

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

1. Jahrgang 1979

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Verkäufe unter Einstandspreisen (*Diller*) (1) 7  
 Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern (*Kaas/Dieterich*) (1) 13  
 Marketing und Kartellrecht (*Kartte*) (1) 22  
 Das Gesetz zur Regelung des Rechts der allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB-Gesetz) — Eine Analyse aus Marketingsicht (*Hammann/Ernenputsch*) (1) 79  
 Das empirische Gutachten als Beweismittel im Wettbewerbsprozeß (*Trommsdorff*) (1) 91  
 Multikollinearität im Marketing-Mix: Ridge Regression und andere Diagnose- und Korrekturverfahren aus der Sicht des Anwenders (*Nenning/Topritzhofer/Wagner*) (1) 101  
 Produktdifferenzierung durch Werbung (*von Rosenstiel*) (1) 151  
 Eingriffe in die Werbung. Motive, Möglichkeiten und Wirkungen (*Boss*) (1) 165  
 Probabilistische Meßverfahren in der Marketingforschung. Ein empirischer Anwendungsversuch zur Planung absatzpolitischer Strategien des Imagetransfers (*Mazanec*) (1) 174  
 Staatliche Reglementierungen des Einzelhandelswettbewerbs. Erfahrungen in den Vereinigten Staaten (*Kauper*) (1) 223  
 Marketing im Tourismus (*Wölm*) (1) 229  
 Marketing- und wettbewerbspolitische Aspekte der Produzentenhaftung (*Zentes*) (1) 237

### Neues aus Nachbargebieten

- Einstellungsforschung: Neuere Ergebnisse der Forschung über Einstellungsänderungen (*Frey*) (1) 31  
 Die Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität (*Jung*) (1) 46  
 Risiken und Chancen der neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten (*Tietz*) (1) 115, (1) 187  
 Personalmarketing. Neuere Entwicklungstendenzen im betrieblichen Personalwesen (*Zimmer*) (1) 245

### Kontaktstudium

- Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing (*Roth/Gosslar*) (1) 48  
 Fallstudie: Produktvariation bei Automobilen. Zur Zweckmäßigkeit von Facelifts während der Modellaufzeit (*Schlegel*) (1) 194  
 Conjoint Measurement als Instrument der Absatzforschung (*Thomas*) (1) 199  
 Prognose für neue Produkte (*Erichson*) (1) 255

### Informationen aus der Forschung

- Kooperation — Aktivstrategie im Marketing. Bericht über neue Untersuchungsergebnisse des Handelnsinstituts an der Universität des Saarlandes (*Mathieu*) (1) 59

- Orientierungsrahmen für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung — Ergebnisse einer Befragung (*Kaiser*) (1) 122  
 Empirische Entscheidungsforschung. Informationsverarbeitung bei individuellen Entscheidungen – dargestellt am Beispiel von Konsumentenentscheidungen (*Kroeber-Riel*) (1) 267

### Literatur

- Literaturreport: Internationales Marketing (*Meissner*) (1) 63  
 Literaturreport: Prognoseverfahren (*Hüttner*) (1) 128  
 Buchbesprechung: Marketing aus marxistischer Sicht (*Schenk*) (1) 133  
 Buchbesprechung: MDS-Anwendungen (*Hüttner*) (1) 212  
 Buchbesprechung: Obsoletes über Kaufverhalten (*Hemberle*) (1) 275

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Advertising Research (*Roth/Rieder*) (1) 67, (1) 215, (1) 278, (*Silberer*) (1) 137  
 Journal of Marketing (*Diller*) (1) 67, (1) 135, (1) 215, (1) 280  
 Journal of Marketing Research (*Gümbel*) (1) 68, (*Kaas*) (1) 138, (*Griebel*) (1) 279  
 Journal of Consumer Research (*von Ketz*) (1) 69, (1) 216, (*Hemberle/von Keitz*) (1) 136

### Forum

9. Jahrestagung der Association for Consumer Research vom 26.–29.10.1978 in Miami Beach/Florida (*Raffée*) (1) 71  
 6. Tagung der wissenschaftlichen Kommission „Marketing“ im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Hammann*) (1) 73  
 Zur internationalen Positionierung der deutschen Marketingwissenschaft (*Simon*) (1) 140  
 Zur Berufsrealität Duisburger Marketingabsolventen. Übergangsschwierigkeiten und Anforderungen der Praxis (*Bodenstein/Geise*) (1) 218  
 Zur internationalen Positionierung der deutschen Marketingwissenschaft. Auf dem Weg zu einer Repositionierung (*Böcker*) (1) 283

### Marketing-Notizen

1. Deutscher Kommunikationstag und BDW-Congress '79 (1) 74  
 Preis des Markenverbandes (1) 76  
 50 Jahre Forschungsstelle für den Handel (1) 143  
 Tagung der European Academy for Advanced Research in Marketing in Groningen (*Thiel*) (1) 143  
 Beiträge der wissenschaftlichen Kommission „Marketing“ zur Wissenschaftlichen Tagung des Verbandes der Hochschul-

- lehrer für Betriebswirtschaft e.V. vom 5. bis 9. Juni 1979 in Innsbruck (*Specht*) (1) 145  
 Bericht von einem Seminar am „European Institute for Advanced Studies in Management“, Brüssel (*Beeskow*) (1) 148  
 Jahrestagung der Marketing Educators Group (*Dichtl*) (1) 220  
 Internationaler Mode-Marketing-Preis Düsseldorf (*Freter*) (1) 285
- Empirische Marketing- und Verhaltensforschung (*Böcker*) (1) 286  
 Initiative für morgen — Strategien im Wettbewerb der 80er Jahre. Bericht über die Internationale Handelstagung des Gottlieb Duttweiler-Institutes, Rüslikon/Zürich (*Braune-Krickau*) (1) 287

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                                     |                               |                                              |                            |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|
| Beeskow, W. (1) 145                                 | Geise, W. (1) 218             | von Keitz, W. (1) 69, (1) 137, (1) 216       | Schenk, H.-O. (1) 133      |
| Bodenstein, G. (1) 218                              | Gosslar, H. (1) 48            | Kroeber-Riel, W. (1) 267                     | Schlegel, H. (1) 194       |
| Böcker, F. (1) 283, (1) 286                         | Griebel, H.-D. (1) 279        | Mathieu, G. (1) 59                           | Silberer, G. (1) 136       |
| Boss, M. (1) 165                                    | Gümbel, R. (1) 68             | Mazanec, J. (1) 174                          | Simon, H. (1) 140          |
| Braune-Krickau, M. (1) 287                          | Hammann, P. (1) 73, (1) 79    | Meissner, H.G. (1) 63                        | Specht, G. (1) 147         |
| Dichtl, E. (1) 220                                  | Hemberle, G. (1) 136, (1) 275 | Nenning, M. (1) 101                          | Thiel, M. (1) 143          |
| Dieterich, M. (1) 13                                | Hüttner, M. (1) 128, (1) 212  | Raffée, H. (1) 71                            | Thomas, L. (1) 199         |
| Diller, H. (1) 7, (1) 67, (1) 135, (1) 214, (1) 280 | Jung, H. (1) 46               | Rieder, B. (1) 67, (1) 215, (1) 216, (1) 278 | Tietz, B. (1) 115, (1) 187 |
| Erichson, B. (1) 255                                | Kaas, K.P. (1) 13, (1) 138    | von Rosenstiel, L. (1) 151                   | Topritzhof, E. (1) 101     |
| Ernenputsch, M. (1) 79                              | Kaiser, A. (1) 122            | Roth, R. (1) 48, (1) 67, (1) 216, (1) 278    | Trommsdorff, V. (1) 91     |
| Freter, H. (1) 285                                  | Kartte, W. (1) 22             |                                              | Wagner, U. (1) 101         |
| Frey, D. (1) 31                                     | Kauper, T.E. (1) 223          |                                              | Wölm, D. (1) 229           |
|                                                     |                               |                                              | Zentes, J. (1) 237         |
|                                                     |                               |                                              | Zimmer, D. (1) 245         |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                           |                                             |                                               |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| AGB-Gesetz (1) 79 ff.                                     | Hauptkomponenten-Regression (1) 106 ff.     | Kooperationspolitik (1) 241 f.                |
| Anreiz-Beitrags-Theorie (1) 249                           | Hersteller-Handel-Beziehung (1) 225 f.      | Leistungswettbewerb (1) 8                     |
| Antitrustbestimmungen (1) 223 ff.                         | Imagedifferential (1) 97                    | Marketing                                     |
| Assimilations-Kontrast-Theorie (1) 37                     | Imagekonzept (1) 174 ff.                    | internationales – (1) 63 f.                   |
| Bildschirmtext (1) 21                                     | Imagetransfer (1) 174 ff.                   | Merkmale des – (1) 246                        |
| Blickaufzeichnung (1) 268 f.                              | Informationsaufnahme (1) 269 f.             | Marketingausbildung (1) 218 ff.               |
| Conjoint Measurement (1) 199 ff.                          | Informationsbedarf (1) 270                  | Marketingforschung im Tourismus (1) 231 f.    |
| Datenbank (1) 121 f.                                      | Informationsqualität (1) 270 ff.            | Marketinginstrumente im Tourismus (1) 232 ff. |
| Dissonanz, kognitive (1) 37 ff.                           | Informationsüberlastung (1) 36, (1) 270     | Marketing-Mix (1) 101 ff.                     |
| Drei-Phasen-Theorie (1) 16 f.                             | Informationsverarbeitung (1) 19, (1) 272 f. | Marketingwissenschaft (1) 140 ff., (1) 283 f. |
| Durchdringungsmodell (1) 261                              | Innovation (1) 189                          | Markt, relevanter (1) 92                      |
| Effizienz (1) 102                                         | Instrumente, personalpolitische (1) 249 ff. | Medien                                        |
| Einstandspreis (1) 7 ff.                                  | Irradiation (1) 154, (1) 199                | klassische – (1) 115                          |
| Einstellung (1) 31 ff., (1) 154, (1) 258 f.               | Irreführungshypothese (1) 11                | neue – (1) 115 ff., (1) 187 ff.               |
| Einstellungsänderung (1) 31 ff.                           | Kabelfernsehen (1) 118 ff.                  | Mediendynamik (1) 187 ff.                     |
| Entscheidung (1) 267 ff.                                  | Kartellrecht (1) 22 ff.                     | Konsequenzen der – (1) 187 ff.                |
| individuelle – (1) 267                                    | Kaufgewohnheiten (1) 13 ff.                 | Meßmodell, logistisches (1) 177 ff.           |
| Entscheidungsforschung, empirische (1) 267 ff.            | Kaufverhalten (1) 275 ff.                   | Meßverfahren, probabilistisches (1) 174 ff.   |
| Facelift (1) 194 ff.                                      | habituelles – (1) 13 ff.                    | Mißtrauenshypothese (1) 9                     |
| Fehllenkungshypothese (1) 10                              | Daten über – (1) 256 ff.                    | Motivationstheorie (1) 247 f.                 |
| Forschung, handels- und absatzwirtschaftliche (1) 122 ff. | Kommunikation, interpersonelle (1) 19       | Multikollinearität (1) 101 ff.                |
| Franchising (1) 61 ff.                                    | Kommunikationsinhalt (1) 33 ff.             | Neuproduktprognose (1) 255 ff.                |
| Gefährdungshaftung (1) 237 f.                             | Kommunikationspolitik (1) 86 f., (1) 240 f. | Personalforschung (1) 252                     |
| Gutachten, empirisches (1) 91 ff.                         | Kommunikator (1) 32 f.                      | Personalmarketing (1) 245 ff.                 |
| Habitualisierung (1) 14                                   | Kontrahierungspolitik (1) 81 ff.            | Pfadanalyse (1) 48 ff.                        |
|                                                           | Kontraktmarketing (1) 60 f.                 | Preisbindung (1) 25                           |
|                                                           | Kooperation (1) 27 ff., (1) 59 ff.          |                                               |
|                                                           | mittelständische – (1) 29 f.                |                                               |

- Preisdiskriminierung (1) 226 ff.  
 Preisempfehlung, unverbindliche (1) 25 f.  
 Preispolitik (1) 86  
 Preisverfallhypothese (1) 9 f.  
 Primacy-Effekt (1) 34  
 Prinzip der Gefährdungshaftung (1) 237 f.  
 Produktdifferenzierung, psychologische (1) 151 ff.  
 Produktpolitik (1) 83 ff.  
 Produkt- und Qualitätspolitik (1) 239 f.  
 Produktvariation (1) 194 ff.  
 Produzentenhaftung (1) 237 ff.  
 Prognose (1) 255 ff.  
 Prognoseverfahren (1) 128 ff.  
 Psychologie (1) 151 ff.  
 Psychophysik (1) 152  
  
 Reaktanztheorie 36 f.  
 Recency-Effekt (1) 34  
 Relaunch (1) 194 ff.
- Ridge Regression (1) 196 ff.  
 Risiko-Management (1) 237  
 Robinson Patman Act (1) 7, (1) 226 ff.  
 Rufschädigungshypothese (1) 9  
  
 Schmarotzerhypothese (1) 8 f.  
 Sherman Act (1) 223 f.  
 Skalierung  
   mehr- (multi-)dimensionale – (1) 212 f.  
 Skalierungsverfahren (1) 206 ff.  
 Sleeper-Effekt (1) 32  
  
 Technologiefolgenabschätzung (1) 191  
 Telefontechnik (1) 117 f.  
 Testmarkt (1) 256 f.  
 Tourismus (1) 229 ff.  
  
 Verbraucherschutz (1) 244  
 Verbundgruppe (1) 59 f.  
 Vertrieb, selektiver (1) 23 ff.
- Vertriebspolitik (1) 85 f.  
 Videotext (1) 120 f.  
  
 Werbebeschränkungen (1) 165 ff.  
 Werbung (1) 151 ff., (1) 165 ff., (1) 190  
   irreführende – (1) 84  
   Eingriffe in die – (1) 165 ff.  
   Produktdifferenzierung durch – (1) 151 ff.  
 Wettbewerb (1) 287 f.  
 Wettbewerbsgesetze, amerikanische (1) 223 ff.  
 Wettbewerbspolitik (1) 237 ff.  
 Wettbewerbsprozeß (1) 91 ff.  
 Wettbewerbsrecht (1) 23, (1) 91 ff.  
 Wettbewerbsregeln (1) 26 f.  
 Wiederkaufmodell (1) 261 ff.  
 Wirtschaftskriminalität (1) 46 ff.  
  
 Zweifaktoren-Theorie (1) 248  
 Zwei-Wege-Kommunikation (1) 190

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

2. Jahrgang 1980

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Marketing im nächsten Jahrzehnt (*Kroeber-Riel/Dichtl/Gümbel/Raffée/Tietz*) (2) 5
- Identifikation mit qualitativen Daten (*Opitz/Hansohm*) (2) 11
- Effiziente Interaktionsstrategien im Investitionsgütermarketing (*Gemünden*) (2) 21
- Marketing im nächsten Jahrzehnt (*Falkenhan/Lutz/Schewe/Adler/Berger/Wagner*) (2) 81
- Vereinfachung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern (*Weinberg*) (2) 87
- Der „freie“ Handel — Reglementierung ohne Ende (*Praast*) (2) 95
- Kreativtechniken in der Marketingpraxis (*Berth*) (2) 149
- Messung von Nachkauf-Dissonanz im Automobilmarkt (*Hammann/Schuchardt/Fischer*) (2) 155
- Die Dynamisierung mehrdimensionaler Marktmodelle am Beispiel des deutschen Automobilmarktes (*Dichtl/Bauer/Schober*) (2) 163
- Account-Management in der Praxis (*Sandler*) (2) 225
- Die Akzeptanz von Produktinnovationen im Handel. Ergebnisse einer empirischen Studie (*Meffert/Pfeiffer*) (2) 229
- Verlagsmarketing (*Hensmann*) (2) 239
- Strategien zur Unternehmensprofilierung (*Tietz*) (2) 251

### Neues aus Nachbargebieten

- Datenbanksysteme im Marketing (*Scheer*) (2) 33, (2) 103
- Zum Vorhersagewert von Einstellungen für das reale Verhalten (*Lilli*) (2) 179
- EDV-Zahlungsabwicklung. Gegenwärtige und zukünftige Formen (*Priewasser*) (2) 261
- Die Verwendung geographischer Namen in der Wirtschaft (*Ritter*) (2) 267

### Kontaktstudium

- Prognose für neue Produkte (*Erichson*) (2) 49
- Unternehmensstrategien bei verstärkten Einfuhren aus Niedriglohnländern. Dargestellt am Beispiel der Textilindustrie (*Gaenslen*) (2) 41
- Exportgemeinschaften (*Beuttel/Simmerl*) (2) 113
- Einige neuere Entwicklungen in der multidimensionalen Skalierung (*Borg*) (2) 121, (2) 185
- Absatzstrategien der Unternehmen in einer zentral geplanten Wirtschaft (*Wrzosek*) (2) 275

### Informationen aus der Forschung

- Zielsetzung und Arbeitsweise der Stiftung Verbraucherinstitut (*Adler/Schoenheit*) (2) 53
- Die Verwendung von Testinformationen in Beratungsgesprächen. Ergebnisse einer Pilotstudie im Konsumgüter Einzelhandel (*Beyss*) (2) 197

### Literatur

- Buchbesprechung: Empirische Preisabsatzfunktionen (*Diller*) (2) 57
- Buchbesprechung: Handelsforschung heute (*Barth*) (2) 128
- Neue Lehrbücher der Marktforschung (*Trommsdorff*) (2) 200
- Buchbesprechung: Marktpsychologie (*Roth*) (2) 208
- Buchbesprechung: Konsumentenverhalten (*Wiswede*) (2) 281

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Advertising Research (*Roth/Rieder*) (2) 60, (2) 211
- Journal of Marketing (*Bauer*) (2) 130, (2) 210
- Journal of Marketing Research (*Blythe*) (2) 58, (*Fikenscher*) (2) 132, (*Hofacker*) (2) 213, (2) 282
- Journal of Consumer Research (*von Keitz*) (2) 61, (2) 133, (*Adt*) (2) 214, (2) 283

### Forum

- Ausbau der Informationen aus dem Branchen-, Gruppen- oder zwischenbetrieblichen Bereich für die Unternehmen (*Rühle von Lilienstern*) (2) 63
- Die Verwertbarkeit der Marketing-Ausbildung an deutschen Hochschulen in der Praxis. Eine empirische Untersuchung (*Hammann/Kammermeier*) (2) 134
- Das Schattendasein der deutschen Marketingwissenschaft (*Dichtl*) (2) 136
- Marketing als zukünftiges Berufsfeld. Eine Befragung von Studenten der Sozialwissenschaften (*Richbell/Watt*) (2) 216
- Marketing(wissenschafts-)Vergleiche. Vergleichbares und Unvergleichbares (*Soldner*) (2) 285

### Marketing-Notizen

- Jahrestagung 1979 der Association for Consumer Research (*Schöppe/Czerwonka*) (2) 67
- Kreativität und Wissenschaft. Bericht über TRANSFER III, Jahrestagung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft 1979 in Hamburg (*Bernhard/Wimmer*) (2) 68
- Deutscher Marketing-Tag 1979 (*Nüssel*) (2) 72
- Marketing-Symposium „Marketing in den 80er Jahren“ (*Pollmüller*) (2) 73
- Robert Nieschlag zum 75. Geburtstag (*Hörschgen*) (2) 75
- Marketing-Symposium bei der Volkswagen AG (*Hansen*) (2) 138
- Benutzerorientierte quantitative Marketing-Methoden. Tagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. vom 26.–27. Januar 1980 in Schloß Gracht (*Specht*) (2) 140
- Perspektiven der Marketing-Wissenschaft. Round-Table-Gespräch zwischen Professor Dr. Philip Kotler (USA) und deutschen Hochschulvertretern am 16. Februar 1980 in

Frankfurt über „Marketing und Marketing-Wissenschaft in den 80er Jahren“ (*Bruhn*) (2) 143  
 Jahrestagung der European Academy for Advanced Research in Marketing in Edinburgh (*Thiel*) (2) 217  
 Marketing der 80er Jahre. Bericht über ein Podiumsgespräch zwischen Wissenschaft und Praxis anlässlich der Frühjahrstagung der Deutschen Marketing-Vereinigung in Hahnenklee/Harz am 15. März 1980 (*Weinberg*) (2) 218

World Marketing Congress in Delhi vom 10.–13. Februar 1980 (*Meisner*) (2) 220  
 Marketing Science: An International Perspective. Tagung der ESSEC vom 26.–27. Juni 1980 in Cergy/Paris (*Böcker/Simon*) (2) 291  
 Multivariaten-Seminar in Augsburg (*Kaas*) (2) 291

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Adler, S. (2) 53, (2) 81	Erichson, B. (2) 49	Lilli, W. (2) 179	Sandler, G.G. (2) 225
Adt, P. (2) 215, (2) 283	Falkenhan, H.-G. (2) 81	Lutz, T. (2) 81	Scheer, A.-W. (2) 33, (2) 103
Barth, K. (2) 128	Fikenscher, A. (2) 133	Meffert, H. (2) 229	Schewe, K.E. (2) 81
Bauer, H.H. (2) 131, (2) 163, (2) 211	Gaenslen, F. (2) 41	Meissner, H.G. (2) 220	Schobert, R. (2) 163
Berger, K. (2) 81	Gemünden, H.G. (2) 21	Nüssel, H.A. (2) 72	Schoenheit, I. (2) 53
Bernhard, U. (2) 68	Gümbel, R. (2) 5	Opitz, O. (2) 11	Schöppe, G. (2) 67
Berth, R. (2) 149	Hammann, P. (2) 134, (2) 155	Pfeiffer, S. (2) 229	Schuchard-Fischer, C. (2) 155
Beuttel, W. (2) 113	Hansen, U. (2) 138	Pollmüller, H.D. (2) 73	Simmerl, J. (2) 113
Beyss, B. (2) 197	Hansohm, J. (2) 11	Praast, G. (2) 95	Simon, H. (2) 291
Blythe, S.T. (2) 59	Hensmann, J. (2) 239	Priewasser, E. (2) 261	Soldner, H. (2) 285
Böcker, F. (2) 291	Hörschgen, H. (2) 75	Raffée, H. (2) 5	Specht, G. (2) 140
Borg, I. (2) 121, (2) 185	Hofacker, T. (2) 213, (2) 282	Rieder, B. (2) 61, (2) 212	Thiel, M. (2) 217
Bruhn, M. (2) 143	Kaas, K.P. (2) 291	Ritter, W. (2) 267	Tietz, B. (2) 5, (2) 251
Czerwonka, C. (2) 67	Kammermeier, P. (2) 134	Roth, R. (2) 60, (2) 211	Trommsdorff, V. (2) 200
Dichtl, E. (2) 5, (2) 136, (2) 163	von Keitz, W. (2) 62, (2) 133	Roth, W.L. (2) 208	Wagner, H. (2) 81
Diller, H. (2) 57	Kroeber-Riel, W. (2) 5	Rühle von Lilienstern, H. (2) 63	Watt, A.W. (2) 216
			Weinberg, P. (2) 87, (2) 218
			Wimmer, R.-M. (2) 68
			Wiswede, G. (2) 281
			Wrzosek, W. (2) 275

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Absatzprognose (2) 111	Diffusionsforschung (2) 229	Handel (2) 7, (2) 83 f., (2) 95 ff., (2) 229 ff.
Absatzstrategie (2) 275 ff.	Dissonanzmessung (2) 156 ff.	internationaler – (2) 85 f.
Account-Management (2) 225 ff.	Dissonanztheorie (2) 155 f.	nationaler – (2) 86
Adoption (2) 229 ff.	Dynamische Thematisierung (2) 152 f.	Adoptionsverhalten des – (2) 229 ff.
Adoptionsforschung (2) 229	EDV-Zahlungsabwicklung (2) 261 ff.	Handelsforschung (2) 128 ff.
Adoptionsverhalten (2) 229 ff.	Effizienz des Entscheidungsverhaltens (2) 22 ff.	Handelsmarketing (2) 237
AGB-Gesetz (2) 97 f.	Einstellung	Handelspanel (2) 104 f.
Akzeptanz (2) 229	Determinanten der – (2) 183 f.	Haushaltspanel (2) 104 f.
Analogietechniken (2) 152	Gliederung der – (2) 183	Herstellermarketing (2) 237
Anzeigenmarketing (2) 239	Vorhersagewert der – (2) 179 ff.	Hersteller-Verwender-Beziehung (2) 21 ff.
Baurecht (2) 96	Einstellungsänderung (2) 155	Idealprodukt (2) 163
Beratungsgespräch (2) 197 ff.	Einstellungsmessung (2) 156	Idealpunkt-Modell (2) 170
Betriebsvergleich (2) 63 f.	Einstellungsraum (2) 157 f.	Idealvektor-Modell (2) 170
Bezeichnung, akronymische (2) 268	Einstellungs-Verhaltens-Relation (2) 179 ff.	Identifikation von Objekten (2) 11 ff.
Bezugsgruppe (2) 181	Entscheidungsvereinfachung (2) 187 ff.	Information, zwischenbetriebliche (2) 63 ff.
Bildschirmtext (2) 264	phasentypische – (2) 88	Informationsflut (2) 83
Bionik (2) 152	Entscheidungsverhalten (2) 92	Informationsgemeinschaft (2) 65
Brain-Storming (2) 152	Effizienz des – (2) 22 ff.	Informationskonkurrenz (2) 5 f.
Comparative Marketing (2) 285	Erstkauf (2) 88 ff.	Informationsneigung (2) 93
Daten, qualitative (2) 11 ff.	Exportgemeinschaft (2) 113 ff.	Informationsqualität (2) 253
Datenbank (2) 33 ff., (2) 103 ff.	Exportkartell (2) 113	Informationsverarbeitung (2) 227
Datenbankadministrator (2) 34	Exporting (2) 113 f.	Informationsverhalten (2) 197
Datenmodell (2) 35 ff.	Facettentheorie (2) 185	Innovation (2) 149 f.
hierarchisches – (2) 36	Habitualisierung (2) 87	Interaktionsstrategien (2) 21 ff.
Datenbanksystem (2) 33 ff., (2) 103 ff.	Haloэффект (2) 159	Investitionsgütermarketing (2) 21 ff.
Datenverarbeitungssysteme (2) 225		
Department-System (2) 287		

- joint space (2) 157, (2) 164 f.
- Kaufentscheidung, vereinfachte (2) 87 ff.
- Konsumentenverhalten (2) 281 f.
- Kontiguitätshypothese (2) 186
- Kontrahierungsmix (2) 235, (2) 243
- Kooperation (2) 113  
 horizontale – (2) 113 ff.
- Kreativität (2) 68 ff., (2) 149 ff.
- Kreativtechnik (2) 149 ff.
- Law of Comparative Judgement (2) 50, (2) 57
- Lebensmittelhandel (2) 98 ff., (2) 225 f.
- Lebensmittelrecht (2) 98 ff.
- Lehrstuhl-System (2) 287
- Leistungssystem (2) 275 ff.  
 dezentralisiertes – (2) 277  
 zentralisiertes – (2) 276 f.
- Management  
 personalistisches – (2) 251  
 sequentielles – (2) 251  
 situatives – (2) 251
- Managementprofil (2) 251 ff.
- Marketing  
 kommerzielles – (2) 8, (2) 84 f.  
 manipulatives – (2) 5 f., (2) 81 f.  
 nicht-kommerzielles – (2) 8, (2) 84 f.  
 personalistisches – (2) 251  
 sequentielles – (2) 251  
 situatives – (2) 251  
 vertikales – (2) 229  
 – im nächsten Jahrzehnt (2) 5 ff., (2) 81 ff.
- Marketingausbildung (2) 134 f., (2) 216
- Marketingdatenbank (2) 103 ff.
- Marketingmethoden, quantitative (2) 140 ff.
- Marketingprofil (2) 251 ff.
- Marketing Service (2) 239
- Marketingwissenschaft (2) 136 ff., (2) 143 f., (2) 285 ff.
- Markt, relevanter (2) 165 ff.
- Marktforschung (2) 200 ff.
- Marktmodell  
 dynamisches – (2) 171 ff.  
 mehrdimensionales – (2) 163 ff.  
 statisches – (2) 169 ff.  
 Dynamisierung des – (2) 163 ff.
- Media-Analyse (2) 245 f.
- Medien  
 Konsequenzen der neuen – (2) 7, (2) 187 ff.
- Methodenbank (2) 109 ff.
- Missing Data (2) 122
- Modellbank (2) 109 ff.
- Nachkauf-Dissonanz (2) 155 ff.
- Name  
 fabrizierter – (2) 268  
 geographischer – (2) 267 ff.
- Netzwerkmodell (2) 37 ff.
- Neuproduktprognose (2) 49 ff.
- Niedriglohnländer (2) 41
- Numerische Taxonomie (2) 11 ff.
- Phasenkonzept (2) 93
- Planungstechniken (2) 6, (2) 82 f.
- Point-of-Sale-Terminals (2) 264 f.
- Portfolio-Analyse (2) 246 f.
- Preisabsatzfunktion (2) 57
- Produktinnovation (2) 229 ff.
- Produktpolitik (2) 239 f.
- Produzentenhaftung (2) 97
- Profilierungsstrategie (2) 251 ff.
- Prognose (2) 49 ff.
- Prozeßmodell (2) 51 f.
- Reiz-Reaktions-Formel (2) 180
- Relationsmodell (2) 39 f.
- shift-name (2) 269
- Skalierung (2) 121 ff.  
 mehr- (multi-)dimensionale – (2) 14, (2) 121 ff., (2) 157, (2) 185 ff.
- Skalierungsverfahren (2) 185 ff.  
 blindes – (2) 189 ff.
- Sozialrecht (2) 96 f.
- Stiftung Verbraucherinstitut (2) 53 ff.
- Strategie (2) 41 ff., (2) 251 ff.
- Synektik (2) 152
- Testinformation (2) 197 ff.
- Time-Sharing-Service-Dienst (2) 106
- Unfolding-Analyse (2) 191 f.
- Unternehmenscode (2) 251 ff.
- Unternehmensstrategie (2) 41 ff.
- Verbraucherberatung (2) 53 ff.
- Verbraucherpolitik (2) 97
- Verbraucherschutz (2) 97
- Verhaltensvorhersage (2) 179 ff.
- Verlagsmarketing (2) 239 ff.
- Vertriebsmarketing (2) 239 ff.
- Vorkauf-Dissonanz (2) 155
- Wertedynamik (2) 253
- Wettbewerb  
 internationaler – (2) 9 f.  
 nationaler – (2) 10 f.
- Wettbewerbspolitik (2) 9 ff., (2) 85 f.
- Wiederholungskauf (2) 88 ff.
- Wirtschaft, zentral geplante (2) 275 ff.
- Zahlungsverkehr (2) 261 ff.  
 elektronischer – (2) 262 ff.
- Zielgruppe (2) 82



# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

3. Jahrgang 1981

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Institutionelle Werbung. Ein neuer Aufgabenbereich der Werbewirtschaft (*Zuberbier*) (3) 5
- Die einstellungsbezogene Werbebotschaft (*Leven/Müller-Hagedorn*) (3) 11
- Agrarmarketing. Grundlagen und Beispiele (*Besch*) (3) 27
- Die Entwicklung des Marketing bei der Deutschen Bundespost (*Stanovsky*) (3) 77
- Der integrierte mittel- und langfristige Prognoseansatz und seine Anwendung im Investitionsgüter-Marketing (*Lewandowski/Leiberich*) (3) 87
- Marktsegmentierung im Tourismus (*Wölm*) (3) 99
- Scanning aus der Perspektive der Marktforschung (*Huppert*) (3) 153
- Stichprobenvariablen zur Bestimmung der Stichprobengröße bei Repräsentativbefragungen (*Leiberich*) (3) 161
- Das Beschaffungsverhalten von Einzelhändlern in kooperativen Gruppen. Eine verhaltenstheoretische Analyse (*Treis/Lademann*) (3) 169
- Werbemittelgestaltung aus informationstheoretischer Sicht (*Müller*) (3) 181
- Umsatzbonussysteme und der Mißbrauch marktbeherrschender Stellungen (*Möschel*) (3) 225
- Grundfragen des Dienstleistungsmarketing (*Langeard*) (3) 233
- Die Fachmärkte — ein neuer Betriebstyp des Einzelhandels (*Tietz*) (3) 241
- Direktvertrieb und neue Medien (*Wenke*) (3) 251

#### Neues aus Nachbargebieten

- Praxisnahe Einzelhandels-Daten. Ausbaumöglichkeiten der amtlichen Statistik (*Rothhaar*) (3) 109
- Einzelhandelsstandorte als Gegenstand der Stadt- und Landesplanung (*School*) (3) 187
- Standards für den Einsatz von Rechnern als Experimentierinstrumente (*Brockhoff*) (3) 259

#### Kontaktstudium

- Absatzprognosen nach Box-Jenkins (*Hüttner*) (3) 37
- Planungsrechnungen zur Mediaselektion, abgeleitet aus Optimierungsmethoden der Mediaplanung (*Berndt*) (3) 115
- Quantitative Modelle als Entscheidungshilfen bei Sonderpreisaktionen von Konsumgüterherstellern (*Raffée/Rieder/Deutsch*) (3) 267

#### Informationen aus der Forschung

- Der „Information Seeker“: Konsumbegeistert oder konsumkritisch? (*Tölle/Hofacker/Kaas*) (3) 47
- Regional- und Kommunalmarketing. Bericht über ein Forschungsprogramm (*Tietz*) (3) 129

- TESI: Ein Test- und Prognoseverfahren für neue Produkte (*Erichson*) (3) 201
- Mittelstandsforschung in Bayreuth (*Freter*) (3) 207
- Trends in der Konsumentenforschung (*Ferber*) (3) 279

#### Literatur

- Buchbesprechung: Werberegeln (*Ahlert*) (3) 51
- Buchbesprechung: Marketing von Großanlagen (*Kögelmayr*) (3) 209
- Buchbesprechung: Multivariate Analysemethoden (*Luhmer*) (3) 287

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing (*Bauer*) (3) 52, (3) 133, (3) 210, (3) 288
- Journal of Advertising Research (*Roth/Rieder*) (3) 53, (*Roth*) (3) 137, (3) 213, (3) 293
- Journal of Marketing Research (*Pardey*) (3) 55, (3) 134, (3) 211, (3) 289
- Journal of Consumer Research (*Adt*) (3) 57, (3) 136, (3) 291

#### Forum

- Kriterien der internationalen Wettbewerbsfähigkeit (*Issing*) (3) 60
- Scanning. Thesen zu einem aktuellen Thema aus der Perspektive der Verbraucherpolitik (*Adler/Berger*) (3) 215

#### Marketing-Notizen

- ORSA/TIMS-Herbstkonferenz in Colorado Springs vom 19. bis 20. November 1980 (*Simon*) (3) 63
- Transfermodelle in der Praxis. Jahrestagung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) am 27. und 28. November 1980 in Frankfurt/M. (*Kuhlmann*) (3) 64
- Wege zu neuer Effizienz. Deutscher Marketing-Tag 1980 am 31. November 1980 in Hamburg (*Finkbeiner*) (3) 65
- Die wirtschaftliche Macht der Verbraucher. Bericht über eine internationale Tagung (*Silberer*) (3) 66
- Jahrestagung 1980 der Association For Consumer Research (*Fritz*) (3) 67
- Datenverarbeitung im Marketing. Anwendungsgespräche am 9. und 10. Oktober 1980 in der Universität Heidelberg (*Raffée/Toroslu*) (3) 69
- Ökonomische Psychologie. Bericht über das Colloquium Europäischer Ökonomischer Psychologen in Leuven/Brüssel vom 27. bis 29. August 1980 (*Silberer*) (3) 71
- Tagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. vom 24. bis 25. Januar 1981 auf Schloß Gracht (*Erichson*) (3) 139

- Workshop: Empirische Wahrnehmungsforschung (*Böcker*) (3) 143
- Empirische Verbraucherforschung. Wissenschaftliche Tagung des Forschungsverbandes „Empirische Verbraucherforschung“ am 16. und 17. Februar 1981 in Bonn (*Fritz*) (3) 144
- Entwicklungsstand von Marketing-Informationssystemen. Bericht über ein Anwender-Symposium des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim (*Diller*) (3) 146
- Jahrestagung und Doctoral-Colloquium der European Academy for Advanced Research in Marketing in Kopenhagen (*Thiel*) (3) 217
- A National Cooperation for International Communication (*Böcker*) (3) 219
- Konsumentenkredite in den USA (*Tietz*) (3) 298

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                               |                               |                                              |                                     |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------|
| Adler, S. (3) 215                             | Ferber, R. (3) 285            | Leven, W. (3) 11                             | Schoof, H. (3) 187                  |
| Adt, P. (3) 59, (3) 137, (3) 292              | Finkbeiner, W. (3) 66         | Lewandowski, R. (3) 87                       | Silberer, G. (3) 67, (3) 72         |
| Ahlert, D. (3) 52                             | Freter, H. (3) 208            | Luhmer, A. (3) 288                           | Simon, H. (3) 63                    |
| Baader, D. (3) 295                            | Fritz, W. (3) 69, (3) 145     | Möschel, W. (3) 225                          | Stankovsky, G. (3) 77               |
| Bauer, H.H. (3) 53, (3) 134, (3) 211, (3) 289 | Hofacker, T. (3) 50           | Müller, S. (3) 181                           | Thiel, M. (3) 218                   |
| Berger, K. (3) 215                            | Hüttner, M. (3) 37            | Müller-Hagedorn, L. (3) 11                   | Tietz, B. (3) 132, (3) 241, (3) 300 |
| Berndt, R. (3) 115                            | Huppert, E. (3) 153           | Pardey, R. (3) 57, (3) 136, (3) 213, (3) 291 | Tölle, K. (3) 50                    |
| Besch, M. (3) 27                              | Issing, O. (3) 60             | Raffée, H. (3) 71, (3) 267                   | Toroslu, A. (3) 71                  |
| Böcker, F. (3) 144, (3) 219                   | Kaas, K. (3) 50               | Rieder, B. (3) 55, (3) 267                   | Treis, B. (3) 169                   |
| Brockhoff, K. (3) 259                         | Köglmayr, H.-G. (3) 210       | Roth, R. (3) 54, (3) 138, (3) 214, (3) 294   | Wenke, K. (3) 251                   |
| Deutsch, W. (3) 267                           | Kuhlmann, E. (3) 64           | Rothhaar, P. (3) 109                         | Wölm, D. (3) 99                     |
| Diller, H. (3) 146                            | Lademann, R. (3) 169          |                                              | Zuberbier, I. (3) 5                 |
| Erichson, B. (3) 142, (3) 207                 | Langeard, E. (3) 233          |                                              |                                     |
|                                               | Leiberich, P. (3) 87, (3) 161 |                                              |                                     |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                   |                                                                                   |                                                     |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Absatzprognosen (3) 37 ff.                        | Box-Pierce-Test (3) 42 ff.                                                        | Einstellungen (3) 15 ff.                            |
| Agrarmarketing (3) 27 ff.                         | Bretton-Woods-System (3) 60                                                       | – und Erinnerung (3) 17                             |
| dreistufiges – (3) 34                             | Briefwerbung (3) 256 f.                                                           | Einstellungsmodelle (3) 13 ff.                      |
| Organisation des – (3) 30 ff.                     | CATI-Systeme (3) 281                                                              | Einzelhandel, Betriebstyp des (3) 241 ff.           |
| Rahmenbedingungen für – (3) 29 f.                 | Clustertechniken (3) 102 f.                                                       | Einzelhandelsdaten (3) 109 ff.                      |
| Agrarvermarktung, System der (3) 28               | CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH) (3) 31 ff. | Einzelhandelsstandorte (3) 187 ff.                  |
| Aktionspreisreagibilität (3) 269                  | Computerbriefwerbung (3) 252 f.                                                   | Einzelhandelsstatistik (3) 109 f.                   |
| Aktivierung (3) 17                                | Datenschutz (3) 261                                                               | Elitekonsument (3) 48                               |
| Amtliche Statistik (3) 109                        | Dienstleistungsbereich                                                            | Experimente, Gestaltungsmöglichkeiten für (3) 260   |
| ARIMA-Modell (3) 37 f.                            | Entwicklungstendenzen im – (3) 234                                                | Experimentierinstrumente (3) 259 ff.                |
| Artikelnumerierung, Europäische (3) 153           | Dienstleistungsmarketing (3) 233 ff.                                              | Fachdiskonter (3) 243 f.                            |
| Autoregressive Modelle (3) 38                     | Dienstleistungsunternehmen (3) 234 ff.                                            | Facheinzelhandel, Betriebstypen des (3) 241 f.      |
| Baumärkte (3) 246 f.                              | interdependente Systeme des – (3) 236                                             | Fachmärkte (3) 241 ff.                              |
| Bedarfsmarktkonzept (3) 226 f.                    | Wachstumssequenzen für – (3) 239                                                  | Feldtheoretische Perspektiven (3) 170               |
| Behinderungsverbot (3) 226                        | Wachstumsstrategien für – (3) 239 f.                                              | Funktionsgeneratoren (3) 85                         |
| Bekleidungsmärkte (3) 244 f.                      | Direktvertrieb (3) 251 ff.                                                        | Gemeinschaftsmarketing für Agrarprodukte (3) 31 ff. |
| Beschaffungsprozeß                                | Diskriminierungsverbot (3) 226                                                    | Gemeinschaftlichkeit (3) 77 ff.                     |
| organisationaler Anreiz im – (3) 172              | Drogeriemärkte (3) 244                                                            | Gratifikationsprinzip (3) 172                       |
| Variablen des – (3) 170                           | (EAN) Europäische Artikelnummer (3) 153                                           | Handels- und Gaststättenzählung (3) 112             |
| Beschaffungsverhalten                             | Eigenwirtschaftlichkeit (3) 77 ff.                                                | Hobbiymärkte (3) 246 f.                             |
| verhaltenstheoretische Grundlagen des (3) 170 ff. | Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (3) 112                                      | Information Seeker (3) 47 ff.                       |
| – von Einzelhändlern (3) 169 ff.                  |                                                                                   | Informationstheorie (3) 181                         |
| Bildschirmtext                                    |                                                                                   |                                                     |
| Werbemöglichkeit mit – (3) 254 f.                 |                                                                                   |                                                     |
| – im Rechnerverbund (3) 253 f.                    |                                                                                   |                                                     |
| Bildschirmtextdialog (3) 253                      |                                                                                   |                                                     |
| Box-Jenkins-Approach (3) 37 ff.                   |                                                                                   |                                                     |

