

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Henrik Sattler

4. Auflage

[Marketing – Esch / Herrmann / Sattler](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](#)

ISBN 978 3 8006 4691 3

Stichwortverzeichnis

- ABC-Analyse 418
- Ablauforganisation 437
- Absatzkanalstruktur
 - Bewertung 331 ff.
 - horizontale 339 ff.
 - vertikale 339 ff.
- Absatzmittler 338 ff.
- Absatzpotenzial 10
- Absatzwegepolitik 336 ff.
- Abweichungsursachen 402
- Adaptionsprozess 248
- Ähnlichkeitsmessung 150
- AIDA-Formel 261
- Aktivierung
 - Begriff 41, 265
 - Techniken zur Auslösung von 43 ff.
- Änderungseffekte 377 f.
- Assoziationstest 223
- Atmosphärische Wirkung 269
- Attraktionsmodelle 379
- Aufbauorganisation
 - Aufgabenspezialisierung 438 f.
 - Begriff 437
 - Ein-, Mehrliniensysteme 438
 - Grundmodelle 440
- Außendienstmitarbeiter
 - Anreiz- und Vergütungssysteme 367 f.
 - Einsatzplanung 366
- Auswahl aufs Geratewohl 98 f.
- Auswahlbasis 98
- Auswahlprinzip 98
- Auswahltechnik 101 f.
- Auswahlumfang 101

- Balanced Scorecard 168
- Bedürfnispyramide nach Maslow 50 f.
- Befragungen
 - direkte 106
 - indirekte 106 f.
 - mündliche 106 f.
 - persönliche 106 f.
 - projektive 106 f.

- psychotaktische 106
- qualitative 104 f.
- quantitative 104
- schriftliche 106 f.
- BehaviorScan 112 f.
- Beobachtungen
 - Beobachtungseffekt 100 f.
 - nichtteilnehmende 109
 - teilnehmende 109
 - verdeckte 110
- BERI-Index 184
- Beschwerdemanagement 58
- Bezugsgruppe
 - Anti-Konformität 83
 - Begriff 82
 - Einfluss 83 f., 85
 - Konformität 83 f.
 - Unabhängigkeit 83
- Bildkommunikation 266
- Blickaufzeichnung 111
- Broadening 14
- Budgetallokation
 - auf Marketinginstrumente 387 ff.
 - auf Objekte 389 f.
 - dynamische, gewichtete 391 f.
- Bumerangeffekt 44
- Buying-Cycle 5 f., 274
- Buying-Center 227

- Carry-Over-Effekte 377
- Category Management 351, 443 f.
- Chancen-Risiken-Analyse 167
- Choice-based Conjoint-Analyse 147
- Clusteranalyse 128 ff.
- Co-Branding 216
- Conjoint-Analyse 146 ff.
- Co-Promotion 216
- Cross-Selling-Aktivität 416
- Customer-Lifetime-Value 419
- Customer-Lifetime-Value-Ansatz 419

