

**GABLER**  
MARKETING  
BEGRIFFE  
VON A - Z

**GABLER**  
**MARKETING**  
**BEGRIFFE**  
**VON A - Z**

von  
Ludwig G. Poth  
Gudrun S. Poth

4.000 BEGRIFFE  
NACHSCHLAGEN  
VERSTEHEN  
ANWENDEN

**GABLER**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Poth, Ludwig G.:**

Gabler Marketing-Begriffe von A – Z: [4 000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden] / von Ludwig G. Poth; Gudrun S. Poth. – Wiesbaden: Gabler, 1999

ISBN 978-3-409-19890-5

ISBN 978-3-322-94419-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-94419-1

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1999

Lektorat: Thorsten Hadelers



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Stoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-409-19890-5

# Vorwort

Bei der mittlerweile Vielzahl von Marketing-Lexika stellt sich aus Marketingsicht zunächst die berechtigte Frage, wie ein „Noch-ein-Marketing-Lexikon“ positioniert (→*Positionierung*) sein muß, um sich in einem begrenzten →*Markt* durchsetzen zu können. Die Antwort liegt in der →*Strategie* der →*Marktnischen*-Besetzung als Form der →*Marktsegmentierung*. Die daraus resultierende operative Umsetzung erfolgt vor allem durch die →*Produktdifferenzierung*.

Marketing-Begriffe von A-Z ist positioniert zwischen den theoretisch orientierten, umfangreichen Handwörterbüchern bzw. „großen“ Lexika und den praxeologischen, knappen Stichwortsammlungen. Deshalb wird auf eine umfangreiche Stichwortanzahl (über 4.000) und insbesondere auf die (→) Querverweise (ca. 20.000) Wert gelegt, die dem Leser thematische Zusammenhänge vermitteln sollen. Insofern weist das Lexikon eine Ähnlichkeit mit den „großen“ Lexika auf. Kurze, knappe Definitionen und der Verzicht auf Interpretationstiefe zeigen die Verwandtschaft mit „kleinen“ Lexika, die die Benutzerfreundlichkeit in den Mittelpunkt stellen.

Die Disziplin →*Marketing* ist eine angewandte Wirtschaftswissenschaft. Es scheint daher den Verfassern wichtig zu sein, die relevanten Schnittstellen mit der allgemeinen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, wie auch mit Komplementärdisziplinen (z.B. →*Verhaltenstheorie*) definitorisch zu erfassen. Hierbei wurde besonderer Wert auf die Vermittlung der Beziehungszusammenhänge zwischen dem Einsatz der →*Marketinginstrumente* und dem →*Konsumentenverhalten* inkl. der angrenzenden Disziplinen (wie z. B. →*Psychologie* und →*Soziologie*) gelegt. Dies ist ein weiteres wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu existenten Kurz-Lexika.

Entscheidend ist mehr denn je das Erkennen von komplexen Zusammenhängen und nicht das „Eintrimmen“ von Spezialwissen, das in keinem übergreifenden

Kontext steht. Der mögliche Vorwurf einer Überschneidung mit klassischen Wirtschafts- oder anderen Spezial-Lexika wird daher bewußt hingenommen.

Es geht also - über den engeren thematischen Ansatz hinaus - auch um die definitorische Interpretation interdisziplinärer Zusammenhänge (siehe dazu beispielhaft →*Prozeßkostenrechnung*, →*Tensororganisation*, →*Yield Management*, →*Lerntheorien*, →*Motivationstheorien*, →*Verhaltenstheorie* etc.), wobei taschenlexikalisch diesbezüglich ein Vollkommenheitsanspruch nicht erhoben werden kann. Die bewußt ausgewählten Beispiele zeigen aber auch, daß in Abgrenzung zu klassischen Lexika keine Schwellenängste vor neuen Begriffen (z.B. →*Chaos-Management*, →*Endorsement*, →*Affinity-Marketing* etc.) bestehen, die sich möglicherweise z. T. in Zukunft in Praxis wie Theorie als obsolet erweisen werden. (Die Neuauflagen des Lexikons werden es dann schon richten.)

Nach der vorstehenden Zielsetzung (→*Ziele*) für Marketing-Begriffe von A-Z kristallisieren sich auch die relevanten →*Zielgruppen* für die Publikation heraus. Es sind dies BWL-Studenten mit dem Studienschwerpunkt „Marketing“ und der akademische Managementnachwuchs im Marketing, der sein theoretisches Wissen auf dem jeweils neuesten Stand halten will.

Beide Zielgruppen wollen sich schnell, knapp und aktuell über den „state of the art“ im Marketing informieren; und zwar gründlich, zusammenhängend, ohne Beiwerk. Die einen, weil sie für die Klausur pauken, die anderen, weil sie dem Vorstand ganz schnell z. B. den Unterschied zwischen →*Internem Marketing* und →*Personalmarketing* erklären müssen. Ein umfangreiches Literaturverzeichnis (ca. 1.400 Buchpublikationen), das - bei der Literaturflut ausgewählt - die Standardliteratur, aber auch die neuesten Publikationen zu Marketing, Management und den benachbarten Disziplinen umfaßt, dient der gewöhnlichsten Vertiefung des Wissensstoffes. Die sicherlich z. T. sehr diffusen Kundenansprüche erweisen sich in vielen Fällen als unlösbare Widersprüche. Dennoch ist die →*Kundenzufriedenheit* entscheidend, um im immer härter werdenden →*Wettbewerb* bestehen zu können.

Marketing-Begriffe von A-Z versucht, der →*Fraktalisierung* der →*Konsumenten* bzw. →*Verwender* und den damit verbundenen dynamischen Zielgruppenansprüchen zu entsprechen. Ob dies hier und heute gelungen ist, entscheiden allein die →*Kunden*. Deshalb gehören sie eigentlich an den Anfang des Vorworts. Kunden gewinnt man aber nur dann, wenn den Zielgruppen zunächst das Leistungsangebot vorgestellt wird, das sie mit ihrem →*Anspruchsniveau* vergleichen können. Deshalb gilt auch unser ausschließlicher Dank den kritischen Lesern und vor allem Nutzern dieses Werks.

Neuss, im Juli 1999

Ludwig G. Poth  
Gudrun S. Poth