- Informationsverarbeitungskapazität  
 sprachlich-visuelle – (3) 181 ff.  
 sprachlich-akustische – (3) 184
- Interaktionseffekte (3) 261
- Interventionsanalyse (3) 37
- Investitionsgütermarketing (3) 87 ff.
- Kausal (Reason-why) Daten (3) 156
- Kommunalmarketing (3) 129 ff.  
 Weiterentwicklung des – (3) 132
- Kommunikationstechniken  
 neue – (3) 251 ff.  
 – mit Computer (3) 254
- Kommunikationsziele (3) 7
- Konsument, informationsaktiver (3)  
 47 ff.
- Konsumentenforschung (3) 279 ff.  
 Gebiete der – (3) 281 ff.  
 Messung der – (3) 280 f.  
 Theorie der – (3) 279 f.
- Kooperative Gruppen, Einzelhändler in  
 (3) 169 ff.
- Laborexperiment (3) 259 f.
- Levine + Murphy-Hypothese (3) 17
- Life-Style-Katalog (3) 101
- Life-Style-Typologie (3) 101
- Makrosegmentierung (3) 99
- MARKET (3) 88
- Marketing  
 Rationalisierung des –  
 – der Deutschen Bundespost (3)  
 77 ff.
- Marketingkonzepte, dienstleistungsbezo-  
 gene (3) 233
- Marketing-Mix-Modelle (3) 269  
 Marketingorganisation  
 – der Agrarwirtschaft (3) 28  
 – der Deutschen Bundespost (3)  
 78 ff.
- Marketingstrategie (3) 12
- Marketingziel (3) 12
- Marktbeherrschende Stellungen, Miß-  
 brauch von (3) 225 ff.
- Marktforschung  
 landwirtschaftliche – (3) 28 ff.  
 – der Deutschen Bundespost (3)  
 80 ff.
- Marktsegmentierung im Tourismus (3)  
 99 ff.
- Mediaplanung, Optimierungsmodelle der  
 (3) 115 ff.
- Mediaplanungsrechnung (3) 118 f.
- Mediaselektion, Planungsrechnungen zur  
 (3) 115 ff.
- Mensch-Maschine-Kommunikation (3)  
 259
- Metastandard (3) 264
- Mikrosegmentierung (3) 99
- Mißbrauchsaufsicht (3) 226
- Moving-Average Modelle (3) 39
- Multi-Promotion-Modell (3) 270 f.
- MUPCO (Master Universal Product  
 Code Order)-Datei (3) 156
- NABSCAN 8NATIONAL SCAN-  
 TRACK9 (3) 156
- Nettoreichweite (3) 124
- Nonfood-SB-Hallen (3) 147 f.
- Paneltyp LS/1 (3) 157
- Paneltyp RS/1 (3) 158
- Paneltyp RS/Q (3) 158
- Pretest (3) 262
- Prognose-Ansatz, mittel- und langfristi-  
 ger (3) 87 ff.
- Prognoseerfahrungen (3) 97
- Prognosepraxis (3) 94 ff.
- Prozesse  
 aktivierende – (3) 163  
 kognitive – (3) 163
- Rabattkartelle (3) 229 f.
- Randomisierung (3) 22
- Recall-Tests (3) 21 ff.  
 Unaided – (3) 21
- Recognition-Test (3) 21
- Regionalmarketing (3) 129 ff.  
 -Weiterentwicklung des – (3) 132
- Repertory-Grid-Test (3) 18
- Repräsentativbefragungen (3) 161 ff.
- Stadtsanierungsmaßnahmen (3) 132
- Scanner (3) 153
- Scanning (3) 153 ff.  
 – Thesen aus der Perspektive der  
 Verbraucherpolitik (3) 215 f.  
 – Thesen aus der Perspektive der  
 Markenartikelindustrie (3) 295 ff.
- Scanning-Minitestmarkt-Panels (USA)  
 (3) 157
- Scanning-Panels (3) 156 ff.
- Segmentierungsvariablen 99 ff.
- Selling-points (3) 13
- Selling proposition (3) 12  
 unique – (3) 14
- Servuction-System (3) 234 ff.
- Single-Promotion-Modell (3) 270
- Social Marketing-Kampagnen (3) 5
- Sonderpreis-Aktionen (3) 267 ff.
- Stadtplanung (3) 187 ff.
- Standards für Einsatz von Rechnern (3)  
 259 ff.
- Standortbeurteilung (3) 109 ff.
- Stichprobengröße (3) 161 ff.
- Stichprobenvariablen (3) 161 ff.
- Subsidiaritätsprinzip (3) 78
- Tausenderkontaktpreis (3) 115 ff.
- TESI (Testsimulation) (3) 201 ff.
- Tourismusingrastruktur (3) 131
- Typologien (3) 100 ff.
- Umsatzbonussysteme (3) 225 ff.
- Umsatzsteuerstatistik (3) 112 f.
- Untersagungsbefugnis (3) 226
- UPC (Universal Product Code) (3) 153
- Urlaubertypologie (3) 100 f.
- Validierung, externe (3) 104 f.
- Variatorkonzept, Verwendbarkeit des (3)  
 166
- Verbrauchermärkte (3) 191
- Vertrieb (3) 251 f.
- Verzichtswerbung (3) 9 f.
- Warenbeschaffung im Lebensmittelhan-  
 del (3) 171
- Wechselkurse (3) 60 ff.
- Werbeaussage (3) 12 ff.
- Werbebotschaft  
 -einstellungsbezogene – (3) 11 ff.  
 Wahl einer – (3) 11
- Werbefbudget (3) 12
- Werbeerfolg, Bestimmungsfaktoren des  
 (3) 13
- Werbemittelgestaltung (3) 181 ff.
- Werbemittelkontakt (3) 117
- Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit  
 (3) 117
- Werbemittelreichweite (3) 117
- Werbeträger, Überschneidung der (3)  
 121 f.
- Werbeträgerkontaktwahrscheinlichkeit  
 (3) 117
- Werbeträgerreichweite (3) 117
- Werbewirkungsfunktion (3) 119 f.
- Werbung  
 institutionelle – (3) 5 ff.  
 klassische – (3) 9
- Wettbewerbsfähigkeit, internationale (3)  
 60 ff.
- Wiedererkennungswert (3) 22
- Wirtschaftsrechnungen, laufende (3) 112
- Zentrenkonzepte  
 – der Gemeinden (3) 190  
 – der Raumordnung und Landespla-  
 nung (3) 188
- Zentrentypen (3) 198
- Zweischrankentheorie (3) 228
- Zwei-Wege-Kommunikation (3) 260

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

4. Jahrgang 1982

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Ein Programm zur Umsatzanalyse als Beitrag zum Gewinn-Marketing (*Powelz/Leib*) (4) 5
- Multivariate Absatzprognosen mit dem Adaptiven Filtern. Eine Fallstudie (*Hüttner/Bednarzik*) (4) 15
- Die Stellung der Konsumenten im Prozeß der unternehmerischen Produktentwicklung (*Hansen*) (4) 27
- Marketingperspektiven der 80er Jahre (*Raffée*) (4) 81
- Die Wertedynamik der Konsumenten und Unternehmen in ihren Konsequenzen auf das Marketing (*Tietz*) (4) 91
- Innovative Unternehmungspolitik (*Hanschmann*) (4) 103
- Internationales Marketing als Herausforderung deutscher Unternehmungen (*Meissner/Winkelgrund*) (4) 115
- Einstellungen zum Produkt und Einstellungen zum Produktbereich als Grundlage einer Konsumententypologie. Anwendungsbeispiele für einen ausgewählten Produktmarkt (*Werner*) (4) 157
- Zur Entwicklung eines Anspruchskonzepts als Grundlage für innovative Marketingentscheidungen (*Koppelman*) (4) 165
- Die Bedeutung von Informationsinhalten beim Kauf von Konsumgütern (*Tölle*) (4) 176
- Das autonome Preismarketing des Einzelhandels (*Oehme*) (4) 229
- Zeitbezogene Untersuchungspläne. Neue Analysemethoden der Marktforschung (*Kaas*) (4) 237
- Der Einfluß von Kaufinformationen auf Preisentscheidungen. Eine Analyse des Entscheidungsverhaltens unter Preisdruck auf Investitionsgüter-Märkten (*Plinke*) (4) 246

#### Neues aus Nachbargebieten

- Risk Management und Haftung für Werbemaßnahmen. Zugleich ein Beitrag zur UWG-Novelle aus ökonomischer Sicht (*Lehmann*) (4) 37
- Controlling für das Marketingmanagement (*Horváth/Stark*) (4) 183

#### Kontaktstudium

- Neuere statistische Verfahren zur Analyse qualitativer Daten und ihre Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingforschung (*Schwedler*) (4) 45
- Absatzplanung und Investitionstheorie (*Franke*) (4) 195
- Das Studium am INSEAD (*Angelmar*) (4) 255
- Das Bundeskartellamt. Aufbau, Aufgaben und Arbeitsweise (*Schultes*) (4) 261

#### Literatur

- Literaturwegweiser: Investitionsgütermarketing im Lichte der Beschaffungsentscheidungen der Abnehmer (*Wagner*) (4) 124

- Literaturwegweiser: Werbung (*Steffenhagen/Kessler-Roth*) (4) 273

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing (*Bauer*) (4) 56, (4) 135, (4) 208, (4) 286
- Journal of Advertising Research (*Roth/Petri/Toroslu*) (4) 136, (*Segler/Petri/Wiedemann*) (4) 209, (*Werkmann*) (4) 288
- Journal of Marketing Research (*Böcker*) (4) 54, (*Schwerdt*) (4) 144, (*Schweikl*) (4) 106
- Journal of Consumer Research (*Adt*) (4) 53, (*Bost*) (4) 139, (4) 205, (4) 287

#### Forum

- Risiken und Chancen im Osthandel. Newcomer brauchen langen Atem (*von Amerongen*) (4) 59
- Japanisches Management als Element der japanischen Herausforderung (*Kobayashi*) (4) 60
- Sozialverträglichkeit und Verbraucherakzeptanz von rationellen Energietechniken (*Detzer*) (4) 141
- Werbeseibstdisziplin in Deutschland. Ordnung, Aufgaben, Leistungen (*Nickel*) (4) 213
- Nestlé-Forum. Zweiter Erfahrungsbericht (*Latz*) (4) 291

#### Marketing-Notizen

- Neue Grenzen überwinden. Europäischer Marketingtag 1981 der Deutschen Marketing Vereinigung am 22. und 23. Oktober 1981 in Köln (*Finkbeiner*) (4) 71
- Interdisziplinäre Forschung zum Thema „Qualität und Qualitätsmessung“ (*Bauer*) (4) 74
- MTP e.V., Saarbrücken. Eine studentische Initiative (*Pörting*) (4) 75
- ORSA/TIMS Herbstkonferenz in Houston (*Thiel*) (4) 76
- Tagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. am 23. und 24. Januar 1981 auf Schloß Gracht (*Bruhn*) (4) 147
- Symposium „Marketing und Unternehmung“ (*Clever*) (4) 148
- Seminar der Deutschen Unilever GmbH mit Marketing-Professoren (*Müller-Hagedorn*) (4) 150
- Der Einfluß der neuen Medien auf Werbung und Wettbewerb. Jahrestagung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) am 7. Dezember 1981 in Bonn (*Kuhlmann*) (4) 151
- Marketing in China (*Brockhoff*) (4) 152
- Seminar Datenerfassung am Verkaufspult — Nutzungsperspektiven im Marketing, vom 26. und 27. Februar 1981 in Mannheim (*Werkmann*) (4) 220
2. Deutscher Kommunikationstag vom 13. bis 15. Mai 1982 in Hamburg (*Meissner*) (4) 222
- Jahrestagung der European Academy for Advanced Research in Marketing in Antwerpen (*Thiel*) (4) 223

Beiträge zum Marketing im Rahmen der Wissenschaftlichen Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. vom 1. bis 6. Juni 1982 in Berlin (*Wagner*) (4) 299  
 International Marketing — Quo vadis? (*Dichtl*) (4) 303

Die absatzwirtschaftliche Bedeutung von Bildschirmtext und Laser-Bildplatte. Sitzung der Arbeitsgruppe Absatzwirtschaft in der Wissenschaftlichen Arbeitsgruppe für Technik und Wirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (*Gier*) (4) 304

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                               |                          |                             |                               |
|-----------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Adt, P. (4) 53                                | Franke, G. (4) 195       | Meissner, H.G. (4) 222      | Schwerdt, A.J. (4) 134        |
| von Amerongen, O.W. (4) 59                    | Gier, H. (4) 306         | Müller-Hagedorn, L. (4) 150 | Segler, K. (4) 210            |
| Angelmar, R. (4) 255                          | Gümbel, R. (4) 70        | Nickel, V. (4) 213          | Stark, H. (4) 183             |
| Bauer, H.H. (4) 56, (4) 135, (4) 208, (4) 287 | Hanschmann, R. (4) 103   | Oehme, W. (4) 229           | Steffenhagen, H. (4) 285      |
| Bednarzik, U. (4) 15                          | Hansen, U. (4) 27        | Petri, K. (4) 138, (4) 212  | Thiel, M. (4) 76, (4) 223     |
| Böcker, F. (4) 56                             | Horváth, P. (4) 183      | Plinke, W. (4) 246          | Tietz, B. (4) 91              |
| Bost, E. (4) 139, (4) 205, (4) 287            | Hüttner, M. (4) 15       | Pörting, R. (4) 75          | Tölle, K. (4) 176             |
| Brockhoff, K. (4) 152                         | Kaas, K. (4) 237         | Powelz, H. (4) 5            | Toroslu, A. (4) 139           |
| Bruhn, M. (4) 148                             | Kessler-Roth, S. (4) 285 | Raffée, H. (4) 81           | Wagner, G.R. (4) 133, (4) 303 |
| Clever, P. (4) 149                            | Kobayashi, H. (4) 60     | Roth, R. (4) 137            | Werner, J. (4) 157            |
| Detzer, K.A. (4) 141                          | Koppelman, U. (4) 165    | Schultes, W. (4) 261        | Werkmann, G. (4) 221, (4) 290 |
| Dichtl, E. (4) 303                            | Kuhlmann, E. (4) 152     | Schwedler, E. (4) 45        | Wiedmann, P. (4) 212          |
| Finkbeiner, W. (4) 73                         | Latz, M. (4) 291         | Schweikl, H. (4) 208        | Winkelgrund, R. (4) 115       |
|                                               | Lehmann, M. (4) 37       |                             |                               |
|                                               | Leib, P. (4) 5           |                             |                               |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                     |                                                               |                                                              |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Absatzplanung (4) 195 ff., (4) 203 f.               | Beschaffungsmarketing (4) 83                                  | Exportmarkterschließung (4) 116 f.                           |
| Absatzprognosen<br>multivariate – (4) 15 ff.        | BfAi (Bundesstelle für Außenhandelsinformation) (4) 119       | Faktorenanalyse (4) 158 f.                                   |
| Absatzwegedynamik (4) 100                           | Bildschirmtext<br>– Feldversuche der Nestlé-Gruppe (4) 291 f. | Führungssystem japanischer Unternehmen (4) 62 ff.            |
| Adaptives Filtern (4) 15 ff.                        | Break-Even-Analyse (4) 197 ff.                                | Fusionskontrolle (4) 267 ff.                                 |
| Aggressionsstrategie (4) 99 ff.                     | Bundeskartellamt (4) 261 ff.                                  | Gewinn-Marketing (4) 5 ff.                                   |
| Aktionsartikel (4) 235                              | CEDEP (4) 255 f.                                              | Goodman-Ansatz (4) 45 f.                                     |
| Ambivalenzkonflikte (4) 173                         | Clusteranalyse (4) 158 f.                                     | Gratifikationssysteme (4) 68 f.                              |
| Analyse qualitativer Merkmale (4) 45 ff.            | Deutscher Werberat (4) 213 ff.                                | Gruppenexklusivität (4) 60                                   |
| Angebotsaktionen (4) 234 f.                         | Design-Matrix (4) 48                                          | GSK-Ansatz (gewichteter kleinster Quadrat-Ansatz) (4) 45 ff. |
| Angebotskalkulation<br>– im Einzelhandel (4) 231 f. | Diskriminierungsverbot (4) 266                                | GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) (4) 261         |
| Angebotsmarketing (4) 7                             | Diversifikation (4) 203                                       | Handels-Marketing (4) 230                                    |
| Angebotspolitik (4) 235                             | Diversifikationsstrategie (4) 85                              | Hersteller-Marketing (4) 230                                 |
| Anpassungsstrategie (4) 99 ff.                      | Dotted-line-Prinzip (4) 192                                   | Howard'sches Drei-Phasen-Konzept (4) 177 f.                  |
| Anspruchskonzept (4) 165 ff.                        | Drei-Phasen-Ansatz (4) 177                                    | Information (4) 176 ff.                                      |
| Ansprüche (4) 165 ff.                               | Dualstruktur, System der (4) 68                               | produktspezifische – (4) 176                                 |
| Annutungs- (4) 167 ff.                              | Einstellungen (4) 158                                         | situative – (4) 177                                          |
| Leistungs- (4) 167 ff.                              | – zum Produkt (4) 157 ff.                                     | – und Konsumgütermarketing (4) 180                           |
| Objekt- (4) 167 ff.                                 | – zum Produktbereich (4) 157 ff.                              | – im nichtkommerziellen Marketing (4) 180                    |
| Sach- (4) 167 ff.                                   | Energietechniken, rationelle (4) 141 ff.                      | Informationsinhalte beim Kauf von Konsumgütern (4) 176 ff.   |
| Anspruchsermittlung (4) 165 f.                      | Entscheidungsstheorie, betriebswirtschaftliche (4) 37         | Informationsversorgung (4) 190 ff.                           |
| induktive – (4) 165 f.                              | Entwicklungsprognosen (4) 237                                 | Innovation (4) 103                                           |
| – durch ein Beziehungsgeflecht (4) 166              | Panelstudien für – (4) 240                                    | INSEAD (4) 255 ff.                                           |
| Anspruchsfiltrierung, sequentielle (4) 173          | Entwicklungstendenzen, quantitative (4) 97 ff.                |                                                              |
| Anspruchskonflikte (4) 173                          | Ergebnisanalyse (4) 10                                        |                                                              |
| Ausbeutungsmißbrauch (4) 265 f.                     | Euro-Asia-Zentrum (4) 255 f.                                  |                                                              |
| Auslandsmarktforschung (4) 119 f.                   |                                                               |                                                              |
| Ausschließlichkeitsverträge (4) 264                 |                                                               |                                                              |
| Behinderungsmißbrauch (4) 265                       |                                                               |                                                              |
| Behinderungsverbot (4) 266                          |                                                               |                                                              |

- Investitionsrechnung, Grundmodell der (4) 196 f.  
 Investitionstheorie (4) 195 ff.  
  
 Job Description (4) 64  
 Job-rotation (4) 67  
 Joint Venture (4) 119  
  
 Kapitelwertmodell (4) 196 f.  
 Kartellbehörden (4) 261 ff.  
 Kartellverbot und Kooperation (4) 263 f.  
 Kohortenstudien (4) 241 ff.  
 Kommunikation, interne (4) 100  
 Konsumententypologie (4) 157 ff.  
 Kontingenztabelle, mehrdimensionale (4) 45  
 Koordination durch Selbstabstimmung (4) 64  
 Koordinationssystem japanischer Unternehmen (4) 62 ff.  
 Koppelungsverträge (4) 264  
 Kosteninformationen und Preisentscheidungen (4) 246 ff.  
 Kreuzkorrelationsanalyse (4) 16  
  
 Logit-Ansatz (4) 47 f.  
 Longitudinalstudien (4) 239 f.  
 MAIS (Marketinginformationssysteme) (4) 84  
 Management, japanisches (4) 60 ff.  
 Marketing  
   internationales – (4) 115 ff.  
   Entwicklungsperspektiven des – (4) 120  
   strategische Orientierung des – (4) 86  
   Rationalisierung des – (4) 84  
   – als Führungskonzeption (4) 83 f.  
   – in Verantwortung (4) 88  
 Marketing-Audit (4) 186  
 Marketing-Berichtssystem (4) 190  
 Marketing Controller (4) 192 f.  
 Marketing-Controlling (4) 185 ff.  
 Marketingentscheidungen, innovative (4) 165 ff.  
 Marketingforschung (4) 45 ff.  
 Marketinggesamtplan (4) 187 ff.  
 Marketing-Informationsversorgungssystem (4) 190 f.  
   Koordination im – (4) 192  
 Marketing-Kontrolle (4) 186 ff.  
 Marketingmanagement, Controlling für das (4) 183 ff.  
 Marketing-Maßnahmen, Entscheidungsgrundlagen für (4) 157 f.  
 Marketingorganisation (4) 86 f.  
 Marketing-Organisations-Audit (4) 190  
 Marketingperspektiven der 80er Jahre (4) 81 ff.  
 Marketing-Planung (4) 186 ff.  
   operative – (4) 192  
   strategische – (4) 191 f.  
   Struktur einer – (4) 188  
 Marketing-Prognosemodelle, Datenbedarf von (4) 237 f.  
 Marketingstrategie  
   segmentspezifische – (4) 159  
   Dynamik der – (4) 100 f.  
 Marktbearbeitungsstrategien (4) 117  
 Marktbeherrschende Stellungen, Mißbrauch von (4) 265 f.  
 Markterschließung (4) 116  
   internationale – (4) 118 f.  
 Marktforschung  
   neue Analysemethoden – (4) 237 ff.  
 Marktkommunikation (4) 100  
 Marktsegmentierung (4) 157 ff.  
   konsumentenbezogene – (4) 158 ff.  
   produktbezogene – (4) 160 ff.  
   Ziele der – (4) 157  
 Mediendynamik, Hauptelemente der (4) 97  
 Mengeneffekt (4) 8  
 Menge x Preis-Effekt (4) 8  
 Mischkalkulation im Einzelhandel (4) 232 f.  
 Mitarbeiterführung, marktorientierte (4) 86 f.  
 Mittelschichthypothese (4) 180  
 Modellbildungsstufen (4) 21  
 Monopolkommission (4) 270  
 Multiattributmodelle (4) 171  
 Multivariate Modelle (4) 16  
  
 Nestlé-Forum, 2. Erfahrungsbericht BTX (4) 291 ff.  
 Normalkalkulation im Einzelhandel (4) 231  
  
 Organisationsebene (4) 33  
  
 Parametervergleich (4) 197 ff.  
 Positionierungsmodell (4) 160 ff.  
 Portfolio-Konzept, weltmarktbezogenes (4) 117 f.  
 Preisbildung im Einzelhandel (4) 231 ff.  
 Preisbindung, vertikale (4) 264  
 Preisempfehlung, unverbindliche (4) 264  
 Preisentscheidungen  
   Kosteninformationen und – (4) 246 ff.  
   – auf Investitionsgütermärkten (4) 246 ff.  
 Preisinformation (4) 178  
 Preismarketing, autonomes (4) 229 ff.  
 Preispolitik (4) 99 f.  
 Prewhitening (4) 16  
 Prinzip der kleinsten Quadrate (4) 15  
 Probit-Analyse (4) 47 ff.  
 Produktentwicklung  
   unternehmerische – (4) 27 ff.  
   Konsumenteneinfluß auf – (4) 28 ff.  
   – durch Verbraucherinstitute (4) 34  
 Produktinnovationen (4) 85, (4) 171 f.  
 Produktmarketing (4) 7  
 Produktmix (4) 7  
 Produktmixeffekt (4) 8  
 Produktpolitik (4) 84 f.  
 Produktsegmentierung (4) 171 ff.  
 Prognosestrategie (4) 17 f.  
 Programmpolitik (4) 84 f.  
 Projektkommissionen (4) 33  
 Prospektive Studien (4) 240 f.  
 Public Marketing (4) 83 f.  
  
 Querschnittsanalysen (4) 237 f.  
  
 Rechtssicherheit (4) 40 f.  
 Regression  
   multiple – (4) 23  
   schrittweise – (4) 24  
  
 Retrospektive Studien (4) 241 ff.  
 Ringi-System (4) 65  
 Risikoanalyse (4) 118  
 Risikobewertung (4) 144  
 Risikostrategien (4) 118  
 Risk Management (4) 37 ff.  
  
 Segmentierungskriterien (4) 172 f.  
 Segmentierungsvariablen  
   Auswahl von – (4) 158  
 Senioritätsprinzip (4) 66  
 S-O-R-Modell (4) 29  
 Sozialverträglichkeit von rationalen Energietechniken (4) 141 ff.  
 Soziodemographische Merkmale (4) 178  
 Staatsbürokratie (4) 108 ff.  
 Staatsquote (4) 108  
 Stiftung Warentest (4) 34  
   Innovationstest der –  
 Systemdynamik (4) 101  
  
 Totalkommunikation (4) 100  
 Training on the job (4) 67  
 turn-key-Projekte (4) 120  
  
 Umsatzanalyse (4) 5 ff.  
 Univariate Prozesse (4) 16  
 Unternehmenszusammenschlüsse und ihre Kontrolle (4) 267 ff.  
 Unternehmungsidee (4) 112  
 Unternehmungspolitik, innovative (4) 103 ff.  
 Untersuchungspläne, zeitbezogene (4) 237 ff.  
 UWG-Novelle (4) 40 f.  
  
 Verbraucherabteilungen (4) 33 f.  
 Verbraucherakzeptanz von rationalen Energietechniken (4) 141 ff.  
 Verbrauchermarketing (4) 7  
 Verbrauchersegmentierung (4) 158 ff.  
 Vertriebsmarketing (4) 7  
 Vorhersagestudien (4) 241  
  
 Wahrscheinlichkeitsverteilung, Erzeugung von (4) 201  
 Weighted Least Square (WLS) (4) 47 f.  
 Werbemaßnahmen (4) 37 ff.  
   privatrechtliche Beurteilung von – (4) 37 ff.  
   wettbewerbsrechtliche Haftung für – (4) 40  
 Werbeselbstdisziplin (4) 213 ff.  
 Wertediagnose  
   gesellschaftliche – (4) 105  
   politische – (4) 104 f.  
 Wertedynamik (4) 91 ff.  
 Wertewandel (4) 104 ff.  
 Wettbewerb  
   unlauterer – (4) 40  
   zweischichtiger – (4) 230  
   – unter Herstellern (4) 230  
   – zwischen Handelsunternehmen (4) 230  
 Wettbewerbsbeschränkungen (4) 262 ff.  
 Wirkungsprognosen (4) 238  
   Panelstudien für – (4) 240 f.  
  
 ZAW (Zentralausschuß der Werbewirtschaft) (4) 213



# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

5. Jahrgang 1983

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Die Analyse eines Marketing-Modells anhand von Daten der Bonner Stichprobe (*Bruse*) (5) 5
- Der Zusammenhang zwischen Informationsaufnahme und Informationsspeicherung beim Betrachten von Werbeanzeigen (*Leven*) (5) 13
- Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder als deren integrativer Bestandteil? (*Hansen/Stauss*) (5) 77
- Wirkungen des Artikulationsverhaltens von Konsumenten im Facheinzelhandel (*Specht*) (5) 87
- Marketing und Politik (*Stoiber*) (5) 98
- Wirkungen von Bildern auf das Konsumentenverhalten. Neue Wege der Marketingforschung (*Kroeber-Riel*) (5) 153
- Das Anzeigenblatt. Ein neuer Werbeträger im Widerstreit der Interessen (*Müller*) (5) 161
- Folgegeschäfte. Zur Bestimmung der Umsatzverbundenheit von Haupt- und Zusatzprodukten mit Hilfe der Polynomial-Lag-Regression (*Hruschka*) (5) 165
- Produktdesign als Marketinginstrument (*Schultz/Koppelman*) (5) 227
- Der Gruppenwettbewerb als Element der Wettbewerbspolitik. Dargestellt am Beispiel der Automobilwirtschaft (*Tietz*) (5) 235
- Der Einfluß von Kindern auf die Produktpräferenzen ihrer Mütter (*Böcker/Thomas*) (5) 245
- Marktsegmentierung: Kategoriale Regression vs. Kontrastgruppenanalyse (Automatic Interaction Detector) (*Hamerle/Kemény*) (5) 253

#### Neues aus Nachbargebieten

- Methodenbanksysteme im Marketing (*Alpar*) (5) 29
- Zur Akzeptanz strategischer Planungssysteme (*Kreikebaum*) (5) 103
- Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbeagenturen. Usancen der Agenturbranche (*Steinhoff*) (5) 171
- Wandel der Lebensstile? Die Bedeutung von Kindern und Konsum für junge Ehepaare (*Oppitz/Rosenstiel*) (5) 263

#### Kontaktstudium

- Distributed Lag-Modelle in der Marktforschung (*Ronning*) (5) 37
- Magnitude-Skalierung (*Grunert*) (5) 108
- Entwicklung von Marketingstrategien (*Haedrich*) (5) 175
- Informationssysteme für die Preispolitik. Zum Stand der Informationstechniken zur Unterstützung der Preispolitik unter besonderer Berücksichtigung der Scannertechnologie (*Diller*) (5) 273

#### Informationen aus der Forschung

- Die Stimmfrequenz. Ein erfolgversprechender Aktivierungs-

- indikator bei der Analyse von Verhandlungsprozessen im Investitionsgüter-Marketing? (*Backhaus/Kleinschmidt/Vollmer*) (5) 113
- Nonverbale Kommunikation und Marketing (*Meermann*) (5) 183
- Computerkontrollierte Magnitudeskalisierung: Eine kausalanalytische Validierung (*Neibecker*) (5) 185

#### Literatur

- Literaturwegweiser: Innovation — Innovationsforschung (*Behrens*) (5) 47
- Literaturvergleich: Einsatzmöglichkeiten des Operations Research auf dem Gebiet der Marketing-Logistik, Teil 1 (*Fandel*) (5) 123
- Literaturvergleich: Einsatzmöglichkeiten des Operations Research auf dem Gebiet der Marketing-Logistik, Teil 2 (*Fandel*) (5) 191
- Buchbesprechung: Marketingforschung (*Diller*) (5) 196
- Buchbesprechung: Klassiker des Marketing Management (*Diller*) (5) 197

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Advertising Research (*Toroslu*) (5) 59, (*Werkmann*) (5) 137, (*Jeck*) (5) 201, (5) 281
- Journal of Marketing (*Muchna*) (5) 56, (5) 280, (*Gier*) (5) 133, (*Schröer*) (5) 199
- Journal of Marketing Research (*Hubel*) (5) 53, (*Böcker*) (5) 136, (*Schweikl*) (5) 200, (*Schwerdt*) (5) 282
- Journal of Consumer Research (*Bost*) (5) 55, (*Segler*) (5) 136, (*Kreutzer*) (5) 284, (*Toroslu*) (5) 203

#### Forum

- Leitlinien der Marketing-Forschung (*Dichtl*) (5) 61
- Internationales Marketing: Ausgangspositionen und Entwicklungsperspektiven. Zugleich Nachlese zu einer Tagung (*Soldner*) (5) 139
- Marketing ohne verhaltenswissenschaftliche Fundierung? (*Müller-Hagedorn*) (5) 205
- Export als Ausweg aus der Wachstumskrise? (*Walter*) (5) 214
- Datenschutzrecht: Ungerechtfertigte Beeinträchtigung der Freiheit von Wissenschaft und Forschung in der repräsentativen Umfrageforschung? (*Schweizer*) (5) 285

#### Marketing-Notizen

- Vorsprung schaffen und verteidigen. Deutscher Marketingtag 1982 der Deutschen Marketing-Vereinigung e.V. am 29. Oktober 1982 in Saarbrücken (*Thiess*) (5) 63
- The Consumer's Influence on Public and Private Consumer Policy. Bericht über ein Symposium der Universität Lund (Schweden) (*Dichtl*) (5) 65

- Das erste Scanner-Panel Seminar der GfK Nürnberg (*Kucher*) (5) 67
- 25 Jahre Handelsinstitut an der Universität des Saarlandes (*Zentes*) (5) 68
- Symposium „Verhaltenstheoretische Ansätze im Marketing“ vom 24. und 25. September 1982 in Trier (*Schwerdt*) (5) 69
- Direktwerbung '82. Kongreß des ADV — Allgemeiner Direktwerbe- und Direktmarketingverband e.V. vom 15. und 16. November 1982 in München (*Hermanns/Bohnert*) (5) 143
- Tagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Albers*) (5) 145
- Drittes Mannheimer Marketing-Seminar (*Graf*) (5) 146
- Strukturwandel: Herausforderung an die Marktforschung. Jahreskongreß des BVM 1983 (*Diller*) (5) 218
- Transfer VI: Messen als Marketing-Instrument (*Winkelgrund*) (5) 219
- Informationstagung „Neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der Marktforschung“ (*Schröer*) (5) 220
- Jahrestagung der European Marketing Academy 1983 (*Thiel*) (5) 293
- Muß die Werbung neue Wege gehen? Jubiläumstagung der österreichischen Werbewirtschaft vom 8. bis 10. Juni 1983 in Graz (*Hüppe*) (5) 295
- Der neue Konsument. Herausforderung für das Marketing von Industrie, Handel und Dienstleistung (*Hermanns*) (5) 296
- Scandinavian-German Symposium on Empirical Research in Marketing. Bericht über eine Tagung skandinavischer und deutscher Marketingwissenschaftler am 5. und 6. September in Kiel (*Plinke*) (5) 297
- Marktorientierte Unternehmensführung. Jahrestagung 1983 des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Diller*) (5) 298

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                               |                               |                                |                             |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Albers, S. (5) 145                            | Hansen, U. (5) 77             | Müller, S. (5) 161             | Stauss, B. (5) 77           |
| Alpar, P. (5) 29                              | Hermanns, A. (5) 143, (5) 296 | Müller-Hagedorn, L. (5) 205    | Steinhoff, J. (5) 171       |
| Backhaus, K. (5) 113                          | Hruschka, H. (5) 165          | Neibecker, B. (5) 185          | Stoiber, E. (5) 98          |
| Behrens, G. (5) 47                            | Hubel, W. (5) 53              |                                | Thiel, M. (5) 293           |
| Böcker, F. (5) 134, (5) 245                   | Hüppe, B. (5) 295             | Oppitz, G. (5) 263             | Thiess, M. (5) 63           |
| Bohnert, D. (5) 143                           |                               | Plinke, W. (5) 297             | Thomas, L. (5) 245          |
| Bost, E. (5) 55                               | Jeck, G. (5) 201, (5) 281     |                                | Tietz, B. (5) 235           |
| Bruse, H. (5) 5                               |                               | Ronning, G. (5) 37             | Toroslu, A. (5) 59, (5) 203 |
|                                               | Kemény, P. (5) 253            | Rosenstiel, L. von (5) 263     | Vollmer, B. (5) 113         |
| Dichtl, E. (5) 61, (5) 65                     | Kleinschmidt, M. (5) 113      | Schröer, P. (5) 199, (5) 220   | Walter, N. (5) 214          |
| Diller, H. (5) 196, (5) 218, (5) 273, (5) 298 | Koppelman, U. (5) 227         | Schultz, A. (5) 227            | Werkmann, G. (5) 137        |
| Fandel, G. (5) 123, (5) 191                   | Kreikebaum, H. (5) 103        | Schweigl, H. (5) 200           | Wiedmann, K.-P. (5) 56      |
| Fritz, W. (5) 204                             | Kreutzer, R. (5) 284          | Schweizer, R. (5) 285          | Winkelgrund, R. (5) 219     |
|                                               | Kroeber-Riel, W. (5) 153      | Schwerdt, A.J. (5) 69, (5) 282 |                             |
| Graf, J. (5) 146                              | Kucher, E. (5) 67             | Segler, K. (5) 136             |                             |
| Grunert, K. (5) 108                           | Kuß, A. (5) 65                | Silberer, G. (5) 67            |                             |
| Günter, B. (5) 69                             | Leven, W. (5) 13              | Soldner, H. (5) 139            |                             |
|                                               | Meermann, A. (5) 183          | Specht, G. (5) 87              |                             |
| Haedrich, G. (5) 175                          | Meissner, H.G. (5) 224        | Spleiss, U. (5) 152            |                             |
| Hamerle, A. (5) 253                           | Muchna, C. (5) 56, (5) 280    |                                |                             |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                                     |                                                  |                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Add-Algorithmus (5) 126                                             | BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) (5) 285 ff.       | Carry-over-Effekt (5) 6 ff., (5) 42 ff.                           |
| ADZ (Arbeitsgemeinschaft Anzeigenblätter der Zeitungen) (5) 161 ff. | Bedürfnisorientierung (5) 78 ff.                 | Computerunterstützung der Marktforschung (5) 220 f., (5) 298      |
| Äquidistanzannahme (5) 108 f.                                       | Bedürfnisse                                      | Conjoint-Analyse (5) 53, (5) 58, (5) 70, (5) 136, (5) 276         |
| Agenturvertrag (5) 171                                              | Disponibilität der – (5) 80 ff.                  |                                                                   |
| AID (Automatic Interaction Detector) (5) 254 ff.                    | Fristigkeit der – (5) 81 ff.                     | Design (5) 227 f.                                                 |
| Aktivierungsindikator (5) 114 ff.                                   | Orientierungsleistung der – (5) 84 ff.           | Designfunktionen (5) 231                                          |
| Aktivitätsfalle (5) 105                                             | Beharrungsmoment des Marktanteils (5) 6 ff.      | Dilettantismuseinwand (5) 208 f.                                  |
| Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbeagenturen (5) 171 ff.      | Betrachter, passive (5) 20 f.                    | Direktmarketing (5) 143 f.                                        |
| Almon-Lag-Methode (5) 40 f., (5) 167                                | Bezugsgruppeneinfluß (5) 69                      | Dissonanztheorie (5) 146                                          |
| Anzeigenblätter (5) 161 ff.                                         | Bildinformationsverarbeitung (5) 153 ff.         | Distributed-Lag-Modelle (5) 37 ff., (5) 167                       |
| Auflagenkontrolle (5) 162 ff.                                       | Bildrecognition (5) 155                          | Distributionssystemstruktur, strategische Planung der (5) 123 ff. |
| Auslieferungslägerplanung (5) 124                                   | Bildschirmbefragung (5) 185                      | Distributionssystemkomponenten, taktische Planung der (5) 127 ff. |
| Ausstattungs politik (5) 147                                        | Bildschirmtext (5) 221                           | Disziplinenintegration (5) 206 ff.                                |
| Auswertungsstrategien visueller Reizmuster (5) 18                   | Blickregistrierung (5) 156                       | Drop-Algorithmus (5) 126                                          |
| Autoklinik (5) 146                                                  | BMFE (Bonner Modell der Firmenentwicklung) (5) 5 | Dynamisierung mehrdimensionaler Marktmodelle (5) 147, (5) 250 f.  |
|                                                                     | Branch-and-bound-Methode (5) 127, (5) 192        |                                                                   |