- Dachmarkenstrategie
– Begriff 208 f.
– Beispiele 211
– Vor- und Nachteile 211
- Datenanalyse
– multivariate 122
– univariate 122
- Datenauswertung 120 ff.
- Datenerfassung 97 ff.
- Datengüte 152 ff.
- Datenmatrix 121
- Deckungsbeitrag 27, 177
- Deckungsbeitragsmaximierung 385 ff.
- Deckungsbeitragsrechnung 403
- Deepening 14
- Degenerationsphase 191 f.
- Dendrogramm 129 f.
- Denkschablonen 64 f.
- Dienstleistungen 9
- Differenzierung 170
- Diffusion
– Begriff 87
– Innovatoren 87
– Modell 88
– -sagenten 87
– -skurve 252
- Direct Mails 289 f.
- Diskriminanzanalyse 136
- Dissonanztheorie
– Dissonanzreduktion 51
– Konflikt 51
- Distanzmaß 151
- Distribution
– exklusive 343 f.
– Funktionen der 337 f.
– intensive 342 f.
– physische 337 f.
– selektive 343
– vertragliche Regelungen 352 ff.
- Diversifikation 168
- Divisionale Organisation 443 ff.
- Dominanz-Standard-Modell 187 f.
- Dorfman-Steiner-Theorem 385 ff.
- Dreispeichermodell 59 f.
- Du-Pont-System 163
- Dynamische, gewichtete Gesamtbudget-
allokation 391
- Efficient Consumer Response (ECR) 351 f.
- Eigenforschung 95 f.
- Eigenschaftsbündel 227
- Einführungsphase 190
- Einstellung
– Begriff 52 f.
– Messung 54 f.
- Einzelmarkenstrategie
– Begriff 207
– Vor- und Nachteile 208
- Elastizität 372
- Emotion
– Begriff 47 ff.
– Primär- 47
– Sekundär- 47
- Emotionale Konsumerlebnisse 269
- Emotionen 268
- Entscheidungsbaum-Konzept 91 f.
- Entscheidungsproblemformulierung 90
- Ereignisorientierte Verfahren 410
- Erfahrungskurvenkonzept 177
- Event-Marketing 283
- Experiment 114 ff.
- Experimentaldesign 115
- Expertenschätzungen 385
- Faktorenanalyse
– explorative 125 ff.
– konfirmatorische 124 f., 141 f.
- Familie
– Begriff 80 f.
– Einfluss der 81
– -nzyklus 81 f.
- Familienmarkenstrategie
– Begriff 207 f.
– Vor- und Nachteile 207
- Feedback-Funktion 402
- Feldexperiment 115 f.
- Fishbein-Modell 54
- Fokusgruppen 105 f.
- Franchiseverträge 355 f.
- Franchising 354 ff.
- Fremdforschung 95 f.
- Frequenztechniken 265 f.
- Frühaufklärung 396
- Funktionale Organisation 439, 442 f.
- GAP-Analyse 175
- Gedächtnis 269 f.

- Generalisierbarkeit 152 ff.
Geschichtete Auswahl 101
Grundgesamtheit 98
Grundnutzen 229
Guerilla Marketing 285 f.
- Handelspanel 117 f.
Handelsvertreter 348 ff.
Haushalt (s. Familie)
Hautwiderstandsmessung 111
Hierarchische Informationsdarbietung 268 f.
- Idealpunkte 152
Imagery-Theorie 70
Industriegüter 9
Integrierte Kommunikation
– Begriff 294
– formal, inhaltlich 295
– Integrationsmatrix 295
Informationsaufnahme 60 ff.
Informationsbedarf 90 ff.
Informationssuche 60 f.
Informationsüberlastung 259 f.
Informationsverarbeitung 61
Informationswert 416
Ingredient Branding 217 f.
Inneres Bild 70 f., 223, 270
Innovationsdiffusion 248
Interaktionen
– Elastizitäts- 371
– Response- 371
Interaktionseffekt 407
Internet-Kommunikation 290
Intervallskala 103
Interview
– internetgestützt 108 f.
– persönlich 106 f.
– telefonisch 107
Interviewereinfluss 107 f., 111
intuitiv-kreative Methoden 250 f.
Involvement
– Begriff 45
– Dimensionen des 46
– Gesamt- 46
– Medien- 46
– Persönliches 46
– Produkt- 46
– Situations- 46
– Werbemittel- 46
- Irritation 44
Item 101
- Kauf 27
Kaufabsicht 26
Kaufentscheidung(en)
– extensive 65 f.
– habitualisierte 65 f.
– impulsive 65 ff., 67 ff.
– limitierte 65 f.
Kausalanalyse 139 ff.
Kennzahlensystem 168
Key-Account 445 f.
Klumpenauswahl 100
Kognitive Theorien 69
Kommunikation
– Begriff 86
– einstufige 86
– zweistufige 86 f.
Kommunikationsbedingungen 257 ff.
Kommunikationsbudgetierung
– Begriff 297
– heuristische, analytische Verfahren
297 ff.
Kommunikationsinstrumente 270, 274 f.
Kommunikationskontrolle 303 ff.
Kommunikationswirkungen 262 ff.
Kommunikationsziele 261 f., 272 f.
Komplexitätskosten 254
Konditionierung 68 f.
– emotionale 49
– Kontinguitätsprinzip 68
– Verstärkungsprinzip 69
Konstrukte
– Begriff 101
– formative 142
– reflektive 141
Konsumgüter 8 f.
Kontaktabbruch 266
Kontingenzanalyse 124
Kontrolle 220
Korrelationskoeffizient 123 f.
Kosten-Plus-Verfahren 305
Koyck-Modell 378
Kreativitätstechniken 170
Kreuzelastizität 371
Kultur 79
Kundenbindung 26 f., 56 f., 158
Kundendeckungsbeitragsrechnung 417

