

Sachverzeichnis

- Abfindungen 37
 - Abnehmer 269
 - gewerbliche 269
 - Abonnementkarten 285
 - Absatzänderungen 42
 - Absatzgeschwindigkeit 44
 - Absatzmenge 41
 - Bedeutung der 41
 - Absatzpotential 136
 - Absatzrentabilität 263
 - Absatzverlust 178
 - maximal tolerierbarer 178
 - Absatzvolumen 5, 178
 - zusätzliche 178
 - Absatzziele 47
 - Abschöpfung 192
 - sequentielle 192
 - Abschöpfungspreispolitik 189–190
 - Abschreibung 33
 - Abschreibungsmethoden 36
 - Activity-Based Costing (ABC) 35, 44
 - AGFA 219
 - Aktiva 37
 - Verlust des Marktwerts 37
 - Aldi 217
 - Alternativangebote 98
 - Alternativprodukte 87, 92
 - American Express 250
 - Amgen Inc. 89
 - Analysen 178
 - strategische 178
 - Angeboten 261
 - Abgabe von 261
 - Angebotswettbewerb 245
 - Anheuser-Busch 167
 - Anreizsysteme 150
 - für das Verkaufspersonal 150
 - Anreizverfahren 262
 - Anwender 241
 - Apple 14
 - Arbeitskosten 37
 - zusätzliche 37
 - Argumentation 250
 - des Produktwerts 250
 - Ärzte 268
 - AT&T 136
 - Auftragsverhalten 278
 - Ausfallrisiko 251
 - Ausgabeneffekt 103, 117
 - Ausgabevolumen 103
 - Auslandsgeschäft 270
 - Ausschreibung 251, 237
 - Ausverkauf 229
 - Autovermieter 281
 - Average-opponent-Ansatz 254
- B**
- Basislinie 62
 - Basislinienpreis 178
 - Basisstrategie 188
 - Baysianische Analyse 125
 - Bedienungskosten 272

- Bedürfnisbefriedigung 208
 Art und Weise 208
 Bekanntheits- oder
 Gewohnheitsbonus 91
 Beobachtung 266
 Beratungsleistungen 98
 Beratungsservice 212
 Bestellrabatte 278
 Betriebsgewinn 33
 Betriebskosten 273
 Bic 166
 Billigfluggesellschaft 56
 Blockrabatte 279
 Borland 97
 Branche 152, 155, 170, 227
 Gewinn in einer rentablen 155
 Gewinn in einer unrentablen 155
 mit hohen Fixkosten 152
 mit starkem Wettbewerb 15
 Rentabilität 170, 227
 Branchenpreise 151, 153
 Stabilität der 151
 untergraben 153
 Branchenpreisstruktur 199
 Branchenwachstum 223
 Breakeven-Absatzanalyse 67
 Mindest- oder Höchstnachfrage-
 Elastizität 67
 Breakeven-Absatz in % 51, 60
 Änderung des 49, 51
 bei reaktiven Preisänderungen 60
 Breakeven-Analyse 48
 Gesamtrentabilität 48
 marginale 48
 Breakeven-Formel 72
 Ableitung der 72
 Breakeven-Kurve 64, 75, 82
 Erstellung einer 75
 Breakeven-Tabelle 61, 84
 Bruttomarge VI, 31
 Bruttomargenverlusten 33
 Buchverlag 38
 Bündel 294
 Bündelung 224, 286
 wahlweise 286
 Business-to-business 89
 Buying Center 240
- C**
- Center for Continuing Studies der
 Universität Chicago IX
 Chapstick 93
 Charterfluggesellschaften 197
 Chesebrough-Ponds 93
 Citicorp 1, 19
 Colonial National Bank 19
 Compaq 7, 218
 Conjoint-Analyse 116
 Cooper Tire 19
- D**
- Datensammlung 176
 Deckungsbeitrag 34, 39, 42, 274
 prozentualer 39
 relativ niedrigen prozentualen 42
 pro Einheit 40
 Dell 218
 Deutsche Grammophon 270
 Dienstleistungen 96, 101, 116, 273
 Differenzierung VII, 95, 161
 tatsächlich wahrnehmen 95
 Differenzierungsstrategie 218
 Differenzierungsvorteile 89
 Differenzierungswert 88, 91, 95, 104,
 130, 270
 negativer 270
 Diplomatie 143, 150
 Informationen sammeln und
 gezielt nutzen 150
 Direktverkauf 212
 Distributionspolitik 1
 Divisionsmethode 251
 DM CM 40
 Du Pont 129
 Dumping-Preispolitik 270
 Durchschnittsgegner-Ansatz 254
 Durchschnittsgewinn 40
 Durchschnittskosten 25, 27
 Durchschnittspreis 271
 Durchschnittswert 200