- Effizienzkontrolle politischen Handelns (5) 102
- Einkommensaspekt (5) 205 ff.
- Engpaßbereich Absatz (5) 77 f.
- Einstellungsanalyse, wettbewerbsorientierte (5) 69
- Erlebniswert, emotionaler (5) 159
- Experimental-Seeking Behavior (5) 136
- Export (5) 214 ff.
- Faktoranalyse, konfirmatorische (5) 187
- Fehlerkomponentenmodell (5) 7 ff.
- Fixationsdauer (5) 15 ff.
- Fixed-charge-Problem (5) 126
- Freiheit der Wissenschaft und Forschung (5) 285 ff.
- Führungsanspruch des Marketing (5) 77 ff.
- Gazehäufigkeit (5) 15 ff.
- Gazereihenfolge (5) 15 ff.
- Geheimhaltungspflicht der Werbeagentur (5) 173 f.
- Gehirnhemisphärenforschung (5) 59, (5) 154
- Gesamtentscheidung, kollektive (5) 100
- Gesichtsausdruck, emotionaler (5) 184
- Gradientenmethode (5) 125
- Gruppenwettbewerb (5) 235 ff.
- Hedonistischer Konsum (5) 58, (5) 296
- Henkel-Methodenbanksystem (5) 34 f.
- ICMM (Indirektes Cross-Modality Matching) (5) 185 f.
- Imagery-Forschung (5) 145, (5) 153 ff.
- Information Overload (5) 70
- Innovation (5) 47 ff.
- Innovationsdurchsetzung (5) 49 f., (5) 104
- Innovationsmarketing (5) 50 f.
- Innovationssystem (5) 51
- Interaktion mit Kindern, kaufbezogene (5) 245
- Interskalenrelation (5) 186 ff.
- Investitionsgütermarketing (5) 113 ff.
- Involvement (5) 156, (5) 299
- KARAMBA (Karlsruher Rahmensystem für Methodenbanken) (5) 31 ff.
- Kategorialskalen (5) 108 ff., (5) 186, (5) 253
- Kausalanalyse (5) 299
- Kommissionierungsstrategie (5) 129
- Konsumentenartikulation (5) 65, (5) 87 ff.
- Einstellungen zu – (5) 89 ff.
- Handhabung von – (5) 87 ff.
- von Stammkunden (5) 88 ff.
- Konsumentenverhalten, non-verbales (5) 183
- Kontexteffekt, emotionaler (5) 158, (5) 184
- Kontraktmarketing (5) 236 f.
- Kontrastgruppenanalyse (5) 254 ff.
- Kooperationssysteme (5) 64, (5) 237 ff.
- Koyck-Modell (5) 39 ff., (5) 167
- Kunde, reklamierender (5) 93 ff.
- Lag-Strukturen (5) 37 ff.
- zeitabhängige – (5) 42
- Lag-Strukturen  
zeitliche Aggregation von – (5) 43
- Lagerhaltungsmodelle (5) 193 f.
- Lebensstile (5) 263 ff.
- Location-allocation-Methode (5) 125
- MADAS (Marktdatenbanksystem) (5) 33 f.
- Magnitude-Skalierung (5) 108 ff., (5) 156
- computergestützte – (5) 185
- Validitätsprüfung der (5) 109 ff., (5) 185 ff.
- Markentreue (5) 146, (5) 277
- Marketing  
– by Mandate (5) 58
- comparative – (5) 140
- internationales – (5) 139 f.
- Social – (5) 81
- strategisches – (5) 175 ff.
- Marketing-Detailplanung (5) 179
- Marketing-Forschung (5) 196
- Interessenbindung der – (5) 62
- Leitlinien der – (5) 61
- theoriegeleitete – (5) 61
- Marketing-Logistik (5) 123 ff., (5) 191 ff.
- Marketing-Management (5) 197
- Marketingstrategien  
Entwicklung von – (5) 175 ff.
- sieben Säulen einer – (5) 179 f.
- Marketing-Theoriegebäude, universal gültiges (5) 140
- Marketingwissenschaft  
Gegenstandsbereich der – (5) 75, (5) 205
- Verantwortung der – (5) 76
- Verhaltensorientierung der – (5) 205 ff.
- Marketingziele, strategische (5) 177
- Marktanteilsmodell, log-lineares (5) 5 ff.
- Marktsegmentierung (5) 253 ff.
- Marktwirtschaft, kontraktororientierte (5) 237
- MCMM (Multitrait-Multimethod-Matrix) (5) 186 f.
- Mehr-Lager-Modelle (5) 194
- Mehrpersonen-Entscheidungen (5) 53, (5) 245 ff., (5) 266
- Memorieren, primäres (5) 20 f.
- Messe-Marketing (5) 219 f.
- METHAPLAN (Methodenbankablaufsystem für Planung und Analyse) (5) 30 f.
- Methodenbanksysteme (5) 29 ff., (5) 221
- Modelle, konditionale (5) 257 ff.
- Neuer Konsument (5) 296
- Nord-West-Ecken-Verfahren (5) 127 f.
- OLSDEV-Methode (Kleinstquadratschätzung mit Dummy-Variablen) (5) 7 ff.
- Over-advertising (5) 138
- Paneldaten, Auswertung von (5) 33 ff.
- Planersyndrom (5) 104
- Planungsklima, strategisches (5) 106
- Planungssysteme, strategische (5) 103 ff.
- Einführungswiderstände gegen – (5) 103 ff.
- Einstellungen gegenüber – (5) 104
- Politik (5) 98 ff.
- als Produkt (5) 101
- Dialog zwischen Marketing und Politik (5) 99
- Polynomial-Lag-Regression (5) 165 ff.
- Präferenzbildungsprozeß (5) 246 ff.
- Einfluß von Kindern auf den – (5) 246 ff.
- Präsentationshonorar (5) 172
- Preisinformationssysteme (5) 273 ff.
- Preispolitik (5) 273 ff., (5) 299
- PROBIT-Modell (5) 54 f.
- Produktdesign (5) 227 f.
- Produktdifferenzierung (5) 229
- Produktevolution (5) 231 f.
- Protektionismus (5) 215 ff.
- Prozeßadäquanz des Informationsangebots (5) 275 ff.
- Random Coefficient Regression Model (5) 7 ff.
- Recall (5) 13 ff., (5) 155
- Regressionsmodell, kategoriales (5) 254 ff.
- Risiko, empfundenes (5) 70, (5) 146
- Scanner-Daten für Wirkungsanalysen (5) 67 f.
- Scanner-Kassensysteme (5) 220, (5) 276 ff.
- Scanner-Panel (5) 67 f., (5) 276 ff.
- Schnittstellen zwischen Softwaresystemen (5) 35 f.
- SSA (Stimm-Streß-Analysator) (5) 116
- Staatsvertrag über Bildschirmtext (5) 286 ff.
- Standortzuordnungsproblem (5) 126 f.
- Stimmerzeugung (5) 114 f.
- Stimmfrequenzanalyse (5) 114 ff.
- Strukturadäquanz des Informationsangebots (5) 274 ff.
- Strukturwandel (5) 218 f., (5) 294 f.
- Testwahlen (5) 102
- Transaktionseffizienz (5) 50
- Transportmengenplanung (5) 126 ff.
- Transportmittelpark, Planung des (5) 128
- Travelling-Salesman-Problem (5) 191 f.
- Treubindung der Agentur (5) 172 f.
- Umsatzverbundenheit (5) 166 ff., (5) 277
- Umweltorientierung (5) 86
- Untereinstandspreisverkäufe (5) 145
- Unternehmensführung, marktorientierte (5) 77 ff., (5) 151, (5) 298 f.
- Unternehmenswirtschaft, internationale (5) 139 ff.
- Urheber- und Nutzungsrechte an Agenturarbeiten (5) 173 f.
- Validierung, kausalanalytische (5) 185 ff.
- Verarbeitungsverbot personenbezogener Daten (5) 285 f.
- Verbraucherpolitik (5) 65 f.
- Verbundmodell, asymmetrisches (5) 166
- Verhalten, generatives (5) 263 ff.
- Verhaltenswissenschaften (5) 205 ff.
- Verhandlungsprozesse (5) 113
- Vertriebsbindungssysteme (5) 235 ff.
- Viewer Miscomprehension (5) 133

- VVDA (5) 161 ff.
- Wachstumskrise (5) 69, (5) 214 ff., (5) 225
- Wahlkampf (5) 98 ff.
- Wandel, demographischer (5) 263 f.
- Warenflußsteuerung, operative (5) 191
- Warteschlangentheorie (5) 129 f.
- Wertewandel (5) 264 ff., (5) 296
- Wettbewerbsfähigkeit, preisliche (5) 215 ff.
- Wettbewerbspolitik, kooperationsfördernde (5) 243
- Wissenschaftsprozess, Organisation des (5) 208
- Zeitreihen- und Querschnittsanalyse, kombinierte (5) 7 ff.
- Zufriedenheit der Kunden (5) 80 ff., (5) 87
- Zusatzprodukte (5) 166 ff.

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

6. Jahrgang 1984

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Technologiemarketing. Ein Ansatz zur Bewältigung des technologischen Wandels (*Merkle*) (6) 5
- Patente und Lizenzen im strategischen Marketing (*Greipl/Täger*) (6) 15
- Zum Einsatz von umsatzabhängigen Provisionssätzen bei der Steuerung von Handelsvertretern (*Albers*) (6) 21
- Ansätze der Werbewirkungsforschung (*Steffenhagen*) (6) 77
- Werbewirkungsforschung für die Mediaplanung (*Wenzel*) (6) 89
- Chemiegemeinschaftswerbung. Praktische Erfahrung mit Werbewirkungsforschung (*Sieh/Bernhard*) (6) 99
- Die häufigsten Fehler bei Produkttests (*Bauer*) (6) 157
- Kampagnen gegen das Rauchen und ihre Wirkungsmessung (*Trommsdorff*) (6) 166
- Der Einfluß von Glattpreisen auf Kaufentscheidungen (*Müller/Bruns*) (6) 175
- MARKETING – Ein Fachinformationssystem im Kommunikationsverbund (*Zentes/Gier*) (6) 229
- Das Rollenverhalten des Akquisiteurs im industriellen Anlagen-geschäft (*Heger*) (6) 235
- Ökologisches Marketing (*Hasitschka*) (6) 245

### Neues aus Nachbargebieten

- Anwendungsmöglichkeiten von Mikrocomputern im Marketing (*Nastansky*) (6) 31
- Informationssuche von Konsumenten nach Entscheidungen. Einige Spekulationen (*Frey/Benning*) (6) 107
- Bundesdatenschutzgesetz. Bedeutung und Auswirkungen auf die Direktwerbung (*Hörle*) (6) 115
- Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumententscheidungen. Eine empirische Untersuchung zum Problem des „Information overload“ (*Berndt*) (6) 181
- DISC: Ein umstrittenes Exportförderungsprogramm der USA (*Köglmayr*) (6) 189
- Zur Gründung und Gestaltung von Joint Ventures in Japan. Ein Erfahrungsbericht (*Rösch*) (6) 255
- Interactive Videotext — Bildschirmtext auf amerikanisch (*Thiel*) (6) 263

### Kontaktstudium

- Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung (*Hildebrandt*) (6) 41
- Möglichkeiten einer monetären Bewertung von Produkteigenschaften (*Dichtl*) (6) 121
- Stand und Entwicklungstendenzen der Investitionsgütermarktforschung (*Muchna*) (6) 195
- Unterschwellige Werbung. Das Ende einer Legende (*Müller*) (6) 267

### Informationen aus der Forschung

- Zur Verhaltenswirkung der Fernsehwerbung bei Kindern (*Haedrich/Adam/Kreilkamp/Kuß*) (6) 129

### Literatur

- Buchbesprechung: Selektive Werbung (*Schuster*) (6) 133
- Advertising and Communication Management (*Neibecker*) (6) 136

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Advertising Research (*Jeck*) (6) 55, (6) 140, (6) 204, (6) 276
- Journal of Marketing (*Muchna*) (6) 273, (*Gier*) (6) 54, (6) 274, (*Schröer*) (6) 139
- Journal of Marketing Research (*Hubel*) (6) 53, (6) 203, (6) 275, (*Böcker*) (6) 138
- Journal of Consumer Research (*Segler*) (6) 276, (*Wiedmann*) (6) 56, (6) 139, (*Fritz*) (6) 204

### Forum

- Mehr Wettbewerb und mehr Anreize für die Marketing-Forschung! (*Böcker*) (6) 57
- Bietet eine verhaltenswissenschaftlich fundierte Marketingwissenschaft eine Lehre von den Absatzentscheidungen der Unternehmung? (*Elschen*) (6) 59
- Thesen zur Pragmatik der institutionellen Kommunikation (*Richter*) (6) 142
- Die Bewußtseinslage der Nation. Eine Herausforderung an das unternehmerische Marketing (*Raffée/Wiedmann*) (6) 147
- Gesättigte Märkte, technischer Fortschritt und Beschäftigung (*Dichtl*) (6) 206
- Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten. Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch ergebnisbetonte Marketingstrategien (*Kroeber-Riel*) (6) 210
- Thesen zur marktorientierten Führung in stagnierenden und gesättigten Märkten (*Meffert*) (6) 215
- Konsumgütermarketing im Zeichen veränderter Marktstrukturen (*Konert*) (6) 279

### Marketing-Notizen

- Qualitätswahrnehmung und Qualitätsmessung. Bericht über eine Tagung des Instituts of Retail Management und der Association for Consumer Research in New York (*Kuß*) (6) 65
- Strategisches Marketing. Viertes Mannheimer Marketing-Seminar (*Silberer*) (6) 67

- Microcomputergestützte Entscheidungen im Marketing. Bericht über ein „Workshop on Micro Decision Systems for Marketing Management“ des European Institute for Advanced Studies in Management, Brüssel, am 14./15. November 1983 (*Günter*) (6) 69
- „Mehr Mut zum Markt“. Bericht vom 11. Deutschen Marketing-Tag (*Graf*) (6) 71
- Tagung der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Diller*) (6) 149
- Konsumentenforschung: Eine interdisziplinäre Herausforderung. Bericht über die 14. Jahreskonferenz der „Association for Consumer Research“ (*Neibecker*) (6) 151
- Schnelligkeit ist keine Hexerei. Neue technische Möglichkeiten in der brieflichen Direktansprache mit dem Einzelblatt-Laser-Printer. Sonderveranstaltung des Direct Marketing Symposium & Exhibition, Montreux, am 18.1.1984 (*Spleiss*) (6) 152
- Marketing-Dissertationen 1983 (*Diller*) (6) 221
- Koreanisch-Deutsches Symposium der Gesellschaft für Koreanisch-Deutsche Wirtschaft e.V. am 13.4.1984 in Seoul (*Meissner*) (6) 224
- Export als unternehmerische Herausforderung (*Thiess*) (6) 287
- Pfingsttagung 1984 des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Wimmer*) (6) 289
- Unilever-Forum 1984 (*Diller*) (6) 290
- Jahrestagung der European Marketing Academy 1984 (*Böckenholt*) (6) 291
- ORSA/TIMS Conference in Marketing Science (*Gijbrechts*) (6) 292
- Sind Innovationen organisierbar? (*Hermanns*) (6) 293
- Die 26. internationale TIMS-Konferenz (The Institute of Management Science) — Bericht über den Bereich Marketing (*Kucher*) (6) 294

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                      |                                            |                                |                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Adam, M. (6) 129                     | Gier, H. (6) 54, (6) 229, (6) 274          | Köglmayr, G. (6) 189           | Schröer, P. (6) 139              |
| Albers, S. (6) 21                    | Gijbrechts, E. (6) 292                     | Konert, F.J. (6) 279           | Schuster, H. (6) 133             |
| Bauer, E. (6) 157                    | Graf, J. (6) 71                            | Kreilkamp, E. (6) 129          | Segler, K. (6) 276               |
| Benning, E. (6) 107                  | Greipl, E. (6) 15                          | Kroeber-Riel, W. (6) 210       | Sieh, H.C. (6) 99                |
| Berndt, H. (6) 181                   | Haedrich, G. (6) 129                       | Kucher, E. (6) 294             | Steffenhagen, G. (6) 77          |
| Bernhard, U. (6) 99                  | Hasitschka, W. (6) 245                     | Kuß, A. (6) 129                | Täger, U.C. (6) 15               |
| Böcker, F. (6) 57, (6) 138           | Heger, G. (6) 235                          | Meffert, H. (6) 215            | Thiel, M. (6) 263                |
| Böckenholt, I. (6) 291               | Hermanns, A. (6) 293                       | Merkle, E. (6) 5               | Thiess, M. (6) 287               |
| Bruns, H. (6) 175                    | Hildebrandt, L. (6) 41                     | Muchna, C. (6) 195, (6) 273    | Trommsdorff, V. (6) 166          |
| Dichtl, E. (6) 121, (6) 206          | Hörle, S. (6) 115                          | Müller, S. (6) 267             | Wenzel, W. (6) 89                |
| Diller, H. (6) 149, (6) 221, (6) 290 | Hubel, W. (6) 53, (6) 203, (6) 275         | Nastansky, L. (6) 31           | Wiedmann, K.-P. (6) 139, (6) 147 |
| Elschen, R. (6) 59                   | Jeck, G. (6) 54, (6) 140, (6) 204, (6) 276 | Neibecker, B. (6) 136, (6) 150 | Wimmer, F. (6) 289               |
| Frey, D. (6) 107                     |                                            | Raffée, H. (6) 147             | Zentes, J. (6) 229               |
|                                      |                                            | Richter, G. (6) 142            |                                  |
|                                      |                                            | Rösch, M. (6) 255              |                                  |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                            |                                                            |                                                                         |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Adoptionsprozeß (6) 11                     | Environmental Scanning (6) 197                             | Investitionsgütermarketing (6) 195 ff.                                  |
| Adressengeschäft (6) 115 ff.               | Ersatzbedarf (6) 208                                       | Involvement (6) 134 f.                                                  |
| Agenturauswahl (6) 102 ff.                 | Export (6) 287 ff.                                         | Joint Ventures, Gründung und Gestaltung in Japan (6) 255 ff.            |
| Akquisitionsprozeß (6) 235 ff.             | Exportförderung (6) 189 ff.                                | Kausalanalyse (6) 41 ff.                                                |
| Anlagengeschäft, industrielles (6) 235 ff. | Faktoranalyse, konfirmatorische (6) 44 ff.                 | Kommunikation, institutionelle (6) 142 ff., (6) 148                     |
| Arbeitsproduktivität (6) 207 f.            | Fernsehwerbung, Verhaltenswirkung bei Kindern (6) 129 ff.  | Kontaktwirkung, Erforschung der (6) 90 ff.                              |
| Aufpreispolitik (6) 121 ff.                | Fortschritt, technischer (6) 206 ff.                       | LISREL (6) 44 ff.                                                       |
| Außendienstentlohnung (6) 21 ff.           | Früherkennungssysteme (6) 199 ff.                          | Lizenzen (6) 15 ff.                                                     |
| Beschäftigungslage (6) 206 ff.             | Gemeinschaftswerbung der chemischen Industrie (6) 99 ff.   | Märkte, stagnierende (6) 215 ff.                                        |
| Besuchszeitoptimierung (6) 23 f.           | Glattpreise (6) 175 ff.                                    | Markenpositionierung (6) 212 f.                                         |
| Beta-Fehler (6) 161                        | Handelsvertreterentlohnung (6) 21 ff.                      | Marketing                                                               |
| Bildinformationsverarbeitung (6) 170       | Information chunks (6) 181 ff.                             | erlebnisbetontes – (6) 210 ff.                                          |
| Bildschirmtext (6) 230 ff.                 | Information Overload (6) 181 ff.                           | gesellschaftsbezogenes – (6) 147 ff., (6) 166 ff.                       |
| - in den USA (6) 263 ff.                   | Informationssuche von Konsumenten (6) 107 ff., (6) 181 ff. | kompetitives – (6) 217 f.                                               |
| Blickregistrierung (6) 101 f.              | Innovationsmarketing (6) 9 f., (6) 217 f., (6) 293 f.      | strategisches – (6) 9, (6) 67 f., (6) 194 ff., (6) 216 ff., (6) 282 ff. |
| Blindtests (6) 159 f.                      |                                                            |                                                                         |
| Business Graphics (6) 34 f.                |                                                            |                                                                         |
| Datenschutz und Direktwerbung (6) 115 f.   |                                                            |                                                                         |
| Design (6) 210 f.                          |                                                            |                                                                         |
| DISC (6) 189 ff.                           |                                                            |                                                                         |
| Dissonanztheorie (6) 107, (6) 167          |                                                            |                                                                         |



- Marketing-Dissertationen (6) 221 f.  
 Marketing-Fachinformationssystem (6) 229 ff.  
 Marketing-Forschung  
 Anreize für die – (6) 57 f.  
 Marketingwissenschaft  
 Verhaltensorientierung der – (6) 59 ff.  
 Marktforschung  
 – in der Investitionsgüterindustrie (6) 195 ff.  
 – und strategische Planung (6) 196 ff.  
 Marktsättigung (6) 3 f., (6) 206 ff., (6) 210 ff., (6) 215 ff., (6) 279 ff.  
 Mediaforschung (6) 83, (6) 89 ff.  
 Mietspiegel (6) 125 f.  
 Microcomputer  
 – Anwendung im Marketing (6) 31 ff., (6) 69 f.  
 – in der Marktforschung (6) 33 ff.  
 Neubedarf (6) 208 f.  
 Nichtraucherkampagnen (6) 166 ff.  
 Paarvergleichspräferenztest (6) 158  
 Parallel-Response-Modell (6) 167  
 Patente (6) 15 ff.  
 Persönlicher Verkauf (6) 235 ff.  
 Pfadanalyse (6) 44 ff.  
 Preisbestandteile (6) 122 ff.  
 Preispolitik  
 – mit gebrochenen Preisen (6) 175 ff.  
 strategische – (6) 12  
 – und Produktdifferenzierung (6) 121 ff.  
 Preisschwellen (6) 175 ff.  
 Produktdesign (6) 210 f.  
 Produktgestaltung (6) 212  
 Produktqualität (6) 216 ff.  
 Produkttests (6) 157 ff.  
 Protektionismus (6) 189 ff.  
 Qualitätsmessung (6) 65, (6) 121 ff.  
 Qualitätswahrnehmung (6) 65  
 Rechnerverbund (6) 231 f.  
 Reliabilität von Meßmodellen (6) 41 f.  
 Rollenverhalten des Akquisiteurs (6) 235 ff.  
 Schlüsseltechnologien (6) 5  
 Spread Sheets (6) 37 ff.  
 Stichproben, Bestimmung des Umfangs von (6) 161  
 Strategic issue management (6) 196  
 Strukturwandel (6) 280 f.  
 Technologiemarketing (6) 5 ff.  
 Technologietransfer (6) 6 f.  
 Umsatzprovision für Handelsvertreter (6) 21 ff.  
 Umweltproblematik (6) 99 f.  
 Unilever-Forum (6) 290 f.  
 Validität (6) 42 ff.  
 Venture Capital (6) 8  
 Verdrängungsmarketing (6) 217 f.  
 Verkäuferverhalten (6) 235 ff.  
 Verkauf (6) 235 ff.  
 Videotext, interactive (6) 263 ff.  
 Wachstum (6) 3 f.  
 Wahrnehmung, unterchwellige (6) 268 f.  
 Wandel, demographischer (6) 280 f.  
 Werbedruck (6) 81 ff.  
 Werbemittelgestaltung (6) 82 f.  
 Werbewirkungsforschung (6) 77 f., (6) 101 ff.  
 – für die Mediaplanung (6) 89 ff.  
 – für Kampagnen gegen das Rauchen (6) 166 ff.  
 Werbung  
 austauschbare – (6) 211  
 – bei Kindern (6) 129 ff.  
 Low Involvement – (6) 213  
 – mit Testimonials (6) 168  
 selektive – (6) 133 ff.  
 unterchwellige – (6) 267 ff.  
 zeitliche Zielung der – (6) 83 f., (6) 94 ff.  
 Wertewandel (6) 281 f.  
 Wirtschaftspolitik, angebotsorientierte (6) 3

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

7. Jahrgang 1985

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Produktlinienpolitik. Ein empirisches Marketingmodell (*Simon*) (7) 5
- Zur Bedeutung von Konkurrenzstrategien im Marketing (*Meffert*) (7) 13
- Die Dynamik der Betriebsformen. Zum 80. Geburtstag von Prof. Dr. Robert Nieschlag (*Müller-Hagedorn*) (7) 21
- Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde (*Gemünden*) (7) 27
- Off-Price Stores und Factory Outlets. Neue Betriebstypen in den USA (*Tietz*) (7) 77
- Die Problematik vertriebsformenheterogener Sortimente (*Oehme*) (7) 85
- Tendenzen der Entwicklung von Warenwirtschaftssystemen (*Zentes*) (7) 91
- Produktdifferenzierung durch Dienstleistungen (*Meyer*) (7) 99
- Entwicklungsperspektiven der strategischen Unternehmensführung und des strategischen Marketing (*Wiedmann*) (7) 149
- Technologieorientierte Wettbewerbsstrategien (*Specht/Zörgiebel*) (7) 161
- Identifizierung von Innovatoren auf einstellungstheoretischer Grundlage am Beispiel des Marktes für Nahrungsmittel (*Buchholz*) (7) 173
- Die Selbstzerstörung unserer Welt durch unternehmerische Marktpolitik? (*Raffée/Wiedmann*) (7) 229
- Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmungsziele (*Töpfer*) (7) 241
- Strukturen sozialen Konsumbewußtseins. Reanalyse und Versuch einer Bestimmung (*Balderjahn*) (7) 253
- Local Content — eine Herausforderung für das internationale Marketing (*Günter*) (7) 263

### Neues aus Nachbargebieten

- Non-use Benefits des vergleichenden Warentests angesichts seiner Wirkungen im Hersteller-, Händler- und Konsumentenbereich (*Silberer*) (7) 39
- Perspektiven der internationalen Arbeitsteilung — Thesen zum deutschen Außenhandel (*Siebert*) (7) 109
- Zielgruppen über 40 Jahre. Neue Chancen für Marketing und Werbung (*Lakaschus*) (7) 183
- POS-Banking — Elektronischer Zahlungsverkehr im Ladeneinzelhandel (*Tietz*) (7) 275

### Kontaktstudium

- Möglichkeiten der Kontrolle von Non-Response-Verhalten bei schriftlichen Befragungen (*Lehmeier/Segler*) (7) 47
- Schwachstellen der Portfolio-Analyse (*Robens*) (7) 191
- Grenzüberschreitende Konsumentenforschung (*Holz Müller*) (7) 45

### Informationen aus der Forschung

- Marktforschung an den wissenschaftlichen Hochschulen der Bundesrepublik Deutschland — Eine Bestandsaufnahme (*Böcker/Hubel/Schwerdt*) (7) 119
- Vereinfachte Kaufentscheidungen — Folgerungen für das Marketing. Ergebnisse einer Dissertation (*Schulte-Frankenfeld*) (7) 181

### Literatur

- Buchbesprechungen:
- Marketingrelevante Nachschlagewerke (*Diller*) (7) 53
- Engelhardt, W./Kleinaltenkamp, M./Rieger, S., Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich (*Graf*) (7) 206
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten (*Kurz*) (7) 285
- Sammelrezension: Strategisches Marketing (*Remmerbach*) (7) 201
- Sammelrezension: Handelsmarketing: Anmerkungen zu Entwicklungstendenzen in der neuen Literatur (*Treis*) (7) 125

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing Research (*Böcker*) (7) 55, (*Schwerdt*) (7) 132, (*Schweickl*) (7) 133, (*Hubel*) (7) 288
- Journal of Marketing (*Schröer*) (7) 58, (*Muchna*) (7) 131, (*Gier*) (7) 207, (*Hilgers*) (7) 287
- Journal of Advertising Research (*Breitschuh*) (7) 57, (7) 132, (7) 209
- Journal of Consumer Research (*Werkmann*) (7) 56, (*Kreutzer*) (7) 133, (*Thiess*) (7) 210, (*Toroslu*) (7) 289

### Forum

- Extreme Verkäufermärkte: Konsequenzen für das Käufer- und Sozialverhalten (*Böcker/Dietl*) (7) 59
- Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien auf das Marketing (*Meffert*) (7) 134
- Versäumnisse der Marketing-Wissenschaft in der Strategiediskussion (*Engelhardt*) (7) 211
- Beiträge der Marketing-Wissenschaft zur Strategiediskussion (*Brockhoff*) (7) 212
- Strategisches Marketing: Auf die Entwicklung eines umfassenden Informations-, Planungs- und Organisationssysteme kommt es an (*Köhler*) (7) 213
- Ökomarketing: Die Management-Jahrhundertaufgabe (*Schreiber*) (7) 291

### Marketing-Notizen

- Jahrestagung der Association for Consumer Research (*Kuß*) (7) 63

- Unternehmerische Initiative auf veränderten Märkten (*Lorch*) (7) 65
- Methodological Advances in Marketing Research in Theory and Practice (*Böcker*) (7) 66
- Arbeitskreis „Institutionelle Werbung“ bei der Werbewirtschaftlichen Tagung 1984 (*Schweiger*) (7) 66
- New Developments in Industrial Marketing (*Stockert*) (7) 69
- Verhaltenswissenschaftliches Kolloquium der Kommission Marketing (*Diller*) (7) 69
- Marktorientierte Unternehmensführung und Innovation (*Schubert*) (7) 70
- Dynamik aus Spannungsfeldern (*Kucher*) (7) 139
- Wintertagung 1985 der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Silberer*) (7) 141
- Herbsttagung der GSP – Gesellschaft für Strategische Planung e.V. am 27. und 28. September 1984 in München (*Hermanns*) (7) 142
- Biotechnik: Hohes Wachstums- und Innovationspotential (*Schubert*) (7) 143
- Im Dialog: Die Verbraucherabteilung (*Raabe*) (7) 217
- Europäischer Marketing-Kongreß Straßburg, 21. bis 22. März 1985 (*Thiess*) (7) 220
- Jahrestagung der European Marketing Academy in Bielefeld (*Hilleke*) (7) 222
- Bankenmarketing und Bankenautomation (*Krumhoff*) (7) 233
32. Werbewirtschaftliche Tagung Innsbruck (*Marschner*) (7) 294
- Der Strukturwandel fordert uns – 22. Bundeskongreß des Bundes Deutscher Verkaufsförderer und Verkaufstrainer (BDTV) (*Kater*) (7) 296
- Spannungsfeld Verpackungspolitik – Bericht vom 6. Mannheimer Marketing-Seminar (*Kreutzer*) (7) 296
- Ökologische Herausforderungen und wirtschaftliche Problemlösungen (*Hermanns*) (7) 299

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                            |                               |                                 |                                  |
|--------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Balderjahn, I. (7) 253                     | Hilgers, B. (7) 287           | Müller-Hagedorn, L. (7) 21      | Silberer, G. (7) 39, (7) 141     |
| Böcker, F. (7) 55, (7) 59, (7) 66, (7) 119 | Hilleke, K. (7) 222           | Oehme, W. (7) 85                | Simon, P. (7) 5                  |
| Breitschuh, J. (7) 58, (7) 132, (7) 209    | Hubel, W. (7) 119             | Raabe, T. (7) 217               | Specht, G. (7) 161               |
| Brockhoff, K. (7) 212                      | Kater, W. (7) 296             | Raffée, H. (7) 229              | Stockert, A. (7) 67              |
| Buchholz, R. (7) 173                       | Köhler, R. (7) 213            | Remmerbach, K.-U. (7) 201       | Thiess, M. (7) 210, (7) 220      |
| Dietl, J. (7) 59                           | Kreutzer, R. (7) 133, (7) 296 | Robens, H. (7) 191              | Tietz, B. (7) 77, (7) 275        |
| Diller, H. (7) 53, (7) 69                  | Krumhoff, J. (7) 244          | Schubert, F. (7) 70             | Töpfer, A. (7) 241               |
| Engelhardt, H. (7) 211                     | Kucher, E. (7) 139            | Schreiber, R. (7) 291           | Toroslu, A. (7) 289              |
| Gemünden, G. (7) 27                        | Kurz, H. (7) 285              | Schröder, P. (7) 58             | Treis, B. (7) 125                |
| Gier, H. (7) 207                           | Kuß, A. (7) 63                | Schulte-Frankenfeld, H. (7) 181 | Werkmann, G. (7) 56              |
| Graf, J. (7) 206                           | Lakaschus, C. (7) 183         | Schweiger, G. (7) 66            | Wiedmann, K.-P. (7) 149, (7) 229 |
| Günter, B. (7) 263                         | Lehmeier, P. (7) 47           | Schweikl, H. (7) 208            | Zentes, J. (7) 91                |
| Hermanns, A. (7) 142, (7) 299              | Lorch, K. (7) 65              | Schwerdt, A. (7) 119, (7) 132   | Zörgiebel, W. (7) 161            |
|                                            | Marschner, H. (7) 296         | Segler, K. (7) 47               |                                  |
|                                            | Meffert, H. (7) 13, (7) 134   | Sibert, H. (7) 109              |                                  |
|                                            | Meyer, A. (7) 99              |                                 |                                  |
|                                            | Muchna, C. (7) 131            |                                 |                                  |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                |                                                  |                                                                    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Banken (7) 282 f.                              | Entscheidungsproblem, Komplexität des (7) 31 ff. | Innovation (7) 173 ff., (7) 237, (7) 253                           |
| Betriebsformen des Handels (7) 21 ff.          | Entscheidungssträger (7) 31                      | Innovatoren (7) 22 f., (7) 173 ff., (7) 188 f.                     |
| Betriebstypen                                  | Erfahrungskurvenkonzept (7) 193                  | In-Store-Marketing, elektronisches (7) 94                          |
| – bei Bekleidung (7) 77 ff.                    | Evolutionsansatz (7) 150 ff.                     | Joint Venture (7) 267                                              |
| – neue (7) 77 ff.                              | Export                                           |                                                                    |
| Betriebstypeninnovation (7) 83 ff.             | Regionalstruktur des – (7) 109                   |                                                                    |
| Branchengliederung, Einzelhandel (7) 85        |                                                  |                                                                    |
| Clusteranalyse (7) 175, (7) 188 f., (7) 246 f. | Fabrikläden (7) 83                               | Kaufentscheidung (7) 181 ff.                                       |
| Communicationstechnologien (7) 91              | Factory Outlets (7) 77 ff.                       | Käufermärkte (7) 59                                                |
| Decision-Calculus-Approach (7) 10              | Zielgruppen der – (7) 79 f.                      | Käuferverhalten (7) 60                                             |
| Dienstleistungen (7) 100 ff.                   | Faktorenanalyse (7) 246, (7) 256 ff.             | Kaufgewohnheiten (7) 87 f.                                         |
| Diffusionstheorie (7) 173 f., (7) 253, (7) 283 | Frühaufklärung                                   | Kommunikationspolitik (7) 179                                      |
| Direktmarketing (7) 282 f.                     | strategische – (7) 248 f.                        | Kommunikationstechnologien, Auswirkungen auf das Marketing (7) 134 |
| Diskriminanzanalyse (7) 250                    | Ganzheitskonzept (7) 151 f., (7) 236             | Kompensationsgeschäft (7) 264                                      |
| Einkaufsverhalten (7) 24 f.                    | Gleichgewichtsmarketing (7) 156 f.               | Kompensationshandel (7) 115                                        |
| Einstellungstheorien (7) 173 ff.               | Gruppenmarketing (7) 96                          | Konflikthandhabungsmanagement (7) 156 f.                           |
| Einzelhandel (7) 281 f.                        | Handel, intrasektoraler (7) 113 f.               | Konkurrenz                                                         |
|                                                | Handelsleistung (7) 86                           | –analyse (7) 18                                                    |
|                                                |                                                  | –stellung (7) 14                                                   |

- Konkurrenzstrategie (7) 13 f.  
 Konsumbewußtsein (7) 253 ff.  
 Kontrahierungspolitik (7) 270 ff.  
 Kooperationsstrategie (7) 16  
 Korrelationsanalyse (7) 245 f.  
 Kostenarten (7) 279  
 Kostenführerschaftsstrategie (7) 15 f.  
 Kreditkarte (7) 275 ff.
- Lebenskonzepte (7) 185 f.  
 Lebensqualität (7) 229 f.  
 Lebenszyklus  
   – Sicht: Sortiment-Marketing (7) 87 f.  
 Lieferantenbewertung (7) 270 ff.  
 LISREL-Modell (7) 254  
 Local Content (7) 263 ff.
- Marketing  
   – Assessment (7) 154 f.  
   elektronisches – (7) 94 f.  
   internationales – (7) 263 ff.  
   multinationales – (7) 214 f.  
 Marketing-Mix-Strategie (7) 11  
 Marketingstrategie (7) 161  
 Marketingtechnologie (7) 149 ff.  
 Marketing-Träger (7) 88  
 Marktforschung (7) 119 ff.  
 Markt-Lebenszyklus-Phase (7) 17  
 Marktpolitik, unternehmerische (7) 229 ff.  
 Mediales Verkaufsgespräch (7) 96  
 Meßmodell des sozialen Bewußtseins (7) 254 ff.  
 Modellrechnung (7) 279 f.
- Nahrungsmittelmarkt (7) 173 ff.  
 Neue Medien (7) 134 ff.  
 Niedrigpreispolitik (7) 22  
 Nischenstrategie (7) 16 f.  
 Non-Response-Verhalten (7) 47 ff.  
   Kontrolle von – (7) 48 f.  
   Ursachen von – (7) 47 f.  
 Ökologie (7) 229 ff., (7) 241 ff., (7) 253 ff.
- Ökomarketing (7) 291 f.  
 Off-price Stores (7) 77 ff.  
 Outlet-Centers (7) 80 ff.  
 Overstoring (7) 81
- Partiediskonten (7) 83  
 Plazierung im Verkaufsraum (7) 89  
 Portfolio-Analyse (7) 191 ff.  
 Portfolio-Konzept (7) 9 f.  
 POS-Banking (7) 275 ff.  
 Preishöhe, gewinnmaximale (7) 229 ff.  
 Preislage (7) 86  
 Preispolitik (7) 25 ff.  
 Preisresponsehypothesen (7) 7 f.  
 Preisstrategien (7) 10  
 Produktdifferenzierung  
   – durch Dienstleistungen (7) 99 f.  
 Produkte  
   benutzerfreundliche – (7) 241 ff.  
   umweltfreundliche – (7) 241 ff.  
 Produktentwicklung (7) 40  
 Produktlinie (7) 5 ff.  
 Produktpolitik (7) 273  
 Projekt-Management (7) 272  
 Protektionismus (7) 114
- Qualitätspolitik (7) 40 f.
- Risiko (7) 27 ff.  
   Messung des – (7) 30  
   wahrgenommenes – (7) 27 f.  
 Risk-Management (7) 270 ff.
- Schrumpfungphase (7) 18 f.  
 Schwellenland (7) 265  
 Scoring-Modell (7) 280 ff.  
 Sortiment (7) 87 ff.  
 Sortimenten (7) 78 f.  
 Sortimentspolitik (7) 41 ff.  
 Sortimentssystematik (7) 78 ff.  
 Sozialverhalten (7) 60  
 Sozio-Marketing (7) 235 ff.  
 Stagnationsphase (7) 18
- Strategisches Marketing (7) 149 ff., (7) 161 ff., (7) 201 ff., (7) 211 ff., (7) 214 f., (7) 229 ff., (7) 242 f., (7) 247 f.
- Technologiedynamik (7) 14  
 Technologie-Management (7) 161 ff.  
 Tele-Marketing (7) 94  
 Tele-Selling (7) 94  
 Trading up des Handelsmarketing (7) 94
- Umweltbewußtsein (7) 241 ff.  
 Umweltkomponenten (7) 150
- Verantwortung, soziale (7) 229 ff.  
 Verdrängungsmarketing (7) 13 f.  
 Verkäufermärkte (7) 59 f.  
 Vernetzung (7) 93 ff.  
   Banken- (7) 93  
   Lieferanten- (7) 93  
   Marktforschungsinstitute (7) 93 f.
- Wachstumsphase (7) 17  
 Warenstruktur des Lebensmittelmarktes (7) 85 f.  
 Warentest, Wirkungen (7) 39 f.  
 Warenwirtschaftssysteme (7) 91 ff.  
   Aufgaben der – (7) 91 f.  
   Zielsetzung der – (7) 91  
 Welteinkommen, Verteilung des (7) 110  
 Welthandel, Struktur des (7) 110  
 Weltwährungssystem (7) 117  
 Werbeelastizität (7) 11  
 Werbung  
   kurzfristig-optimale – (7) 10 f.  
   strategisch-optimale – (7) 10  
 Wertedynamik s. Wertewandel  
 Wertewandel (7) 175 f., (7) 229 ff.  
 Wettbewerb (7) 13 ff.  
 Wettbewerbsstrategien (7) 161 ff.
- Zielgruppen (7) 183 ff.  
 Zielsystem (7) 242 ff.

