

Erfolgsfaktoren des Marketing

Bearbeitet von
Von Prof. Dr. Katja Gelbrich, Dr. Stefan Wünschmann, und Prof. em. Dr. Stefan Müller

2., vollständig überarbeitete Auflage 2018. Buch. XII, 274 S. Softcover

ISBN 978 3 8006 5460 4

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

Gewicht: 516 g

Wirtschaft > Wirtschaftssektoren und Branchen: Allgemeines > Einzel- und
Großhandel

Zu Leseprobe und Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Stichwortverzeichnis

A

Above the Line-Kommunikation 224 ff.
Absatzhelfer 158
Absatzlehre 1 f.
Absatzmittler 163
Absatzweg 156
Absatzwegemanagement 157
Adaptionsniveau-Theorie 142
AdBlocker 216
AdEffect 215
Ad hoc-Verbrauchertest 83
Ad Impressions 233
Adoption 85
Adresslieferant 238
Advertorials 219
Advocacy Advertising 253
Adware 233
Affektheuristik 45, 47
Affiliate-Marketing 249 f.
Agentur-Briefing 200
AIDA-Modell 212
Akquisitorische Distribution 157
Aktivierung 35
Algebra, kognitive 45
All you Can Afford-Methode 201
Ambient-Marketing 237
Ambush-Marketing 236 f.
Ankerheuristik 45
Ansoff-Matrix 21
Apple 73, 98
Argumentationstechniken 189
Assimilations/Kontrast-Theorie 144
Aufmerksamkeit 215 f.
Außenwerbung 234 f.
Ausstrahlungseffekt 111
Auswahlmöglichkeit 63
Autorität 203

B

Banner-Stalking 240
Bannerwerbung 234
Bedarf 37
Bedürfnispyramide 37 f.
Bedürfnisse 37 f.
Beeinflussungsstrategien 202
Behavioral Pricing 138
Behaviorismus 34
Below the Line-Kommunikation 224 ff.
Benchmarking 19
Beschwerdemanagement 64 ff.

Beschwerden 63 ff.
Besitztums-Effekt 70
Bezugsgruppen 49
Bezugspersonen 48
Bionik 82
Blickregistrierung 213
Blickverlauf 218
Blindtest 7, 104
BOGOF 151
Bot-Netzwerke 233
Bounce Rate 233
Brainstorming 81
Branded Entertainment 219
Branding 107
Brand Parity 99
Brand Revival 117
Break Even-Analyse 83, 128
Budgetierungsmethode 201
Bumerang-Effekt 53, 206
Bumerang-Methode 190
Buzz Agents 249
Buzz-Tracking 251

C

Carry Overeffekt 210
Cash & Carry 163
Category Captain 172
Category Management 172
Chatbots 163
Click-Through-Rate 233
Co-Branding 115
Coca-Cola 95
Concept Stores 169
Confirmation Bias 68
Consumer Benefit 199
Convenience Goods 74
Convenience-Store 178
Conversion Rate 233
Copy-Strategie 198 f.
Corporate Blog 255
Corporate Identity 185
Corporate Mission 13
Corporate Social Responsibility 258
Corporate Website 228 f.
Cost per Mille 232
Couponing 244
Cross-buying 61
Cross Channel-Vertrieb 168
Crowding 186
Customer Journey 168

Customer Research-Aktion 81

D

Dachmarke 110
 DAR-Methode 214
 Database-Marketing 238
 Decayeffekt 211
 Deutsche Telekom 22
 Dienstleistung 30
 Dienstleistungs-Marketing 30
 Differenzierung 27
 Diffusion 85
 digitale Produkte 75
 Direct Response-Werbung 238 f.
 Direkter Vertrieb 157 ff., 164 f.
 Direkt-Marketing 237 ff.
 Discount Framing 150
 Dissonanz 62
 Distribution, physische 157
 Distributionsdichte 165
 Distributionslogistik 174
 Diversifikation 22 f.
 Door-in-the-Face 190
 Duale Kodierung 108, 205
 Duale Prozessmodelle 212 f.

E

Economic Man 137
 Efficient Consumer Response 172
 Eigenmarken 183 f.
 Einkaufswagen 188
 Einstellung 54 ff.
 Einstellungs-/Verhaltens-Diskrepanz 56
 Einzelhandel 164
 Einzelmarke 110
 Elaboration-Likelihood-Modell 212 f.
 Electronic Word-of-Mouth 50
 Elektronische Medien 208
 Emotion 47, 57, 103
 Emotionalisierung 88
 Empfehlungsmarketing 246 ff.
 Endowment-Effekt 69
 Entlastungsmethode 190
 Entschuldigung 66 f.
 Equity-Theorie 149
 Erfolgsfaktoren 5 ff.
 Erfolgsfaktorenforschung 2
 Erfolgskontrolle 30
 Erklärungsmodelle, kognitive 35
 Erlebniswelt 191
 Ertragsmanagement 134
 Erwartungsmanagement 60
 Event-Marketing 191 f.
 Evoked Set 55

