
Literaturverzeichnis

- Agrawal, R., T. Imielinski & A. Swami. Mining Association Rules between Sets of Items in Large Databases. In *Proceedings of the 1993 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data*, Seiten 207–216. ACM, Washington, 1993.
- Agrawal, R. & R. Srikant. Fast Algorithms for Mining Association Rules. In *Proceedings of the 20th International Conference on Very Large Databases*, Seiten 487–499. Morgan Kaufmann Publishers, Santiago de Chile, 1994.
- Ahlert, D. *Distributionspolitik: Das Management des Absatzkanals*. Lucius & Lucius, Stuttgart, 1996.
- Albers, S. *Entscheidungshilfen für den persönlichen Verkauf*. Duncker & Humblot, Berlin, 1989a.
- Albers, S. Gewinnerorientierte Neuproduktpositionierung in einem Eigenschaftsraum. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Band 41(3):186–209, 1989b.
- Albers, S. Optimales Verhältnis zwischen Festgehalt und erfolgsabhängiger Entlohnung bei Verkaufsaubendienstmitarbeitern. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Band 47(2):124–141, 1995.
- Albers, S. Optimization Models for Salesforce Compensation. *European Journal of Operational Research*, Band 89:1–17, 1996.
- Albers, S. Sales-force Management. In K. Blois, Herausgeber, *The Oxford Textbook of Marketing*, Seiten 292–317. Oxford University Press, New York, 2000.
- Albers, S., D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf. *Methodik der empirischen Forschung*. DUV, Wiesbaden, 3. Auflage, 2009.
- Albers, S. & M. Krafft. *Vertriebsmanagement: Organisation – Planung – Controlling – Support*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.
- Albers, S. & M. K. Mantrala. Models for Sales Management Decisions. In B. Wierenga, Herausgeber, *Handbook of Marketing Decision Model*. Springer, New York, 2008.
- Albers, S., M. K. Mantrala & S. Sridhar. A Meta-Analysis of Personal Selling Elasticities. *Journal of Marketing Research*, Band 47(5):840–853, 2010.

- American Marketing Association. Definitions approved by the American Marketing Association Board of Directors. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 2013. Zugriff am 4. August 2015.
- Assmus, G., J. U. Farley & D. R. Lehmann. How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, Band 21(1):65–74, 1984.
- Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke & R. Weiber. *Multivariate Analysemethoden*. Springer, Berlin, 13. Auflage, 2011.
- Bajari, P. & A. Hortacsu. The Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions. *Rand Journal of Economics*, Band 34:329–355, 2003.
- Bass, F. M. A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*, Band 15(5):215–227, 1969.
- Bazerman, M. & W. Samuelson. I Won the Auction But Don't Want the Prize. *Journal of Conflict Resolution*, Band 27(4):618–634, 1983.
- Bazerman, M. H. & D. A. Moore. *Judgment in Managerial Decision Making*. Wiley, Chichester, 8. Auflage, 2008.
- Becker, J. *Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. Vahlen, München, 9. Auflage, 2009.
- Ben-Akiva, M. & S. R. Lerman. *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. MIT Press, Cambridge, 10. Auflage, 2004.
- Bendoly, E., K. Donohue & K. L. Schultz. Behavior in Operations Management: Assessing Recent Findings and Revisiting Old Assumptions. *Journal of Operations Management*, Band 24(6):737–752, 2006.
- Berens, W., W. Delftmann & W. Schmitting. *Quantitative Planung: Grundlagen, Fallstudien, Lösungen*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 4. Auflage, 2004.
- Bilkey, W. J. & E. Nes. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Seiten 89–99, 1982.
- Boztug, Y. *Die Analyse der Preiswirkung auf die Markenwahl – Eine nichtparametrische Modellierung*. DUV, Wiesbaden, 2002.
- Brexendorf, T., S. Mühlmeier, T. Tomczak & M. Eisend. The Impact of Sales Encounter on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, Band 63(2):45–55, 2009.
- Bruhn, M. *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*. Gabler, Wiesbaden, 12. Auflage, 2014.
- Büschken, J. & C. von Thaden. Produktvariation, -differenzierung und -diversifikation. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 595–616. Gabler, Wiesbaden, 2007.
- Büning, H., G. Haedrich, H. Kleinert, A. Kuß & B. Streitberg. *Operationale Verfahren der Markt- und Meinungsforschung – Datenerhebung und Datenanalyse*. de Gruyter, Berlin, 1981.
- Buzzell, R. & B. Gale. *Das PIMS-Programm*. Gabler, Wiesbaden, 1989.
- Clancy, K., P. Krieg & M. Wolf. *Market New Products Successfully*. Lexington Books, Lanham, 2006.

