

Vahlen

Agenda Setting-These

Above-the-Line-Kommunikation

geht davon aus, dass die Massenmedien weniger geeignet sind, Einstellungen der Rezipienten zu verändern. Ihre Hauptwirkung erzielen sie im kognitiven Bereich. Aufgrund ihrer Deutungshoheit gelänge es Massenmedien, einzelne Ereignisse zu einem Thema zu verdichten, dieses mit einem attraktiven, leicht kommunizierbaren Etikett zu versehen und auf die Tagesordnung dessen zu setzen, worüber die Öffentlichkeit, die politische Klasse etc. diskutieren (= thematisieren).

Literatur: *Cohen, B.:* The Press and Foreign Policy, Princeton 1963. *Dearing, J.W.;* *Rogers, E.M.:* Agenda Setting, Thousand Oaks/CA: Sage Publ. 1996. *McCombs, M.E.;* *Shaw, D.:* The Agenda-Setting Function of the MassMedia, in: Public Opinion Quarterly, Vol.36 (1972), No.2, pp.176-187. *Robergs, E.M.;* *Dearing, J.W.;* *Bregman, D.:* The Anatomy of Agenda-Setting Research, in: Journal of Communication, Vol.43 (1993), pp.68-85.

AIO-Ansatz

Informationsgewinnung

zur Operationalisierung des Lebensstils von Zielgruppen entwickelter Messansatz, der zahlreiche Fragen zum Verhalten am Arbeitsplatz und in der Freizeit (activities), zu Interessen (interests) und zu soziopolitischen Überzeugungen (opinions) umfasst.

Akzeptanz

Käuferverhalten

verhaltenswissenschaftliches Konstrukt. Dieses wurde ursprünglich im Kontext der so genannten Technologiefolgenabschätzung entwickelt, um die Einstellung der Bevölkerung zu risikobehafteter (Groß-)Technologie wie Atomkraft quantifizieren und bewerten zu können. Im Marketing wurde es in den siebziger und achtziger Jahren hauptsächlich zur Einschätzung der Erfolgsaussichten neuartiger Bürokommunikationstechnologie und seit den neunziger Jahren der Erfolgsaussichten innovativer Kommunikationstechnologie im Bereich Telekommunikation und Multimedia eingesetzt. Allerdings unterließ man es häufig, Akzeptanz von verwandten Konstrukten abzugrenzen (insb. von Einstellung als innere, wertende Haltung gegenüber einem Objekt oder Tatbestand sowie von Kaufbereitschaft bzw. Adoption [„Übernahme“ bzw.

Kauf einer Innovation]). Geht man von der im Rahmen der Literatur zur Technologiefolgenabschätzung geprägten Bedeutung aus, so lässt sich Akzeptanz als die Haltung breiter Schichten der Bevölkerung zu einer Technologie definieren, auf deren Kauf, Nutzung etc. die Menschen kaum Einfluss nehmen können, von deren (negativen) Konsequenzen sie aber gegebenenfalls in hohem Maße betroffen sind (z.B. durch atomaren 'fall out').

Antworttendenz

Informationsgewinnung

liegt dann vor, wenn in einer Befragung die Antworten bzw. Reaktionen von Probanden in systematischer Weise von äußeren Umständen (z.B. der Art der Befragung), von Eigenschaften der Situation und/oder der Befragten beeinflusst werden, diesen aber ihr Bias nicht bewusst ist (sonst handelt es sich um die Verfälschung von Antworten). Die vermutlich wichtigste Antworttendenz ist die Tendenz, sozial erwünschte Antworten zu geben. Weiterhin ist die Tendenz zur Mitte zu nennen. Frageformate, bei denen die Befragten zustimmen oder ablehnen sollen, sind in besonderem Maße für die Ja-Sage-Tendenz anfällig.

Basisinnovation

Innovation+Modifikation

aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine Innovation, die einen technologischen Durchbruch markiert und die Grundlage für neue, wachstumsstarke Märkte geschaffen hat. Basisinnovationen wie der Mikroprozessor haben nicht nur das Wettbewerbsgeschehen in diesen Märkten grundlegend verändert, sondern auch die Lebensbedingungen zahlloser Menschen.

Bedürfnis

Käuferverhalten

subjektiv empfundener Mangelzustand. Aus einem individuellen Bedürfnis kann sich, wenn bestimmte situative Rahmenbedingungen erfüllt sind (z.B. Interesse, Kaufkraft), ein betriebsvolkswirtschaftliche relevanter Bedarf entwickeln. Unterschieden wird zwischen primären Bedürfnissen (Hunger, Durst, Wärme, Schlaf, Sexualität), welche unmittelbar der Existenzsicherung und Arterhaltung dienen, sowie sekundären Bedürfnissen (z.B. nach Anerkennung

und Selbstverwirklichung). Die sekundären Bedürfnisse werden häufig auch als soziale bzw. abgeleitete Bedürfnisse bezeichnet.

Behavioral Man-Ansatz

Käuferverhalten

geht im Gegensatz zum Economic Man-Ansatz und zum Biological Man-Ansatz davon aus, dass nicht nur private, sondern auch professionelle Entscheidungen in hohem Maße subjektiv geprägt sind.

Beschwerde

Käuferverhalten

gegenüber dem Anbieter einer Leistung bewusst artikuliert Unzufriedenheit mit dem Verlauf bzw. dem Ergebnis der Leistungsprozesse.

Brutto-Reichweite

Above- the-Line-Kommunikation

Kontaktmaßzahl, welche die Anzahl aller Kontakte mit allen Personen, die bei einmaliger oder mehrmaliger Belegung eines Mediums oder mehrerer Medien zu erwarten sind, erfasst.

Cause Marketing

Below-the-Line-Kommunikation

systematische Zusammenarbeit von Profit- und Nonprofitunternehmen. Indem die Profitunternehmen über ihr soziales Engagement berichten, erhoffen sie sich einen Imagegewinn.

CE-Kennzeichen

Markenartikel

weder ein Qualitäts- noch ein Herkunftszeichen. Vielmehr ist das *Communautés Européennes*-Zeichen ein Verwaltungszeichen. Mit seiner Hilfe signalisiert das Unternehmen dem Markt, dass das mit *CE* gekennzeichnete Produkt entsprechend den einschlägigen harmonisierten *EU*-Normen hergestellt wurde und folglich konform ist mit den gesetzlichen Vorgaben der *Europäischen Union* zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit von Verbrauchern sowie der Umwelt. Produkte mit *CE*-Zertifikat können ohne weitere technische Kontrollen innerhalb der Gemeinschaft vertrieben werden.

Claim*Above-the-Line-Kommunikation*

besondere Art von Werbebotschaft. Während sich der Werbeslogan auf jeglichen Sachverhalt beziehen kann, kommuniziert der Claim das zentrale Nutzenversprechen des Unternehmens und grenzt mit diesem Alleinstellungsmerkmal die Wettbewerbsposition des werbungtreibenden Unternehmens von der Positionierung konkurrierender Unternehmen ab.

Clearing Agreement*Absatzwege*

verpflichtet die Vertragspartner dazu, innerhalb eines definierten Rahmens (Zeitraum und finanzielles Volumen) wechselseitig Ware und Dienstleistungen voneinander zu beziehen und den finanziellen Gegenwert auf einem speziell dafür eingerichteten Konto zu verbuchen.

Cluster*Entwicklungslinien des Marketing*

Gruppe gleichartiger Objekte. Im Kontext der betriebswirtschaftlichen Wettbewerbstheorie bspw. wird ein Standortverbund als Cluster bezeichnet: räumliche Konzentration von kleineren und größeren Unternehmen aus einer Branche, welche kooperieren. Weltweit bekannte Cluster sind das *Silicon Valley* (Informationstechnologie) und *Hollywood* (Medien). Weitere Beispiele sind die italienische Skischuhe-Industrie und das *Silicon Saxony*, die Konzentration von IT-Unternehmen im Großraum Dresden. Charakteristisch für Cluster ist, dass sie netzwerkartig kooperieren, obwohl sie am Markt auch als Konkurrenten agieren.

Commitment*Käuferverhalten*

mehrdimensionales theoretisches Konstrukt, das die nicht zuletzt emotionale Bindung einer Person oder eines Unternehmens an ein Bezugsobjekt erfasst. Dabei kann es sich um eine Geschäftsbeziehung (z.B. Joint Venture), eine Unternehmensstrategie (z.B. Internationalisierung) oder einen Ländermarkt handeln. Während das verwandte Konstrukt Involvement stärker die innere Bindung meint, spricht man erst dann von Commitment, wenn sich diese Bindung auch in der realen Welt beweist. Commitment äußert sich somit nicht nur im-

materiell (z.B. in den explizit formulierten Unternehmenszielen oder der Unternehmenskommunikation), sondern auch materiell. Sichtbar und verhaltensrelevant wird es insb. dann, wenn das Unternehmen bzw. das Management die erforderlichen Ressourcen bereitstellt.

Corporate Citizenship

Below-the-Line-Kommunikation

bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, das nicht zuletzt dem Ziel dient, den Prozess der Globalisierung möglichst human zu gestalten. Hierzu bedient man sich weniger des Instruments der finanziellen Unterstützung z.B. von kommunalen Anliegen (im Sinne von Sponsoring oder Mäzenatentum). Vielmehr übernehmen Unternehmen (bzw. deren Mitarbeiter) bewusst und aktiv Verantwortung für das Gemeinwesen, indem sie ihr Wissen und private Zeit (Freizeit) in soziale oder ökologische Projekte einbringen.

Corporate Diplomacy

Marketing-Konzeption

gesellschaftsbewusste Unternehmensführung, welche großen Wert auf die Pflege von Beziehungen zwischen Unternehmen und Vertretern diplomatischer Einrichtungen legt und als Verallgemeinerung des schon seit den frühen neunziger Jahren diskutierten Gesellschaftsorientierten Marketing gelten kann. Diese Spezialisierung wiederum lässt sich zurückführen auf die Diskussion über die „Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmensführung“, welche u.a. *M. Heald* und *H. Steinmann* bereits in den siebziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts initiiert haben. Beide postulierten, dass der wirtschaftliche Erfolg national und international tätiger Unternehmen zunehmend von sogenannten Non Market-Faktoren abhängt. Angesichts der wachsenden Bedeutung der sozialen Umwelt müssen demzufolge Unternehmen mehr denn je eine nachhaltige, transparente und mithin glaubwürdige Kommunikationsstrategie verfolgen (vgl. auch Societal Marketing).

Corporate Governance

Marketing-Konzeption

gemeinwohlverantwortliche, auf langfristige Wertsteigerung ausgerichtete Führung und Kontrolle von Unternehmen. Um das Vertrauen der Bevölkerung

(zurück)zugewinnen und diese davon zu überzeugen, dass auch die neue, bislang nur in Teilen erkennbare Weltwirtschaftsordnung rechtsstaatlicher Natur ist, soll durch ein engmaschiges Netz an Vereinbarungen (z.B. gegen Bestechung von Beamten durch Multinationale Unternehmen) ein Gegengewicht zu weltweiter Korruption, Kriminalität und Geldwäsche, Steuerflucht, destruktivem Steuerwettbewerb, Verletzung sozialer Mindestnormen und missbräuchlichem Umweltverbrauch geschaffen werden. Das Instrument eines selbst erstellten Regelwerks, dem Unternehmen in freiwilliger Selbstverpflichtung Folge leisten, geht zurück auf das Londoner *Stock Exchange Committee*.

Corporate Reputation

Marketing-Konzeption

auf die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters bezogene Summe der Erfahrungen und Erwartungen der Stakeholder. Um ihren *Return on Reputation (ROR)* zu erhöhen, treten angesichts von globaler Erwärmung, Finanzmarktkrise, Vertrauensverlust des Top-Managements und anderen Herausforderungen immer mehr Unternehmen dem *Global Compact* der *Vereinten Nationen* bei und/oder beteiligen sich an CSR-Projekten. Corporate Reputation gilt als Erfolgsfaktor im zunehmend intensiver geführten globalen Wettbewerb.