E

- Effekt des einzigartigen Werts 115
- Effekt des schwierigen Vergleiches 123
- Effekt wahrgenommener Substitute 114
- Effizienz 90
 - höhere technische 90
- Einkäufer 10, 98, 153, 241, 267
 - gewerbliche 98
 - Preise manipulieren 153
- Einkaufsabteilungen 140
- Einkaufsziele 242
- Einkommenseffekt 103
- Einzelgegner-Ansatz 257
- Endnutzen 106
- Endnutzeneffekt 104, 118, 270
- Entflechtung 224, 247
 - der Serviceleistungen 247
 - von Leistungen 224
- Entscheidungsfindung 180
 - nicht-formalisiert 180
- Entscheidungsträger 241
- Entwicklungskosten 291
- Ersatzteile 96
- Ertragsmanagement 275
- EURO 271
- Exklusivprodukte 99
- Expansionsbestrebungen 173

F

- Fachpresse 156
- Fairneßeffekt 108, 119
- Falcon 8
- FederPro 49
- Fehlerquote 113
 - demoskopische 113
- Festpreis 157
- Festpreispolitik 148, 237
- Feuerwehrstrategie 228
 - keine 228
- Finanzanalyse VIII, 40
- Finanzen 2
 - und Marketing 2
- Finanzexperten 47
- Finanzlage 230
 - starke 230

- Finanzziele 3
- Firestone 228
- Fixkosten 4, 24, 42–43, 56, 69, 78, 291
 - Änderung der 56
 - Änderung der marginalen 75
 - Branchen mit hohen 291
 - Breakeven-Analyse bei mehreren marginalen 78
 - nicht marginale 69
 - nicht zusätzliche 42
- Fluggesellschaft 37, 276
- FOB (free on board) 293
- Ford 7
- Forschung und Entwicklung 29, 231
 - Kosten für 231
- Frachtkosten 270
 - Verrechnung der 270
- Franchiseunternehmen 290
- Fremdkapital 38
- Fudge factor 259
- Fünf-Minuten-Preis 245
- Fuji 166

G

- Gebrauchsnutzen 100
- Gegenschlag 166
 - preispolitischer 166
- Gehaltsanreize 240
- Geheimhaltung 148
 - der Unternehmensstrategie 148
- Geldmittel 38
 - selbst geschöpfte 38
- Gelegenheitskäufer 272
- Gemeinkosten 43
- General Motors 7
- Gerüchte 284
- Gesamtausgaben 106
 - psychologischer Aspekt 106
- Gesamtkostenanteil 105
- Geschäftsablaufkosten 23
- Geschäftsbeziehung 244, 248
 - Aufrechterhaltung einer kontinuierlichen 248
 - Beendigung einer 244
- Geschäftserfolg 1
- Geschäftsführung 2

