

## Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A. (2005): *Strategic Market Management*, 7. Aufl., New York (NY) et al.
- AAKER, D. A./MCLOUGHLIN, D. (2007): *Strategic Market Management – European Edition*, Hoboken (NJ).
- AAKER, D. A. (1992): *Management des Markenwerts*, Frankfurt am Main et al.
- AAKER, D. A. (2004): *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York (NY).
- AAKER, D. A./JOACHIMSTHALER, E. (2000): *Brand Leadership*, New York (NY).
- ABELL, D. (1978): *Strategic Windows*, in: *Journal of Marketing*, 42. Jg., S. 21–26.
- ABELL, D. (1980): *Defining the Business – The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs (NJ).
- AHLERT, D. (2005): *Distributionspolitik*, 4. Aufl., Stuttgart.
- AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H./WUNDERLICH, M. (2005): *Kooperative Unternehmensnetzwerke: Nationale und internationale Entwicklungs- und Wachstumsperspektiven des Franchising*, in: ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 623–646.
- ALBERS, S./HERRMANN, A. (Hrsg.) (2007): *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- ALBERS, S./PETERS, K. (1997): *Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce*, in: *Marketing ZFP*, 19. Jg., S. 69–80.
- AMBLER, T. (2003): *Marketing and the Bottom Line – the Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow*, 2. Aufl., London.
- ANSOFF, H. I. (1965): *Corporate Strategy*, New York (NY).
- ARBER, D. (1999): *Markensysteme: Der Einfluss der Branche auf ihre Gestaltung*, Dissertation der Universität Bern.
- ASSAEL, H. (1985): *Marketing Management: Strategy and Action*, Boston (MA).
- ASSAEL, H. (1993): *Marketing: Principles and Strategy*, 2. Aufl., Fort Worth (TX).
- ASSAEL, H. (1998): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6. Aufl., Cincinnati (OH).
- BACKHAUS, K. (1995): *Investitionsgütermarketing*, 4. Aufl., München.
- BACKHAUS, K./BÜSCHKEN, J./VOETH, M. (2003): *Internationales Marketing*, 5. Aufl., Stuttgart.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./WULFF, P./WEIBER, R. (2009): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Berlin.
- BACKHAUS, K./SCHNEIDER, H. (2007): *Strategisches Marketing*, Stuttgart.
- BACKHAUS, K./VOETH, M. (2007): *Industriegütermarketing*, 8. Aufl., München.
- BALDERJAHN, I. (1995): *Bedürfnisse, Bedarf, Nutzen*, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 179–180.

- BARNEY, J. B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: *Journal of Management*, 17. Jg., H. 1, S. 99–120.
- BARNEY, J. B. (1995): Looking Inside for Competitive Advantage, in: *Academy of Management Executive*, 9. Jg., H. 4, S. 49–61.
- BARNEY, J. B./HESTERLY, W. S. (2008): *Strategic Management and Competitive Advantage*, 2. Aufl., Upper Saddle River (NJ).
- BARZEN, D. (1990): *Marketing-Budgetierung*, Frankfurt am Main.
- BAUER, H./SAUER, N. (2004): Die Erfolgsfaktorenforschung als schwarzes Loch?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg., S. 621–623.
- BAUMGARTH, C. (2004): Co-Branding – Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren, in: BOLTZ, D.-M./LEVEN, W. (Hrsg.), *Effizienz in der Markenführung*, Hamburg, S. 228–243.
- BAUMGARTH, C. (2008): *Markenpolitik*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- BECKER, J. (2006): *Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 8. Aufl., München.
- BEHRENS, G. (1996): *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*, München.
- BEHRENS, G./ESCH, F.-R./LEISCHNER, E./NEUMAIER, M. (Hrsg.) (2001): *Gabler Lexikon Werbung*, Wiesbaden.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, S. (2006): Marktorientierte Markenbewertung. Schnittstelle zwischen Marketingmanagement und Marketingcontrolling, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T. (Hrsg.): *Handbuch Marketingcontrolling*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 443–458.
- BELZ, C. (1989): *Konstruktives Marketing*, Savosa/St. Gallen.
- BELZ, C. (1991): *Suchfelder im Marketing*, Zürich/St. Gallen.
- BELZ, C. (1993): Management von Geschäftsbeziehungen, in: *Thesis*, 10. Jg., H. 3, S. 23–27.
- BELZ, C. (1998): *Akzente im innovativen Marketing*, St. Gallen/Wien.
- BELZ, C. (1999): *Verkaufskompetenz*, 2. Aufl., Wien/Frankfurt am Main.
- BELZ, C. (2008): *Spannung Marke. Markenführung für komplexe Unternehmen*, Wiesbaden.
- BELZ, C./BÜSSER, M./BIRCHER, B. (1991): *Erfolgreiche Leistungssysteme – Anleitung und Beispiele*, Schriften zum Marketing, Band 12, Stuttgart.
- BELZ, C./BUßMANN, W. F. (2002): *Performance Selling – Erfolgreiche Verkäufer schaffen Kundenvorteile*, München.
- BELZ, C./SCHINDLER, H. (1994): Preisaggressive Fachmärkte – Revolution im schweizerischen Einzelhandel: eine Diagnose des Eintritts des Elektronikhändlers MediaMarkt in die Schweiz, *Fachbericht des Forschungsinstituts für Absatz und Handel*, H. 6, St. Gallen.
- BELZ, C./SCHUH, G./GROOS, S. A./REINECKE, S. (1997): *Industrie als Dienstleister*, St. Gallen.
- BESANKO, D./DRANOVE, D./SHANLEY, M./SCHAEFER, S. (2004): *Economics of Strategy*, 4. Aufl., Hoboken (NJ).
- BLATTBERG, R. C./DEIGHTON, J. (1996): Manage Marketing by the Customer Equity Test, in: *Harvard Business Review*, 74. Jg., H. 4, S. 136–44.