- Cooper, L. G. & M. Nakanishi. *Market-Share Analysis: Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Kluwer, Boston, 1988.
- Danaher, P. J. Advertising Models. In B. Wierenga, Herausgeber, *Handbook of Marketing Decision Models*, Seiten 81 – 106. Springer, Berlin, 2008.
- Decker, R. & C. Bornemeyer. Produktliniengestaltung. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 573–593. Gabler, Wiesbaden, 2007.
- Decker, R. & J. M. Schlifter. Dynamische Allianzen – Markenallianzen als strategisches Instrument zur erfolgreichen Marktbearbeitung. *Markenartikel*, Band 63(2):38–45, 2001.
- Decker, R. & R. Wagner. *Marketingforschung – Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens*. Moderne Industrie, München, 2002.
- Decker, R. & R. Wagner. Marketing. In F. G. Becker, Herausgeber, *Einführung in Betriebswirtschaftslehre*, Seiten 163–199. Springer, Berlin, 2006.
- Decker, R. & F. Wartenberg, Herausgeber. *Vertriebs- und Kundenmanagement: Marketingmethoden im Einsatz*. Eul, Lohmar, 2004.
- den Steen, E. V. Rational Overoptimism (And Other Biases). *American Economic Review*, Band 94(4):1141–1151, 2004.
- Diller, H., Herausgeber. *Vahlens großes Marketinglexikon*. Vahlen, München, 2001.
- Diller, H. *Preispolitik*. Kohlhammer, Stuttgart, 4. Auflage, 2008.
- Dorfman, R. & P. Steiner. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*, Band 44:826–836, 1954.
- Doyle, P. & J. Saunders. Multiproduct Advertising Budgeting. *Marketing Science*, Band 9(2):97–113, 1990.
- Erichson, B. Prüfung von Produktideen und -konzepten. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 395–420. Gabler, Wiesbaden, 3. Auflage, 2007.
- Esch, F.-R., Herausgeber. *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Gabler, Wiesbaden, 2005.
- Esch, F.-R. *Strategie und Technik der Markenführung*. Vahlen, München, 8. Auflage, 2014.
- Esch, F.-R., A. Herrmann & H. Sattler. *Marketing – Eine managementorientierte Einführung*. Vahlen, München, 4. Auflage, 2013.
- Farsky, M. & H. Sattler. Markenbewertung. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 219–250. Gabler, Wiesbaden, 3. Auflage, 2007.
- Fassnacht, M. Preisdifferenzierung. In H. Diller & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Preispolitik*. Kohlhammer, Wiesbaden, 1. Auflage, 2003.
- Fisher, J. C. & R. H. Pry. A Simple Substitution Model of Technological Change. *Technological Forecasting and Social Change*, Band 3:75–88, 1971.
- Fourt, L. A. & J. W. Woodlock. Early Prediction of Market Success for New Grocery Products. *Journal of Marketing*, Band 25(2):31–38, 1960.

- Fraport AG. Vision. <http://www.fraport.com/en/the-fraport-group/about-us/visions-goals-strategy.html>, 2015. Zugriff am 4. August 2015.
- Freter, H. *Marketing: Die Einführung mit Übungen*. Pearson, München, 2004.
- Fuchs, W. & F. Unger. *Management der Marketingkommunikation*. Springer, Berlin, 4. Auflage, 2007.
- Gaul, W., E. Aust & D. Baier. Gewinnerorientierte Produktliniengestaltung unter Berücksichtigung des Kundennutzens. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 65(8):835–855, 1995.
- Gedenk, K. & B. Skiera. Marketing-Planung auf der Basis von Reaktionsfunktionen: Funktionsschätzung und Optimierung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Band 23(5):258–262, 1994.
- Gierl, H. & R. Helm. Generierung von Produktideen und -konzepten. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 315–340. Gabler, Wiesbaden, 3. Auflage, 2007.
- Gijsenberg, G., H. van Herde, M. Dekimpe & J.-B. Steenkamp. Advertising and Price Effectiveness over the Business Cycle. Technischer Bericht OR 0902, Katholieke Universiteit Leuven, Faculty of Business and Economics, Leuven, 2009.
- Grant, R. M. & M. Nippa. *Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien*. Pearson, München, 5. Auflage, 2006.
- Green, P. E. & A. M. Krieger. Models and Heuristics for Product Line Selection. *Marketing Science*, Band 4(1):1–19, 1985.
- Green, P. E. & A. M. Krieger. A Consumer-based Approach for Designing Product Line Extensions. *Journal of Product Innovation Management*, Band 4(1):21–32, 1987.
- Green, P. E., D. S. Tull & G. Albaum. *Research for Marketing Decisions*. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, 5. Auflage, 1988.
- Gupta, S. Modeling Integrative, Multiple Issue Bargaining. *Management Science*, Band 35(7):788–806, 1989.
- Haase, K., M. Brandenburg, S. Jorga & C. Krüger. Kundenzuordnung und Rundreiseplanung im Außendienst. *OR Spektrum*, Band 23:491–506, 2001.
- Hackl, P. *Einführung in die Ökonometrie*. Pearson, München, 2005.
- Hammann, P. & B. Erichson. *Marktforschung*. UTB, Stuttgart, 5. Auflage, 2006.
- Hansmann, K.-W. *Industrielles Management*. Oldenbourg, München, 8. Auflage, 2006.
- Hanson, W. A. & R. K. Martin. Optimal Bundle Pricing. *Management Science*, Band 36(2):155–174, 1990.
- Hanssens, D. M., L. J. Parsons & R. L. Schultz. *Market Response Models. Econometric and Time Series Analysis Series*. Kluwer, Boston, 2. Auflage, 2001.
- Hauke, W. & O. Opitz. *Mathematische Unternehmensplanung*. Moderne Industrie, Landsberg, 1996.
- Hauser, J. R. & S. M. Shugan. Defensive Marketing Strategies. *Marketing Science*, Band 2(4):319–360, 1983.