- strategische 2
 - Geschäftsrisiko 213
 - senken 213
 - Gewinn vor Steuern 33
 - Gewinners 259
 - Fluch des 259
 - Gewinnverzicht 161
 - Gillette 167
 - Gläubiger 228
 - Goodrich 229
 - Goodyear 230
 - Großabnehmer 245, 277
 - Großhandelspreise 226
- H**
- Halbfixe Kosten 24
 - Harmer, Richard 200
 - Hauptinteresse 214
 - Kosten 214
 - Heinz 95
 - Hewlett Packard 218
 - Homogenisierungsprozeß 223
 - Hotelbranche 266
- I**
- Iacocca, Lee 7
 - IBM 99
 - Imageprodukte 99
 - Imitation 223–224
 - Imitatoren 210
 - Implementierung 179
 - Inbetriebhaltung 37
 - Indianer Jones-Strategie 163
 - Informationen 15, 150–151, 153–155, 159
 - Bekanntgabe von 155
 - Beschaffung von 153
 - Einsatz von 151
 - Preiserhöhungen 155
 - selektive Weitergabe von 15, 154
 - Verbreitung bewußt irreführender 159
 - wettbewerbswirksame 150
 - Initiatoren 241
 - Innovationen 1, 10, 129, 208
 - Innovatoren 210
 - Investition 74, 80
- J**
- J. Sainsbury 170
 - Jahresabnahmen 278
 - John-Wayne-Muster 163
- K**
- Kalkulation 35
 - der relevanten Kosten 35
 - Kalkulationsmethoden 32
 - herkömmliche 32
 - Kampfplatz 166
 - Entschärfung 166
 - Kapazität 12, 24, 38, 58, 146, 274
 - ausgelastet 58
 - erhöhen 58
 - Begrenzung 146
 - Kapazitätsauslastung 227
 - Kapazitätsengpässe 82
 - Kapazitätskosten 44, 225, 273
 - Kapazitätsnutzung 38
 - Kosten der 38
 - Kapital 164
 - Kapitalismus 174
 - Dynamik des 174
 - Kapitalkosten 181
 - Kapitalnutzung und -effizienz 188
 - Kapitulation 158
 - Kaufalternativen 87
 - Kaufentscheidungen 88, 92
 - rationale 88
 - vorhersagen 92
 - Käufer 10, 93, 224, 242, 269, 272
 - erfahrene 10, 93, 224
 - lernen 269
 - regelmäßige 272
 - Zahlungsbereitschaft der 242
 - Käufertyp 92
 - segmentieren 92
 - Käuferverhalten 91, 271
 - vorhersagen 91
 - Kaufgelegenheit 282
 - Kaufort 269
 - Kaufzeitpunkt 272
 - Komfort 87
 - Kommunikationsmaßnahmen 208
 - Kommunikationspolitik 1

- Lexus 195, 218
 Liberalisierung 278
 Lieferanten 133
 Bindung an 133
 LIFO 43
 LIFO-Methode („last-in-first-out“) 30
 Listenpreis VII, 211
 Loctite 93
 Lotus 96, 214
 Loyalität 98
 Lösungen 247
 kreative 247
 Luxusgüter 100
- M**
- Management Center Europe VIII
 Margen 190
 Sicherung hoher 190
 Markenartikel 94
 Markenname 99
 kein immanenter Wert 99
 Markentreue VI, 223
 Marketing 1-2, 9
 -abteilungen 9
 Instrumente des 1
 und Finanzen 2
 Marketing-Revolution 12
 Marketingaktivitäten
 Mißerfolg der VI
 Marketingerfolg 136
 Marketingexperten 47
 Marketinginstrument 120, 198
 Marketingplanung 144
 Marketingstrategie 175
 proaktive 175
 Markt(s) 5, 149
 gesättigt 149
 Reaktion des 85
 rückläufiger 5, 226
 Veränderung des 139
 Wert des jeweils umkämpften 143
 Marktanteil(s) 11, 147, 151, 156, 160,
 172-174, 176, 203
 Erzielung eines beherrschenden 160
 Merkmale eines gut geführten
 Unternehmens 173
 Mythos vom 172
 niedriger 11
 verteidigen 147
 Verteidigung des 156
 Markterweiterung 160
 Marktforschung 114
 Marktforschungsabteilung 8
 Marktführer 168, 170
 auf gesättigten Märkten 168
 Geschäftspolitik der 170
 Marktinformationen 140
 Marktneulinge 93
 Marktsättigung 238
 Marktsegmente 121, 128, 134, 200
 Marktsegmentierung 15, 265
 Markttrend 153
 Marktunsicherheiten 85
 Marktuntersuchung 113
 Marktwachstum 146
 Maßnahmen 16
 Realisierung taktischer 16
 Matsushita 19
 MCI 136
 Mehrpreis 287
 Mengenrabatt 277
 Messung 288, 290
 Mindestabsatzgewinn 85
 Mindestabsatzverlust 60
 Mindestabsatzzuwachs 60
 Mindestelastizität 121
 Rechtfertigung einer
 Preisänderung 121
 Mindestgebühr 289
 Mindestpreis 39
 Mitbewerber 258
 periphere 258
 Modell 174
 vollkommener Wettbewerb 174
 Modell T 209
 Monopol 221
 patentbedingtes 221
 Mundpropaganda 219
 Mustang 9

