

Namenverzeichnis

- Alewell, K. 32, 117, 118
Alpert, L. 140
Andreae, C.-A. 180, 267 ff., 275, 276, 284
Andres, G. 130
Angehrn, O. 32, 56, 61, 83, 180, 275, 276,
278, 280, 281, 283
Arndt, H. 180
- Bannier, K. 181
Bar, von 99, 101
Bartolus de Saxoferrato 18
Bass, F. M. 142
Batzer, F. 64, 183 ff., 198, 205, 275, 277
Bauer, R. A. 149
Baumbach 85, 87, 88, 90, 94, 95, 97, 99,
102, 106, 107, 108
Baur, J. F. 67, 69, 71
Beckermann, T. 125
Behrens, G. 148
Beier, F. K. 86, 88, 90, 94, 108
Belke, R. 64, 69, 73
Bender, U. 180
Benesch, H. 208
Benisch, W. 66, 67, 71
Berekoven, L. 35 ff., 45
Bergler, G. 32, 35, 42
Bergler, R. 32, 140
Berndt, H. 180
Berth, R. 23
Bickel, G. W. 181
Blume, O. 33, 55
Blümle, E.-B. 181
Bourne, F. S. 147
Boyd, H. W. 140
Busse, R. 85, 106
Bußmann, K. 93, 97
- Cohen, J. B. 138
Cunningham, R. M. 33
- Day 150
Dichter, E. 136
- Dichtl, E. 17 ff., 24
Diller, H. 17
Dohmen, J. 217
Domizlaff, H. 162, 180, 207, 216, 227
Donald, Ph. R. 142
Dubber, D. 50
- Ebel, H.-R. 72, 73
Endemann, K. A. 98, 99
Evans, F. B. 140
- Farley 150
Festinger, L. 135, 138
Fikentscher, W. 102, 190, 192, 197, 198, 205
Fischötter, W. 67, 71
Fishbein, M. 141, 142, 143
Fiuczynski, H. W. 33
Friderichs, H. 256
Froschmaier 86
- Galbraith, J. K. 52
Gamm, O.-Fr., Frh. von 33, 99, 106
Gatty, R. 140
Geel, C. J. van 278
Gehlen, A. 111, 131
Geiger, H. 231 ff., 253, 254
Geist, M. 33
Görtz, F. J. 121
Greipl, E. 64, 198, 205, 260, 275, 277
Gries, G. 181
Großmann, H. 181
Gutenberg, E. 123
Gutsch 212
- Haas, R. M. 149
Hansen, P. 33, 49, 50, 180
Hartmann, V. 33, 180
Hayer, P. 148
Hefermehl, W. 65, 67, 73, 85, 87, 88, 90, 94,
95, 97, 99, 102, 106, 107, 108
Henseler 152, 153, 156
Henzler, R. 50, 181

- Herman, L. 21
 Herzog 212
 Heuss 53
 Heydt 86, 92, 93, 94
 Hirsch, J. 113, 115, 116, 120, 129
 Hofmann, H.-W. 146, 151, 181
 Holloway, R. J. 138
 Hollstein, H. 153
 Hoppmann, E. 54
 Hörschgen, H. 24
 Howard, J. A. 141, 143
 Huch, B. 205, 274, 283
 Huppert, E. 181

 Isay 86, 88 90, 91, 94, 97

 Johannes 103
 Jürgensen, H. 181

 Kade, G. 277
 Kartte, W. 49 ff., 181
 Kassartjian, H. H. 138
 Kernan, J. B. 140
 Klock 90
 Knigge, J. 29
 Kohler 96
 Kotler, Ph. 138, 140, 146, 150, 209, 210
 Kraft, A. 21, 85 ff., 89, 91, 97, 103, 104, 105, 108
 Krieger, A. 86, 88, 90, 94
 Kroeber-Riehl, W. 141, 143, 147, 148
 Kroitzsch, H. 70
 Kröter, H. 223
 Krüger, H. 120
 Kuehn 150
 Küng, E. 52, 55
 Küper, A. 205

 Laumer, H. 198, 205
 Leitherer, E. 17
 Levy, S. J. 140
 Lichey, W. 267, 278
 Likert, R. 147
 Loewenheim 102
 Lübbert, H. D. 67, 71
 Ludwig, H. 254

