

# Literaturverzeichnis

- Abell, D., Defining the Business, The Starting Point of Strategic Planning, Englewood Cliffs, New York 1980
- Backhaus, K., Industriegütermarketing, 6. Aufl., München 1999
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 9. Aufl., Berlin u.a. 2000
- Becker, J., Marketing-Konzeption, 7. Aufl., München 2001
- Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden 1995
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P., Marktforschung, 8. Aufl., Wiesbaden 1999
- Birkigt, K. / Stadler, M.M. / Funk, H.J., Corporate Identity, 8. Aufl., Landsberg 1995
- Bjerke, B. / Hultman, C.M., Entrepreneurial Marketing – the Growth of Small Firms in the New Economic Era, Cheltenham Northhampton 2002
- Bliemel, F.W. / Eggert, A., Kundenbindung. Die neue Sollstrategie?, in: Marketing ZFP, 20. Jg., Sonderheft Nr. 35, 1998, S. 1-19
- Bruhn, M., Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, München 2001
- Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 2. Aufl., München 2003
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Kooperationen planen und durchführen – ein Leitfadens für kleine und mittlere Unternehmen, Berlin 2002
- Caspar, M. / Hecker, A. / Sabel, T., Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, Marketing Centrum Münster / McKinsey & Company Arbeitspapier Nr. 4, Münster 2002
- Cooper, R.G., Top oder Flop in der Produktentwicklung, Erfolgsstrategien: Von der Idee zum Launch, Weinheim 2002
- Danneberg, H., Vertriebsmarketing – wie Strategien laufen lernen, 2. Aufl., Berlin 1997
- Dietze, U., Reklamationen als Chance nutzen, Landsberg / Lech 1997

- Dowling, M., Erfolgs- und Risikofaktoren bei Neugründungen, S. 17-27, in: Dowling, M. / Drumm, H.-J., Gründungsmanagement: vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, Berlin u.a. 2002
- Doyle, P., Value-based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Chichester u.a. 2000
- Fill, C., Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien, München 2001
- Gausemeier, J. / Ebbesmeyer, P. / Kallmeyer, F., Produktinnovation, Strategische Planung und Entwicklung der Produkte von morgen, München Wien 2001
- Gilbert, X. / Strebel, P.J., Developing Competitive Advantage, in: Quinn, J.B./ Mintzberg, H., / James, R.M. (Hrsg.), The Strategy Process, Prentice Hall 1988, S. 70-79
- Godefroid, P., Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Ludwigshafen 2000
- Gummesson, E., Relationship-Marketing: von 4 P zu 30 R; wie sie von den 4 Marketingprinzipien zu den 30 Erfolgsbeziehungen gelangen, Landsberg / Lech 1997
- Günter, B., Beschwerdemanagement, S. 285-299, in: Simon, H. / Homburg, C., Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 3. Aufl. Wiesbaden 1998
- Haller, S., Handels-Marketing, Ludwigshafen 1997
- Haller, S., Handels-Marketing, 2. Aufl., Ludwigshafen 2001
- Hamel, G., Das revolutionäre Unternehmen, München 2001
- Hamman, P. / Erichson, B., Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1990
- Hauschildt, J., Innovationsmanagement, München 1993
- Helm, R., Planung und Vermarktung von Innovationen. Stuttgart 2001
- Henze, A., Marktforschung. Grundlage für Marketing und Marktpolitik, Stuttgart 1994
- Heucher, M. / Ilar, D. / Kubr, T. / Marchesi, H., Planen, gründen, wachsen. Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, Zürich 1999
- Homburg, C. / Krohmer, H., Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2003
- Kairies, P., So analysieren Sie ihre Konkurrenz: Konkurrenzanalyse und Benchmarking in der Praxis, 3. Aufl., Renningen 2002