- Hauser, J. R., O. Toubia, T. Evgeniou, D. Silinskiai & R. Befurt. Disjunctions of Conjunctions, Cognitive Simplicity and Consideration Sets. *Journal of Marketing Research*, Band 47(3):485–496, 2009.
- Heinen, E. Zum Wissenschaftsprogramm der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaft. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 39(4):207–220, 1969.
- Helson, H. *Adaption Level Theory*. Joanna Cotler Books, New York, 1964.
- Henkel. Geschäftsbericht. <http://www.henkel.de/blob/19864/696eb7265fcf8574de5cdb06f687c927/data/2010-geschaeftsbericht.pdf>, 2010. Zugriff am 4. August 2015.
- Hess, S. & S. Samuels. Experiences with a Sales Districting Model: Criteria and Implementation. *Management Science*, Band 18(4):41–54, 1971.
- Hettich, S. & H. Hippner. Assoziationsanalyse. In H. Hippner, U. Küsters, M. Meyer & K. Wilde, Herausgeber, *Handbuch Data Mining im Marketing – Knowledge Discovery in Marketing Databases*, Seiten 427–463. Vieweg, Braunschweig, 2001.
- Hildebrandt, L. Die Erfolgsfaktorenforschung – Entwicklungslinien aus Sicht des Marketing. In M. Rese, A. Söllner & B. P. Utzig, Herausgeber, *Relationship Marketing*. Springer, Berlin, 2002.
- Homburg, C. *Modellgestützte Unternehmensplanung*. Gabler, Wiesbaden, 1991.
- Homburg, C. *Quantitative Betriebswirtschaftslehre*. Gabler, Wiesbaden, 3. Auflage, 2000.
- Homburg, C. & H. Krohmer. *Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Gabler, Wiesbaden, 3. Auflage, 2009.
- Homburg, C. & S. Sütterlin, Herausgeber. *Modellgestützte Unternehmensplanung. Übungsbuch. Aufgaben – Fallstudien – Lösungen*. Gabler, Wiesbaden, 1992.
- Horsky, D. & L. S. Simon. Advertising and the Diffusion of New Products. *Marketing Science*, Band 2:1–10, 1983.
- Hruschka, H. *Marketing-Entscheidungen*. Vahlen, München, 1996.
- Hruschka, H. Wirksamkeit der Marketinginstrumente. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 517–538. Gabler, Wiesbaden, 2007.
- Huff, D. Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, Band 28(3):34–38, 1964.
- Husserl, E. *Phänomenologische Psychologie*. Meiner, Hamburg, 2003.
- Johansson, J. K. Advertising and the S-Curve – A New Approach. *Journal of Marketing Research*, Band 16(9):346 – 354, 1979.
- Johnson, E., D. Kurtz & E. Scheuing. *Sales Management: Concepts, Practices, and Cases*. McGraw-Hill, New York, 1994.
- Kahneman, D. & A. Tversky. Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk. *Econometrica*, Band 47(2):263–292, 1979.
- Kenning, P., H. Plassmann & D. Ahlert. Consumer Neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. *Marketing Zeitschrift für die Praxis*, Band 29(1):57–68, 2007.

- Kloock, J., H. Sabel & W. Schuhmann. Die Erfahrungskurve in der Unternehmenspolitik. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 57(Ergänzungsheft 2/87):3–51, 1987.
- Koschnick, W. J. *FOCUS-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung*. Springer, München, 3. Auflage, 2003.
- Kotler, P., G. Armstrong, V. Wong & J. Saunders. *Grundlagen des Marketing*. Pearson, München, 2010.
- Kotler, P., K. Keller & F. Bliemel. *Marketing-Management: Strategien für wertschöpfendes Handeln*. Pearson, München, 11. Auflage, 2007.
- Koyck, L. *Distributed Lags and Investment Analysis*. North-Holland, Amsterdam, 1954.
- Krafft, M. & S. Albers. Effektives Management von Pharma-Außendiensten. Teil I: Optimale Größe und Gebiets-Einteilung. *Pharma-Marketing Journal*, Band 6:214–218, 1994.
- Krishna, V. *Auction Theory*. Academic Press, San Diego, 2. Auflage, 2010.
- Kruschwitz, L. & A. Löffler. *Discounted Cash Flow. A Theory of the Valuation of Firms*. Wiley, Chichester, 2006.
- Langkamp, P. *Die Erfassung von Carryover-Effekten im Marketing*. Deutsch, Thun, 1984.
- Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson, Herausgeber, *The Communication of Ideas*. Cooper Square, New York, 1949.
- Leone, R. P., V. R. Rao, K. L. Keller, A. M. Luo, L. McAlister & R. Srivastava. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, Band 9(2):125–138, 2006.
- Lilien, G., P. Kotler & K. S. Moorthy. *Marketing Models*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1992.
- Little, J. D. C. Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus. *Management Science*, Band 16(8):B466–B485, 1970.
- Lodish, L. CALLPLAN: An Interactive Salesman's Call Planning System. *Management Science*, Band 18(4):25–40, 1971.
- Lodish, L. A User-Oriented Model for Sales Force Size, Product, and Market Allocation Decisions. *Journal of Marketing*, Band 44(3):70–78, 1980.
- Lodish, L. M., M. Abraham, S. Kalmenson, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson & M. E. Stevens. How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, Band 32(2):125–139, 1995a.
- Lodish, L. M., M. Abraham, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson & M. E. Stevens. A Summary of Fifty-Five In-Market Experimental Estimates of the Long-Term Effect of TV Advertising. *Marketing Science*, Band 14(3, Part 2 (Special Issue)):G133–G140, 1995b.
- Mantrala, M., P. Sinha & A. Zoltners. Structuring a Multiproduct Sales Quota-Bonus Plan for a Heterogeneous Sales Force: A Practical Model-Based Approach. *Marketing Science*, Band 13(2):121–144, 1994.