 Mack, M. 29
 Mallen, B. 56
 Marcuse, H. 112
 Markmann, H. 272
 Mataja, V. 114, 115
 Maucher, H. 181
 McConnell, J. D. 149

 Meffert, H. 59, 181
 Meinhart, W. 273
 Meldau 17
 Mellerowicz, K. 33, 52, 64, 116, 117, 180, 181, 190, 192, 197, 198, 205
 Mertens de Wilmars 92
 Mestmäcker, E.-J. 74
 Meyer, P. W. 159 ff., 180, 181, 268, 275, 282, 283, 284
 Mittelstaedt, R. 149
 Möck, K. 63, 181, 265
 Molitor, B. 273
 Müller, D.-H. 181
 Müller, G. 33, 55, 63
 Müller K. 181

 Naumann, H. O. 180
 Neef, F. 273
 Newman, J. W. 140
 Nickel, G. 181
 Niens, H. J. 67
 Nieschlag, R. 24, 255
 Noelle-Neumann, E. 33, 248, 251, 253, 254, 270, 271
 Nowack, W. 135, 136

 Palandt 101
 Parsons 150

 Raffee, H. 138
 Rau, R. 125
 Reimer, D. 97, 106
 Rieck, M. 115
 Rieger, B. 181
 Röper, B. 33, 55, 111 ff., 117, 121, 123, 128, 129, 130, 131
 Roscher, W. 112
 Rosenberg, E. 116
 Rosenbohm 118, 119
 Rost, D. 180
 Rostow, W. 49
 Rupp 105

 Sack, R. 66, 67
 Sandler, G. 181
 Sauter, B. 138
 Schäfer, E. 42
 Schenk, H.-O. 206, 255
 Schluop 87, 88, 95, 96
 Schmidtchen, G. 33, 254
 Schmitt, J. J. 67, 69, 73
 Schneller, H. 254
 Schott, B. 206
 Schroif, B. 206

- Schwartau, C. 54, 55
 Schwartz, G. 64, 102
 Seman, Th. T. 142
 Sheth, J. N. 141, 143, 147, 150
 Sihler, H. 270
 Silberer, G. 138
 Smith, A. 255
 Sölter, A. 181
 Sommers, M. S. 140
 Specht, K. G. 149
 Spiegel, B. 135, 136, 143, 156
 Spoendlin 91
 Stackelberg, K. G. von 267
 Steckenborn, I. 206
 Steffenhagen, H. 59, 60, 62, 181
 Stellin 93
 Stempel, R. O. 181
 Storkebaum 86, 97, 98, 106, 107, 108
 Stromer von Reichenbach, W. 17, 18

 Talarzyk, W. W. 141
 Taylor, L. D. 125
 Thoma, H. 255 ff.
 Thomas, A. G. 113
 Thurmann, P. 42, 45, 46

 Tietz, B. 180, 257
 Tilmann, W. 92, 94, 108
 Troller 86
 Trommsdorff, V. 142, 148, 149
 Trüstedt, W. 96
 Trützscher, H. 181

 Ulmer, P. 64, 67, 68, 69, 75

 Vanzetti 87, 89, 90
 Voltmer, W. D. 207 ff.

 Wadle 85
 Wagenführ, H. 190
 Weihrauch, J. D. 181
 Weinberg 149, 151
 Weissers, D. 125
 Wills, F. H. 209
 Winkler, A. 138
 Wiswede, G. 135 ff., 138, 140, 143, 149,
 150, 157

 Young, R. W. jr. 33

 Zacharias, G. 252, 253, 254

Stichwortverzeichnis

- Abläufe 217
- Absatzsystem 43
 - Markenartikel 50
- absatzwirtschaftliche Innovation 49
- Abwehrrecht des Zeicheninhabers 91, 95, 101
- Aktionsrabatte 178
- Alleinstellungswerbung 130
- Alleinvertriebsverträge 103
- Anerkennung 44
- Anmeldung 106
- Artikelnumerierungssystem 266
- Asbach-Entscheidung 71
- Asbach-Fachgroßhändlervertrag 70
- A&O-Organisation 201
- Ausleseprozeß 258
- Ausstattung 106

