

# Sachregister

Die kursiv gedruckten Seitenzahlen beziehen sich auf abstracts in den Literaturhinweisen.

- Absatz *131, 228*
  - direkter *232*
  - indirekter *233*
- Absatzform *244*
- Absatzkanal *243*
- Absatzmittler *232, 243, 244*
- Absatzmittlerverhalten *244*
- Absatzmittlerwahl *244*
- Absatzpolitik *45, 158, 230*
  - selektive *87, 96, 114*
- Absatzpolitischer Entscheidungsprozeß *45, 96, 114*
- Absatzsegmentrechnung *96, 114, 115, 244*
- Absatzweg *239, 243, 244*
- Absatzwegentscheidung *239*
- Absatzwegoptimierung *239*
- Absatzzielsystem *45, 153, 234*
- Adressatenkreis *189, 198*
- AID-Verfahren *96, 132*
- Akquisition *230*
  - selektive *233*
  - universale *233*
- Akquisitionsorgane *231, 236*
- Akquisitionssystem *229f., 232, 235f., 239, 243*
- Aktionsphasen des Güterstromes *283*
- Allokation von Distributionsaktivitäten *243*
  - Heuristisches Modell *244*
- Alternativenbewertung *45, 46*
- Alternativenrepertoire *45, 85, 86, 237*
- Anreizsysteme in der Distribution *243*
- Anspruchsniveau *35, 45*
- Arbeitskapazität pro Stelle *213*
- Aufbaustruktur *33, 36, 63, 206*
- Aufgabenträger im Beschaffungsentscheidungsprozeß *191*
- Aufmerksamkeitserfolg *128*
- Auftragsgröße *243*
- Auswertungsoökonomie *85*
- Auswertungsverfahren *85*
- Autorität *204*
  
- Bedeutungsfunktion *59, 60, 126*
  - normierte *60*
  
- Bedienung *267*
- Bedingungsrahmen *46*
- Beeindruckungseffekt *132*
- Befragungen *77*
  - Interview- *77*
  - Panel- *77*
- Beleg *190, 204ff.*
- Belegerstellung *207 ff.*
  - repetitive *207, 209*
  - singuläre *207, 209*
- Belegfluß *205, 213, 214*
  - Planung und Kontrolle *212, 213*
- Belegflußgeschwindigkeit *212f.*
- Belegkosten *209*
- Belegmengen *208*
- Belegplanung *206*
- Belegprozeß *204ff.*
- Belegschaft *114, 204ff., 213*
- Beobachtungen *77*
- Beschaffungsbudget *64, 204*
- Beschaffungszeit *64*
- Bezugsgruppe *285*
- Bezugsgruppeneinfluß *132*
- Break-Even-Diagramm *107, 109f.*
- Break-Even-Point *98*
- Budget *46*
- Budgeterstellung *46, 132*
- Budgetprognose *46*
- Budgetierungsmethoden in der Werbepolitik *131, 132*
- Buyer *193*
  
- decider *193*
- Deckungsbeitragsrechnung *108f., 114, 115*
- Decodierung *61, 127*
- Decodierungsziele *129*
- DEMON-Modell *106*
- Desaggregierbarkeit *31*
- Dezentralisation *114*
- Dienste *270ff., 283*
  - dispositive *278, 282*
  - exekutive *278, 282*
  - individualisierte *279, 282*
  - standardisierte *279, 282*

Diensteanahmepotential 276  
 Diensteanabsatz 275  
 Diensteanangebot 276  
 Diensteanbegriff 275, 283, 284  
 Diensteanerstellung 275, 278  
 – Phasen der 277  
 Diensteanstellungspotential 276  
 Dienstean-Marketing 278, 283  
 Diensteannachfrage 276, 281  
 Diensteanobjekt 274  
 Diensteanpotential 273, 277  
 Diensteanproduktion 277, 283  
 Diensteanprofile 281  
 Diensteanleistungsbetrieb 283  
 Diensteanleistungsbranchen 284  
 Diensteanleistungssektor 283  
 Diffusionsanalyse 106, 132  
 Diffusionsprozeß 132  
 Direktkontakt im Marketing 265ff.  
 Distribution 228ff., 239, 243, 267  
 – physische 243  
 Distributionskapazität 99, 234, 238, 243  
 Distributionskonflikt 243, 244  
 Distributionskontrolle 243  
 Distributionsmanagement 234, 237, 243  
 Distributionsmodell 239  
 Distributionsnetzwerk 243  
 Distributionsproduktivität 244  
 Distributionsystem 228ff., 239, 243, 244  
 Distributionsweg 134, 239  
 Distributionsverwaltung 239  
 Distributionsziele 235, 243  
 Diversifikation 147, 152  
 Dokumentationssystem 85, 132  
  