Corporate Social Responsibility

Marketing-Konzeption

kommunikative Unternehmensstrategie, mit der weltweit tätige Unternehmen versuchen, Imageschäden und Markenerosion zu vermeiden. Dabei gilt zwar die Maxime, dass Unternehmen sich als verantwortungsbewusste Mitglieder der Gesellschaft verhalten und präsentieren sollten. Der Stakeholder-Ansatz geht aber davon aus, dass Unternehmen nicht allgemein der Gesellschaft insgesamt, sondern konkret einzelnen Stakeholdern gegenüber Verantwortung tragen.

Counterfeiting Intelligence Bureau

Markenartikel

widmet sich dem Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie. Beide nehmen in alarmierendem Maße zu. Schätzungen zufolge sollen in der Bundesrepublik Deutschland 20% des Geschäftsumsatzes an Markenartikeln, die wegen ihres

Preisniveaus bevorzugtes Objekt der Produktpiraten sind, mit derartigen Fälschungen erzielt werden. Der Anteil, den die Piratenware am gesamten Welt-handelsvolumen hat, liegt nach Angaben der *Internationalen Handelskammer (ICC)* bei 6%.

Country of Origin of Brand

Markenartikel

vom Käufer bzw. Konsumenten wahrgenommenes Herkunftsland einer Marke. Dieses Konzept der Produktkennzeichnung tritt, da immer mehr Produkte hybride Produkte sind, d.h. in verschiedenen Ländern hergestellt werden und somit nicht mehr einem Herstellungsland zuordenbar sind, zunehmend an die Stelle des Country of Origin.

Country of Origin of Manufacture

Markenartikel

Herstellungsland eines Produkts

Country of Origin-Forschung

Markenartikel

beschäftigt sich empirisch und theoretisch mit der Frage, inwiefern das Herkunftsland (= Country of Origin) die Qualitätsurteile, Einstellungen, Preiserwartungen und die Kaufbereitschaft von Käufern und Konsumenten beeinflusst.

Customizing

Entwicklungslinien des Marketing

Anpassung von Produkten bzw. Dienstleistungen an die spezifischen Bedürfnisse bzw. Anforderungen jedes einzelnen Nachfragers. Die Taylor Made-Strategie, d.h. das Angebot von Leistungen, die auf einzelne Kunden zugeschnitten sind, dient dazu, sich gegenüber Wettbewerbern Vorteile zu verschaffen, indem das Unternehmen auf die zunehmende Individualisierung des Käuferverhaltens reagiert. Die breiteste Resonanz und Verbreitung hat dieser Ansatz bislang im Bekleidungs- und Software- sowie im Dienstleistungsbereich gefunden.

Deduktion*Informationsgewinnung*

Regeln bzw. Verfahren, welche es erlauben, aus bestimmten Annahmen bzw. Prämissen logisch Schlussfolgerungen bzw. Hypothesen abzuleiten. Wissenschaftstheoretisch spricht man von deduktiver Methode dann, wenn aus allgemeinen Sätzen (z.B. „Deutsche Kunden unterliegen aufgrund ihrer Landeskultur einer ausgeprägten Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung“) besondere Sätze abgeleitet (z.B. „Als Geldanlage ziehen Deutsche Zertifikate dem direkten Aktienkauf vor“) und diese sodann empirisch überprüft werden. Gesetzesaussage sowie Antezedenzbedingung werden als Explanans und der zu erklärende Sachverhalt als Explanandum bezeichnet.

De-Marketing → Kundenmanagement**Design, dominantes***Innovation+Modifikation*

spezifische technische Umsetzung einer Innovationsidee, die sich im Wettbewerb mit konkurrierenden Prozessen oder Produkten am Weltmarkt durchsetzen konnte und seitdem den (weltweiten) Industriestandard definiert (z.B. ein Mobilfunkstandard). Das dominante Design repräsentiert insofern eine technische Norm, als es den Standard markiert, der in einer bestimmten Branche bzw. Industrie oder auf einem Produktmarkt (weltweit) gilt. Wer das dominante Design „besitzt“, kann einen (Schlüssel-)Markt im Regelfall schneller erschließen als andere, was angesichts der immer kürzer werdenden Phasen der Verwertbarkeit („Pay back-Periode“) häufig entscheidend ist.

Determinismus*Informationsgewinnung*

naturwissenschaftlich begründete Vorstellung, dass alles, was geschieht, eindeutig erklärbar ist (durch Naturgesetze, Maßnahmen, Handlungen etc.). Anders als stochastische Modelle sehen deterministische Planungs- bzw. Erklärungsmodelle deshalb keine Zufallsvariablen vor.

Deutsche Vereinigung zur Bekämpfung von Produktpiraterie *Markenartikel*

setzt sich, wie der *Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie*, für ein gezielteres und effektiveres Vorgehen gegen das „Piratenunwesen“ ein.

Deutsches Patent- und Markenamt *Markenartikel*

erteilt auf Antrag Schutzrechte für Gebrauchsmuster, Marken und Patente. Um Patentschutz zu erlangen, ist bei dem in München angesiedelten *DPMA* gegen eine Gebühr von 60 € ein Antrag in dreifacher Ausfertigung zu stellen, durch den mit Hilfe einer technischen Beschreibung (Zeichnung) der Anspruch geltend gemacht wird. Die Prüfkosten betragen 350 €. Im Falle der Patenterteilung wird eine gestaffelte Jahresgebühr erhoben (ab dem dritten Jahr 70 € bis maximal 1.940 € im 20. und letzten Jahr).

Dienstleistung *Innovation+Modifikation*

Leistung des Tertiären Sektors. Touristische Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Programmierungs- und Kommunikationsdienstleistungen etc. weisen folgende konstitutive Merkmale auf: Immaterialität, Nichttransport- und/oder Nichtlagerfähigkeit sowie Notwendigkeit, einen so genannten externen Faktor einzubeziehen (zumeist den Kunden).

Differenzierungsstrategie *Marketing-Konzeption*

Anpassung von Strategie und/oder Leistungsangebot an die besonderen Bedingungen im jeweiligen Markt (bspw. an unterschiedliche Bedürfnisse der Nachfrager in verschiedenen Ländermärkten). Von der Differenzierungsstrategie ist die Standardisierungsstrategie abzugrenzen.

Diffusion *Innovation+Modifikation*

Ausbreitung bzw. Durchsetzung von Innovationen in einem Markt im Zeitverlauf. Diffusionskurven ergeben sich aus der Aggregation zahlreicher individueller Kaufentscheidungen („Adoption von Innovationen“). Im Gegensatz zur

Akzeptanzforschung befasst sich die Adoptions- und Diffusionsforschung mit jeglicher Art von Innovation.

Forschungsrichtungen im Vergleich

	Akzeptanzforschung	Adoptionsforschung	Diffusionsforschung
Gegenstandsbereich	Primär technische Innovationen	Innovationen jeglicher Art	
Primäres Erklärungsziel	Nutzung / Nichtnutzung einer zur Verfügung stehenden Innovation	Kauf / Nichtkauf einer Innovation	Prozess der Ausbreitung einer Innovation im sozialen System
Erkenntnisobjekt	Intraindividueller Entscheidungsprozess		Interindividueller Kommunikationsprozess
Sichtweise	Mikroperspektive		Makroperspektive

Direktinvestition

Marketing-Konzeption

von Inländern im Ausland bzw. von Ausländern im Inland getätigte langfristige Kapitalanlage, mit der die Geschäftstätigkeit des kapitalnehmenden Unternehmens unmittelbar und nachhaltig beeinflusst wird.

Direktvertrieb

Absatzwege

herstellereigene Verkaufsorganisation, die unmittelbar an Endabnehmer verkauft. Anders als beim Direktmarketing überwiegt beim Direktvertrieb ganz eindeutig die distributive Zielsetzung. Je weniger (potenzielle) Endabnehmer es gibt, je größer der Wert des Produkts und je häufiger die Kunden besondere Anforderungen stellen (Spezifikation), desto wahrscheinlicher wird der Direktvertrieb dem Einsatz selbständiger Absatzmittler vorgezogen.

Distanzgeschäft

Absatzwege

liegt dann vor, wenn der Käufer die Ware nicht an Ort und Stelle in Augenschein nehmen kann, sondern den Kaufvertrag aufgrund eines Musters, eines Katalogs oder einer definierten Standardqualität abschließt. Auch beim Distanzhandel sind Käufer und Verkäufer räumlich getrennt (z.B. Versandhandel).

Distributionspolitik*Absatzwege*

Summe der Entscheidungen und Maßnahmen, welche dem Ziel dienen, die Distanz zwischen Leistungserbringer zu überwinden. Distributionspolitik im engeren Sinn umfasst die Auswahl und Strukturierung der Absatzwege, Absatzmittler und Verkaufsbeziehungen. Eine Besonderheit der internationalen Distributionspolitik sind die Markteintrittsstrategien: Sollen ausländische Märkte bzw. der Weltmarkt per Export, Lizenzstrategie, Kooperation oder Direktinvestition erschlossen werden? Zur Distributionspolitik im weiteren Sinn zählt auch die Distributionslogistik, d.h. die Planung, Steuerung und Kontrolle des physischen Transfers von Leistungen (insb. Transport und Lagerung einschließlich der Vereinbarung von Liefer- und Zahlungsbedingungen).

Downgrading*Marketing-Konzeption*

im Rahmen der internationalen Produktpolitik verfolgte Strategie. Ausgehend von einer Wertanalyse werden preisgünstigere, da vereinfachte Produktvarianten entwickelt, um auch weniger kaufkräftige Ländermärkte (bspw. nach Maßgabe des durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommens) zu erschließen. Entsprechend handelt es sich um Upgrading, wenn in anspruchsvolleren bzw. kaufkräftigeren Ländermärkten höherwertige Produktvarianten angeboten werden.

Durchschnittskontakte*Above-the-Line-Kommunikation*

Kontaktmaßzahl, welche die Intensität des Kontakts mit einem oder mehreren Werbeträgern erfasst. Der Mittelwert (Erwartungswert) der Anzahl an Kontakten, die bei mehrmaliger Belegung eines Mediums oder einer Medienkombination auf eine Person der Mediennutzerschaft entfällt, wird als Durchschnittskontakt bezeichnet.

E-Commerce*Absatzwege*

bezeichnet, eng gefasst, den elektronischen Handel und im weiteren Sinn jede Form elektronisch unterstützter Geschäftstätigkeit (E-Business). Bedeutsame

Erscheinungsformen des E-Commerce sind der elektronische B-to-B-Handel und der C-to-C-Handel.

Effektivität

Marketing-Konzeption

meint den Umstand, *dass* ein (Unternehmens-)Ziel erreicht wurde bzw. werden muss (bspw. Steigerung des Bekanntheitsgrades, Produktentwicklung), unabhängig von Art und Ausmaß der hierzu eingesetzten Mittel.

Effizienz

Marketing-Konzeption

Erfolgskriterium, das dem für eine Wirtschaftswissenschaft zentralen Knappheitsgedanken Rechnung trägt. Effizient ist es bspw., ein Ziel zu erreichen, ohne die dafür notwendigen Produktionsfaktoren zu verschwenden (= technische Effizienz). Mikroökonomien sprechen von ökonomischer Effizienz, wenn eine bestimmte Menge an Gütern zu den geringst möglichen Kosten hergestellt wird. Diese ergeben sich aus dem Verhältnis der Einsatzfaktoren zu den entsprechenden (Faktor-)Kosten. Technische Effizienz ist zwar Voraussetzung für ökonomische Effizienz; der Umkehrschluss aber muss nicht gelten. Aus Sicht der Wohlfahrtsökonomik hingegen ist ein Zustand ökonomisch effizient, wenn ein Individuum seine Wohlfahrt nur zu Lasten eines anderen steigern könnte (= *Pareto-Optimum*).

Einstellung

Käuferverhalten

zeitlich relativ stabile, auf soziale Objekte gerichtete *Verhaltensbereitschaft*. Einstellungen äußern sich als bewertende *individuelle* Überzeugungen, die in Form von *Ablehnung* oder *Zustimmung* auf konkrete Objekte bzw. Situationen Bezug nehmen (z.B. Studiengebühren finde ich gut ... schlecht).