- Kaas, K. / Hay, C., Preisschwellen bei Konsumgütern: eine theoretische und empirische Analyse, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 36, 1984, Nr. 5, S. 333-346
- Kamenz, U., Marktforschung, Stuttgart 1997
- Kano, N. / Seraku, N. / Takahashi, F. / Tsuji, S.: Attractive Quality and Must be Quality, in: Quality Journal 14, Nr. 2, 1984, S. 39-48
- Kapferer, J.-N., Strategic Brand Management, London 1997
- Karg, M., Kundenakquisition als Kernaufgabe im Marketing, Scheßlitz 2001
- Kenning, P., Customer Trust Management. Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Einzelhandel, Wiesbaden 2002
- Knyphausen-Aufseß, D. zu / Meinhardt, Y., Revisiting Strategy: Ein Ansatz zur Systematisierung von Geschäftsmodellen 2002, S. 63-89, in: Bieger, T. u.a., Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie, Berlin u.a. 2002
- Kotler, P., Grundlagen des Marketing, London u.a. 1999
- Kotler, P. / Bliemel, F., Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001
- Kulicke, M. u.a., Chancen und Risiken junger Technologieunternehmen: Ergebnisse des Modellversuchs "Förderung technologieorientierter Unternehmensgründungen" des Bundesforschungsministeriums, Heidelberg 1993
- Kuß, A., Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele, Wiesbaden 2001
- Levinson, J.C. / Godin, S., Das Guerilla Marketing Handbuch, 2. Aufl., Frankfurt / Main 2000
- Lipson, H.A. / Reynolds, F.D., A Two-Phase Interaction Process for Marketing Model Construction, in: MSU Business Topics, 1970, S.34-44
- Loddish, L.L. / Morgan, H.L. / Kallianpur, A., Entrepreneurial Marketing. Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course, New York u.a. 2001
- Lötters, C., Grundlagen des Marketing, Wien 1998
- Macharzina, K., Unternehmensführung: das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden 1995
- Meffert, H., Marketing-Management, Analyse - Strategie - Implementierung, Wiesbaden 1994
- Meffert, H., Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 8. Aufl., Wiesbaden 1998

- Meffert, H., Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden 2000
- Müller-Stewens, G. / Lechner, C., Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart 2001
- Nagle, T.T. / Holden, R.,K., The Strategy and Tactics of Pricing, 2. Aufl., Englewood Cliffs N.Y. 1995
- Osterwaldner, A. / Laha S.B. / Pigneuer, Y., An Ontology for Developing e-Business Models, 2002, im Internet:  
[URL:http://www.hec.unil.ch/aosterwa/download.php?op=viewswdownload&sid=1](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/download.php?op=viewswdownload&sid=1) (Abruf vom 11.05.2003)
- Pepels, W., Einführung in die Kommunikationspolitik, Stuttgart 1997
- Pepels, W., Business-to-Business-Marketing, Neuwied 1999
- Pepels, W., Kommunikations-Management, Marketingkommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Aufl., Stuttgart 2001
- Plöttner, O., Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1995
- Porter, M.E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York 1980
- Porter, M. E., Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 7. Aufl., New York 1992
- Porter, M. E., Wettbewerbsvorteile, 4. Aufl., New York 1996
- Preißner, A., Marketing- und Vertriebssteuerung: Planung und Kontrolle mit Kennzahlen und Balanced Scorecard, München Wien 2000
- Reicheld, F.F. / Sasser, W., Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager, 13.Jg., 1990, Nr.4, S. 108-116
- Roberts, E.B., Entrepreneurs in High Technology, New York u.a. 1991
- Remmerbach, K.-U., Markteintrittsentscheidungen. Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 21, Wiesbaden 1988
- Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, New York 1962
- Rüggeberg, H., Strategisches Markteintrittsverhalten junger Technologieunternehmen. Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Produktinnovationen, Wiesbaden 1997
- Simon, H., Schaffung und Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen, in: Simon, H., (Hrsg.) Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988, S. 1-17

