

Marketing-Konzeption

Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements

Bearbeitet von
Von Prof. Dr. Jochen Becker

11. Auflage 2019. Buch. XXIII, 1058 S. Hardcover
ISBN 978 3 8006 5759 9
Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

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

Zu Leseprobe und Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

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

Sachverzeichnis

- I:1-Marketing 297, 644, 845
7-S-Modell 944 f.
- ABC-Analysen 885 f.
Abhebung, strategische 374 f.
Ablaufmodell, konzeptionelles 806, 824 f.
Above-the-line(-Kommunikation) 952
Absatzgebietebestimmung 309
Absatzlogistik 556 ff., 641, 643
Absatzlogistiksystem 557 f.
Absatz(menge) 61 ff., 126
Absatzmittlerelektion 533 f.
Absatzorgane 543 f.
Absatzorganisation 539 ff., 920
Absatzprofil 69
Absatzprogramm 510
Absatzsegmentrechnung 864 ff.
Absatzvolumen 393, 395, 401
Absatzweg, direkter 528 f., 641
–, indirekter 528 f., 641
–, kombinierter 531
Absatzwege, internet-basierte 528, 641 ff.
Absatzwege im Produktionsgüterbereich 529
Absatzwege(gestaltung) 527 ff., 641, 643
Absatzwegewahl 529 f.
Abschöpfungsstrategie 728 f., 751
Abweichungsanalysen 863
Added Value 41, 159, 183, 212, 513 f., 610, 621, 623, 637, 646, 648, 700 f., 720, 734, 737, 848
Adoptergruppen 725
Adressenverlage 957
ADVANTAGE-Test 871 f.
Affiliate Marketing 929, 986
AHP s. Analytic Hierarchy Process
AIO-Approach 257
Akquisitorisches Potenzial s. Potenzial, akquisitorisches
Aktionsfeldziele 57
Aktionsparameter 490 ff.
Aktivitätsdominanzen 784
Aktivitätsniveau 765 ff., 787 ff.
–, Bestimmung des 767
–, ziel-strategisches 766
Allfinanz-Konzept 169 ff., 296, 711
Allianzen, strategische 49, 297, 351, 894 f.
All-in-one-Produkt 492
Altersprofil 100 f.
All-in-one-Produkt 492
Analyseverfahren, sequenzielles 474 f.
Analytic Hierarchy Process 476
Angebotspolitik 488 f., 490 ff.
Angriffsstrategien 386
Anpassung, strategische 163, 374 f.
Anreizsysteme 549 ff., 551, 856, 935
Ansatz, kontingenz-theoretischer 719
Anspruchsanpassung 127 ff.
Anspruchsgruppen 30 f.
Apps 986
Architekturen, gesamtstrategische 352 ff.
Art der Geschäfte 880 ff.
Assessment-Center(-Verfahren) 941
Attitude Segmentation 256
Aufkauf-Strategie 167, 172 f., 179, 201, 894
Auftragsabwicklung 562
Ausbringungsmenge, kritische 794
Ausgleich, strategischer s. Strategischer Ausgleich
Auslandsengagement, Ziele des 314
Auslandsmärkte, Bewertung der 475
Auslandsniederlassung 324, 326
Auslieferungszeiten 562 f., 643
Ausschöpfungsgrad, strategischer 367
Außendienstmitarbeiter, Bestimmung der Zahl der 874
Ausstattungsgrad 394
Ausstellungen 538 f.
- Balanced Scorecard 55, 134, 824, 862, 875, 877, 908
Banner s. Werbebanner
Bartering 316
Basic Beliefs 29 ff., 613
Basisinstrumente 490 ff.
–, angebotspolitische 488 ff.
–, distributionspolitische 527 ff.
–, kommunikationspolitische 565 ff.
Bedingungen, situative 198, 200
Befragung (Untersuchungsdesign) 454
Befragung 814
Bekanntheitsgrad 25, 64, 74 f., 77 ff., 84, 110, 121 ff., 133
Below-the-line(-Kommunikation) 587, 635, 942 f., 952, 954
Benchmarking 100, 102 f., 786, 875
Beobachtung 814
Berater s. Unternehmensberater
Beratungskonzepte 949
Beratungsservices, strategische 947 f.
Bereichsziele 55 ff.
Bermuda-Dreiecke, strategische 180, 217, 227, 233
Berufsfamilien, neuere 926 ff.

- , Efficient Consumer Response-Management 928 f.
- , Information-Management 926 f.
- , Marketing Tools-Spezialisten 932 ff.
- , New Media-Management 928 ff.
- , Relationship-Management 927 f.
- Beschwerdemanagement 42, 81, 632 f., 875 f.
- Best Practice-Ansatz s. Benchmarking
- Betriebsformen des Handels 531 f., 707
- Betriebsvergleich 875
- Betroffenheitsanalysen 390
- Beurteilungsschema, ökologisches 614
- Bevölkerungs(struktur)daten 463
- Beziehungsmarketing 42, 628 ff., 631, 702, 761
- Beziehungsstränge 629 f.
- Bezugsgruppen 29 f.
- Big Data 633
- Bildkommunikation 625
- Billigmarke 71, 212, 217, 227
- Blogs 639, 985
- Bottom-up-Methode 769
- Branchentypen 719 f.
- Branchenwettbewerb (Triebkräfte) 95 f., 470
- Brand Balanced Scorecard 505
- Brand Behavior 938
- Brand Consultants 948
- Brand Extension 204
- Brand Milking 200
- Brand Parity 187 f., 677
- Brand Parks s. Erlebnisparcs
- Brand Renewal 737
- Brand Revitalization 737
- BRANDAID-Modell 804
- Break-even-Analysen 793 ff.
- , marketing-spezifische 796 f.
- BRIC(S)-Staaten 341
- Briefing 968
- Brückenköpfe 341
- Bruttogewinn 133
- Budgetierung 765 ff.
- , der Marketinginstrumente 773 ff.
- , des Marketing 768 ff.
- Budgetierungsverfahren 773 ff.
- Bundling s. Preisbündelung
- Business Migration 166
- Business Reengineering 895
- Businessplan 913 f.
- Business-TV 609
- Button s. Werbebutton
- Buying Center 541, 630, 702
- Cafeteria-Konzepte 551
- Call Center 511, 641, 928, 957
- Call-Center-Manager 928
- Carry-over-Effekt 788, 799
- CAS s. Computer Aided Selling
- Cash Flow 24, 55, 425, 480
- Category Management 598 f., 840
- Category-Manager 928
- CD-ROM 635
- Change Agent 942, 950
- Change Management 895
- Chatbots 511
- Chats 640
- Chief Communications Officer 922
- Chief Customer Officer 920
- Chief Information Officer 927
- Chief Marketing Officer 916
- Chief Sales Officer 919
- Chief Sales and Marketing Officer 927
- Coaching 939, 951
- Co-Branding 638
- Co-Creation 933
- Commodity Approach 713
- Communications Manager 656, 922 f.
- Community 639, 925, 930, 985
- Community-Manager 931
- Computer Aided Selling 633
- Conglomerate Strategy 166 f.
- Consumerism 81 f.
- Consumer Promotions Agenturen 954
- Content Marketing Manager 923
- Contingency Approach s. Kontingenzansatz
- Controlling, operatives 862 f.
- , strategisches 862 f.
- , wertorientiertes 873
- Controlling(begriff) 861
- Convenience 591, 751
- Coopetition 387
- Copy-Strategie 569 f.
- Core Business 741
- Core Competence 43
- Corporate Blogs 985
- Corporate Brand Name 197
- Corporate Design 577, 639, 831, 962
- Corporate Communications 831
- Corporate Governance 31
- Corporate Identity 29, 577, 608 f., 639, 662, 680, 708, 830 f., 961
- Corporate Identity, Effekte der 831
- Corporate Social Responsibility 29 f.
- Corporate Website 984
- Couponing 526, 568, 585, 588, 612, 954
- Couponing-Agenturen 954
- Cost Driver s. Kostentreiber
- CRM s. Customer Relationship Management
- Cross Cultural Approach 471
- Cross Culture Groups 332, 471
- Cross Functional Visits 858
- Cross Media 922, 961
- Cross Selling 170, 255, 581, 631, 635, 705, 927, 929, 957
- Cross-Impact-Analysen 410 f.
- Cross-Media-Kommunikation 640, 952
- Crowdsourcing 933, 980
- Customer-driven-Company 43, 896
- Customer Integration s. Kundenintegration