Einzelreichweite eines Mediums

Above-the-Line-Kommunikation

Kontaktmaßzahl, welche die Intensität des Kontakts mit einem Werbeträger erfasst. Die Anzahl (oder der Prozentsatz) der mindestens einmal zu erreichenden Personen der Nutzerschaft eines Mediums, welches mit einem Werbemittel einmal belegt wird, bezeichnet man als Einzelreichweite.

Elaboration Likelihood-Modell*Käuferverhalten*

geht davon aus, dass Personen bestrebt sind, realitätsgerechte Einstellungen zu besitzen. Ob und in welcher Weise dies gelingt, hängt von individuellen und situativen Faktoren ab. Bei geringer Motivation oder Fähigkeit zu intensiver Informationsverarbeitung treffen Menschen Entscheidungen primär anhand von peripheren Hinweisreizen. Sind Motivation und Fähigkeit hingegen groß, werden einzelne Argumente genauer analysiert. Einstellungen, die auf dem zentralen Weg der Informationsverarbeitung geändert wurden, sind stabiler, erlauben bessere Verhaltensvorhersagen und sind resistenter gegenüber Gegenargumenten als solche, die peripher entstanden sind.

Entscheidung*Käuferverhalten*

Wahl zwischen zwei oder mehr Optionen. Häufig ist unklar, ob mit „Entscheidung“ Willensbildung gemeint ist oder die Umsetzung einer gefällten Entscheidung (d.h. Willensdurchsetzung).

E-Procurement*Absatzwege*

elektronische Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen. Wie alle Transaktionen, die sich des Internets als Vertriebsweg bedienen, bietet E-Procurement (auch: eProcurement) entscheidende Vorteile (Markttransparenz, Beschleunigung aller Prozesse, Kosten, weltweiter Zugang zu den unterschiedlichsten Märkten), aber auch gravierende Nachteile (z.B. Verlust an Beziehungsqualität).

Erfolgsfaktor*Informationsgewinnung*

Element, Determinante oder Bedingung, welche maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischen Handelns nimmt. Die empirische Erfolgsfaktorenforschung geht davon aus, dass von der Vielzahl an Variablen, welche auf Unternehmen einwirken, lediglich eine begrenzte Zahl über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Ziel ist es deshalb, diese Schlüsselfaktoren empirisch zu ermitteln. Für dieses Konstrukt finden sich in der Literatur zahl-

reiche Synonyme (z.B. strategische Schlüsselfaktoren, kritische Erfolgsdeterminanten, kritische Erfolgsfaktoren, Einflussfaktoren, Wettbewerbsfaktoren, 'key variables', 'critical success factors', 'pulse points', 'key result areas'). Beachtung fand auch das Konzept der Strategischen Erfolgspositionen (SEP) von *C. Pümpin*, das zwischen introvertierten und extravertierten Unternehmen unterscheidet. Letztere seien, da sie sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren, grundsätzlich erfolgreicher als introvertierte Unternehmen.

Ethical Brand

Markenartikel

Marke, deren Markenkern soziale Werte wie Nachhaltigkeit, fairer Handel, Social Responsibility etc. sind. Gemäß dem *Ethical Brand Monitor* war 2009 *Fairtrade* die nachhaltigste Marke, gefolgt von *Stiftung Warentest*, *Bioland* und *Ökotest*.

Europanel

Informationsgewinnung

Zusammenschluss zweier führender europäischer Marktforschungsinstitute (*GfK* und *Taylor Nelson Sofres*) mit dem Ziel, verlässliche Daten über das internationale Konsumentenverhalten zu erheben und den Unternehmen in der Regel kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen.

Event Management-Theorie

Marketing-Konzeption

geht davon aus, dass (auch) in Organisationen und Institutionen aller Art Ereignisse mehrdeutig und somit interpretationsbedürftig bzw. -fähig sind. Bei der Sinngebung können sich Angehörige dieser Einrichtungen (z.B. Manager) prinzipiell an formalen Regeln (u.a. Führungsleitsätze), den „ungeschriebenen Gesetzen“ der Organisation, d.h. der Unternehmenskultur, Traditionen oder dem eigenen Weltbild orientieren. In Abhängigkeit von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kultur sind dabei manche Orientierungssysteme bedeutsamer als andere.

Factory Outlet-Center*Absatzwege*

Vertriebsform, bei der in einem einheitlich geplanten, finanzierten und gemanagten Einkaufszentrum (häufig auf der „grünen Wiese“) vorwiegend Zweite-Wahl-Artikel, Auslaufmodelle, Musterkollektionen und Produktionsüberschüsse deutlich verbilligt angeboten werden.

Filiale*Absatzwege*

rechtlich unselbständiges Organ eines Unternehmens. Bei einem Auslandsengagement haben Auslandsniederlassungen, Betriebsstätten und Repräsentanten einen vergleichbaren Status.

Franchising*Absatzwege*

Marketing- und Vertriebsstrategie bzw. Form der Marktbearbeitung, bei der zwei rechtlich selbständige Unternehmungen (der Franchisegeber und der Franchisenehmer) vertikal kooperieren. Rechtlich geregelt wird das Verhältnis der Parteien durch den Franchisevertrag, in dem die Rechte und Pflichten der Partner sowie das Entgelt festgelegt werden. Der Franchisegeber verpflichtet sich, dem Franchisenehmer ein bewährtes Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzept zur Verfügung zu stellen und ihn beim Aufbau sowie bei der Führung des Unternehmens zu unterstützen. Im Regelfall erlaubt der Franchisegeber dem Franchisenehmer auch, das Schutzrecht, häufig eine eingeführte Marke, zu nutzen. Der Franchisenehmer seinerseits billigt dem Franchisegeber mehr oder weniger umfassende Weisungs- und Kontrollrechte zu und führt an diesen (einmalige) Einstandsabgaben sowie laufende Gebühren ab.

Gebrauchsmuster*Innovation+Modifikation*

schützt eine Erfindung, die neu ist, auf einer erfinderischen Leistung beruht und gewerblich anwendbar ist. Es handelt sich um ein Schutzrecht auf dem Gebiet der (zweckmäßigen) Gestaltung von Gegenständen des praktischen Gebrauchs. Gebrauchsmuster verleihen Arbeitsgerätschaften, Gebrauchsgegenständen oder Teilen davon unter bestimmten Voraussetzungen eine dem Patent ähnliche Schutzfähigkeit. Dazu muss das zu Schützende eine Raum-

form besitzen, eine neue Anordnung, Gestaltung, Vorrichtung oder Schaltung aufweisen und/oder auf einer erfinderischen Leistung beruhen.

Generalisation

Käuferverhalten

wichtiges lern- und erkenntnistheoretisches Prinzip. Generalisation liegt vor, wenn Erfahrungen, die man mit einem Ereignis sammelt, auf die gesamte Klasse („Kategorie“) ähnlicher Ereignisse übertragen („generalisiert“) werden. Um in einer stabilen, vorherseh- und vorhersagbaren Umwelt leben zu können, tendiert der Mensch dazu, die Merkmale und Eigenschaften eines Urteilsobjektes zu generalisieren (d.h. bezüglich Raum und Zeit zu verallgemeinern).

Generalisierung

Informationsgewinnung

zentrales Ziel wissenschaftlicher Arbeit. Empirische Befunde sind generalisier-, d.h. verallgemeinerbar (und im Extremfall als Gesetzmäßigkeit formulierbar), wenn sie

- auf mindestens zwei Studien beruhen (= Replizierbarkeit) und von verschiedenen Autoren ermittelt wurden (= Objektivität),
- Muster bzw. Regelmäßigkeiten aufweisen, d.h. unter verschiedenen Bedingungen zu demselben bzw. einem vergleichbaren Ergebnis führen (= Konsistenz),
- sich verbal, mathematisch oder graphisch beschreiben lassen (= Darstellbarkeit bzw. Analysierbarkeit),
- aus Studien abgeleitet wurden, die den methodologischen Qualitätsansprüchen genügen, welche dem jeweiligen State of the Art entsprechen.

Generation 50+

Käuferverhalten

Zielgruppe der älteren Konsumenten (über 50 Jahre), die sowohl hinsichtlich ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung als auch aufgrund ihrer wachsenden Kaufkraft immer bedeutsamer wird. Hersteller- wie auch Handelsunternehmen passen deshalb zunehmend ihre Strategien den besonderen Bedürfnissen dieses Segments an. So testete *Galeria Kaufhof* in Dortmund einen Warenhaustypus, der folgende Besonderheiten aufwies:

- überbreite Gänge zwischen den Verkaufsregalen (Einkaufen ohne Gedränge),
- dezentrale, auf die Musikpräferenz der Älteren abgestimmte Geräuschkulisse (angenehme Einkaufsatmosphäre),
- übersichtliche und deutliche beschilderte Warenpräsentation (leichtere Orientierung),
- Doorman am Ladeneingang (Hilfe aller Art).

Generic Marketing

Marketing-Konzeption

Auffassung, wonach Marketing als die gezielte Auseinandersetzung eines Unternehmens mit seiner Umwelt zu begreifen ist, unabhängig davon, ob es sich dabei um die nationale, die internationale, die globale oder die kulturelle Umwelt handelt. Nach Ansicht der Vertreter des Generic Marketing erübrigt die generische Sichtweise die klassische Unterteilung in Domestic Marketing, Internationales Marketing und Global Marketing.

Geomarketing

Entwicklungslinien des Marketing

informationsgestütztes Marketing, in dessen Mittelpunkt Geoinformationssysteme stehen. Dabei werden geographische Daten mit soziodemographischen, ökonomischen und psychographischen Informationen verknüpft und als Raum-, Regional- und Strukturdaten zu anschaulichen digitalen Landkarten verarbeitet. Diese wiederum ermöglichen weltweit höchst detaillierte Gebiets-, Kunden-, Markt- und → Standortanalysen sowie die Planung und Optimierung von Vertriebs- und Servicegebieten auf der Basis von Straßenabschnitten und im Extremfall einzelnen Gebäuden (und nicht mehr, wie früher, nur nach Postleitzahlengebieten).

Geschmacksmuster

Markenartikel

schutzfähige ästhetische Gestaltungsform (z.B. Stoffmuster). Schützbar sind nur neue und gewerblich verwendbare Erzeugnisse hinsichtlich bestimmter Merkmale (Linien, Konturen, Farbe, Gestalt, Oberflächenstruktur, Werkstoff

des Erzeugnisses oder Verzierung). Geschmacksmusterschutz bedeutet, dass ausschließlich der Rechteinhaber diese Erscheinungsform nutzen und Dritten dies verbieten kann (d.h. sie ohne seine Zustimmung herzustellen, anzubieten, in Verkehr zu bringen, einzuführen oder auszuführen). Der Schutz erstreckt sich auf „jedes Muster“, das beim „informierten Benutzer“ einen entsprechenden Eindruck erweckt. Die Schutzfrist beträgt bis zu 15 Jahre, beginnend mit dem Eintrag in das Musterregister beim Amtsgericht.

Government Relations

Below-the-Line-Kommunikation

vornehmlich für das Außenhandelsgeschäft maßgebliche Variante der Öffentlichkeitsarbeit, die auf eine Eindämmung des zunehmenden Protektionismus zielt. Anders als der klassische Lobbyismus, welcher den Gesetzgebungsprozess durch eine direkte Einflussnahme auf die Abgeordneten im so genannten vorparlamentarischen Raum zu beeinflussen sucht, zielen die Government Relations auf alle Ebenen der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung.