- Simon, H., Preismanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 1992
- Simon, H., Hidden Champions. Lessons from 500 of the World's Best Unknown Companies, Boston Massachusetts 1996
- Stähler, P., Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, Lohmar 2001
- Stauss, B. / Seidel, W., Beschwerdemanagement. Fehler vermeiden -, Leistung verbessern – Kunden binden, 2. Aufl., München Wien 1998
- Steinmann, H. / Schreyögg, G., Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden 1997
- Stender-Monhemius, K., Marketing. Grundlagen mit Fallstudien, München Wien 2002
- Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, Bonn 2000
- Struck, U., Geschäftspläne. Für erfolgreiche Expansions- und Gründungsfinanzierung, Stuttgart 2001
- Töpfer, A. / Mann, A., Kundenzufriedenheit als Meßlatte für den Erfolg, S. 59-110, in: Töpfer, A., Kundenzufriedenheit messen und steigern 2. Aufl., Neuwied 1999
- Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1993
- Unger, F. / Durante, N.-V. / Gabrys, E. / Koch, R. / Wailersbacher, R., Mediaplanung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 2. Aufl., Heidelberg 1999
- Unger, Fritz, Mediaplanung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 3. Aufl., Heidelberg 2002
- Webster, F.E. jr. / Wind, Y., Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs New York 1972
- Weis, H.C., Verkauf, 3. Aufl., Ludwigshafen 2000
- Weis, H.C., Marketing, 12. Aufl., Ludwigshafen 2001
- Winkelmann, P., Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 2. Aufl., München Wien 2000
- Zacharias, C., Gründungsmanagement als komplexe unternehmerische Aufgabe, S. 37-48 in: Koch, L.T. (Hrsg.), Gründungsmanagement mit Aufgaben und Lösungen, Wien 2001

# Stichwortverzeichnis

## A

- Absatz-Logistik 177 ff.
- Absatzpotential
  - Schätzung des 211 ff., 214
- Absatzvolumen 47
- Absatzwege 158
  - direkte 159 ff.
- Adoption 203
  - Merkmale 204 ff.
- Akquisitionserfolg
  - Einflussgrößen 225
  - Strategien 225 ff.
- Aktionspreispolitik 117
- Akzeptanztest 59 ff.
  - in Business-Märkten 67 ff.
- Alternativkosten 150
- Analyse
  - ABC- 241 ff., 264
  - Buying Center- 70
  - Chancen / Risiken- 53, 73 f.
  - Frequenz / Relevanz- 255 f.
  - Kundenbasis- 241 ff.
  - Stärken / Schwächen- 38
  - Verteidigungsfähigkeit 42
  - Was wäre wenn- 41
- Angebotsprogramm 129 ff.
- Angebotsspektrum 27
- Auftragsabwicklung 178
- Ausschöpfungsgrad 47

## B

- Beobachtung 59
- Beeinflusser 71
- Befragung 59
- Begeisterungsattribute 127
- Bekanntheitsgrad 202
- Benutzer 71
- Beschaffungsprozess 68
- Beschwerde 252

- Beschwerdeanalyse 255
- Beschwerdeannahme 254
- Beschwerdemanagement 253
  - Prozess 253 ff.
- Beschwerdeannahme 252
- Beschwerdebearbeitung 254
- Beschwerdecontrolling 256
- Beschwerdekennzahlen 257
- Beschwerdereaktion 254
- Beschwerdestimulierung 253
- Bewertungsmaßstäbe 36
- Bewusste Auswahl 61
- Betriebsgrößenvorteile 39
- Botschaft 186 f.
- Branchenanalyse 18
- Branchenteilnehmer 18, 21
- Bruttoreichweite 196 f.
- Buying Center 70

## C

- CAS-Software 143
- Chancen 53
- Conjoint Measurement 149
- Corporate Identity 186
- Cost-Plus-Pricing 143
- Cross-Selling 131
  - Stoßrichtungen des 259 f.
- CRM-Software 173

## D

- Datenauswertung 37
- Datenbeschaffung 35
- Dienstleistung 126
- Differenzierung vom Wettbewerb 116
- Diffusion 203
- Direktwerbung 187, 194 f.
- Distribution
  - exklusive 175
  - intensive 175
  - selektive 175