- BLEICHER, K. (2004): Das Konzept Integriertes Management. Visionen – Missionen – Programme, 7. Aufl., Frankfurt am Main/New York (NY).
- BONOMA, T. V. (1986): Der Marketing-Vorsprung, Landsberg.
- BONOMA, T. V./ CLARK, B. H. (1988): Marketing Performance Assessment, Boston (MA).
- BORDEN, N. (1964): The Concept of the Marketing Mix, in: Journal of Advertising Research, 4. Jg., H. 6, S. 2–7.
- BRÄUTIGAM, S. (2004): Management von Markenarchitekturen: ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios, Dissertation der Universität Giessen.
- BRESSER, R. K. F. (1998): Strategische Managementtheorie, Berlin/New York (NY).
- BROCKHOFF, K. (1999): Produktpolitik, 4. Aufl., Stuttgart.
- BROCKHOFF, K. (2001): Positionierung, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 1275–1276.
- BRUHN, M. (2003): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden.
- BRUHN, M. (2005): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München.
- BRUHN, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 7. Aufl., Berlin.
- BRUHN, M. (2009): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
- BÜSCHKEN, J. (1994): Multipersonale Kaufentscheidungen – Empirische Analyse zur Operationalisierung von Einflußbeziehungen im Buying-Center, Wiesbaden.
- BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in: BURMANN, C. (Hrsg.): LiM-Arbeitspapier Nr. 1 der Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./FREILING, J./HÜLSMANN, M. (2006) (Hrsg.): Neue Perspektiven des Strategischen Kompetenz-Managements, Wiesbaden.
- BUZZELL, R. D./GALE, B. T. (1989): Das PIMS-Programm, Wiesbaden.
- CARPENTER, G./NAKAMOTO, K. (1989): Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, in: Journal of Marketing Research, 26. Jg., S. 285–298.
- CARPENTER, G./GLAZER, R./NAKAMOTO, K. (1997): Readings on Market-Driving Strategies: Towards a New Theory of Competitive Advantage, Reading (MA).
- CORNELSEN, J. (2000): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing – Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich, Erlangen/Nürnberg.
- COUGHLAN, A. T./ANDERSON, E./STERN, L. W./EL-ANSARY, A. I. (2006): Marketing Channels, 7. Aufl., Upper Saddle River (NJ).
- CUMMINGS, A./OLDHAM, G. R. (1997): Enhancing Creativity: Managing Work Contexts for the High Potential Employee, in: California Management Review, 40. Jg., H. 1, S. 22–38.
- CZEPIEL, J. (1992): Competitive Marketing Strategy, Englewood Cliffs (NJ).
- DAY, G. (1977): Diagnosing the Product Portfolio, in: Journal of Marketing, Vol. 41, Apr. 1977, S. 29–38.