 Eignungsprofil 213  
 Einstellung 132  
 Einzelhandel 239, 243, 244  
 – Betriebsformen im 239  
 Einzelkosten 115  
 Elementarzeichen 60  
 Emotionale Elemente 284  
 Empfangsverhalten 126, 210, 214  
 Encodierung 61, 125ff.  
 Entscheidung 32, 45, 46, 85, 115  
 – unter Ungewißheit 62, 204  
 – unter Unsicherheit 62, 69  
 Entscheidungsanlaß 189  
 – konstitutiver 190  
 – situativer 190  
 – Organisation des 190, 203  
 Entscheidungsfeld 45, 85  
 Entscheidungsprozeß 59ff., 114, 203  
 – distributionspolitischer 228ff., 239, 243, 244  
 – imagepolitischer 286ff.  
 informationelle Struktur 85, 86  
 Informationsbeschaffungs- 63, 67f., 78, 79ff., 85, 106, 132

Kalkulations- 111f., 114  
 – kollektiver 188ff., 204  
 Marktsegmentierungs- 94f.  
 – preispolitischer 152, 158ff., 158  
 – produktpolitischer 100ff., 105, 152  
 – der Produktvariation 149ff., 152  
 – werbepolitischer 124ff., 132  
 – Ziel- 31ff., 39ff., 45, 46  
 Entscheidungsregel 46, 62  
 Entscheidungsverhalten 86, 204  
 Erfolg 106, 152  
 Erfolgsrechnung 283  
 – kurzfristige, im Einzelhandel 114  
 Erfolgsträger 273  
 Ergiebigkeitsrechnung 96, 114, 115  
 Erhebungsmethoden 85, 86  
 – Anforderungen an die 78  
 Erinnerungserfolg 128  
 Experimente 77  
  
 Factoring 244  
 Feldverkauf 267  
 Filter 68, 74  
 Filterung von Produktideen 98, 100, 103f., 105  
 Finalität 32  
 Finanzziele 97  
 Franchise-System 244  
  
 Gate-Keeper 193, 199  
 Genauigkeitsgrad 64, 207  
 – kostenoptimaler 66f.  
 Großhandel 243  
 – Entwicklungstendenzen 239  
 Grundnutzen 97  
  
 Handelsbetriebe 231  
 Handelsmakler 244  
 Handelsmarken 244  
 Handelsprozeß 231  
 Handelsvertreter 232, 244  
 Herstellermarken 244  
 Heuristik 85  
 Homogenitätshypothese 88  
 Homo-ökonomikus-Modell 45  
  
 Ideenproduktion 98, 106  
 Ideenprüfung 98, 103f., 105, 106  
 Identifikationsproblem 190, 191, 195, 198  
 Image 284, 285, 288, 289  
 – Homogenität des 285  
 – Rang des 285  
 – Rufartigkeit des 284  
 – Starrheit des 285  
 Image-Analyse 286, 288, 289  
 – Flächendarstellungen 287