Distributionspolitik 157 ff.  
Distributionsvertrag 176

## E

Eintrittsbarrieren 20, 38 f.  
Einkäufer 71  
Entscheider 71  
Einschaltkosten 197  
Eintrittsbarrieren 20, 38 f.  
Entscheidungsverhalten  
– einer Organisation 72  
Erfolgsfaktoren 36  
Ertragsmechanik 81 f., 146  
Event-Marketing 180, 190  
Expansionsstrategie 114  
Experiment 59

## F

Fachmarktkonzept 119  
Früher Folger 119  
Frühentwicklungsphase 10, 221 ff.  
Früherkennung 261 ff.  
Früherkennungsarten 261 f.  
Früherkennungssystem 15  
– Aufbau 262 ff.  
– Implementierung 271 f.  
Frühindikator 263  
– Wirkungsrichtung 269  
– Wirkungsstärke 270  
– Zeitverhalten 270  
Frühwarnkennzahlen  
– operative 265 f.  
– strategische 267 f.  
Funktionsbereich 101  
Funktionsbereichsziele 90, 94

## G

Garantien 133  
Gatekeeper 71  
Gesamtunternehmensstrategie 100  
Geschäftsbeziehung 14, 223  
Geschäftsidee 17  
Geschäftsbereich 100  
Geschäftsfeld 12, 107 ff.

– Abgrenzung 44  
– kundenbezogene Festlegung 108f., 122  
– räumliche Festlegung 112 f., 122  
– Strategie 104  
Geschäftsmodell 12, 78 ff., 85, 87 ff.,  
– Elemente 81 f., 89  
Geschäftsprozess 80, 84  
– Design 178  
Geschäftszweck 92  
Gesprächsleitfaden 63 ff.  
Gewinnaufschlag 143 f.  
Glaubwürdigkeit 224  
Gross-Rating-Points 196  
Gründungskommunikation 180 ff.  
Gründungsmarketing 5  
Gründungsprozess 9  
Gründungsdurchführungsphase 10, 87ff.  
Gütesiegel 232

## H

Halten von Kunden 247 ff.  
Hidden Champion 131

## I

Ideenentwicklungsphase 10  
Informationsselektierer 71  
Image 96  
Initiator 71  
Innovationsbarrieren 226  
– Überwindung von 233 ff.  
Innovationsmarketing 5  
Innovatoren 204  
Insourcing 84  
Instrumentalziele 90, 97  
Integrationsgrad 27  
Involvement  
– Produkt- 198  
– Medien- 198

**K**

Kanalkonflikte 161 f.  
Kaufaufwandsminimierung 248  
Kaufrisiko, wahrgenommenes 69, 134  
Kauftyp 69  
Kennzahlen  
– Marketing-Mix-Kontrolle 217 ff.  
Kernkompetenz 102, 106  
Kernleistung 127  
KKV 115  
Kooperationsanbahnung 174  
Kooperationsauftritt 199 ff.  
Kommunikationsbudget  
– Kalkulation 192 ff.  
Kommunikationserfolgskontrolle 201 ff.  
Kommunikationsgestaltung 200  
Kommunikationsinstrumente 187 ff.  
– Leitinstrument 194  
Kommunikationspolitik 180 ff.  
Kommunikations-Mix 182 f.  
Kommunikationswirkung 184  
Kommunikationsziele 183 f., 185  
Konditionen 137  
Konditionenpolitik 154 ff.  
Konkurrenten  
– Potentielle 25  
Konkurrenzanalyse 29 f., 37  
Konkurrenzreaktion 40 f.  
Kontakthäufigkeit 192, 197  
Kostennachteile 40  
Kundenabwanderung 241  
– Verhinderung der 252 ff.  
Kundenakquisitionsphase 222, 224 ff.  
Kundenbasis 241  
Kundenbindung 15, 96, 247 ff.  
– Einflussgrößen 240 f.  
– Gebundenheit und 241, 245  
– Verbundenheit und 241, 245  
Kundenbindungsstrategie 241 ff.  
Kundenbindungsphase 240 ff.  
Kundenbelieferung 180  
Kundendatenbank 14  
Kundendeckungsbeitragsrechnung 243  
Kundengruppe 27

Kundenintegration 250

Kundenloyalität 240

Kundennutzen 4, 81 ff.