- DAY, G. S. (1984): *Strategic Market Planning – The Pursuit of Competitive Advantage*, St. Paul (MA) et al.
- DAY, G. S. (1986): *Analysis for Strategic Marketing Decisions*, St. Paul (MN) et al.
- DAY, G. S. (1994): The Capabilities of Market-Driven Organizations, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg, H. 4, S. 37–52.
- DAY, G. S. (1999): *Market Driven Strategy*, New York (NY)/London.
- DAY, G. S./WENSLEY, R. (1988): Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, in: *Journal of Marketing*, 52. Jg., H. 2, S. 1–20.
- DEAN, J. (1951): *Managerial Economics*, Englewood Cliffs (NJ).
- DEAN, J. (1976): Pricing Policies for New Products, in: *Harvard Business Review*, 54. Jg., H. 6, S. 141–153.
- DICHTL, E./RAFFÈE, H./NIEDETZKY, H.-M. (1981): *Reisende oder Handelsvertreter*, München.
- DICKSON, P. (1996): The Static and Dynamic Mechanics of Competition: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory, in: *Journal of Marketing*, 60. Jg., H. 4, S. 102–106.
- DILLER, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., H. 2, S. 81–94.
- DILLER, H. (2004): Preismanagement in der Markenartikelindustrie, in: BRUHN, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, 2. Aufl., Band 2, Wiesbaden, S. 1647–1678.
- DILLER, H. (2008): *Preispolitik*, 4. Aufl., Stuttgart.
- DILLER, H./HAAS, A./IVENS, B. (2005): *Verkauf und Kundenmanagement*, Stuttgart et al.
- DILLER, H./HERRMANN, A. (2003): *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden et al.
- DITTRICH, S. (2002): *Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing*, 2. Aufl., St. Gallen.
- DORFMAN, R./STEINER, P. O. (1954): Optimal advertising and optimal quality, in: *American Economic Review*, Vol. 44, No. 5, S. 826–836.
- DRAGANSKA, M./JAIN D. (2004): A Likelihood Approach to Estimating Market Equilibrium Models, in: *Management Science*, 50. Jg, H. 5, S. 605–616.
- DRUCKER, P. (1954): *The Practice of Management*, New York (NY).
- ENGELHARDT, W. H./PLINKE, W. (1979): *Marketing. Elemente der Marketing-Entscheidung*, Lehrmaterial der Fernuniversität Hagen, Hagen.
- ENGELHARDT, W. H./KLEINALTENKAMP, M./RECKENFELDERBÄUMER, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 45. Jg., H. 5, S. 395–426.
- ESCH, F.-R. (1992): Positionierungsstrategien – konstituierender Erfolgsfaktor für Handelsunternehmen, in: *Thexis*, 9. Jg., H. 4, S. 9–15.
- ESCH, F.-R. (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- ESCH, F.-R. (2006): *Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- ESCH, F.-R. (2008): *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Aufl., München.

- ESCH, F.-R./ANDRESEN, T. (1996): 10 Barrieren für eine erfolgreiche Markenpositionierung und Ansätze zu deren Überwindung, in: TOMCZAK, T./RUDOLPH, T./ROOSDORP, A. (Hrsg.): Positionierung – Kernentscheidung des Marketing, St. Gallen, S. 78–94.
- ESCH, F.-R./BRÄUTIGAM, S. (2001): Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 683–710.
- ESCH, F.-R./BRÄUTIGAM, S. (2005): Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 830–861.
- ESCH, F.-R./BRÄUTIGAM, S. (2006): Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren, in: ESCH, F.-R./TOMCZAK, T./KERNSTOCK, J./LANGNER, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 129–148.
- ESCH, F.-R./HERRMANN, A./SATTLER, H. (2008): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 2. Aufl., München.
- ESCH, F.-R./LEVERMANN, T. (1995): Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements, in: Thesis, 12. Jg., H. 3, S. 8–16.
- ESCH, F.-R./TOMCZAK, T./KERNSTOCK, J./LANGNER, T. (2006): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- FEIGE, S./BROCKDORFF, B. (2007): Wenn Marken sich vermählen, in: Persönlich, Mai, S. 40–43.
- FINK, D. H./MEYER, N. (1995): Key-Account-Management – Effiziente Kundenbearbeitung im Vertrieb von Investitionsgütern durch Einsatz der Portfolio-Technik, in: Marktforschung & Management, 39. Jg., H. 2, S. 76–80.
- FINSTERWALDER, J. (2002): Transformation von Kundenbeziehungen – Ansätze für das Mengenkundengeschäft von Dienstleistungsunternehmen, St. Gallen.
- FINSTERWALDER, J./REINECKE, S./TOMCZAK, T./STADELMANN, M. (2003): Erschließen und Ausschöpfen von Kundenpotenzialen durch Customer Relationship Management (CRM) – Managementkonzept und Ergebnisse einer Studie bei Schweizer Dienstleistern, in: PAYNE, A./RAPP, R. (Hrsg.): Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, 2. Aufl., München.
- FISCHER, M./HIMME, A./ALBERS, S. (2007): Pionier, Früher Folger oder Später Folger: Welche Strategie verspricht den größten Erfolg?, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 77. Jg., H. 5, S. 539–573.
- FRETER, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart et al.
- FRIESE, M. (1998): Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden.
- FRITZ, W. (1997): Erfolgsursache Marketing – Warum marktorientiert geführte Unternehmen erfolgreich sind, Stuttgart.
- FRITZ, W. (2004a): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden.