- Marquardt, D. W. An Algorithm for Least-Squares Estimation of Nonlinear Parameters. *SIAM Journal on Applied Mathematics*, Band 11(2):431–441, 1963.
- Maurer, N. *Die Wirkung absatzpolitischer Instrumente: Metaanalyse empirischer Forschungsarbeiten*. Gabler, Wiesbaden, 1995.
- McAfee, R. & J. McMillan. Auctions and Bidding. *Journal of Economic Literature*, Band 25(2):699–738, 1987.
- McFadden, D. L. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In P. Zarembka, Herausgeber, *Frontiers in Econometrics*, Seiten 105–142. Academic Press, New York, 1974.
- Meffert, H., C. Burmann & M. Kirchgeorg. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Gabler, Wiesbaden, 10. Auflage, 2010.
- Meißner, M. & R. Decker. Eye-Tracking Information Processing in Choice-Based Conjoint Analysis. *International Journal of Market Research*, Band 52(5):591–610, 2010.
- Meißner, M., R. Decker & J. Pfeiffer. Ein empirischer Vergleich der Prozessaufzeichnungsmethoden Mouselab und Eyetracking bei Präferenzmessungen mittels Choice-based Conjoint Analyse. *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, Band 32(3):133–143, 2010.
- Meißner, M., R. Decker & S. W. Scholz. An Adaptive Algorithm for Pairwise Comparison-based Preference Measurement. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Band 17(5–6):167–177, 2011.
- Meißner, M., A. Musalem & J. Huber. Eye-Tracking Reveals a Process of Conjoint Choice that is Quick, Efficient and Largely Free from Contextual Biases. *Journal of Marketing Research*, Band im Erscheinen, 2015.
- Monroe, K. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Gabler, New York, 3. Auflage, 2003.
- Morrow, J. *Game Theory for Political Scientists*. Princeton University Press, Princeton, 1994.
- Naert, P. A. & P. Leeflang. *Building Implementable Marketing Models*. Springer, Boston, 1978.
- Nieschlag, R., E. Dichtl & H. Hörschgen. *Marketing*. Duncker & Humblot, Berlin, 19. Auflage, 2002.
- Olbrich, R. & D. Battenfeld. *Preispolitik – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Springer, Berlin, 2. Auflage, 2014.
- Olderog, T. & B. Skiera. The Benefits of Bundling Strategies. *Schmalenbach Business Review*, Band 52(2):137–159, 2000.
- Payne, J. W., J. R. Bettman & E. J. Johnson. *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge University Press, Cambridge, 1993.
- Pechtl, H. *Preispolitik*. Lucius & Lucius, Stuttgart, 2005.
- Pechtl, H. *Preispolitik: Behavioral Pricing und Preissysteme*. UVK Lucius, Stuttgart, 2. Auflage, 2014.
- Pfohl, H. C. *Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Springer, Heidelberg, 8. Auflage, 2010.
- Pigou, A. C. *The Economics of Welfare*. MacMillan, London, 4. Auflage, 1960.

- Porter, M. E. *Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. Campus, Frankfurt, 6. Auflage, 2000.
- Raithel, S., M. Sarstedt, S. Scharf & M. Schwaiger. On the Value Relevance of Customer Satisfaction. Multiple Drivers and Multiple Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Band 40(4):509–525, 2012.
- Rangaswamy, A., P. Sinha & A. Zoltners. An Integrated Model-Based Approach for Sales Force Structuring. *Marketing Science*, Band 9(4):279–298, 1990.
- Reutterer, T., M. Hahsler & K. Hornik. Data Mining und Marketing am Beispiel der explorativen Warenkorbanalyse. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Band 29(3):163–179, 2007.
- Röhle, M. Ausgestaltung von Entlohnungssystemen im Vertrieb. In R. Decker & F. Wartenberg, Herausgeber, *Vertriebs- und Kundenmanagement: Marketingmethoden im Einsatz*. Eul, Lohmar, 2004.
- Roberts, A. The Decision Between Above- and Below-the-Line. *Admap*, Band 16(12):588–592, 1980.
- Rommelfanger, H. J. & S. H. Eickemeier. *Entscheidungstheorie: Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen*. Springer, Berlin, 2002.
- Rosenkranz, F. *Unternehmensplanung: Grundzüge der modell- und computergestützten Planung mit Übungen*. Oldenbourg, München, 3. Auflage, 1999.
- Saaty, T. L. *The Analytic Hierarchy Process: Planning Setting Priorities, Resource Allocation*. McGraw Hill, New York, 2. Auflage, 1980.
- Saaty, T. L. Eigenvector and Logarithmic Least Squares. *European Journal of Operational Research*, Band 48(1):156–160, 1990.
- Schlicksupp, H. Kreativitätstechniken. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes, Herausgeber, *Handwörterbuch des Marketing*, Seiten 1289–1309. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2. Auflage, 1995.
- Schmalen, H. *Kommunikationspolitik: Werbeplanung*. Kohlhammer, Stuttgart, 2. Auflage, 1992.
- Schmalen, H. *Preispolitik*. Fischer, Stuttgart, 1995.
- Scholz, S. W., M. Meißner & R. Decker. Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons. *Journal of Marketing Research*, Band 47(4):685–698, 2010.
- Sherif, M. D., D. Taub & C. I. Hovland. Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Judgments. *Journal of Experimental Psychology*, Band 55(2):150–155, 1958.
- Siems, F. *Preismanagement*. Vahlen, München, 2009.
- Silk, A. J. & G. L. Urban. Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, Band 15(2):171–191, 1978.
- Simon, H. *Goodwill und Marketingstrategie*. Gabler, Wiesbaden, 1985.
- Simon, H. & M. Fassnacht. *Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung und Umsetzung*. Gabler, Wiesbaden, 3. Auflage, 2009.
- Simon, H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, Band 69:99–118, 1955.