- Customer Journey 612, 984, 986
Customer Lifetime Value s. Kundenwert
Customer Touchpoint Management 984
Customer Value Management 907
Customized Marketing s. Marketing, kundenindividuelles
Customer Relationship Management (CRM) 287, 628, 633
Cyber-Unternehmen s. Virtuelle Unternehmen
- Dachmarken-Strategie 195 f., 197 f., 446
Database-Manager 927
Database-Marketing 584 f., 633, 927
Data Mining 455, 633
Data Scientist 927
Data Warehouse 633, 824
Datenanalyse, multivariate 249, 258, 455 f.
Dauer-Niedrigpreis-Produkte (-Marken) 229
Davoser Manifest 31
Dealer Promotions 591
Decay-Effekt 788, 799, 803 f.
Defining the Business 286, 448
Delphi-Methode 404 ff.
Design 494 ff.
Design einer Marketing-Konzeption 910 ff.
Design-Agenturen 961 f.
Designstile 494 ff., 962
Design Thinking 610
Diagramme, funktionale 807 f.
–, kausalanalytische 807 f.
Dialog-Agenturen 958
Dialogmarketing 583, 585, 612, 634 f., 957 f.
Dienstleistungen 161 f.
–, Bewertung von 710
–, Typen von 709
Dienstleistungsmarketing, Besonderheiten des 708 ff.
Dienstleistungsrepertoire 710
Differenzierungsstrategie 180, 372 f.
Diffusion(sforschung) 724 f.
Diffusionsmodell 725
Digital Marketing Manager 929, 933
Digital Natives 917, 922, 932, 952
Direct Banking 311, 652
Directional Policy Matrix 412
Direktmarketing 311, 583 ff., 634, 639, 761, 957 f.
Direktmarketing-Agenturen 956 ff.
Direktvertrieb 530, 643 f.
Direktwerbemedien 585 f., 612
Direktwerbung s. Direktmarketing
Discount-Konzept 180 ff.
Discounted-Cash-flow-Methode (DCF) 480
Disruption 169, 980
Dissonanzerlebnisse 763 f.
Distribution 65
–, gewichtete 67 f., 84
–, numerische 67 f., 84
Distributionskostenanalyse 869 f.
Distributionspolitik 488 f., 527 ff.
- Diversifikation, horizontale 164, 172
–, internationale 349
–, laterale 164 f., 166 ff.
–, Realisierungsformen der 171 ff.
–, vertikale 164, 166, 172
Diversifikationsarten 164 ff.
Diversifikationserfolg 179
Diversifikationsstrategie 164 ff., 168 f., 169 f.
Diversifikationsstufen 170 f.
Diversity Management 937
Domain 637
Domestic Marketing 301 ff.
Dominanzen, instrumentale 652 f.
Dominanzen, strategische 366
Doppelstrategie 373
Drittmarken-Konzepte 229
Due Diligence 965
DuPont-System 52 f., 54
Durchdringungsstrategie 728 f.
Dynamisches Preismanagement 516, 982
- E-Brands 637 f.
E-Business Manager 929
E-Commerce s. Electronic Commerce
E-Commerce-Manager 928
E-Mail(-Marketing) 585, 639, 925, 957
Economic Value Added (EVA) 24, 55, 480
Economics of Scope 166, 313, 331 f., 340
Economics of Scale, 126, 233, 295, 313, 326, 331 f., 340, 343, 351, 422, 458 f., 477, 890
E-Coupons 984, 986
ECR s. Efficient Consumer Response
Effektivität 143, 699, 819, 834, 863, 880, 975
Efficient Consumer Response 598 ff., 611
Effizienz 143, 699, 819, 834, 863, 880, 975
Eigenschaftsraum 248 f.
Einflussfaktoren, ökologische 615
–, situative 384, 388, 719
Einkaufsstättenreue 64, 224
Einkaufsverhalten, hybrides 982
Einstellungen 183 f., 266 ff.
Einzelhandel, Betriebsformen des 532 f., 538, 707
Einzelhandel, Entwicklungsperspektiven 538
E-Kundenbindungsprogramme 984
Einzelmarken-Strategie 195 ff., 445
Electronic Commerce 297, 335, 557, 612, 620, 635 ff., 641 ff., 645 ff., 707, 830, 959, 984
Electronic Marketing 288, 311, 635 ff.
Electronic Shopping 536 f.
Eliminierung von Produkten 156, 741
E-Mail-Coupons 585
E-Mails 585, 984
E-Mail-Marketing 585, 639, 930
E-Newsletter 984
Empfehlungsmarketing s. Virales Marketing
Engel'sches Gesetz 252
Entlohnungssystem 856
–, (Verkäufer) 549 ff.

- Entscheidungsbaumverfahren 807, 808 ff.
 Entscheidungsmodelle 23, 799 ff.
 Entscheidungsunterstützungssysteme 823 f.
 Erfahrungseigenschaften von Gütern 710
 Erfahrungskurve 231 f., 233, 340, 343, 422 ff., 777 f.
 Erfahrungskurve (Marketing-) 777
 Erfolgsbedingungen des Konzeptionellen Marketing 977 f.
 Erfolgsfaktoren 37, 40, 67, 369, 557, 819, 830, 848 f., 914
 Erlebnishandel 535 f., 624
 Erlebniskomponenten 622
 Erlebnismarketing 192, 213, 577, 613, 620 ff., 633 f., 708, 829
 Erlebnisparcs 624
 Erlebniswelten 621 f.
 Ertragsgeneratoren 882 f.
 E-Sampling 984
 Ethik 12, 32
 Euro-Styles 261 f.
 Europa-Marketing 336 ff.
 European Advertising-Manager 933
 European Price-Manager 933
 EUS s. Entscheidungsunterstützungssysteme
 Event(marketing) 192, 626, 628, 633 f., 640, 829, 955
 Eventmarketing-Agenturen 955
 Evoked set 189
 Evolution, strategische 244, 294 ff., 326 f., 357 ff., 361 f., 365 ff., 368 ff., 476 ff. 895
 Expansionsmuster, geo-strategische 310 ff., 344
 Experiment 814
 Expertensysteme 644, 823 f.
 Export 315 f., 324 f.
 Extranet 640
- Face-lift 740 f.
 Facilitating 951
 Faktor, dispositiver 851
 Familien-Lebenszyklus 254 ff.
 Familienmarken-Strategie 195 f., 199 f., 220, 446
 Feldanteil 66
 Feldinstitute 963
 Fertigungsprozess, computergestützter 852 f.
 Financial Relations 956
 Finanzdienstleistungs-Konzern 169 f.
 Firmenkongjunkturen 756 f.
 Firmenmärkte 7, 74, 280, 652
 Firmen-TV s. Business-TV
 First-to-Market-Strategie 379, 384, 746
 Fit-Analyse 103, 369, 937
 Fit-Ansatz (Concept of) 719
 Five-forces-Modell 95 f.
 Flagship-Stores 624
 Flanker 197
 Flexibilität 145 f.
 Flußdiagramm 80 f.
 Follow-the-Free-Pricing 638
- Foren 985
 Forschungsinstitute 952
 Fragmentierung von Märkten, 295, 748 f., 760
 Franchising 324 f., 534, 620, 712, 854
 Freeze point 890 f.
 Frühaufklärung 877
 Frühaufklärung(ssysteme) 407
 Früherkennungsinformationen 408 f.
 Frühfolger-Strategie 379 f., 384, 747
 Führungsfragen des Konzeptionellen Marketing 896 ff., 941 ff.
 Führungskompetenz 942 f.
 Führungsmodelle 943 ff.
 Führungstechniken s. Management-by-Techniken
 Full-Service Agentur (-Institute) 952, 956
 F&E-Aufwendungen, branchen-spezifische 780
 F&E-Dienstleister 949, 962
- Gap-Analyse 413 ff.
 Gattungsmarke 219, 223 f.
 Gebieteausdehnung, inselförmige 304, 307, 329
 –, konzentrische 304 f., 329
 –, selektive 304, 306 f., 329
 Gebietewachstum, schneeballartiges 302 f.
 „Geiz-ist-geil-Phänomen“ 210, 678, 755
 Generics s. Gattungsmarke
 Geo-Muster, expansive 344 f.
 –, kontraktive 344 ff.
 Geschäftsbeziehungen (Interaktionsebenen) 630 f.
 Geschäftseinheit, strategische (SGE) 419 f., 843 f.
 Geschäftsfeld, strategisches (SGF) 419 f., 880 f.
 Geschäftsfeldbestimmung 286
 Geschäftsmix 882
 Geschäftsmodell 169 f., 685, 959, 978, 980 f., 982, 987
 Geschäftsmodelle im Internet 641 ff., 685, 959
 Gesetz steigender Skalenerträge 638, 645
 Gewinn 115, 125
 –, zufriedenstellender 14
 Gewinnbegriffe, klassische 24
 Gewinnmaximierung 14, 116, 126, 792
 Global Advertising-Manager 933
 Global Communications-Manager 933
 Global Marketing 323, 330 ff., 350, 442
 –, Player 173, 323, 382
 Global Price-Manager 933
 Globalisierung 313, 335, 342
 Globalization Drivers 342, 344
 Global Company 335
 Global Market Research Manager 925
 Glocalisierung 335
 GRID-System 547 f.
 Großhandel, Betriebsformen des 531 f.
 Gründungsberatung 949
 Grundausstattung, strategische 354 ff., 367 f.
 Grundkonzepte, ökologie-orientierte 619 f.
 Grundmarkt 242
 Grundnutzen 158 f., 216, 622, 700, 828