- FRITZ, W. (2004b): Die Erfolgsfaktorenforschung – ein Misserfolg?, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., S. 623–625.
- FULLERTON, R. (1988): How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era", in: Journal of Marketing, 52. Jg., H. 1, S. 108–125.
- GÄLWEILER, A. (2005): Strategische Unternehmensführung, 3. Aufl., Frankfurt am Main et al.
- GARDNER, D. (1987): The Product Life Cycle: A Critical Look at the Literature, in: HOUSTON, M. (Hrsg.): Review of Marketing 1987, Chicago (IL), S. 162–194.
- GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung, München.
- GESCHKA, H./EGGERT-KIPFELSTUHL, K. (1994): Innovationsbedarfserfassung, in: TOMCZAK, T./REINECKE, S. (Hrsg.): Marktforschung, St. Gallen, S. 116–127.
- GILBERT, X./STREBEL, P. (1987): Strategies to Outpace the Competition, in: Journal of Business Strategy, 8. Jg., H. 1, S. 28–36.
- GILMORE, J. H./PINE, B. J. (1997): Massenproduktion auf Kunden zugeschnitten, in: Harvard Business Manager, 19. Jg., H. 4, S. 105–113.
- GOLDER, P./TELLIS, G. (1993): Pioneer Advantage – Marketing Logic or Marketing Legend, in: Journal of Marketing Research, 30. Jg., S. 158–170.
- GORE (2007): Homepage von Gore, [www.gore.de](http://www.gore.de) (Zugriff: 15.06.2007).
- GRANT, R. M. (1991): The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, in: California Management Review, 34. Jg., Spring, S. 114–135.
- GRANT, R. M./ NIPPA, M. (2006): Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. Aufl., München.
- GREENBERG, J. M. (2001): Letter to the Shareholders, in: McDonald's 2000 Annual Report, Oak Brook (IL), S. 1–4.
- GROBE-OETRINGHAUS, W. F. (1996): Value Marketing, in: TOMCZAK, T./BELZ, C. (Hrsg.): Kundennähe realisieren. Ideen – Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 2. Aufl., St. Gallen, S. 55–79.
- GUSSEK, F. (1992): Erfolg in der strategischen Markenführung, Wiesbaden.
- GUTENBERG, E. (1976): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.II, Der Absatz, 15. Aufl., Berlin et al.
- HAAG, J. (1992): Kundendeckungsbeitragsrechnungen – Ein Prüfstein des Key-Account-Managements, in: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg., H. 1, S. 25–39.
- HAEDRICH, G./BERGER, R. (1982): Angebotspolitik, Berlin/New York (NY).
- HAEDRICH, G./TOMCZAK, T. (1996): Produktpolitik, Stuttgart et al.
- HAEDRICH, G./TOMCZAK, T./KAETZKE, P. (2003): Strategische Markenführung, 3. Aufl., Bern et al.
- HAGEL, J./SINGER, M. (1999): Unbundling the Corporation, in: Harvard Business Review, 77. Jg., H. 2, S. 133–141.
- HAMEL, G./PRAHALAD, C. K. (1992): So spürten Unternehmen neue Märkte auf, in: Harvard Manager, 14. Jg., H. 2, S. 44–55.

- HANSEN, U./HENNIG-THURAU, T./SCHRADER, U. (2001): *Produktpolitik. Ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz*, 3. Aufl., Stuttgart.
- HAX, A./MAJLUF, N. (1996): *The Strategy Concept and Process*, 2. Aufl., Upper Saddle River (NJ).
- HEDLEY, B. (1976): A Fundamental Approach to Strategy Development, in: *Long Range Planning*, 9. Jg., Dezember, S. 2–11.
- HELM, R./JANZER, T.M. (2000): Vertrauen aufbauen und erfolgreich kooperieren – Professionalisierung durch Institutionalisierung der Beziehung in Netzwerken, in: *io Management*, 69 Jg., H. 12, S. 24–31.
- HENDERSON, B. (1984): *Die Erfahrungskurve in der Unternehmensstrategie*, 2. Aufl., Frankfurt am Main/New York (NY).
- HENZLER, H. (1980): Strategisches Marketing als Impulsgeber für die 80er Jahre, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 32. Jg., Sonderheft 11, S. 70–86.
- HERRMANN, A./HUBER, F. (2009): *Produktmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- HERSTATT, C. (1991): *Anwender als Quelle für Produktinnovationen*, Zürich.
- HERSTATT, C./VON HIPPEL, E. (1992): From Experience: Development New Product Concepts via the Lead User Method. A Case Study in a “Low-Tech” Field, in: *Journal of Product Innovation Management*, 9. Jg., S. 213–221.
- HILDEBRANDT, L. (2003): Die Erfolgsfaktorenforschung – Entwicklungslinien aus Sicht des Marketing, in: RESE, M./SÖLLNER, A./UTZIG, B. (Hrsg.): *Relationship Marketing*, Berlin et al., S. 201–224.
- HILKER, J. (1993): *Marketingimplementierung*, Wiesbaden.
- HOMBURG, C. (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- HOMBURG, C./GRUNER, K./HOCKE, G. (1997): Entwicklungslinien der Marketingorganisation, in: ALBACH, H. (Hrsg.): *Zeitschrift für Betriebswirtschaft-Ergänzungsheft «Marketing»*, Wiesbaden, S. 91–115.
- HOMBURG, C./KROHMER, H. (2004): Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs, in: *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg., S. 626–631.
- HOMBURG, C./KROHMER, H. (2006): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- HOMBURG, C./PFLESSER, C. (2000): A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes, in: *Journal of Marketing Research*, 37. Jg., S. 449–462.
- HORVÁTH, P. (2009): *Controlling*, 11. Aufl., München.
- HÜTTEL, K. (1998): *Produktpolitik*, 3. Aufl., Ludwigshafen.
- HULDI, C./STAUB, F. (1995): Cube-based Marketing, in: *Direkt Marketing*, H. 5, S. 27–31.
- HUNT, S. D. (2000): *A General Theory of Competition*, Thousand Oaks (CA) et al.
- HUNT, S. D. (2002): *Foundations of Marketing Theory*, Armonk (NY)/London.
- HUNT, S. D./LAMBE, C. J. (2000): Marketing’s Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-advantage Theory, in: *International Journal of Management Reviews*, 2. Jg., H. 1, S. 17–43.