F

Factory Outlet 158

Fake-Empfehlung 249
 Familienlebenszyklus 40
 Familienmarke 110
 Figur/Grund-Kontrast 108
 Fixationen 218
 Flagship-Store 156
 Fokussierung 27 f.
 Follow the Free-Pricing 124 f.
 Foot-in-the-Door 191
 Framing-Effekt 70
 Franchising 173
 Freude 58
 funktionelle Magnetresonanztomographie 213
 Furchtappelle 206

G

Gatekeeper 171
 Gattungsbegriff 108
 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 218
 Greenwashing 258
 Großhandel 163
 Grüne Wiese 178
 Guerilla-Marketing 235 ff.
 Guerilla-Stores 169

H

Habitualisierung 46
 Halo-Effekt 59
 Handel 163
 Handels-Promotion 241 f.
 Handelsspanne 165
 Händler-Promotion 242 f.
 Haul 50
 Hauling 248
 Henkel 195
 Hersteller/Handels-Beziehung 171
 Hersteller/Handels-Konflikt 156
 Heuristik 45
 Hierarchie von Effekten-Modelle 212
 High Involvement-Produkte 75
 H&M 5
 Homo oeconomicus 54
 Homo psychologicus 54
 Homo sociologicus 54

I

IBM 4
 Imagetransfer 257
 Imitation 80
 Impulskäufe 47
 Indirekter Vertrieb 165
 Individualisierung 89
 Influencer 50, 220, 247
 Ingredient Branding 100
 Innovation 77

- Innovationsdruck 77
Instagram-Posts, bezahlte 220
Integration, vertikale 173
Integrierte Kommunikation 225
Integriertes Marketing 29
Intensiver Vertrieb 165
Intermedia-Selektion 207, 207 ff.
Intramedia-Selektion 209, 209 f.
Involvement 41
- J**
Jägermeister 53
Jingles 206
- K**
Kannibalisierung 91
Kannibalisierungseffekt 111
Katalogvertrieb 159
Kaufentscheidung 43
Kaufentscheidungsprozess 35
Käufermarkt 3
Kaufkraft 181
Key Account-Manager 158
Key Performance Indicator 36
Key Visuals 205
Keyword-Advertising 229
Kindchenschema 205
Klick Fraud 233
Klout-Score 254
Knappeheit 203
Kognition 35
Ko-Konsumgesellschaft 8
Kommunikation, digitale 226
Kommunikationsmix 225
Kommunikationsstrategien 198
Kompensation 64 f.
Konditionierung
– klassische 42
– operante 42
Konflikte 170 ff.
Konsistenz 202
Konstrukt 36
Konsumentenrente 132
Konsumentenverwirrtheit 217
Konsumgüter-Marketing 30
Konsum, privater 33
Kontaktaussagen 65
Kontinuität 106
Konzepttest 83
Kooperation 28 f.
Kostenführerschaft 26 f.
Kreativitätstechniken 81
Kreditkartenprämie 138
Kundenbindung 60 f.
Kundenbindungsprogramm 61
Kundenwert 4
Kundenzufriedenheit 58 ff.
- Kurzfristorientierung 71
- L**
Laddering 39
Landeskultur 49
Laufrichtung 185
Leitbild 202
Liebe 58
Listung 172
Lizenzgeschäft 245 f.
Lock in-Effekt 60, 125
Logfile-Analysen 36
LOHAS 25
Long Tail 160
Low Cost-Hypothese 56
Low Involvement-Produkte 74
Lückentest 213
- M**
Marke 96
Markenarchitektur 110
Markenartikel 96
Markenbotschafter 109
Markendehnung 108, 113
Markeneffekt 104
Markenerosion 108
Markenerweiterung 114
Markenführung 101, 107 ff.
Markenidentität 105
Markenimage 105
Markenliebe 58
Markenlogo 108
Markenloyalität 58
Markenname 107
Markenpersönlichkeit 102
Markenpflege 115
Markenpolitik 96
Markenrelaunch 115
Markenrepositionierung 116
Markenresilienz 102
Markenrestrukturierung 114
Markenstärke 7, 46
Markenwert 96
Marketing 1 f.
Marketing-Audit 30
Marketing-Controlling 30
Marketingführerschaft 183
Marketing-Kontrolle 30
Marketing-Konzeption 15
Marketing-Mix 29
Marketingplacebo 104
Marketing-Strategie 21
Marketing-Ziele 16 ff.
Market Mavens 140, 247
Market Pull 80
Markierung 97
Marktanteil 6