- Skiera, B. *Verkaufsgebieteinteilung zur Maximierung des Deckungsbeitrags*. Gabler, Wiesbaden, 1996.
- Skiera, B. & S. Albers. COSTA: Ein Entscheidungs-Unterstützungs-System zur deckungsbeitragsmaximalen Einteilung von Verkaufsgebieten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 64(10):1261–1283, 1994.
- Skiera, B. & S. Albers. COSTA: Contribution Optimizing Sales Territory Alignment. *Marketing Science*, Band 17(3):196–213, 1998.
- Skiera, B. & S. Albers. Einsatzplanung eines Verkaufsaußendienstes auf der Basis einer Umsatzreaktionsfunktion. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 72(11):1105–1131, 2002.
- Specht, G. & W. Fritz. *Distributionsmanagement*. Kohlhammer, Stuttgart, 4. Auflage, 2005.
- Srinivasan, V. & A. D. Shocker. LINMAP (Version IV). *Journal of Marketing Research*, Band 19:601–602, 1982.
- Steiner, W. *Optimale Neuproduktplanung*. DUV, Wiesbaden, 1999.
- Stoer, J. *Numerische Mathematik 1*. Springer, Berlin, 9. Auflage, 2006.
- Stremersch, S. & G. Tellis. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, Band 66(1):55–72, 2002.
- Tellis, G. J. Generalisations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*, Band 49(2):240–245, 2009.
- Tirole, J. *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge, 1989.
- Train, K. E. *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press, Cambridge, 2. Auflage, 2009.
- Trommsdorff, V. Verfahren der Markenbewertung. In M. Bruhn, Herausgeber, *Handbuch Markenführung*, Seiten 1853–1875. Gabler, Wiesbaden, 2004.
- Trommsdorff, V. Produktpositionierung. In S. Albers & A. Herrmann, Herausgeber, *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Seiten 341–362. Gabler, Wiesbaden, 2007.
- Trommsdorff, V. & T. Teichert. *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer, Stuttgart, 8. Auflage, 2011.
- Unger, F., N.-V. Durante, E. Gabrys, R. Koch & R. Wailersbacher. *Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Springer, Berlin, 5. Auflage, 2007.
- Urban, G. L. PERCEPTOR: A Model for Product Positioning. *Management Science*, Band 21(8):858–871, 1975.
- van Westendorp, P. H. NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A New Approach to Study Consumer Perception of Prices. In *Proceedings of the 15th ESOMAR Congress Venice*, Seiten 139–166. 1976.
- Vargo, S. L. & R. F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Band 68(1):1–17, 2004.
- Wagner, R. *Multiple Wettbewerbsreaktionen im Produktmanagement*. DUV & Gabler, Wiesbaden, 2001.
- Wagner, R. *Komplexe Muster im Marketingmanagement*. Habilitationsschrift, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Bielefeld, 2008.

- Wagner, R. Unternehmen als Akteure und Objekte des Dialogs. In J. Gerdes, J. Hesse & S. Vögele, Herausgeber, *Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts*, Seiten 59–72. Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.
- Wagner, R. Emotionen im crossmedialen Dialog: Messen – Steuern – Kontrollieren. In *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014*, Seiten 9–23. Springer, Berlin, 2014.
- Wagner, R. & K.-S. Beinke. Identifying Patterns of Customer Response to Price Endings. *Journal of Product & Brand Management*, Band 15(5):341–351, 2006.
- Wartenberg, F. *Entscheidungsunterstützung im persönlichen Verkauf*. Lang, Frankfurt, 1997.
- Wübker, G. *Preisbündelung – Formen, Theorie, Messung und Umsetzung*. Springer, Wiesbaden, 1998.
- Welge, M. K. & A. Al-Laham. *Strategisches Management: Grundlagen – Prozess – Implementierung*. Gabler, Wiesbaden, 2007.
- Wied-Nebbeling, S. *Preistheorie und Industrieökonomik*. Springer, Berlin, 2009.
- Wilde, K. D. *Bewertung von Produkt-Markt-Strategien*. Duncker & Humblot, Berlin, 1989.
- Wissmeier, U. *Strategien im internationalen Marketing*. Gabler, Wiesbaden, 2002.
- Witt, J. *Prozessorientiertes Verkaufsmanagement*. Gabler, Wiesbaden, 1996.
- Wolfstetter, E. *Topics in Microeconomics: Industrial Organization, Auctions and Incentives*. Cambridge University Press, Cambridge, 1999.
- Wright, M. A New Theorem for Optimizing the Advertising Budget. *Journal of Advertising Research*, Band 49(2):164–169, 2009.
- Yelle, L. E. The Learning Curve: Historical Review and Comprehensive Survey. *Decision Sciences*, Band 10(2):302–328, 1979.
- Zoltners, A. & P. Sinha. Sales Territory Alignment: A Review and Model. *Management Science*, Band 29(11):1237–1256, 1983.
- Zoltners, A. & P. Sinha. Sales Territory Design: Thirty Years of Modeling and Implementation. *Marketing Science*, Band 24(3):313–331, 2005.
- Zoltners, A., P. Sinha & G. Zoltners. *The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance*. AMACOM, New York, 2001.
- Zulauf, K., A. Oswald & R. Wagner. Hierarchical Bayes Approach for Analyzing the Impact of Labeling on the Country of Origin Effect. In *Proceedings of the 42nd EMAC Conference, Lost in Translation: Marketing in an Interconnected World*. 2013.