- HUNT, S. D./MORGAN, R. (1995): The Comparative Advantage Theory of Competition, in: *Journal of Marketing*, 59. Jg., H. 2, S. 1–15.
- HUNT, S. D./MORGAN, R. (1997): Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition?, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg., H. 4, S. 74–82.
- JAWORSKI, B./KOHLE, A. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences, in: *Journal of Marketing*, 57 Jg., H. 7, S. 53–70.
- JAIN, S. (2000): *Marketing. Planning and Strategy*, 6. Aufl., Boston (MA).
- JEANNET, J./HENNESSEY, H. (2001): *International Marketing Management*, 5. Aufl., Boston (MA).
- JENEWEIN, W./KAUFMANN, G./WICHERT, C. (2007): „Drum prüfe, wer sich ewig bindet ...“ – Eine empirische Untersuchung zur Wirkung von Markenkoooperationen, in: *Thexis*, 24. Jg., H. 3., S. 35–39.
- JENNER, T. (2003): *Marketing-Planung*, Stuttgart.
- KAAS, K. P. (2001): Marketing-Mix, in: DILLER, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Aufl., München, S. 1002–1006.
- KAETZKE, P./TOMCZAK, T. (2000): Ausschöpfen von Leistungspotenzialen – Ein Konzept zur Gestaltung existierender Leistungen, in: *Thexis*, 17. Jg., H. 2, S. 19–22.
- KAPFERER, J.-N. (1998): *Strategic Brand Management*, 2. Aufl., London.
- KAPLAN, R. S./NORTON, D. P. (1996): *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Boston (MA).
- KAPLAN, R. S./NORTON, D. P. (2001): *Die strategiefokussierte Organisation: Führen mit der Balanced Scorecard*, Stuttgart.
- KARG, M. (2001): *Kundenakquisition als Kernaufgabe im Marketing*, Diss., St. Gallen.
- KAUB, E. (1980): *Franchise-Systeme in der Gastronomie*, Dissertation, Saarbrücken.
- KEITH, R. (1960): The Marketing Revolution, in: *Journal of Marketing*, 24. Jg., H. 1, S. 35–38.
- KELLER, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg., H. 1, S. 1–22.
- KELLER, K. L. (2003): *Strategic Brand Management*, 2. Aufl., Upper Saddle River (NJ).
- KERIN, R. A./MAHAJAN, V./VARADARAJAN, P. R. (1990): *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*, Boston (MA) et al.
- KERIN, R. A./VARADARAJAN, P. R./PETERSON, R. A. (1992): First Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions, in: *Journal of Marketing*, 56. Jg., H. 4, S. 33–52.
- KINNEAR, T. C./BERNHARDT, K. L./KRENTLER, K. A. (1995): *Principles of Marketing*, 4. Aufl., New York (NY).
- KIRCHGEORG, M./DORNSCHIEDT, W. M./GIESE, W./STOECK, N. (2003): *Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden.



- KIRSCH, W. (1991): Grundzüge des Strategischen Managements, in: KIRSCH, W. (Hrsg.): Beiträge zum Management strategischer Programme, München, S. 3–38.
- KLEINALTENKAMP, M. (1987): Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 39. Jg., S. 31–52.
- KLEINALTENKAMP, M. (2002a): Marktsegmentierung, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, Berlin et al., S. 191–232.
- KLEINALTENKAMP, M. (2002b): Wettbewerbsstrategie, in: KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, Berlin et al., S. 57–189.
- KLEINALTENKAMP, M. (2006): Auswahl von Vertriebswegen, in: KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W./JACOB, F./SÖLLNER, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden.
- KLEINALTENKAMP, M./JACOB, F. (1995): Gestaltung des Leistungsprogramms, in: KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, Berlin et al., S. 703–743.
- KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W. (Hrsg.) (2000): Technischer Vertrieb – Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al.
- KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W. (Hrsg.) (2002): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al.
- KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W./JACOB, F./SÖLLNER, A. (2006) (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden.
- KLICHE, M. (1991): Industrielles Innovationsmarketing: eine ganzheitliche Perspektive, Wiesbaden.
- KÖHLER, R. (1993): Beiträge zum Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart.
- KÖHLER, R. (2000): Marketingimplementierung – Was hat die deutschsprachige Marketingforschung an Erkenntniszugewinn erbracht?, in: BACKHAUS, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart, S. 253–277.
- KÖHLER, R. (2005): Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 401–434.
- KÖHLER, R. (2006): Marketingcontrolling: Konzepte und Methoden, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 39–61.
- KOHLI, A. K./JAWORSKI, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications, in: Journal of Marketing, 54. Jg., H. 4, S. 1–18.
- KOPPELMANN, U. (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. Aufl., Berlin et al.