- Bedarf, lebensnotwendiger 281
- Belieferungspflicht 70
- Benutzungsrecht, positives 95
- Benutzungszwang 107
- berühmte Marke 107
- Beständigkeit 248, 250
- Bewährung 235
- brand relaunch 168
- Briefing 217

- Co-op-Gruppe 201

- Dachmarke 162
- Decodierung 213
- Deutscher Werberat 130
- Deutsches Patentamt 21
- Dienstleistungen 211
- Dienstleistungsmarke 107
- Direktvertrieb 172
- Dirigismus 269
- Diskrimination 148
- Diskriminierungsverbot 65 ff., 73
- Dissonanztheorie 139
- Distribution 23, 62, 172, 183
- Drogerieartikel 203

- Edeka 200
- Eigenmarke 184
- einheitlicher Preis 237
- Einkaufsverhalten 244
- Eintragung 106
- Eintragungsbewilligungsklage 106
- Einzelhandel 255
- Einzelhandelsumsatz 195
- Elektrogeräte 204
- Endverbraucherpreise 76
- Entlastungseigenschaft 234
- Entlastungsfunktion 131
- Erfolgsbegriff 45
- Erschöpfung 99
- Ertragsstütze 184
- Europäischer Gerichtshof 105
- EWG-Gemeinschaftsmarke 108
- EWG-Kartellrecht 103
- EWG-Marke 108

- Fachhandelstreue 125, 262
- Festpreis 238
- Firmenzeichen 86
- Flop 123
- Full-Service-Agentur 223
- Funktionen der Marke 87
- Franchising 29

- Garantiefunktion 87
- Geltungsnutzen 187
- Gemeinsame Erklärung von Organisationen der Gewerblichen Wirtschaft zur Sicherung des Leistungswettbewerbs 84, 265
- Gemeinschaftsmarke 108, 189
- Generalisation 147
- Großbetriebsformen 188
- Großunternehmen als Hersteller 236
- Gütesiegel 18
- Gütezeichen 20, 131

- HAG-Entscheidung 104
- Handel 120, 124, 241, 263

- Handelsformen 57
 Handelsmarke 29, 41, 60, 120, 184, 201,
 239, 260, 275
 Handelsmarkenumsatz 196
 Handelsmarketing 259
 Handelspreisempfehlung 78
 Handelsspanne 76, 80
 Handelsstrukturen 275
 Handelstreue 185
 Handwerk 17
 Hausmarke 29, 184
 Herkunftsfunktion 87, 89, 91
 Hersteller 124
 Herstellerhinweis 239
 Herstellermarke 42, 61, 120, 161, 189, 202,
 260, 264, 276
 Herstellermarkenanteil 199

 Ideal-Selbst 140
 Identifizierungsfunktion 92
 Image 24, 136
 Imagekomponenten 25
 Imagepolitik 22
 Imagestruktur 152
 Imitation 153
 Immaterialgüterrecht, Markenrecht als 96
 Industrie 263
 Informationsgehalt der Werbung 126
 Innovation 281
 Innovator 53
 Investition in die Nachfrage 210

 Jägermeister-Entscheidung 70

 Kalkulationsstütze 186
 Kannibalisierungseffekt 27
 Katra-Gruppe 202
 Käufersouveränität 128
 Käuferverhalten 145
 Kaufkraft 269
 Kaufwahrscheinlichkeit 137
 Kleinpreisartikel 82
 kognitive Dissonanz 138
 kognitive Konsonanz 144
 Kommunikation 209, 226
 Kommunikationskreise 146
 Kommunikationsstrategie 219
 Konflikthanfälligkeit 59
 Konfliktfelder 56
 Konfliktfeld Preispolitik 265
 konstitutive Merkmale 50
 Konsumdynamik 257
 Konsumgesellschaft 270
 Konsumgüterdistribution 183

 Konsumkritiker 251
 Konsumstruktur 271
 Konsumtrends 186
 Kontinuität des Werbestils 157
 Konzentration 124, 284
 Kooperation 188, 266
 – Handel/Industrie 266
 Kreativität 213