- Marktanteils/Marktwachstums-Portfolio 19
 Marktarealsstrategie 25
 Marktdurchdringung 22
 Markteinführung 84 ff.
 Markteintrittsbarriere 86, 113
 Marktentwicklung 22
 Marktfeldstrategie 21
 Marktnische 25
 Marktparzellierungsstrategie 24
 Marktsegmentierungsstrategie 25
 Marktstimulierungsstrategie 23
 Markttest 84, 129
 Marktveranstaltung 158
 Marmeladen-Paradox 7
 Mass Customization 89
 Massenkommunikation 216
 Massenmarktstrategie 24 f.
 Mäzenatentum 256
 Mc Donald's 13
 Mc Kinsey-Modell 6
 Means End-Analyse 39
 Mediaplanung 210
 Mehrmarkenstrategie 112
 Meinungsmacht 255
 Mental Accounting 147
 Merchandising 245 f.
 Me too-Angebote 76
 Me too-Produkte 196
 Me too-Werbung 217
 Mini-Testmarkt 84
 Mission 17
 Mitarbeiter-Blogs 255
 Modelle der Werbewirkung 211 ff.
 Multiattributiv-Modell 55
 Multi Channel-Vertrieb 166
- N**
- Nachfrage, abgeleitete 49
 Nachkaufphase 62
 Nachkaufwerbung 63
 Nettoreichweite 207
 Neuromarketing 35
 Nischenstrategie 27
 No Frills-Angebote 26
 Nutzen 70 f.
- O**
- Obsoleszenz 22
 Odd Pricing 149
 Öffentlichkeitsarbeit 252
 Off Price Stores 170
 Omni Channel-Vertrieb 168
 Online-Handel 159 ff.
 Outpacing 28
 Overconfidence 68
- P**
- Page Impressions 232
 Paradigma 1 f.
 Pay what you want 137
 Penetrationsstrategie 123 f.
 Per Unit-Methode 201
 Physische Distribution 157
 PIMS-Studien 6
 Plakat, interaktives 235
 Polarisierung des Marktes 112
 Pop up-Stores 169
 Porters Wettbewerbsmatrix 26
 Portfolio-Analyse 19
 Posttests 213 ff.
 Präferenzstrategie 23
 Pränanz 106
 Preis/Absatzfunktion 121 f.
 Preisauslobungseffekt 142
 Preisbildung 125 ff.
 Preisbindung, vertikale 171
 Preisdifferenzierung 132 ff.
 Preiselastizität der Nachfrage 123
 Preisemotionen 153
 Preisfairness 149
 Preisführerschaft 130
 Preisgünstigkeit 149
 Preisimage 152
 Preisinteresse 139
 Preiskampf 131 ff.
 Preis-/Leistungs-Strategie 23
 Preis-/Leistungs-Verhältnis 149
 Preis-Mavenisten 140
 Preis-/Mengen-Strategie 23
 Preispromotion 151
 Preis/Qualitätsvermutung 121
 Preisschwelle 130, 148
 Preis/Umsatzfunktion 121 f.
 Preisuntergrenze 126
 Preiswissen 151, 152
 Preiswürdigkeit 149
 Preiszufriedenheit 150
 Premiummarke 112
 Premiumstrategie 23
 Pretests 213
 Primacy-Effekt 51, 149, 210
 Priming 139
 Printmedien 207
 Product Placement 219
 Produktdifferenzierung 91
 Produkteliminierung 92
 Produktentwicklung 22, 80 ff.
 Produktinvolvement 120
 Produktlebenszyklus 75 f.
 Produkt/Markt-Strategie 21
 Produktpflege 91
 Produktpolitik, multisensorische 87
 Produkttest 83

Produktvariation 91
 Promotion, kooperative 244
 Prospect-Theorie 68 f., 144 ff.
 Prosumer 90
 Psychophysik 141
 Public Relations 252
 Pull-Effekt 101
 Pull-Strategie 172
 Push-Strategie 172

Q

Quadratwurzelgesetz 206
 Qualitätswettbewerb 23
 Quality Function Deployment 83
 Quasi-Filialisierung 173
 Quengelware 186

R

Rabattsplittungs-Effekt 144
 Range-Theorie 143
 Ratgeber, virtuelle 49 f.
 Raumaufteilung 185
 Reaktanz 190, 217 f.
 Reason Why 199
 Rebranding 116
 Recall-Wert 214
 Recency-Effekt 149, 210
 Recognition-Wert 214 f.
 Red Bull 223
 Referenzkunden 43
 Referenzpreise 140 ff.
 Regret 62 f.
 Reichweite 209
 Relationship-Pricing 136
 Relaunch 76, 92
 Remarketing 240
 Reminder-Technik 210
 Reputationsmanagement 252
 Retail-Branding 102 f.
 Retargeting 240
 Retouren-Management 162
 Revenue-Management 134
 Reziprozität 202
 RFID 173, 192
 Robinsonliste 238
 Rückwärtsintegration 173
 Ryanair 137