- Image-Analyse
  - graphische Darstellungen zur 286
  - Skalierungsdarstellungen zur 287
- Image-Beeinflussung 288
- Image-Politik 286, 288, 289
- Image-Positionierung 286ff., 289
- Image-Profile 287f.
- Image-Variation 148
- Imagewirkungen 285
- Influencer 193
- Information 60f., 86
- Informationsangebot 63, 207
- Informationsbedarf 63, 85, 86, 206, 213, 214
  - kategorial 70
  - peripher 74
  - zentral 74
- Informationsbeschaffung 85, 86, 132, 214
  - Ökonomität der 65, 85
- Informationsbeschaffungskosten 65, 85
- Informationsbeschaffungsprozeß 63, 67f., 78, 79ff., 85, 106, 132
- Informationsbeschaffungszeit 66, 85
- Informationsentscheidung 79ff., 86
- Informationserfolg 65, 86
- Informationsfluß 85, 86, 213, 214, 239
- Informationsgewinnung 46, 85, 86
- Informationskapazität 64, 85
- Informationskosten 65, 69, 85, 86
- Informationsnachfrage 63, 207
- Informationsökonomie 63, 85, 86
- Informationsprozesse 61, 85, 132
- Informationsstand 85
- Informationssuche 75f., 85, 86, 214, 266
- Informationstransformation 46, 85, 86, 205, 214
- Informationstransmission 86, 214
- Informationsveralterung 85
- Informationsverhalten 132, 158
- Informationswirkungen 127
- Informationsziel 74, 86
- Innovation 105, 152
- Investitionsdienste 276
- Investitionsentscheidung 106, 204
- Investitionsgüter 182, 204
- Investitionsgüter-Marketing 182ff., 197, 204
  
- Kalkulationsentscheidungsprozeß 111, 114
- Kardinalskalen 35
- Kategoriale Effizienz 70f., 73f.
- Kategoriale Entsprechung 69
- Kaufberatung 267
- Kaufeinstellungen bei Dienstekonsum 281
- Kaufentscheidung 193
  - habituelle 188
  - innovative 188
- Kaufentscheidungsprozeß 132, 182
  - allgemeiner 185
  - organisierter 189ff., 195, 199, 204
- Käuferverhalten 89, 158
  - Partialmodelle 182
  - Strukturmodelle 182, 184, 204
  - Totalmodelle 183, 185, 204
- Kaufverhalten 132, 182, 204
- Knappheit 97, 275
- Kognitive Elemente 284
- Kommissionär 244
- Kommunikation 62, 190
  - hierarchiedifferenzierte 208ff., 212, 213, 214
  - segmentierte 85, 214
  - werbliche 269
- Kommunikationsengpässe 214
- Kommunikationsentscheidung 124, 243
- Kommunikationsgeschwindigkeit 214
- Kommunikations-Management 213
- Kommunikationspolitik 284
- Kommunikationsprozeß 61, 85, 86, 128, 131, 211, 213, 214
- Kommunikationsprozeß und Werbung 126ff., 269
- Kommunikationsstruktur 85, 86, 124, 193, 209, 213, 214
- Kommunikationsweg 213, 214
- Kommunikationswirkung 269
  - soziale 97, 269
- Kommunikationsziele 86, 132
- Konsumdienste 276
- Konsumgüter 48
- Kontakt 265ff.
  - individueller 265
  - organisatorische Erscheinungsform 266
- Kontakt Elemente 268
- Kontaktform 268, 279
- Kontaktgestaltung und werbliche Kommunikation 269
- Kontaktnahme 268
- Kontaktobjekte 283
- Kontaktorganisation 267f.
- Kontaktumfeld 268, 283
- Kontaktziele 197, 265
- Kooperation 191, 243
  - freiwillige 243
- Kooperationsgrad 191, 203
- Kooperationsformen 239, 243
- Kooperationsmethoden 243
- Kosten 106, 114
- Kostenbewertung 114
- Kostendeckung 107
- Kosteninformation 114
- Kostenkontrolle der Distribution 115
- Kostenrechnung 106f.
- Kostenträger 273
- Kundenkontakt 265
- Kundenmarktsegmentierung 88
- Kundensegmentierungskriterien 88
  