 Lebensmitteleinzelhandel 199
 Lebensmittelfilialunternehmen 200
 Lebensqualität 277
 Lebensstil 140
 Lebenszyklus 168, 213
 Leistungsgemeinschaft 255
 Leistungswettbewerb 84, 265
 Lieferanspruch 70
 Liefersperre 71
 Lieferverpflichtung 72
 Lieferverweigerung 74
 Lizenz 97
 Lizenzverträge 98
 Lockvogelangebote 247
 Lockvogelverkäufe 81
 Löschung 107
 Löschungsklage 107

 Marke 26, 51, 111, 161
 –, berühmte 107
 –, wirtschaftlicher Begriff 86
 Markenartikel 19, 28, 35, 49, 127, 171,
 189, 201, 231, 248, 261, 267, 280
 –, Definition 41, 116, 117
 –, klassischer 211
 Markenartikel-Absatzsystem 117
 Markenartikelanteil 191, 199
 Markenartikelbegriff 41, 114, 116, 117
 Markenartikelindustrie 194, 275
 Markenartikelkonzept 283
 Markenartikelkonzeption 36
 Markenartikelmerkmalskatalog 39
 Markenartikelprinzip 281
 Markenartikelumsätze 195
 Markenartikelwerbung 53
 Markenbewußtsein 18, 232
 Markenbild 135 ff., 154
 Markenbildung 47, 208
 –, Faktoren der 44
 –, Grenzen der 48
 Markenbindung 22
 Markengebung 160
 Markeninflation 48
 Markenkäufer 143
 Markenlizenz 102

- Markenpersönlichkeit 137, 164, 215
- Markenperzeption 27, 136
- Markenpflege 169
- Markenpolitik 200, 253
- Markenpräferenz 147, 211
- Markenrecht 85
 - als Immaterialgüterrecht 96
 - als Persönlichkeitsrecht 96
- Markenschaffung 169
- Markenschutzverband 114
- Markensicherheit 149
- Markenstruktur 200
- Markensurrogate 243
- Markensysteme, Integration der 187
- Markentechnik 46, 168, 216
- Markentreue 148, 163, 185, 270
- Markenverband 114
- Markenware 64
 - , Definition 19
- Markenwareanteil 30
 - am Einzelhandelsumsatz 190, 198
 - , branchenspezifische 197
- Markenwarenumsatz 194
- Markenwechsel 150
- Markenwesen 18
- Marketingbewußtsein des Handels 185
- Marketinginstrumentarium 225
- Marketing-Plan 214
- Markierung 20
- Marktanalyse 217
- Marktanteil 27, 72
 - der Markenwaren 30, 190, 191, 194, 198
- Marktbearbeitungssystem 171
- marktbeherrschende Unternehmen 69
- Marktbeherrschungsposition 75
- Markteinschränkung 169
- Marktforschung 214
- Marktmacht 51, 53, 55, 66
 - , relative 66
- Marktische 224
- Marktsegmente 152
- Marktsegmentierung 31, 213
- Marktübersicht 131
- Massenkonsum 273
- Meinungsmonopol 53
- Mengenanpasser 51
- Merkmalskatalog 39
- Mißbrauchsaufsicht 64
- Möbeleinzelhandel 203
- Mode 129
- Mondpreisempfehlungen 80
- Monopolisierungsfunktion 88
- Motivforschung 144
- Motivstruktur 151
- Multimarken-Strategie 152
- Nachahmermarken 170
- Nachfragebündelung 57
- Nachfragemacht 58
- Nachfragemachteinsatz 59
- Nahrungsmittel, Markenbewußtsein bei 233
- Nahrungs- und Genußmittel 199
- Nebenleistungswettbewerb 266
- Negram-III-Entscheidung 104
- Neukonzeption 153
- Neuproduktaufnahme 59
- Nichtlebensmittel 202
- Obsoleszenz 128
- Oligopol 54
- Orientierungshilfe 209, 282
- Parallelimporte 103
- Persönlichkeitsrecht, Markenrecht als 96
- Phantasiezeichen 86, 90
- Pioniermarken 169
- Placierung 62
- Plagiatmarken 170
- Plastizität 145
- Point of sale 62
- positives Benutzungsrecht 95
- Posttests 222
- Präsentationsschrift 217
- Preis, einheitlicher 237
- Preisbewußtsein der Verbraucher 243
 - , produktspezifisches 244
- Preisbildung bei Markenartikeln 75
- Preisbindung 28, 38, 64, 77, 116, 184, 261
- Preisbrecher 186
- Preisempfehlung 28, 38, 64, 66, 77, 78
- Preisnachlässe 58
- Preispolitik 265
- Pretests 222
- Produktdifferenzierung 52, 273
 - , technische 55
 - , wirtschaftliche 55
- Produkteigenschaften, relevante 142
- Produktinnovationen 204
- Produktlebenszyklus 54
- Produktpersönlichkeit 112
- Produktprofilierung 28
- Profilierung 187
- Profilierungsvermögen 23
- Prognosen 280
- Publikumswerbung 40
- Qualität 40, 187
- Qualitätsfunktion 90
- Qualitätsgarantie 234
- Qualitätsniveau 242
- Qualitätssicherung 19
- Qualitätsstreben 278