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

8. Jahrgang 1986

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Verpackung und Konsumentenverhalten. Aktuelle Tendenzen (*Hansen*) (8) 5
- Packung und Umverpackung aus der Sicht des Einzelhandels (*Becker*) (8) 13
- Die Verpackung als Instrument im Kommunikations-Mix des Handels (*Widmer*) (8) 19
- Der Einsatz des Conjoint Measurement im Rahmen der Verpackungsmarktforschung (*Dichtl/Thomas*) (8) 27
- Diffusions- und Akzeptanzprobleme von Innovationen im Handel (*Marschner*) (8) 15
- Die inneren Bilder der Konsumenten. Messung – Verhaltenswirkung – Konsequenzen für das Marketing (*Kroeber-Riel*) (8) 81
- Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel (*Weinberg*) (8) 97
- Innovationsfähigkeit, Auslandsorientierung und strategisches Profil als Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit (*Dichtl*) (8) 103
- Differenziertes Marketing auf der Basis von Regionaltypologien (*Wilde*) (8) 153
- Typologisierung deutscher Marktforschungsinstitute. Ergebnisse einer empirischen Studie (*Gaul/Schiller/Förster*) (8) 163
- Können deutsche Maschinenbauer von ihren britischen Kollegen lernen? Eine Untersuchung unterschiedlicher Einstellungen zum Exportgeschäft (*Schlegelmilch*) (8) 173
- Nachfrageerwartungen und Preisverhalten deutscher Unternehmen. Eine empirische Studie (*Tull/Köhler/Silver*) (8) 225
- Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung (*Dichtl/Müller*) (8) 233
- Die Weiterverarbeitung qualitativer Daten durch computerunterstützte Inhaltsanalyse (*Grunert/Bader*) (8) 239

#### Neues aus Nachbargebieten

- Die Ansiedlung von Verbrauchermärkten als Problem der Landesplanung. Ein Fallbeispiel (*Fritzsche*) (8) 41
- Die Bedeutung der computergestützten Bildverarbeitung für das Marketing (*Behrens*) (8) 257

#### Kontaktstudium

- Steuerungsleistungen und Einsatzbedingungen von Marketingstrategien (*Becker*) (8) 189
- Strategische Frühaufklärung. Stand der Forschung und Typologie der Ansätze (*Müller*) (8) 249

#### Informationen aus der Forschung

- Neue Aspekte der Wettbewerbsforschung (*Tietz*) (8) 115

- Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen. Ein Beitrag zur Wirkungsforschung in der Sportwerbung (*Hermanns/Drees/Wangen*) (8) 123
- Die Aktivierungsforschung im Urteil der Marketingpraxis (*Lenz/Mörfelden-Walldorf/Fritz*) (8) 181
- Vermittlung emotionaler Erlebnisse als Marketing-Strategien für gesättigte Märkte. Ergebnisse einer Dissertation (*Kronert*) (8) 187
- Neue Arbeitspapiere aus der Marketingforschung (8) 265

#### Literatur

- Buchbesprechungen:
- Biergans, B., Zur Entwicklung eines marketingadäquaten Ansatzes und Instrumentariums für die Beschaffung, Bd. 1, (*Treis*) (8) 57
- Kucher, E., Scannerdaten und Preissensitivität bei Konsumgütern (*Heidel*) (8) 58
- Schmalen, H., Kommunikationspolitik, Werbeplanung (*Berndt*) (8) 60
- Raffée, H./Wiedmann, K.-P., Strategisches Marketing: Grundlagen, Techniken, Modelle (*Meffert*) (8) 131
- Tietz, B., Struktur und Dynamik des Direktvertriebs. Eine betriebswirtschaftliche Analyse für die Bundesrepublik Deutschland (*Graf*) (8) 133
- Lilien, G./Kotler, Ph., Marketing Decision Making A Model-Building Approach (*Schmalen*) (8) 199
- Müller-Hagedorn, L., Das Konsumentenverhalten (*Silberer*) (8) 270
- Simon, H., Goodwill und Marketingstrategie (*Böhler*) (8) 270
- Sammelrezension: Strategisches Marketing (*Remmerbach*) (7) 201
- Marketing der Reifephase (*Weinberg*) (8) 55

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing Research (*Böcker*) (8) 64, (*Breitschuh*) (8) 134, (*Gierl*) (8) 201, (*Böcker*) (8) 273
- Journal of Marketing (*Exner*) (8) 61, (*Demsar*) (8) 134, (*Muchna*) (8) 200, (*Deimel*) (8) 273
- Journal of Advertising Research (*Breitschuh*) (8) 62, (8) 135, (*Esch*) (8) 204, (8) 275
- Journal of Consumer Research (*Fritz*) (8) 63, (*Kreutzer*) (8) 202, (*Brandt*) (8) 276

#### Forum

- Verpackung im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie (*Kroppenstedt*) (8) 65
- Mit Marketing Erträge sichern. Was die Marketing-Wissenschaft dazu beitragen kann (*Brockhoff*) (8) 136
- Herausforderungen an die Marketingwissenschaft (*Simon*) (8) 205

Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“ — aus heutiger Sicht. Eine kritische Bestandsaufnahme (*Marzen*) (8) 279

### Marketing-Notizen

Medien-Forum Berlin 1985 (*Trommsdorff*) (8) 69  
Herbsttagung der GSP (*Lütke-Schwiendorst*) (8) 69  
Marketing in kommunalen Verwaltungen (*Meissner*) (8) 70  
Ökologie und Unternehmensführung (*Schubert*) (8) 71  
Neuere Entwicklungen der Datenanalyse für die Marketingforschung (*Gaul*) (8) 72  
Internationale Konferenz über Innovationsmanagement (*Hübner*) (8) 74  
Mit Marketing Erträge sichern — Bericht vom 13. Deutschen Marketing-Tag am 25. Oktober 1985 in Frankfurt (*Kusterer*) (8) 75  
Unilever-Forum 1986 (*Treis*) (8) 142  
Neuere Entwicklungen in Public Relations (*Schubert*) (8) 142

Erfolgsstrategien in gesättigten Märkten (*Kirchgeorg*) (8) 143  
Inter Media Congress Hamburg 1985 (*Hillebrand*) (8) 144  
Tagung der Kommission Marketing (*Diller*) (8) 147  
Multinationales Marketing — mit nationalen Werbestrategien? — Bericht von der Jahrestagung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) 1986 in Frankfurt (*Unger*) (8) 214  
Unternehmenskultur und Kundennähe — 24. MMM.-Kongreß in München vom 2. bis 4. Februar 1986 (*Kusterer*) (8) 216  
Investitionsgüter-Marketing für Ingenieure (*Plinke*) (8) 218  
Ein pazifisches Jahrhundert? — Asien-Seminar des Marketing Forum Hohenheim (*Kassen*) (8) 287  
Jahrestagung der European Marketing Academy in Helsinki (*Ringbeck*) (8) 289  
„Unternehmensbild und Strategie“ — 10. Münsteraner Führungsgespräch (*Schubert*) (8) 289  
Bericht über die Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft vom 20. bis 24. Mai 1986 in Mannheim (*Jacobs/Thiess*) (8) 291

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Bader, M. (8) 239	Förster, F. (8) 163	Kroeber-Riel, W. (8) 81	Schlegelmilch, B. (8) 173
Becker, A. (8) 13	Fritz, W. (8) 62, (8) 181	Kroppenstedt, F. (8) 65	Schmalen, H. (8) 199
Becker, J. (8) 189	Fritzsche, St. (8) 41	Kusterer, M. (8) 75, (8) 216	Schubert, F. (8) 71, (8) 142, (8) 289
Behrens, G. (8) 257	Gaul, W. (8) 72, (8) 163	Lenz, M. (8) 181	Silberer, G. (8) 270
Berndt, R. 59	Graf, J. (8) 132	Lütke-Schwiendorst, R. (8) 69	Simon, H. (8) 205
Böcker, F. (8) 63, (8) 201, (8) 273	Grunert, G. (8) 239	Marschner, H. (8) 35	Silver, S. (8) 225
Böhler, H. (8) 270	Hansen, U. (8) 5	Marzen, W. (8) 279	Thomas, U. (8) 27
Brandt, U. v 203, (8) 276	Heidel, B. (8) 58	Meffert, H. (8) 131	Tietz, B. (8) 115
Breitschuh, J. (8) 61, (8) 135	Hermanns, A. (8) 123	Meisner, G. (8) 70	Treis, B. (8) 57, (8) 142
Brockhoff, K. (8) 136	Hillebrand, R. (8) 144	Muchna, C. (8) 200	Trommsdorff, V. (8) 69
Deimel, K. (8) 273	Holz Müller, H. (8) 45	Müller, G. (8) 249	Tull, D. (8) 225
Demsar, R. (8) 134	Hübner, H. (8) 74	Müller, St. (8) 233	Unger, F. (8) 214
Dichtl, E. (8) 27, (8) 103, (8) 233	Jacobs, S. (8) 291	Plinke, W. (8) 218	Wangen, F. (8) 123
Diller, H. (8) 147	Kassen, M. (8) 287	Ringbeck, J. (8) 289	Weinberg, P. (8) 55, (8) 97
Drees, N. (8) 123	Kirchgeorg, M. (8) 143	Schiller, K. (8) 163	Widmer, F. (8) 19
Esch, F.-R. (8) 204, (8) 275	Köhler, R. (8) 225		Wilde, K. (8) 153
Exner, R. (8) 61	Konert, F. (8) 187		
	Kreutzer, R. (8) 202		

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Abfallbeseitigungsgesetz, Novellierung des (8) 65	Bildwahrnehmung (8) 256 ff.	„Stand alone“- (8) 37
Absatzforschung, meßtechnische Probleme in der (8) 233 ff.	Blickregistrierungsverfahren, Begriff des (8) 125	Displays, Begriff der (8) 99
absatzpolitisches Instrumentarium, Standardisierung versus Differenzierung des (8) 45	BTX (8) 38, (8) 283	Düsseldorfer Palette (8) 16
Adäquanzprüfungen (8) 196 ff.	built-in-service (8) 8	Einkaufserlebnisse (8) 98
Aktivierungsforschung (8) 181 ff.	Commitment (8) 206	Einkaufsgewohnheiten von berufstätigen Frauen (8) 49 f.
Ansoff-Matrix (8) 190 f.	Computeranimation (8) 262 f.	Einstellungsforschung (8) 233 ff.
Befragung (8) 100	Conjoint Measurement additives — (8) 28 ff.	Entsorgung (8) 7
Beobachtung (8) 100	— und Clusteranalyse (8) 32 f.	environmental analysis (8) 248
BERI (Business Environment Risk Index) (8) 112	Corporate Identity (8) 266	Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung
Bestell- und Artikelnummer (8) 36	Datenanalyse	— als interdisziplinäres Forschungsobjekt (8) 97 ff.
Bildanalyse (8) 259 ff.	—methoden (8) 163 ff.	— im Einzelhandel (8) 97 ff.
Bildverarbeitung, computergestützte (8) 256 ff.	—probleme (8) 208	— und Konsumentenforschung (8) 99
	Datenerfassungsgeräte (8) 37	— und Wertewandel (8) 99
	Datenkassensystem	Variablen der — (8) 102
	„Master-slave“- (8) 37	



- Erlebnistrend (8) 101  
 Erlebniswert  
   – des Produktes (8) 21 ff.  
   Erfassung von -en (8) 100  
   -strategie (8) 187 ff.  
   einkaufsstättenspezifischer – (8) 99 f.
- Export  
   -geschäft (8) 173 ff.  
   -hemmnisse (8) 111, (8) 174  
   -leistungsdifferenzen (8) 174 f.
- Frühaufklärung  
   partizipative – (8) 251 ff.  
   strategische – (8) 248 ff.
- Frühindikatoren (8) 249 f.  
 Frühwarnsysteme (8) 196
- Gedächtnisbild, Begriff des (8) 81  
 Global Marketing (8) 266
- Handelsbetrieb, Analyse des -es (8) 97  
 Handelsmarketing (8) 154  
   Informations-Funktionen im – (8) 24  
 Herstellermarketing (8) 154  
 Home screening (8) 39  
 Home-screen-shopping (8) 283 f.
- Industriegütermarketing (8) 211  
 Imagery (8) 81  
   -forschung (8) 81  
 Informationsbedürfnisse beim Kauf/nach dem Kauf (8) 24  
 Informationsverhalten des Konsumenten (8) 265  
 Inhaltsanalyse, computerunterstützte (8) 238 ff.
- innere Bilder der Konsumenten  
   Aktivierungspotential – (8) 83  
   – und klassisches Image (8) 91  
   Vividness und – (8) 83
- Innovationen im Handel  
   Diffusions- und Akzeptanzprobleme von – (8) 35 ff.  
   technisch-elektronische – (8) 36 ff.
- iteratives Gradientenverfahren (8) 29
- Kaufentscheidung  
   – von Familien (8) 49
- Konstant-Summen-Skala (8) 233  
 Konsumentenforschung, Marketing-Relevanz grenzüberschreitender (8) 45 ff.
- Konzept der Chicago School (8) 117  
 Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs (8) 116  
 Kosten-Plus-Kalkulation (8) 225 f.  
 Kundenkonzentration (8) 157 ff.  
 Kundenstrukturanalyse (8) 158 ff.  
 Kundenzufriedenheit (8) 268
- Ladengestaltung, erlebnisbetonte (8) 264
- Layoutpolitik, Instrumente der (8) 102  
 Lebensqualität  
   Faktoren der (8) 99
- Low-Involvement-Situation (8) 101
- Märkte  
   – Globalisierung (8) 209 f.  
   – Internationalisierung (8) 209 f.
- Marketing  
   differenziertes – (8) 153 ff.  
   regionales – (8) 155 ff.  
   undifferenziertes – (8) 193 ff.
- Marketingerfolg (8) 206  
 Marketingkommunikation (8) 157 ff.  
 Marketingmethoden (8) 163 ff.  
 Marketingorganisation (8) 157 ff.  
 Marketingstrategie (8) 154 ff., (8) 189 ff., (8) 209 f.  
   emotionale – (8) 187 ff.
- Marktforschung  
   internationale – (8) 49  
   psychologische – (8) 182 f.  
   qualitative – (8) 238 f.  
   strategische – (8) 265  
   – und innere Bilder (8) 92 f.
- Marktforschungsinstitute (8) 163 ff.  
   Fortbildungsmaßnahmen der – (8) 170 ff.  
   Organisationsstruktur der – (8) 168 ff.  
   Unternehmensgröße der – (8) 167 ff.  
   Unternehmensziele der – (8) 168 ff.
- Marktkommunikation (8) 267  
 Marktsegmentierung (8) 45  
 Marktstatik (8) 191  
 Marktstruktur, Begriff der – (8) 116  
 Maschinenbauindustrie (8) 173 ff.  
 Mehrdimensionale Skalierung (8) 28 f.  
 Messen, Ausstelleraktivitäten auf – (8) 265  
 Mischfinanzierung (8) 267  
 Multi-Item-Profile (8) 233
- Nachfrageerwartungen deutscher Unternehmen (8) 225 ff.
- Paint-Systeme (8) 261 f.  
 Personalcomputer (8) 38  
 Plazierungshilfen (8) 14  
 pop (point of purchase) (8) 6  
 Präsentationsgrafik (8) 261  
 Preiskalkulation in deutschen Unternehmen (8) 225 ff.
- Preispolitik  
   – Ziele (8) 226 ff.
- Preisresponsefunktion (8) 230 f.  
 Preisstellung (8) 225 ff.  
 Preisstellungsfehler (8) 229 ff.  
 Preisstrategien (8) 98  
 Preisverhalten (8) 225 ff.  
 Preiswettbewerb, Grenzen des (8) 282
- Produktdifferenzierung  
   psychologische – (8) 123  
 Produktdoubletten (8) 21  
 Produktinnovationen (8) 265  
 Produktlebenszyklustheorie (8) 108 f.  
 Produktlinienmarketing (8) 210 f.  
 Produktpositionierung (8) 268  
   Modell der optimalen – (8) 140
- Prognosen von Kaufwahrscheinlichkeiten (8) 138 f.
- Psychophysiologische Meßverfahren (8) 181
- Regionalmedien (8) 161 f.  
 Regionaltypologie (8) 153 ff.  
 Regionalwerbung (8) 159 ff.
- Ressourcennutzung und Abfallverursachung (8) 8 ff.
- Scanning (8) 36  
 Segmentierung (8) 155 ff., (8) 163 ff.  
 Semantic-Differential Skala (8) 175  
 semantisches Differential (8) 100  
 Senior Management (8) 173 ff.
- Skala  
   Betts- (8) 86  
   Bilder- (8) 86, (8) 101  
   verbale – (8) 91
- Sortimentsdifferenzierung, regionale (8) 160  
 Sortimentspolitik  
   – des Fachhandels (8) 281
- Sport und Werbung (8) 265  
 Stichprobengenerierung (8) 47 f.
- Strategie  
   -kombination (8) 194 ff.  
   -pfade (8) 190 f.  
   Globale Wettbewerbs- (8) 209
- Tele-Shopping (8) 39  
 Testmarktsimulatoren (8) 139 f.  
 TEXTPACK (8) 239 ff.  
 trade-off (8) 28
- Umweltqualität, Bewertung von (8) 100  
 Unternehmenskultur (8) 216 f.  
 Unternehmensphilosophie (8) 266
- Verbrauchermärkte als Problem der Landesplanung (8) 41 ff.
- Verpackung  
   – als unternehmensprofilierendes Element (8) 22 ff.  
   Begriff der – (8) 27  
   Image der – (8) 20  
   – im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie (8) 65 ff.  
   Kennzeichnung von – (8) 67  
   Normierung der -sstoffe (8) 16  
   Recycling der -sstoffe (8) 16 ff.  
   -sbewußtsein der Verbraucher (8) 20  
   -sgestaltung (8) 25  
   -slogistik im Handel (8) 16  
   -s-Marktforschung (8) 27  
   -spolitik (8) 19, (8) 26  
   -sträger (8) 13  
   Um- (8) 13 ff.  
   – und Kommunikationspolitik (8) 19  
   – und Konsumentenverhalten (8) 5 ff.  
   – und Umwelt (8) 21 ff.
- Vertriebssteuerung, regionale (8) 159  
 Vertriebssysteme (8) 13  
 visuelle Informationsverarbeitung (8) 81 ff.
- Vividness s. innere Bilder
- Wahrnehmungsbild, Begriff des – (8) 81  
 Warenkennzeichnung (8) 11  
 Warenpräsentationsmittel (8) 6  
 Warenwirtschaftssysteme (8) 36 ff.
- Werbebotschaft, Wahrnehmung von (8) 123 ff.
- Werbekampagnen, Globalisierung von (8) 264
- Werbewirkungsforschung, Bedeutung der Aktivierungsforschung für (8) 183 f.

Werbung, Sport (8) 123 ff.  
Wertedynamik s. Wertewandel  
Wertewandel (8) 99  
Wettbewerbsdynamik (8) 210 f.  
Wettbewerbsfähigkeit (8) 264

Begriff der – (8) 105  
Determinanten der – (8) 103 ff.  
Wettbewerbsforschung, Bereiche der (8)  
115  
Wettbewerbsfreiheit, Begriff der (8) 117

Wettbewerbsziele (8) 118 f.  
Wheel of Retailing (8) 284  
Zielgruppen  
lokale – (8) 157 ff.

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

9. Jahrgang 1987

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Die Erfassung der Substitutionswirkung eines neuartigen Elektrowerkzeuges für den Heimwerker-Markt (*Bauer/Hannig*) (9) 5
- Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien (*Böcker*) (9) 16
- Verbraucherinformation durch rechnergestützte Informationssysteme (*Kuhlmann*) (9) 77
- Die Wirksamkeit humoriger Werbung (*Spieker*) (9) 85
- Kundendienstpolitik. Eine Bestandsaufnahme zu einem komplexen Marketinginstrument (*Meffert*) (9) 93
- Nutzen des Point of Sale-Banking für den Handel (*Gerke/Oehler*) (9) 157
- Prozeßstandardisierung im Rahmen eines Global Marketing. Charakterisierung und strategische Analyse ihrer Einsatzfelder und Wirkungen (*Kreutzer*) (9) 167
- Absatzdynamik nach Preisänderung (*Kucher*) (9) 177
- Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells (*Meyer/Mattmüller*) (9) 187
- Nachfragemodelle im Marketing. Ein kritischer Vergleich (*Kaas*) (9) 229
- Werbeplanung für Low-Involvement-Produkte. Ein dynamisches Entscheidungsmodell (*Ringbeck*) (9) 237
- Der „Event-History-Ansatz“ zur Modellierung von Diffusions- und allgemeinen Kaufentscheidungsprozessen (*Hamerle*) (9) 248

#### Neues aus Nachbargebieten

- Barter Clubs. Ein Problem für die Wettbewerbspolitik? (*Martin*) (9) 33
- Präferenzwellen beim Gestaltungsmittel Farbe (*Koppelman/Küthe*) (9) 113
- Product Placement im Fernsehen. Medien-, urheber- und wettbewerbsrechtliche Grenzen (*Sack*) (9) 196
- Zur Analyse von Wettbewerbsvorteilen einer strategischen Geschäftseinheit (*Zäpfel/Pözl*) (9) 257

#### Kontaktstudium

- Zum Verhältnis von Marketing und Public Relations (*Haedrich*) (9) 25
- Btx: Vorreiter USA? (*Thiel*) (9) 103
- Marketing in der Informationsgesellschaft. Ergebnisse einer Tagung in Basel (*Esch*) (9) 108

#### Informationen aus der Forschung

- Neuere Entwicklungen in der Marktforschung: Datengewinnung (*Zentes*) (9) 37
- Verbundgeschäfte. Ergebnisse einer Dissertation (*Iske*) (9) 43

- Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing (*Benkenstein*) (9) 123
- Signifikanztest für die Anpassungsgüte in Conjoint-Analysen (*Weisenfeld*) (9) 267

#### Literatur

- Buchbesprechungen:
- Tietz, B., Binnenhandelspolitik (*Trommsdorff*) (9) 133
- Hahn, D./Taylor, B., Strategische Unternehmensplanung. Stand und Entwicklungstendenzen (*Hafner*) (9) 134
- Koschnik, W.J., Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung (*Diller*) (9) 201
- Belz, C., Realisierung des Marketing. Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten und Unternehmen (*Diller*) (9) 271
- Rock, R., Marketing = Philosophie (*Behrens*) (9) 272

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing Research (*Gierl*) (9) 50, (9) 203, (*Böcker*) (9) 145, (9) 276
- Journal of Marketing (*Hilgers*) (9) 45, (*Exner*) (9) 143, (*Demsar*) (9) 203, (*Hermeier*) (9) 273
- Journal of Advertising Research (*Esch*) (9) 46, (9) 143, (9) 204, (9) 273
- Journal of Consumer Research (*Jacobs*) (9) 48, (*Jugel*) (9) 144, (*Fritz*) (9) 206, (*Werkmann*) (9) 274,

#### Forum

- Bevölkerungsrückgang und Sättigungstendenzen auf den Konsumgütermärkten (*Hatzoldt*) (9) 51
- Konsum und Zeitbudget der Bevölkerung Polens in den achtziger Jahren (*Milic-Czerniak*) (9) 60
- Zum Stellenwert der „Lust auf Genuß-Welle“ und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing (*Wiedmann*) (9) 207
- Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“ – aus heutiger Sicht. Kritik einer Kritik (*Potucek*) (9) 289
- Die Formulierung einer Unternehmensphilosophie im Rahmen einer Corporate Identity-Strategie. Allgemeiner Orientierungsrahmen und empirische Bestandsaufnahme (*Jugel/Wiedmann/Kreutzer*) (9) 293

#### Marketing-Notizen

- Bericht über den 14. Deutschen Marketing-Tag 1986 (*Spieker*) (9) 65
- Frühjahrstagung der GSP (*Muchna*) (9) 67
- Herbsttagung 1986 der GSP (*Diller*) (9) 68
- Markterfolg durch Motivation (*Hermanns*) (9) 70

10. Weltkonferenz des Einzelhandels (*Kusterer*) (9) 71  
 Tagung der Association for Consumer Research 1986 (*Esch*) (9) 147  
 Tagung der wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Heidel*) (9) 148  
 Workshop „Ökologie und Marketing — Bestandsaufnahme und Erfahrungsberichte“ (*Kirchgeorg*) (9) 149
11. Münsteraner Führungsgespräch (*Hafner*) (9) 150  
 Workshop „Einsatz von Personalcomputern im Marketing“ (*Schubert*) (9) 151  
 Bericht über die Jahrestagung des BdSW (*Gröppel*) (9) 221  
 Attraktivität von Innenstädten (*Dallinger/Peltzer*) (9) 223  
 Kurzbericht von der 1987 Winter Marketing Educators' Konferenz der American Marketing Association in San Antonio, Texas (*Hildebrandt*) (9) 304

## II. VERFASSEERVERZEICHNIS

- |                                                                 |                             |                               |                                  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Bauer, H.H. (9) 5                                               | Gröppel, A. (9) 221         | Kirchgeorg, M. (9) 149        | Pölz, W. (9) 257                 |
| Behrens, G. (9) 272                                             | Haedrich, G. (9) 25         | Koppelman, U. (9) 133         | Ringbeck, J. (9) 237             |
| Benkenstein, M. (9) 123                                         | Hafner, K. (9) 134, (9) 150 | Kreutzer, R. (9) 167, (9) 293 | Sack, R. (9) 196                 |
| Böcker, F. (9) 16, (9) 145, (9) 276                             | Hamerle, A. (9) 248         | Kucher, E. (9) 177            | Schubert, F. (9) 151             |
| Dallinger, M. (9) 223                                           | Hannig, U. (9) 5            | Kuhlmann, E. (9) 77           | Spieker, H. (9) 65, (9) 85       |
| Demsar, R. (9) 203                                              | Hatzold, O. (9) 51          | Kusterer, M. (9) 71           | Thiel, M. (9) 103                |
| Diller, H. (9) 68, (9) 201, (9) 271                             | Heidel, B. (9) 148          | Küthe, E. (9) 113             | Trommsdorff, V. (9) 133          |
| Esch, F.-R. (9) 46, (9) 108, (9) 143, (9) 147, (9) 204, (9) 273 | Hermanns, A. (9) 70         | Martin, A. (9) 33             | Weisenfeld, U. (9) 267           |
| Exner, R. (9) 143                                               | Hermeier, B. (9) 273        | Mattmüller, R. (9) 187        | Werkmann, G. (9) 274             |
| Fritz, W. (9) 206                                               | Hildebrandt, L. (9) 304     | Meffert, H. (9) 93            | Wiedmann, K.-P. (9) 207, (9) 293 |
| Gerke, W. (9) 157                                               | Hilgers, B. (9) 45          | Meyer, A. (9) 187             | Zäpfel, G. (9) 257               |
| Gierl, H. (9) 20, (9) 50                                        | Iske, T. (9) 43             | Milic-Czeriak, R. (9) 60      | Zentes, J. (9) 37                |
|                                                                 | Jacobs, S. (9) 48           | Muchna, C. (9) 67             |                                  |
|                                                                 | Jugel, S. (9) 144, (9) 293  | Oehler, A. (9) 157            |                                  |
|                                                                 | Kaas, K.P. (9) 229          | Peltzer, M. (9) 223           |                                  |
|                                                                 |                             | Potucek, V. (9) 289           |                                  |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                     |                                                   |                                                                           |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Adoptionsprozeß (9) 248 ff.                         | Qualität von – (9) 187 ff.                        | – für den privaten Bereich (9) 104                                        |
| Ankerpreis (9) 178 f.                               | Diffusionsprozeß (9) 248 ff.                      | – für finanzielle Transaktionen (9) 104 f.                                |
| Ausreifungs- und Assimilationsphase (9) 289         | Entscheidungen                                    | – für gewerbliche Zwecke (9) 105                                          |
| Barter Clubs (9) 33 ff., (9) 43                     | extensive – (9) 80 f.                             | Struktur der – (9) 103 f.                                                 |
| Wettbewerbseffekte von – (9) 33                     | limitierte – (9) 81                               | Informationsverarbeitung, kognitive (9) 87 f.                             |
| wettbewerbsrechtliche Implikationen von – (9) 35    | Entstehungs- und Aufstiegsphase (9) 289           | Innovationsplanung, marktorientierte (9) 123                              |
| Befragungssysteme, rechnergestützte (9) 38 f.       | Farben, Präferenzwellen bei (9) 113 ff.           | Interactive Videotex (9) 103 ff.                                          |
| Behaviour Scan (9) 39                               | Leistungen der – (9) 114                          | Joint-Space-Modell (9) 232 f.                                             |
| Betriebsformen des Handels, Dynamik der (9) 289 ff. | Farbpräferenzen, Erklärungsansätze für (9) 121 f. | Kassierzeiten (9) 158 f.                                                  |
| Bildschirmtext (9) 79 ff., (9) 103 ff.              | Farbpsychologie (9) 133 ff.                       | Kaufentscheidungen (9) 16 ff.                                             |
| Budgetierung, zweistufige (9) 230 f.                | Goodwill, Erzeugung von (9) 237 ff.               | Mehrdimensionalität, Mehrphasigkeit und Mehrpersonalität der – (9) 17 ff. |
| Carryover-Effekt (9) 177                            | Handels-Abkommen, bilaterale (9) 43               | Kaufentscheidungsprozesse (9) 248 ff.                                     |
| Conjoint-Analysen (9) 267 ff.                       | Handelspanels, elektronische (9) 37 f.            | Kaufverhaltensmuster (9) 211                                              |
| Signifikanztest für – (9) 267 ff.                   | Haushaltstheorie, mikroökonomische (9) 229 ff.    | Kelvin-Lancaster-Theorie (9) 231                                          |
| Corporate Design (9) 294                            | Identifikation mit dem Unternehmen (9) 295        | Kennzeichnungsgebot, medienrechtliches (9) 197                            |
| – Behaviour (9) 294                                 | Image (9) 88 f.                                   | Kolmogoroff-Smirnoff-Test (9) 267 ff.                                     |
| – Communications (9) 294                            | Individualität (9) 212                            | Konsum                                                                    |
| Corporate-Identity                                  | Information                                       | Luxus- und Erlebnis- (9) 208                                              |
| -Mix (9) 294                                        | -sangebot (9) 108 ff.                             | -mentalität (9) 209                                                       |
| -Strategie (9) 293 ff.                              | -sgesellschaft (9) 108 ff.                        | -stil (9) 210                                                             |
| Countertrade (9) 43                                 | -snachfrage (9) 108 ff.                           | -struktur in Polen (9) 62 ff.                                             |
| Datenbanken (9) 40                                  | -snutzung (9) 78                                  | – und Zeitbudget in Polen (9) 60 f.                                       |
| Datengewinnung (9) 37 ff.                           | Informationsdienste (9) 103 ff.                   | Konsumentenpanels, elektronische (9) 37 f.                                |
| Defender-Modell (9) 234 f.                          |                                                   |                                                                           |
| Dienstleistungen                                    |                                                   |                                                                           |

- Konsumgüter, langlebige (9) 16 ff.
- Koordination  
 Dezentrale Selbst- (9) 125 ff.  
 Instrumente der – (9) 125  
 – von Forschung & Entwicklung  
 und Marketing (9) 123 ff.  
 Zentrale Fremd- (9) 127 ff.
- Kosteneinsparungen (9) 159 ff.
- Kundendienst  
 -mix (9) 96 ff.  
 -politik (9) 93 ff.  
 -ziele (9) 94 ff.
- Lebensstil (9) 210 ff.
- Leistungsmotivation (9) 295
- LINMAP (9) 267 ff.
- Low-Involvement-Produkte, Werbeplanung für (9) 237 ff.
- Markenauswahlprozeß (9) 254
- Marketing  
 erlebnisorientiertes – (9) 207 ff.  
 Global – (9) 167 ff.
- Marktdatenkommunikation (9) 37 f.
- Marktkommunikation, Barrieren der (9) 110
- McKinsey-7s-Modell (9) 26
- Medienverhalten (9) 111
- Nachfragemodell im Marketing (9) 229 ff.
- Neuproduktteam (9) 127
- Nutzungsdauerprozeß (9) 254
- Offset-Geschäfte (9) 43
- POS-Banking (9) 157 ff.
- Präferenz, individuelle und familiäre (9) 20 ff.  
 -bildung und Marketingplanung (9) 23 f.  
 Einfluß auf die – (9) 19 f.
- Präferenzen, separierbare (9) 230 f.
- Präferenzwechsel (9) 239 f.
- Präferenzwellen, Prognose von (9) 115 ff.
- Preisänderung, Absatzdynamik nach (9) 177 ff.
- Dauer der Absatzanpassung nach – (9) 181  
 Fehldiagnoserisiko bei – (9) 185 ff.
- Preiselastizität (9) 182
- Preisresponse (9) 177 f.  
 -modell (9) 178 ff.  
 Struktur der – (9) 181 f.
- Pro-Kopf  
 -Einkommen (9) 55  
 -Konsum (9) 52
- Product Placement  
 Formen des – (9) 196  
 – im Fernsehen (9) 196 ff.
- Produktgestaltung  
 Mittel der – (9) 114
- Produktpositionierung (9) 5, (9) 14
- Projektmanager (9) 127
- Prozeßstandardisierung (9) 167 ff.  
 – im Informationsbereich (9) 171  
 instrumentale Wirkungen der – (9) 174 f.  
 sozio-emotionale Wirkungen der – (9) 173 f.  
 – von Personalauswahl und Entwicklung (9) 172  
 – von Planungs- und Controlling-Prozessen (9) 171 f.
- Public Relations, Marketing und – (9) 25 ff.  
 Funktionen von (9) 27 f.
- Qualität  
 Ergebnis- (9) 193 f.  
 Potential- (9) 191 f.  
 Prozeß- (9) 193
- Qualitätsmodelle, dienstleistungspezifische (9) 190 ff.
- Sättigung, Bevölkerungsrückgang und (9) 51 ff.
- Schrumpfungstheorie (9) 58 ff.
- Service-Preis-Verhältnis (9) 260 ff.
- Sonderangebotseffekt (9) 184 f.
- Sortimentsqualität (9) 260 ff.
- Sparquote (9) 53
- Substitutionsbeziehungen, potentielle (9) 12
- Substitutionswirkung  
 Erfassung der – (9) 5 ff.  
 verwendungszweckinduzierte – (9) 12
- Trennungsgebot, medienrechtliches (9) 196
- Übernahmerate, individuelle (9) 249 ff.
- Umweltbewußtsein (9) 212 f.
- Unternehmensphilosophie (9) 293  
 Anforderungen an den Inhalt der – (9) 301 f.  
 Funktion der – (9) 299  
 Ziele der – (9) 299
- UWG (9) 198 ff.
- Verbraucherinformation (9) 77 ff.  
 -system (9) 77 f.
- Verbrauchertypen (9) 216
- Verbundgeschäfte (9) 43 f.
- Verhalten  
 adaptives – (9) 168 ff.  
 Gewohnheits- (9) 81  
 impulsives – (9) 81  
 innovatives – (9) 168 ff.  
 routiniertes – (9) 168 ff.
- Verwendungszweck-Ansatz (9) 6 f.
- Werbeplanung (9) 237 ff.
- Werbestrategie, optimale (9) 242 f.
- Werbewirksamkeit (9) 86 ff.
- Werbung  
 Grundfunktionen der – (9) 238  
 humorige – (9) 85 ff.
- Wertetypen (9) 209
- Wertstellungszeiten (9) 159 f.
- Wettbewerbsbeschränkung, zeitliche (9) 197 f.
- Wettbewerbsvorteile einer strategischen Geschäftseinheit (9) 257 ff.  
 generelle – (9) 258  
 spezifische – (9) 258
- Wettbewerbsvorteile  
 Messung der – (9) 257 ff.
- Wheel of Retailing (9) 289 ff.

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

10. Jahrgang 1988

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Kundennähe. Strategie oder Schlagwort? (*Albers/Egger*) (10) 5  
 Das Preiswissen von Konsumenten. Neue Ansatzpunkte und empirische Ergebnisse (*Diller*) (10) 17  
 Die Parteivermarktung im Einzelhandel. Ein Konzept zur Massenvermarktung von Einzelartikeln (*Panzer*) (10) 25  
 Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement (*Jeck-Schlottmann*) (10) 33  
 Ein situatives Modell zur Informationsaufnahme und -verarbeitung bei Werbekontakten (*Mühlbacher*) (10) 85  
 Niedrigpreisstrategien im Handel. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung und Marketingimplikationen (*Rudolph*) (10) 95  
 Diffusionsforschung im praktischen Einsatz (*Gierl*) (10) 102  
 Product Placement. Die Bedeutung des Product Placement im TV- und Kinofilm aus der Sicht des Konsumgüterherstellers (*Kalweit*) (10) 111  
 Strategische Dimensionen der Produktentwicklung im Informationszeitalter (*Dichtl*) (10) 157  
 Strategische Wettbewerbsvorteile durch neue Kommunikations- und Informationstechniken. Die Sicht des Anbieters (*Peters*) (10) 164  
 Strategische Wettbewerbsvorteile durch neue Informationstechniken. Die Sicht des Anwenders (*Schmitz*) (10) 169  
 Neue Informationstechniken und ihre Bedeutung für die Marktforschung (*Anders*) (10) 172  
 Warenwirtschaftssysteme. Auf dem Weg zum Scientific Management im Handel (*Zentes*) (10) 177  
 Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung (*Kroeber-Riel*) (10) 182  
 Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation (*Weinberg/Gröppel*) (10) 190  
 Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis (*Raffée/Wiedmann*) (10) 198  
 Beziehungsmanagement. Theoretische Grundlagen und explorative Befunde (*Diller/Kusterer*) (10) 211  
 Ansätze und Befunde der Zukunftsforschung im Marketing (*Tietz*) (10) 221  
 Der Einfluß ablenkender Tätigkeiten auf die Werbewirkung von Rundfunkspots (*Tolle*) (10) 261  
 Der Einfluß musikalischer Untermalung von Hörfunkwerbung auf Erinnerungswirkung und Produktbeurteilung. Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung (*Hagemann/Schürmann*) (10) 271  
 Strategisches Marketing von Dienstleistungen (*Staffelbach*) (10) 277

#### Neues aus Nachbargebieten

- Auftragsfinanzierung als Bestandteil des Marketing-Mix von Exporteuren des Industriellen Anlagegeschäfts. Die Bedeutung des grant elements für Entwicklungskredite (*Klöpper*) (10) 53  
 Automatische Blickregistrierung. Technik und Meßgenauigkeit (*Leven*) (10) 116

- Strategische Geschäftsfeldplanung im Versicherungssektor (*Birkelbach*) (10) 231  
 Neuere Entwicklungen in der Marktforschung. Datenanalyse (*Zentes*) (10) 241  
 Produkthaftung in der Bundesrepublik Deutschland. Neuerungen für Hersteller, Importeure und Händler (*Scholl*) (10) 285

#### Kontaktstudium

- Das neue Bilanzrecht. Eine Herausforderung auch für den Vertrieb (*Gräfer*) (10) 45  
 Marketing in Forschung und Lehre an schwedischen Hochschulen (*Reichel*) (10) 289

#### Informationen aus der Forschung

- Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen (*Balderjahn*) (10) 61  
 Korrespondenzanalyse. Ein vernachlässigtes Analyseverfahren nicht metrischer Daten in der Marketing-Forschung (*Backhaus/Meyer*) (10) 295

#### Literatur

- Buchbesprechungen:  
 Dieterich, M., Konsument und Gewohnheit. Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten (*Kuß*) (10) 123  
 Riemer, M., Beschwerdemanagement (*Grunert*) (10) 124  
 Magyar, K.M./Magyar, P.K., Marketingpioniere und Pioniermanagement (*Hellenthal*) (10) 249  
 Nickel-Wänginger, H., Versicherungsmarketing auf der Grundlage des Marketing von Informationsprodukten (*Weinberg*) (10) 250  
 Weinberg, P., Nonverbale Marktkommunikation (*Silberer*) (10) 309  
 Praschl, M., Anti-Rauchwerbung (*Spieker*) (10) 310

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing Research (*Böcker*) (10) 75, (*Gierl*) (10) 126, (*Raab*) (10) 253, (*Kotzbauer*) (10) 321  
 Journal of Marketing (*Deimel*) (10) 74, (*Hilgers-Gier*) (10) 125, (*Weidner*) (10) 321  
 Journal of Advertising Research (*Stark*) (10) 76, (*Stark*) (10) 127, (10) 251  
 Journal of Consumer Research (*Thiess*) (10) 75, (*Jacobs*) (10) 127, (*Kreutzer*) (10) 252, (*Kirstges*) (10) 322



**Forum**

Strategisches Marketing und Corporate Future. Thesen zum Thema (*Meffert*) (10) 77  
 Replik (*Schobert*) (10) 141  
 Schluß mit dem Ladenschluß? (*Töpfer/Stellmacher*) (10) 324

**Marketing-Notizen**

Bericht über den Kongreß Handel '87 (*Gröppel*) (10) 79

Bericht über den 15. Deutschen Marketing Tag (*Schoppe*) (10) 80  
 Bericht über den 14. Kongreß für Angewandte Psychologie (*Schoppe/Spieker*) (10) 145  
 Bericht vom 7. Mannheimer Marketing-Seminar (*Höhn*) (10) 147  
 Bericht über das Marketing · ZFP-Seminar am 19./20. Februar 1988 in Mannheim (*Bekmeier/Gröppel*) (10) 149  
 Tagung der Kommission Marketing im Verband der Hochschul-lehrer für Betriebswirtschaft e.V. (*Beba*) (10) 255  
 UNILEVER-Forum in Hamburg (*Weinberg*) (10) 328

**II. VERFASSERVERZEICHNIS**

Albers, S. (10) 5	Grunert, K.G. (10) 124	Leven, W. (10) 116	Schürmann, P. (10) 271
Anders, H.-J. (10) 172			Silberer, G. (10) 309
Backhaus, K. (10) 295	Hagemann, H.W. (10) 271	Meffert, H. (10) 77	Spieker, H. (10) 145, (10) 310
Balderjahn, I. (10) 61	Hellenthal, L. (10) 249	Meyer, M. (10) 295	Staffelbach, B. (10) 277
Beba, W. (10) 255	Hilgers-Gier, B. (10) 125	Mühlbacher, H. (10) 85	Stark, S. (10) 76, (10) 128, (10) 251
Bekmeier, S. (10) 149	Höhn, G. (10) 147		Stellmacher, S. (10) 324
Birkelbach, R. (10) 231	Jacobs, S. (10) 127	Panzer, S. (10) 25	
Böcker, F. (10) 75	Jeck-Schlottmann, G. (10) 33	Peters, W.P. (10) 164	
Deimel, K. (10) 74		Raab, L. (10) 253	Thiess, M. (10) 75
Dichtl, E. (10) 157	Kalweit, U. (10) 111	Raffée, H. (10) 198	Tietz, B. (10) 221
Diller, H. (10) 17, (10) 211	Kirstges, T. (10) 322	Reichel, J. (10) 289	Tolle, E. (10) 261
Eggert, K. (10) 5	Klöpffer, M. (10) 53	Rudolph, M. (10) 95	Töpfer, A. (10) 324
Gierl, H. (10) 102, (10) 126	Kotzbauer, N. (10) 321	Schmitz, W. (10) 169	Weidner, B. (10) 321
Gräfer, H. (10) 45	Kreutzer, R. (10) 252	Schobert, R. (10) 141	Weinberg, P. (10) 190, (10) 250, (10) 328
Gröppel, A. (10) 79, (10) 149, (10) 190	Kroeber-Riel, W. (10) 182	Scholl, C. (10) 285	Wiedmann, K.-P. (10) 198
	Kusterer, M. (10) 211	Schoppe, M. (10) 80, (10) 145	Zentes, J. (10) 177, (10) 241
	Kuß, A. (10) 123		