N

- Nachfrageelastizität 66, 121
- Nachfragekurve 66–67, 121
 - keine Marktforschungsmethode 67
- Nachfragerückgang 227
 - Produktionskosten 227
- Nebengeschäft 38
- Negativsummen-Konfrontation 154
- Negativsummenspiel 142, 163
- Nettogewinn 33
- Newcomer 147
- Niedrigkostenprodukte 216
- Niedrigpreisstrategie 164
- NIFO-Bewertungsmethode („next-in, first-out“) 30, 43
- Nullwachstum 174
- Nutzen 86, 214
- Nutzungsintensität 288, 290
 - Kontrolle der 290
- Nutzwert 86

O

- Ölgesellschaft 29, 109
- OPEC-Kartel 112
- Opportunitätskosten 38–39, 183, 253
 - berücksichtigen 253
 - Deckungsbeitrag 183

P

- Peak reversal 274
- Peak-load pricing 273
- Penetration pricing 189
- Penetrationspolitik
 - weniger erfolgreiche 215
- Penetrationspreise 216
 - Markt nicht sehr preissensitiv 216
- Penetrationspreispolitik 189, 195, 215
- Pflegekostenbedingungen 88
- Philips 1, 19
- Photokopiergeräte 10
- Planung 85, 145–146
 - Fall nicht adäquater strategischer 146
 - strategische 85
 - zweidimensionale 145
- Polaroid 190

- Politik 229
 - aus der Not geborene 229
- Politik des „fairen Preises“ 157
- Positionierung 93, 115
- Positivsummenspielen 142, 147
- Preis 2, 11, 31–32, 71, 99, 101, 108, 110, 117, 129, 141, 149, 158, 165, 239
 - als Qualitätsmerkmal 117
 - als Verhandlungs- und Abschlußinstrument 239
 - als Waffe 158
 - als Wettbewerbswaffe 11
 - ausgehandelter 71
 - Aushandlung der 149
 - erzielbarer 2
 - gerechter 108
 - in der Branche 141
 - regulärer 110
 - relativer 101
 - unterbieten 31
 - vorgezogene Senkung des 32
 - weiterreichende Bedeutung 99
 - wieder heraufsetzen 165
 - Wirkungskraft 129
- Preis-Mengen-Trade-off 53
- Preis-Mix 22
- Preis-Qualitäts-Effekt 99, 117
- Preis-Wert-Strategie 180, 190
- Preisänderung 48, 50, 53, 59, 61, 74, 84, 137, 153, 175, 225
 - Auswirkungen einer P. vorher-sagen 84
 - Breakeven-Analyse von 74
 - Kommunikationssysteme 152
 - marginaler Ertrag aus einer 225
 - Mengeneffekt 50
 - mit Kostenänderungen 53
 - Preiseffekt 50
 - proaktive 59
 - Reaktion d. Käufer antizipieren 137
 - reaktive 59, 175
 - strategische Überlegungen 61
- Preisanpassung 269
- Preisbildung 273
 - bei Spitzenbelastung 273
- Preisbildungsprozeß 7
 - umkehren 7
- Preisbildungsstrategie 129
 - Preise der Konkurrenz 129