- Grundrechnung (im Marketing) 867
 Gruppen, strategische 96, 851
 Gruppengüter-Marketing 704
 Güertypologie 713
- H**andel, neue Betriebsformen 537 f.
 Handelsmarken 210 ff., 217 f., 219, 225 f.
 Handelsmarketing, Besonderheiten des 705 ff.
 Handels(struktur)daten 464 f.
 Handelsveränderungen 538, 542
 Handelsvertreter 544 f.
 Handelsziele 595
 Handlungsprinzipien, wettbewerbsstrategische 385
 Harvesting 751
 Head Hunting 950
 Heavy User 272
 Herausforderungen des Konzeptionellen Marketing 978 ff.
 Herausverkauf(smaßnahmen) 491, 944
 Herstellermarken 210 ff., 217 f.
 Herstellerziele 595
 Heterogenisierungsprozesse 289
 Heuristische Verfahren s. Verfahren, heuristische
 High-interest-Products 453
 Hineinverkauf(smaßnahmen) 491 ff., 954
 Hochpreis-Konzept 180 ff.
 Homogenisierungsprozesse 289
 Homepage 583, 639 f., 644, 984
 Human Capital Management 936
 Human Relations 606, 956
 Human Resource Management 936
 Hybridmodelle (der Organisation) 845
- Idealprofil 111 f.
 Identität des Unternehmens s. Corporate Identity
 Image 64, 74 f., 78, 84, 110 ff., 119 ff., 183 ff., 194, 236, 611
 Imageforschung 184 f.
 Imagery-Theorie 505, 580, 625
 Image-Website 639
 Implementierung von Konzeptionen 836 ff., 855 ff., 903 ff.
 In-Store-Marketing 708
 Incentivesysteme s. Anreizsysteme
 Incentives 549, 551
 Individual Brand Name 199
 Individualisierung 294 f., 297
 Industrial Economics 372
 –, Organization 372
 Industrie 4.0 852
 Influencer Marketing 986
 Information chunking 189
 Informationsbroker 964
 Informationssysteme 823 f.
 Informationsüberlastung 566 f.
 Ingredient Branding 209
 Inhouse Consulting 949
 Innovation-Manager 932
- Innovations-Portfolio 382
 Innovationsprozess 703 f.
 Innovationsrate 781
 Innovationsrichtungen 380 ff.
 Innovationstypen 156 ff., 380 ff.
 Instrumentalbereiche 487 ff.
 Instrumentalziele 57 ff.
 Instrumentenbeziehungen, funktionale 647 ff.
 –, hierarchische 651 ff.
 –, zeitliche 649 f.
 Integrierte Kommunikation s. Kommunikation, integrierte
 Interessentenmanagement 632
 Interim Manager 950
 Inter-Media-Vergleich 585 f.
 Internationalisierungsgrad 468 f.
 Internationalisierungsstadien(-stufen) 315 ff., 323
 Internes Marketing s. Marketing, internes
 Internet (Einsatzmöglichkeiten im Marketing) 170, 288, 311, 335, 528, 563, 565, 577, 582 f., 585, 587, 603, 612, 635 ff., 639 ff., 641 ff., 707, 712, 738, 753, 830, 853, 855, 928, 983
 Internet-Agenturen 958 f.
 Internet der Dinge 852
 Internet-Erlösmodelle 642 f.
 Internet-Geschäftsmodelle 641 ff., 855
 Internet-Handel 532, 641
 Internet-Marken s. E-Brands
 Internet-Marketing (Perspektiven) 645 ff.
 Internet-Shopping 536 f.
 Internet-Scout 927
 Internet-Werbung 577, 582 f., 587, 639 f.
 Intrapreneurship 936
 Investitionsgütermarketing, Besonderheiten des 702 ff.
 Investor Relations 601
 Issues Management 956
 Issues-Manager 927
 Ist-Portfolio 432 f.
 IT-Berater 948 f.
- J**ahresgespräche 543
 Joint Venture 171 f., 324 f., 854
 Just-in-time-Konzept 558
- K**apitalumschlag 52 f., 128, 878 f.
 Kapitalrentabilität 52 f., 128, 878 f.
 Kaskaden-Effekt 721
 Katalysator(funktion) 950
 Kategorien-Management s. Category Management
 Kauf-/Konsumpräferenzen, regionale 466
 Käufer-Typologie-Konzept 255 ff.
 Käuferanteil, kumulativer 133
 Käufermärkte 1 f.
 Käuferpenetration 64, 79 f., 133
 Käuferreichweite 79 f., 84
 Kauffaktoren 91
 Kaufintensität 64, 79 f., 272

- Kaufkraftdaten 465 ff.
 Kaufverhalten 185 ff., 215 f., 270 ff., 454, 756
 Kennzahlen(systeme) 52 f., 134, 873 f.
 Kerngeschäft 179, 362, 674 f.
 Kernkompetenz 43
 Key Account Management 543, 596, 840, 920
 Key Account Manager 543, 555, 921 f.
 Keyword-Advertising 959
 Klumpen, strategische 357, 377
 Knoten, strategische 366
 Kommunikation, integrierte 207, 581, 679, 701, 712, 923, 929, 952, 983
 Kommunikation, Theorie der beeinflussenden 601 f.
 Kommunikationsagentur 952
 Kommunikationsdesign 962
 Kommunikationsinstrumente, nicht-klassische 634 f.
 Kommunikationsleiter s. Communications Manager
 Kommunikationspolitik, 488 f., 565 ff.
 Kompetenz s. Markenkompetenz
 Kompetenz des Personals 940, 942 f.
 Kompetenz des Unternehmens 113, 977
 Komplexitätskosten 459, 687, 888 f., 892
 Komplexitätskosten-Management 892
 Komplexität(sproblem) 887
 Konditionenpolitik 611
 Konditionensystem, leistungsorientiertes 525 f.
 Konditionenverhandlungen s. Preisverhandlungen
 Konjunkturverlauf, Indikatorenmuster 755
 Konjunkturzyklus 753 ff.
 Konkurrenzprofil 356
 Konkurrenzvorteile, komparative 375
 Konsolidierungsmix 674
 Konstant-Nullsummen-Spiel 371
 Konsumentenforschung, internationale 471
 Konsumentenschutz 81 f.
 Konsumententypen 449 f.
 Konsumgütermarketing, Besonderheiten des 700 ff.
 Kontingenzansatz 719, 944
 Kontrastpolitik 719
 Konvergenz 493
 Konversion 675
 Konzentration auf Schwerpunkte 372
 Konzeptionsarchitektur 906 f.
 Konzeptionelle Kette
 –, generell 4, 6, 987
 –, aus Sicht der Marketingziele u. a. 45, 53, 81, 101, 125
 –, aus Sicht der Marketingstrategien u. a. 152, 230, 250, 296, 317, 355, 435
 –, aus Sicht des Marketingmix u. a. 500 f., 513, 544, 584, 645, 742
 –, aus management-orientierter Sicht 824, 862, 892
 –, aus umsetzungs-orientierter Sicht 904, 934, 943
 Konzeptionelle Schlüsselfragen 905
 Konzeptioneller Ansatz 3 ff., 805 f., 824 ff., 904 ff.
 Konzeptionspyramide(-zusammenhänge) 4, 11, 137, 483, 817, 836
 Konzeptionsverträglichkeit, des Personals 860 f., 914
 Kooperationen 49, 170, 172, 387, 854, 894 f.
 Kostendeckung (Voll-/Teil-) 303, 517 f.
 Kostenführerschaft 180, 340, 372 f., 374
 Kostensenkungspotenzial 422 f.
 Kostentreiber 342, 886
 Kreativität 146
 –, der Werbung 571
 Krisen-Public Relations 603 f., 956
 Kritische Masse 778
 Kumulationseffekt 201
 Kunden-Management 840 f.
 Kundenakquisition 883
 Kundenattraktivität 884
 Kundenbarometer, Das Deutsche 82 f., 877
 Kundenbeschwerden 632, 876
 Kundenbeziehung s. Beziehungsmarketing
 Kundenbeziehungs-Lebenszyklus 632 f.
 Kundenbindung 64, 81 ff., 162, 512, 631 ff., 646, 761, 883, 907
 Kundenbindung(sprogramm) 597 f., 632 f.
 Kundencards 633 f.
 Kundenclubs 633 f.
 Kundendienstleistungen 510 f., 709 f.
 Kundengewinnung 632, 907
 Kundengruppen-Management s. Kundenmanagement
 Kundenindividuelles Marketing s. Marketing, kundenindividuelles
 Kundenintegration 644, 703
 Kundenkonzentration(sanalysen) 887
 Kundenloyalität s. Kundenbindung
 Kundenmanagement 555 f., 632, 840
 Kundenmanager 556
 Kundenmonitor Deutschland 82, 876 f.
 Kundennutzen 41, 45
 Kundenorientierung 1, 40 f., 43, 157, 280, 295, 444, 491, 497, 507, 513, 528 f., 539 f., 556 f., 566, 587, 600, 610, 628, 632 f., 703, 857, 858, 875 f., 896, 907, 915, 934, 977 f.
 Kundenportfolio 884
 Kundenrückgewinnung 632 f., 761
 Kundenstruktur(analyse) 632, 885 f.
 Kunden-TV 609
 Kundenwert 633, 885
 Kundenzeitschriften 633 f.
 Kundenzufriedenheit 18, 42, 64, 81 ff., 84, 512, 633, 705, 875 ff., 883 f., 908 f.
 Kundenzufriedenheit(smessung) 875 f.
 Kursbestimmung, konzeptionelle 822, 846 f., 903 ff.
 Kursüberprüfungen/-korrekturen 977
 Länderauswahl 469
 Ländermarkttypologie 473
 Länderportfolio 473 f.
 Länderrisiken (-analysen) 471 f.
 Last Edition-Konzept 741
 Later-to-Market-Strategie 379, 380 f.