Grauer Markt

Absatzwege

Gesamtheit von Distributionskanälen, die nicht vom Hersteller autorisiert sind. Anders als schwarze Märkte sind graue Märkte jedoch nicht illegal. Sie entstehen, wenn identische oder ähnliche Produkte in verschiedenen Ländern zu derart unterschiedlichen Preisen angeboten werden, dass Händler oder Konsumenten angeregt werden, Arbitrage-Handel zu betreiben. Auf Händler wirken, wie Befragungen zeigen, erst Preisunterschiede von mehr als 5% als Anreiz, Graumarkthandel zu betreiben. Endverbraucher wiederum kaufen teure, erklärungsbedürftige Produkte auf diesem Markt erst dann, wenn der Preisunterschied 20% und mehr ausmacht; bei risikoarmen Angeboten genügt ein geringerer Preisabstand.

Gross Rating Points

Above-the-Line-Kommunikation

Maßzahl für die Kontaktwahrscheinlichkeit der Zielgruppe mit einem oder mehreren Werbeträgern. Als GRP wird die zu erwartende Anzahl der Kontakte pro 100 (Ziel-)Personen bezeichnet.

Gruppenentscheidung

Käuferverhalten

von einem Team, einer Arbeitsgruppe oder einer anderen sozialen Einheit getroffene Entscheidung. Gruppenentscheidungen gelten gemeinhin als rational, was sich u.a. damit erklären lässt, dass sie häufig am Beispiel von Investitionsgütern untersucht wurden (wobei die Gruppe ein Buying Center war). Offenbar wird dabei von Art und Bedeutung des Entscheidungsobjekts auf die Beschaffenheit des Entscheidungsprozesses kurzgeschlossen. Denn zahlreiche experimentelle Studien belegen, dass Gruppenentscheidungen zumeist „schlechter“ sind als Individualentscheidungen. Denn:

- Gruppen neigen mehr noch als Individuen dazu, sich „spontan“ für eine Alternative zu entscheiden und diese dann im Nachhinein zu rationalisieren (d.h. ex post rationale Gründe für die Entscheidung zu finden, die zum Zeitpunkt der Entscheidung keine Rolle gespielt haben).
- Bewährte Entscheidungen werden kopiert bzw. Entscheidungsbedarf wird erst dann wahrgenommen, wenn sich eine Lösung bereits abzeichnet.
- Weichen die von charismatischen Gruppenmitgliedern vertretenen Werte und Ziele stark voneinander ab, dauern Gruppenentscheidungen nicht nur länger; sie sind dann auch konflikträchtiger als Einzelentscheidungen.
- Das bei so genannten echten Gruppen häufig zu beobachtende Wir-Gefühl provoziert die Gefahr von Group Think und kann für gravierende Fehlentscheidungen sorgen. Als Folge von Gruppenkohäsion, einem besonders starken Wir-Gefühl, werden die eigenen Normen, Überzeugungen oder Ansichten denen der Gruppe untergeordnet, sei es freiwillig oder aufgrund von sozialem Zwang (= Gruppendruck). Vor allem dann, wenn Entscheidungsdruck herrscht, gilt: Der Zusammenhalt der Gruppe ist ein wichtigeres Ziel als der Realitätsbezug der zu treffenden Entscheidung. Bei wichtigen, schnell zu treffenden Entscheidungen tritt Group Think mit großer Wahr-

scheinlichkeit auf; dasselbe gilt für Isolation, Erfolge in der Vergangenheit und die Präsenz einer charismatischen Führungspersönlichkeit. Zu den Konsequenzen von Group Think zählen die Überschätzung des Leistungsvermögens der eigenen Gruppe (Unverwundbarkeits-Illusion), die Unterschätzung der Schwierigkeit der Aufgabe und/oder der Stärke von Wettbewerbern sowie Konformitätsdruck.

Gütertypologie

Innovation+Modifikation

systematisiert verschiedene Erscheinungsformen von Gütern nach Verwendungssphäre (Konsum- vs. Investitionsgut), Verwendungsart (Gebrauchs- vs. Verbrauchsgut), Einkommenselastizität der Nachfrage (inferiores vs. superiores Gut) bzw. nach Morphologie und Transportierbarkeit. So werden etwa Stück- vs. Schüttgut und Massengut unterschieden.

Gütesiegel

Markenartikel

von einer anerkannten Organisation definiertes und verliehenes Qualitätstestat (bspw. *Marine Stewardship Council*). Ein qualitatives Gütesiegel attestiert, dass das damit gekennzeichnete Objekt bestimmte Eigenschaften bzw. Qualitäten in einer festgelegten Ausprägung besitzt. So signalisiert das Gütezeichen *Max Havelaar* den Verbrauchern in Dänemark, den Niederlanden, Norwegen und der Schweiz: Die mit diesem Label gekennzeichneten Produkte entsprechen jenen Anforderungen, welche die *Fairer Handel*-Bewegung stellt. Neben qualitativen gibt es soziale Gütesiegel und Umweltsiegel. Allerdings sind diese Kategorisierungen nicht trennscharf.

Gütesiegel, soziales

Markenartikel

gibt Auskunft darüber, ob die Produktionsbedingungen maßgebliche Sozialstandards erfüllen. Mit einem sozialen Gütesiegel können einzelne Produkte, aber auch ganze Unternehmen ausgezeichnet werden.

Handelsspanne*Preisfindung*

das als Differenz zwischen Nettoeinkaufspreis und Nettoverkaufspreis darstellbare Entgelt, welches der Handel für die Vermarktung von Gütern aller Art erhält.

Herkunftsbezeichnung*Markenartikel*

macht unmittelbar und unmissverständlich deutlich, wo ein Produkt hergestellt wurde. Der Country of Origin kann sich auf einen Erdteil (z.B. „Made in Europe“), ein Land (z.B. „Made in Germany“), eine Region (z.B. Thüringer Rostbratwurst) oder eine Stadt beziehen (z.B. Nürnberger Lebkuchen).

Herkunftszeichen*Markenartikel*

verdeutlicht formal gesehen lediglich das Herkunftsland eines Produktes. Aus Marketing-Sicht weitaus bedeutsamer ist jedoch der Herkunftslandeffekt: Aufgrund verschiedener Konditionierungsprozesse löst das Herkunftszeichen wertende Assoziationen aus, die zum einen von den Länderstereotypen des Herkunftslandes herrühren (z.B. „die sorgfältigen Deutschen“ ⇒ hohe Produktqualität“). Zum anderen beziehen sie sich auf Erfahrungen, welche die Zielgruppe mit jenen Produkten gesammelt haben, welche das „Made in ... Zeichen“ tragen.

Heuristik*Käuferverhalten*

kognitive Vereinfachungsstrategie, welche es z.B. einem Käufer oder einem Manager erlaubt, trotz Informationsüberlastung und begrenzten Ressourcen an Zeit sowie mangelnder kognitiver Differenziertheit und/oder Motivation „robuste“ Entscheidungen zu treffen. Vielfach geben Menschen vorgefertigte „soziale Urteile“ ab, die bei Bedarf, d.h. vor allem in Low Involvement-Entscheidungssituationen, aktiviert werden. Ohne selbst entsprechende Erfahrungen gemacht zu haben, „wissen“ wir, dass Franzosen charmant, Amerikaner oberflächlich und Chinesen fleißig sind. Derartige Wissensmodule sind Teil unseres kollektiven Gedächtnisses. Für das Käuferverhalten ist die Preis-/Qualitäts-Vermutung die vielleicht wichtigste Heuristik. Um keine aufwändi-

gen Qualitätsvergleiche anstellen zu müssen, wird von einem hohen Preis unmittelbar auf ein entsprechendes Qualitätsniveau geschlossen.

Hologramm

Markenartikel

auf einer Fotoplatte aufgezeichnete, durch Holographie geschaffene dreidimensionale bildhafte Struktur. Hologramme, wie sie sich etwa auf den neuen Banknoten finden, lassen sich aufgrund des 3-D-Effekts extrem schwer imitieren und werden deshalb zunehmend im Kampf gegen die Produktpiraterie eingesetzt. Vor allem die Pharmabranche, welche den Marktanteil, den Piratenware in ihrem Bereich ausmacht, mit über 10% angibt, bedient sich dieses Mittels.

Home Bias

Käuferverhalten

systematische, sachlich (d.h. bspw. durch Qualitätsvorteile) nicht begründbare Präferenz für Angebote, die aus dem eigenen Land bzw. der eigenen Region stammen.

Intelligenz → Konstrukt

Irradiation

Käuferverhalten

Annahme, dass das Herkunftsland eines Produktes (d.h. die Made in-Information) im Sinne des Halo-Effektes auf andere Produktattribute ausstrahlt (z.B. auf die Produktqualität)

Irrtum, selbstwertdienlicher

Käuferverhalten

entsteht aufgrund der Eigenheit des Menschen, nicht primär nach wirklichkeitsgetreuer Wahrnehmung der Realität zu streben. Vielmehr wird die Wahrnehmung in den Dienst der Befriedigung persönlicher Bedürfnisse gestellt (vor allem der Inszenierung, Stabilisierung und Verteidigung eines vorteilhaften Selbstbildes).

Kaizen*Entwicklungslinien des Marketing*

bestimmte, in der Literatur vielfach als „Philosophie“ bezeichnete Richtung des Qualitätsmanagements, in dessen Mittelpunkt ein evolutionäres Verständnis des Wertschöpfungsprozesses steht. Wie nicht zuletzt auch die Wortherkunft zu erkennen gibt (kai = Veränderung, zen = zum Besseren), werden primär nicht sprunghafte (d.h. revolutionäre), mehr oder minder punktuelle Verbesserungen angestrebt, sondern ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP), an dem alle Mitarbeiter, Abteilungen, Funktionen etc. des Unternehmens mitwirken.

Kanban*Entwicklungslinien des Marketing*

Instrument der kostenminimalen Fertigung, das sich durch „Produktion auf Abruf“ und weitgehende Automatisierung auszeichnet. Um den Produktionsprozess zu vereinfachen, werden selbststeuernde Regelkreise zwischen erzeugenden und verbrauchenden Unternehmensbereichen geschaffen, die das Hol-Prinzip für die jeweils nachfolgende Verbrauchsstufe implementieren sowie den Personal- und Betriebsmitteleinsatz flexibel gestalten. Ziel ist es, die Materialpuffer zwischen den einzelnen Bearbeitungsstufen zu reduzieren, um die Kapitalbindungskosten zu minimieren.

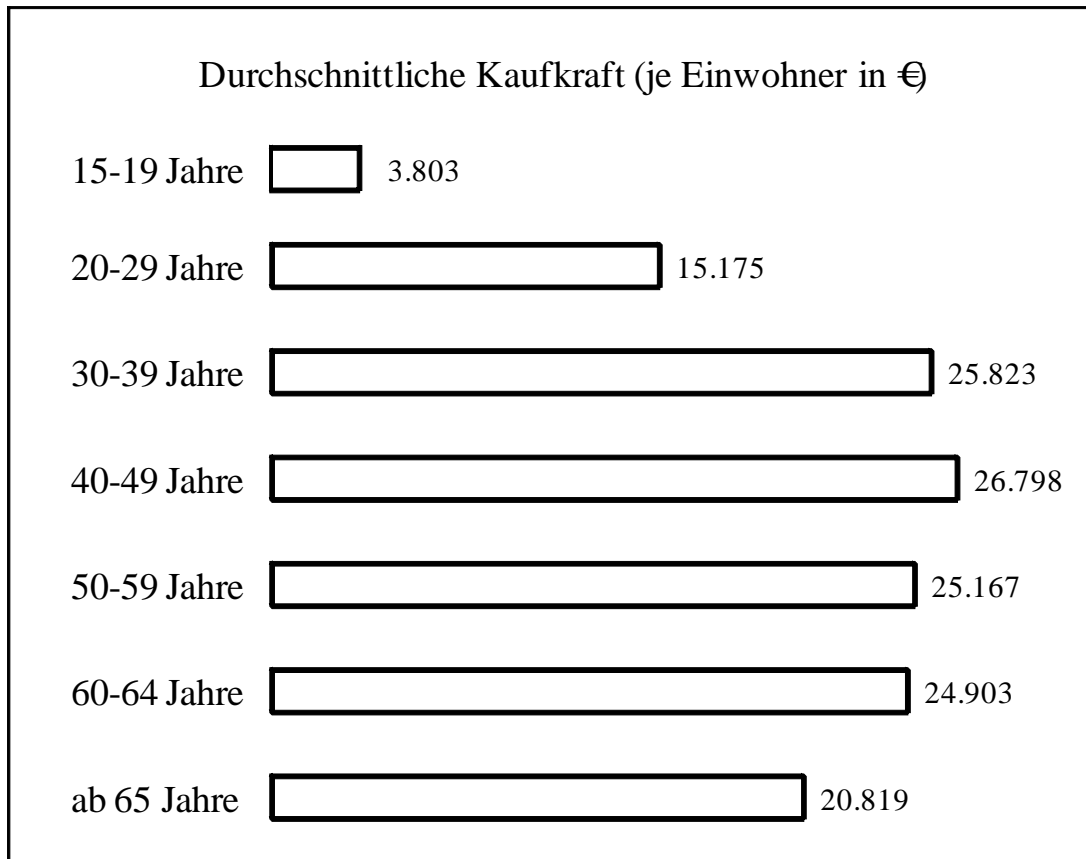
Kannibalisierung*Innovation+Modifikation*

bezeichnet im Marketing gewöhnlich den Umstand, dass der Absatzerfolg, den ein Unternehmen mit einem neuen Produkt erzielt, zu wesentlichen Teilen zu Lasten eines „alten“ Produkts geht. Dies kann bspw. dann der Fall sein, wenn ein Anbieter hochpreisiger Automobile erstmals einen preisgünstigen Kleinwagen in seine Produktlinie aufnimmt, mit der unerwünschten Folge, dass er nun Umsatzverluste bei seiner bisherigen Einstiegsmarke hinnehmen muss.