- Lagerprozeß 134, 233, 239
- Leistungsträger 273

- Logistikelemente 233  
 Logistikkapazität 236, 243  
 Logistik-Optimierungsmodelle 132, 239  
 Logistikorganisation 243  
 Logistikstruktur 233, 236  
 Logistiksystem 229, 233, 235f.  
 Logistikziele 234f., 243  
 Lösungseffizienz 74  
 Lösungsrelevanzfilter 74
- Marketingbudgets 91  
 Marketingkennzahlensystem 85  
 Marketingkommunikation 85, 132  
 Marketinglogistik 239, 243  
 Marketing-Mix,  
 – im Bankbetrieb 283  
 – der Investmentgesellschaften 284  
 Marketing-Mix-Planung 85, 239  
 Marktdifferenzierung 87  
 Marktentnahmeverhalten 281  
 Marktfähigkeit 274  
 Marktforschung 75ff., 85, 86  
 Marktpotential eines Verkaufsbezirkes 96  
 Marktsegmentierung 86ff., 96, 237, 281  
 – ökonomische Grenzen der 91  
 Marktsimulationsmodell 239  
 Marktverhalten 157  
 Marktziele 97  
 Mediaselektion 131, 132  
 Medien 127  
 Mediencharakteristik 127, 132  
 Mehrzweckbeleg 207  
 Mietsystem 244  
 Mitsprachesystem 244  
 Mittel-Ziel-Hierarchie 45
- Nachricht 60  
 Nichtspeicherbarkeit 275  
 Nominalskalen 35
- Operationalität 33, 46  
 Operative Struktur des Belegsystems 213  
 Opinion Leader 288  
 Opportunitätskosten 114, 115  
 Ordinalskalen 35  
 Organisationsgrad von Entscheidungsaufgaben 181, 203  
 Organisierter Kaufentscheidungsprozeß 189ff., 195ff., 204
- Packungsgestaltung 133, 136  
 Packungspolitik 132ff., 136  
 Panelerhebung 77  
 Pattern-System 45  
 Personalkapazität 213  
 Phasen des Entscheidungsprozesses 183, 203
- Phasenzustand 190, 198  
 Plankostenrechnung 106f.  
 Platzverkauf 267  
 Prädeterminiertheit 31  
 Prädisposition 184f.  
 Präferenzordnung 32, 35, 43, 46  
 Pragmatik 32, 60, 74, 85  
 Preis 152ff., 156, 158  
 Preis-Absatz-Funktion 156, 158  
 Preiserstellung 153f., 158  
 Preisforderung 153  
 Preispolitik 115, 152, 153ff., 159  
 – Absatzzielsystem und – 153  
 Preispolitische Entscheidungen 152ff., 158ff.  
 – adaptive 154  
 – singuläre 154  
 Preispolitische Restriktionen 153f.  
 Preissystem 155  
 – flexibles 155  
 – starres 155  
 Preistest 158  
 Preistypus 155, 158  
 Prestigewert 97  
 Primärerhebungen 77  
 Problemsprechung 64, 68  
 Problemlösungsprozeß 85  
 Produkt 97ff.  
 Produktbewertungsverfahren 99, 105, 106, 152  
 Produktdifferenzierung 99, 147  
 Produktdiversifikation 99  
 Produkteinführung 97, 99, 106  
 Produktelimination 97  
 Produktentwicklung 98, 104, 152  
 Produktideenfindung 98, 103f., 105, 106  
 Produktlebenszyklus 147  
 Produktinnovation 105, 106  
 Produktionsgüter 182, 204  
 Produktlebenszyklus 146, 152  
 Produktmodifikation 147  
 Produktpolitik 96ff., 152  
 – Aufgabenkatalog der 98  
 – Ziele der 45, 97  
 Produkttest 99, 103f., 105  
 Produktvariation 97, 106, 146ff., 152  
 – technische 147  
 Programmpolitik 105, 114  
 Prototyp 104
- Rationalität 45, 46, 63  
 Reagibilität 108  
 Relevanzbaum 45, 85  
 Restriktion 46, 74, 281  
 – der Beschaffung 64  
 – monetäre 46  
 – preispolitische 153f.  
 – produktpolitische 98, 104, 105  
 – werbepolitische 128, 132  
 Restriktionenkatalog 46f., 134

Risikoempfindung im Dienstmarketing 283  
Rollendifferenzierung in der Organisation  
191, 199, 204  
Rollenstruktur im Beschaffungsentscheidungsprozeß 191, 193  
  