- Law of Increasing Return 638, 645
Leadership 941 ff.
Lean Management 755, 787, 849
–, Marketing 787
Leap-Frogging 747
Lebensstil s. Life-Style-Konzept
Lebenszyklus der Qualitätsmerkmale 738
Leistung, formal-ästhetische 492, 494 ff.
–, technisch-funktionale 492 ff.
Leistungssysteme 492, 512, 704, 733
Leiter Kommunikation s. Communications Manager
Leiter Kundenbetreuung/-programme 920
Leiter Marketing und Vertrieb s. Marketing and Sales Manager
Leiter Online-Werbung 929
Leitlinien-Konzept 131 ff.
Lettershops 947
Licence-Agenturen 955
Life Cycle Stretching 741 f.
Life Extension 735
Life-Style-Analysen 258 ff.
Life-Style Segmentation 256
Life-Style-Konzept 213, 255 ff., 332 f.
Life-Style-Marketing 192, 257 f., 708
Line Extension 204
Live-Communication 626, 955
Lizenz 172, 213 f., 324 f., 854
Location-Based-Services 986
Logik, strategische 354
Logistikfunktionen 557
Low-interest-Products 453
Loyalitätsleiter 583 f.
Loyalty Marketing 631
Lücken-Analyse 413 ff.
Luxusmarke s. Premium-Marke
- M-Commerce** s. Mobile Commerce
MA s. Mediaanalyse
M-Coupons 984, 986
Mailings 585
Make or buy 163
Makro-Segmentierung 281 f.
Management-by-Techniken 943
Management Consultants 895, 947 ff.
Management-Holding 844 f.
Managementkonzepte, moderne 557, 787, 849, 858 f., 875, 897 f., 943 ff.
Manager auf Zeit s. Interim-Manager
Marginalanalyse 791 f., 798
Marke 180 ff., 188 ff., 444, 501 ff., 597
Markenangleichung 187 f.
Markenarchitektur 201 ff.
Markenarten s. Markentypen
Markenartikel 71, 180 ff.
Markenartikel-Konzept 180 ff., 205 ff.
Markenbekanntheit s. Bekanntheitsgrad
Markenberater 948
Markenbereitschaft 185 f.
Markenbilanz 447 f.
Markenbilder 192 f.
Markenbildung 76 ff.
Markenbindung 186 f.
Markendifferenzierung 677
Markenerosion 187
Markenevolution 203 f.
Markenführung 505, 679, 763
–, im Internet 958 f.
Markengesetz 205 f.
Markengestaltungsformen 505 f.
Markengleichheit s. Brand Parity
Markenidentität 206
Markenimage s. Image
Markenkern 200, 205, 502
Markenkompetenz 50, 113 f., 173, 183, 189, 195, 445 f., 503, 697 f.
Markenlizenz 213
Markenmechanik 597
Markennamen 505, 948
Markenpersönlichkeit 189 f.
Markenphilosophie 194 f., 502
Markenpolitik 678 f.
–, Reihenfolgemuster der 698
–, segmentspezifische 685
Markenportfolio 445 f., 509 f.
Markenpräferenzen 188 ff., 193 f.
Markenprofilierung 183, 192
Markenrestrukturierung 204 f., 235
Markenstärke 194
Markenstatus 77 ff.
Markensteuerung 133, 447 f.
Markenstil 502 f.
Markensympathie 77 ff.
Markensysteme 194 f.
Markentransfer 192, 203 f., 502
Markentrennlinien 360 f.
Markentreue 64, 186 f., 271, 273
Markentypen 195 ff., 217 f., 219, 227
Markentypenkombination 200 ff.
Markenverband 208
Markenverhalten 185 ff., 270 f.
Markenvertrauen 186
Markenverwendung 77 ff.
Markenwert 114, 185, 189, 194, 212, 444, 447 f., 621
Market Driver 342
Market Research Manager 921 f.
Market Stretching 154
Marketing (Definition) 3
–, aktives 436
–, Führungsphilosophie 3 ff.
–, internes 81, 620, 628, 630, 855, 857, 898, 903, 934
–, kundenindividuelles 293 ff., 297 f., 449 ff., 585, 686 ff., 704
–, proaktives 436 f.
Marketing and Sales Manager 916
Marketing-/Unternehmensberater 895, 947 f.

- Marketingberufe
 - , klassische 916 ff.
 - , neuere 926 ff.
- Marketing-Budgetierung 768 ff., 771 ff.
 - (Kalkulationsschema) 771
- Marketing Consultants 895, 947 f.
- Marketing-Controlling 861
 - , Messinstrumente des 872
 - , operatives 863 ff.
 - , strategisches 877 ff.
- Marketing-Dienstleister 945 ff.
- Marketing-Dienstleister, Auswahlkriterien 967 ff.
- Marketing-Dienstleister, Honorierung 968 f.
- Marketing-Dienstleister, Sonstige 964 ff.
- Marketing-Dienstleister, Such-/Auswahlprozess 970 f.
- Marketing-Dienstleister, Verbände 971 f.
- Marketingforschung s. Marktforschung
- Marketingforschung, internet-gestützte 814, 963
- Marketingführer 596
- Marketing-Gesamtplan (und Budgetierung) 768
- Marketing-Handlungssystem 899 ff.
- Marketing Innovation-Manager 933
- Marketing-Konzeption
 - , Anlässe 906
 - , Ausgewogenheit einer 835 f., 904 f.
 - , Definition 5, 904, 976
 - , Design einer 910 ff.
 - , Erarbeitung einer 820 ff., 903 ff.
 - , Fahrplanfunktion 903 f.
 - , Implementierung einer 815 ff., 855 ff.
 - , Leitplan 5, 822, 899 f.
 - , Module einer 908 ff.
 - , personale Konsequenzen einer 855 ff., 858 f., 893 ff., 897 f., 903 f.
 - , Perspektiven 899 ff.
 - , Realisierung einer 836 ff.
 - , Überprüfung einer 861 ff.
 - , Wesen und Aufgabe 3 ff., 904 ff.
- Marketing-Konzeption, Design einer 910 ff.
- Marketing-Leitbild 65 ff., 134, 668 f.
- Marketingleiter s. Marketing-Manager
- Marketing-Management 815 ff., 903 ff.
- Marketing-Manager 916 ff.
- Marketing-/Vertriebserfolgsrechnung 62
- Marketing- und Vertriebsleiter s. Leiter Marketing und Vertrieb
- Marketingansätze, umfassendere 613 ff.
- Marketingaufwendungen, optimale 790
- Marketingbudgetierungs-Prozess 767, 769
- Marketingführerschaft 220, 596
- Marketinginstrumente 486 ff.
 - , Bindungsgrad der 652 f.
 - , dominierende 652
 - , Reserve- s. Reserveinstrumente
 - , Systematik der 487 ff.
- Marketinginstrumentenauswahl, produkttypen-spezifische 715 ff.
- Marketingkostenstruktur, konzept-spezifische 786
- Marketinglogistik s. Absatzlogistik
- Marketing-Management 815 ff., 915
- Marketingmix 481 ff.
 - , branchenspezifischer 699 ff.
 - , Electronic 646
 - , firmenspezifischer 719 ff.
 - , geo-strategische Anpassung des 691 ff.
 - , güterspezifischer 712 ff.
 - , konjunkturzyklus-spezifischer 753 ff.
 - , konzeptioneller 664 ff.
 - , kundenindividueller 686 ff.
 - , marktzyklus-spezifischer 743 ff.
 - , Mindestkombination 218, 651 f., 708
 - , ökologie-orientierter 618
 - , phasenbezogener 723 ff.
 - , produktlebenszyklus-spezifischer 723 ff.
 - , segment-orientierter 682 ff.
 - , Standardisierungsgrade des 696
 - , Standardisierungspotenzial des 694 f.
 - , Strategieorientierung des 645 f., 669 ff.
 - , Stufen des 658 ff.
 - und Markt aggressivität 722
 - , unverbundener 679 f.
 - , verbundener 680 f.
 - , Verteilungsproblem des 486
 - , Wesen des 485 f., 655
 - , Zielorientierung des 664 ff.
- Marketingmixfestlegung 765 ff.
- Marketingmixprofil 659 ff.
- Marketingorganisation (Grundformen) 837 ff.
 - , Stadien der 837
- Marketing Performance Chain 55
- Marketing-Personal 914 ff.
- Marketing-Personalmanagement 915
- Marketingprogramm, Differenzierung des 237 f.
- Marketing Publicity 956
- Marketing Resource Management 923
- Marketingstrategien 135 ff.
- Marketingstrategische Konzepte, Organisation 845
- Marketing-Website 639, 928
- Marketingziele 9 ff., 60 ff.
- Marketingzielfestlegung 108 ff.
- Marketingzielsystem 85 ff.
- Market Research Manager 923 f.
- Markierung 497
- Markt-Umwelt-Reaktionsmatrix 616
- Marktabdeckung, partielle 244 ff.
 - , totale 241 ff.
- Marktausschöpfung 981 f.
- Markt aggressivität 387 f., 722
- Marktanalysen 393 ff.
- Marktanteil 16, 65 f., 68 ff., 84, 125, 133, 397 f., 400
- Marktanteilsbestimmungsgrößen (Erfahrungskurve) 777 f.
 - , (Theorem) 775 f.
- Marktarealstrategien 299 ff.
- Marktattraktivität 430, 432, 469 f.

- Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio 430 ff.
 Marktaustrittsbarrieren 96, 370, 752
 Marktbearbeitungsmuster 448 f.
 Marktdurchdringungsstrategie 149 ff.
 Marktdynamik 390
 Markteintritt, virtueller 335
 Markteintrittsbarrieren 96, 370, 469, 471, 746, 752
 Markteintrittsmuster, zeitliche 328, 379 f.
 Markteintrittspfade 326 f.
 Markteintrittsstrategien 324 ff., 379 ff., 382 f.
 –, auslandsorientierte 324 f., 326 ff., 335 ff.
 Marktentwicklungsstrategie 152 ff.
 Marktfeldstrategien 148 ff.
 Marktforschung 393 ff., 447, 454, 471, 593, 793, 813 f., 870 f., 872, 962 ff.
 Marktforschungsberater 963
 Marktforschungsinstitute 962 ff.
 Marktforschungskonzept 964
 Marktforschungsleiter s. Market Research Manager
 Marktforschungsnetzwerke 964
 Marktforschungsstudios 964
 Marktführerschaft 67
 –, qualitative 67, 213
 –, quantitative 67
 Marktinformationssysteme 925
 Marktorientierung 1
 Marktparzellierungsstrategien 237 ff.
 Marktpositionierung s. Positionierung
 Marktpositionsziele 69
 Marktpotenzial 393 ff., 396 ff., 401
 Marktprofil 69
 Marktprognosen 393 ff.
 Marktreaktionsfunktionen 787 ff., 789, 792 f., 797, 800, 807, 813
 Marktschichten 71 f., 181, 212, 230, 234 ff., 359 f., 720
 Marktsegmentierung bei Investitionsgütern 280 ff.
 –, nicht-industrielle 288
 Marktsegmentierungsarten s. Segmentierung
 Marktsegmentierungsstrategie 246 ff., 288, 452 f.
 Marktsegmentierungsvoraussetzungen 291
 Marktspaltungen 338
 Marktstimulierungsstrategien 179 ff.
 Marktstrukturanalysen 393 ff.
 Markttests 814
 Marktuntersuchung, Design einer 454
 Marktuntersuchungen 93 ff., 459 f., 813 f.
 Marktveranstaltungen 538 f.
 Marktverbreiterung 299
 Marktvolumen 393, 395, 396 ff., 401
 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio 424 ff.
 Marktwandel, genereller 1
 Marktwiderstand 726
 Marktwirkungs-/Ergebniswirkungsportfolio 707
 Marktzyklus 743 ff.
 Märkte, blockierte 348
 –, elektronische 288
 –, geschützte 350
 –, junge, schnell wachsende 379, 745
 –, reife, rückläufige 748 ff.
 –, schlummernde 745
 Mass Customization 297, 637, 644, 686 f., 688
 Massenkommunikation 639
 Massenkommunikation, individualisierte 639
 Massenmarktstrategie 241 ff.
 Massen(werbe)medien 639
 Matrix-Organisation 842
 Mediaagenturen 953
 Mediaanalyse 292, 585 ff.
 Media-Sharing-Plattformen 985
 Mediation 951
 Megamarketing 471
 Mehrkanal-Konzept 230, 242, 538, 611, 641, 738, 761, 920
 Mehrmarken-Konzept 230, 234 ff., 359 ff., 368, 418, 477, 679 f., 738, 762
 Mehrschichten-Marketing 236 f., 360
 Mehrzonen-Marketing 359
 Mentoring 939, 951
 Merchandiser 919
 Merchandising 591 f.
 Mergers & Acquisitions 173, 326, 896, 965
 Messeagenturen 954 f.
 Messen 538 f.
 Meta-Ziele 29 ff.
 Middle-interest-Products 453
 Micro-Blogger-Dienste 985
 Mikro-geografische Segmentierung 255
 Mikro-Segmentierung 283 f.
 Milestones 129
 Milieu-Konzept 263 ff.
 Mindestaktivitätsniveau 778
 Minimum-Mix 232, 651, 708
 Mischinstrument 588, 628
 Mischkonzern-Strategie 166 f.
 Misfit-Analyse 103
 Mission 28, 39 ff., 242
 Mitarbeiter, Konzeptionsverträglichkeit der 859 ff., 914
 Mitarbeiter-Motivation 935
 Mitarbeiter-Orientierung 978
 Mitarbeiterzufriedenheit 908 f., 938
 Mittel-Zweck-Beziehungen 86 f.
 Mittel-Zweck-Vermutungen 87 ff.
 Mobile Commerce 647
 Mobile Marketing 591, 647, 929 f.
 Mobile Marketing Manager 929
 Modedesigner 962
 Moderator 895, 950 f.
 Monitoring-Systeme 538, 612, 872, 877, 960
 More Selling 927, 929
 Multi-Branding s. Mehrmarken-Konzept
 Multi-Channel-Distribution 230, 537 f., 929, 982 f.
 Multi-Channel-Kommunikation 583, 982 f.
 Multi-Channel-Konzept s. Mehrkanal-Konzept
 Multimedia (Marketing) 297, 591, 636 f.

- Multimedia (Markt) 51, 311, 492 f.
 Multimedia-Agenturen 958 f.
 Multiple Market Stretching 155
 Multi-Segment Strategy 239, 459, 682
 Multi-strategische Konzepte 298
 Multi-Utility(-Konzept) 167
 Muss-Instrumente 651, 654
 Muss-Marken 190, 596
 Mystery Shopping 924
- Nachhaltigkeit(sziele) 33 ff., 494, 499, 613
 Nach-(kauf-)Marketing 42, 162, 764
 Nachkaufwerbung 763 f.
 Name Finder 948
 Needs Gap-Analyse 277
 Nested Approach 284
 Netzwerke, strategische 321, 326, 854
 Netzplantechnik 806 f.
 Netzwerk von Umfeldfaktoren 390 ff.
 Neuausrichtung, strategische 363
 Neuromarketing 925
 New Business Development-Manager 934
 New Channel Manager 933 f.
 New Media-Agenturen 959 f.
 New Users 154 f., 734
 –, Uses 154 f., 734
 Niedrigpreis-Konzept 180 ff.
 Niedrigpreislilie 224
 Nischen-Konzept 741, 753, 882
 Nischen-Marketing 294, 296 f., 298, 449, 685 f.
 No-Names s. Gattungsmarke
 Normmix 717 ff.
 Normstrategien 419, 427, 433 f., 885
 Nutzen-Segmentierung s. Segmentierung, nutzenorientierte
 Nutzenanbau 159
 Nutzenlücke 276 f.
 Nutzwertanalyse 124, 475 ff.
- O**berziele 14, 27, 51 ff.
 Objective-and-Task-Methode 775, 782
 Oder-Ansatz, strategischer 357, 361 ff.
 Offline-Marketing 635, 640, 987
 Offline-Medien 242, 612, 635, 948
 Öffentlichkeitsarbeit s. Public Relations
 Öko-Marketing 33 ff., 494, 499, 613 ff.
 Omnibus-Befragung 275
 Omni-Channel-Konzepte 242, 611, 983 f.
 Online-Banking 311
 Online-Distribution 958
 Online-Kommunikation 242, 958
 Online-Marketing 170, 288, 297, 311, 538, 587, 611, 635 ff., 958 f., 983 ff., 987
 Online Marketing Manager 929
 Online-Marktforschung 814, 963
 Online-Medien 242, 582 f., 587, 612, 640, 958
 Online PR 603, 985
 Online-Werbeleiter s. Leiter Online-Werbung
- Online-Werbung 583, 929 f., 985
 Operations Research 23, 799 ff.
 Organisation, duale 844
 –, funktions- oder verrichtungsorientierte 837 f.
 –, lernende 856
 –, produkt- oder objektorientierte 838 f.
 –, strategie-adäquate 845
 Organisationsentwicklung 939
 Out-Imitating 747
 Outpacing Strategy 369 f., 373 f.
 Outplacement 951
 Overconcentration 291
 Overengineering 41
 Oversegmentation 291
- P**anel-Daten 68, 73, 398 f., 441, 464 f., 467, 814
 Panel-Forschung 814
 Panel-Institute 963
 Pareto-Regel 886, 919, 921
 Patt-Situation 370
 Penetration-Strategie 126, 728 f., 748
 Perceptual Mapping 277
 Perfektionierung der Produktleistung 729 f., 731
 Performance Measurement-Systeme 55, 873
 Performance-Treiber 55
 Permission Marketing 928
 Personalwahl 936 f.
 Personalberater 546, 950 f.
 Personalentwicklung 938 ff.
 Personalfragen, des Konzeptionellen Marketing 855 ff., 897 f., 935 ff.
 Personalführung 941 ff.
 Personality Segmentation 256
 Personalmanagement 934 ff.
 Personalmarketing 936
 Personalwesen, betriebliches 936
 Peter-Falle 440 f.
 Pfade, strategische 354
 Phasing out 740
 Pick up-Stationen 643
 PIMS s. Profit Impact of Strategies
 Pionier-Strategie 379, 384, 745 f.
 Planung, flexible 893
 –, robuste 893
 Planungsanforderungen 834 ff.
 Planungsansatz, inkrementaler 107, 820 f.
 –, konzeptioneller 806, 824 f.
 –, perspektivischer 107, 820 f.
 –, synoptischer 820 f.
 Planungs-dilemma 391
 Planungsebenen 832 f.
 Planungshorizont 145
 Planungsinstrumente 791 ff.
 Planungsträger 834
 Point-of-Sale 587, 591 f.
 Polarisierung 71 f., 182, 212, 230, 359 f., 361, 444, 502, 535
 Polaritätenprofil 111 f., 218