- Rabattwesen 178
 Rahmenbedingungen 269
 Rangordnung der Produkteigenschaften 141
 Rationalisierungstendenz 144
 Rechtfertigungsgrund, sachlicher 74
 Reglementierung 269
 Reklame 114, 118
 Rossignol-Entscheidung 70
- Saba-Entscheidung der Kommission 68
 Schuheinzelhandel 203
 Sekundärbereich 269
 Selbstbild 140
 Selbstordnungsmaßnahmen 275
 selektiver Vertrieb 31, 67, 68 ff., 184, 262
 Selex-Gruppe 201
 Sirena-Entscheidung 103
 Sonderangebote 244 ff.
 Sortenfunktion 92
 Sortenmarken 93
 Sortimentsabhängigkeit 71
 Sortimentsbegrenzung 264
 Sortimentsbereinigung 60
 Sortimentsstraffung 188
 Spar 201
 Sportartikelmesse-Entscheidung 73
 Sport- und Campingartikel 203
 Sprungwerbung 22
 Stabilisierung 154
 Standortpolitik 259
 Strategien-Patt 214
 Strukturwandel 186, 256
 Substitutionselastizität 54
 Sündenregister 84
- Täuschung 109
 Teilbeschaffenheiten des Markenproduktes 139
 Terrapin-Terranova-Entscheidung 105
 Territorialitätsprinzip 99
 Textileinzelhandel 202
- Übertragung 97
 Ubiquität 23, 40, 235, 237
 Umsatzanteil der Herstellermarken 192
 Umwelt 268
 Umweltschutz 277
 Unique Selling Proposition 53
 unverbindliche Preisempfehlung 28, 38, 64, 66, 77, 78
 Urbanisierung 269
 ursprungsgleiche Marke 100
- VDE-Siegel 20
 Veränderung von Markenbildern 155
 Verband der Fabrikanten von Markenartikeln 114
 Verband der Waren- und Kaufhäuser 263
 Verbraucher 28, 121, 131, 135, 210, 224, 231, 241, 272, 284
 Verbraucheraufklärung 166
 Verbraucherinformation 120
 Verbraucherpreisempfehlung 78, 82
 Verbraucherschutz 127
 Verbraucherverhalten 270
 Verbrauchervertrauen 242
 Verbrauchervorstellungen 253
 Verkaufsförderung 62
 Verkaufspreispolitik 63
 Verkehrsgeltung 22, 46
 Verlagerung des Markenbildes 157
 Verpackung 20
 Versandunternehmen 200
 Verschwendung 122
 Verstärkungsmarketing 176
 Verstärkungsprinzip 146
 Vertikalkette 56
 Vertrauen 239, 284
 –, öffentliches 171
 – zur Qualität 165
 Vertrieb, selektiver 31, 67, 68 ff., 184, 262
 Vertriebsbindung 31, 38, 67, 177
 Vertriebsformen 125
 Vertriebskonzept 57
 Vertriebskosten 129
 Vertriebspolitik 38
 Verwendungsqualität 165
 Vorratszeichen 106
 Vorverkauf 114
- Wachstumsraten 269
 Warenhäuser 263
 Warenhausunternehmen 200
 Warenzeichen 21
 Warenzeichenlizenz 98
 Warenzeichenrecht 85
 Weinsiegel 20
 Werbeagentur 223
 Werbebeschränkung 226
 Werbedurchführung 221
 Werbeerfolgskontrolle 221
 Werbefunktion 87, 94
 Werbemittel 222
 Werbeplanung 212
 Werberat, Deutscher 283
 Werbestil 157
 Werbestrategie 219

