

## 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



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

Denklogiken 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

- über nationale 76

Gedächtnisleistungen 119

Gerechtigkeit 24

Geschäftseinheiten 61

- strategische 62

Geschäftsfelder 61

Geschäftsmodell 47

Geschäftstypenansatz 30

# beck-chop.de

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

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  
– impulsiv 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  
Kundenlebenszyklus 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
- Markensteuerrad 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
- Markformen 13
- Marktanalyse 61
- Marktanteil 14
- Marktarealkonzepte 76
- Marktarealstrategien 75
- Märkte 12
- Marktexpansion
  - inselförmig 76
  - konzentrisch 76
  - selektiv 76
- Marktfeldstrategien 71
  - Diversifikation 72
  - Marktdurchdringung 72

# beck-chop.de

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

- 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 64Planungsmethoden
  - analytisch 64
  - heuristisch 64Polypol 12, 178  
Portfolioanalyse 70  
Präferenzstrategie 72  
Prämienpreisstrategie 177  
Preis-Absatz-Funktion (PAF) 179  
Preisabsprachen 182  
Preisbereitschaft 187  
Preisbeurteilung 187  
Preisbildung
  - Prozesse 195Preisbildungsverfahren 183  
Preisbündelung 190  
Preisdifferenzierung 188
  - Grade 189
  - mengenbezogene 190
  - personenbezogene 191
  - räumliche 191
  - verwendungsbezogene 191
  - zeitliche 191Preisdurchsetzung 177  
Preiserlebnis 187  
Preisfairness 188  
Preisfestsetzung 176  
Preisfindung
  - konkurrenzorientierte 185
  - kostenorientierte 184
  - nachfrageorientierte 185Preisführerschaft 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 186Preislage 186  
Preis-Leistungs-Verhältnis 176, 195  
Preislernen 188  
Preismanagement
  - dynamisch 178
  - nachhaltiges 25
  - ökologieorientiertes 45
  - statisch 178Preis-Mengen-Strategie 72  
Preispositionierung 176  
Preispräferenzen 188  
Preisschwellen 188, 195  
Preisspanne 176  
Preisstrategien 177
  - Preiskampfstrategie 182Preistheorie 178  
Preisuntergrenze 185  
Preisvariationen 176  
Preisvereinbarung 178  
Preisvergleichsportale 195  
Preisverhalten 177, 186  
Preisvertrauen 188  
Preiswerbung 178  
Preiswettbewerb 176  
Preiswissen 188  
Preiszufriedenheit 188  
Presarbeit 225  
Price 9  
Primärerhebungen 88
  - internationale 91
  - Teilerhebungen 88
  - Vollerhebungen 88Primärgruppen 122  
Printmedien 212  
Printmedienaktivitäten 217  
Product 8  
Product Placement 219
  - Erscheinungsformen 220Produktbegriff 141
  - erweitert 141
  - generisch 141
  - substantiell 141Produktdesign 145  
Produktdifferenzierung 150, 163  
Produktdiversifikation 150  
Produkte 140, 143, 177, 201, 243, 253
  - Gestaltung 141
  - Kernprodukt 144
  - Markenprodukte 155
  - Qualitätsmanagement 153Produkteigenschaft 129  
Produkteigenschaften
  - immaterielle 145
  - materielle 144Produktelimination 151  
Produktgeschäft 30  
Produktgestaltung 144
  - im engeren Sinne 144
  - im weiteren Sinne 145Produktinnovation 146

# beck-shop.de

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

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

# beck-shop.de

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

### 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

- Zahlungsbereitschaft 142, 185, 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