- Portfolio-Analyse 418 ff., 424 ff.
Portfolio-Mapping 474
Portfolio-/Produktlebenszyklus-Analyse 880 f.
POS s. Point-of-Sale
Positionierung 74, 194, 217, 224, 227, 248 f., 291, 358, 502 f., 569, 622, 679, 828 f., 915 f., 983
Potenzial, akquisitorisches 160
Prädispositionen 183
Präferenzbildung 183 ff., 501
Präferenzstrategie 182 ff., 860
Präferenzwirkungen 183 ff.
Präsenzleistung 488 f.
Preferences Segmentation 256
Preis-Absatz-Funktion, doppelt geknickte 233, 521 f.
Preisbündelung 526
Preiskoordination, internationale 691
Preis-Leistungs-Verhältnis 157, 223, 377 f., 439 f., 441, 443 f., 450 f., 515 f., 734 f., 761, 785
Preis-Mengen-Strategie 214 ff., 860
Preis-Nutzen-Abwägungen 514
Preis-Spielraum, monopolistischer 231, 233, 440 f.
Preisbestimmung, konkurrenzorientierte 516, 522 ff.
–, kostenorientierte 516 ff.
–, nachfrageorientierte 516, 518 ff.
Preisdifferenzierung 526, 639
Preiselastizität 519 ff.
Preisführerschaft, barometrische 523
–, dominierende 523
Preis(gestaltung) 513 ff.
Preishäufigkeitsverteilung 72 f.
Preisjoker 229
Preisklassen 71
Preis-Konzepte 518
Preis-Manager 518
Preisorientierung (der Verbraucher) 210, 678, 755
Preispositionierung 71 ff., 515
Preisreduktionen, Auswirkungen von 868
Preisschichten 71 f., 84, 437
Preissenkungstendenz 638
Preisspielräume 610, 981
Preisspreizung 436 f.
Preisstrukturanalysen 436 ff.
Preisüberbietung 523
Preisunterbietung 523
Preisverhandlungen 554 f.
Pre-Launch 727
Pre-Marketing 726 f.
Premium-Marke 49, 71, 205, 210, 212 ff. 228, 350, 359, 440, 502, 611, 624, 696
Premiumprodukte 49
PrestigeGeschäfte 883 f.
Primärforschung 813 f., 924, 962 f.
Profiling 917
Pro-Kopf-Verbrauch 394
Problemlösung(sorientierung) 491 f.
Product Features 497
Product Line Name 199
Product Manager 656, 769, 838 f., 860, 918 f.
Product Placement 829
Produkt-Budget (Schema) 770
Produktdesigner 962
Produkteliminierung s. Eliminierung von Produkten
Produkt-Management 769, 839 f., 918 f.
Produkt-PR 605 f., 634
Produkt-/Prozessinnovationsrate 103, 744
Produkt-Publicity s. Produkt-PR
Produktdesign s. Design
Produktentwicklungsstrategie 156 ff.
Produkt(gestaltung) 490 ff., 954
–, erlebnisorientierte 622 f.
Produktimage 74
Produktinnovationen 156 ff., 744
Produktinnovationsphase 744
Produktionsfunktion 115 f.
Produktlebenszyklus 723 ff.
–, Sonderformen des 736
Produktlebenszyklus-Management 742
Produktleistung 488 f.
Produktlinien 160
Produkt/Markt-Kombinationen 148 f.
Produktmodifikation 160
Produktpolitik 505 f.
Produktportfolio 509 f.
Produktpositionierung s. Positionierung
Produktqualität 849
Produkttypen 713 f.
Produktvariation 160
Professionalisierungsphase 894
Profilleistung 488 f.
Profit Impact of Marketing Strategies (PIMS) 117 f., 146 f., 155 f., 175, 179, 233, 358, 363 f., 384, 387 f., 420 ff., 424, 440 ff., 451, 734 f., 746, 751, 781, 785, 849, 875
Prognosemethoden, Verwendung von 408
Prognosen, qualitative 401, 404 ff.
–, quantitative 402 f.
Prognoseverfahren 402 ff.
Programm-Analysen 886
Programmbereinigung, strategische 235
Programmbreite 160
Programm(gestaltung) 507 ff.
Programmierung, lineare 799 ff.
–, nicht-lineare 801 f.
Programmrepertoire 704, 710
Programmstrategien 160 ff.
Programmstrukturierung 509 f.
Programmsysteme 161 f.
Programmtiefe 160
Projekt-Management 841
Promotions s. Verkaufsförderung
Prozessinnovationsphasen 744
Prozessmanagement 852 f.
Prozessorganisation 845
Prüfqualitäten 710
Public Relations (PR) 600 ff.
Public Relations, Anspruchsgruppen der 600 f., 612

- Public Relations-Agenturen 955 f.
 Public Relations-Berater 955 f.
 Public Relations-Instrumente 603 ff.
 Public Relations-Kategorien 601
 Public Relations, konzeptionsorientierte 602
 Public Relations-Management 603
 Pull-Effekt 595
 Punktbewertungsverfahren 430 ff., 472, 476, 479
 Punktwertanalysen 475 ff.
 Push-Effekt 596
- Qualitätsabstufungen** 246
Qualitätsbeurteilung 191 f.
Qualitätsführer 374
Qualitätsführerschaft 340
Qualitätsgedanke (Entwicklungslinien) 859
Qualitätsmanagement s. Total Quality Management
- Rabattarten** 524 ff.
Rabattpolitik 524 ff.
Reaktionsmuster der Nachfrage 520 ff.
Realisierungsformen, strategische 172 f., 213 f., 324 ff., 854, 894, 896, 914
Rechtliche Aspekte des Marketing 964 f.
Rechtsanwälte 964 f.
Redefining the Business 345
Redistribution s. Retrodistribution
Reframing 895
Regalplatzoptimierung 592 f.
Regeln, neue 133, 296 f., 378, 652, 721 f., 745, 830, 853
Regional-Management 841
Reihenfolgemuster, strategische 176 ff., 216 f., 354 f.
Reisender 543, 545
Relationship-Manager 927
Relationship-Marketing s. Beziehungsmarketing
Relaunch 121, 278, 737
Renewing 895
Rentabilität 24 f., 52 f., 116 ff., 119 ff., 878 f.
Rentabilitätsprofil 100 f.
Repositionierung 121
Reserveinstrumente 646, 664, 738, 750, 752, 764
Response-Marketing 584 f.
Restrukturierung 169, 345, 555, 895 f.
Retention-Manager 927
Retrodistribution 561 f.
Return-on-Investment 52 f., 56, 89 f., 125, 179, 358, 364, 387 f., 420 f., 440 ff., 666 f., 734 f., 746, 781, 878 f.
Revenue Management 711
Revitalizing 895
Revival 740
Rezession 754 ff.
 –, marketingrelevante Besonderheiten 755 f.
Rezessionsmarketing 758 ff.
Rezessionsprophylaxe 761
Rezessionsstrategien 758 ff.
Rezessionstherapie 761
- Risk Management** 468
Rivalität 95 f., 123
ROI s. Return-on-Investment
RPO s. Regalplatzoptimierung
Rückkoppelungsdiagramm 807, 813
- Sachgüter, Bewertung von** 710
Sales Manager 656, 917 f., 919 f.
Satisfizing Profit 14, 127
Sättigungsgrad 397
Schalenansatz 284
Scharfschützen-Konzept 290
Schaufenstergestaltung, erlebnisorientierte 624
Schichtung, soziale 254
Schlüsselbilder (in der Werbung) 580, 625 ff.
Schlüsselfaktoren, wettbewerbsstrategische 193, 376
Schlüsselkunden 542 f.
Schlüsseltechnologien 48 f.
Schneeball-Effekt 302
Schnittstellen-Management 620, 780 f., 846 ff., 858, 861, 896
Schrotflinten-Konzept 242, 290
Schrumpfungsmix 674
Schwellen, strategische 396
Scoringverfahren 430 ff., 476, 479
Search Engine Advertising (SEA) 930, 959
Search Engine Optimization (SEO) 930, 959
Second-to-Market-Strategie 379 f., 746 f.
Segmentierung, demographische 250 ff.
 –, dynamische 288, 291
 –, kaufverhaltensbezogene 270 ff.
 –, mehrstufige 281 ff.
 –, mikro-geographische 255
 –, multiple 296
 –, nutzenorientierte 249, 275 ff., 279 f.
 –, psychographische 255 ff.
 –, transaktionsorientierte 632
Segmentierungsgrad, optimaler 459 ff.
Segmentierungskriterien (Vergleich) 292
Segmentreserve 453
Segmentwiderstände 458
Sekundärforschung 813 f., 924, 963
Sekundärorganisation 843
Selektionsfragen, marktareal-strategische 462 ff.
 –, marktfeld-strategische 412 ff.
 –, marktparzellierungs-strategische 448 ff.
 –, marktstimulierungs-strategische 435 ff.
Selling Center 541, 628, 702
Sell-in-Maßnahmen s. Hineinverkauf(smaßnahmen)
Sell-out-Maßnahmen s. Herausverkauf(smaßnahmen)
Sensitivitätsanalysen 460, 805
Serviceleistungen 510 f., 709 f.
Shake out 749, 752
Shareholder Value 54 f., 480, 907
Share-of-mind 447
Share-of-voice 447
Shopping-Website 639
Signale 387, 746

