisstrategie 177
 Prospects 114
 Prozesse
 – aktivierende, psychische 118, 177
 – interaktive, psychische 120
 – kognitive, psychische 119, 177
 Public Relations 224

Q

Qualität 33, 151, 155, 156
 – Dienstleistungsqualität 34
 – Leistungsqualität 167
 – logistische 237
 – Markenqualität 156
 – Qualitätsdimension 33
 – Qualitätsmaßstab 180
 – Qualitätsprofil 158
 Qualitätsauszeichnungen 153
 Qualitätsmanagement 151
 Qualitätsmanagementsystem 152
 Qualitätsnormen 152
 Quality Function Deployment (QFD) 147

R

Rabattpolitik 191
 Reaktanz 121
 Recovery 10
 Recruitment 9
 Referenzpreise 188, 194
 Referenzpreistheorie 194
 Regionalisierung 40
 Regressionsanalyse 104, 105
 Reifephase 143
 Relationship Marketing 248

Relationship Pricing 191
 Reliabilität 97
 Retention 10
 Reverse Pricing 196

S

Sales Promotion 219
 Sättigungsphase 144
 Schichten 122
 Scoringmodell 148
 Screening 189
 Sekundärerhebungen 88
 – internationale 91
 Sekundärgruppen 122
 Self Selection 190
 Sender-Empfänger-Modelle 205
 Serviceleistungen
 – Kann-Leistungen 166
 – Muss-Leistungen 166
 – personenbezogene 163
 – produktbezogene 163
 – prozess- und risikobezogene 163
 – Soll-Leistungen 166
 SERVQUAL-Ansatz 34
 Shopping
 – Convenience Shopping 133, 244, 253, 264
 – Online Shopping 264
 – Online-Shopping 133, 228, 246
 – Shopping Goods 28
 – Shopping Malls 245, 246
 – Smart Shopping 132
 – Teleshopping 216
 Sigma-Milieus 74
 Signifikanztests 104
 Sinus-Milieu-Ansatz 74
 Six Sigma 154
 Skalenniveaus 94
 Skalierung 94
 – multidimensionale 107
 Skalierungsverfahren 94
 – komparative 95
 – nicht-komparative 95
 Snob-Effekt 180
 Social Media 49
 Social-Media-Kommunikation 229
 – Erfolgsfaktoren 52
 – Kritik 52
 Social-Media-Marketing 50
 – Instrumente 50
 S-O-R-Modell 124, 125
 Soziale Netzwerke 51
 Sozialsponsoring 222
 Sponsoring 221
 Sponsorship 221
 Sportsponsoring 221
 Stakeholder-Konzept 16

- Standardabweichung 102
 Stichprobe 98
 Stichprobenauswahl
 – geschichtete 99
 – mehrstufige 99
 – nicht-zufällige 99
 – zufällige 99
 Stores 245
 Strategische Allianzen 41
 Streuungsparameter 102
 Subkulturen 122
 Submission 130
 Substitutionskonkurrenz 183
 Suchmaschinen-Marketing 48
 Supermärkte 245
 Supply Chain Management (SCM) 254
 SWOT-Analyse 65
 Systemgeschäft 30

T

- Target Costing 184
 Tarife 176
 Tauschwert 175
 Teilerhebungen 98
 Teilkostenrechnung 184
 – progressive 184
 – retrograde 184
 Testtypen 90
 Totalmodell 124, 126
 Total Quality Management (TQM) 33,
 151, 153
 Transaction Marketing 35, 248
 Transaktionskostentheorie 249
 Transportleistungen 255
 Trendentwicklungen 10
 Trendperspektiven 22

U

- Umfeld
 – Makro-Umfeld 20
 – Mikro-Umfeld 20
 Umwelt
 – psychische 121
 – soziale 122
 Umweltsponsoring 223
 Umweltvariablen 121
 Unique Advertising Proposition
 (UAP) 202
 Unique Communication Proposition
 (UCP) 202
 Unique Price Proposition (UPP) 185
 Unique Selling Proposition (USP) 141
 Unternehmensanalyse 61
 Unternehmensführung
 – marktorientiert 6, 8
 Unternehmensgrundsätze 16

- Unternehmenskommunikation 23, 201,
 224
 – strategische 225
 Unternehmenskultur 16, 42, 76, 154

V

- Validität 97
 Value-Added-Services 165
 Varianzanalyse 106
 Variety Seeking 132, 149
 Veblen-Effekt 180
 Verantwortung 23
 Verbraucher 114
 Verbraucherschutz 25, 123
 Verhaltensforschung 116
 Verhaltenstheorie 114
 Verhältnisskala 94
 Verkauf 236
 Verkäufermärkte 13
 Verkaufsförderung
 – direkte 219
 – handelsorientierte 219
 – indirekte 219
 – Instrumente 219
 – verbraucherorientierte 219
 – verbundorientierte 219
 Verkaufsmanagement 236, 238
 Verkaufsorientierung 21
 Verpackung 256
 Versandhandel 244
 Vertragshändlersysteme 250
 Vertrieb 236
 Vertriebsagenturen 241
 Vertriebsaußendienst 240
 Vertriebsformen 250
 Vertriebsinnendienst 240
 Vertriebsmanagement 236, 238
 – operatives 238
 – strategisches 238
 Vertriebsorgane 239
 – unternehmensexterne 241
 – unternehmensinterne 239
 Vertriebspartnerschaften 251
 Vertriebsstrategie 238
 Vertriebsstrukturen 239, 247
 Vertriebssystem 239
 Vertriebswege 239
 Virales Marketing 48
 Vision 16
 Vollerhebungen 98
 Vollkostenrechnung 184
 – progressive 184
 – retrograde 184

W

- Wachstumsphase 143
- Website-Marketing 48
- Werbeabteilung 211
- Werbeagentur 209
- Werbebotschaft 215
- Werbeformen
 - direkte 214
 - indirekte 214
- Werbekommunikation 218
- Werbemittel 211
- Werbestrategie 212, 214
- Werbewirkungsanalyse 211
- Werbung
 - Erscheinungsformen 211
 - klassische 211
 - Lichtwerbung 216
 - Plakatwerbung 216
 - Verkehrsmittelwerbung 216
- Werthaltungen 130
- Wertschöpfungsorientierung 15
- Wirkungsmuster
 - Beeinflussungswirkung 123
 - Nutzenwirkung 123

Y

- Yieldmanagement 191, 193

Z

- Zahlungsberettschaft 142, 183, 190
- Zertifizierung 153
- Ziele
 - Durchsetzungsziele 76
 - Implementierungsziele 76
 - Marketingziele 17
 - qualitative 18
 - quantitative 18
 - Umsetzungsziele 76
 - Unternehmensziele 18
 - Zielbeziehungen 19
 - Zielobjekte 12
 - Zielsystem 17
- Zielgruppen 206
- Zufallsnutzenmodelle 128
- Zusatznutzen 129