Sachverzeichnis

- (μ, σ)-Prinzip, 67
- μ -Prinzip, 67
- Absatzpolitik, 2
- Adaptionsniveau-Theorie, 127
- ADBUDG-Modell, 198
- After-Sales-Service, 210
- AIDA-Modell, 178
- Amoroso-Robinson-Relation, 137, 148
- Analyse
 - a posteriori-, 24, 28
 - a priori-, 24, 25
 - morphologische, 76
 - pre posteriori-, 24, 30
- Analytic Hierarchy Process, 60
- Ansatz
 - entscheidungstheoretischer, 126
 - verhaltenswissenschaftlicher, 126
- Arbeitslast-Methode, 249
- ASSESSOR, 81
- Assimilations-Kontrast-Theorie, 127
- Assoziationsregel, 104
- Attraktionsmodell, 134
- Außendienstgröße, 248
- Außendienstpolitik, 209
- Auktion, 168
 - englische, 170, 171
 - Höchstpreis-, 170
 - holländische, 170, 172
 - Vickrey-, 170, 171
- Ausstellung, 177
- Bass-Modell, 90
- Bayes-Nash-Gleichgewichtsstrategie, 172
- Bertrand-Annahme, 165
- Bertrand-Modell, 165
- Bertrand-Nash-Gleichgewicht, 166, 168
- Bertrand-Paradoxon, 167
- Best-Ager-Marketing, 5
- Best-In-Heuristik, 99
- Bid Shading, 172
- Binomialmodell, 188
- Bogenelastizität, 134
- Bonussystem, 240
- Bottom of the Pyramid Marketing, 6
- Brainstorming, 75
- Brainwriting, 76
- Break-Even-Analyse, 78
- Breaking-Down-Methode, 249
- Bruttoreichweite, 183
- Business Mission, 41
- CALLPLAN-Ansatz, 226
- Carryover-Effekt, 145, 198
- Cash Flow, 46
- Corporate Communication, 176
- COSTA-Modell, 234
- Cournot
 - Annahme, 159
 - Menge, 138, 160
 - Modell, 159
 - Nash-Gleichgewicht, 160
 - Preis, 138
 - Punkt, 138
- CPM, 73
- CPM-Netzplan, 74
- Critical Path Method, 73

- DCF, 46
- DCF-Ansatz, 112
- Decision Calculus, 193
- Dienstleistungen, 70
- Diffusion, 90
- Diffusionsmodell, 90
- Direktmarketing, 177
- Discounted Cash Flow, 46
- Disjunktive Regel, 36
- Diversifikation
 - horizontale, 94
 - laterale, 94
 - vertikale, 94
- Dominanz
 - regel, 36
 - absolute, 22
 - Wahrscheinlichkeits-, 22
 - Zustands-, 22
- Dorfman-Steiner-Theorem, 195
- Duopol, 130
- Durchschnittsrentabilität, 139
- Dynamisch-gewinnmaximaler Preis, 149
- Dynamisch-optimaler Preis, 147
- Dynamische Effekte, 145
- Dynamische Preispolitik, 144

- Earnings Before Interests and Taxes, 44
- EBIT, 44
- Economic Value Added[®], 45
- eDetailing, 211
- Eigenpreiselastizität, 141
- Eigenschaftsweise Eliminierung, 36
- Einheitspreis, 153
- Einperiodiges Simultanspiel, 161
- Einzelhandel, 212
- Einzelpreisstellung, 154
- Elastizität
 - Kosten-, 51
 - Kreuzpreis-, 11
 - Kreuzreaktions-, 120
 - Reaktions-, 7, 120
 - Werbe-, 195
- Englische Auktion, 170, 171
- Entscheidung
 - unter Risiko, 19, 21
 - unter Sicherheit, 19
 - unter Ungewissheit, 19
- Entscheidungsbaum, 24, 32
- Entscheidungsfeld, 18
- Entscheidungsheuristik, 36
- Entscheidungsregel, 25
- Entscheidungstheorie, 16
 - deskriptive, 16, 33
 - präskriptive, 16
- Entscheidungsverhalten
 - kompensatorisches, 36
 - nicht-kompensatorisches, 35
- Enumeratives Modell, 154
- Erfahrungskurvenmodell, 51
- Erfolgsfaktorenforschung, 48
- Erwartungsnutzentheorie, 19
- Ethno-Marketing, 5
- Exklusivvertrieb, 213