- KORTE, E. (1992): Der Anschlussabsatz als strategische Kooperationsform, Diss., Bochum.
- KOTLER, P. (1972): A Generic Concept of Marketing, in: *Journal of Marketing*, 36. Jg., H. 4, S. 46–54.
- KOTLER, P. (1999): *Kotler on Marketing. How to Create, Win, and Dominate Markets*, New York (NY).
- KOTLER, P./GREGOR, W./ROGERS, W. (1977): The Marketing Audit Comes of Age, in: *Sloan Management Review*, 21. Jg., S. 25–43.
- KOTLER, P./KELLER, K./BLIEMEL, F. (2007): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., München.
- KOTLER, P./SINGH, R. (1981): Marketing Warfare in the 1980s, in: *Journal of Business Strategy*, 1. Jg., H. 3, S. 30–41.
- KREILKAMP, E. (1987): *Strategisches Management und Marketing*, Berlin/New York (NY).
- KREILKAMP, E./NÖTHEL, T. (1996): Zielgruppenfragmentierung durch Szene-Positionierung, in: TOMCZAK, T./RUDOLPH, T./ROOSDORP, A. (Hrsg.): *Positionierung – Kernentscheidung des Marketing*, St. Gallen, S. 134–144.
- KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 6. Aufl., Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- KÜHN, R. (1985): Marketing-Instrumente zwischen Selbstverständlichkeit und Wettbewerbsvorteil – Das Dominanz-Standard-Modell, in: *Thexis*, 2. Jg., H. 4, S. 16–21.
- KÜHN, R. (1986): Das Dominanz-Standard-Modell – Ein Ansatz zur wirkungsbezogenen Gewichtung der Instrumente des Marketing-Mix, in: *IHA-News*, H. 1, S. 4–9.
- KÜHN, R. (1997): *Marketing: Analyse und Strategie*, 3. Aufl., Zürich.
- KÜHN, R./REIMER, A./FASNACHT, R. (2006): *Marketing – System, Strategie und Instrumente*, Bern.
- KÜHN, R./VIFIAN, P. (2003): *Marketing: Analyse und Strategie*, 9. Aufl., Zürich.
- KUPSCH, P. (1979): *Unternehmungsziele*, Stuttgart/New York (NY).
- KUß, A. (1996): Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains, in: TOMCZAK, T./BELZ, C. (Hrsg.): *Kundennähe realisieren. Ideen – Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 2. Aufl., St. Gallen, S. 251–262.
- KUß, A. (2006): *Marketing-Einführung – Grundlagen, Überblick, Beispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- KUß, A. (2007): *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- KUß, A. (2009): *Marketing-Theorie. Eine Einführung*, Wiesbaden.
- KUß, A./TOMCZAK, T. (2007): *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*, 4. Aufl., Stuttgart.

- KUTSCHKER, M. (1994): Strategische Kooperationen als Mittel der Internationalisierung, in: SCHUSTER, L. (Hrsg.): Die Unternehmung im internationalen Wettbewerb, Berlin, S. 121–157.
- LANGNER, T./ESCH, F.-R. (2006): Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen, in: ESCH, F.-R./TOMCZAK, T./KERNSTOCK, J./LANGNER, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 101–128.
- LASSLOP, I. (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Wiesbaden.
- LEEFLANG, P. S. H./WITTINK, D. R./WEDEL, M./NAERT, P. A. (2000): Building Models for Marketing Decisions, Boston (MA).
- LEHMANN, D. R./WINER, R. S. (2004): Product Management, 4. Aufl., New York (NY).
- LEUTHESSER, L. (1988): Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Marketing Science Institute, Nr. 88–104, Cambridge (MA).
- LEVITT, T. (1983): The Globalization of Markets, in: Harvard Business Review, 61. Jg., H. 3, S. 92–102.
- LILIEN, G. L./KOTLER, P./MOORTHY, K. S. (1992): Marketing Models, Englewood Cliffs (NJ).
- LINK, J. (1995): Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, 38. Jg., H. 10, S. 108–110.
- LINK, J./GERTH, N./VOSSBECK, E. (2000): Marketing-Controlling, München.
- LISOWSKY, P. U. (1968): Das Bedürfnis als absatzwirtschaftliches Problem, St. Gallen.
- MANTRALA, M. K. (2002): Allocating Marketing Resources, in: WEITZ, B. A./WENSLEY, R. (Eds.): Handbook of Marketing, London, S. 409–435.
- MAGRATH, A. (1986): When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough, in: Business Horizons, 29. Jg., H. 3, S. 44–50.
- MAGYAR, K. M. (1987): Pioniermanagement, Rorschach.
- MATYS, E. (2005): Praxishandbuch Produktmanagement – Grundlagen und Instrumente, 3. Aufl., Wien.
- MAURI, A./MICHAELS, M. (1998): Firm and Industry Effects within Strategic Management, in: Strategic Management Journal, 19. Jg., S. 211–221.
- MCCARTHY, J. E. (1960): Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood (IL).
- MCGAHAN, A./PORTER, M. (1997): How Much Does Industry Matter, Really?, in: Strategic Management Journal, 18. Jg., S. 15–30.
- MCNAIR, M. (1958): Significant Trends and Developments in the Postwar Period, in: SMITH, A. B. (Hrsg.): Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and its Implications for the University, Pittsburgh, S. 1–25.
- MEFFERT, H. (1988): Strategische Unternehmensführung und Marketing: Beiträge zur marktorientierten Unternehmenspolitik, Wiesbaden.
- MEFFERT, H. (1994): Marketing-Management. Analyse – Strategie – Implementierung, Wiesbaden.