S

Saccaden 218
 Sacrifice-Effekt 120
 Sales Promotion 241 ff.
 Scarcity 166, 175, 190
 Schaufenster, digitales 192
 Schleichwerbung 219
 Schlüsselinformationen 44
 Schnäppchenjäger 152

Schneeballeffekt 236
 Search Engine Advertising 229
 Search Engine Optimization 229
 Selektiver Vertrieb 166
 Selektivität der Wahrnehmung 41
 Self Liquidating Offer 243
 Sensation-Marketing 237
 Service-Marketing 30
 Shopping Goods 74
 Sieben P-Ansatz 30
 Signaling 27
 Signaling-Effekt 120
 Single Channel-Vertrieb 166
 Skaleneffekt 92
 Skimmingstrategie 123 f.
 Slice of Life-Technik 206
 Smart Shopper 99
 Social Man 138
 Social Media-Buttons 231
 Social Media-Marketing 231
 Social Proof 203
 Sonderpreis 23
 SOR-Modell 34
 Sortiment 165
 Sortimentsstruktur 182
 Sound Design 88
 Speciality Goods 74
 Spezifitätsproblem 56
 Spill Over-Effekt 111, 210
 Sponsoring 256 f.
 Stadtmarketing 193
 Stakeholder-Marketing 252 ff.
 Standortagglomeration 180
 Standortwahl 178
 Starch-Test 214
 Stilamplitude 106
 Stimulus/Response-Ansatz 34
 Stolz 58
 Store-Test 84, 129
 Strategien 21
 Strategisches Marketing 21
 Streuverluste 239
 Stuck in the Middle 6
 Stufenmodelle 211 f.
 Suchmaschinen-Marketing 229 f.
 SWOT-Analyse 20
 Sympathie 202
 Synektik 82
 Szenario-Technik 19

T

Tandem-Technik 210
 Target Costs 127
 Targeting 234, 239 ff.
 Target Price 127
 Tausend-Kontakte-Preis 210
 Tchibo 175

Technology Push 80
Teilkostenrechnung 126 f.
Teleshopping 159
Testimonial 202
Testmarktsimulation 83 f.
Tonalität 199
Tracking-Studien 214
Trading up 112, 176
Trendscouts 50

U

Übervorteilungsstrategie 24
Ubiquität 165
Umweltanalyse 19
Underground Stores 169
Unique Advertising Proposition 200
Unique Selling Proposition 199
Unternehmensanalyse 19
Unternehmenskultur 17
Unternehmensphilosophie 17
Unternehmensziele 14
Usetime 232
USP 86

V

Value Added Services 90
Value-Pricing 136
Vampir-Effekt 206
Van Westendorp-Methode 128 f.
Variety Seeking 46
Verbraucher-Promotion 244
Verfügbarkeitsheuristik 45
Vergleichende Werbung 204
Verkäufermarkt 3
Verkaufsförderung 241 ff.
Verkaufsgespräch 189 ff.
Verkaufsniederlassung 158
Verkaufsroboter 193
Verlustaversion 69, 145
Verpackung 88
Versandhandel 164
Verstärkung 42
Vertragshändler 173
Vertrauen 58
Vertriebsmitarbeiter 158
Vier P-Ansatz 29
Virales Marketing 250 ff.
Vision 17
Visits 232
Vollkostenrechnung 126 f.
Vorteilsstrategie 24
Vorwärtsintegration 173
Vorwerk 155

W

Wahrnehmung, selektive 216
Web 2.0 9
Webersches Gesetz 141
Werbeanteils/Marktanteils-Methode 202
Werbblocker 216
Werbebotschaft 202 f.
Werbeeffizienz 211
Werbeerfolg 210
Werbekostenzuschuss 172
Werbeträger 207
Werbevermeidung 215 ff.
Werbewirkung 211
Werbung
– emotionale 205
– informierende 204, 212 f.
Wettbewerbsorientierte Strategien 26
Wettbewerbs/Paritäts-Methode 201
Wettbewerbsvorteil, komparativer 26
Wheel of Retailing 175
Widerrufsrecht 162
Wiedererkennungsheuristik 45
Word-of-Mouth 246 ff.

Y

Yield Management 134

Z

Zahlungsbereitschaft 128 f.
Zapping 216
Zeigarnik-Effekt 207
Zielerreichungsgrad 30
Zielgruppenstrategie 24
Zielmarktstrategie 25
Zufriedenheit, resignative 63
Zurechenbarkeitsproblematik 210
Zweitmarke 112