Kaufkraft*Entwicklungslinien des Marketing*

(1) volkswirtschaftlich diejenige Gütermenge, die mit einer Geldeinheit erstanden werden kann. Die Kaufkraft gibt den realen Gegenwert bzw. den Tauschwert einer Geldeinheit wieder.

(2) Betriebswirtschaftlich bezeichnet Kaufkraft jenen Geldbetrag, der jedem Einwohner bzw. Haushalt für konsumtive Zwecke zur Verfügung steht (= einzelhandelsrelevante Kaufkraft). Wie den GfK-Bevölkerungsstrukturdaten zu entnehmen ist, verfügten 2007 die 40-49Jährigen über die höchste Kaufkraft, knapp vor den 30-39Jährigen und den 50-59Jährigen.



Quelle: GfK-Bevölkerungsstrukturdaten 2007. Angaben für 2008.

Key Account-Management

Entwicklungslinien des Marketing

Erscheinungsform der divisionalen Organisationsstruktur. Hierbei sind (wenige) Schlüsselkunden (= Key Accounts) das organisationale Strukturkriterium. Key Account-Management betreiben im Regelfall nur solche Unternehmen, welche nur wenige, für das Unternehmen aber wichtige Kunden haben. Dies war lange Zeit in erster Linie bei den Herstellern von Investitionsgütern der Fall (z.B. Anlagenbau). Aufgrund des Konzentrationsprozesses hat sich im Groß- und Einzelhandel nunmehr seit Jahren eine vergleichbare Situation eingestellt.

Kombinierte Reichweite*Above-the-Line-Kommunikation*

Kontaktmaßzahl, welche die Anzahl (oder den Prozentsatz) der mindestens einmal zu erreichenden Personen der Nutzerschaft einer Medienkombination, deren Medien mehrmals mit einem Werbemittel belegt werden, erfasst.

Konstrukt

komplexer Sachverhalt, der nicht unmittelbar beobachtbar ist, aber aus Indizien, z.B. der systematischen Kovariation von beobachtbaren Einzelphänomenen, erschlossen werden kann. Das vermutlich bekannteste Konstrukt ist das der Intelligenz. Da offensichtlich manche Menschen ihr Dasein erfolgreicher bewältigen als andere, sie also in vielen Lebensbereichen bessere Leistungen erbringen als Vergleichspersonen, lag es nahe zu folgern, dass es etwas geben muss, was nicht unmittelbar beobachtbar ist, aber offensichtlich die Erfolgreichen von den Erfolglosen systematisch unterscheidet: Dieses „Etwas“ hat man Intelligenz genannt. Sie ist, wie andere Konstrukte (z.B. Kundenzufriedenheit) auch, somit keine Realität, sondern ein begriffliches Hilfsmittel, eine künstliche Ordnungsstruktur. Konstrukte sind nichts „Entdecktes“, sondern etwas „Erfundenes“, das sich nur aus Indizien der verschiedensten Art erschließen lässt. Sie werden durch Operationalisierung empirisch konkretisiert und durch Konstruktvalidierung inhaltlich überprüft.

Konsumentenboykott*Käuferverhalten*

von Privatpersonen bzw. Nichtregierungsorganisationen organisierte Verweigerung des Kaufs von Gütern, die von bestimmten Unternehmen angeboten werden bzw. aus bestimmten Ländern stammen.

Kontaktsumme → Brutto-Reichweite

Korrelation*Informationsgewinnung*

(1) allgemein das gehäufte gemeinsame Auftreten von Objekten bzw. Ereignissen oder deren Eigenschaften.

(2) In der Statistik bezeichnet der Terminus die Kovarianz zweier Datenreihen. Der Korrelationskoeffizient ist ein Maß für Stärke und Richtung des linearen Zusammenhangs zwischen zwei quantitativen Merkmalen (z.B. zwischen Preissenkung und Umsatzsteigerung). Nicht-lineare Zusammenhänge können mithilfe des Eta-Koeffizienten erfasst werden.

Kumulierte Reichweite

Above-the-Line-Kommunikation

Kontaktmaßzahl, welche die Anzahl (oder den Prozentsatz) der mindestens einmal zu erreichenden Personen der Nutzerschaft eines Mediums, welches mit Werbemitteln (zeitlich gestaffelt) mehrmals belegt wird, erfasst.

Kundenmanagement

Entwicklungslinien des Marketing

Analyse, Planung und Steuerung der Beziehungen, die zwischen Kunden und Unternehmen im Verlauf des gesamten Kundenlebenszyklus bestehen (sollten). Kundenmanagement umfasst drei Phasen: Kundengewinnung, Kundenbindung und De-Marketing. Letzteres bezeichnet die pro-aktive Beendigung der Kundenbeziehung, z.B. aufgrund eines geringen Kundenwerts (z.B. geringes Cross Selling-Potenzial). Wichtige Instrumente bzw. Kriterien des Kundenmanagements sind Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, sowie Beschwerdebehandlung.

Lead-Lag-Analyse

Informationsgewinnung

sekundärstatistisches Verfahren zur Ermittlung des Marktpotenzials (z.B. einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bewohner eines bestimmten Landes, einer Region, einer Stadt etc.). Dabei wird die Zeitreihe der in Markt A (= 'lead market') erzielten Verkaufsdaten genutzt, um die zukünftigen Verkaufsdaten in Markt B (= 'lag market') zu prognostizieren. Die Prognosegüte hängt davon ab, dass Marktstruktur, Nachfragebedingungen etc. in den beiden Märkten äquivalent sind.

Lebensqualität*Käuferverhalten*

Gesamtheit jener Faktoren, welche die für eine Gesellschaft maßgeblichen Lebensbedingungen ausmachen und das subjektive Wohlbefinden der einzelnen Mitglieder dieser Gesellschaft prägen.

Lebenszyklus*Innovation + Modifikation*

idealtypisch vereinfachte Vorstellung, dass ökonomische Phänomene aller Art in ihrer Entwicklung einen charakteristischen, auf der Zeitachse linear darstellbaren Verlauf nehmen. Das vermutlich bekannteste Lebenszyklusmodell beschreibt den Produktlebenszyklus. Dieses Modell geht von einer Einführungsphase aus, in welcher der Markteintritt bewerkstelligt und die Gewinnschwelle erreicht werden. Es folgen die Wachstums-, die Reife-, die Sättigungs- und die Degenerationsphase, welche mit dem Marktaustritt endet.

Leitbildwerbung*Above-the-Line-Kommunikation*

kommunikationspolitische Strategie. Dabei werden prominente Persönlichkeiten aus Kunst, Politik, Sport und Show-Business, die positive Werte verkörpern, als Blickfang und Sympathieträger eingesetzt.

Marke*Markenartikel*

Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Markenzeichen oder ein Markenname bei den Kunden oder anderen Zielgruppen hervorruft. Eine Marke stiftet den Abnehmern vielfältige Nutzenkomponenten: Sie hilft, ein Erzeugnis zu identifizieren, signalisiert üblicherweise (gleichbleibend) gute Qualität, vereinfacht Kaufentscheidungen, mindert das Risiko eines Fehlkaufs und bietet dem Käufer einen emotionalen bzw. sozialen Zusatznutzen (z.B. Gefühl der Jugendlichkeit). Marken sind ein Mittel der Selbstdarstellung und demonstrieren im Falle von Luxusmarken die Zugehörigkeit zu einer exklusiven Gruppe (z.B. der Wohlhabenden, der Genießer).

Marketingmanagement, internationales*Marketing-Konzeption*

Umsetzung des für die Erschließung internationaler Märkte entwickelten Marketingkonzepts. Dieses weist neben der strategischen Dimension (insb. Standardisierungs- vs. Differenzierungsvorteile und Differenzierungserfordernisse) eine taktische Dimension in Gestalt des internationalen Marketing-Mix auf.

Marktpotenzial → Lead-Lag-Analyse

Maven

Käuferverhalten

moderne Erscheinungsform des Meinungsführers. Aufgrund ihrer Fachkompetenz und des Vertrauens, das sie innerhalb ihres sozialen Netzwerkes genießen, beeinflussen Mavens die Entscheidungen anderer Mitglieder des Netzwerkes.

Motiv

Käuferverhalten

Handlungsimpuls, der sich nicht unmittelbar aus äußeren Reizen (bzw. Variablen) ableiten lässt. Motiv ist die in der (Sozial- und Persönlichkeits-) Psychologie übliche Benennung eines Konstrukts, das in den Wirtschaftswissenschaften zumeist als Bedürfnis bezeichnet wird. Üblicherweise werden primäre, d.h. angeborene Motive (z.B. Hunger stillen, Durst löschen, Sexualität) und sekundäre Motive (z.B. Streben nach Anerkennung, Harmonie) unterschieden. Letztere gelten als kulturell „überformt“: Sie variieren in Abhängigkeit von der jeweiligen Landeskultur

So wie Motivation die „Aktualisierung eines Motivs“ bezeichnet, meint Bedarf die Aktualisierung eines Bedürfnisses (= Übergang von der emotionalen Ebene zur Handlungsebene). Das Motiv „Streben nach Anerkennung“ etwa konkretisiert sich unter bestimmten Randbedingungen (z.B. Verfügbarkeit eines entsprechenden Angebots an „Piratenware“) in der Motivation, gefälschte Markenprodukte zu erwerben (falls diese in der eigenen Bezugsgruppe anerkannt sind).

Multi Level-Vertrieb

Absatzwege

besondere Erscheinungsform des Direktvertriebs. Dieser bietet gegenüber den traditionellen Vertriebsformen (Groß- und Einzelhandel) den Vorteil, dass hochgradig motivierte und mit den nationalen Eigentümlichkeiten des jeweiligen Marktes (bspw. Konsumentenverhalten) vertraute Vertriebspartner den Absatz besorgen. Denn bei dem auch Netzwerk- oder Strukturvertrieb genannten ML-Vertrieb liegt der Verkauf der Leistungen des Unternehmens ausschließlich in den Händen von selbständig arbeitenden Mitarbeitern. Engagieren sich weitere Mitarbeiter, welche gleichfalls Vertriebsaufgaben übernehmen, wofür sie am Umsatz beteiligt werden, entsteht ein hierarchisches Netzwerk von Vertriebspartnern.

Netto-Reichweite

Above-the-Line-Kommunikation

Kontaktmaßzahl, welche die Anzahl (oder den Prozentsatz) der mindestens einmal zu erreichenden Personen der Nutzerschaft einer Medienkombination, deren Medien genau einmal mit einem Werbemittel belegt werden, erfasst.