- MEFFERT, H. (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H. (2005): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 145–166.
- MEFFERT, H./ALTHANS, J. (1982): Internationales Marketing, Stuttgart.
- MEFFERT, H./BIERWIRTH, A./BURMANN, C. (2002): Gestaltung der Markenarchitektur als markenstrategische Basisentscheidung, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 168–179.
- MEFFERT, H./BOLZ, J. (1997): Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart et al.
- MEFFERT, H./BRUHN, M. (2009): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 6. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Münster.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2000): Product Life Cycle Management – Grundmodell und neuere Entwicklungen, in: Thexis, 17. Jg., H. 2, S. 6–10.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 3–33.
- MEFFERT, H./PERREY, J. (2001): Mehrmarkenstrategien – Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 683–710.
- MELI, C. (2006): Bestimmungsfaktoren von Markenarchitekturen, Dissertation der Universität Bern.
- MEYER, H. H. (1984): Distributionsstrategien, in: WIESELHUBER, N./TÖPFER, A. (Hrsg.): Handbuch Strategisches Marketing, Landsberg, S. 252–269.
- MILES, R. E./SNOW, C. C. (1978): Organizational Strategy, Structure, and Process, New York (NY) et al.
- MINTZBERG, H. (1994): The Fall and Rise of Strategic Planning, in: Harvard Business Review, Vol. 72, No. 1, S. 107–114.
- MONROE, K. B. (2003): Pricing – Making Profitable Decisions, 3. Aufl., Boston (MA) et al.
- MORSCHETT, D. (2005): Formen von Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, in: ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 377–403.

- MÜHLMEIER, S./TOMCZAK, T./WÜBKER, G. (2008): Pricing-Exzellenz für Dienstleistungen, in: FÜGLISTALLER, U. (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz, Zürich, S. 432–454.
- MÜLLER, W. (1995): Geschäftsfeldplanung, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, Sp. 760–785.
- MÜLLER-STEWENS, G./LECHNER, C. (1999): Strategie und Wandel, unveröffentlichtes Arbeitspapier, St. Gallen.
- MÜLLER-STEWENS, G./LECHNER, C. (2003): Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 2. Aufl., Stuttgart.
- NAGLE, T. T./HOGAN, J. (2005): The Strategy and Tactics of Pricing, 4. Aufl., Englewood Cliffs (NJ).
- NARVER, J. C./SLATER, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, in: Journal of Marketing, 54. Jg., H. 10, S. 20–35.
- NICOLAI, A./KIESER, A. (2002): Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs, in: Die Betriebswirtschaft, 62, S. 579–596.
- NIESCHLAG, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, N.F. 7, Essen.
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin.
- OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (1995): Absatzhelfer, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 12–19.
- OLSON, J./REYNOLDS, T. (1983): Understanding Consumers' Cognitive Structures – Implications for Advertising Strategy, in: Percy, L./WOODSIDE, A. (Eds.): Advertising and Consumer Psychology, Lexington (MA)/Toronto, S. 77–90.
- PAYNE, A./RAPP, R. (Hrsg.) (2003): Handbuch Relationship-Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, 2. Aufl., München.
- PECHTL, H. (2005): Preispolitik, Stuttgart.
- PEPELS, W. (2005): Marketing-Kommunikation, Werbung – Marken – Medien (Das Kompendium), Rinteln.
- PETERAF, M. (1993): The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View, in: Strategic Management Journal, 14. Jg., S. 174–192.
- PETERS, T./WATERMAN, R. (1982): In Search of Excellence, New York (NY).
- PIERCY, N. F. (1987): The Marketing Budgeting Process: Marketing Management Implications, in: Journal of Marketing, Vol. 51, No. 4, S. 45–59.
- PILLER, F. T. (1998): Kundenindividuelle Massenproduktion, München/Wien.
- PINE, B. J. (1993): Mass customization: the new frontier in business competition, Boston (MA).
- PLINKE, W. (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: SPECHT, G./SILBERER, G./ ENGELHARDT, W. H. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen, Stuttgart, S. 305–325.
- PLINKE, W. (2000): Grundlagen des Marktprozesses, in: KLEINALTENKAMP, M./ PLINKE, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, Berlin et al., S. 3–98.