Kundenprofitabilität

– Steigerung 257 ff.

Kundenrendite-Portfolio 244

Kundenstimulierung zum Kauf 233 ff.

Kundenüberzeugung

– Instrumente zur 228 ff.

Kundenzufriedenheit 96, 240

**L**

Leistungsangebots- / Kundensegment-  
Analyse 26 ff.

Leistungsattribute 127

Leistungsumfang 125 ff.

Lieferbereitschaft 178

Lieferantenkredit 157

Lieferzeit 178

Lieferzuverlässigkeit 178

**M**

Marke 133 ff.

– Einzel- 135

– Familien- 135

– Dach- 135

Markenartikel 134

Markenentwicklung 135 ff.

Marketing 3

– Aufgaben 11f.

– Business-to-Business- 7

– Business-to-Consumer- 7

– Erfolgskontrolle 215 ff.

– Handels- 7

– Instrumente 123 ff., 207

– Konzeption 87 f.

– Mix 9, 123 ff.

– Mix-Kombination 206 ff.

– Prozess 8

– Plan 211 f.

– Strategie 13, 88, 99 ff., 107 ff.

– Ziele 90 f., 95 f., 97 ff.

Marktabgrenzung 43 f.

Marktanalyse 45 ff.



Marktanteil 47  
 Marktbearbeitung 112 f.  
 Markteintrittszeitpunkt 118 ff., 122  
 Marktinformationen 45 ff.  
 Marktpotential 46  
 – Berechnung 55  
 – Prognose 73 ff.  
 – Schätzung 54 ff.  
 Marktprognose 73 ff.  
 Marktsegmentierung 108 ff.  
 Marktsynergien 131  
 Marktvolumen 46  
 Marktwachstum 47  
 Marktwirkungs-/Ergebnis-Portfolio 216  
 Mediadaten 199  
 Mediaplan 199  
 Mediaselektionskennziffern 196  
 Mediawerbung 196  
 Mehr-Kanal-Vertriebssystem 161 f.  
 Mehrnutzen 127  
 Mehrwertschaffung 249  
 Messen 190  
 Mission 90, 92

## N

Nachfrage, abgeleitete 67  
 Name des Unternehmens 133  
 Nettoreichweite 196  
 Neukauf 69  
 Netto-Nutzen 81, 137

## O

Öffentlichkeitsarbeit 180, 189  
 Online-Marketing 180, 191  
 Operationalisierung 34  
 OTC-Wert 197  
 Outsourcing 84

## P

Penetration-Pricing 141 f.  
 Pionier 119  
 Pionierstrategie 120  
 Positionierung 13  
 Primäranalyse 36

Präferenzstrategie 115 f.  
 Preis 115, 116 f.  
 – objektiver 139  
 – subjektiver 139  
 Preis-Absatz-Funktion 146 ff., 149  
 Preisanpassungsmaßnahmen 153 ff.  
 Preisbildung 143 ff.  
 – kostenorientierte 143  
 – wettbewerbsorientierte 145  
 – nachfrageorientierte 145 ff.  
 – nutzungsabhängige 145  
 Preisdifferenzierung 153 ff.  
 Preiselastizität 146 f.  
 Preisexperimente 149  
 Preis-Mengen-Strategie 115, 116 f.  
 Preispolitik 137 ff.  
 – Einflussgrößen 137 f.  
 Preis-Leistungs-Verhältnis 151  
 Preis-Qualitäts-Wettbewerb 117  
 Preissicherheit 140  
 Preisstrategien 117  
 – dynamische 141 ff.  
 Preisuntergrenze 144  
 Preisvertrauen 140  
 Preisziele 139 ff..  
 Preiszufriedenheit 140  
 Produktpolitik 125 ff.  
 Projektverfolgung 172 f.