**III. STICHWORTVERZEICHNIS**

Ablenkungseffekte (10) 261 ff. Bestimmungsfaktoren für – (10) 263	Controlling, operatives (10) 179	Diffusion Theorie der – (10) 102 f. Übernahmefaktoren und – (10) 104 ff. – und Ausstrahlungseffekte (10) 104 – und Parametrisierung (10) 105 f. -sforschung (10) 102 ff. -smodelle (10) 103 f.
Ablenkungshypothese (10) 261	Corporate Future (10) 77 f.	Distributionslogistik (10) 178
Aktivierung, allgemeine (10) 111 f.	Corporate-Identity-Strategie (10) 206	Diversifikation, Sortiments- (10) 25
Anpassungstest (10) 62 f.	Daten	Einkaufspreise (10) 96 f.
Anzeigenbetrachtung (10) 33 ff.	Selektion von – (10) 241	Einkaufsstätten, erlebnisorientierte (10) 191
Approximationsgüte (10) 68	Verdichtung von – (10) 241	Einstellung (10) 114 -sbeeinflussung (10) 261 -smodelle (10) 70 f.
Auftragsfinanzierung (10) 53 ff.	Datenauswertung, dialogorientierte (10) 242 f.	Entscheidungsunterstützungssysteme (10) 246
Behaviour Scan (10) 173	Design, erlebnisbezogenes (10) 191	Entwicklungshilfeleistungen (10) 55
Bevölkerung, Entwicklung der (10) 222 ff.	Determinanten	Erinnerungswirkung, Einfluß musikalischer Unterma- lung auf die (10) 271 ff.
Beziehungsfelder (10) 212	distributionspolitische – (10) 31	Erlebnisstrategien (10) 190
Beziehungsmanagement (10) 211 ff. strategische Bedeutung des – (10) 213 f.	kommunikationspolitische – (10) 30 f.	Erwerbstätigkeit (10) 233 f.
Bilanzrecht (10) 45 ff. Bilanzrecht und Vertriebspolitik (10) 45 ff.	preispolitische – (10) 30	Fitindizes (10) 65 ff.
Bildwirkungen in der Marktkommunikation (10) 184	Determinanten des Konsumentenverhaltens	
Blickregistrierung und Informationsaufnahme (10) 116 Meßgenauigkeit der – (10) 117	affektive – (10) 111 f. kognitive – (10) 113 f.	
Branchenfremdheit (10) 25	Dienstleistungen	
CATI (10) 174	Leistungserbringung von – (10) 278	
CIM (10) 177	Marketinginstrumente bei – (10) 280	
	Probleme bei – (10) 278	
	strategisches Marketing von – (10) 277 ff.	
	Unterschiede zu Sachleistungen (10) 278	
	Wettbewerbsvorteile der – (10) 280	

- Gedächtnispsychologie (10) 263  
Geschäftsbeziehungen (10) 216  
    Klassifikation von – (10) 219 f.  
    Leitbild für – (10) 216 f.  
    ökonomischer Anreiz zu – (10) 218  
    Zeithorizont von – (10) 217 f.  
Geschäftsfeldplanung, strategische (10) 231 ff.  
Geschäftsfeldwahl, sukzessive (10) 237 f.  
Gewährleistungsansprüche (10) 285  
    grant element (10) 53 ff.  
Haftungsvermeidung, Strategien zur (10) 288  
High-Interest-Product (10) 272  
Hörfunkwerbung (10) 271 ff.  
Individualisierung der Leistung (10) 157 f.  
Information  
    -saufnahme (10) 34 ff.  
    -saufnahmeverhalten (10) 91  
    -sdynamik (10) 224 f.  
    -techniken (10) 169 ff., (10) 172 ff.  
    -süberlastung (10) 33 ff., (10) 182 ff.  
    -sverarbeitungsverhalten (10) 91  
    werbliche – (10) 85 ff.  
Infrastruktur und erreichter Wohlstand (10) 225  
Interaktionseffektivität (10) 212  
Involvement (10) 33 ff.  
    Aufwands-Reduktions-Mechanismen des – (10) 38 f.  
    Ego- (10) 33  
    Kauf- (10) 88  
    Marken- (10) 88  
    Produkt- (10) 37  
    Produktart- (10) 87 f.  
    Situations- (10) 36 f.  
    Umfeld- (10) 89  
    – und Verarbeitungsintensität (10) 85 ff.  
    Werbemittel- (10) 88 f.  
    Werbeträger- (10) 89  
    – werblicher Informationen (10) 86 ff.  
ISDN (10) 166 ff.  
Kenntnisquoten des Preiswissens (10) 23  
    Controlling-Systeme für – (10) 14  
    Informationssysteme für – (10) 14  
    Kennzeichen der – (10) 11 f.  
    Organisatorische Voraussetzungen für – (10) 15  
    Planungssysteme für – (10) 14  
    Preiswissen von Konsumenten (10) 17 ff.  
Kommunikation, erlebnisorientierte (10) 190 ff.  
Kommunikationstechniken (10) 164 f.  
Konditionierung (10) 271  
Konsumentenscheidungen, habitualisierte (10) 18  
Konzentration im Einzelhandel (10) 95  
Korrespondenzanalyse (10) 295 ff.  
Kreditwürdigkeitsanalyse (10) 296 ff.  
Kreuzvalidierung von Kausalmodellen (10) 61 ff.  
    Verfahren der – (10) 67 f.  
Kundendienst (10) 7  
Kundennähe (10) 5 ff.  
    – nach Peters und Waterman (10) 6 ff.  
    Strategie der – (10) 7 ff.  
Ladenöffnungszeiten (10) 324  
    – und Einkaufsverhalten (10) 324  
    – und Einstellung zur Abendarbeit (10) 325  
Ladenschluß (10) 324 ff.  
    empirische Befunde zum – (10) 324 ff.  
Lebensqualität (10) 190 f.  
LISREL-Verfahren (10) 61 ff.  
Low-Interest-Product (10) 272  
Markenartikel (10) 29  
Markentreue (10) 19  
Marketing  
    Global – (10) 157 ff.  
    – in Forschung und Lehre an schwedischen Hochschulen (10) 289 ff.  
    strategisches – (10) 77 f., (10) 277 ff.  
    werteorientiertes – (10) 207  
Marketing-Mix (10) 206  
Marktforschung (10) 172 ff., (10) 241 ff.  
    -ssysteme, elektronische (10) 173 ff.  
    technologische Entwicklung in der – (10) 172  
Mängelfolgeschaden (10) 285  
Methodenbanksysteme, interaktive (10) 245  
Mischfinanzierung (10) 53 ff.  
Monte Carlo Simulation (10) 63 f.  
Musik-Text-Integration (10) 274  
Niedrigpreisstrategien im Handel (10) 95 ff.  
    Leistungswidrigkeiten von – (10) 86  
Partievermarktung (10) 25  
    Erscheinungsformen der – (10) 27  
    – im Einzelhandel (10) 25 ff.  
Präsenzsignale, visuelle (10) 41, (10) 185  
Preisbereitschaftsschwelle (10) 19 f.  
Preisbilder (10) 18  
Preiskenntnis, Charakteristika von (10) 17  
Product Placement  
    – in TV- und Kinofilmen (10) 111 ff.  
Produktbeobachtungspflicht (10) 286  
Produktbeurteilung, Einfluß musikalischer Untermalung auf die (10) 271 ff.  
Produktentwicklung (10) 157 ff.  
Produktgestaltung, erlebnisbezogene (10) 191  
Produkthaftung (10) 285 ff.  
    -sgesetz (10) 285 ff.  
Produktpositionierung (10) 295  
Produktsympathie (10) 274  
Reaktanz (10) 114  
Referenzpreise (10) 19 f.  
Sachleistungen, Unterschiede zu Dienstleistungen (10) 278  
Scannerforschung (10) 173  
Service (10) 6 ff., (10) 277 f.  
Serviceleistungen, Bereitstellung von (10) 160 f.  
Sonderangebotspolitik (10) 21 f.  
Sortimentsveränderungen  
    branchenübergreifende – (10) 25 f.  
    – im Einzelhandel (10) 25 f.  
Umweltdynamik (10) 77 f.  
Umweltpsychologie und Einkaufsstätten (10) 192 f.  
Verflechtungen, internationale, wirtschaftliche (10) 226  
Versicherungen (10) 231  
Warenwirtschaftssysteme (10) 177 ff.  
    externe Vernetzung der – (10) 178  
Werbebotschaft (10) 185 ff.  
Werbekontakte (10) 85 ff.  
Werbewirkung von Rundfunkspots (10) 261 ff.  
Werbewirkungsmodelle, Bedeutung von (10) 111  
Werbung  
    erlebnisbetonte – (10) 191  
Werte als Referenzsystem (10) 200  
    Messen von – (10) 201 f.  
Wertetrends (10) 190  
Wertewandel (10) 198 ff.  
Wettbewerbsvorteile  
    strategische – (10) 164 ff., (10) 169 ff.  
Wirtschaftswachstum (10) 226  
Zinssubvention (10) 58  
Zukunftsforschung im Marketing (10) 221 ff.  
    Bedeutung der – (10) 221

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

11. Jahrgang 1989

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten als Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing (*Blickhäuser/Gries*) (11) 5
- Differenzierte Marktbearbeitung und Markterfolg im Reiseveranstaltermarkt der Bundesrepublik Deutschland (*Haedrich/Gussek/Tomczak*) (11) 11
- Plazierungspolitik nach dem Verbundkonzept im stationären Einzelhandel. Eine Wirkungsanalyse (*Heidel/Müller-Hagedorn*) (11) 19
- Zapping. Zur Umgehung von TV-Werbewahrnehmung (*Brockhoff/Dobberstein*) (11) 27
- Warum die City und die grüne Wiese nicht ohneeinander existieren können (*Tietz*) (11) 77
- Optimierung von Regalbelegungsplänen in Supermärkten. Eine empirische Untersuchung zu Klassifizierungsleistungen bei Erwachsenen (*Kinateder*) (11) 86
- Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung (*Bekmeier*) (11) 93
- Ökonometrische Werbewirkungsmessung für das Kommunikations-Mix — dargestellt am Beispiel des Computermarktes (*Barzen/Richter*) (11) 103
- Expertensysteme im Marketing (*Esch/Muffler*) (11) 145
- Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing (*Deimel*) (11) 153
- Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing (*Jugel/Zerr*) (11) 162
- Integrierte Markteintrittsplanung (*Remmerbach*) (11) 173
- Key-Account-Management als vertikales Marketingkonzept. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde aus der deutschen Lebensmittel-Industrie (*Diller*) (11) 213
- Trade-Marketing. Eine neue Dimension in den Hersteller-Händler-Beziehungen (*Zentes*) (11) 224
- Internationale Werbebudgetierung in der Automobilindustrie (*Landwehr*) (11) 230
- Der Einfluß von Informationen auf die Präferenzstruktur von Verbrauchern (*Thomas/Dröll*) (11) 239

### Neues aus Nachbargebieten

- Frauenzeitschriften. Inhalte, Image, Präferenz und Nutzung (*Doll/Mendler/Orth*) (11) 41
- Abstimmung von Vertriebs- und Produktionsprogramm in einem Unternehmen der Fahrzeugindustrie. Fallstudie (*Schneeweiß/Günther/Webersinn*) (11) 51
- Marktstagnation — eine Herausforderung nicht nur für das Marketing. Plädoyer für eine einzel- und gesamtwirtschaftliche Analyse und Problemtherapie (*Schaaf*) (11) 79
- Marketing ohne Grenzen. Realität oder Utopie? (*Paefgen*) (11) 249

### Kontaktstudium

- Kreditkartenmarketing (*Judt*) (11) 259

### Informationen aus der Forschung

- Erfahrung bei der empirischen Marktmodellierung (*Wagner/Taudes*) (11) 59
- Forschungsschwerpunkte der Marketingwissenschaft in den USA. Eindrücke einer Forschungsreise (*Benkenstein*) (11) 110
- Fragebogenrücklauf und Gewinnanreiz. Ergebnisse einer Ostbayern-Befragung in Düsseldorf (*Schmalen*) (11) 187

### Literatur

- Buchbesprechungen:
- Muchna, K.: Strategische Marketing-Früherkennung auf Investitionsgütermärkten (*Böhler*) (11) 113
- Umiker-Sebeok, J. (Hrsg.): Marketing and Semiotics (Behrens) (11) 115
- Brandt, A.; Hansen, U.; Schoenheit, I.; Werner, K. (Hrsg.): Ökologisches Marketing (*Joas*) (11) 116
- Köhler, R.: Beiträge zum Marketing-Management. Planung, Organisation, Controlling (*Diller*) (11) 194
- Tietz, B.: Wege in die Informations-Gesellschaft. Szenarien und Optionen für die Wirtschaft und Gesellschaft (*Hermanns*) (11) 267
- Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung (*Böcker*) (11) 268

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing Research (*Hausruckinger*) (11) 66, (*Herker*) (11) 119, (*Deimel*) (11) 270
- Journal of Advertising Research (*Stark*) (11) 67, (11) 121, (11) 197, (11) 272
- Journal of Consumer Research (*Kirstges*) (11) 68, (*Förster*) (11) 198, (*Jugel*) (11) 271
- Journal of Marketing (*Poungias*) (11) 69, (*Hermeier*) (11) 120, (*Horn/Kowalewski*) (11) 196, (*Marketing Team*) (11) 269

### Forum

- Symptome einer Fehlentwicklung (*Dichtl*) (11) 70
- Kritische Konsumenten sind (oft) auch kreative Konsumenten (*Marks/Rinast*) (11) 131

### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Marketing und Theoriebildung. Doktoranden-seminar in Helsinki 1988 (*Hentschel*) (11) 72
- Tagungsbericht: 16. Deutscher Marketing Tag 1988 (*Bekmeier/Gröppel*) (11) 135
- Tagung der Kommission Marketing im Verband der Hochschul-lehrer für Betriebswirtschaft 1989 (*Bekmeier*) (11) 136

Bericht über das 3. Seminar der FGU 1988: Ressourcen- und umweltschonende Produkte und Dienstleistungen (*Spieker*) (11) 138

Tagungsbericht: 3. Münsteraner Marketingsymposium am 14. Oktober 1989 (*Bürger/Kirchgeorg*) (11) 208  
 Tagungsbericht: Handel und Verbraucherpolitik, Universität Hannover 1989 (*Lübker*) (11) 278

## II. VERFASSEERVERZEICHNIS

- |                                          |                              |                             |                                                 |
|------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------|
| Barzen, D. (11) 103                      | Förster, F. (11) 198         | Kirchgeorg, M. (11) 208     | Rinast, M. (11) 131                             |
| Behrens, G. (11) 115                     | Gries, T. (11) 5             | Kirstges, T. (11) 68        | Schaaff, H. (11) 179                            |
| Bekmeier, S. (11) 93, (11) 135, (11) 136 | Gröppel, A. (11) 135         | Kowalewski, K. (11) 196     | Schmalen, H. (11) 187                           |
| Benkenstein, M. (11) 110                 | Günther, H.-O. (11) 51       | Landwehr, R. (11) 230       | Schneeweiß, C. (11) 51                          |
| Blickhäuser, J. (11) 5                   | Gussek, F. (11) 11           | Lübker, A. (11) 280         | Spieker, H. (11) 138                            |
| Böcker, F. (11) 268                      | Haedrich, G. (11) 11         | Marks, K. (11) 131          | Stark, S. (11) 67, (11) 121, (11) 197, (11) 272 |
| Böhler, H. (11) 113                      | Hausruckinger, G. (11) 66    | Mendler, W. (11) 41         | Taudes, A. (11) 59                              |
| Brockhoff, K. (11) 27                    | Heidel, B. (11) 19           | Muffler, T. (11) 145        | Thomas, U. (11) 239                             |
| Bürger, M. (11) 208                      | Hentschel, B. (11) 72        | Müller-Hagedorn, L. (11) 19 | Tietz, B. (11) 77                               |
| Deimel, K. (11) 153, (11) 270            | Herker, A. (11) 119          | Orth, B. (11) 41            | Tomczak, T. (11) 11                             |
| Dichtl, E. (11) 70                       | Hermanns, A. (11) 267        | Paefgen, T.C. (11) 249      | Wagner, U. (11) 59                              |
| Diller, H. (11) 194, (11) 213, (11) 269  | Hermeier, B. (11) 120        | Poungias, E. (11) 69        | Webersinn, B. (11) 51                           |
| Dobberstein, N. (11) 27                  | Horn, C. (11) 196            | Remmerbach, K.-U. (11) 173  | Zentes, J. (11) 224                             |
| Doll, J. (11) 41                         | Joas, A. (11) 116            | Richter, M. (11) 103        | Zerr, K. (11) 162                               |
| Dröll, C. (11) 239                       | Judt, E. (11) 259            |                             |                                                 |
| Esch, F.-R. (11) 145                     | Jugel, S. (11) 162, (11) 271 |                             |                                                 |
|                                          | Kinateder, P. (11) 86        |                             |                                                 |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                              |                                                                              |                                                 |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Absatzwege, Struktur (11) 216                                | Chandlersche These (11) 213                                                  | Engpaßanalyse (11) 53                           |
| ADCAD (Advertising Communication Approach Designer) (11) 150 | City-Dynamik (11) 77 ff.                                                     | Entscheidung (11) 54, (11) 147                  |
| Ähnlichkeit, Messung von subjektiver – (11) 46               | Clusteranalyse (11) 88, (11) 220                                             | Entscheidungsprinzipien, heuristische (11) 236  |
| AIDA-Modell (11) 105, (11) 239                               | Computer                                                                     | Erfolgsfaktoren im Marketing (11) 110           |
| Akquisition (11) 176                                         | -gestützte Sortimentanalysen (11) 228                                        | Ergodizität (11) 64                             |
| Aktivierung (11) 35, (11) 97                                 | Conjoint Analyse (11) 98, (11) 240                                           | Erlebnis                                        |
| Akzentuierungseffekt (11) 42                                 | Demographische Verschiebungen (11) 78                                        | -handel (11) 9                                  |
| ALSCAL (11) 46                                               | Dienstleistungen als Element wettbewerbsorientierter Strategien (11) 162 ff. | -wertvermittlung (11) 8                         |
| Altersstruktur (11) 80                                       | Dienstleistung                                                               | Euro-Marketing (11) 249                         |
| Analyse von Markt- und Absatzentwicklungen (11) 59 ff.       | -sangebot (11) 164                                                           | Europäischer Binnenmarkt (11) 138               |
| Annutungsleistung (11) 97                                    | -sbetriebe (11) 77 ff.                                                       | Experimentelles Design (11) 240                 |
| Anpassungsstrategie (11) 219                                 | Distributionspolitik (11) 9                                                  | Expertensystem (11) 64                          |
| Ausdrucksformen, nonverbale (11) 95                          | Diversifikation (11) 173                                                     | - im Marketing (11) 100, (11) 145 ff.           |
| Auslandsorientierung des Managements (11) 138                | Domestic Marketing (11) 254                                                  | Fahrzeugindustrie (11) 51 ff.                   |
| Automobilbranche (11) 230 ff.                                | Doppelspeichereffekt (11) 95                                                 | Fernsehwerbung (11) 93 ff.                      |
| Autonomiestrategie (11) 221                                  | E.D.E.N.-Programm (11) 79                                                    | Fertigungssystem, flexibles (11) 51             |
| Betriebstypen im Einzelhandel (11) 77                        | EBA-CBA-Experimentaldesign (11) 246                                          | Folgestrategie (11) 177                         |
| Bevölkerungsentwicklung (11) 83                              | Einstellungstheorie (11) 157                                                 | Fragebogenrücklauf (11) 187 ff.                 |
| Beziehungspflege (11) 219                                    | Eintrittsmarktwahl (11) 175                                                  | Frames (11) 146                                 |
| Bezugsgruppen (11) 43                                        | Einzelhandel                                                                 | Früherkennungsmaßnahmen (11) 113                |
| Brainstorming (11) 132                                       | stationärer – (11) 19 ff.                                                    | Funktionsanalyse (11) 44                        |
| Briefing (11) 99                                             | -sbetriebe (11) 77 ff.                                                       | Gesichts- und Körpersprache (11) 95             |
| Budgeteffizienz, Überprüfung der – (11) 103                  | Vierfach-Netze des – (11) 81 ff.                                             | Gewinnanreize (11) 187 ff.                      |
| C-Boxen (11) 29                                              | Einzelwirtschaftliche Analyse (11) 179                                       | Globales Marketing (11) 112, (11) 230, (11) 249 |
| CAA (Computer-Aided-Advertising) (11) 150                    | Emotionale Konditionierung (11) 158                                          | Globalnutzenwert (11) 244                       |
| Carry-over- und Vergessenseffekte (11) 105                   | Emotionen (11) 95                                                            | Gruppen-Diskussion, Kreativ – (11) 131 ff.      |
|                                                              | Empirische Marktmodellierung (11) 59                                         | Halo-Effekt (11) 43                             |
|                                                              | Engelsches Gesetz (11) 181                                                   | Handel (11) 224                                 |

- Haushalte, private (11) 84  
Hersteller-Händler-Beziehungen (11)  
89, (11) 224 ff.  
High-Tech-Märkte (11) 162  
Homogenisierung des Produktangebots  
(11) 232
- Image (11) 42  
Immaterialität (11) 163  
Incentives (11) 187 ff.  
Individual-Marketing (11) 5 ff.  
Individualisierung des Konsums (11)  
5 ff.  
Industrie  
– und Handel (11) 224  
Inferenzkomponente (11) 146  
Information  
–sgesellschaft (11) 267  
–süberlastung (11) 27, (11) 94, (11)  
239  
–swirkung (11) 239 ff.  
–s- und Planungssystem (11) 215  
Innovationsforschung (11) 111  
Interaktionseffekte (11) 241  
Internationale Werbebudgetierung (11)  
230 ff.  
Internationales Marketing (11) 112  
Intervenierende Variablen (11) 240  
Investitionsgütermärkte (11) 113  
Involvement (11) 94, (11) 111, (11)  
153 ff.  
ISDN (11) 162
- Juristische Rahmenbedingungen (11)  
249 ff.
- Kauf  
–erlebnis (11) 226,  
–hemmnisse (11) 182  
–kraft, vagabundierende (11) 7  
Key-Account-Management (11) 213 ff.  
Klassifizierungsleistung (11) 86 ff.  
Kognitive Strukturen (11) 86, (11) 155  
Kommunikation, nonverbale (11) 93 ff.  
Kommunikation-  
–entwicklungen (11) 93 ff., (11) 136  
–spolitik (11) 9  
Konsumenten  
kritische, kreative – (11) 131 ff.  
–verhalten (11) 111  
Konsumgüter  
–Industrie (11) 7  
Konzentration im Handel (11) 213  
Kooperation (11) 176, (11) 229  
Koyck-Modell (11) 105  
Kreativitätstechniken (11) 131  
Kreditkartenmarketing (11) 259 ff.  
Kunden  
–laufstudie (11) 22 ff.
- Lead-Country Konzept (11) 238  
Lebensmittel-Branche (11) 213  
Lebensqualität (11) 99  
Lebensstil (11) 6  
Low-Involvement (11) 94, (11) 157
- Marken  
–politik (11) 111  
–treue (11) 232  
Marketing  
–Controlling (11) 138  
–forschung (11) 110 ff.
- integriertes – (11) 225  
–Mix (11) 111, (11) 215
- Markt  
–bearbeitungsstrategien (11) 11 ff.  
–entwicklung (11) 6  
–sättigung (11) 6, (11) 180  
–selektionskonzept (11) 215  
–stagnation (11) 179 ff.  
–transparenz, Verzerrungen der – (11)  
25
- Markteintritt-  
–splanung, integrierte (11) 173 ff.  
–sstrategien in internationale Märkte  
(11) 112
- Marktsegmentierung (11) 11 ff.  
Massenmarktstrategien (11) 11 ff.
- Media  
–Markt (11) 93, (11) 234  
–selektion (11) 36, (11) 149
- Merchandising (11) 226  
Meßverfahren (11) 240  
Mimik (11) 95
- Modelle  
quantitative (11) 59  
Prognosefähigkeit von – (11) 109  
MONA-NOVA (11) 98  
Multidimensionale Skalierung (11) 46,  
(11) 88
- Nachfrageentwicklung, langfristige (11)  
181
- Nonverbale Kommunikation (11) 93 ff.  
Notationssysteme in der Fernsehwerbung  
(11) 98
- Ökologiebewußtsein der Konsumenten  
(11) 9, (11) 226  
Ökologisch orientiertes Marketing (11)  
116 f.
- Ökonometrische Werbewirkungsmes-  
sung (11) 103 ff.  
Optimierungsansätze (11) 236
- Panelerhebung (11) 242  
Pionierstrategie (11) 177  
Planungsmethoden (11) 53, (11) 235  
Plazierungspolitik (11) 19 ff.  
Polarisierung von Märkten (11) 5 ff.  
POS, Plazierung am – (11) 226  
Positionierung  
erlebnisbetonte – (11) 8  
neuer Zeitschriften (11) 50  
Präferenzstruktur von Verbrauchern (11)  
239 ff.
- Preis  
–bildung, nicht-lineare (11) 137  
–Politik (11) 9
- Primärbegriff (11) 86  
Product Placement (11) 137
- Produkt  
–differenzierung, psychologische  
(11) 159 ff.  
–Erlebnisphasen (11) 166, (11) 226  
–lebenszyklus (11) 232  
–Politik (11) 8
- Prozeßstandardisierung (11) 167, (11)  
230  
psychophysische Funktionen (11) 50
- Quantitative Marketingmodelle (11)  
59 f.
- Rahmenbedingungen, sozioökonomische  
und wirtschaftliche (11) 5  
Recall- und Recognitionwirkung (11)  
239  
Rechts- und Marketingwissenschaften  
(11) 249 ff.  
Regalbelegungspläne, Optimierung der –  
(11) 86 ff., (11) 228  
Repressionsanalyse (11) 106  
Reichweite (11) 30  
Reiseveranstaltermarkt (11) 11 ff.  
Resistenz gegen Beeinflussungsversuche  
(11) 157  
Rücklaufsteigerung, Methoden der – (11)  
187 ff.
- Sättigungsphänomen in der Volkswirt-  
schaft (11) 180 ff.  
Segmentationsfalle (11) 7  
Semiotik (11) 115  
Service  
–leistungen (11) 220  
–marketing (11) 111  
SHANEX (11) 148  
Social Exchange Theory (11) 188  
Split-Run-Techniken (11) 239  
Sponsoring (11) 36  
Stagnation von Märkten (11) 179 ff.  
Standardisierung (11) 168  
von internationalen Entscheidungs-  
prozessen (11) 230  
Strategien (11) 177  
– der Stärke (11) 218  
Strategische Marketing-Früherkennungs-  
systeme (11) 113  
Strategisches Marketing (11) 110  
Symbolische Informationen (11) 147
- Technologie-Marketing (11) 162 ff.  
Trade-Marketing (11) 224 ff.  
TV-Cut-In-Technik (11) 239
- Umschaltverhalten bei Werbeeinblen-  
dungen (11) 27 ff.  
Umweltbewußtsein (11) 117  
Unternehmensführung, marktorientierte  
(11) 208
- Verbundkonzept (11) 19 ff.  
Verhalten  
–sintentionsmodell von Ajzen/Fish-  
bein (11) 41  
–swissenschaftliche Forschung (11)  
153  
Vertikales Marketingkonzept (11) 213 ff.  
Vertriebssysteme (11) 216  
Verwendungsverbund (11) 19
- Wachstumsstrategien (11) 173  
Wahrnehmungsprozesse (11) 42, (11) 87  
Werbe  
–budgetierung (11) 230 ff.  
–erfolgskontrolle (11) 99  
–kontakte (11) 27 ff.  
–planung (11) 34 ff.  
Werbemittelpretest (11) 247  
Werbewirkung (11) 236  
–smessung, ökonomische (11)  
103 ff.  
Werbung  
bildbetonte (11) 159

Werbung	Wirkungsverzögerungen (11) 239	Zeichen, Wissenschaft von den – (11)
erlebnisorientierte, emotionale – (11)	Wissensbasierte Systeme (11) 145	115
38		Zielgruppen
und Expertensysteme (11) 150		-ansprache, involvementspezifische
Wertewandel (11) 6, (11) 182	Zahlungsmittel (11) 259 ff.	(11) 160
Wettbewerb (11) 215, (11) 233	Zapping (11) 27 ff.	-typologien (11) 7

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

12. Jahrgang 1990

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT



## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Operationalisierung des Imagetransfers. Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessung (*Meffert/Heinemann*) (12) 5
- Kaufverhalten der polnischen Konsumenten in der ökonomischen Krise der achtziger Jahre (*Milic-Czerniak*) (12) 11
- Herausforderungen an das Umweltbundesamt aus der Sicht der Konsumgüterindustrie (*Raffée/Förster/Krupp*) (12) 19
- Strategisches Pharma-Marketing. Chance in turbulenter Umwelt (*Walther/Wähle*) (12) 31
- Wettbewerbsstrategien im Europäischen Binnenmarkt. Optionen für das strategische Marketing (*Töpfer/Hünerberg*) (12) 77
- Marketing — ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? Eine kritische Analyse vor dem Hintergrund der empirischen Erfolgsfaktorenforschung (*Fritz*) (12) 91
- Die Wirkung von Werbepäsenten in der Business-to-Business-Werbung. Ergebnisse eines Feldexperimentes (*Stephan/Holtzmann*) (12) 111
- Internes Marketing (*Stauss/Schulze*) (12) 149
- Benefit-Segmentierung von Dienstleistungsmärkten (*Mühlbacher/Botschen*) (12) 159
- Strategische Prognose von Markt- und Absatzentwicklungen mit Kohortendesign (*Winner/Weßner*) (12) 169
- „Erlebnisorientierung“ im stationären Einzelhandel. Eine Aufgabe des evolutionären Handelsmanagements (*Ahlert/Schröder*) (12) 221
- Die Messung wahrgenommener Dienstleistungen mit SERVQUAL. Eine kritische Auseinandersetzung (*Hentschel*) (12) 230
- Kausalanalyse in der Marketingforschung auf verschiedenen Wegen. Kombination „traditioneller Verfahren“ oder simultane Methoden? (*Benz*) (12) 241

#### Neues aus Nachbargebieten

- Bevölkerungsentwicklung und Konsumgüternachfrage. Ein Ausblick auf die 90er Jahre (*Schneider*) (12) 272

#### Kontaktstudium

- TV-Werbung mit Hilfe von Gegenlieferungsgeschäften (Bartering) (*Neu*) (12) 117
- Probleme der Implementierung und des Vertriebs von CIM-Systemen (*Hellmann/Kleinaltenkamp*) (12) 193
- Einige Bemerkungen über Expertensysteme für Marketing und Marktforschung (*Decker/Gaul*) (12) 257

#### Informationen aus der Forschung

- Kausalmodelle in der Marketingforschung. EQS als Alternative zu LISREL? (*Homburg/Sütterlin*) (12) 181
- Wissensbasierte Werbewirkungsanalyse mit ESWA (*Neibecker*) (12) 250

#### Literatur

- Buchbesprechungen:
- Belz, Chr.: Konstruktives Marketing — Marketing-Diagnose und Lösungen für umkämpfte Märkte in Sättigung, Stagnation und Schrumpfung (*Trommsdorff*) (12) 41
- Burghold, J.A.: Marketing in der Umweltkrise (*Spieker*) (12) 42
- o.V.: Personalcomputer in Vertrieb und Marketing (*Diller*) (12) 44
- Lazarus, G.; Waxler, B.: Marketing Immunity — Breaking Through Customer Resistance (*Bauer*) (12) 119
- Masing, W. (Hrsg.): Handbuch der Qualitätssicherung (*Standop*) (12) 121
- Hill, W.; Rieser, I.: Marketing-Management (*Becker*) (12) 205
- Kirchler, E.: Kaufentscheidungen im privaten Haushalt (*Gross*) (12) 279

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing Research (*Ihrig*) (12) 46, (*Weidner*) (12) 123, (*Poungias*) (12) 123
- Journal of Advertising Research (*Stark*) (12) 47, (12) 126, (12) 207
- Journal of Consumer Research (*Jakobs*) (12) 48, (*Eisele*) (12) 207
- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (12) 45, (12) 281, (*Beba/Fischer*) (12) 125, (*Beba/Diller/Fischer*) (12) 206

#### Forum

- Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“. Bestandsaufnahme und Modellerweiterung (*Köhler*) (12) 59
- Synergetische Effekte. Diffus, aber zumeist nützlich (*Dichtl*) (12) 65
- Die Marketinglehre im Licht des neuen ökonomischen Denkens in der UdSSR (*Dobrov*) (12) 137

#### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Herausforderungen des EG-Binnenmarktes, 3. Münsteraner Symposium 1989 (*Meffert*) (12) 68
- Tagungsbericht: Workshop Konsumentenforschung 1989 (*Gross*) (12) 69
- Bericht über den 2. Handelskongreß in Frankfurt 1989, Erlebnishandel und Internationalisierung (*Gröppel*) (12) 71
- Wettbewerb: Unilever-Wettbewerb 1990 (12) 72
- Tagungsbericht: Tagung der Kommission Marketing 1990 (*Heuer*) (12) 216
- Tagungsbericht: Kongreß der European Marketing Academy 1990 in Innsbruck (*Ritter/Botschen/Krismer*) (12) 286
- Tagungsbericht: 22. Direct Marketing Communication Symposium vom 21.4.–27.4.1990 in Montreux (*Schulz*) (12) 287

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                                    |                             |                             |                                          |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|
| Ahlert, D. (12) 221                                | Fritz, W. (12) 91           | Köhler, F. (12) 59          | Schulze, H. (12) 149                     |
| Bauer, H. (12) 119                                 | Gaul, W. (12) 257           | Krismer, M. (12) 286        | Spieker, H. (12) 42                      |
| Beba, W. (12) 125, (12) 206                        | Gröppel, A. (12) 71         | Krupp, W. (12) 19           | Standop, D. (12) 121                     |
| Becker, H. (12) 205                                | Gross, M. (12) 69, (12) 280 | Meffert, H. (12) 5, (12) 68 | Stark, S. (12) 47, (12) 126,<br>(12) 207 |
| Benz, J. (12) 241                                  | Heinemann, G. (12) 5        | Milic-Czerniak, R. (12) 11  | Stauss, B. (12) 149                      |
| Botschen, G. (12) 159, (12) 286                    | Hellmann, K.-H. (12) 193    | Mühlbacher, H. (12) 159     | Stephan, E. (12) 111                     |
| Decker, R. (12) 257                                | Hentschel, B. (12) 230      | Neibecker, B. (12) 250      | Sütterlin, S. (12) 181                   |
| Dichtl, E. (12) 65                                 | Heuer, A. (12) 215          | Neu, M. (12) 117            | Töpfer, A. (12) 77                       |
| Diller, H. (12) 44, (12) 45,<br>(12) 206, (12) 280 | Holtzmann, D. (12) 111      | Poungias, E. (12) 123       | Trommsdorff, V. (12) 41                  |
| Dobrov, I. (12) 137                                | Homburg, C. (12) 181        | Raffée, H. (12) 19          | Wahle, P. (12) 31                        |
| Eisele, J. (12) 207                                | Hünerberg, R. (12) 77       | Ritter, A. (12) 286         | Walther, H.-P. (12) 31                   |
| Fischer, C. (12) 125, (12) 206                     | Ihrig, F. (12) 46           | Schneider, U. (12) 272      | Weidner, B. (12) 123                     |
| Förster, F. (12) 19                                | Jacobs, S. (12) 48          | Schröder, H. (12) 221       | Weßner, K. (12) 169                      |
|                                                    | Kleinaltenkamp, M. (12) 193 | Schulz, B. (12) 287         | Wimmer, F. (12) 169                      |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                                                      |                                                                                                  |                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Aging (12) 273                                                                       | Effekte, Separierung von – (12) 173                                                              | Strategische Planung im – (12) 64                                      |
| Ähnlichkeit, Messung von subjektiver – (12) 5                                        | Effizienzindikatoren (12) 33                                                                     | Image (12) 5 ff., (12) 114                                             |
| Akquisition (12) 81                                                                  | Einfachskala (12) 139                                                                            | Indikatorvariablen (12) 241                                            |
| Aktivierung (12) 251                                                                 | Einstellungstheorie (12) 7                                                                       | Individualisierung des Konsums (12) 62                                 |
| Altersstruktur (12) 176                                                              | Einzelhandel, stationärer – (12) 221 ff.                                                         | Industrie und Umweltbundesamt (12) 20                                  |
| Analyse von Markt- und Absatzentwicklungen (12) 169                                  | Entscheidung<br>Methoden zur Bestimmung des -verhaltens von Konsumenten (12) 163 ff.             | Inferenzbaum (12) 255                                                  |
| Assimilationsphase (12) 60                                                           | Entwicklungswerkzeuge (12) 265                                                                   | Informationstafeln (12) 163                                            |
| Ausländer als Konsumenten (12) 276                                                   | EQS vs. LISREL (12) 181 ff., (12) 190                                                            | Instrumentaleinsatz und Marktphase (12) 59 ff.                         |
| Austauschbeziehungen (12) 155                                                        | Erfolgsfaktorenforschung (12) 34, (12) 91 ff., (12) 94                                           | Interaktionseffekte (12) 112                                           |
| Automobilbranche (12) 87                                                             | Erlebnis<br>-handel (12) 71<br>-wertvermittlung (12) 222 ff.                                     | Internationales Marketing (12) 42, (12) 286                            |
| Bartering (12) 117 ff.                                                               | Erwartungsbegriff (12) 232                                                                       | Internes Marketing (12) 149 ff.                                        |
| Befragungstechniken, direkte (12) 163                                                | ESWA (12) 250 ff.                                                                                | Irradiationen (12) 6                                                   |
| Benefit-Segmentierung (12) 159 ff.                                                   | Europäischer Binnenmarkt (12) 77 ff., (12) 68                                                    | Kabelfernsehen (12) 118                                                |
| Betriebsformen des Handels, Dynamik der – (12) 59 ff.                                | Evolutionäres Management (12) 221 ff.                                                            | Käuferlebnis (12) 169                                                  |
| Beziehungskäufer (12) 17                                                             | Evolutionsmuster, betriebsformenstrukturelle (12) 61                                             | Kaufentscheidung<br>– in der Familie (12) 279<br>-smodell (12) 242     |
| Business-to-Business-Werbung (12) 111 ff.                                            | Experimentelles Design (12) 112                                                                  | Kaufverhalten (in Polen) (12) 13 ff.                                   |
| Buying Center (12) 199                                                               | Expertensystem (12) 257 ff.<br>-Software (12) 258 ff.<br>– zur Werbewirkungsanalyse (12) 250 ff. | Kausalmodelle (12) 25, (12) 181 ff., (12) 241 ff.                      |
| CIM-Systeme (12) 193 ff.                                                             | Familienlebenszykluskonzept (12) 278                                                             | Kohortendesigns (12) 169 ff.                                           |
| Clusteranalyse (12) 34                                                               | Fertigungssystem flexibles (12) 195                                                              | Kombinationsmethode (12) 242 f.                                        |
| Computer-Aided-Manufacturing (12) 193 ff.                                            | Früherkennungsmaßnahmen (12) 169                                                                 | Kommunikation, interne – (12) 151                                      |
| Conjoint Analyse (12) 163 ff.                                                        | GAP-Modell der Dienstleistungsqualität (12) 234                                                  | Konfigurations-Hypothese (12) 34                                       |
| Corporate Identity (12) 149                                                          | Gebrauchswert (12) 137                                                                           | Konfundierungsproblematik (12) 173                                     |
| Datenanalyse (12) 182, (12) 241 ff., (12) 257 ff.                                    | Gegenlieferungsgeschäfte (12) 117 ff.                                                            | Kongruenz-Hypothese (12) 34                                            |
| Demographische Verschiebungen (12) 273                                               | Generic Concept of Marketing (12) 149                                                            | Konstruktives Marketing (12) 41                                        |
| Dienstleistung<br>-sangebot (12) 200<br>-sbetriebe (12) 150<br>-smärkte (12) 159 ff. | Gesellschaft (12) 273 ff.                                                                        | Konsumenten<br>polnische – (12) 11 ff.<br>-verhalten (12) 69, (12) 286 |
| Dienstleistungsqualität, Messung von – (12) 230 ff.                                  | Handel (12) 287<br>Dynamik der Betriebsformen des – (12) 59 ff.                                  | Konsumgüter<br>-Industrie (12) 19 ff.<br>-Nachfrage (12) 272 ff.       |
| Direct Marketing (12) 287                                                            |                                                                                                  | Kooperation (12) 81                                                    |
| Diskriminanzanalyse (12) 34                                                          |                                                                                                  | Kovarianzen (12) 182, (12) 186                                         |
| Distanzmodelle (12) 8                                                                |                                                                                                  | Kundennähe als Erfolgsfaktor (12) 93                                   |
|                                                                                      |                                                                                                  | Längsschnittdaten (12) 173                                             |
|                                                                                      |                                                                                                  | Latente Variablen (12) 182, (12) 241                                   |