- Preisdifferenz 195, 284
 Anbieter wechseln 195
 große 284
- Preiselastizität 66, 121–123, 126
 Anmerkungen 122
 Definition 121
 langfristige 126
 Marktanteil 123
- Preiserhöhung 59
 Vorankündigung von 155
- Preiserwartung 112
- Preisführer 155
- Preisgestaltung 12, 157
 eine Kunst 12
 Kontrolle über 157
- Preiskampf 143, 146
 Auseinandersetzung vermeiden 143
 nachteilige Folgen verhindern 146
- Preiskonkurrenz 163
 durchsetzen 163
 gegenüber aggressiver 163
- Preiskrieg 145, 150, 153
 unbeabsichtigter 153
 vermeiden 145
- Preisnachlaß 2, 7
- Preispolitik VII, 1, 3–4, 6, 9, 15, 34, 109, 144, 159, 198–199, 280
 Beeinflussungsfaktoren 109
 Idealvorstellung VII
 kohärente 199
 kostengesteuerte 3
 Kostenkriterien basierende VII
 kundengesteuerte 9
 neutrale 198
 nicht etappenweise praktizieren 34
 Nutzen aus einer aggressiven 159
 Planung 144
 proaktive 4
 reaktive 4
 Taktik 15
 Untersuchung und Forschung VII
 wertorientierte 6
 zweigeteilte 280
- Preispolitische Strategie 12
 Planung 12
- Preispromotion 15
- Preisrabatt 44
- Preisrahmen 113
- Preissegmentierung 187
- Preissegmentierungsmodell mit vier Makrosegmenten 201
- Preissenkung 50, 59–60, 103, 139, 141, 151, 158, 275
 als offene Warnung 151
 bekannter Marken 103
 eines Konkurrenzunternehmens 60
 Kurzfristiger Nutzen 141
 langfristige strategische Folgen 141
 selektive 275
 Verbesserung eines dauerhaften Kostenvorteils 158
 weniger bekannter Produkte 103
- Preissenkungskampagne 111
 Sensitivität d. Käufer gegenüber 111
- Preissensitivität 67, 92, 102, 113–114, 121, 128
 Alter einer Produktklasse 128
 Ausgangsbasis 92
 beeinflussbare Größe wechselnder Präferenz 113
 bei neuen Produkten 102
 eine Art Naturgesetz 113
 Kosten- und Margenstruktur 67
 nicht alle Preisniveaus gleich 121
 qualitative Analyse 114
 senken 113
- Preissensitivität der Käufer 269
 zunehmende 269
- Preissensitivitätstheorie 120
 Definition 120
- Preissetzung 149, 210
 eines innovativen Produkts 210
 nach Segmenten differenzierte 149
- Preissetzungsverfahren 180
- Preisstrategie 11, 112, 120
 Formulierung einer 112
 Marktsegmente ausgerichtet 120
 Ziel 11
- Preistabellen 97
- Preistreiberei 30
- Preisverhandlungen 147
 Spielraum für 147
- Preisverhandlungsrichtlinien 149
- Preisvorstellung 94
- Preiswahrnehmung 115
 Beurteilung der 115
- Preiswettbewerb 143, 222
 in der Wachstumsphase 222

Intensität des 143
 Preiswucherer 108
 Prestige 100
 Produkt 92, 94, 98-99, 110, 102, 225
 Eigenschaften innovativer 92
 erstmals am Markt 102
 gebündelt 110
 höhere technische Qualität 98
 markenlos 94
 nicht rentabel 225
 ohne besondere relative
 Qualitätsmerkmale 99
 Produktpolitik 1
 Produktalternativen 91
 Produktangebot 87
 differenziertes 87
 Produktbündelung 15, 285
 Produktdesign 216, 282, 295
 kosteneffizientes 216
 Produktdifferenzierung 214
 Produkteigenschaften 134
 Verbesserungen der 134
 Produktionseffizienz 231
 Produktionskapazität 76, 194
 Produktionskosten 31, 44, 151
 progressive 44
 Produktqualität 246
 Produktspezialisierung 220
 Produkttest 89, 211
 Produktvarianten 95
 Produktvielfalt 123
 Produktwert 148, 179, 250
 argumentieren 148
 vermitteln 179
 Produktionskosten
 Produzentenmarkt 104
 Professor, athletischer 200