- Signaling s. Signale
Simulation (Computer-) 803
Single Segment Strategy 239
Single-Source-Ansatz 247 f., 273 ff.
Skimming-Strategie 126, 728 f., 748
Smart Buyer 756
Social-Bookmarking-Dienste 985
Social Customer Relationship Management (SCRM) 630 f., 930 f., 983
Social Listening Manager 932
Social Media-Agenturen 959 f.
Social Media Manager 931
Social Media Marketing 604, 609, 639, 727, 931 f., 953, 959, 985 f.
Social Media-Teams 931
Sortiment(sgestaltung) 508
Sortiment(sssteuerung) 70 f.
Soziale Netzwerke 960, 985
Spätfolger-Strategie 379, 380 f., 384
Spezialgeschäfte 880, 882
Spezialhandel 706
Spezialisten-Strategie 161, 448, 508, 689 f.
Spielräume, strategische 163
Spielregeln 95, 133, 182, 297, 721, 745, 830, 853
Spill-over-Effekt 788, 799
Sponsored Links 984
Sponsoring 607 f., 634, 640, 829
Sponsoringagenturen 956
Sprinkler-Modell 335 f.
Sprungwerbung 588, 715
Stakeholder 30 f.
Stakeholder-Kommunikation 612
Stammgeschäft s. Kerngeschäft
Standardisierung, globale 329 ff.
Standards 99, 159, 207, 296 f., 336, 500, 511
–, neue 159, 207, 370, 378, 652, 721 f., 745
Standortpolitik 705 f.
Start-ups 914
Stay-or-Exit 751
Steuerberater 964 f.
Steuerliche Aspekte des Marketing 964 f.
Stockholder 31
Stoßrichtungen, strategische 412
Strategic Issues Management 877
–, Surprise Management 877
Strategie (Merkmale der) 142 f.
Strategieberater 948
Strategie-Chip 352 f., 366 ff., 371
Strategiebestimmung 388 ff., 410 ff.
Strategiebündelung, natürliche 357
Strategiehaltungen, defensive 375
–, offensive 375
Strategiekombinationen 349, 351 ff.
–, horizontale 357 ff.
–, vertikale 354 ff.
Strategie-Manager 917
Strategiemuster, alphabetische 176 f.
–, analphabetische 177 f.
–, grenzüberschreitende 226 ff.
Strategien, hybride 370
Strategien, multi-optionale 293, 459, 682
Strategien, nationale 301 ff.
–, teilnationale 301 ff.
–, übernationale 313 ff.
Strategieprofile 351 ff., 368
Strategieselektionsprozess 475 ff.
Strategiestile 370 ff., 385 ff.
Strategiesystem, Begründung des 147 f., 372 ff., 669 f., 827
Strategietrend 293 ff., 298 ff., 449 ff., 687 f., 693, 845
Strategieverbereitungen 366
Strategieverfall 401
Strategiewahl 410 ff.
Strategische Allianzen s. Allianzen, strategische
Strategische Dominanzen 366
Strategische Gruppen s. Gruppen, strategische
Strategische Ketten 296
Strategische Netzwerke 854
Strategische Wippe s. Wippe, strategische
Strategischer Ausgleich 169, 179, 296, 362 f., 364, 675
Strategischer Spielraum 163 f.
Strategisches Marketing, Wesen des 140 ff.
Strategisches Paradoxon 191
Strategisches Timing s. Timing, strategisches
Strategy Consultant 948
Streckenlieferung 559 f.
Strukturierungstechniken 805 ff.
Submix, inter-instrumentaler 657 f.
–, intra-instrumentaler 656 f.
Sucheigenschaften von Gütern 710
Suchmaschinen 583, 640, 930, 959, 986
Suchmaschinen-Agenturen 959
Suchmaschinen-Marketing 930, 959
Suchmaschinenoptimierung 930, 959, 986
Suchmaschinenwerbung 930, 959, 986
Supply Chain Management 557, 598, 612, 629 f., 849 ff., 928
Supply-Chain-Manager 924
SWOT-Analyse 104 f.
Synergiepotenziale 416 f.
Synergie 165 f., 168, 170
–, abnehmende 416
Systemprodukte 161 f., 511 f., 704, 733
Szenario-Technik 96 ff., 407
Szenenforchung 407
Szenen-Marketing 192

Take-off Stage 728, 745
Taktik (Merkmale der) 142 f.
Target Costing s. Zielkosten-Management
Targeting 295, 930, 986
Target Markets 448
Teamorganisation 845
Technologie-Konzern 168 f.
Technologiezyklus 744
Telefonmarketing 585, 957

- , aktives (outbound) 585, 957
- , passives (inbound) 585, 957
- Teleshopping s. TV-Shopping
- Tensor-Organisation 842 f.
- Testmarketersatzverfahren 814
- Testmarktforschung 814
- Three-in-one-Produkt 492
- Three-Skill-Approach 940
- Timing, strategisches 48, 157, 167, 173, 203, 305, 378 f., 384, 746 f., 854
- Top-down-Methode 769
- Total Quality Management 40, 207, 849, 858 f., 875
- Totalmix, 656 ff.
- Touchpoints 591, 984
- TQM s. Total Quality Management
- Tracking-Systeme s. Monitoring-Systeme
- Trade Marketing s. Vertikales Marketing
- Trade Marketing-Agenturen 954
- Trading down 229, 370, 401
- Trading up 228, 359 f., 370
- Trainer s. Verkaufstrainer
- Trajektorie-Konzept 131 ff.
- Transportmittel (der Absatzlogistik) 561
- Transportverpackung 500
- Trendextrapolation 402 f.
- Trendforschung 289, 407, 621, 964
- Trendforschungsinstitute 964
- Trendinstitute 964
- Trends, marketinginstrumentale 609 ff.
- Trend Scout 933
- Triade(-Konzept) 339 ff.
- Trial and Error 45, 664, 689, 894
- Triebkräfte des Wettbewerbs 95 f.
- Turbulenzstadium 730
- Turnaround 895
- TV-Shopping 536 f.
- Two-in-one-Produkt 492

- Überholstrategie 369 f., 374
- Überprüfungen, strategische 878
- Überspringen, direktes 747
- , imitatives 747
- Umbrella Branding 197
- Umfeldbedingungen 389 ff.
- , erschwerte 389 f.
- Umfeldfaktoren (Netzwerk) 390 ff.
- Umpositionierung 739
- Umsatz(erlöse) 61 ff., 115 ff., 126, 133
- Umsatzkontrolle, differenzierte 864
- Umsatzmaximierung 126
- Umsatzrentabilität 52 f., 128, 878 f.
- Umsetzungskompetenz 936
- Umverpackung 500
- Umweltanalysen 92 ff.
- Umwelt-Orientierung s. Öko-Marketing
- Umweltschutz, integrierter 35
- Umweltschutzziele 32 ff.
- Umweltzeichen 614 f.