- Kundenlaufstudien 110
Kundenportfolio 421
Kundenwert 417 ff.
Kundenzufriedenheit 26, 159
- Laborexperiment 115
Lagersysteme 359 ff.
Layer Competition 450 ff.
Lebensstil
– Begriff 79
– -messungen 80 f.
Lebenszyklus 190
Leiter-Technik („Laddering“) 52
Lernen
– Begriff 68
– durch Bilder (s. auch Imagery) 70 f.
– Kontiguitätsprinzip 68
– nach dem Verstärkungsprinzip 69
Lieferserviceniveau 357 ff.
Logistik 357 ff., 362 f.
Logistische Regression 136 ff.
- Managementprozess 31 ff.
Marginalanalysen 330 ff.
Marke
– Funktionen 199
– klassisches Markenverständnis 197
– rechtliche Definition 197
– wirkungsbezogene Definition 197 f.
Markenallianzen
– Begriff 215
– Chancen und Risiken 216
Markenarchitektur
– Begriff 218
– Klassifikation 219
– Markenarchitektur-Matrix 212
Markenbekanntheit
– aktive, passive 221, 272
– Messung 221
– psychografische Zielgröße 26
Markendehnung
– Analyse 213
– Chancen und Risiken 213
– Markenerweiterung 210 f.
– Produktlinienerweiterung 210
Markenführung 199
Markenimage
– Begriff 222
– Messung 222 f.
- als Kommunikationsziel 278
– als psychografisches Ziel 26
Markeninflation 257 f.
Markenkontrolle 220 ff.
Markenlizenziierung 214 f.
Markenstrategien 217
– Dachmarkenstrategie 208 f.
– Einzelmarkenstrategie 207 f.
– Familienmarkenstrategie 208
Markensympathie 165
Markentransfer 139 ff., 210 ff.
Markentreue 67
Markenwert 409
Marketing
– Ansätze des 16 ff.
– Aufgaben des 20 ff.
– Definition 3 f.
– Entwicklungsphasen des 1 ff.
– kommerzielles 14 ff.
– Nonprofit- 15
– Social 15 f.
– Ziele des 20 ff.
Marketing-Mix
– Beispiel 35
– Grundlagen 34 ff.
– Interaktionen 370 ff.
– Optimierung 37 f., 368 ff.
Marketing-Multiplikator 378
Marketingplanung 157
Marketingstrategie 170
Markt
– gesättigter 12
– relevanter 10
Marktanalysen 89 ff.
Marktanteil 11, 27, 160
Marktarealstrategie 175
Marktattraktivität 184
Marktdurchdringung 171
Markteintrittsbarrieren 166
Marktentwicklung 171
Marktforschung
– deskriptive 92 f.
– explorative 92
– Institutsauswahl 95
– kausale 93
– Prozess 89 f.
– Phasen 89 ff.
Marktparzellierungsstrategie 172 f.
Marktpotenzial 10

Marktreaktionsfunktionen

- Begriff 370
- Daten 381 ff.
- dynamische 377 ff.
- Eigenschaften 376
- Funktionstypen 373 ff.
- Modellierung 373 ff.

Marktsegmentierung 128, 173

Marktsimulation 145 f.

Marktstimulierungsstrategie 180

Marktvolumen 10, 184

Marktwachstum 178

Massenkommunikation

- Begriff 271
- Merkmale 272

Massenmarktstrategie 173

Means-end-Kette 231

Means-end-Modell 231

Mediaselektion 299 f.

Mehrmarkenstrategie 218 ff.