- Lebensqualität (12) 222  
 LISREL (12) 25, (12) 181 ff., (12) 190, (12) 241
- Makroökonomie des Verbrauchs (12) 277
- Management, strategisches (12) 31
- Mangelwaren (12) 13
- Markenartikel (12) 60
- Marketing  
 – als Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges (12) 91 ff.  
 -forschung (12) 241 ff., (12) 257 ff.  
 -Management (12) 205  
 -Mix (12) 153
- Markt  
 -adäquanz (12) 227  
 -entwicklung (12) 169 ff.  
 -forschung (12) 152, (12) 179  
 sozialistischer – (12) 137 f.
- Marktsegmentierung (12) 159 ff.
- Meßverfahren (12) 113, (12) 182, (12) 230, (12) 241, (12) 252
- Methodenvergleich (12) 244
- Monte-Carlo-Studie (12) 244
- Multidimensionale Skalierung (12) 165
- Nachfrageentwicklung, langfristige (12) 170
- Nonprofit-Marketing (12) 149, (12) 287
- Nutzenmessung (12) 165
- Objektivierung subjektiver Bewertungen (12) 252 f.
- Ökologisch orientiertes Marketing (12) 42
- Panelerhebung (12) 172
- Parameterschätzung, Methoden der – (12) 186
- Peters und Waterman, Studie von – (12) 92 f.
- Pharma-Marketing (12) 31 ff., (12) 89
- PIMS-Forschungsprojekt (12) 92 f.
- Planwirtschaft (12) 139
- Polarisierung von Märkten (12) 62
- Polnische Konsumenten (12) 11 ff.
- Positionierung, erlebnisbetonte – (12) 223
- PR-Aktionen (12) 29
- Preis-Politik (12) 60
- Product Placement (12) 118
- Profilierung, erlebnisorientierte (12) 224
- Prognoseverfahren (12) 169 ff.
- Prozeßinnovation (12) 65
- Qualität, wahrgenommene (12) 232
- Querschnittanalysen (12) 172
- Randomisierung (12) 112
- Rationierung als Instrument der Verbrauchspolitik (12) 11
- Recall- und Recognitionwirkung (12) 255
- Reize (12) 251
- Reliabilitäts- und Validitätsanforderungen (12) 235
- Risiko, wahrgenommenes (12) 199
- Schätzergebnisse (12) 245
- Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolges (12) 91 ff.
- SERVQUAL (12) 230 ff.
- Simulationsstudie (12) 244
- Situative Einflüsse (12) 160
- Sowjetische Wirtschaft (12) 137 ff.
- Sponsoring (12) 118
- Standort (12) 221 f.
- Strategien (12) 79  
 Grundsatz- im Überblick (12) 32 ff.
- Strategische Prognose (12) 169 ff.
- Strategisches  
 – Management (12) 31  
 – Marketing (12) 31 ff., (12) 77 ff., (12) 286  
 – Prinzip der Erlebnisorientierung (12) 221 ff.
- Strukturgleichungsmodell (12) 25 ff., (12) 184, (12) 241
- Synergetische Effekte (12) 65 ff.
- Trading-up-, Trading-down-Politik (12) 60 f.
- Transferrisiko (12) 5 ff.
- TV-Werbung mit Hilfe von Gegenlieferungsgeschäften (12) 117 ff.
- UdSSR, Marketinglehre in der – (12) 137 ff.
- Umwelt  
 -bundesamt (12) 19 ff.  
 -ziele, unternehmerische (12) 25 ff.
- Umwelt-Strategie-Erfolgs-Paradigma (12) 34
- Unternehmen  
 -serfolg (12) 33, (12) 91 ff.  
 -skultur als Erfolgsfaktor (12) 93, (12) 154
- Validität  
 – bei Experimenten (12) 112 f.  
 – von Expertensystemen (12) 267
- Variablen (12) 182, (12) 241 ff.
- Verbraucherverhalten, internationales (12) 117
- Wahrnehmungsprozesse (12) 165
- Werbeformen (12) 113
- Werbemittel (12) 111
- Werbepräzente (12) 111 ff.
- Werbewirkung  
 -analyse, wissensbasierte (12) 250 ff.  
 -sforschung (12) 111
- Wertewandel (12) 222
- Wettbewerb (12) 228
- windfall profits (12) 65
- Wissensbasierte Werbewirkungsanalyse (12) 250 ff.
- Wissensstrukturen (12) 252
- Zeitreihenverfahren (12) 179
- Zeitwandelanalysen (12) 173
- Zielgruppen (12) 79

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

13. Jahrgang 1991

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

## ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Risk-Management im Rahmen des Internationalen Marketing (*Berndt*) (13) 5
- Kognitive Strukturen von Konsumenten und ihre Veränderung durch Marketingkommunikation. Theorie und Meßverfahren (*Grunert*) (13) 11
- Einsatz- und Entwicklungsmöglichkeiten von Expertensystemen zur Analyse strategischer Marketingprobleme. Ergebnisse einer explorativen Studie (*Jucken*) (13) 23
- Wertewandel und Werteorientierung in der Unternehmensführung (*Silberer*) (13) 77
- Gewinnoptimale Kundenselektion im Direkt-Marketing (*Bausch*) (13) 86
- Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management (*Kühn*) (13) 97
- Dimensionen der Produktqualität (*Dichtl*) (13) 149
- Entwicklungstrends und Forschungsfelder der Marketingorganisation (*Diller*) (13) 156
- Kommunikationspolitik. Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive (*Kroeber-Riel*) (13) 164
- Investitionsgütermarketing (*Plinke*) (13) 172
- Innovationsmarketing. Querfunktion der Unternehmensführung (*Trommsdorff*) (13) 178
- Konsumentenforschung. Erklärungsansätze und aktuelle Trends (*Weinberg*) (13) 186
- Informationssysteme im Marketing (*Zentes*) (13) 191
- Einsatz künstlicher neuronaler Netzwerke zur Datenanalyse im Marketing (*Hruschka*) (13) 217
- Schattenökonomik und Schattenmarketing. Versuch eines Vergleichs des kapitalistischen und sozialistischen Wirtschaftssysteme (*Nesterov*) (13) 227
- Corporate Identity für Städte. Ergebnisse einer bundesweiten Gesamterhebung (*Lalli/Plöger*) (13) 237

### Neues aus Nachbargebieten

- Marktschaffung. Das Startproblem bei Netzeffekt-Gütern (*Wiese*) (13) 43

### Kontaktstudium

- (13) 109
- City-Marketing. Die Anwendung der Marketing-Technologie zur Erhöhung der Einkaufsattraktivität von Innenstädten (*Jacobs*) (13) 121
- Leserstruktur- und Imageanalyse der MARKETING · ZFP. Ergebnisse einer empirischen Diplomarbeit (*Kleine/Nordhoff*) (13) 196
- Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie (*Burmann*) (13) 249

### Informationen aus der Forschung

- Ein Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen (*Balderjahn*) (13) 33

### Literatur

- Buchbesprechungen
- Schmidt, R.; Müller, R. (Hrsg.): Strategien des Informationsmarketings (*Kuhlmann*) (13) 52
- Specht, G.; Silberer, G.; Engelhardt, W.H. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen: Herausforderungen für das Management (*Töpfer*) (13) 53
- Westfalen, F. Graf von: Produkthaftungshandbuch, Band 1: Vertragliche und deliktische Haftung, Strafrecht und Produkt-Haftpflichtversicherung (*Standop*) (13) 131
- Davidow, W.; Uttal, B.: Total Customer Service. The Ultimate Weapon (*Müller*) (13) 132
- Haedrich, G.; Tomczak, T.: Strategische Markenführung (*Hinterhuber*) (13) 133
- Tietz, B.: Optionen für Deutschland — Szenarien und Handlungsalternativen für Wissenschaft und Gesellschaft (*Meissner*) (13) 134
- Barth, K.; Theis, H.-J.: Werbung des Facheinzelhandels (*Hermanns/Brosche*) (13) 206

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (13) 55, (13) 135, (13) 208, (13) 261
- Journal of Marketing Research (*Stöhr*) (13) 56, (13) 138, (13) 209, (13) 261
- Journal of Advertising Research (*Stark*) (13) 57, (13) 136, (13) 211, (13) 264
- Journal of Consumer Research (*Schleunig*) (13) 58, (*Gremminger*) (13) 138, (*Betz*) (13) 209, (*Effenberger*) (13) 262

### Forum

- Freizeitgesellschaft und marktorientierte Unternehmensführung. Thesen zur Auswirkung des Freizeitphänomens auf die Marktbearbeitung (*Meffert/Birkelbach*) (13) 265
- Handelsbetriebsformen im Spannungsfeld von Marktdynamik und Judikatur. Das Beispiel des SB-Großhandels (*Tietz*) (13) 270

### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Marketing im Zentrum, 18. Deutscher Marketing-Tag 1990 (*Becker*) (13) 70

- Tagungsbericht: Marketing Workshop 1990 in Emmerthal-Grohnde (*Heuer*) (13) 141  
 Tagung der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 1991 (*Gross*) (13) 142  
 Tagungsbericht: Schmalenbach-Tagung 1991, Unternehmensakquisition — Strategien und Abwehrstrategien (*Poungias*) (13) 143  
 Tagungsbericht: 20. Münsteraner Führungsgespräch zum Thema Marketing in der Freizeit- und Dienstleistungsgesellschaft (*Birkelbach*) (13) 212  
 Tagungsbericht: 2. Europäisches Handelsforum in Berlin 1991 (*Ihrig*) (13) 280  
 Tagungsbericht: Marketing Thought Around the World, 20. Jahreskongreß der European Marketing Academy 1991 (*Dreher*) (13) 282

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                               |                       |                          |                               |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Balderjahn (13) 33            | Grunert (13) 11       | Lingenfelder (13) 109    | Schleuning (13) 58            |
| Bausch (13) 86                |                       |                          | Schneider (13) 109            |
| Becker (13) 70                | Hermanns (13) 206     | Marketing-Team (13) 55,  | Silberer (13) 77              |
| Berndt (13) 5                 | Heuer (13) 141        | (13) 135, (13) 208, (13) | Standop (13) 131              |
| Betz (13) 209                 | Hinterhuber (13) 133  | 261                      | Stark (13) 57, (13) 136, (13) |
| Birkelbach (13) 212, (13) 265 | Hruschka (13) 217     | Meffert (13) 265         | 211, (13) 264                 |
| Brosche (13) 206              | Ihrig (13) 280        | Meissner (13) 134        | Stöhr (13) 56, (13) 138, (13) |
| Burmann (13) 249              |                       | Müller (13) 132          | 209, (13) 261                 |
|                               | Jacobs (13) 121       |                          |                               |
| Dichtl (13) 149               | Jucken (13) 23        | Nesterov (13) 227        | Tietz (13) 270                |
| Diller (13) 156               |                       | Nordhoff (13) 196        | Töpfer (13) 53                |
| Dreher (13) 282               | Kleine (13) 196       |                          | Trommsdorff (13) 178          |
|                               | Kroeber-Riel (13) 164 | Plinke (13) 172          |                               |
| Effenberger (13) 262          | Kuhlmann (13) 52      | Plöger (13) 237          | Weinberg (13) 186             |
|                               | Kühn (13) 97          | Poungias (13) 143        | Wiese (13) 43                 |
| Gremminger (13) 138           |                       |                          |                               |
| Gross (13) 142                | Lalli (13) 237        |                          | Zentes (13) 191               |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                         |                                        |                                         |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Arbeitspapierreport (13) 59, (13) 139   | Handelsbetriebsformen (13) 270         | Marketingkommunikation (13) 11          |
| BERI-Index (13) 5                       | Händlerloyalität (13) 249              | Marketingmanagement (13) 97             |
| Beziehungsmanagement (13) 156           |                                        | Marketingorganisation (13) 156          |
|                                         | Imageanalyse (13) 196                  | Marketingplanung (13) 23                |
| Cash-and-Carry-Handel (13) 270          | Individualisierung (13) 149            | Marketingschnittstellen (13) 53         |
| City Marketing (13) 237, (13) 121       | Informationsmarketing (13) 52          | Marktdynamik (13) 270                   |
| Clusteranalyse (13) 11, (13) 198        | Informationssysteme (13) 191           | Marktforschung (13) 156, (13) 191       |
| Conjoint Measurement (13) 33            | Informationsverarbeitung (13) 11, (13) | Marktresponsemodelle (13) 33            |
| Corporate Identity (13) 77, (13) 121,   | 186                                    | Marktschaffung (13) 43                  |
| (13) 237                                | Inhaltsanalyse (13) 11                 | Marktsegmentierung (13) 86, (13) 121,   |
|                                         | Innovationsmarketing (13) 178          | (13) 249                                |
| Datenanalyse (13) 217                   | Internationales Marketing (13) 5       | Meßverfahren, multiattributive (13) 109 |
| computergestützte – (13) 191            | Investitionsgütermarketing (13) 172    | Mitarbeiterorientierung (13) 156        |
| Datengewinnung, computergestützte (13)  |                                        |                                         |
| 191                                     | Judikatur (13) 270                     | Netzeffekt-Güter (13) 43                |
| Direkt-Marketing (13) 86                |                                        | Netzwerke, neurale (13) 217             |
| Diskriminanzanalyse (13) 86             | Knowledge-Engineering (13) 23          |                                         |
| Dissertationsreport (13) 64, (13) 140   | Kommunikationspolitik (13) 164         | Organisation, duale (13) 156            |
|                                         | Konsumentenforschung (13) 186          | Osteuropa (13) 227                      |
|                                         | Konsumentenzufriedenheit (13) 249      |                                         |
| Einstellungsmessung (13) 11             | Kundenkontrolle (13) 270               | Planwirtschaft (13) 227                 |
| Einstellungsmodelle (13) 11             | Kundenloyalität (13) 109               | Positionierungsstrategien (13) 164      |
| Entscheidungsheuristiken (13) 33        | Kundenorientierung (13) 97             | Preisdifferenzierung (13) 43            |
| Erfolgsfaktorenforschung (13) 109, (13) | Kundenselektion (13) 86                | Preispfade (13) 43                      |
| 178                                     | Kundenservice (13) 132                 | Preisresponsefunktionen (13) 33         |
| Erlebnisorientierung (13) 121           | Kundenzufriedenheit (13) 109           | Preisschwellen (13) 33                  |
| Expertensysteme (13) 191, (13) 23       |                                        | Produktbeurteilung (13) 11, (13) 77     |
|                                         | Länderrisiko (13) 5                    | Produkthaftung (13) 131                 |
| Facheinzelhandel (13) 206               | Low-Involvement-Kommunikation (13)     | Produktpolitik (13) 77                  |
| Faktorenanalyse (13) 109                | 164                                    | Produktqualität (13) 149                |
| Freizeitgesellschaft (13) 265           |                                        |                                         |
|                                         | Markenführung (13) 133                 | Regressionsanalyse (13) 86              |
| Globalisierung (13) 149                 | Markenloyalität (13) 249               | Risikomessung (13) 5                    |
| Großhandel (13) 270                     | Marketing, internes (13) 156           | Risk-Management (13) 5                  |

Schattenmarketing (13) 227  
Schattenökonomik (13) 227  
Sequenzanalyse (13) 11  
Servicequalität (13) 109  
Sortimentsdynamik (13) 270  
Sowjetunion (13) 227  
Sponsoring (13) 164

Tiefenpsychologie (13) 164  
Total Quality Management (13) 149  
Transaktionstheorie (13) 172  
  
Unternehmensführung (13) 77, (13) 265  
Unternehmenskultur (13) 97  
  
Verwendungskontrolle (13) 270

Währungsrisiko (13) 5  
Wertedynamik (13) 77  
Werteorientierung (13) 77  
Wertewandel (13) 77, (13) 156  
Wettbewerbsanalyse (13) 121  
Wettbewerbsrecht (13) 270  
Wirtschaftspolitik (13) 270  
Wirtschaftsspionage (13) 227

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

14. Jahrgang 1992

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT



## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Die deutsche Historische Schule: Begründerin des nordamerikanischen Marketingdenkens (*Jones*) (14) 5
- Warenpräsentation im Einzelhandel. Dargestellt am Beispiel der Zeitungs- und Zeitschriftenpräsentation (*Leven*) (14) 13
- Technologiestrategien im strategischen Management (*Wolfrum*) (14) 23
- Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz (*Tomczak*) (14) 77
- Nachkaufmarketing. Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing? (*Hansen/Jeschke*) (14) 88
- Die Konstruktion von Schätzdesigns für Conjoint-Analysen auf der Basis von Paarvergleichen (*Hausruckinger/Herker*) (14) 99
- Werbung für ökologische Güter: Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht (*Hüser/Mühlenkamp*) (14) 149
- Wissensbasierte Analyse von Handelspanelndaten (*Beys/Fischer/Tripmaker/Mertens*) (14) 157
- Das CAAS-Diagnosesystem. Ein wissenschaftliches System zur Werbebeurteilung (*Esch*) (14) 167
- Der europäische Binnenmarkt — Stand und Perspektiven (*Dichtl/Dohet*) (14) 221
- Freier Warenverkehr im EG-Binnenmarkt vor dem Hintergrund der Beschlüsse von Maastricht (*Zentes/Lubritz*) (14) 227
- Euro-Strategien im Einzelhandel — Konzepte und empirische Befunde (*Tietz*) (14) 233
- Euro-Key-Account-Management (*Diller*) (14) 239
- Europäisches Preismanagement (*Simon/Wiese*) (14) 246
- Euro-Brands: Erlebnisstrategien auf europäischen Konsumgütermärkten (*Weinberg*) (14) 257
- Globalisierung der Euro-Werbung (*Kroeber-Riel*) (14) 261
- Europäischorientierte Studiengänge in der Betriebswirtschaftslehre (*Bauer*) (14) 268

### Kontaktstudium

- Assortment-Optimierung. Ein Verfahren zur Absatzprognose für die mittelständische Bekleidungsindustrie (*Höcker/Lo*) (14) 37
- Marketing-Rechts-Management im Handel. Formale und materielle Aspekte der Bewältigung von Rechtsproblemen des Handelsmarketing als Gegenstand von Forschung und Lehre (*Schröder*) (14) 111
- Relaunch des strategischen Instruments Portfolioanalyse: Computergestützte Unschärfe-Positionierung (*Moormann*) (14) 183

### Literatur

- Buchbesprechungen
- Hermanns, A.; Schmitt, W.; Wißmeier, U.K. (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente; Ansätze für Praxis und Wissenschaft (*Bruhn*) (14) 125
- Porter, M.W.: Nationale Wettbewerbsvorteile (*Perlitz*) (14) 189

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (14) 45, (14) 127, (14) 193, (14) 278
- Journal of Marketing Research (*Stöhr*) (14) 45, (14) 194, (14) 281
- Journal of Advertising Research (*Nickel*) (14) 47, (14) 129, (*Dombrowski*) (14) 278
- Journal of Consumer Research (*Hasse/Ries*) (14) 46, (14) 128, (*Kirstges*) (14) 281

### Forum

- Unternehmenskultur in Österreich. Auswirkung der Unternehmenskultur auf den Markterfolg (*Adamer/Hinterhuber/Kaindl*) (14) 63
- Personalmarketing. Ansatzpunkte zur kritischen Diskussion (*Bartscher/Fritsch*) (14) 139
- Die Bedeutung der Verpackungsverordnung für eine ökologieorientierte Sortimentspolitik im Einzelhandel (*Möhlenbruch*) (14) 208

### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: 1. Workshop Dienstleistungsmarketing in Ingolstadt 1991 (*Schulz*) (14) 68
- Tagungsbericht: Handel und Ökologie vom 10./11. Oktober 1991 in Hannover (*Kull*) (14) 70
- Tagungsbericht: 19. Deutscher Marketing-Tag 1991 (*Poungias*) (14) 70
- Tagungsbericht: Jahrestagung der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft am 31.1./1.2.1992 in Fürth (*Reeb*) (14) 216
- Tagungsbericht: 3. Europäisches Handelsforum in Berlin 1992 (*Anderer*) (14) 283
- Tagungsbericht: Marketing for Europe — Marketing for the Future, 21. Jahreskongreß der European Marketing Academy 1992 (*Bstieler*) (14) 284
- Tagungsbericht: Academy of Consumer Research Summer Conference 1992 (*Neibecker*) (14) 287

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Adamer (14) 63	Hansen (14) 88	Lubritz (14) 227	Schröder (14) 111
Anderer (14) 283	Hasse (14) 46, (14) 128	Marketing-Team (14) 45,	Schulz (14) 68
Bartscher (14) 139	Hausruckinger (14) 99	(14) 127, (14) 193, (14)	Simon (14) 246
Bauer (14) 268	Herker (14) 99	278	Stöhr (14) 45, (14) 194, (14)
Beys (14) 157	Hinterhuber (14) 63	Mertens (14) 157	281
Bruhn (14) 125	Höcker (14) 37	Möhlenbruch (14) 208	Tietz (14) 233
Bstieler (14) 284	Hüser (14) 149	Moormann (14) 183	Tomczak (14) 77
Dichtl (14) 221	Jeschke (14) 88	Mühlenkamp (14) 149	Tripmaker (14) 157
Diller (14) 239	Jones (14) 5	Neibecker (14) 287	Weinberg (14) 257
Dohet (14) 221	Kaindl (14) 63	Nickel (14) 47, (14) 129	Wiese (14) 246
Dombrowski (14) 278	Kirstges (14) 281	Perlitz (14) 189	Wolfrum (14) 23
Esch (14) 167	Kroeber-Riel (14) 261	Poungias (14) 70	Zentes (14) 227
Fischer (14) 157	Kull (14) 70	Reeb (14) 216	
Fritsch (14) 139	Leven (14) 13	Ries (14) 46, (14) 128	
	Lo (14) 37		

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Absatzprognose (14) 37	Handelsmarketing (14) 111	Preisdifferenzierung (14) 246
Arbeitspapierreport (14) 51	Handelspanel (14) 157	Preismanagement, europäisches (14) 246
Assortment-Optimierung (14) 37	Historische Schule, deutsche (14) 5	Preispfade (14) 246
Beziehungs-Marketing (14) 88	Induktivismus (14) 77	Quick-Response-Systeme (14) 37
Bildkommunikation (14) 167	Informationsökonomie (14) 149	Schätzdesign (14) 99
Blickaufzeichnung (14) 13	Konsumentenverhalten (14) 88	Sortimentspolitik (14) 208
CAAS-Diagnosesystem (14) 167	Ladengestaltung (14) 13	Sozialforschung (14) 77
Conjoint Measurement (14) 99	Logistik (14) 37	Strategieimplementierung (14) 23
Dissertationsreport (14) 131, (14) 196	Management, strategisches (14) 23	Studiengänge, europäische (14) 268
Einzelhandel (14) 13, (14) 208	Marketing-Rechts-Management (14) 111	Technologiestrategien (14) 23
Empirismus (14) 77	Marketinggeschichte (14) 5	Transaktionsanalyse (14) 88
Erlebnisstrategien (14) 257, (14) 261	Marketingmanagement (14) 5	Unternehmenskultur (14) 63
Euro-Brands (14) 257	Marketingorganisation (14) 88	Verlagsmarketing (14) 13
Euro-Key-Account-Management (14) 239	Marketingwissenschaft (14) 77	Verpackungsverordnung (14) 208
Euro-Strategien im Einzelhandel (14) 233	Marktforschung (14) 157, (14) 77	Warenpräsentation (14) 13
Euro-Werbung (14) 261	Marktsegmentierung (14) 13, (14) 37, (14) 88, (14) 157	Warenverkehr (14) 227
Europäischer Binnenmarkt (14) 221, (14) 227, (14) 233, (14) 239, (14) 246, (14) 257, (14) 261	Mode-Marketing (14) 125	Werbebeurteilung (14) 167
Forschungsmethoden (14) 77	Nachkaufmarketing (14) 88	Werbeforschung (14) 167
Globalisierung (14) 261	Ökologie (14) 149, (14) 183	Werbung (14) 149
	Personalmarketing (14) 139	Wettbewerbsstrategien (14) 23
	Portfolioanalyse (14) 183	Wettbewerbsvorteile (14) 189

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

15. Jahrgang 1993

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Erinnerungswirkungen der Sportwerbung (*Deimel*) (15) 5
- Kontraktgüter im Marketing (*Schade/Schott*) (15) 5
- Bekleidung und Mode: Einstellungen und Verhalten im internationalen Vergleich (*Hermanns/Wißmeier*) (15) 26
- Möglichkeiten und Grenzen der Regaloptimierung im Handel (*Günther/Mattmüller*) (15) 77
- Wirkung von Trailern: Ein Feldexperiment zur Werbung für Kinofilme (*Müller/Ceviz*) (15) 87
- Situative Einflüsse bei Kaufentscheidungen (*Herrmann/Gutsche*) (15) 95
- Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis. Teil 1 (*Tietz*) (15) 149
- Mikrogeographische Marktsegmentierung. Ansatz zur Segmentidentifikation und zur integrierten Zielgruppenbearbeitung (*Martin*) (15) 164
- Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis. Teil 2 (*Tietz*) (15) 221
- Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg (*Fritz*) (15) 237
- Distributionsentscheidungen aus transaktionskostentheoretischer Sicht (*Fischer*) (15) 247

### Kontaktstudium

- Chaos: Das Ende der klassischen Diffusionsmodellierung? (*Weiber*) (15) 35
- Der Einsatz von Modellen zur Markentreue-Messung (*Gierl/Marcks*) (15) 103
- Konstruktion von Basis-Marketing-Mixes. Eine explorative Untersuchung im Damenoberbekleidungsmarkt (*Gusseck/Pabst*) (15) 109

### Neues aus Nachbargebieten

- Kreativität aus dem Chaos (*Mohrdieck*) (15) 47
- Möglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Marketing (*Werner*) (15) 181

### Forum

- Umweltbewußtes Konsumentenverhalten. Ökologieorientiertes Marketing im Spannungsfeld zwischen Individual- und Sozialnutzen (*Meffert*) (15) 51
- Das „Made-in-Image“ Deutschlands im internationalen Vergleich (*Kühn*) (15) 119
- Marketing an britischen Universitäten (*Schlegelmilch/Diamantopoulos*) (15) 197
- Das „Schicksal“ von Marktführern (*Diller/Kaffenberger/Lücking*) (15) 271

### Literatur

- Buchbesprechungen
- Koppelmann, U.: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlage für Produktmanager (*Bekmeier*) (15) 201
- Schweiger, G.: Österreichs Image in der Welt — Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz (*Meissner*) (15) 282

### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (15) 55, (15) 129, (15) 203, (15) 282
- Journal of Marketing Research (*Stöhr*) (15) 45, (*Hupp*) (15) 130, (15) 203, (15) 283
- Journal of Advertising Research (*Dombrowski*) (15) 58, (15) 131, (15) 206, (15) 286
- Journal of Consumer Research (*Crisand*) (15) 56, (*Jung*) (15) 132, (*Eisele*) (15) 205, (*Gremminger*) (15) 285

### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Deutscher Marketing-Tag 1992: Deutschland im Wettbewerb — Ideen für strategische Vorteile (*Völcker*) (15) 70
- Tagungsbericht: „8ème Congrès International“ der Association Française du Marketing, Lyon-Villeurbanne 1992 (*Möhrle*) (15) 71
- Tagungsbericht: 4<sup>th</sup> International Conference on Marketing and Development 1993: Marketing und ökonomische Umstrukturierung (*Diller*) (15) 137
- Tagungsbericht: Jahrestagung der Kommission Marketing, Fürth 1993 (*Lubritz*) (15) 138
- Tagungsbericht: „Frontiers in Services“, Nashville 1992 (*Faßnacht*) (15) 139
- Tagungsbericht: Konferenz „Supporting Service Quality“ des Marketing Science Institute, Boston 1992 (*Kirchgeorg*) (15) 140
- Tagungsbericht: Doktorandenseminar der Kommission Marketing, Hamburg 1992 (*Lubritz*) (15) 142
- Tagungsbericht: Winter Marketing Educators' Conference, Newport Beach 1993, und Marketing Science Conference, St. Louis 1993 (*Homburg*) (15) 213
- Tagungsbericht: Zweiter Workshop für Dienstleistungsmarketing, Innsbruck 1993 (*Mühlbacher*) (15) 216
- Tagungsbericht: Summer Marketing Educators' Conference der American Marketing Association, Boston 1993 (*Simon*) (15) 288

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Bekmeier (15) 201	Gremminger (15) 285	Lubritz (15) 138, (15) 142	Pabst (15) 109
Ceviz (15) 87	Günther (15) 77	Lücking (15) 271	Schade (15) 15
Crisand (15) 56	Gussek (15) 109	Marcks (15) 103	Schlegelmilch (15) 197
Deimel (15) 5	Gutsche (15) 95	Marketing-Team (15) 55, (15) 129, (15) 203, (15) 282	Schott (15) 15
Diamantopoulos (15) 197	Hermanns (15) 26	Martin (15) 164	Simon (15) 288
Diller (15) 137, (15) 271	Herrmann (15) 95	Mattmüller (15) 77	Springer (15) 259
Dombrowski (15) 58, (15) 131, (15) 206, (15) 286	Homburg (15) 213	Meissner (15) 282	Stöhr (15) 56
Faßnacht (15) 139	Hupp (15) 130, (15) 203, (15) 283	Meffert (15) 51	Tietz (15) 149, (15) 221
Fischer (15) 247	Jung (15) 132	Möhrle (15) 71	Völcker (15) 70
Fritz (15) 237	Kaffenberger (15) 271	Mohr dieck (15) 47	Weiber (15) 35
Gierl (15) 103	Kirchgeorg (15) 140	Mühlbacher (15) 216	Werner (15) 181
	Kühn (15) 119	Müller (15) 87	Wißmeier (15) 26

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Basis-Marketing-Mix (15) 109	Kontraktgut (15) 15	Regaloptimierung (15) 77
Chaos (15) 35, (15) 47	Made-in-Image (15) 119	Segmentidentifikation (15) 164
Cross-national-Studie (15) 26, (15) 119	Markteintrittsentscheidung (15) 259	Sportwerbung (15) 5
Diffusionsforschung (15) 35	Markentreue-Messung (15) 103	Trailer (15) 87
Distributionsentscheidung (15) 247	Marketing in Theorie und Praxis (15) 149, (15) 221	Transaktionskostentheorie (15) 247
Einfluß, situativer (15) 95	Marketing, multikulturelles (15) 181 –, ökologieorientiertes (15) 51	Universität, britische (15) 197
Erinnerungswirkung (15) 5	Marktführer (15) 271	Unternehmensführung, marktorientierte (15) 237
Informationsökonomie (15) 15	Mikrogeographische Marktsegmentie- rung (15) 164	Unternehmenserfolg (15) 237
Kaufentscheidung (15) 95	Mode (15) 26	Zielgruppenbearbeitung, integrierte (15) 164
Kaufentscheidungsforschung (15) 95	Osteuropa (15) 259	
Konsumentenverhalten, umweltbewußtes (15) 51	Produktmarketing (15) 201	

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

16. Jahrgang 1994

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Ist die klassische Diffusionsmodellierung wirklich am Ende? (*Schmalen/Binninger*) (16) 5
- Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen (*Balderjahn*) (16) 12
- Zum Marketing von Innovationen (*Wieandt*) (16) 21
- Typologien von Business-to-Business-Transaktionen — Kritische Würdigung und Weiterentwicklung (*Kleinaltenkamp*) (16) 77
- Erfolgsfaktorenforschung im Handel — Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse (*Schröder*) (16) 89
- Database Marketing und Computer Aided Selling (*Link/Hildebrand*) (16) 107
- Total Quality Management und Marketing (*Stauss*) (16) 149
- Das „Konstrukt“ Wettbewerbsvorteil (*Faix/Görgen*) (16) 160
- Die Börse als Marktplatz und Dienstleister (*Nabben/Rudolph*) (16) 167
- Systemplanung als Aufgabe des Systemmarketing. Von der technologie- zur marktorientierten Systemgestaltung informationstechnologischer Systeme (*Wimmer/Zerr*) (16) 221
- Die Bewertung internationaler Marken auf Basis der hedonischen Theorie (*Sander*) (16) 234

#### Kontaktstudium

- Die Validität von Produkttests. Ein empirischer Vergleich zwischen hypothetischer und realer Produktpräsentation (*Sattler*) (16) 31
- Anwendung der Korrespondenzanalyse in der Imageforschung (*Matiasko/Dobrov/Bronner*) (16) 42
- Situative Determinanten für die Dimensionierung industrieller Dienstleistungen (*Elbl/Wolfrum*) (16) 121
- Quality Function Deployment — oder das systematische Überbringen der Kundenwünsche (*Kamiske/Hummel/Malorny/Zoschke*) (16) 181
- Einstellungsmessung auf der Beobachtungsebene: Das Verfahren der verlorenen Briefe (*Dombrowski/Giacaman*) (16) 191
- Werbewirkung auf dem Prüfstand — Konsequenzen aus der Kaufentscheidungsforschung, Gedächtnisforschung und Sozialpsychologie für das Werbemittel-Pretesting (*Kasprik*) (16) 247
- Co-Promotion (*Palupski/Bohmann*) (16) 257

#### Forum

- Der Ingenieur im Vertrieb: Marketing-Orientierung auf der Schnittstelle zur Technik (*Günter/Strothmann*) (16) 55
- Möglichkeiten und Probleme einer umweltorientierten Konsumgüterdistribution (*Ihde/Dutz/Stieglitz*) (16) 199
- Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen (*Hansen/Kull*) (16) 265

#### Literatur

- Buchbesprechung
- Simon, H.: Lehrvideo Preismanagement: Profit durch Pricing (*Bauer*) (16) 275

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (16) 60, (16) 133, (16) 209, (16) 277
- Journal of Marketing Research (*Hupp*) (16) 60, (16) 134, (16) 210, (16) 278
- Journal of Advertising Research (*Dombrowski*) (16) 63, (16) 135, (16) 211, (16) 279
- Journal of Consumer Research (*Noll*) (16) 62, (*Ries*) (16) 213, (*Hase*) (16) 281

#### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: 6. Welt-Marketing-Kongress, Istanbul 1993 (*Diller*) (16) 71
- Tagungsbericht: 1. Tagung deutschsprachiger Marketinghabilitanden 1993 (*Tolle*) (16) 142
- Tagungsbericht: Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg Beach (Florida) 1994 (*Homburg*) (16) 143
- Tagungsbericht: 23. Jahrestagung der „European Marketing Academy“, Maastricht 1994 (*Kirchgeorg*) (16) 286
- Tagungsbericht: Kundenzufriedenheit durch aktives Beschwerdemanagement, Hannover 1994 (*Schöber*) (16) 287

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Balderjahn (16) 12	Görgen (16) 160	Link (16) 107	Schmalen (16) 5
Bauer (16) 275	Günter (16) 55	Malorny (16) 181	Schöder (16) 287
Binninger (16) 5	Hansen (16) 265	Marketing-Team (16) 60,	Schröder (16) 89
Bohmann (16) 257	Hasse (16) 281	(16) 133, (16) 209, (16)	Stauss (16) 149
Bronner (16) 42	Hildebrand (16) 107	277	Stieglitz (16) 199
Diller (16) 71	Homburg (16) 143	Matiaske (16) 42	Strothmann (16) 55
Dobrov (16) 42	Hummel (16) 181	Nabben (16) 167	Tolle (16) 142
Dombrowski (16) 63, (16)	Hupp (16) 60, (16) 134, (16)	Noll (16) 62	Wieandt (16) 21
135, (16) 191, (16) 211,	210, (16) 278	Palupski (16) 257	Wimmer (16) 221
(16) 279	Ihde (16) 199	Ries (16) 213	Wolfrum (16) 121
Dutz (16) 199	Kamiske (16) 181	Rudolph (16) 167	Zerr (16) 221
Elbl (16) 121	Kirchgeorg (16) 286	Sander (16) 234	Zoschke (16) 181
Faix (16) 160	Kasprik (16) 247	Sattler (16) 31	
Giacaman (16) 191	Kleinaltenkamp (16) 77		
	Kull (16) 265		

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Börse (16) 167	Informationsinstrument, umweltbezogenes (16) 265	Quality Function Deployment (16) 181
Business-to-Business-Transaktion (16) 77	Informationsökonomie (16) 21, (16) 77, (16) 167, (16) 199	Schnittstelle Marketing-Technik (16) 55, (16) 149, (16) 181
Computer Aided Selling (16) 107	Innovation (16) 21	Sozialpsychologie (16) 247
Co-Promotion (16) 257	Internationale Marke (16) 234	System, informationstechnologisches (16) 221
Conjoint-Analyse (16) 12	Kaufentscheidungsforschung (16) 247	Systemplanung (16) 221
Database Marketing (16) 107	Konsumgüterdistribution, umweltorientierte (16) 199	Systemmarketing (16) 221
Dienstleister (16) 167	Korrespondenzanalyse (16) 42	Total Quality Management (16) 149
Dienstleistung, industrielle (16) 121	Markenbewertung (16) 234	Typologie (16) 77
Diffusionsforschung (16) 5	Marketing-Orientierung (16) 55	Validität (16) 31
Diffusionsmodellierung (16) 5	Marktplatz (16) 167	Verfahren der verlorenen Briefe (16) 191
Einstellungsmessung (16) 191	Öko-Label (16) 265	Vertrieb (16) 55, (16) 199
Erfolgsfaktorenforschung (16) 89	Preismanagement (16) 275	Werbemittel-Pretesting (16) 247
Gedächtnisforschung (16) 247	Preisresponsefunktion (16) 12	Werbewirkung (16) 247
Handel (16) 89	Produktpräsentation (16) 31	Wettbewerbsvorteil (16) 160
Hedonische Theorie (16) 234	Produkttests (16) 31	
Imageforschung (16) 42	Promotion (16) 257	



# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

17. Jahrgang 1995

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Positionierung neuer und modifizierter Nahrungs- und Genussmittel durch integrierte Markt- und Sensorikforschung (*Scharf*) (17) 5
- Diffusion von Netzeffektgütern. Modellierung auf Basis des Mastergleichungsansatzes der Synergetik (*Schoder*) (17) 18
- Beschwerdemanagement — Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor (*Hansen/Jeschke/Schöber*) (17) 77
- Anwendungsprobleme bei der Diffusionsprognose und -steuerung: Das Ende der klassischen Diffusionsmodellierung? (*Klophaus*) (17) 89
- Eine Erklärung des umweltbewußten Konsumentenverhaltens (*Herker*) (17) 149
- Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahmen und Anwendungsempfehlungen (*Homburg/Baumgartner*) (17) 162
- Grundlagen des Kirchlichen Marketing (*Hillebrecht*) (17) 221
- Kreislaufwirtschaft — Neue Herausforderungen für das Marketing (*Kirchgeorg*) (17) 232
- Clusterorientierte Marktsegmentierung mit Hilfe künstlicher Neuraler Netzwerke (*Hruschka/Natter*) (17) 249

#### Kontaktstudium

- Die Bedeutung strategischer Gruppen für die Marktwahl- und Marktbearbeitungsentscheidung bei der Neuproduktplanung in Konsumgütermärkten (*Haedrich/Jenner*) (17) 29
- Erfolgswirkungen der internationalen Marketingstandardisierung (*Meffert/Bolz*) (17) 99
- Ein Konzept zur Ermittlung und Bearbeitung des Frühkäufersegmentes im Bekleidungsmarkt (*Huber*) (17) 110
- Informationsgewinnung aus verzerrten Stichproben (*Schwaiger*) (17) 122
- Ökologische Betroffenheit als Auslösefaktor einer umweltorientierten Unternehmenspolitik im Handel (*Sieker/Sekul*) (17) 177
- Stimmungseinflüsse auf die Wirkung informativer und emotionaler Werbung (*Müller/Khazaka*) (17) 186
- Die Bedeutung der Skalierung bei Multiattribut-Modellen der Qualitätsmessung. Multiplikative Verknüpfung mit uni- oder bipolaren Skalen? (*Wochnowski*) (17) 195
- Das Diffusionsmodell von *Bass* als Ankunftsprozeß-Modell (*Guan/Brockhoff*) (17) 255
- Finanzielle Konsequenzen des Einsatzes neuerer Stichprobenverfahren (*Schwaiger*) (17) 259

#### Forum

- Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung (*Haedrich/Jenner*) (17) 37
- Marktliche Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung sowie Sach- und Dienstleistung als jeweils eigenständiges Er-

- kenntnisobjekt? Koreferat zum Aufsatz von *Werner Hans Engelhardt* und *Jörg Freiling* (*Bauer*) (17) 44
- Die Bedeutung der Integrativität für das Marketing: Ein Überblick anhand ausgewählter theoretischer und anwendungsbezogener Aspekte. Stellungnahme zum Koreferat von *Hans H. Bauer* (*Engelhardt/Freiling*) (17) 48
- 25 Jahre Marketingwissenschaft in Deutschland. Zeit zum Feiern oder Anlaß zum Nachdenken? (*Dichtl*) (17) 54
- Die Bedeutung eines Bonusprogramms im Marketing einer Luftverkehrsgesellschaft (*Schmengler/Thieme*) (17) 130
- Virtual Reality und Marketing (*Palupski*) (17) 264
- Untaugliche Werbezielformulierungen der Praxis (*Steffenhagen/Siemer*) (17) 45

#### Literatur

- Buchbesprechungen
- Silberer, G.: Marketing mit Multimedia (*Bauer*) (17) 57
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing. 17., neu bearb. Auflage (*Weinberg*) (17) 202
- Hermanns, A.; Wißmeier, U.K.: Internationales Marketing-Management (*Balderjahn*) (17) 273
- Zeitschriftenauswertung
- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (17) 59, (17) 136, (17) 204
- Journal of Marketing Research (*Jung*) (17) 61, (*Höser*) (17) 137, (*Böhme*) (17) 205, (*Stumpp*) (17) 276
- Journal of Consumer Research (*Hupp*) (17) 63, (17) 141, (17) 207, (17) 279
- Journal of Advertising Research (*Dombrowski*) (17) 62, (17) 138, (17) 206, (*Marketing-Team*) (17) 277

#### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Erste Konferenz zum Seniorenmarketing in Deutschland, Frankfurt a.M., 1994 (*Hupp*) (17) 70
- Tagungsbericht: 4. Münsteraner Symposium „Marktorientierte Führung im Umbruch“ (*Ceyp*) (17) 72
- Erwin Dichtl zum 60. Geburtstag (*Diller*) (17) 214
- Tagungsbericht: 2. Workshop deutschsprachiger Marketinghabilitanden, Kloster Banz (*Wolfrum*) (17) 283
- Tagungsbericht: Political Marketing — Evolving Science or Arturing Art? Churchill College, Cambridge, 1995 (*Henneberg*) (17) 284
- Tagungsbericht: 8<sup>th</sup> Colloquium for Doctoral Students in Marketing, Cergy-Pontoise, 1995 (*Wübker*) (17) 285
- Tagungsbericht: 24<sup>th</sup> EMAC Conference „Marketing Today and for the 21<sup>st</sup> Century, Paris, 1995 (*Wiltinger*) (17) 288

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Balderjahn (17) 273	Freiling (17) 37, (17) 48	Jung (17) 61	Scharf (17) 5
Bauer (17) 3, (17) 44, (17) 57, (17) 75, (17) 147, (17) 219	Guan (17) 255	Khazaka (17) 186	Schmengler (17) 130
Baumgartner (17) 162	Haedrich (17) 29	Kirchgeorg (17) 232	Schöder (17) 77
Böhme (17) 205	Hansen (17) 77	Klophaus (17) 89	Schoder (17) 18
Bolz (17) 99	Henneberg (17) 284	Marketing-Team Aachen (17) 277	Schwaiger (17) 122, (17) 259
Brockhoff (17) 255	Herker (17) 149	Marketing-Team Nürnberg (17) 59, (17) 136, (17) 204, (17) 275	Sekul (17) 177
Ceyp (17) 71	Hillebrecht (17) 221	Meffert (17) 99	Sieler (17) 177
Dichtl (17) 54	Homburg (17) 162	Müller (17) 186	Stumpp (17) 276
Diller (17) 214	Höser (17) 137	Palupski (17) 264	Thieme (17) 130
Dombrowski (17) 62, (17) 138, (17) 206	Huber (17) 110	Reckenfelderbäumer (17) 48	Weinberg (17) 4, (17) 202
Engelhardt (17) 37, (17) 48	Hupp (17) 63, (17) 70, (17) 141, (17) 207, (17) 279		Wiltinger (17) 287
	Jenner (17) 29		Wochnowski (17) 195
	Jeschke (17) 77		Wolfrum (17) 283
			Wübker, (17) 285
			Zentes (17) 148

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Automobilmarketing (17) 149	Innovation (17) 21	Mastergleichungsansatz (17) 18
Beschwerdemanagement (17) 77	Internationale Marke (17) 99	Modemarketing (17) 110
Beziehungsmanagement (17) 37, (17) 44	Internationalisierung (17) 99	Multiattribut-Modelle (17) 195
Bonusprogramme (17) 130	Kaufentscheidungsforschung (17) 186	Netzeffektgüter (17) 18
Chaostheorie (17) 89	Kausalmodelle (17) 99, (17) 110, (17) 162	Neuproduktplanung (17) 29
Clusteranalyse (17) 5	Kirchenmarketing (17) 221	Öko-Marketing (17) 149, (17) 177, (17) 232
Conjoint-Analyse (17) 149	Kommunikationspolitik (17) 110	Positionierung (17) 5
Dienstleistungsmarketing (17) 48	Konsumentenverhalten, umweltbewußtes (17) 149, (17) 177	Produktpräsentation (17) 264
Diffusionsforschung (17) 18, (17) 89	Konzept der strategischen Gruppe (17) 29	Sensorikforschung (17) 5
Diffusionsmodellierung (17) 255	Kreislaufwirtschaft (17) 232	Skalierung (17) 195
Distributionsentscheidung (17) 177	Kundenbindung (17) 130	Stichprobenverzerrung (17) 122
Einfluß, situativer (17) 186	Ladengestaltung (17) 110	Stimmungsforschung (17) 186
Einstellungsmessung (17) 195	LISREL (17) 99, (17) 110	Systemgeschäft (17) 221
Erfolgsfaktoren (17) 99	Marketing in Theorie und Praxis (17) 54	Systemgüter (17) 18
Geschäftsbeziehung (17) 37, (17) 44, (17) 48	Marketing, ökologieorientiertes (17) 149, (17) 233	Validität (17) 162
Handel (17) 110, (17) 177	Marketingstandardisierung (17) 99	Virtual Reality (17) 264
Hauptkomponentenanalyse (17) 5	Marktsegmentierung (17) 29	Werbewirkung (17) 186

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

18. Jahrgang 1996

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

(Die in Klammern gesetzte Ziffer bezeichnet den Jahrgang. Die folgenden Ziffern bezeichnen die Seiten des jeweiligen Jahrgangs)

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung (*Homburg/Giering*) (18) 5
- Empirischer Vergleich unterschiedlicher Marktsegmentierungsansätze über die Segmentpopulationen (*Stegmüller/Hempel*) (18) 25
- Kundenbindung als Marketingziel (*Diller*) (18) 81
- Validierung eines Werbewirkungsmodells für Expertensysteme (*Neibecker*) (18) 95
- Erhebungsdesign-Effekte bei der Conjoint-Analyse (*Perrey*) (18) 105
- Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung (*Herrmann*) (18) 153
- Lesarten der Werbung (*Bode*) (18) 164
- Eventmarketing-Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments (*Zanger/Sistenich*) (18) 233
- Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten (*Kaas/Busch*) (18) 243

#### Kontaktstudium

- Beziehungsmarketing in Wertesystemen (*Wehrli/Jüttner*) (18) 33
- Das *Kano*-Modell der Kundenzufriedenheit (*Hinterhuber/Matzler/Sauerwein*) (18) 117
- Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung: Kulturen verlangen Adaptionen (*Müller, W.*) (18) 179
- Akzeptanz von computergestützten Erhebungsverfahren. Ein empirischer Vergleich mit der traditionellen Fragebogentechnik (*Müller, S./Kesselmann*) (18) 191
- Wirkungen interaktiver Medien am Point of Sale — Strukturelle Analyse und empirische Befunde (*Swoboda*) (18) 253
- Die Bedeutung des Country-of-Origin Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen (*Hausruckinger/Helm*) (18) 267

#### Forum

- Untaugliche Werbezielformulierungen der Praxis (*Steffenhagen/Siemer*) (18) 45
- Hauptdeterminanten der Nachfrage nach Datenkommunikationsdiensten. Abstimmungsprozesse vs. Kritische Massen (*Kubicek/Reimers*) (18) 55
- Marketingforschung und -lehre in Frankreich. Vergleich mit Deutschland und gemeinsame Perspektiven (*Meyer*) (18) 127
- Verfahren der Testmarktsimulation in Deutschland: Eine vergleichende Analyse (*Gaul/Baier/Apergis*) (18) 203
- Erfolgswirkungen des Konflikt- und Kooperationsverhaltens in vertraglichen Vertriebssystemen des Automobilhandels (*Meffert/Wöllenstein/Burmann*) (18) 279

#### Literatur

- Zeitschriftenauswertung
- Journal of Marketing (*Marketing-Team*) (18) 70, (18) 141, (18) 219, (18) 291
- Journal of Marketing Research (*Helm*) (18) 70, (*Oetzel*) (18) 142, (*Stich*) (18) 220, (*Schwanenberg*) (18) 292
- Journal of Consumer Research (*Hupp*) (18) 73, (18) 144, (18) 222, (18) 294
- Journal of Advertising Research (*Marketing-Team*) (18) 72

#### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Marketing im Cyberspace, veranstaltet vom Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, 1995 (*Terlutter*) (18) 148
- Tagungsbericht: International Conference on Relationship Marketing, Berlin, 1996 (*Münnich*) (18) 225
- Tagungsbericht: 2. Political Marketing Conference, Judge Institute of Management Studies, Cambridge, 1996 (*Henneberg*) (18) 226
- Tagungsbericht: AMA Winter Educators, Conference „Marketing Theory and application“, Hilton Head, 1996 (*Wiltinger*) (18) 227
- Tagungsbericht AMA Summer Marketing Educators, Conference, San Diego, 1996 (*Wübker*) (18) 299

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Apergis (18) 203	Hempel (18) 25	Marketing-Team Nürnberg (18) 69, (18) 141, (18) 219, (18) 291	Sauerwein (18) 117
Baier (18) 203	Henneberg (18) 226		Siemer (18) 45
Bailom (18) 117	Herrmann (18) 153		Sistenich (18) 233
Bauer (18) 5, (18) 79, (18) 151, (18) 231	Hinterhuber (18) 117	Matzler (18) 117	Steffenhagen (18) 45
Bode (18) 164	Homburg (18) 5	Meffert (18) 279	Stegmüller (18) 25
Burmam (18) 279	Hupp (18) 73, (18) 144, (18) 222, (18) 294	Meyer (18) 127	Stich (18) 220
Busch (18) 243	Jüttner (18) 33	Müller, S. (18) 191	Swoboda (18) 265
		Müller, W. (18) 179	
		Münnich (18) 225	Terlutter (18) 148
Diller (18) 81	Kaas (18) 243	Neibecker (18) 95	Wehrli (18) 33
	Kesselmann (18) 191		Wiltinger (18) 227
Gaul (18) 203	Kubicek (18) 55	Oetzel (18) 142	Wollenstein (18) 279
Giering (18) 5			Wübker (18) 299
	Marketing-Team Aachen (18) 72	Perry (18) 105	Zanger (18) 233
Hausruckinger (18) 253			
Helm (18) 70, (18) 253		Reimers (18) 55	

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Automobilmarketing (18) 253, (18) 279	Institutionenlehre (18) 243	Point of Sale (18) 265
Befragungsmethoden (18) 191	Interaktive Medien (18) 265	Positionierung (18) 153
Beziehungsmanagement (18) 33	Internationalisierung (18) 179, (18) 253	Rahmenanalyse (18) 233
Bildkommunikation (18) 164, (18) 179	Interviewereinfluß (18) 191	Regressionsanalyse (18) 279
	Involvement (18) 81	
Clusteranalyse (18) 25, (18) 279	Kano-Modell (18) 117	Schlüsselinformation (18) 253
Conjoint-Analyse (18) 25, (18) 105, (18) 253	Kooperation (18) 279	Segmentidentifikation (18) 25
Cross-national-Studie (18) 179, (18) 253	Kommunikationspolitik (18) 233, (18) 265	Semantisches Differential (18) 179
Country-of-Origin Effekt (18) 253	Kundenbindung (18) 81	Semiotik (18) 164, (18) 179
	Kundenzufriedenheit (18) 81, (18) 117	Standardisierung (18) 179
Dienstleister (18) 45, (18) 55		Telefonbefragung (18) 191
Dienstleistung, industrielle (18) 5	Laddering Technik (18) 153	Testmarktsimulation (18) 203
Diffusionsforschung (18) 55	Ladengestaltung (18) 265	
		Universität, französische (18) 127
Erfolgsfaktoren (18) 279	Markenmythos (18) 233	Validität (18) 95, (18) 243
Erhebungsverfahren, computergestützte (18) 191	Markenbotschaft (18) 164, (18) 233	Vertriebssystem (18) 279
Erhebungseinflüsse (18) 105	Marketingforschung in Frankreich (18) 127	Vertrauen (18) 81
Erlebnismarketing (18) 233	Marketinglehre (18) 127	
Eventmarketing (18) 233	Marktforschung, computergestützte (18) 191	Werbeforschung (18) 164
Expertensystem (18) 95	Marktforschung, qualitative (18) 153, (18) 191	Werbeforschung (18) 164
	Marktforschungsinstitute (18) 203	Werbeforschung (18) 164
Faktoranalyse (18) 179	Means-end Theorie (18) 153	Werberezeption (18) 164, (18) 179
		Werbeziele (18) 45
Handel (18) 279		Wortassoziationstest (18) 179
Informationsökonomie (18) 243	Netzeffektgüter (18) 55	
Inhaltsanalyse (18) 153		

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

19. Jahrgang 1997

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

#### Abhandlungen

- Wenn Käufer auch verkaufen. Preispolitische Implikationen der „prospect“-Theorie (*Herrmann/Bauer/Huber*), (19) 5–14
- Monetäre Bewertung von Produkteigenschaften auf dem deutschen Automobilmarkt mit Hilfe hedonischer Modelle (*Baumgartner*), (19) 15–26
- Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information (*Gierl/Stich/Strohmayr*), (19) 27–32
- Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce (*Albers/Peters*), (19) 69–80
- Qualitätsdimensionen komplexer Dienstleistungen. Konzeptionelle Operationalisierung und empirische Validierung auf der Grundlage von SERVQUAL und eines Teilleistungsmodells (*Benkenstein/Güthoff*), (19) 81–92
- Geschmackswahrnehmungen und Geschmackspräferenzen bei Nahrungs- und Genußmitteln unter besonderer Berücksichtigung von Produkterwartungen (*Scharf/Volkmer*), (19) 93–106
- Die MaiK-Conjoint-Analyse. Ein neues Verfahren zur computergestützten Ermittlung von Kundenpräferenzen (*Köcher*), (19) 141–152
- Kundenselektion bei Mail-Order-Aktionen mittels kategorialer Regression (*Musiol*), (19) 153–162
- Marketing-Kommunikation in Online-Medien (*Riedl/Busch*), (19) 163–176
- Das Image des Herstellers im Handel (*Franke*), (19) 209–219
- Einfache dynamische Werbestrategien im Kampf um Marktanteile (*Feichtinger/Kopel/Wirl*), (19) 221–231

#### Kontaktstudium

- Was leisten Kundenclubs? Ein Testbeispiel (*Diller*), (19) 33–42
- Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. Die Eignung conjointanalytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse (*Weiber/Rosendahl*), (19) 107–118
- Werbudgetierung im internationalen Marketing. Ein modelltheoretischer Ansatz (*Streich*), (19) 233–246

#### Forum

- Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung (*Walliser*), (19) 43–52
- Forschungsschwerpunkte und Arbeitsmarktperspektiven des wissenschaftlichen Nachwuchses im Marketing (*Wirtz*), (19) 119–124

- Markenstreß. Ergebnisse einer explorativen Erhebung unter Jugendlichen (*Hamann/Palupski/Bofinger*), (19) 177–184
- Die Marke. Bezugsobjekt normenbestimmten Verhaltens oder Druckmittel von Markenartikelherstellern? (*Schiele*), (19) 185–188
- Forschungshypothesen zum Einsatz von Teams bei der Gestaltung und Pflege von Kundengeschäftsbeziehungen (*Gemünden/Helfert*), (19) 247–258
- Die Rolle des Marketing im Transformationsprozeß — das Beispiel Tschechische Republik (*Tomek/Vávrová*), (19) 259–262

#### Literatur

- Zeitschriftenauswertung*
- Journal of Marketing (*Marketing-Team Nürnberg*), (19) 53–55; (19) 125–126; (19) 189–190; (19) 263–264
- Journal of Marketing Research (*Kruse*), (19) 55–56; (*Helm*), (19) 126–127; (*Höser*), (19) 190–192; (*Henseler*), (19) 264–265
- Journal of Advertising Research (*Marketing-Team Aachen*), Nr. 1, S. 58–60; (19) 127–129; (19) 192–195; (19) 267–268
- Journal of Consumer Research (*Hupp*), (19) 56–58; (19) 129–130; (19) 195–196; (19) 265–267
- International Journal of Research in Marketing (*Marketing-Team Wien*), (19) 268–270

#### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: French-German-Workshop on „New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research“ an der Universität Potsdam vom 26. bis 27. September 1996 (*Mennicken*), (19) 64
- Tagungsbericht: Winter Educators' Conference 1997 der American Marketing Association (AMA), St. Petersburg, Florida (*Krohmer*), (19) 134–135
- Tagungsbericht: EMAC-Conference 1997, Warwick University (*Koll*), (19) 201–202
- Tagungsbericht: Marketing Across Borders, Academy of Marketing & The American Marketing Association Conference, Manchester, 7.–10. Juli 1997 (*Huber*), (19) 202
- Tagungsbericht: British Academy of Management Annual Conference, London, 8.–10. September 1997 (*Vetter*), (19) 277
- Tagungsbericht: Bericht vom 25. Deutschen Marketing-Tag am 24. Oktober 1997 in Frankfurt a. M. (*Diehl/Terlutter*), (19) 277–278



## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                           |                                    |                                         |                         |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| Albers, (19) 69–80        | Helfert, (19) 247–258              | Marketing-Team Aachen,<br>(19) 58–60;   | Rosendahl, (19) 107–118 |
| Bauer, (19) 5–14          | Helm, (19) 126–127                 | (19) 127–129,                           | Scharf, (19) 93–106     |
| Baumgartner, (19) 15–26   | Henseler, (19) 264–265             | (19) 192–195,                           | Schiele, (19) 185–188   |
| Benkenstein, (19) 81–92   | Hermann, (19) 5–14                 | (19) 267–268                            | Stich, (19) 27–32       |
| Bofinger, (19) 177–184    | Höser, (19) 190–192                | Marketing-Team Nürnberg,<br>(19) 53–55; | Strohmayer, (19) 27–32  |
| Busch, (19) 163–176       | Huber, (19) 5–14;<br>(19) 202      | (19) 125–126;                           | Streich, (19) 233–246   |
| Diehl, (19) 277–278       | Hupp, (19) 56–58;<br>(19) 129–130; | (19) 189–190;                           | Terlutter, (19) 277–278 |
| Diller, (19) 33–42        | (19) 195–196;<br>(19) 265–267      | (19) 263–264                            | Tomek, (19) 259–262     |
| Feichtinger, (19) 221–231 | Köcher, (19) 141–152               | Marketing-Team Wien,<br>(19) 268–270    | Vávrová, (19) 259–262   |
| Franke, (19) 209–219      | Koll, (19) 201–202                 | Mennicken, (19) 64                      | Vetter, (19) 277        |
| Gemünden, (19) 247–258    | Kopel, (19) 221–231                | Musiol, (19) 153–162                    | Volkmer, (19) 93–106    |
| Gierl, (19) 27–32         | Krohmer, (19) 134–135              | Palupski, (19) 177–184                  | Walliser, (19) 43–52    |
| Güthoff, (19) 81–92       | Kruse, (19) 55–56                  | Peters, (19) 69–80                      | Weiber, (19) 107–118    |
| Hamann, (19) 177–184      |                                    | Riedl, (19) 163–176                     | Wirl, (19) 221–231      |
|                           |                                    |                                         | Wirtz, (19) 119–124     |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                        |                                                                |                                                    |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Arbeitsmarktperspektiven, (19) 119                     | Internationales Marketing, (19) 233                            | Overflow-Effekte, (19) 233                         |
| Automobilmarketing, (19) 15                            | Internet, (19) 69; (19) 163                                    | Präferenzforschung, (19) 93; (19) 107;<br>(19) 141 |
| Bandenwerbung, (19) 43                                 | Involvement, (19) 163                                          | Preispolitik, (19) 5; (19) 15                      |
| Beziehungsmarketing, (19) 33; (19) 247                 | Kaufverhalten, (19) 5; (19) 33; (19) 93;<br>(19) 107; (19) 185 | Produkteigenschaften, (19) 15                      |
| Bezugsgruppen, (19) 185                                | Kausalmodell, (19) 5, (19) 81; (19) 209                        | Produkterwartungen, (19) 93                        |
| Bifurkationsanalyse, (19) 221                          | Kommunikationspolitik, (19) 27, (19) 43;<br>(19) 163           | Produzentenouveränität, (19) 185                   |
| Conjoint-Analyse, (19) 107; (19) 141                   | Kundenbindung, (19) 33                                         | prospect-Theorie, (19) 5                           |
| Database-Marketing, (19) 33                            | Kundenclubs, (19) 33                                           | Qualitätsmanagement, (19) 81                       |
| Dienstleistungsmarketing, (19) 81                      | Kundenpräferenzen, Ermittlung von (19)<br>141                  | recall, aided/unaided, (19) 43                     |
| Dienstleistungsqualität, (19) 81                       | Kundenselektion, (19) 153                                      | recognition, (19) 43                               |
| Direktmarketing, (19) 153                              | Kundenzufriedenheit, (19) 5                                    | Regressionsanalyse, (19) 15, (19) 43;<br>(19) 153  |
| Distributionsfunktionen, (19) 69                       | Laborexperiment, (19) 43                                       | Relationship Marketing, (19) 33; (19)<br>247       |
| Electronic Commerce, (19) 69                           | LISREL, (19) 5; (19) 81; (19) 209                              | Segmentierung, (19) 107                            |
| Entscheidungstheorie, deskriptive, (19) 5              | Loyalität, (19) 33                                             | Sensorikforschung, (19) 93                         |
| Entscheidungsverhalten, (19) 93; Nr. 2,<br>S. 107      | Mail-Order-Aktionen, (19) 153                                  | SERVQUAL, (19) 81                                  |
| explorative Erhebung, (19) 177; (19) 209               | Marke, (19) 177; (19) 185                                      | Sportsponsoring, (19) 43                           |
| Forschungshypothesen, (19) 247                         | Markenartikel, (19) 177                                        | Team, (19) 247                                     |
| Forschungsschwerpunkte, (19) 119                       | Markenbekanntheit, (19) 43                                     | Teilleistungsmodell, (19) 81                       |
| Geschäftsbeziehung, (19) 247                           | Markenstreß, (19) 177                                          | Transformationsprozeß, (19) 259                    |
| Glaubwürdigkeit von Informationen, (19)<br>27          | Marktanteil, (19) 221                                          | Tschechien, (19) 259                               |
| Gütemaße, (19) 5                                       | Marktforschung, computergestützte, (19)<br>141                 | vertikales Marketing, (19) 209                     |
| Handelsfunktionen, (19) 69                             | Marktforschung, quantitative, (19) 33;<br>(19) 107             | Werbebotschaft, (19) 27                            |
| Handelsmanagement, (19) 69; (19) 209                   | Multikollinearität, (19) 15                                    | Werbefbudgetierung, (19) 233                       |
| Hauptkomponentenregression, (19) 15                    | Multiplicative-Competitive-Interaction-<br>Modell, (19) 221    | Werbestrategien, (19) 221                          |
| Hedonische Modelle, (19) 15                            | Nutzererwartungen, (19) 93                                     | Wertschöpfungskette, (19) 69                       |
| Imageanalyse, (19) 33; (19) 209                        | Online-Medien, (19) 163                                        | Wettbewerbsbarrieren, (19) 33                      |
| Informationsverhalten von Kunden, (19)<br>33; (19) 163 |                                                                | Wiedererkennung, (19) 43                           |

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

20. Jahrgang 1998

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## Inhaltsverzeichnis

### ÜBERSICHT

- I. Verzeichnis der Beiträge
- II. Verfasserverzeichnis
- III. Stichwortverzeichnis

### I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

- Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. Theoretische Grundlagen, Problematik und empirischer Lösungsansatz (*Schmalen/Lang*), Nr. 1, S. 5–13
- Kompatibilität, Netzeffekte und Produktdifferenzierung (*Wiese*), Nr. 1, S. 15–24
- Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil I: Theoretische Grundlagen (*Esch*), Nr. 2, S. 73–89
- Kontrollgruppeneinflüsse im Direktmarketing. Auswirkungen auf Werbewirkungsmessung und Kundensegmentation (*Barth/Trede*), Nr. 2, S. 91–97
- Kundenbezogene Wirtschaftlichkeitsanalyse des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen. Konzept, Modellrechnung und Fallbeispiel (*Bruhn/Georgi*), Nr. 2, S. 98–108
- Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil II: Empirische Ergebnisse und Konsequenzen für das Marketing (*Esch*), Nr. 3, S. 149–165
- Zur informationsökonomischen Erklärung der Werbewirkung. Ein dynamisches Modell der Wiederholungswirkung von Werbeimpulsen (*Bruhn/Janßen*), Nr. 3, S. 167–179
- Zur präferenzorientierten Messung der Werbewirkung. Ergebnisse einer empirischen Studie (*Bauer/Huber/Hägele*), Nr. 3, S. 180–194
- Empirische Forschung und die Erfolgsmessung von Strategien (*Helm*), Nr. 4, S. 225–235
- Der Einfluß von Testinformation auf Qualitätserwartungen (*Gierl/Satzinger*), Nr. 4, S. 237–244
- Der Einfluß von Ertragssteuern auf den optimalen Umfang von Werbeinvestitionen (*Hundsdoerfer*), Nr. 4, S. 245–254

#### Kontaktstudium

- Interkulturelle Werteforschung zur Gestaltung von Dienstleistungen im Schienenfernverkehr (*Huber/Herrmann/Braunstein*), Nr. 1, S. 25–36
- Zur Behandlung fehlender Daten in der Marktforschungspraxis (*Bankhofer/Praxmarer*), Nr. 2, S. 109–118
- Die Auswirkungen interaktiver Informationstechnologien auf das Herstellermarketing (*Hruschka*), Nr. 3, S. 195–204
- Assoziative Textanalyse: Ein Verfahren zur Antizipation der kommunikativen Wirkung von Werbung (*Wettler/Weber/Böhmisch/Rapp/Marten*), Nr. 4, S. 255–264

#### Forum

- Kundenbindung — die neue Sollstrategie ? (*Bliemel/Eggert*), Nr. 1, S. 37–46
- Neue Herausforderungen für Theorie und Praxis des Marketing (*Dichl* †), Nr. 1, S. 47–54
- Limit Conjoint-Analyse (*Voeth/Hahn*), Nr. 2, S. 119–132
- Preispsychologische Effekte der Währungsumstellung zum Euro. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde (*Diller*), Nr. 4, S. 265–274

#### Literatur

- Zeitschriftenauswertung*
- Journal of Marketing, (*Marketing-Team Nürnberg*), Nr. 1, S. 55–56; Nr. 2, S. 133–134; Nr. 3, S. 205–206; Nr. 4, S. 275–276
- Journal of Marketing Research, (*Böhme*), Nr. 1, S. 56–57; (*Schwanenberg*), Nr. 2, S. 134–135; (*Praxmarer*), Nr. 3, S. 206–207; (*Satzinger*), Nr. 4, S. 276–277
- Journal of Advertising Research, (*Marketing-Team Aachen*), Nr. 1, S. 59–61; Nr. 2, S. 135–136; Nr. 3, S. 207–209; Nr. 4, S. 278–279
- Journal of Consumer Research (*Hupp*), Nr. 1, S. 57–59; Nr. 2, S. 137–138; Nr. 3, S. 209–210; Nr. 4, S. 282
- International Journal of Research in Marketing (*Marketing-Team WU Wien*), Nr. 1, S. 61–62; Nr. 2, S. 138–139; Nr. 3, S. 210–212; Nr. 4, S. 279–281

#### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: The Third Annual International Symposium on Quality Function Deployment (ISQFD 97), Linköping, 1. und 2. Oktober 1997 (*Seilheimer*), Nr. 1, S. 67
- Tagungsbericht: Wissenschaftliche Jahrestagung der DWG: Transfer XXI (*Braun*), Nr. 2, S. 141–142
- Tagungsbericht: Winter Educators' Conference 1998 der American Marketing Association (AMA), Austin, Texas (*Faßnacht*), Nr. 2, S. 142–143
- Tagungsbericht: Workshop on Quality Management in Services VIII, Ingolstadt 19.–21. April 1998 (*Decker/Hoffmann*), Nr. 4, S. 287–288
- Tagungsbericht: Academy of Marketing Conference „Adding Value through Marketing“, 8.–10. Juli 1998, Sheffield, Großbritannien (*Künzel*), Nr. 4, S. 288–289
- Tagungsbericht: Summer Marketing Educators' Conference der American Marketing Association, Boston, 15.–18. August 1998 (*Bartsch/Kreller/Robertz*), Nr. 4, S. 289–291
- Preis des Markenverbandes 1998 (*Köhler*), Nr. 4, S. 292–293

## II. VERFASSEERVERZEICHNIS

- Bankhofer, Nr. 2, S. 109–118  
 Barth, Nr. 2, S. 91–97  
 Bartsch, Nr. 4, S. 289–291  
 Bauer, Nr. 3, S. 180–194  
 Bliemel, Nr. 1, S. 37–46  
 Böhme, Nr. 1, S. 56–57  
 Böhnisch, Nr. 4, S. 255–264  
 Braun, Nr. 2, S. 141–142  
 Braunstein, Nr. 1, S. 25–36  
 Bruhn, Nr. 2, S. 98–108; Nr. 3, S. 167–179  
 Decker, Nr. 4, S. 287–288  
 Dichtl †, Nr. 1, S. 47–54  
 Diller, Nr. 4, S. 265–274  
 Eggert, Nr. 1, S. 37–46  
 Esch, Nr. 2, S. 73–89; Nr. 3, S. 149–165  
 Faßnacht, Nr. 2, S. 142–143  
 Georgi, Nr. 2, S. 98–108  
 Gierl, Nr. 4, S. 237–244  
 Hägele, Nr. 3, S. 180–194  
 Hahn, Nr. 2, S. 119–132  
 Helm, Nr. 4, S. 225–235  
 Herrmann, Nr. 1, S. 25–36  
 Hoffmann, Nr. 4, S. 287–288  
 Hruschka, Nr. 3, S. 195–204  
 Huber, Nr. 1, S. 25–36; Nr. 3, S. 180–194  
 Hundsdoerfer, Nr. 4, S. 245–254  
 Hupp, Nr. 1, S. 57–59; Nr. 2, S. 137–138; Nr. 3, S. 209–210; Nr. 4, S. 282  
 Janßen, Nr. 3, S. 167–179  
 Köhler, Nr. 4, S. 292–293  
 Kreller, Nr. 4, S. 289–291  
 Künzel, Nr. 4, S. 288–289  
 Lang, Nr. 1, S. 5–13  
 Marketing-Team Aachen, Nr. 1, S. 59–61; Nr. 2, S. 135–136; Nr. 3, S. 207–209; Nr. 4, S. 278–279  
 Marketing-Team Nürnberg, Nr. 1, S. 55–56; Nr. 2, S. 133–134; Nr. 3, S. 205–206; Nr. 4, S. 275–276  
 Marketing-Team WU Wien, Nr. 1, S. 61–62; Nr. 2, S. 138–139; Nr. 3, S. 210–212; Nr. 4, S. 279–281  
 Marten, Nr. 4, S. 255–264  
 Praxmarer, Nr. 2, S. 109–118  
 Praxmarer, Nr. 3, S. 206–207  
 Rapp, Nr. 4, S. 255–264  
 Robertz, Nr. 4, S. 289–291  
 Satzinger, Nr. 4, S. 237–244  
 Satzinger, Nr. 4, S. 276–277  
 Schmalen, Nr. 1, S. 5–13  
 Schwanenberg, Nr. 2, S. 134–135  
 Seilheimer, Nr. 1, S. 67  
 Trede, Nr. 2, S. 91–97  
 Voeth, Nr. 2, S. 119–132  
 Weber, Nr. 4, S. 255–264  
 Wettler, Nr. 4, S. 255–264  
 Wiese, Nr. 1, S. 15–24

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- Aktivierungsstärke, Nr. 4, S. 255  
 assoziative Strukturen, Nr. 4, S. 255  
 Clusteranalyse, Nr. 1, S. 5  
 Conjoint-Analyse, adaptive, Nr. 2, S. 119  
 Conjoint-Analyse, hybride, Nr. 2, S. 119  
 Conjoint-Analyse, Nr. 1, S. 25; Nr. 2, S. 119; Nr. 3, S. 180  
 Daten, fehlende, Nr. 2, S. 109  
 Datenimputation, Nr. 2, S. 109  
 Dienstleistungsmarketing, Nr. 2, S. 98  
 Direktmarketing, Nr. 2, S. 91  
 Distribution, Nr. 3, S. 195  
 Electronic Commerce, Nr. 3, S. 195  
 Erfolgsmessung, Nr. 4, S. 225  
 Erfolgsmessung, objektive, Nr. 4, S. 225  
 Erfolgsmessung, subjektive, Nr. 4, S. 225  
 Ertragssteuern, Nr. 4, S. 245  
 Euro, Nr. 4, S. 265  
 experimentelles Design, Nr. 3, S. 149; Nr. 4, S. 265  
 Faktorenanalyse, exploratorische, Nr. 1, S. 5  
 Faktorenanalyse, konfirmatorische, Nr. 1, S. 5  
 GfK-Price-Challenger, Nr. 4, S. 265  
 Hierarchical Value Map, Nr. 1, S. 25  
 Hybrides Kaufverhalten, Nr. 1, S. 5  
 Imagerytheorie, Nr. 2, S. 73  
 Informationsökonomie, Nr. 3, S. 167  
 Informationstechnologie, interaktive, Nr. 3, S. 195  
 installierte Basis, Nr. 1, S. 15  
 Integration, formale, Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149  
 Integration, inhaltliche, Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149  
 Integrierte Kommunikation, Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149  
 interkulturelle Werteforschung, Nr. 1, S. 25  
 Involvement, Nr. 1, S. 5; Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 180  
 Involvement, situatives, Nr. 2, S. 73  
 Kaufinvolvement, Nr. 1, S. 5  
 kognitive Strukturen, Messung, Nr. 3, S. 149  
 kognitive Strukturen, Nr. 1, S. 25; Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149; Nr. 4, S. 255  
 Komfortorientierung, Nr. 1, S. 5  
 Kommunikationsbedingungen, Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149  
 Kompatibilität, Nr. 1, S. 15  
 Kompatibilitätswettbewerb, Nr. 1, S. 15  
 Kontrollgruppen, Nr. 2, S. 91  
 Kosten-Nutzen-Analyse, Nr. 2, S. 98  
 Kundenbindung, Nr. 1, S. 37  
 Kundennutzen, Nr. 2, S. 98  
 Kundensegmentierung, Nr. 2, S. 91; Nr. 3, S. 195  
 Kundenzufriedenheit, Nr. 1, S. 37; Nr. 2, S. 98  
 Laddering, Nr. 1, S. 25  
 Leistungsadaptierung, Nr. 1, S. 25  
 Leistungsstandardisierung, Nr. 1, S. 25  
 Lerntheorie, Nr. 3, S. 167  
 Limit-Conjoint-Analyse, Nr. 2, S. 119  
 LISREL, Nr. 4, S. 225  
 Markenpräferenz, Nr. 1, S. 5  
 Markenrecall, Nr. 3, S. 149  
 Markenrecognition, Nr. 3, S. 149  
 Markenschemata, Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149  
 Marketing-Planung, Nr. 3, S. 195  
 Marktaustritt, Nr. 1, S. 15  
 Markteintritt, Nr. 1, S. 15  
 Marktforschung, Nr. 2, S. 109; Nr. 3, S. 195  
 Marktsimulation, Nr. 2, S. 119  
 Means-end-Theorie, Nr. 1, S. 25  
 Mehrproduktfall, Nr. 1, S. 5  
 Multimedia, Nr. 3, S. 195  
 Multivariate Analyseverfahren, Nr. 2, S. 109; Nr. 2, S. 119  
 Nachfragefunktion, Nr. 1, S. 15  
 Netzeffekte, Nr. 1, S. 15  
 Parameterschätzverfahren, Nr. 2, S. 109  
 Positionierung, Nr. 2, S. 73  
 Präferenzforschung, Nr. 1, S. 25; Nr. 2, S. 119; Nr. 3, S. 180  
 Preisabsatzfunktion, Nr. 4, S. 265  
 Preisbereitschaft, Nr. 1, S. 5  
 Preisbeurteilung, Nr. 4, S. 265  
 Preiselastizität, Nr. 4, S. 265  
 Preisinteresse, Nr. 4, S. 265  
 Preiskenntnis, Nr. 4, S. 265  
 Preismarktanteilsfunktion, Nr. 4, S. 265  
 Preispolitik, Nr. 3, S. 195; Nr. 4, S. 265  
 Preispsychologie, Nr. 4, S. 265  
 Preisschwellen, Nr. 4, S. 265  
 Preiswahrnehmung, Nr. 4, S. 265  
 Preiswettbewerb, Nr. 1, S. 15  
 Produktdifferenzierung, Nr. 1, S. 15  
 Produktinvolvement, Nr. 1, S. 5; Nr. 2, S. 73  
 Produktnutzung, probeweise, Nr. 4, S. 237  
 Produktpolitik, Nr. 3, S. 195

- Qualitätserwartungen, Nr. 4, S. 237  
 Qualitätsmanagement, Nr. 2, S. 98  
 Qualitätsmanagementsystem, Nr. 2, S. 98
- Relationship Marketing, Nr. 1, S. 37  
 Rezeptionsverhalten, Nr. 3, S. 167
- Schematheorie, Nr. 2, S. 73, Nr. 3, S. 149  
 Schlüsselbilder,  
   Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149  
 Semiotik, Nr. 1, S. 25  
 Sensitivitätsanalyse, Nr. 2, S. 109  
 Skalentransformation, Nr. 2, S. 119  
 Sparorientierung, Nr. 1, S. 5  
 Strategieerfolg, Nr. 4, S. 225
- Streuverluste, Nr. 2, S. 91  
 Strukturanalyse, Nr. 2, S. 109
- Testinformation, Nr. 4, S. 237  
 Textanalyse, assoziative, Nr. 4, S. 255  
 Transaktionskosten, Nr. 1, S. 37
- Validitätsüberprüfung, Nr. 4, S. 225
- Währungsumstellung, Nr. 4, S. 265  
 Werbebudget, optimale Höhe des,  
   Nr. 4, S. 247  
 Werbebudgetierung, Nr. 4, S. 247  
 Werbeinvestitionen, Nr. 4, S. 245  
 Werbemittelpretest, Nr. 3, S. 180
- Werbewirkung, Nr. 3, S. 167; Nr. 3,  
   S. 180  
 Werbewirkungsmessung, Nr. 2, S. 91; Nr.  
   3, S. 180; Nr. 4, S. 255  
 Werbewirkungsmodell, komparativ-dy-  
   namisches, Nr. 3, S. 167  
 Werbewirkungsmodell, statisch-ökono-  
   misches, Nr. 3, S. 167  
 Werbung, Nr. 2, S. 73; Nr. 3, S. 149; Nr. 3,  
   S. 180; Nr. 3, S. 195; Nr. 4, S. 237;  
   Nr. 4, S. 245; Nr. 4, S. 255;  
 Wettbewerbsvorteile, Nr. 3, S. 195  
 Word Wide Web, Nr. 3, S. 195  
 Wortassoziationstest, Nr. 4, S. 255

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

21. Jahrgang 1999

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

## ÜBERSICHT

I. Verzeichnis der Beiträge . . . . .	III
II. Verfasserverzeichnis . . . . .	IV
III. Stichwortverzeichnis . . . . .	IV

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

## Abhandlungen

- Kundenzufriedenheit (*Stauss*), Nr. 1, S. 5–24
- Marketing-Ethik am Beginn des 2. Jahrtausends (*Schlegelmilch/Götze*), Nr. 1, S. 25–37
- Entwicklungslinien in Preistheorie und -management (*Diller*), Nr. 1, S. 39–60
- Vertikales Marketing. Trends in der Praxis und Schwerpunkte der theoretischen Diskussion (*Müller-Hagedorn/Dach/Spork/Toporowski*), Nr. 1, S. 61–74
- Neuere Entwicklungen im Handelsmanagement. Umfeldbedingungen und Strategische Konzepte (*Zentes/Swoboda*), Nr. 1, S. 75–90
- Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten (*Swoboda*), Nr. 2, S. 95–104
- Der Einfluß der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das „variety-seeking-behavior“ (*Helmig*), Nr. 2, S. 105–120
- Der Einfluß von Kontrollüberzeugungen und globalen Einstellungen auf das umweltbewußte Konsumentenverhalten (*Gierl/Stumpp*), Nr. 2, S. 121–129
- Der Einfluß der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung. Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz (*Dmoch*), Nr. 3, S. 179–195
- Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene (*Schlegelmilch/Stöttinger*), Nr. 3, S. 196–208
- Produktelimination oder Beibehaltung? Eine optionspreistheoretische Analyse (*Reiß*), Nr. 3, S. 209–215
- Der Beziehungspromotor: Gestalter erfolgreicher Geschäftsbeziehungen. Eine theoretische und empirische Analyse (*Walter*), Nr. 4, S. 267–283
- Perspektivenwechsel bei Dienstleistungsunternehmen mit multiplen Kundenkontakten (*Bruhn/Murmann*), Nr. 4, S. 284–296
- Sozialkompetenz als vernachlässigter Untersuchungsgegenstand des (Dienstleistungs-)Marketing: Einsatzmöglichkeiten und Konzeptualisierung (*Hennig-Thurau/Thurau*), Nr. 4, S. 297–311

## Kontaktstudium

- Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor (*Silberer*), Nr. 2, S. 131–148
- Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Level Theorie (*Gierl/Helm/Stumpp*), Nr. 3, S. 217–235
- Möglichkeiten zur Analyse dreimodaler Daten für die Marktforschung mit Komponentenanalysen (*Hilde-brandt/Klapper*), Nr. 4, S. 313–327

## Forum

- Überlegungen zum strategischen Wandel in der Markenführung (*Jenner*), Nr. 2, S. 149–160
- Shopping-Center in der Zukunft (*Weinberg/Besemer*), Nr. 3, S. 237–247
- Explorative Lösungsansätze zur Beurteilung des Leistungsspektrums von Versandhandelsbetrieben auf der Basis von Conjoint- und Clusteranalysen (*Musiol/Sladkowski*), Nr. 4, S. 329–341