- Werbeziele 218
- Werbung 37, 40, 47, 53, 55, 121 ff., 154, 207, 215, 236, 252, 274, 279
- Wesensmerkmale des Markenartikels 237
- Wettbewerb 49, 64, 84, 248, 258, 265
 - , imitatorischer 53
- Wettbewerbsbedingungen 277
- Wettbewerbsinstrument Preispolitik 188
- Wettbewerbsregeln des Markenverbandes 32, 84
- Wettbewerbsregulativ 264
- Wettbewerbsverlagerung 37
- Wettbewerbsverzerrung 63
- Widerspruchszeichen 106
- Wiedererkennung 47
- Wirtschaftsordnung 166
- Zeichenrolle 89
- Zielkatalog, gesamtwirtschaftlicher 268
- Zukunftschancen 248
- Zukunftsperspektiven 280
- Zünfte 17
- Zusatzleistungen 167
- Zweitmarke 31, 59, 61, 170

Ludwig Berekoven

Internationales Marketing

252 Seiten

Berekoven stellt die systematische Bearbeitung mehrerer oder zahlreicher ausländischer Märkte in den Mittelpunkt der Betrachtung, also alles das an Planungs- und Führungsüberlegungen, was unter dem Begriff des internationalen Marketing subsumiert wird.

Einführend wird zunächst die historische Entwicklung der internationalen Betätigung am Beispiel Deutschlands skizziert. Sodann wird der Begriff „internationales Marketing“ abgeleitet und die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Behandlung aus praktischen Bedürfnissen heraus begründet. Die Einordnung bzw. Verklammerung in den in der Literatur inzwischen ausführlich behandelten übergeordneten Komplex des „international business“ erfolgt in einem weiteren Kapitel.

„Going international“ läßt sich in vielen Spielarten verwirklichen; welche Motive im Prinzip vorliegen können und welche Intensitätsstufen erkennbar sind, zeigt Berekoven in den beiden nächsten Kapiteln. Sodann erörtert er die wesentlichsten Überlegungen, die bei Auswahl und Bearbeitung fremder Märkte berücksichtigt werden müssen. Die nächsten drei Hauptteile befassen sich mit dem internationalen Marketing-Management, also mit dem Wie des praktischen Vorgehens. Zunächst werden Planungsprobleme, insbesondere solche der Marktauswahl behandelt, um dann überzuleiten zu den Fragen der Marketingkonzeption insgesamt und der einzelnen absatzpolitischen Instrumente. Bedeutender Raum wird in diesem Rahmen auch den Marketingorganisationen gewidmet.

GABLER

Gerold Behrens

Werbewirkungsanalyse

142 Seiten

Über Werbung ist viel polemisiert worden. Nicht zuletzt deshalb, weil so wenig über die Wirkung von Werbung bekannt ist. Diese Arbeit soll dazu beitragen, unübersichtliche Zusammenhänge aufzuhellen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden neben den Ergebnissen der Lern- und Wahrnehmungsforschung vor allem Untersuchungen der Gedächtnispsychologie ausgewertet – ein Forschungsgebiet, auf dem in den letzten zwanzig Jahren erhebliche Fortschritte erzielt worden sind.

Im Gegensatz zu dem in der Werbepsychologie üblichen Vorgehen werden hier aber nicht die Ergebnisse einzelner Forschungsgebiete der Allgemeinen Psychologie auf Probleme der Werbung übertragen, vielmehr wird versucht, Probleme der Werbung auf der Basis eines Gedächtnismodells zu analysieren.

Der gedächtnispsychologische Ansatz ist besonders geeignet, Probleme der Werbewirkungen zu erfassen. Bisher haben die neueren Ergebnisse der Gedächtnispsychologie aber keinen Eingang in die Werbepsychologie gefunden. Unter diesen Bedingungen ist es sinnvoll, mit einer empirisch orientierten, theoretischen Arbeit anzufangen, in der die zahlreichen empirischen Ergebnisse in ein theoretisches System integriert werden, das geeignet ist, Probleme der Werbewirkungen zu erklären.

GABLER