Meinungsführer

- Begriff 84 f.
- Persönliche Merkmale 85
- Relaisfunktion 87
- Situative Merkmale 85
- Verstärkerfunktion 87

Mengeneffekt 406

Merkmalsgestützte Verfahren 411

Messen 102

Messung 221

Metaanalysen 383 f.

Missing Values 121 f.

Mission 161

Mobile Marketing 290

Modell von Mehrabian und Russel 74 ff.

Motiv 49 ff.

- aktivierende Motivkomponente 50
- kognitive Motivkomponente 50
- Konsummotiv 51 f.

Motivation 41

Multiatributmodelle 54

Multi-Channel-Distributionssysteme 345 ff.

Multidimensionale Skalierung (MDS) 148 ff.

Multitrait-Multimethod-Matrix 154 f.

Nachkaufmarketing 51

Nettoergebnisrechnung 403

Neurowissenschaften 71

Nicht-lineare Preisbildung 335

Nominalskala 102 f.

Nonverbale Kommunikation

- Begriff 287
 - Wirkungen 288
- Notfall-Management 396
- Nürnberg Regel 229 f.
- Nutzenkomponente 227
- Nutzenleiter 229 f.

Operative Marketing-Kontrolle 393 ff.

Ordinalskala 103

Outpacing-Strategie 182

Panel 117 ff.

Partizipationseffekt 254

Penetrationsstrategie 328

Persönliche Kommunikation

- Begriff 271
 - Merkmale 271
 - Wirkung 271 f.
- Persönlicher Verkauf
- Begriff 286 f.
 - Kommunikationselemente 287
 - nonverbale Kommunikation 287

PIMS-Ansatz 170

Planungskonzept 157

Planungsprämissen 397

Portfolioanalyse 177

Positionierung

- Grundgedanke 201
- -modell 202
- -strategien 203 ff.
- strategische Dreiecke 205 f.

Präferenz 26, 144

Präferenzanalyse 145 ff.

Präferenzstrategie 172

Präsenzsignale 270

Preisbeurteilung 315 ff.

Preisdifferenzierung 332 f.

Preiseffekt 406

Preisentscheidungen 305 ff.

Preisfunktionen

- Sacrifice-Effekt 312 f.
- Signaling-Effekt 313 f.

Preisheuristiken 329 f.

Preisimage 327 f.

Preisinteresse 309 ff.

Preis-Mengen-Strategie 180

Preispositionierung 327 f.

- Preisreaktion 317 ff.
Preisresponsefunktion 306
Preissetzung 325 ff.
Preisstrategie 326 ff.
Preisuntergrenze 329 f.
Preisverhalten 309 ff.
Preiswettbewerb 172
Preiswissen 311 f.
Primärforschung 94
Prinzip des flachen Maximums 388 f.
Product Placement 278 f.
Produkt
– Begriff 224
– -beurteilung 62 f.
– -information 63
– -umfeldinformationen 63
Produktdifferenzierung 48 f., 254
Produktinnovation 171
Produktlebenszyklus 177
– -Konzept 190
Produktorientierte Marketingorganisation
444 f.
Produktpflege 253
Produktqualität 159
Produktrelaunch 253
Produkttest 251 f.
Produktvariation 253
Programmgestaltung 239
Projektorganisation 446
Protokolle lauten Denkens 223
Prozesskostenrechnung 418
Psychografische Kriterien 234
Public Relations
– Aufgaben 283
– Begriff 282
Pull-Strategie 350 ff.
Push-Strategie 350 ff.

Qualitätswettbewerb 172
Quotenauswahl 99 f.
Quotenplan 100 f.

Rabattarten 351
Rating-Skala 103 f.
Ratioskala 103
Reaktanz 51
Regionenorientierte Marketingorganisation
446
Regressionsanalyse 131 ff.
Reichweite 300 ff.
Reifephase 191
Reisender 348 f.
Reiz(e)
– emotionale 43
– kognitive 43
– physische 43
Reliabilität 152 f.
Rentabilität 158
Reverse Pricing 324