- Festgehalt, 241
- First-Mover-Advantage, 164
- First-Mover-Disadvantage, 167
- Fixierungsansatz, 52
- Funktion
 - Bewertungs-, 25
 - kardinale Nutzen-, 20
 - Nutzen-, 19
 - ordinale Nutzen-, 20

- Gebietseinheit
 - kleinste, 217
- Gebrauchsgüter, 70
- Gefangenendilemma, 161
- GEOLINE, 218
- Geschäftseinheit
 - strategische, 41
- Gleichgewicht
 - Bertrand-Nash-, 166, 168
 - Cournot-Nash-, 160
 - Nash-, 160
 - Stackelberg-, 164
- Goodwill-Stock, 199
- Goodwill-Transfer
 - direkter, 198
 - indirekter, 198
- Gossen'sches Gesetz, 157
- Green Marketing, 5
- Grenzrentabilität, 139
- Großhandel, 212
- Gross Rating Points, 184
- Grundabsatz, 192
- Gutenberg-Preis-Absatz-Funktion, 131

- Handelsvertreter, 214
- Holländische Auktion, 170, 172
- Industriegüter, 70
- Innovation, 72
- Intuitive Verfahren, 75
- Involvement, 179
- Itemmenge, 105
 - häufige, 106
- Join-Schritt, 106
- Kalkulatorischer Ausgleich, 143
- Kapitalrentabilität, 45
- Kapitalwertfunktion, 147
- Kardinale Nutzenfunktion, 20
- Kauf-Wiederkauf-Modell (ASSESSOR), 81
- Kaufverbundanalyse, 104
- Kennzahlen, 43
- KGE, 217
- Kommunikation
 - interne, 178
- Kommunikationsprozess, 179
- Konfidenz, 104, 105
- Konjunktive Regel, 36
- Konsumentenrente, 151
- Konsumgüter, 70
- Kontakt
 - chance, 184
 - dosis, 191
 - maßzahl, 183
 - summe, 183
- Kontrahierungspolitik, 126
- Konzept der Wettbewerbsvorteile, 50
- Konzept-Test, 77
- Kosten-Plus-Regel, 128
- Koyck-Modell, 200
- Kreativitätstechnik, 75
- Kreuzpreiselastizität, 11, 136, 141
- Kreuzreaktionselastizität, 120
- Kritischer-Pfad-Methode, 73
- Kundenservice, 210
- Ladentest, 81
- Lasswell-Formel, 179
- Launhardt-Hotelling-Wettbewerb, 167
- Lebensstil, 180
- Lernrate, 51
- Leser
 - pro Ausgabe, 184
 - pro Exemplar, 184
- Lexikografische Regel, 36
- Lieferpolitik, 208
- Lifestyle, 180
- Logarithmisches Modell, 198
- Marke, 110
- Markenallianz, 111
- Markenwahlmodell, 114
- Marketing
 - Begriff des, 1
 - Best-Ager, 5
 - Entwicklungsphasen des, 4
 - Green, 5
- Marketing-Mix, 126
- Marketingmodell, 7
- Marketingmultiplikator, 201
- Marketingstrategie, 39
- Markierung, 110
- Marktanteil, 114
 - relativer, 48
- Marktanteils-Marktwachstums-Matrix, 57
- Marktanteilsmodell, 114
- Marktreaktionsfunktion, 7
- Marktsegmentierung, 181
- Marktvollkommenheit, 129
- Matrix
 - Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteils-, 57
 - Marktanteils-Marktwachstums-, 57
 - Wettbewerbspositions-Marktanteils-, 57
- Matrixminimum-Verfahren, 223
- Maximum-Likelihood-Methode, 117
- Mehr-Personen-Preisbildung, 151
- Mehrkanal-Vertrieb, 212
- Mehrperiodiges Simultanspiel, 162
- Mengenbezogene Preisdifferenzierung, 157
- Messe, 177
- Methode
 - der Kleinsten Quadrate, 9
- Methode 635, 76
- MNL-Modell, 115
- Modell
 - ADBUDG-, 192, 198
 - Bass-, 90
 - Distributed-Lag-, 200
 - hypergeometrisches, 185
 - Koyck-, 200

- logarithmisches, 192, 198
- Markenwahl-, 114
- Marktanteil-, 114
- Modelling
 - predictive, 13
- Monopol, 129
- Monopolistische Preisdifferenzierung, 150
- Morphologische Analyse, 76
- Multi-Channel-Vertrieb, 212
- Multinomiales Logit-Modell, 115

- Nash-Gleichgewicht, 160
- Nettoreichweite, 183
- Nicht-kompensatorisches Entscheidungsverhalten, 35
- Niehans-Bedingung, 143
- Nutzenfunktion, 19

- Obsoleszenzrate, 146
- Öffentlichkeitsarbeit, 176
- Oligopol, 129
- Open Innovation, 77
- Ordinale Nutzenfunktion, 20