## Q

Qualitätsgarantien 251

## R

Rabatte 154 ff.  
 Reichweite 192  
 Relationship-Marketing 14, 221 ff.  
 Referenzlisten 20  
 Reputation 232  
 Ressourcen  
 – interne 106  
 – externe 106  
 Ressourcenstrategie 101 f., 103 ff., 122  
 Risiken 53  
 Risiko, wahrgenommenes 69

**S**

Sachgüter 125  
Schwellenattribute 127  
Sekundärmaterial 35  
– Auswertung 51 f.  
– Schwachstellen 49  
Sekundärforschung 48  
Servicepolitik 132 f.  
Skimming-Pricing 141f.  
Skonto 156  
Sortimentsbreite 129  
Sortimentstiefe 129  
Später Folger 119  
Sponsoring 180, 190  
Substitutionspotential 40  
Standardisierung 16  
Stichprobengröße 61 ff., 66  
Strategie 99  
Strategische Gruppe 28

**T**

Target Costing 151  
Teilerhebung 60  
Timing des Markteintritts 121

**U**

Umfeldfaktoren 74  
Umfelddynamik 77  
Umstellungskosten 39  
Unternehmensgrundsätze 90, 92  
Unternehmensimage 232  
Unternehmensumfeld 52  
Unternehmensziele 90, 92  
USP 115

**V**

Value-added-Services 249  
Value-based-Pricing 150  
Vergleichskriterien 32  
Verhandlungsstärke  
– Lieferanten 24  
– Abnehmer 25  
Verkauf  
– persönlicher 163 ff.

– Entlohnungssystem 167 ff.  
Verkaufsleistung 165  
Verkaufsorganisation 166 f.  
Verkaufsgebiete 167  
Verkaufsförderung 180  
– Formen 188 f.  
Verkaufspersonal 168  
– Auswahl von 169 ff.  
– Anzahl 163 ff.  
– Schulung 170 f.  
– Steuerung 171 f.  
Verkaufsziel 168  
Vertrauenswürdigkeit 229 ff.  
Vollerhebung 60

**W**

Wachstumsphase 10  
Warenhauskonzept 130  
Warenwirtschaftssystem 179  
Wechselbarrieren 226  
– Arten 235, 251  
– Aufbau von 251  
– Überwindung von 235 ff.  
Werbedruck 192, 197  
Werbeidee 201  
Werbemittel 188  
Werbemittelkontakte 198  
Werbeträger 188  
– Auswahl 193  
Werbung 180  
Werbewirkung 198, 201 ff.  
Werterstellungssystem 20 f.  
Wertschaffung 81  
Wertschöpfungsaktivitäten 81 f.  
Wettbewerbskräfte 22 ff.  
Wettbewerbsprofil 37  
Wettbewerbsposition 118  
Wettbewerbsstrategie 101, 104, 114 ff.  
Wettbewerbsvergleich 32 f., 37  
Wettbewerbsvorteil 27, 84, 100, 122  
– einzigartiger 115  
Wiederkauf  
– identischer 69  
– modifizierter 69

Willkürliche Auswahl 27

## **Z**

Zahlungsbedingungen 156

Zahlungsrisiken 271

Zielbestandteile 97

Zielebenen 94

Zielkosten 151

Zielmarktbestimmung 111

Zielpreis 151

Zielpyramide 90

Zusatzleistungen 127

Zuschlagskalkulation 143

Zusatzleistung 127 f.

– Arten 249 ff.

Zwischenhändler

– Gewinnung 174 ff.

# Gabler Marketing-Lehrbuch-Highlights

Ludwig Berekoven/ Werner Eckert/  
Peter Ellenrieder

## **Marktforschung**

Methodische Grundlagen  
und praktische Anwendung

9., überarb. Aufl. 2001.

449 S. mit 142 Abb.

Br. EUR 45,00

ISBN 3-409-36990-2

Manfred Bruhn

## **Marketing**

Grundlagen für Studium und Praxis

6., überarb. Aufl. 2002.