Q

Qualität 101
 nicht ermitteln können 101
 Verlustrisiko 101
 vor dem Kauf beurteilen 101
 Qualitätsbeurteilung 101
 Preis 101
 Qualitätsrating 99

R

Raider VI
 RAYMA Management Institut IX
 Reaktionszeit 153
 Referenzpreis 94
 Referenzwert 87-88, 90, 130
 Reifenbranche 227
 Reifephase 226
 Rentabilität 11, 23, 35, 162, 167, 224
 in der Reifephase 224
 langfristige 167
 optimale 11
 relative 23
 Rentabilitätsblocker 5
 Rentabilitätsfaktor 263
 Reservation price 120
 Ressourcen 219
 Rezession 154, 204
 Rezessionsjahre 1981-1982 37
 Richtlinien 149-150
 preispolitische 149
 unterwandern 150
 Risiken 246
 Risiko-Ertrags-Trade-offs 252
 Risikominimierung 213
 Rolls Royce 99
 Rückzug 227

S

Sanierung 11
 Schadensbegrenzung 249
 Sears Roebuck VII
 Segmente 120, 162, 267
 identifizieren 267
 Segmentierung 265, 281
 der Kauftransaktionen 281
 Segmentierungsbasis 291
 Segmentierungsstrategien 271
 Einsatz komplexer 271
 Segmentorientierte Preispolitik 265
 untergraben 265
 Seltenheitswert 194
 Service 277
 Singapore Institute of Management IX

- Skim pricing 189
 - Skimming 192
 - sequentielles 192
 - SMH 169
 - Sonderanfertigungen 238
 - Sonderkonditionen 140
 - Sonderverkaufsaktionen 272
 - Southwest Airlines 19
 - Specific-opponent-Ansatz 254
 - Spieltheorie 18, 142
 - Spitzenbelastung 273, 274
 - Umkehr der 274
 - Spitzenbelastungszeit 294
 - Spitzensaison 182
 - Spontankäufe 103
 - Sprungfixkosten 24
 - Stammkunden 187
 - Standardprodukte 238
 - Statussymbol 100
 - Steuereinsparung 34
 - Steuern 33
 - Steuerschuld 36
 - Stillhalten 164
 - Strategie 12, 148, 161, 220, 243
 - der selektiven Beteiligung 243
 - erfolgreiche 220
 - niedrige Kosten 161
 - praktische Durchführung 148
 - wertorientierte 12
 - Stückkosten 3, 39
 - Stückkostenermittlung 4
 - Stufenrabatte 279
 - Submissionen 237, 251
 - Substitute 93, 97, 123, 130, 279
 - Effekt wahrgenommener 93
 - identische 97
 - Subtraktionsmethode 250
 - Sunk costs 23, 29, 31, 38, 58, 69
 - Swatch 169
 - Switching costs 96
- T**
- Tabellenkalkulationsprogramme 96
 - Tarifverträge 37
 - Tauschwert 87
 - Teilrückzugsstrategie 228–229
 - Telekommunikationsgesellschaft 5
 - Testmärkte 89
 - simulierte 89
 - Teuerste Modell 94
 - Texas Instruments 13
 - Torhüter 241
 - Touristenfallen 93
 - Trade-off 34, 48, 50–51, 116, 178, 239, 248
 - finanzielle 50
 - Kosten 34
 - Preis und Menge 51
 - Preise 34
 - Trade-off-Analysen 89
 - Transportausgaben 183
 - Transportkosten 270
- U**
- Überkapazitäten 227, 253, 266
 - Überschußkapazität 39
 - Überstundenvergütungen 35
 - Umstrukturierung VII, 165
 - Unternehmen 218
 - kleine 218
 - Unternehmensplanung 148
 - Umsetzung der 148
 - Unternehmenspolitik VI
- V**
- Vaseline-Lip-Therapy 93
 - Vendor lists 98
 - Verbraucherorganisationen 99
 - Verfälschungsfaktor 259
 - Vergeltungsmaßnahme 167
 - Vergleich 97
 - Effekt des schwierigen 97
 - Verhalten 152
 - preisoffensives V. reduzieren 152
 - Verhandlungen mit Kunden VII
 - Verhandlungspartner VII
 - Verhandlungsstärke 238
 - Verhandlungsstrategien 237
 - Verhandlungstaktik 243
 - aggressive 243