Sättigungsphase 191
Scannerpanel 118, 322
Scanning 109
Schlüsselbild 270, 296
Schlüsselinformation 63
Schnittstellenmanagement 448 ff.
Scoring-Modelle 251
Sekundärforschung 94 ff.
Self-Explicated-Methode 145 f.
Semantisches Netzwerk 69 f., 198
Shareholder 13
Shareholder-Konzept 161
Shareholder-Value-Konzept 168
Single-Source-Panel 118
Skalenpunkte 103
Skalierung 102 ff.
Skimming-Strategie 328 f.
Social Media 290
Soll-Ist-Abweichungsanalyse 393
Soll-Ist-Vergleich 393
Sortimentsverbund 332 f.
Sponsoring 276 f.
Stakeholder 13
Stakeholder-Konzept 161
Stärken-Schwächen-Analyse 167
Stimulus-Organism-Response-(SOR-)Modell
41
Store-Test 112 f., 252
Strategische Überwachung 398
Strategisches Marketing-Controlling 396
Streuplan 299
Strukturmodell 142 f.
Substitutionseffekt 254
Supply Chain Management 351
SWOT-Analyse 167
Systematischer Fehler 98
systematisch-logische Verfahren 250
Szenario-Technik 175

- Tachistoskop 61 f.
- Teilerhebung 98 ff.
- Testmärkte 112 f.
- Testmarktsimulator 114
- Tests 112 ff.
- Tiefeninterviews 105
- Timing 248
- t-Test 123

- Umsatz 27, 261
- Umwelt
 - Interaktion zwischen Kunde und 72 ff.
 - mediale 73 f.
 - nähere 72
 - physische 72 f.
 - räumliche 74 ff.
 - reale 73 f.
 - soziale 72 ff., 79 ff.
 - weitere 72 f.
- Unternehmensanalyse 165
- Up-Selling-Aktivität 416

- Validität 152 f.
 - Face- 153
 - Konvergenz- 154 f.
 - diskriminierende 154
 - nomologische 155 f.
- Vampireffekt 44
- Varianzanalyse 134
- Verbraucherpanel 118
- Verbundeffekte 191 f.
- Verhältnisskala 103
- Verkauf
 - Gestaltung des 365 ff.
 - Phasen des 364 f.
- Verkaufsförderung
 - Begriff 279 f.
 - Ebenen 280
 - Wirkung 281
- Verkaufsraumgestaltung
 - atmosphärische Wirkungen 74 f.
 - Orientierung 77 ff.
 - sozialtechnische Wirkungen 74 ff.
 - strategische Wirkungen 74
- Verständnis 269 ff.
- Verstärkerwirkung 46 f.
- Vertragshändler 354 f.
- Vertrieb 340 f.

- Vier-Felder-Matrix 177 ff.
- Viral Marketing 291 ff.
- Virtuelle Marketingorganisation 447 f.
- Vision 161
- Vividness 223
- Vollerhebung 98 f.

- Wachstumsphase 191
- Wahrnehmungsatmosphäre 48 f.
- Wahrnehmungsraum 149 ff.
- Warenverteilungsstruktur
 - horizontale 361
 - vertikale 359
- Wear-out-Effekt 71
- Weisungsbeziehungen 438
- Weiterempfehlungswert 416
- Werbung
 - Begriff 275 f.
 - Werbetests 303
 - Werbewirkungspfade 262 ff.
- Wertkettenkonfiguration 449 ff.
- Wertschöpfungskette 449 ff.
- Wissen 69 ff.

- Zahlungsbereitschaft
 - BDM-Verfahren 323 f.
 - Begriff 323
 - direkte Preisabfragen 319
 - Experimente 320 f.
 - Expertenschätzungen 318 f.
 - indirekte Preisabfragen 319 f.
 - Kaufdaten 320
 - Paneldaten 321 f.
 - Präferenzdaten 319 f.
 - Vickrey-Auktionen 322 f.
- Zielausmaß 21
- Zielbeziehungstypen 22 f.
- Zielgruppeninvolvement 273
- Zielinhalt 21, 159
- Zielpyramide 23 f.
- Zielsystem 160
- Zufallsauswahl 100 f.
- Zufallsfehler 98
- Zufriedenheit
 - Beeinflussungsfaktoren der Kunden- 55 f.
 - Konsequenzen von 58
 - „moment of truth“ 59
- Zusatznutzen 229