Netzwerkvertrieb → Multi Level-Vertrieb

Öko-Marketing

Entwicklungslinien des Marketing

gezielte Integration ökologischer Zielsetzungen und Methoden in die gesamte Unternehmensführung.

Online-Shopping

Absatzwege

Einkauf in virtuellen Märkten im Internet. Bei Rechtsstreitigkeiten gilt das Herkunftslandprinzip. Dies bedeutet, dass deutsche Käufer, die bei einem ausländischen E-Commerce-Unternehmen gekauft haben, deutschem Recht unterliegen.

OTS-Werte

Above-the-Line-Kommunikation

Kontaktmaßzahl, welche die Anzahl der Durchschnittskontakte pro mindestens einmal erreichter (Ziel-)Personen erfasst.

Patent*Markenartikel*

Schutzrecht für eine (neue) Erfindung, die gewerblich verwertbar ist. Voraussetzungen für die Erteilung eines Patents sind u.a. ein technischer Charakter der Erfindung, Ausführbarkeit, Wiederholbarkeit, Nützlichkeit und Vorliegen einer erfinderischen Tätigkeit. Patente können als nationales, europäisches oder internationales Patent angemeldet werden. Unterschieden werden weiterhin ITK-Patente, die als Gradmesser der technologischen Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft gelten, und Triade-Patente. Letztere werden als Ausdruck des Vertrauens in globale Marktchancen gewertet.

Planung*Marketing-Konzeption*

gedankliche Vorwegnahme künftigen unternehmerischen Handelns durch Abwägen verschiedener Handlungsoptionen und Fällen von Entscheidungen, die den künftigen betrieblichen Leistungsprozess festlegen. Planung kann kurz-, mittel- oder langfristiger Natur sein.

Präferenz*Käuferverhalten*

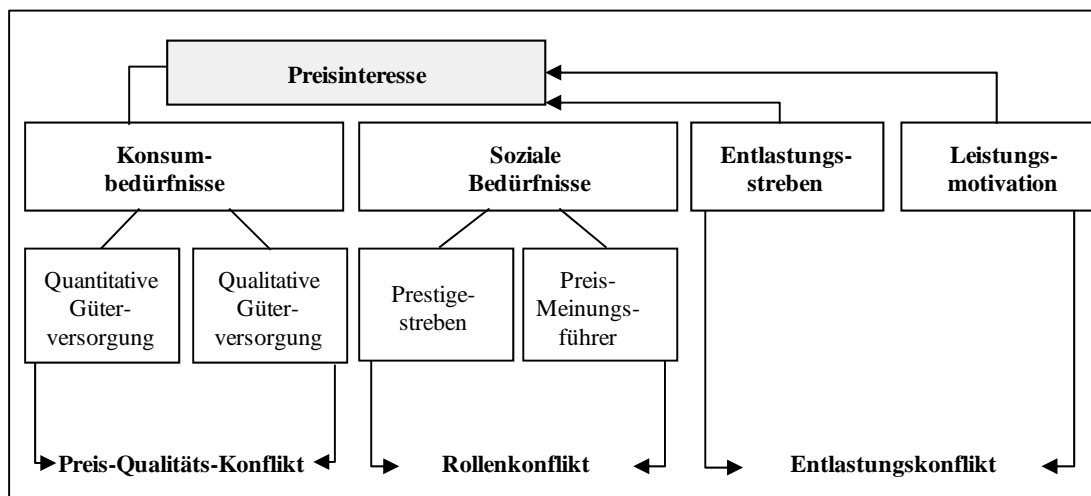
Bevorzugung eines Angebots, einer Leistung, eines Transaktionspartners etc.

Preisinteresse*Käuferverhalten*

Bedürfnis des Nachfragers, sich vor einer Kaufentscheidung Preisinformationen zu beschaffen. *Diller* (2003, S.243) stellt die von der Konsumentenverhaltensforschung identifizierten Einflussfaktoren des Preisinteresses in einer Übersicht dar (vgl. Abb.). Demnach geht es beim Kauf eines Produktes primär um die Versorgungsfunktion: Ein Konsumbedürfnis soll befriedigt werden. Dabei kann ein Konflikt zwischen Preis- und Qualitätsbewusstsein auftreten. Unterstellt man einen positiven Preis-Qualitäts-Zusammenhang, dann muss sich der Nachfrager zwischen einem (vermeintlich) qualitativ hochwertigen und entsprechend hochpreisigen Produkt und einer günstigeren Alternative von geringerer Qualität entscheiden. Ferner befriedigt das Preisinteresse auch ein soziales Bedürfnis (soziale Funktion). Dem Wunsch des Konsumenten, seinen Status durch entsprechend hochpreisige Produkte zu demonstrieren,

steht möglicherweise die Norm des relevanten sozialen Umfeldes, dass man Markenprodukte möglichst günstig erwerben sollte („smart shopping“) entgegen. Nicht zuletzt versetzen Preisinformationen den Käufer in die Lage, komplexe Kaufentscheidungen zu fällen (Entlastungsfunktion). Insofern erfüllt der Preis auch eine Orientierungsfunktion. Schließlich wird ein Smartshopper gerade der günstige Erwerb eines qualitativ hochwertigen Produktes als Erfolg empfinden (Leistungsfunktion).

Einflussfaktoren und Konfliktfelder des Preisinteresses



Quelle: Diller (2008, S.110).

Literatur: Diller, H.: Preispolitik, 4.Aufl., Stuttgart 2008.

Preisoptik

Preisfindung

Gestaltungselement der Preispolitik. Zu den Möglichkeiten, die Preiswahrnehmung zu beeinflussen, ohne die Preisstellung zu verändern, zählt u.a. der gezielte Einsatz von Farben.

Literatur: Diller, H.: Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2008

Preiswissen

Preisfindung

Fähigkeit von Konsumenten, Preise von angebotenen Leistungen erinnern und benennen zu können. Nach H. Diller ist dieses Konstrukt zweidimensional zu konzeptualisieren: zum einen als Preiskenntnis (= akkurates, auf Zahlen basierendes Wissen über den Preis) und als Preisgefühl (= vage, häufig ordinale oder gar nominale Einschätzung, z.B. „teuer/billig“).

Literatur: Diller, H.: Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2008

Product Placement

gezielte Platzierung von Markenprodukten innerhalb einer der zahlreichen Erscheinungsformen der darstellenden Kunst, etwa Film, Fernsehen oder Theater. Mit dieser Werbestrategie, die auch als Reality Engineering bezeichnet wird, verfolgen Unternehmen gewöhnlich das Ziel, das beworbene Produkt nicht als Werbeobjekt, sondern als natürliche, für eine realitätsnahe Darstellung erforderliche Requisite erscheinen zu lassen. Dadurch hofft man, die zunehmende Ablehnung von Above the Line-Werbemaßnahmen umgehen zu können. Dies erklärt, warum Product Placement häufig in mehr oder minder große Nähe zu Schleichwerbung gerückt wird.

Produkt, hybrides

Markenartikel

in verschiedenen Ländern hergestelltes und damit nicht mehr eindeutig einem Herkunftsland zuordenbares Produkt

Produktlebenszyklus → Lebenszyklus

Qualitätssignal

Käuferverhalten

schlüsselreizartige Heuristik, mit deren Hilfe Entscheider informationsökonomisch auf die Qualität eines Angebots schließen. Neben dem Preis und dem Markennamen dienen bisweilen auch das Produktdesign und das Image des Vertriebskanals bzw. Verkäufers als Qualitätsheuristik.

Rabattvorschriften

Preispsychologie

sollen einerseits den Handel vor ruinösem Preiswettbewerb und andererseits die Verbraucher vor irreführenden Informationen schützen. Rabattvorschriften beziehen sich auf die drei gängigen Arten von Nachlässen: Barrabatte sind direkte Preisnachlässe (d.h. ein Produkt wird x% billiger als normal angeboten). Kann ein Käufer bspw. drei Stück eines Artikels zum Preis von zweien erwerben, so profitiert er von einem Warenrabatt. Zum ermäßigten Kauf einer

Ware berechtigten Gutscheine (Kupons). Sie werden auf verschiedenen Wegen verteilt (z.B. in der Tageszeitung, als Ausschneidecoupons oder im Internet).

Rackjobbing

Absatzwege

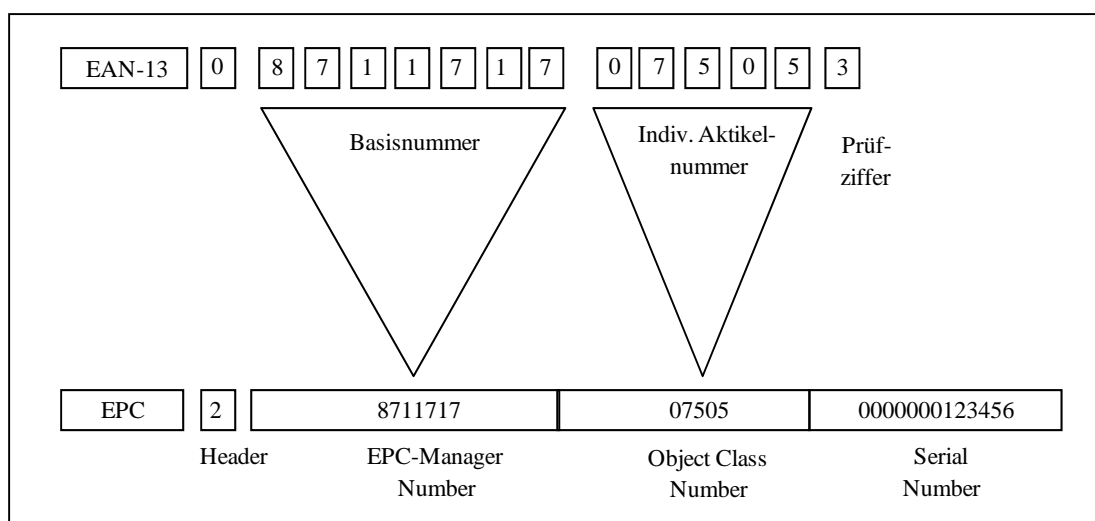
Übernahme der Sortimentsfunktion des Einzelhandels durch einen Großhändler, seltener durch einen Hersteller. Der Begriff leitet sich ab von 'rack' (engl. = Regal) und 'to job' (engl. = in Kommission geben). Systematisierend kann diese Vertriebsform auch als vertikale Kooperation bezeichnet werden, wobei der Rack Jobber das Absatzrisiko trägt und das Handelsunternehmen das Inkassorisiko. Für den Händler besteht der 'trade off' in der Möglichkeit der Sortimentserweiterung einerseits (ohne Kapitalbindung) und des Risikos des Verlusts an Sortimentskompetenz andererseits.

Radio Frequenz Identifikation

Absatzwege

umfassendes technisches System, bestehend aus RFID-Transponder (Etikett, Chip) und Reader (Sender/Empfänger) einerseits sowie Servern und Kassenzu- bzw. Warenwirtschaftssystem andererseits. Dabei integriert der neue EPC-Code den alten EAN-Code (d.h. die Europa-einheitliche Artikelnummer) in ein umfassendes Informationssystem (vgl. Abb.1).