- Verkäufer 149, 268
 gegeneinander ausspielen 149
 Segmentierung durch 268
 Verkaufs- und Verhandlungstechniken 249
 wertorientierte 249
 Verkaufsabteilung 2
 Verkaufsförderung 106
 Verkaufsgespräch 268
 Verkaufsmanager und -vertreter VIII
 Verkaufsmitarbeiter 262
 Verkaufspersonal 239, 293
 Verkaufsprofi 263
 Verlag 31
 Vermeidbaren Kosten 29
 Identifikation 29
 Vermögenswert 288
 Versandhandel 159
 Versorgungsunternehmen 279
 Versuchspackungen 99
 Verteidigungsmaßnahmen 167
 Verträge 146–147
 längerfristige 147
 Unterzeichnung mehrjähriger 146
 Vertrauen 97–98
 Vertrauenswürdigkeit 246
 Vertriebs- und Servicenetz 292
 Vertriebskanäle 213
 Vertriebskosten 142
 Vertriebsmethode 93
 Vertriebsnetz 226
 exklusives 226
 Vertriebsorganisation 159
 Kostenvorteil in der 159
 Volumenrabatte 277
 Volvo 95
 Vorbehaltspreis 120
- W**
- Wachstumsphase 214
 Wang Computer VII, 4
 Wechselkosten 97
 reduzieren 97
 Wechselkosteneffekt 96, 116
 Weltmärkte 278
- Werbeausgaben 168
 Werbekampagne 69, 106
 Werbung 164
 Wert(s) 2, 19, 86–87, 98, 161, 200, 239, 250
 Analysen des wirtschaftlichen 88
 angemessene 98
 Bedeutung des einzigartigen 95
 definiert 86
 Effekt des einzigartigen 94
 kundenseitiger wirtschaftlicher 87
 Rückholung von 19
 Schaffung von 161
 Schöpfung von 19
 schrittweise Analyse des wirtschaftlichen 90
 untergraben 2, 95
 wahrgenommener 250
 wirtschaftlicher 86–87
 Wertdeterminanten 90
 Wertverlust 29
 Wettbewerb VIII, 139, 144, 175
 Steuerung des 144
 Wettbewerber 14
 opportunistisch verhalten 14
 Wettbewerbslage 214
 Verschärfung der 214
 Wettbewerbsnachteil 165
 Wettbewerbsvorteil 11, 160, 162, 167, 173, 221
 dauerhafter 162
 stabiler 221
 vorübergehender 11
 Wettkampfsinn 143
 Wiederbeschaffungskosten 31, 38
 Wiederholungskäufer 225–226
 Wiederverkauf 282
 Wiederverkaufswert 29, 37
 Wirtschaftlich rational handeln 91
 Wirtschaftlicher Wert 129, 130, 133–135
 Bedeutung 133
 Beispiele 129
 Käufersegment 131
 Profil 134–135
 wahrgenommener 133
 Wirtschaftsprüfungsunternehmen 145
 Wirtschaftssubjekt 124
 umfassend informiertes 124
 Woolite 93

X

Xerox 278, 289

Z

Zahlungsbereitschaft 10, 22

Zeitsensitivität 272

Zeitung 285

Zielgröße 13

Zinsaufwendungen 33

Zinskosten 38

Zukunft 276

Indikator 276

Zukunftspläne 152

Zusatzkosten 23

Zusatzkostenrechnung 35

Zwischenhändler 166

„20/225-Regel“ 245

„80/20-Gesetz“ 245