Screening 98, 104, 105, 106  
Segmententscheidung 86ff., 96, 237, 281  
Segmentierungskriterien 87ff., 96  
Segmentierungsprämissen 90ff., 96  
Segmentierungsmodelle 87, 92  
Sekundäranalyse 76  
Selbstbedienung 267  
Selektionsprinzip 87, 96  
Semantik 59, 85  
Semantisches Differential 287  
Semiotik 59, 65, 85, 86, 131, 132  
Sendeprofil 210f.  
Sender 126, 210f.  
Sendeverhalten 210, 214  
Signal 60  
Skalen 34, 46, 96  
Skalierung 85, 96  
sprachtheoretische Gliederung des  
Kommunikationsprozesses 86, 131, 132  
SPRINTER-Modell 106  
Standardisierungsgrad von Diensten 279  
Standorttheorie 239  
Streckengeschäft 244  
Steuerfolg 129  
Struktur 31  
Strukturmodelle des Kaufverhaltens 182, 204  
Stückdeckungsbeitrag 109  
Suchfragen 69, 72, 74  
Syntaktik 49  
System 31  
– offenes 61  
  
Tätigkeit 274  
Teilkostendeckung 110  
Teilkostenrechnung 107  
Telefonverkauf 243  
Testmarkt 99, 105, 105  
Totalmodelle des Kaufverhaltens 183, 204  
– prädispositionsorientierte 183, 185  
– prozeßorientierte 185  
Translationsprozeß 61, 205  
Transmissionsprozeß 61, 205  
Two-Step-Flow of Communication 132, 288  
  
Übertragungscharakteristik von Medien 127  
Unternehmung 31  
User 193  
  
Variationsentscheidung 146, 148, 151, 152  
Vektordarstellung zur Imageanalyse 289

Verbundmarken 244  
Verkaufsbezirk 243  
Verkaufsfahrer 244  
Verkaufsförderung 243, 244  
Verpackungsfunktionen 133ff.  
Verpackungsgestaltung 133  
Verpackungspolitik 132ff.  
Vertrieb,  
– selektiver 96, 243  
Vertriebsbindung 244  
Vertriebskostenrechnung 87, 114, 115,  
243, 244  
Vertriebsmethoden 243, 244, 267  
Verwenderklassen 88, 96  
Vollkostendeckung 106  
  
Werbudget 130, 132  
Werbung als Kommunikationsprozeß 124ff.  
Werbeerfolg 127f., 131  
Werbliche Kommunikation 124, 132  
Werbekommunikationsprozeß 124, 126  
Werbemittel 127, 129, 132  
Werbeträger 127, 132  
Werbeziele 125, 131  
Wirtschaften 32  
Wirtschaftlichkeitsprinzip 32, 85  
Wirtschaftsgut 96, 105, 270f., 283  
– adjunktives 274  
  
Zeichen 60  
Zeichenfunktion 60, 125  
Ziel 31f.  
– imagepolitisches 286  
– Mindestgewinn- 46  
– Organisations- 45  
– packungspolitisches 132ff., 136  
– preispolitisches 153, 158  
– Rumpflege 46  
– Sicherungs- 46  
– Wachstums- 46  
Zieladaptionfilter 75  
Ziel-Aktivitäten-Analyse 45  
Zielanpassung 39, 75  
Zielartikulation 36, 45, 64  
Zielausmaß 34ff., 45, 46  
Zielbeziehungsfunktionen 38, 45, 46,  
213, 230  
Zielbildung 45, 46  
Zielentscheidungsprozeß 31ff., 39ff., 45,  
46  
Zielerreichung 45  
Zielforschung 45  
Zielfunktionalität 204  
Zielgewichtung 45  
Zielgruppe 88, 90, 127  
Zielhierarchie 32 ff., 45, 46  
Zielinhalt 33, 45, 46  
Zielkataloge 45

Zielkompromiß 45  
Zielkonflikt 45  
Zielmessung 45  
Zielperiode 36, 45, 46

Zielplanung 45  
Zielsystem 31, 32, 37, 45, 46, 129  
Zurechenbarkeit 108  
Zusatznutzen 97, 285