Abb. 1: Übergang vom EAN-Code zum EPC-Code

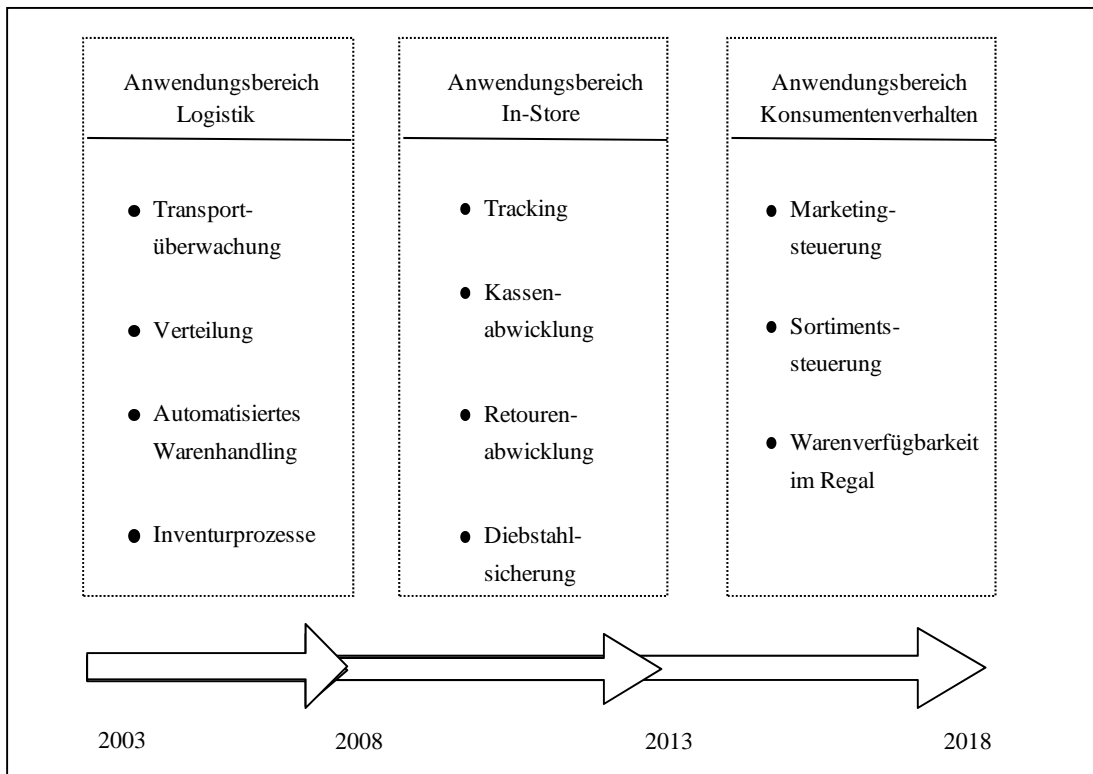


Geschrieben und gelesen wird der EPC-Code mit Hilfe von Radiowellen, wobei, je nach Reichweite, Entfernungen von wenigen Zentimetern (= passive

Transponder) bis zu 30 Metern überbrückt werden können (= aktive Transponder). Vorläufer dieser Technologie waren die in den siebziger Jahren zur Verhinderung von (Laden-)Diebstahl entwickelten elektronischen Warensicherungssysteme. Es folgten RFID-Systeme, die zur Markierung von Tieren und für die Automatisierung genutzt werden konnten. In den achtziger Jahren erweiterten Mautsysteme (Straßen, Brücken, Tunnel) das Anwendungsspektrum und in den neunziger Jahren bargeldloses Bezahlen, Skipässe und Tankkarten. Im neuen Jahrtausend eroberte RFID immer mehr betriebswirtschaftliche Anwendungsbereiche (vgl. Abb. 2):

- Unterstützung logistischer Abläufe (von der Lagerhaltung bis hin zur Inventur),
- Übermittlung von Informationen an den Verbraucher während der Such-, Entscheidungs- und/oder Kaufphase,
- Beschleunigung des Kassiervorgangs,
- Kampf gegen Markenpiraterie (durch weitgehend fälschungssichere Kennzeichnung von Produkten),
- Nachverfolgung einzelner Artikel während des gesamten Produktlebenszyklus.

Abb. 2: Voraussichtliche Einführung von RFID entlang der Wertschöpfungskette



Quelle: EPC Global, in: *bestseller 2/2005*, S.41.

Die Kosten für *RFID*-Chips variierten 2005, je nach Leistungsfähigkeit, zwischen 20 und 40 Cent. Auch wenn man davon ausgehen kann, dass ein weitergehender Kostenverfall die Preise in absehbarer Zeit unter die 10 Cent-Marke drücken wird, ist dies immer noch zu viel, um damit vergleichsweise geringwertige Konsumgüter standardmäßig auszustatten (zumal zwischen Hersteller und Handel umstritten ist, wer diese Kosten zu tragen hat bzw. hätte).

Reality Engineering

Below-the-Line-Kommunikation

(1) Strategie, Versatzstücke der Populär- bzw. Massenkultur (z.B. Düfte, die in Geschäftsräumen eingesetzt werden, an Einkaufswagen montierte Video-Bildschirme) für die Zwecke des Marketing zu nutzen. Wichtiges Instrument von Reality Engineering ist die Produktplatzierung (Product Placement). Dabei werden reale Produkte in Film- und Fernsehproduktionen bzw. in anderen Medien eingeführt (vordergründig als für die Handlung erforderliche Requisite, tatsächlich aber primär aus Werbegründen).

(2) Das Anliegen des Reality Engineering, wie es Freizeitparks (z.B. *Disneyland Paris* oder *Lost City* in Südafrika) betreiben, ist es, dem Besucher, fern

von den wirklichen Risiken und Mühen des realen Lebens, Ereignisse zu bieten (im Sinne des Event-Marketing). Wie *Solomon et al.* berichten, erlebt der Besucher von *Lost City* ein Afrika-Ambiente, ohne von Dürre und Armut beeinträchtigt zu werden, ein „Meer“, dessen Wellen auf Knopfdruck verebben oder einen nächtlichen Vulkanausbruch mit allergiefreiem Rauch. Eine Form von Reality Engineering ist es auch, wenn eine britische Kaffeewerbung massive Anleihen bei einer der Ikonen der Pop-Kultur macht (mit Worten aus dem Liedtext von „A Day in the Life“ und der typischen *John Lennon*-Brille).

Literatur: *Solomon, M.; Bamossy, M.; Askeggard, S.:* Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München 2001, S.513f.. *Wells, W. D.:* Discovery-Oriented Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol.19 (1993), March, pp.489-504.

Reisender

Absatzwege

vertreibt als Angestellter seines Unternehmens dessen Leistungen, wofür er ein Fixum sowie eine erfolgsabhängige Provision erhält. Ganz anders der Handelsvertreter, der als rechtlich selbständiger Gewerbetreibender handelt.

Replizierbarkeit → Generalisierung

Return on Quality

Entwicklungslinien des Marketing

betrachtet Qualitätsmanagement als Investition, die „sich rechnen“ muss. Denn es ist denkbar, dass ein Unternehmen in Qualität insgesamt oder in einzelne Qualitätsmaßnahmen zu viel investiert. Im Kontext von Total Quality Management (TQM) versteht man unter RoQ eine systematische Kosten-Nutzen-Analyse von Maßnahmen, welches ein Unternehmen ergreift, um Qualitätsmanagement zu betreiben. So mag ein Dienstleistungsunternehmen wissen wollen, ob sich seine Rentabilität aufgrund der Verbesserung der Dienstleistungsqualität entsprechend erhöht hat.

Literatur: *Kamiske, G.F.* (Hrsg.): Rentabel durch Qualitätsmanagement, Berlin 1996. *Rust, R.T.; Zahorik, A.J.; Keiningham, T.L.:* Return on Quality (RoQ). Making Service Quality Financially Accountable, in: *Journal of Marketing*, Vol.58 (1995), No.2, pp.58-70.

S-Ansatz*Marketing-Konzeption*

von *McKinsey* entwickeltes Konzept des Strategischen Marketing. Oberste Zielsetzung ist dabei strategische Stimmigkeit. Sie besagt, dass es um die unternehmensinterne Abstimmung gut bestellt ist, wenn die „Sieben S“ (strategy, structure, systems, style, staff, shared values, skills) „wie Kompassnadeln“ in die gleiche Richtung zeigen. Ein international tätiges Unternehmen wäre bspw. dann strategisch stimmig positioniert, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- **Strategy:** Absatzmärkte werden „differenziert standardisiert“ bearbeitet (Standardisierung, differenzierte).
- **Structure:** Durch eine Matrixorganisation (mit den Dimensionen „Produkte“ und „transnationale Zielgruppen“) trägt das Unternehmen den kulturspezifischen Anforderungen der Kunden Rechnung, ohne darüber das Teilziel „soviel Standardisierung wie möglich“ aus den Augen zu verlieren (Marktsegmentierung, integrale; Organisationsstruktur, mehrdimensionale; Zielgruppe).
- **Systems:** In das als Management-Informationssystem konzipierte Intranet fließen beständig alle aktuellen Daten der Marktforschung oder des Rechnungswesens ein (Marktforschung, internationale). Filter gewährleisten, dass jeder Manager nur jene Informationen erhält, welche er für seine Entscheidungsfindung benötigt.
- **Style:** Der im Unternehmen gepflegte partizipative Führungsstil ermutigt die in den Auslandsniederlassungen tätigen Mitarbeiter, ihre „vor Ort“ gewonnenen Erfahrungen in die Strategiediskussion einzubringen (Führungsstil).
- **Staff:** Um das Unternehmen für die kulturellen Besonderheiten und die aus der Multikulturalität (der Märkte, Mitarbeiter etc.) erwachsende Probleme aller Art (z.B. in der Kommunikation) zu sensibilisieren, wird die Leitung der Landesgesellschaften multikulturell besetzt (Diversity Management, Multikulturalität).

- Shared Values: Das Unternehmen verfolgt eine am Weltmarkt orientierte geozentrische Philosophie (Länderphilosophie). „Bottom up-Diskussionen“ haben dazu beigetragen, dass alle Mitarbeiter diese Werte teilen.
- Skills: Eines der Ziele der Personalentwicklung besteht darin, die Auslandsorientierung der Mitarbeiter zu stärken, bspw. mit Hilfe des interkulturellen Handlungstrainings (Training, interkulturelles).

Schlüsselinformation

Käuferverhalten

Information, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig ist, da sie andere Informationen bündelt oder substituiert. Insgesamt kennt man 14 solcher information cues (vgl. Abb.).

Kategorien zur Erfassung des Informationsgehalts von Werbung

Kategorie	Beschreibung
Qualität	Durch welche Eigenschaften unterscheidet sich das Produkt objektiv von anderen? „Qualität“ ist dabei sehr weit gefasst zu verstehen und kann sich auf Verarbeitung, Technik, Haltbarkeit, Material, Konstruktion, Personal, Detailgenauigkeit oder spezielle Dienstleistungen beziehen.
Leistung	Was leistet das Produkt? Wie gut erfüllt es seine Zweckbestimmung im Vergleich mit konkurrierenden Angeboten?
Produktdarstellung	Wie sieht das Produkt aus?
Erhältlichkeit	Wo und wann kann man das Produkt kaufen?
Sonderangebot	Welche (nicht preisbezogenen) Sonderangebote sind verfügbar, also z.B. zeitlich begrenzt angebotene Sondervarianten?
Geschmack	Wird gezeigt, dass der Geschmack des Produkts von einer Stichprobe von Konsumenten als überlegen wahrgenommen wird? (Die Meinung des Werbenden ist hierbei irrelevant.)
Zusammensetzung	Werden Informationen zu Inhaltsstoffen gegeben? Wird die Zusammensetzung direkt mit der anderer Produkte verglichen?
Verpackung und Form	In welcher Verpackung wird das Produkt geliefert? In welchen speziellen Formen ist es lieferbar?
Garantie	Welche Garantien werden nach dem Kauf versprochen?
Sicherheit	Welche Sicherheitsmerkmale weist das Produkt auf?
Unabhängiger Experte	Präsentiert eine „unabhängige“ Quelle Forschungsergebnisse, welche die Vorteilhaftigkeit des Produkts belegen?

Anbieter als Experte	Präsentiert das Unternehmen eigene Forschungsergebnisse, welche die Vorteilhaftigkeit des Produkts belegen?
Neue Ideen	Wird ein völlig neues Konzept vorgestellt? Sind dessen Vorteile genannt?
Preis bzw. Wert	Was kostet das Produkt? Welchen Wert stellt es dar?

Quelle: auf Basis von Resnik/Stern (1977, S.51).