- Und-Ansatz, strategischer 357, 358 ff.
- Unique Marketing Proposition 248
- Unique Selling Proposition 207, 248, 569, 719, 829
- Universalhandel 706
- Universalisten-Strategie 161, 448, 508
- Unschärfepositionierungen 434
- Untermarkensystem 236 f.
- Unternehmen, ethnozentrisches 316, 329, 348
- , geozentrisches 322, 329, 348
- , polyzentrisches 317, 329, 348
- , regiozentrisches 320, 329, 339 f., 348
- Unternehmensalter, reales 892
- Unternehmensanalysen 99 ff.
- Unternehmens-/Marketingberater 895, 947 ff.
- Unternehmensethik 29, 32
- Unternehmensforschung 801 ff.
- Unternehmensführung, wertorientierte 4, 54, 83 f., 114, 134, 156, 174, 185, 232, 237, 314, 341, 343, 381, 444, 453, 468 f., 480, 490, 568, 621, 631, 664, 666 f., 722, 817, 819, 848, 882 f., 907 f.
- Unternehmensgründung 913 f.
- Unternehmensgrundsätze 29, 38
- Unternehmensidentität s. Corporate Identity
- Unternehmensimage 74
- Unternehmensleitsätze 38, 668
- Unternehmenskompetenz 113
- Unternehmenskonzeption 848
- Unternehmenskultur 37 ff., 857, 935
- Unternehmenskurs 846 f.
- Unternehmenslebenszyklus, Phasen des 893 ff.
- , und Unternehmertypen 897
- Unternehmensleitbild, umweltorientiertes 33 f.
- Unternehmensmarke 196, 197
- Unternehmenspotenziale 852
- Unternehmensstadien 892 ff.
- Unternehmenswert 55, 174, 689, 907 f.
- Unternehmensziele 14, 51 ff.
- Unternehmenszweck 29 ff.
- Unternehmenslebenszyklus 893 ff.
- Unternehmerprofile 897
- Unternehmertypen 897
- Up Selling 927, 929
- Urzelle, strategische 148, 153, 325, 671, 733
- USP s. Unique Selling Proposition

- VA s. Verbraucheranalyse
- Value Contolling 873
- Value-Management 55, 907, 909
- Value Chain Analysis 849 ff., 852
- Value for Money 215 f., 218
- Value Controlling s. Controlling, wertorientiertes
- Value Driver s. Werttreiber
- Variantenmarketing 243, 295, 305, 509, 611, 732, 733 f., 888, 890 f.
- Verbraucher, erlebnisorientierter 621
- , multi-optionaler 293
- , umweltorientierter 614
- Verbraucheranalyse 292

- Verbraucherverhalten, rezessions-spezifisches 755 f.
Verbrauchsintensität 271 f.
Verfahren, heuristische 802 f.
Vergütungsberatung 951
Verhaltensstile, konkurrenzorientierte 385 f.
Verkauf, dezentralisierter 552, 554
–, persönlicher 539 f.
–, zentralisierter 552, 553
Verkäufer 860
–, Bestimmung der Zahl der 874
Verkäuferkompetenz 552 ff.
Verkäufermärkte 1 f.
Verkäufererschulung 546 ff., 549 f., 612, 917
Verkäuferselektion 546
Verkaufsabwicklung 920
Verkaufsaufgaben 540 f.
Verkaufsaußenorganisation 919 f.
Verkaufsförderer 919
Verkaufsförderung 587 ff., 919
Verkaufsförderungsagenturen 954 f.
Verkaufsförderungsmaßnahmen, Hauptansatzpunkte 590
–, Stufen 587 f.
Verkaufsförderungsstandards 592, 612
Verkaufsinnenorganisation 920
Verkaufsleiter s. Sales Manager
Verkaufsmanagement 541 f., 544 ff., 555 f., 919
Verkaufsorgane s. Absatzorgane
Verkaufsorganisation s. Absatzorganisation
Verkaufsprozess 547 f.
Verkaufsraum-Design 537
Verkaufstrainer 547 f., 951
Verkaufstraining s. Verkäuferschulung
Verlust-in-der-Mitte-Phänomen 72, 359, 444
Vernichtungsstrategien 370
Verpackung 497 ff.
–, primäre 617
–, sekundäre 617
Verpackungsanforderungen, bezugsgruppen-orientierte 501
Verpackungsfunktionen 498, 617
Verpackungslösungen 499
Versorgungshandel 535 f.
Vertikales Marketing 595 ff., 755
Vertrauenseigenschaften von Gütern 710
Vertriebsaufwendungen, branchen-spezifische 783
Vertriebsberater 948
Vertriebsleiter s. Sales Manager
Vertriebsmanagement s. Verkaufsmanagement
Vertriebssysteme, vertragliche 533 f.
Virales Marketing 929, 931, 986
Virtuelle Unternehmen 854 f.
Vision 39 ff., 46 ff., 168 f., 750
Volumengeschäfte 880, 882
Vor-(kauf-)Marketing 42

Wachstumsgeneratoren 882 f.
Wachstumsquellen 673

Warentypologie s. Gütertypologie
Warenwirtschaftssysteme 563 f., 611
Wasserfall-Modell 335 f.
Wave Strategy 341
Web 2.0 639, 923, 930, 933, 960, 980
Weblogs 639, 985
Web-Analytics 987
Webmaster 928
Web-Monitoring 987
Website 639 f., 984
WebTV 609
Weder-noch-Strategie 358
Weltunternehmen 321
Werbeagenturen 679, 951 ff.
Werbearten (-aufgabenstellungen) 566
Werbeaufwendungen, warengruppen-spezifische 778
Werbebanner 582 f., 640, 985
Werbebriefe s. Mailings
Werbebutton 582, 640
Werbeeffizienz-Untersuchungen 870 f.
Werbeerfahrungskurve 777
Werbegründlagen, verhaltenswissenschaftliche 570
Werbekonstanten 580
Werbeleiter s. Communications Manager
Werbemittel 581 f.
Werbemonitore 962
Werbeplanungsprozess 567 f.
Werbetracking 962
Werbeträger 581 ff.
Werbetrends 577 f., 612
Werbewirkung (Prozessmodell) 572 f.
Werbung 565 ff.
–, für Dienstleistungen 581
–, für Investitionsgüter 581
–, Gestaltungsarten 572 ff.
–, Gestaltungsformen 572, 577 ff.
–, Gestaltungsmittel 572, 580 ff.
Wertetrends 621
Wertketten-Landkarten 853 f.
Wertketten-Management 849 ff.
Wertketten-Modell 51 ff., 342, 852
Wertmanagement 55, 907 f.
Wertschöpfungskette 164, 207
Wertschöpfungspartnerschaften 854
Werttreiber 54 f., 882, 907, 909
Wertvorstellungen 29 ff.
–, allgemeine 28, 36 f., 613
Wettbewerbsstärke 430 f.
Wettbewerbsstrategien 370 ff.
Wettbewerbsvorteile 40, 565, 726, 977
–, (Kriterien) 377
Widerstände, psychologische 741
Wiederkaufrate 133
Win-Win-Situation 596, 921
Wippe, strategische 746, 750 f.
Wirkungsinterdependenzen 649
Wirkungspfadanalyse 572
Wirkungsprognosen (im Marketing) 787 ff.

Wirkungsverläufe (im Marketing) 787 ff.
 Wirkungszusammenhänge, ziel-strategische 826
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaften 965
 Wissensmanagement 823, 925
 Wissensmanager 925
 Word-of-Mouth-Propaganda 986
 WOTS-UP-Analyse 104 f.
 www s. Internet

Yield Management 711

Z-Strategie 177, 415 f., 675 f.
 Zeit-Raum-Verhältnis 377 f.
 Zeitfalle 744
 Zeitschere 821
 Zentrallieferung 559 f.
 Zero-Migration 631
 Ziel-Aufgaben-Methode (Budgetierung) 775, 782
 Ziel-Kategorisierung 15 ff.
 Ziel-Konkretisierung 23 ff.
 Ziel-Portfolio 427 f., 432 f.
 Zielausmaß 25
 Zielbeziehungen 19 ff.
 Zielbildungsprozess 107

Ziele, marktökonomische 61, 208
 –, marktpsychologische 63, 208
 –, qualitative 110
 –, quantitative 109
 Zielhierarchie 84 ff.
 Zielinhalt 23
 Zielkonflikte 115 ff.
 Zielkonfliktlösung 123 ff.
 Zielkosten-Management 518 f.
 Zielordnung 18 ff.
 Zielperiode 26
 Zielprioritäten 17 ff.
 Zielprogrammierung 124
 Zielpyramide 27 ff.
 Zielsystem 27 ff., 85 ff.
 Zufriedenheitsforschung 876
 Zukunftsforschung 407, 964
 Zukunftsforschungsinstitute 964
 Zusatznutzen 158 f., 183, 189, 192, 492, 620 f.,
 622 ff., 700, 828
 Zweitplatzierung 591
 Zwischen-den-Stühlen-Position 182, 217, 227, 233
 Zwischen-den-Stühlen-Strategie 358


beck-shop.de
 DIE FACHBUCHHANDLUNG