## Literatur

- Zeitschriftenauswertung*
- Journal of Marketing, (*Marketing-Team Nürnberg*), Nr. 2, S. 161–163; Nr. 3, S. 249–250; Nr. 4, S. 343–344
- Journal of Marketing Research, (*Stumpp*), Nr. 2, S. 163–165; (*Satzinger*), Nr. 2, S. 165–166; Nr. 4, S. 344–345; (*Praxmarer*), Nr. 3, S. 250–251
- Journal of Advertising Research, (*Marketing-Team Aachen*), Nr. 2, S. 166–169; Nr. 3, S. 252–253; Nr. 4, S. 346–347
- Journal of Consumer Research (*Hupp*), Nr. 2, S. 170; Nr. 3, S. 253; (*Ries*), Nr. 3, S. 253–254; Nr. 4, S. 348–349
- International Journal of Research in Marketing (*Marketing-Team WU Wien*), Nr. 2, S. 170–171; Nr. 3, S. 255–256
- Recherche et Applications en Marketing, (*Ivens, Marketing-Team Nürnberg*), Nr. 3, S. 256; Nr. 4, S. 350

## Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Jahrestagung der wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., (*Gedenk*), Nr. 3, S. 259–260
- Tagungsbericht: Winter Educators' Conference 1999 der American Marketing Association (AMA), St. Petersburg, Florida, (*Stock*), Nr. 3, S. 260–262
- Tagungsbericht: 15. Internationale Jahrestagung der Association Française du Marketing (AFM), (*Ivens*), Nr. 3, S. 262

## II. VERFASSEerverZEICHNIS

- Besemer, Nr. 3, S. 237–247  
 Bruhn, Nr. 4, S. 284–296
- Dach, Nr. 1, S. 61–74  
 Diller, Nr. 1, S. 39–60  
 Dmoch, Nr. 3, S. 179–195
- Gedenk, Nr. 3, S. 259–260  
 Gierl, Nr. 2, S. 121–129;  
 Nr. 3, S. 217–235  
 Götze, Nr. 1, S. 25–37
- Helm, Nr. 3, S. 217–235  
 Helmig, Nr. 2, S. 105–120  
 Hennig-Thurau, Nr. 4,  
 S. 297–311  
 Hildebrandt, Nr. 4, S. 313–  
 327  
 Hupp, Nr. 2, S. 170; Nr. 3,  
 S. 253
- Ivens, Nr. 3, S. 256; Nr. 3,  
 S. 262; Nr. 4, S. 350
- Jenner, Nr. 2, S. 149–160
- Klapper, Nr. 4, S. 313–327
- Marketing-Team Aachen,  
 Nr. 2, S. 166–169; Nr. 3,  
 S. 252–253; Nr. 4,  
 S. 346–347  
 Marketing-Team Nürnberg,  
 Nr. 2, S. 161–163; Nr. 3,  
 S. 249–250; Nr. 4,  
 S. 343–344  
 Marketing-Team WU Wien,  
 Nr. 2, S. 170–171; Nr. 3,  
 S. 255–256  
 Müller-Hagedorn, Nr. 1,  
 S. 61–74
- Murmann, Nr. 4, S. 284–296  
 Musiol, Nr. 4, S. 329–341
- Praxmarer, Nr. 3, S. 250–251
- Reiß, Nr. 3, S. 209–215  
 Ries, Nr. 3, S. 253–254;  
 Nr. 4, S. 348–349
- Satzinger, Nr. 2, S. 165–166;  
 Nr. 4, S. 344–345  
 Schlegelmilch, Nr. 1, S. 25–  
 37; Nr. 3, S. 196–208  
 Silberer, Nr. 2, S. 131–148  
 Sladkowski, Nr. 4, S. 329–  
 341  
 Spork, Nr. 1, S. 61–74  
 Stauss, Nr. 1, S. 5–24  
 Stock, Nr. 3, S. 260–262  
 Stöttinger, Nr. 3, S. 196–208
- Stumpp, Nr. 2, S. 121–129;  
 Nr. 2, S. 163–165; Nr. 3,  
 S. 217–235  
 Swoboda, Nr. 1, S. 75–90;  
 Nr. 2, S. 95–104
- Thurau, Nr. 4, S. 297–311  
 Toporowski, Nr. 1, S. 61–74
- Walter, Nr. 4, S. 267–283  
 Weinberg, Nr. 3, S. 237–247
- Zentes, Nr. 1, S. 75–90

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- Angebotsbündelungen, Nr. 1, S. 75  
 Angebotsformen, Nr. 1, S. 75
- Bedeutungsähnlichkeit, Nr. 3, S. 179  
 Beziehungsmanagement, Nr. 4, S. 267  
 Beziehungspromotor, Nr. 4, S. 267
- Category Management, Nr. 1, S. 61  
 Clusteranalyse, Nr. 4, S. 329  
 Cognition Emotion Model, Nr. 2, S. 131  
 Conjoint-Analyse, Nr. 1, S. 5, Nr. 1,  
 S. 39; Nr. 4, S. 329  
 Convenienceorientierung, Nr. 2, S. 95  
 Critical Incident Technique, Nr. 1, S. 5
- Daten, dreimodale, Nr. 4, S. 313  
 Dienstleistungsmarketing, Nr. 4, S. 297  
 Dienstleistungsqualität, Nr. 1, S. 5; Nr. 4,  
 S. 284  
 dominante Logik, Nr. 2, S. 149  
 Dual Mediation Model, Nr. 2, S. 131
- Efficient Consumer Response, Nr. 1,  
 S. 61  
 Elaboration Likelihood Model, Nr. 2,  
 S. 131  
 Eliminationsstrategien, Nr. 3, S. 209  
 Eliminationszeitpunkt, Nr. 3, S. 209  
 Emotional Framing, Nr. 3, S. 237  
 Emotionsforschung, interkulturelle,  
 Nr. 3, S. 179  
 Explorationsneigung, Nr. 3, S. 217
- Globalisierung, Nr. 1, S. 75
- Handelsforschung, Nr. 1, S. 75; Nr. 3,  
 S. 237  
 Handelskonzentration, Nr. 1, S. 61  
 Handelsmanagement, Nr. 1, S. 75
- Internationalisierung, Nr. 1, S. 75  
 Involvement, Nr. 2, S. 131
- Kapitalwertmethode, Nr. 3, S. 209  
 Kernbotschaft, Nr. 3, S. 179  
 Komponentenanalysen, dreimodale,  
 Nr. 4, S. 313  
 Konsumentenforschung, interkulturelle,  
 Nr. 3, S. 179  
 Konsumentenverhalten, Nr. 3, S. 217  
 Konsumentenverhalten, umweltbewuß-  
 tes, Nr. 2, S. 121  
 Kontrollüberzeugungen, Nr. 2, S. 121  
 Konzentration, Nr. 1, S. 75  
 Kooperation, Nr. 1, S. 75  
 Kooperationsstrategien, Nr. 1, S. 61  
 Kundenpolitik, innovative, Nr. 1, S. 75  
 Kundenzufriedenheit, Nr. 1, S. 5; Nr. 1,  
 S. 75  
 Kundenzufriedenheitsmessung, Nr. 1,  
 S. 5
- LISREL, Nr. 4, S. 267
- Markenführung, Nr. 2, S. 149  
 Markenpiraterie, Nr. 3, S. 196  
 Markenpositionierung, internationale,  
 Nr. 3, S. 179  
 Markenprodukte, gefälschte, Nr. 3,  
 S. 196  
 Marketing, vertikales, Nr. 1, S. 61  
 Marketing-Ethik, Nr. 1, S. 25  
 Modell der Sozialkompetenz,  
 integratives, Nr. 4, S. 297
- Optimum Stimulation Level Theorie,  
 Nr. 3, S. 217  
 organisationales Lernen, Nr. 2, S. 149
- Personalakquisition, Nr. 4, S. 284  
 Personalentwicklung, Nr. 4, S. 284  
 Perspektivenwechsel, Nr. 4, S. 284  
 Preisbeurteilung, Nr. 1, S. 39  
 Preisdifferenzierung, Nr. 1, S. 39  
 Preisforschung, Nr. 1, S. 39  
 Preismanagement, Nr. 1, S. 39
- Preispolitik, Nr. 1, S. 39  
 Preispsychologie, Nr. 1, S. 39  
 Preistheorie, Nr. 1, S. 39  
 Preiswahrnehmung, Nr. 1, S. 39  
 Preiszufriedenheit, Nr. 1, S. 39  
 Produktbeibehaltung, Nr. 3, S. 209  
 Produktelimination, Nr. 3, S. 209  
 Produktpositionierung, internationale,  
 Nr. 3, S. 179  
 Produktproben, unentgeltliche, Nr. 2,  
 S. 105  
 psychologische Bedeutung, Nr. 3, S. 179
- Qualitätsmanagement, Nr. 4, S. 284  
 Qualitätsurteil, Nr. 4, S. 284
- Risk Taker, Nr. 3, S. 217
- Sequential Incident Technique, Nr. 1,  
 S. 5  
 Shopping-Center, Nr. 3, S. 237  
 Sozialkompetenz, Nr. 4, S. 297  
 Stimmungseffekte, Nr. 2, S. 131  
 Stimmungsforschung, Nr. 2, S. 131  
 Stimulationsniveau, aktuelles, Nr. 3,  
 S. 217  
 Stimulationsniveau, optimales, Nr. 3,  
 S. 217  
 strategischer Wandel, Nr. 2, S. 149
- Toleranzzone, Nr. 1, S. 5  
 TUCKALS3, Nr. 4, S. 313
- Variety-seeking-behavior, Nr. 2, S. 105;  
 Nr. 3, S. 217  
 Versandhandel, Nr. 4, S. 329
- Werbewirkung, Nr. 2, S. 131  
 Werbung, erlebnisbetonte, Nr. 3, S. 179  
 Werbung, internationale, Nr. 3, S. 179  
 Werbung, standardisierte, Nr. 3, S. 179  
 Werteforschung, Nr. 3, S. 237



# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

22. Jahrgang 2000

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

ISSN 0344-1369

## MARKETING

Zeitschrift für Forschung und Praxis

**Schriftleitung:** Verantwortlich: Univ.-Prof. Dr. Bernd Stauss, Lehrstuhl für ABWL und Dienstleistungsmanagement, Katholische Universität Eichstätt, WFI, Auf der Schanz 49, 85049 Ingolstadt, Tel. 0841/937-1861, Fax 0841/937-1970, marketing-zfp@dml-stauss.de

**Herausgeber:** Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer, Mannheim, Univ.-Prof. Dr. Hermann Diller, Erlangen-Nürnberg, Univ.-Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Innsbruck, Univ.-Prof. Dr. Bernd Stauss, Eichstätt, Univ.-Prof. Dr. Peter Weinberg, Saarbrücken, Univ.-Prof. Dr. Joachim Zentes, Saarbrücken.

**Mit der Annahme eines Manuskripts** zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind insbesondere auch die Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank sowie das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken

im Wege eines photomechanischen oder eines anderen Verfahrens. Dem Autor verbleibt die Befugnis, nach Ablauf eines Jahres anderen Verlagen eine einfache Abdruckgenehmigung zu erteilen; ein Honorar hieraus steht dem Autor zu.

**Urheber- und Verlagsrechte:** Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Das gilt auch für die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und ihre Leitsätze, denn diese sind geschützt, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung erarbeitet oder redigiert worden sind. Der Rechtsschutz gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen verwendbare Sprache, übertragen werden.

**Anzeigenabteilung:** Verlag C.H. Beck, Anzeigenabteilung, Wilhelmstr. 9, 80801 München. Postanschrift: Postfach 40 03 40, 80703 München. Telefon: 089/381 89-608, Telefax: 089/381 89-589.

Verantwortlich für den Anzeigenteil: Fritz Leberz, Z.Zt. gilt Anzeigenpreisliste Nr. 20.

**Verlag:** C.H. Becksche Verlagsbuchhandlung Oscar Beck oHG, Wilhelmstraße 9, 80801 München, Telefon: 089/381 89-0, Telex: 5215 085 beck d, Telefax: 089/38 18 93 98, Postbank: München, Kto. 6229-802, BLZ 700 100 80.

**Erscheinungsweise:** Vierteljährlich.

**Bezugspreise 2001:** Jährlich 258,- DM (darin 16,88 DM MwSt.), **Vorzugspreis** für Studenten (fachbezogener Studiengang, gegen Nachweis) 186,- DM (darin 12,17 DM MwSt.), **Einzelheft:** 66,- DM (darin 4,32 DM MwSt.), jeweils zuzüglich Versandkosten. Nicht erhaltene Exemplare bitte innerhalb 6 Wochen reklamieren.

**Bestellungen** nehmen entgegen: jede Buchhandlung und der Verlag.

**Abo-Service:** Tel.: 089/381 89-679, Fax: 089/381 89-297, E-Mail: abo.service@beck.de.

**Abbestellungen** müssen 6 Wochen vor Ende eines Kalenderjahres erfolgen.

**Zitierweise:** MARKETING · ZFP, Jahrgangs-Nr., Jahreszahl, Seite.

**Satz:** FotoSatz Pfeifer GmbH, 82166 Gräfelfing.

**Druck:** C.H. Beck'sche Buchdruckerei, Bergerstraße 3, 86720 Nördlingen.

# Inhaltsverzeichnis

## ÜBERSICHT

I. Verzeichnis der Beiträge . . . . .	III
II. Verfasserverzeichnis . . . . .	IV
III. Kleines Stichwortverzeichnis . . . . .	IV

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Abhandlungen

- Die Opponent-Prozess-Theorie als Erklärungsansatz einer Mehr-Faktor-Struktur der Kundenzufriedenheit (*Matzler*), Nr. 1, S. 5–24
- Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten (*Gierl/Praxmarer*), Nr. 1, S. 25–42
- Die Anlageberatung. Eine Erklärung vor dem Hintergrund der Transaktionskostentheorie (*Severdt*), Nr. 1, S. 43–53
- Marketingimplementierung durch „Counter-Cultures“ (*von der Oelsnitz*), Nr. 2, S. 109–118
- Konzeptualisierung und Operationalisierung durch Kundenbindung aus Kundensicht (*Eggert*), Nr. 2, S. 119–130
- Kundenzufriedenheit durch Preisfairness (*Herrmann/Wricke/Huber*), Nr. 2, S. 131–143
- Kundenerwartungen als Steuerungsgröße. Konzept, empirische Ergebnisse und Ansätze eines Erwartungsmanagements (*Bruhn/Georgi*), Nr. 3, S. 185–196
- Neue Gütezeichen als Qualitätssignale (*Gierl/Winkler*), Nr. 3, S. 197–207
- Konzeptualisierung und Operationalisierung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung. Entwicklung multiattributiver Messinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen (*Hribek/Schmalen*), Nr. 3, S. 208–226
- Erklärung und Beeinflussung von Referenzniveaus (*Gierl/Stumpp*), Nr. 4, S. 273–295
- Das Kaufverhalten von Konsumenten. Eine empirische Analyse in Bezug auf gebrauchte Fernsehapparate (*Ohlwein*), Nr. 4, S. 297–312
- Monetäre Konsequenzen von Sponsoring. Ein Schätzverhalten zur Beurteilung (*Koth*), Nr. 4, S. 313–326
- Organisation der Marktforschung (*Grundeis*), Nr. 4, S. 327–342

### Kontaktstudium

- Zur Realitätsnähe der Conjointanalyse. Der Effekt Präsentationsformat, Involvement und Hemisphärität auf die subjektive Beurteilung der Aufgabe durch die Auskunftspersonen und die Vorhersagevalidität (*Strebinger/Hoffmann/Schweiger/Otter*), Nr. 1, S. 55–74
- Auswirkungen von Verfahrensalternativen bei der Erhebung von Präferenzurteilen (*Teichert*), Nr. 2, S. 145–159
- Das Latent-Class Verfahren zur Segmentierung von wahlbasierten Conjoint-Daten. Befunde einer empirischen Anwendung (*Teichert*), Nr. 3, S. 227–239

### Forum

- Personalmarketing zur Gewinnung von betriebswirtschaftlichem Führungsnachwuchs. Zur Positionierung von Unternehmen in studentischen Zielgruppen (*Franke*), Nr. 1, S. 75–92
- Multimediale versus traditionelle Conjoint-Analysen. Ein empirischer Vergleich alternativer Produktpräsentationsformen (*Ernst/Sattler*), Nr. 2, S. 161–172
- Warum wir ins Kino gehen: Erfolgsfaktoren von Kinofilmen (*Hennig-Thurau/Wruck*), Nr. 3, S. 241–256

### Literatur

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing, (*Marketing-Team Nürnberg*), Nr. 1, S. 93–94; Nr. 2, S. 173–174; Nr. 3, S. 257–258; Nr. 4, S. 343–344
- Journal of Marketing Research, (*Stumpp*), Nr. 1, S. 94–95; (*Schwanenberg*), Nr. 2, S. 174–175; (*Praxmarer*), Nr. 3, S. 258–259
- Journal of Advertising Research, (*Marketing-Team RWTH-Aachen*), Nr. 2, S. 175–178; Nr. 3, S. 259–261
- Journal of Consumer Research, (*Ries*), Nr. 1, S. 95–96; Nr. 2, S. 178–179
- International Journal of Research in Marketing, (*Marketingteam Universität Dortmund*), Nr. 1, S. 96–97; Nr. 3, S. 261–262; Nr. 4, S. 344
- Recherche et Applications en Marketing, (*Ivens, Marketing-Team Nürnberg*), Nr. 2, S. 179; Nr. 3, S. 261; Nr. 4, S. 345

### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: 5. Münsteraner Marketing Symposium, (*Koers*), Nr. 1, S. 100–101
- Nachruf: Hans Günther Meissner – Nachruf und forschungsprogrammatische Überlegungen zu seinen Arbeiten, (*Holzmler*), Nr. 1, S. 102–104
- Tagungsbericht: 3<sup>rd</sup> AFM French-German Conference on Retailing and Distribution in Europe, Saint Malo, Frankreich, (*Wittig*), Nr. 3, S. 266–268
- Tagungsbericht: 16<sup>th</sup> Annual IMP (Industrial Marketing & Purchasing) Conference, Bath, England, (*Helm*), Nr. 4, S. 349
- Tagungsbericht: Academy of Marketing Conference „Bridging the Divide“, Derby, Großbritannien, (*Künzel*), Nr. 4, S. 350

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

- |                                      |                                                     |                                                         |                                     |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Bruhn, Nr. 3, S. 185–196             | Hribek, Nr. 3, S. 208–226                           | Marketingteam Universität<br>Dortmund, Nr. 1, S. 96–97; | Schwanenberg, Nr. 2, S. 174–<br>175 |
| Eggert, Nr. 2, S. 119–130            | Huber, Nr. 2, S. 131–143                            | Nr. 3, S. 261–262;                                      | Schweiger, Nr. 1, S. 55–74          |
| Ernst, Nr. 2, S. 161–172             | Ivens, Nr. 2, S. 179;                               | Nr. 4, S. 344                                           | Severidt, Nr. 1, S. 43–53           |
| Franke, Nr. 1, S. 75–92              | Nr. 3, S. 261;                                      | Matzler, Nr. 1, S. 5–24                                 | Strebinger, Nr. 1, S. 55–74         |
| Georgi, Nr. 3, S. 185–196            | Nr. 4, S. 345                                       | Oelsnitz von der, Nr. 2, S. 109–<br>118                 | Stumpp, Nr. 1, S. 94–95;            |
| Gierl, Nr. 1, S. 25–42;              | Koers, Nr. 1, S. 100–101                            | Ohlwein, Nr. 4, S. 297–312                              | Nr. 4, S. 273–295                   |
| Nr. 3, S. 197–207;                   | Koth, Nr. 4, S. 313–326                             | Otter, Nr. 1, S. 55–74                                  | Teichert, Nr. 2, S. 145–159;        |
| Nr. 4, S. 273–295                    | Künzel, Nr. 4, S. 350                               | Praxmarer, Nr. 1, S. 25–42;                             | Nr. 3, S. 227–239                   |
| Grundei, Nr. 4, S. 327–342           | Marketing-Team Nürnberg,<br>Nr. 1, S. 93–94;        | Nr. 3, S. 258–259                                       | Winkler, Nr. 3, S. 197–207          |
| Helm, Nr. 4, S. 349                  | Nr. 2, S. 173–174;                                  | Ries, Nr. 1, S. 95–96;                                  | Wittig, Nr. 3, S. 266–268           |
| Hennig-Thurau, Nr. 3, S. 241–<br>256 | Nr. 3, S. 257–258;                                  | Nr. 2, S. 178–179                                       | Wricke, Nr. 2, S. 131–143           |
| Herrmann, Nr. 2, S. 131–143          | Nr. 4, S. 343–344                                   | Sattler, Nr. 2, S. 161–172                              | Wruck, Nr. 3, S. 241–256            |
| Hoffmann, Nr. 1, S. 55–74            | Marketing-Team RWTH-Aa-<br>chen, Nr. 2, S. 175–178; | Schmalen, Nr. 3, S. 208–226                             |                                     |
| Holz Müller, Nr. 1, S. 102–104       | Nr. 3, S. 259–261                                   |                                                         |                                     |

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

- |                                                          |                                                                                  |                                                                 |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| A priori-Wirkmodell, Nr. 2, S. 119                       | Führungsnachwuchs, Nr. 1, S. 75                                                  | Patientenprozess, Nr. 3, S. 208                                 |
| Abwicklungskosten, Nr. 1, S. 43                          | Funktionale Kurzsichtigkeit, Nr. 2, S. 109                                       | Patientenzufriedenheit, Nr. 3, S. 208                           |
| Anbahnungskosten, Nr. 1, S. 43                           | Gesamtkultur, Nr. 2, S. 109                                                      | Penalty-Faktoren, Nr. 1, S. 5                                   |
| Anlageberatung, Nr. 1, S. 43                             | Gütezeichen, Nr. 3, S. 197                                                       | Personalmarketing, Nr. 1, S. 75                                 |
| Anpassungskosten, Nr. 1, S. 43                           | Halo-Effekte, Nr. 1, S. 25                                                       | Präferenz, Marken-, Nr. 4, S. 313                               |
| Arbeitszufriedenheit, Nr. 4, S. 273                      | Hybride Faktoren, Nr. 1, S. 5                                                    | Präsentationsformat, Nr. 1, S. 55                               |
| Attraktivitätsgrad, Nr. 1, S. 25                         | Informationsaktiver Typ, Nr. 1, S. 43                                            | Preisfairness, Nr. 2, S. 131                                    |
| Anzeigenwerbung, Nr. 1, S. 25                            | Informationspassiver Typ, Nr. 1, S. 43                                           | Preisresponsefunktion, Nr. 4, S. 313                            |
| Austauschtheorie, sozialpsychologische,<br>Nr. 4, S. 273 | Interaktionswilligkeit, Nr. 1, S. 25                                             | Produktklasseninvolvement, Nr. 1, S. 25                         |
| Bewusstseinsgrad, Nr. 4, S. 313                          | Kaufabsicht, Nr. 4, S. 313                                                       | Qualitätsmanagement, Nr. 3, S. 185                              |
| Bezugsgruppentheorie, Nr. 4, S. 273                      | Kaufwahrscheinlichkeit, Nr. 4, S. 313                                            | Qualitätssignale, Nr. 3, S. 197                                 |
| Bindungsmotive, Nr. 2, S. 119                            | Kinofilme, Nr. 3, S. 241                                                         | Qualitätsverständnis, patientenorientier-<br>tes, Nr. 3, S. 208 |
| Bindungszustand, Nr. 2, S. 119                           | Kommunikatoren, Nr. 1, S. 25                                                     | Referenzniveau, Nr. 4, S. 273                                   |
| Choice-Simulator, Nr. 4, S. 313                          | Kompetenz, Nr. 1, S. 25                                                          | Relationship-Marketing, Nr. 3, S. 185                           |
| Conjointanalyse, Nr. 1, S. 55                            | Kontingenztheorie, strategische, Nr. 2,<br>S. 109                                | Reward-Faktoren, Nr. 1, S. 5                                    |
| Conjoint-Analyse, multimediale, Nr. 2,<br>S. 161         | Kontrollkosten, Nr. 1, S. 43                                                     | Schätzverfahren, Nr. 4, S. 313                                  |
| Conjoint-Analyse, traditionelle, Nr. 2,<br>S. 161        | Kooperation, Marktforschungs-, Nr. 4,<br>S. 327                                  | Serviceattribute, Nr. 1, S. 5                                   |
| Counter-Cultures, Nr. 2, S. 109                          | Kooperation, Prozess-, Nr. 4, S. 327                                             | Sorting Rule Modell, Nr. 3, S. 197                              |
| Dienstleistungsqualität, Nr. 3, S. 185                   | Kulturbeeinflussung, Nr. 2, S. 109                                               | Sponsoring, Nr. 4, S. 273                                       |
| Dissonanztheorie, Nr. 1, S. 25; Nr. 2,<br>S. 131         | Kundenbindung, Nr. 2, S. 119; Nr. 3, S. 185                                      | Subkulturen, Nr. 2, S. 109                                      |
| Dual-threshold-Faktor, Nr. 1, S. 5                       | Kundenerwartung, Nr. 3, S. 185; Nr. 3,<br>S. 185                                 | Transaktionskostenansatz, Nr. 1, S. 43                          |
| Effizienzbewertung, Nr. 4, S. 327                        | Kundenzufriedenheit, Nr. 1, S. 5; Nr. 2,<br>S. 131; Nr. 3, S. 185; Nr. 4, S. 273 | Unternehmenskultur, Nr. 2, S. 109                               |
| Elaboration Likelihood Modell, Nr. 3,<br>S. 197          | Latent-Class Verfahren, Nr. 3, S. 227                                            | Unzufriedenheitsfaktoren, Nr. 1, S. 5                           |
| Endowment-Effekt, Nr. 4, S. 273                          | Leistung, expressive, Nr. 1, S. 5                                                | Value-enhancing-Attribut, Nr. 1, S. 5                           |
| Equity-Theorie, Nr. 4, S. 273                            | Leistung, instrumentelle, Nr. 1, S. 5                                            | Vereinbarungskosten, Nr. 1, S. 43                               |
| Erfolgsfaktoren, Nr. 3, S. 241                           | Marketingimplementierung, Nr. 2, S. 109                                          | Vergleichsprozess, Nr. 4, S. 273                                |
| Erwartungsmanagement, Nr. 3, S. 185                      | Marketingtheorie, Nr. 2, S. 119                                                  | Verfahrensalternative, Nr. 2, S. 145                            |
| Explorationsstreben, Nr. 4, S. 273                       | Marktforschung, Nr. 4, S. 327                                                    | Verkaufverhalten, Nr. 4, S. 273                                 |
| Faktorstruktur, Nr. 1, S. 5                              | Meinungsführerschaft, Nr. 4, S. 273                                              | Vertrauenswürdigkeit, Nr. 1, S. 25                              |
| Forschung, motivpsychologische, Nr. 4,<br>S. 273         | Mere Exposure Effekt, Nr. 3, S. 197                                              | Vorhersagevalidität, Nr. 1, S. 55                               |
| Führungskonzepte, patientenorientierte,<br>Nr. 3, S. 208 | Minimum requirement, Nr. 1, S. 5                                                 | Wiederwahlabsicht, Nr. 3, S. 185                                |
|                                                          | Opponent-Prozess-Theorie, Nr. 1, S. 5                                            | Wissensmanagement, Nr. 4, S. 327                                |
|                                                          |                                                                                  | Zufriedenheitsfaktoren, Nr. 1, S. 5                             |
|                                                          |                                                                                  | Zufriedenheitsmessung, Nr. 3, S. 208                            |

# **MARKETING**

Zeitschrift für Forschung und Praxis

23. Jahrgang 2001

VERLAGE FRANZ VAHLEN UND C.H. BECK  
MÜNCHEN UND FRANKFURT

ISSN 0344-1369

**MARKETING**  
Zeitschrift für Forschung und Praxis

**Schriftleitung:** Verantwortlich: Univ.-Prof. Dr. *Bernd Stauss*, Lehrstuhl für ABWL und Dienstleistungsmanagement, Katholische Universität Eichstätt, WFI, Auf der Schanz 49, 85049 Ingolstadt, Tel. 0841/937-1861, Fax 0841/937-1970, marketing-zfp@dlim-stauss.de

**Herausgeber:** Univ.-Prof. Dr. *Hans H. Bauer*, Mannheim, Univ.-Prof. Dr. *Hermann Diller*, Erlangen-Nürnberg, Univ.-Prof. Dr. *Hans Mühlbacher*, Innsbruck, Univ.-Prof. Dr. *Bernd Stauss*, Eichstätt, Univ.-Prof. Dr. *Peter Weinberg*, Saarbrücken, Univ.-Prof. Dr. *Joachim Zentes*, Saarbrücken.

**Mit der Annahme eines Manuskripts** zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind insbesondere auch die Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank sowie das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken im Wege eines photomechanischen oder eines anderen Verfahrens. Dem Autor verbleibt die Befugnis, nach Ablauf eines Jahres anderen Verlagen eine einfache Abdruck-

genehmigung zu erteilen; ein Honorar hieraus steht dem Autor zu.

**Urheber- und Verlagsrechte:** Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Das gilt auch für die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und ihre Leitsätze, denn diese sind geschützt, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung erarbeitet oder redigiert worden sind. Der Rechtsschutz gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen verwendbare Sprache, übertragen werden.

**Anzeigenabteilung:** Verlag C.H. Beck, Anzeigenabteilung, Wilhelmstr. 9, 80801 München. Postanschrift: Postfach 40 03 40, 80703 München.

**Media-Service:** Telefon 089/3 81 89-781, Telefax 089/3 81 89-782, media-service@beck.de

**Media-Disposition** (Herstellung Anzeigen, technische Daten), Telefon 089 3 81 89-598/-603, Telefax Auftrags-service 089/3 81 89-589

Verantwortlich für den Anzeigenteil: *Fritz Leberherz*, Z.Zt. gilt Anzeigenpreisliste Nr. 20.

**Verlag:** C.H. Becksche Verlagsbuchhandlung Oscar Beck oHG, Wilhelmstraße 9, 80801 München, Telefon: 089/381 89-0, Telex: 5215 085 beck d, Telefax: 089/38 18 93 98, Postbank: München, Kto. 6229-802, BLZ 700 100 80.

**Erscheinungsweise:** Vierteljährlich.

**Bezugspreise 2001:** Jährlich 258,- DM (darin 16,88 DM MwSt.), **Vorzugspreis** für Studenten (fachbezogener Studiengang, gegen Nachweis) 186,- DM (darin 12,17 DM MwSt.), **Einzelheft:** 66,- DM (darin 4,32 DM MwSt.), jeweils zuzüglich Versandkosten. Nicht erhaltene Exemplare bitte innerhalb 6 Wochen reklamieren.

**Bestellungen** nehmen entgegen: jede Buchhandlung und der Verlag.

**Abo-Service:** Tel.: 089/381 89-679, Fax: 089/381 89-297, E-Mail: abo.service@beck.de.

**Abbestellungen** müssen 6 Wochen vor Ende eines Kalenderjahres erfolgen.

**Zitierweise:** MARKETING · ZFP, Jahrgangs-Nr., Jahreszahl, Seite.

**Satz:** FotoSatz Pfeifer GmbH, 82166 Gräfelfing.

**Druck:** C.H. Beck'sche Buchdruckerei, Bergerstraße 3, 86720 Nördlingen.

# ÜBERSICHT

I. Verzeichnis der Beiträge . . . . .	III
II. Verfasserverzeichnis . . . . .	IV
III. Stichwortverzeichnis . . . . .	IV

## I. VERZEICHNIS DER BEITRÄGE

### Editorial

- Zum Verhältnis von Marketing-Forschung und -Praxis (*Stauss*), Nr. 1, S. 3  
Fall des Rabattgesetzes – Eine zweifelhafte Bilanz (*Diller*), Nr. 2, S. 79–80  
Behandlung relevanter Forschungsfelder in der Marketing ZFP (*Stauss*), Nr. 3, S. 155–156  
„Religious branding“ versus „No logo“ – Marke zwischen Himmel und Hölle? (*Bauer*), Nr. 4, S. 219–220

### Abhandlungen

- Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilsektor (*Huber/Herrmann/Weis*), Nr. 1, S. 5–15  
Die Erklärung des Nutzerverhaltens in elektronischen Medien mit der Hilfe der Flow-Theorie (*Bauer/Grether/Borrmann*), Nr. 1, S. 17–30  
Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen (*Wiedmann/Walsh/Klee*), Nr. 2, S. 83–99  
Kundengerechte Sortimentsgliederungen am Point of Sale. Ansätze zur Erhebung kognitiver Strukturen als Richtgrößen für Warenplatzierung und Category Management (*Zielke*), Nr. 2, S. 100–116  
Endverbraucherpreisbildung bei Efficient Consumer Response und Category Management (*Cansier*), Nr. 3, S. 159–167  
Effekte von Inzahlungnahme-Angeboten auf die Ersatzkaufabsicht (*Gierl/Stumpp*), Nr. 3, S. 168–187  
Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark (*Bech-Larsen/Grunert*), Nr. 3, S. 188–197  
Der Kaufentscheidungsstil von Konsumenten als Grundlage der Marktsegmentierung (*Walsh/Hennig-Thurau*), Nr. 4, S. 223–235  
Die wahrgenommene Dynamik des Kommunikators und Einstellungen der Rezipienten (*Gierl/Praxmarer*), Nr. 4, S. 236–251

### Forum

- Praxiskrise der Marketinglehre (*Spiller*), Nr. 1, S. 31–44  
Gewinnspiele im Internet (*Gedenk/Rudek/Teichmann*), Nr. 2, S. 117–128  
Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel (*Olbrich*), Nr. 4, S. 253–267

### Neues aus Nachbargebieten

- Zielorientierte Führung in der Marktforschung. Ein Beitrag zur Marketing-Implementierung (*Grundeis*), Nr. 1, S. 45–57

- Data Warehousing und Data Mining aus Sicht des deutschen Datenschutzrechts. Einige Anmerkungen am Beispiel von Rabattkarten (*Kladroba*), Nr. 4, S. 269–276

### Kontaktstudium

- Clusteranalyse mittels SOFM (*Gierl/Schwanenberg*), Nr. 2, S. 129–141  
Meinungsführerschaft und Persuasion (*Gawronski/Erb*), Nr. 3, S. 199–208

### Literatur

#### Zeitschriftenauswertung

- Journal of Marketing, (*Marketing-Team Nürnberg*), Nr. 1, S. 59–60; Nr. 2, S. 143–144; Nr. 3, S. 209–210; Nr. 4, S. 277–278  
Journal of Marketing Research, (*Eleftheriadou*), Nr. 1, S. 60–61; (*Bambauer*), Nr. 1, S. 61–63; (*Koncz*), Nr. 2, S. 144–145; (*Gansser*), Nr. 4, S. 278–279  
Journal of Consumer Research, (*Purper*), Nr. 1, S. 63–65; Nr. 3, S. 210–212  
Journal of Advertising Research, (*Marketing-Team RWTH Aachen*), Nr. 1, S. 65–66; Nr. 3, S. 212–213; Nr. 4, S. 279–281  
RAM Recherche et Applications en Marketing, (*Ivens*), Nr. 1, S. 67; Nr. 2, S. 145; Nr. 4, S. 282–283  
International Journal of Research in Marketing, (*Marketingteam Dortmund*), Nr. 1, S. 67–69; (*Sommer*), Nr. 4, S. 281–282

### Marketing-Notizen

- Tagungsbericht: Annual Conference der Association for Consumer Research (ACR) 2000 in Salt Lake City, (*Sauer*), Nr. 1, S. 73–74  
Tagungsbericht: Summer Educator's Conference der American Marketing Association (AMA), Chicago, Illinois, (*Eggert*), Nr. 1, S. 75  
Tagungsbericht: Fifth Research Conference on Relationship Marketing, Atlanta, USA (*Ivens/Grether*), Nr. 1, S. 75–76  
Tagungsbericht: 2ème Journée der Recherche sur la Communication, Toulouse (*Ivens*), Nr. 2, S. 149  
Weiterbildung: Erstes Marketing Executive Program an einer deutschen Universität (*Koers*), Nr. 2, S. 150–151  
Weiterbildung: Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität zu Köln – Erstes universitätsübergreifendes Doktorandenkolloquium (*Arzt*), Nr. 2, S. 151  
Tagungsbericht: 6. ECR Europe Conference in Glasgow (*Kreipl*), Nr. 3, S. 215–216  
Tagungsbericht: Academy of Marketing Conference „2001: A Marketing Odyssey“, Cardiff, Großbritannien (*Künzel*), Nr. 4, S. 287  
Tagungsbericht: 10<sup>th</sup> World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Cardiff, Wales (*Ivens*), Nr. 4, S. 288

## II. VERFASSERVERZEICHNIS

Bauer, Nr. 1, S. 17–30	Gierl, Nr. 2, S. 129–141; Nr. 3, S. 168–187; Nr. 4, S. 236–251	Kladroba, Nr. 4, S. 269–276	Spiller, Nr. 1, S. 31–44
Bech-Larsen, Nr. 3, S. 188–197	Grether, Nr. 1, S. 17–30	Klee, Nr. 2, S. 83–99	Stumpp, Nr. 3, S. 168–187
Borrmann, Nr. 1, S. 17–30	Grundeis, Nr. 1, S. 45–57	Olbrich, Nr. 4, S. 253–267	Teichmann, Nr. 2, S. 117–128
Cansier, Nr. 3, S. 159–167	Grunert, Nr. 3, S. 188–197	Praxmarer, Nr. 4, S. 236–251	Walsh, Nr. 2, S. 83–99; Nr. 4, S. 223–235
Erb, Nr. 3, S. 199–208	Hennig-Thurau, Nr. 4, S. 223–235	Rudek, Nr. 2, S. 117–128	Weis, Nr. 1, S. 5–15
Gawronski, Nr. 3, S. 199–208	Herrmann, Nr. 1, S. 5–15	Schwanenberg, Nr. 2, S. 129–141	Wiedmann, Nr. 2, S. 83–99
Gedenk, Nr. 2, S. 117–128	Huber, Nr. 1, S. 5–15		Zielke, Nr. 2, S. 100–116

## III. STICHWORTVERZEICHNIS

Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, Nr. 4, S. 267	Gewinnspiele, Nr. 2, S. 128	Ökologische Produkte, Nr. 3, S. 197
Beschäftigungsrisiko, Nr. 4, S. 267	Handelsmarken, Nr. 4, S. 267	Pkw-Markt, Nr. 1, S. 15
Category Management CM, Nr. 2, S. 116; Nr. 3, S. 167	Informationsverarbeitung, Nr. 2, S. 99	Preispolitik, Nr. 3, S. 167
Clusteranalyse, Nr. 2, S. 141	Internet, Nr. 2, S. 128	Preiswettbewerb, Nr. 4, S. 267
„Code of Conduct“, Nr. 4, S. 267	Inzahlungnahme, Nr. 3, S. 187	Probeweise Produktnutzung, Nr. 3, S. 187
Consumer Confusion, Nr. 2, S. 99	Kaufentscheidungen, Nr. 2, S. 99	Prospect-Theorie, Nr. 3, S. 187
Consumer Styles Inventory CSI, Nr. 4, S. 235	Kaufentscheidungsdimension, Nr. 4, S. 235	Sortimentsgliederung, Nr. 2, S. 116
Data Mining, Nr. 4, S. 276	Kaufentscheidungsstil, Nr. 4, S. 235	Sozialer Einfluss, Nr. 3, S. 208
Datenschutz, Nr. 4, S. 276	Konsumentenverwirrtheit, Nr. 2, S. 99	Theorie-Praxis-Beziehung, Nr. 1, S. 44
Dynamik, Nr. 4, S. 251	Kritische Verhaltensweisen, Nr. 1, S. 57	Unternehmensberatung, Nr. 1, S. 44
Efficient Consumer Response ECR, Nr. 3, S. 167	Kundenorientierung, Nr. 2, S. 116	Unüberwachtes Lernen, Nr. 2, S. 141
Einstellungsänderung, Nr. 3, S. 208; Nr. 4, S. 251	LISREL, Nr. 1, S. 28	Verkaufsförderung, Nr. 2, S. 128
Elektronische Medien, Nr. 1, S. 28	Managementmethoden, Nr. 1, S. 44	Vertikale Kooperationen, Nr. 3, S. 167
Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Nr. 3, S. 197	Markenloyalität, Nr. 1, S. 15	Vertrauenseigenschaften, Nr. 3, S. 197
Ersatzkaufabsicht, Nr. 3, S. 187	Markenpersönlichkeit, Nr. 1, S. 15	Warenkennzeichnung, Nr. 3, S. 197
Evaluation von Homepages, Nr. 1, S. 28	Marketing-Implementierung, Nr. 1, S. 57	Warenplatzierung, Nr. 2, S. 116
Flow, Nr. 1, S. 28	Marketing-Theorie, Nr. 1, S. 44	Werbewirkung, Nr. 3, S. 208
	Marktforschung, Nr. 1, S. 57	Werbung, Nr. 4, S. 251
	Marktsegmentierung, Nr. 4, S. 235	Wissenschaftstheorie, Nr. 1, S. 44
	Mediation, Nr. 4, S. 267	Zielorientierte Führung, Nr. 1, S. 57
	Meinungsführerschaft, Nr. 3, S. 208	Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation, Nr. 3, S. 208
	Multivariate Analyse, Nr. 1, S. 15	
	Nachfragerpersönlichkeit, Nr. 1, S. 15	
	Neuronale Netze, Nr. 2, S. 141	