Dass der Mensch in der Lage ist bzw. dazu neigt, sich aus wenigen Einzelinformationen einen Gesamteindruck zu bilden, bestätigen im Übrigen auch zahlreiche Befunde zur Personenbeurteilung. Fehlende Informationen werden „sinnhaft“ ergänzt (d.h. nach dem Kriterium der Konsistenz). So liegt es nahe, bei einem Unbekannten, von dem es heißt, er sei freundlich und hilfsbereit, etwa auch Großzügigkeit zu erwarten. Wie allerdings detailliertere Analysen zeigen, bewirkt eine Anhäufung redundanter Informationen keine nennenswerte Steigerung des Sympathiegrades. Dass jemand gesellig und witzig und humorvoll und extravertiert ist, erhöht im Vergleich zur Einzelinformation „gesellig“ weder die Informations- noch die Sympathiewirkung spürbar.

Deshalb und mit Blick auf die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Menschen bzw. die Limitationen, denen Werbung unterliegt, empfiehlt es sich, Attribute und Adjektive, die in Werbemaßnahmen aller Art eingesetzt werden (z.B. neuartig, kreativ) (z.B. faktorenanalytisch) zu verdichten und aus zusammengehörigen Merkmalsbündeln jeweils nur eines einzusetzen (nach Möglichkeit das dominante Merkmal, was an der Faktorladung ablesbar ist).

Literatur: Lalli, M.: Die Integration von Informationen der sozialen Eindrucksbildung, Regensburg 1991. Resnik, A.; Stern, B.L.: An Analysis of Informational Content in Television Advertising, in: Journal of Marketing, Vol.41 (1977), No.1, pp.50-53.

Schutzrecht → Gebrauchsmuster; → Geschmacksmuster; → Marke; → Patent

Share of Voice

Above-the-Line-Kommunikation

Kontaktmaßzahl. Der SoV entspricht der Kontaktsumme für Werbeobjekt i , dividiert durch die Summe der Kontaktsummen für alle Werbeobjekte der Kategorie, welcher i angehört.

Standardisierung des Marketing-Mix

Marketing-Konzeption

stand im Mittelpunkt der Global Marketing-Diskussion der neunziger Jahre und der damals gehegten Hoffnung, Marketing-Strategien und Marketing-Instrumente möglichst weltweit standardisieren zu können. Nachdem viele Unternehmen mit dieser kostengetriebenen Vereinfachungsstrategie wenig erfolgreich waren bzw. ganz scheiterten, überwiegt mittlerweile folgende Ansicht: Lediglich kulturfreie, d.h. insb. aus der technischen Sphäre, dem B-to-B-Bereich etc. stammende Produkte (z.B. Elektronik) können standardisiert vermarktet werden. Die Mehrzahl der Güter aber ist kulturgebunden (z.B. Kleidung, Möbel, Nahrungsmittel). Hier empfiehlt es sich, Strategien und Instrumente den jeweiligen landes- und kulturspezifischen Bedingungen anzupassen. Selbst *CocaCola*, lange Zeit der Kronzeuge der Standardisierungsphilosophie, trägt dem mittlerweile Rechnung. Standardisiert wird „lediglich“ die strategische Positionierung („Lebensfreude“), ansonsten differenziert *CocaCola* das Leistungsangebot (u.a. selbst die Produktpalette).

Auch Waschmittel sind kulturgebunden; denn die Vorstellungen von „Reinheit“ variieren weltweit. Für den islamisch geprägten Kulturraum gilt darüber hinaus, dass dort bspw. die Kommunikationspolitik zahlreichen Restriktionen unterliegt, die aus der Tradition und dem islamischen Recht erwachsen. Dies gilt für die Rolle von Frauen als Testimonial (z.B. die von diesen zu tragende Kleidung) ebenso wie für den erwarteten Wahrheitsgehalt der Claims („Ein Muslim sollte nichts versprechen, was er nicht halten kann“).

Strukturvertrieb → Multi Level-Vertrieb

Trading Up

Präsentation des Angebotes

Wettbewerbsstrategie. Bei Handelsunternehmen etwa lässt sich regelmäßig beobachten, dass sie ihren erfolgreichen Markteintritt einem günstigen Preis-Leistungsverhältnis verdanken. Im Laufe der Zeit geben sie diese Positionierung jedoch zumeist auf und versuchen, z.B. durch eine quantitative und/oder qualitative Sortimentserweiterung, durch ein verbessertes Verkaufsflächenan-

gebot, vermehrten Personaleinsatz, zusätzliche Dienstleistungen wie Lieferservice etc., (auch) zahlungskräftigere Zielgruppen anzusprechen.

Upgrading → Downgrading

Urban Marketing

Innovation+Modifikation

geht davon aus, dass die Ballungszentren die Vorreiter der sozioökonomischen Entwicklung sind, weshalb Trends dort schon in ihrer Entstehung beobachtet und für die Konzeption innovativer Marketing-Konzepte genutzt werden können.

Verbraucherpreisindex

Preisfindung

wird für die Bundesrepublik Deutschland von den *Statistischen Landesämtern* im Auftrag des *Statistischen Bundesamtes* jeweils zur Monatsmitte erhoben. Dazu stellen 560 Mitarbeiter der *Statistischen Landesämter* in 190 Berichtsgemeinden und knapp 40.000 Berichtsstellen (z.B. Einzelhandelsgeschäfte) die Preise von 750 Waren und Dienstleistungen fest. Insgesamt basiert der *VPI* auf etwa 350.000 Einzelpreisen.

Verfügbarkeitsheuristik

Käuferverhalten

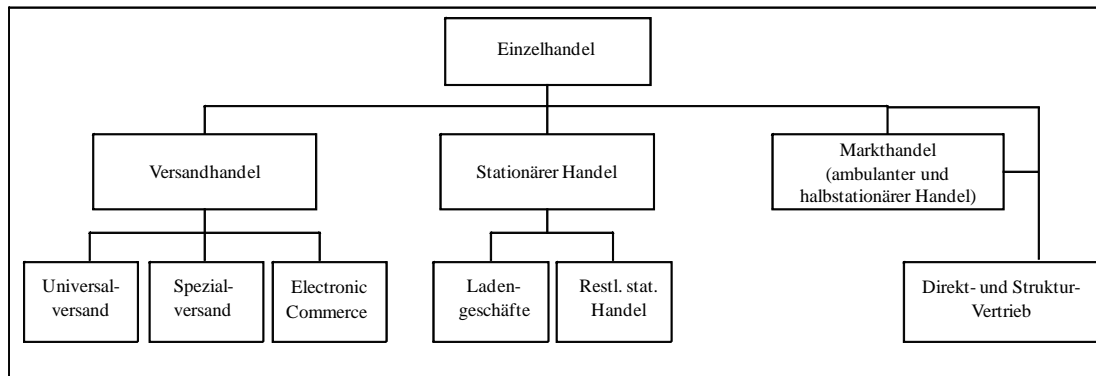
vereinfachende Strategie der Urteilsbildung. Sie besteht darin, dass Menschen dazu bevorzugt solche Informationen heranziehen, die in ihrem Gedächtnis leicht verfügbar sind.

Versandhandel

Absatzwege

(1) vom stationären Handel und vom ambulanten Handel abzugrenzende Form des Einzelhandels (vgl. Abb. 1). Der Versandhandel ist dem Direktmarketing zuzurechnen und lässt sich unterteilen in Universalversand (= Anbieter mit einem breiten Warenangebot), Spezialversand und Electronic Commerce.

Abb. 1: Struktur des Einzelhandels



Quelle: BBE.

(2) Da das Bedürfnis nach Bequemlichkeit und Risikoaversion kulturbedingt variiert, ist der Versandhandel nicht in allen Ländern gleichermaßen erfolgreich. Pro Kopf der Bevölkerung setzt dieser Vertriebskanal in Großbritannien knapp 100mal so viel um wie in Russland (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Versandhandelsumsatz (2005; in €)

	Pro-Kopf-Umsatz	Gesamtumsatz (in Mio.)		Pro-Kopf-Umsatz	Gesamtumsatz (in Mio.)
Großbritannien	376	26.100	Belgien	64	1.670
Deutschland	246	20.300	Tschechien	43	569
Österreich	251	1.500	Slowakei	40	151
Schweiz	205	1.670	Irland	26	105
Frankreich	192	14.000	Spanien	20	974
Norwegen	186	837	Ungarn	17	202
Niederlande	174	3.260	Slowenien	16	32
Finnland	143	749	Italien	15	720
Dänemark	119	377	Griechenland	9	94
Schweden	114	1.200	Russland	4	572

Quelle: EMOTA; Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvhd).

Kontakt: www.bvhd.de

Literatur: Kechting, M.J.: Internationales Versandhandels-Marketing, 3.Aufl., München 1997. Lingenfelder, M.; Loevenich, P.; Wilke, M.: Internationale Markteintrittsstrategien im Versandhandel, Marburg 1998. Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, München 2004, S.750f. Levine, R.: Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen, München 1998.

Warenplatzierung

Präsentation des Angebotes

aus Marketingsicht verkaufsoptimale Platzierung von Ware im Verkaufsraum. Im Falle eines mehrstöckigen Warenhauses etwa stellt sich die Frage, welches Sortiment (bspw. Lebensmittel) am besten in welchem Stockwerk angeboten werden sollte. Innerhalb der einzelnen Stockwerke haben insb. der Regalbereich rechts vom Kundenlauf, Gondelköpfe, Anlaufflächen und die Kassenzone eine hohe Wertigkeit, während der Eingangsbereich, die Bereiche links vom Kundenlauf sowie eingezogene Eckbereiche als wenig attraktiv gelten. Besonders intensiv untersucht wurde die optimale Platzierung von Artikeln innerhalb von Regalen. Bei der Regalplatzoptimierung ist die horizontale Warenplatzierung (mit der Regalmittel als höchste Wertigkeit, gefolgt von dem Regalplatz rechts von der Mitte) von der vertikalen Warenplatzierung zu unterscheiden. Hier besitzt die Augenzonen die höchste Abverkaufswertigkeit.

Abverkaufswertigkeit unterschiedlicher Regalzonen

Reckzone	180-200 cm	= 15%
Augenzonen	150-180 cm	= 40%
Griffzone 1	120-150 cm	= 20%
Griffzone 2	90-120 cm	= 10%
Bückzone 1	60-90 cm	= 10%
Bückzone 2	20-60 cm	= 5%

Quelle: Frey (1997, S.85).

Literatur: Frey, U.D.: Sales Promotion. Power für mehr Umsatz, Landsberg 1997.

Zahlungsbedingungen

Preisfindung

Bestandteil der Konditionenpolitik, die ihrerseits Teilbereich der Preispolitik ist. Dabei werden im Allgemeinen Zahlungsziel und Zahlungsweise vertraglich geregelt. Im Einzelnen festzulegen sind das Skonto (als vom Rechnungsbetrag abzuziehender Prozentsatz - zumeist 2 oder 3% bei Einhalten der Skontofrist, die gewöhnlich sieben bis zehn Tage beträgt), die Vergütung der Delcredere- bzw. der Inkassofunktion (beanspruchen die Zentralen der großen Handelsorganisationen zumeist von den Herstellern), die akzeptierten Zah-

lungsmittel (Bargeld, EC-Karte, Kreditkarten, Kundenkarten, Scheck, Sorten ausländischer Währungen) sowie das Zahlungsziel.

Zahlungsbereitschaft*Preisfindung*

der Preis, den ein potenzieller Käufer höchstens für ein bestimmtes Gut zu bezahlen bereit ist. Synonym wird deshalb oft auch von Maximalpreis, aber auch von Preisbereitschaft gesprochen.

Zielgruppe*Marketing-Konzeption*

zur Aufteilung eines Marktes vorgenommene Gruppierung von Kunden, Lieferanten bzw. anderen Bezugsgrößen des Marketing. Strategisches Ziel ist es, durch eine selektive Anpassung des Marketing-Mix an die Bedürfnisse und finanziellen Möglichkeiten der intuitiv oder analytisch abgegrenzten Zielgruppen Differenzierungsvorteile zu erlangen. So möchten Anbieter von Luxusgütern von der höheren Zahlungsbereitschaft prestigebewusster Verbrauchersegmente profitieren.