331 S. mit 82 Abb.

Br. EUR 25,90

ISBN 3-409-63646-3

Manfred Bruhn

## **Marketing interaktiv**

Grundlagen für Studium und Praxis

1999. CD-ROM EUR 34,90\*

ISBN 3-409-19841-5

Manfred Bruhn

## **Marketingübungen**

Basiswissen, Aufgaben, Lösungen.

Selbständiges Lerntraining

für Studium und Beruf

2001. 339 S. mit 60 Abb.

Br. EUR 24,00

ISBN 3-409-11640-0

Franz-Rudolf Esch (Hrsg.)

## **Moderne Markenführung**

Grundlagen – Innovative Ansätze –

Praktische Umsetzungen

3., akt. u. erw. Aufl. 2001.

XX, 1274 S. mit 352 Abb.

Geb. EUR 49,90

ISBN 3-409-43642-1

Wolfgang Fritz

## **Internet-Marketing und Electronic Commerce**

Grundlagen – Rahmenbedingungen –

Instrumente. Mit Praxisbeispielen

3., überarb. u. erw. Aufl. 2003.

ca. 280 S.

Br. EUR ca. 29,90

ISBN 3-409-31663-9

Andreas Herrmann,

Christian Homburg (Hrsg.)

## **Marktforschung**

Methoden – Anwendungen –

Praxisbeispiele

2., akt. Aufl. 2000. 1152 S.

Geb. EUR 49,90

ISBN 3-409-22391-6

Alfred Kuß

## **Marketingeinführung**

Grundlagen – Überblick – Beispiele

2., akt. Aufl. 2003. XII, 307 S. mit 85 Abb.

Br. EUR 24,90

ISBN 3-409-21791-6

Alfred Kuß/Torsten Tomczak

## **Marketingplanung**

Einführung in die marktorientierte

Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung

3., überarb. Aufl. 2002.

X, 301 S. mit 105 Abb.

Br. EUR 29,90

ISBN 3-409-33683-4

Christian Homburg / Harley Krohmer

## **Marketingmanagement**

Strategie – Instrumente – Umsetzung –

Unternehmensführung

2003. XX, 1128 S.

Geb. EUR 49,90

ISBN 3-409-12263-X

\*unverb. Preisempfehlung

Änderungen vorbehalten. Stand: Juli 2003.

Gabler Verlag · Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden · [www.gabler.de](http://www.gabler.de)



**GABLER**

# MEFFERT Marketing Edition

Heribert Meffert

## **Marketing**

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.  
Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.

Mit neuer Fallstudie VW Golf  
9., überarb. u. erw. Aufl. 2000.  
XXIV, 1472 S. Geb. EUR 39,90  
ISBN 3-409-69017-4

Heribert Meffert/Christoph Burmann

## **Strategisches Marketing-Management**

Analyse – Konzeption – Implementierung  
2., vollst. überarb. u. erw. Auflage 2004.

ca. 600 S. Geb. ca. EUR 44,90  
ISBN 3-409-33613-3

Heribert Meffert/Manfred Bruhn

## **Dienstleistungsmarketing**

Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien  
4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2003.

XVI, 841 S. Geb. EUR 44,90  
ISBN 3-409-43688-X

Manfred Bruhn/Heribert Meffert

## **Exzellenz im Dienstleistungsmarketing**

Fallstudien zur Kundenorientierung

2002. X, 394 S. Geb. EUR 39,90  
ISBN 3-409-11923-X

Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hrsg.)

## **Markenmanagement**

Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung.

Mit Best Practice – Fallstudien  
2002. XX, 680 S. Geb. EUR 39,00  
ISBN 3-409-11821-7

Heribert Meffert

## **Marketing Arbeitsbuch**

Aufgaben – Fallstudien – Lösungen  
9., akt. u. erw. Aufl. 2003.

VIII, 547 S. Br. EUR 29,90  
ISBN 3-409-99086-0

Änderungen vorbehalten. Stand: Juli 2003.

Gabler Verlag · Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden · [www.gabler.de](http://www.gabler.de)