- PAF, 130
- Penetration-Pricing, 150
- Perceptual Map, 86
- Polypol, 129
- Portfolio-Ansätze, 57
- Positionierung, 86
- Positionierungsanalyse, 86
- Präferenzmodell (ASSESSOR), 82
- Präferenzstruktur
 - deterministische, 114
 - stochastische, 114
- Präferenzunsicherheit, 169
- Prämiensystem, 242
- Pre-Sales-Service, 210
- Preis
 - dynamisch-gewinnmaximaler, 149
 - dynamisch-optimaler, 147
 - statisch-gewinnmaximaler, 137, 149
- Preis-Absatz-Funktion, 130
 - doppelt-geknickte, 132
 - doppelt-gekrümmte, 133
 - lineare, 130
 - logistische, 134
 - multiplikative, 131
- Preisänderungsresponse, 145, 148
- Preisbündelung, 153
 - gemischte, 154, 156
 - reine, 154, 155
- Preisbildung auf oligopolistischen Märkten, 158
- Preisdifferenzierung, 150, 152
 - dritten Grades, 151
 - ersten Grades, 150
 - leistungsbezogene, 150
 - mengenbezogene, 151, 157
 - monopolistische, 150
 - personenbezogene, 151
 - räumliche, 151
 - zeitliche, 151
 - zweiten Grades, 150
- Preiselastizität, 7, 134
- Preismanagement, 126
 - dynamisches, 144
- Preisniveauvariable, 11
- Preispolitik, 126
- Primäreffekt, 142
- Prinzipal-Agenten-Theorie, 243
- Product-Placement, 178
- Produkt, 2, 69
 - differenzierung, 94
 - diversifikation, 94
 - eliminierung, 103
 - gestaltung, 71
 - innovation, 72
 - lebenszyklus, 54
 - linie, 95
 - modifikation, 93
 - programm, 72
 - test, 80
 - typen, 69
 - variation, 93
- Promotion, 176
- Prospect-Theorie, 33, 127
- Provision, 241
- Prune-Schritt, 107
- Public Relations, 176
- Punktbewertungsverfahren, 77
- Punktlastizität, 135

- Qualitätsunsicherheit, 169

- Rückwärtsinduktion, 163
- Reaktionselastizität, 7, 120
 - direkte, 120

- Reaktionsparameter, 7
- Referenzpreis, 127
- Regel
 - Disjunktive, 36
 - Dominanz-, 36
 - Erwartete-Opportunitätskosten-, 28
 - Erwarteter-Geldwert-, 27
 - Hurwicz-, 26
 - Konjunktive, 36
 - Laplace-, 27
 - Lexikografische, 36
 - Maximax-, 26
 - Maximin-, 26
 - Minimax-Regret-, 26
 - Modifizierte Erwarteter-Geldwert-, 29
- Reichweite
 - Brutto-, 183
 - kumulierte, 186
 - Netto-, 183
- Reichweitzuwachs, 184
- Reisende, 214
- Relation
 - Präferenz-, 19
- Relaunch, 93
- Rendite
 - kapitalbezogene, 45
- Rentabilitätsmaximierung, 138
- Return on Investment, 45
- ROI, 45
- Sättigungsmenge, 192
- Sekundäreffekt, 142
- Selektivvertrieb, 213
- Seller's Greedy-Heuristik, 100
- Service Dominant Logic, 70
- Simultanspiel
 - einperiodiges, 161
 - mehrperiodiges, 162
- Sinus-Milieus, 181
- Skimming-Pricing, 150
- Sortiment, 72
- Sortimentsverbund
 - preisbedingter, 141
- Spieltheorie, 158
- Sponsoring, 177
- Stackelberg-Gleichgewicht, 164
- Stackelberg-Modell, 163
- Standortpolitik, 208
- Statisch-gewinnmaximaler Preis, 137
- Strategie
 - Norm-, 57
- Strategisches Dreieck, 3
- Substitutionalität, 122
- Support, 104, 105
- Synektik, 76
- Systematisches Verfahren, 76
- Target-Return-Pricing, 128
- Tausenderkontaktpreis, 184
- Teilkostenkalkulation, 128
- Testmarkt, 81
- Testmarktsimulation, 81
- Theorem
 - Bayes-, 29
 - Dorfman-Steiner-, 195
- Tit-for-Tat, 162
- Transaktion, 104
- Überschneidung
 - externe, 183
 - interne, 183
- Universalvertrieb, 213
- Unternehmenskommunikation, 176
- Verbrauchsgüter, 70
- Verbundbeziehung, 103
- Verfahren
 - kostenorientiertes, 128
 - marktorientiertes, 129
- Vergütung
 - variable, 241
- Vergütungssystem, 240
- Verkaufsförderung, 176, 210
- Verkaufsgebiet, 216
 - geografisches, 217
- Verkaufspolitik, 209
- Vertrieb
 - akquisitorischer, 208
 - direkter, 210
 - indirekter, 211
 - physischer bzw. logistischer, 208
- Vertriebswegpolitik, 209
- Vickrey-Auktion, 171
- VKG, 217
- Vollkostenkalkulation, 128
- Wahrnehmungsraum, 86
- Web 2.0, 5

Werbebudgetierungsansätze

- heuristische, 202
- modellbasierte, 202
- pragmatische, 202
- theoriebasierte, 202

Werberecall

- gestützter, 191

- ungestützter, 191

Werberesponsefunktion, 191

Werbestreuplanung, 182

Wettbewerbspositions-Marktanteils-Matrix,
57

Ziele

- strategische, 40