- PLINKE W./SÖLLNER A. (1995): Gestaltung des Leistungsentgelts, in: KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, Berlin et al., S. 831–921.
- PORTER, M. (1999): Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Aufl., Frankfurt am Main et al.
- PORTER, M. E. (2000): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 6. Aufl., Frankfurt am Main et al.
- PRAHALAD, C. K./HAMEL, G. (1990): The Core Competences of the Corporation, in: Harvard Business Review, 68. Jg., H. 3, S. 79–91.
- PRAHALAD, C. K./HAMEL, G. (1991): Nur Kernkompetenzen sichern das Überleben, in: Harvard Manager, 13. Jg., H. 2, S. 66–78.
- RASCHE, C./WOLFRUM, B. (1994): Ressourcenorientierte Unternehmensführung, in: Die Betriebswirtschaft, 54. Jg., H. 4, S. 501–517.
- REIBSTEIN, D. (1985): Marketing – Concepts, Strategies and Decisions, Englewood Cliffs (NJ).
- REICHMANN, T. (1988): Entwicklungen im Bereich kennzahlengestützter Controlling-Konzeptionen, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg., H. 1, S. 79–95.
- REICHWALD, R./PILLER, F. T. (2006): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, 2. Aufl., Wiesbaden.
- REINECKE, S. (2004): Marketing Performance Management, Wiesbaden.
- REINECKE, S. (2006): Return on Marketing?, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3–37.
- REINECKE, S./FUCHS, D. (2006): Marketingbudgetierung, in: Handbuch Marketingcontrolling, Wiesbaden, S. 795–818
- REINECKE, S./HAHN, S. (2003): Preisplanung, in: DILLER, H./HERRMANN, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik, Wiesbaden, S. 333–355.
- REINECKE, S./JANZ, S. (2007): Marketingcontrolling, Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart.
- REINECKE, S./KELLER, J. (2006): Strategisches Kundenwertcontrolling, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling, S. 253–282.
- REINECKE, S./REIBSTEIN, D. J. (2001): Marketing Performance Measurement. Einsatz von Marketingkennzahlen in den USA und in Kontinentaleuropa, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T./GEIS, G. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling. Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, St. Gallen/Wien, S. 144–166.
- REINECKE, S./TOMCZAK, T. (Hrsg.) (2006): Handbuch Marketingcontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden.
- RIES, A./TROUT, J. (1986): Positioning: Die neue Werbestrategie, Hamburg.
- RIES, A./TROUT, J. (1993): Die 22 unumstößlichen Gebote im Marketing, Düsseldorf et al.
- ROOSDORP, A. (1998): Coca-Cola: Leistungspflege durch agile Marktkommunikation, in: TOMCZAK, T./REINECKE, S. (Hrsg.): Best Practice in Marketing – Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing, St. Gallen/Wien, S. 241–251.

- ROQUEBERT, J./PHILLIPS, R./WESTFALL, P. (1996): Markets versus Management: What «Drives» Profitability?, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 17, S. 653–664.
- ROSSITER, J. R./BELLMANN, S. (2005): *Marketing Communications, Theory and Applications*, Upper Saddle River (NJ).
- RUDOLF-SIPÖTZ, E. (2001): *Kundenwert, Konzeption – Determinanten – Management*, St. Gallen.
- RUDOLF-SIPÖTZ, E./TOMCZAK, T. (2001): *Kundenwert in Forschung und Praxis, Fachbericht für Marketing, Nr. 2*, St. Gallen.
- RUDOLPH, TH. (1993): *Positionierungs- und Profilierungsstrategien im Europäischen Einzelhandel*, St. Gallen.
- RUDOLPH, TH. (2000): *Erfolgreiche Geschäftsmodelle im Europäischen Handel. Ausmaß, Formen und Konsequenzen der Internationalisierung für das Handelsmanagement, Fachbericht für Marketing, Nr. 3*, St. Gallen.
- RUDOLPH, TH. (2005): *Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre*, München.
- RUDOLPH, TH./KOTOUC, A. (2005): *Das optimale Sortiment aus Kundensicht*, in: *Harvard Business Manager*, 27. Jg., H. 8, S. 64–73.
- RUDOLPH, TH./WEINHOLD-STÜNZI, H. (1993): *Erfolgreiche Einzelhandelskonzepte für den Einzelhandel in Europa*, in: *Management zwischen Effizienz und Vision*, GDI-Schrift Nr. 85, S. 89–103.
- RUMELT, R. P. (1984): *Toward a Strategic Theory of the Firm*, in: LAMB, R. B. (Hrsg.): *Competitive Strategic Management*, Englewood Cliffs/NJ, S. 557–570.
- RUMELT, R. P. (1991): *How Much Does Industry Matter?*, in: *Strategic Management Journal*, 12. Jg., H. 3, S. 167–185.
- RUMELT, R. P./SCHENDEL, D. E./TEECE, D. J. (1994) (Hrsg.): *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*, Boston (MA).
- RÜTTIMANN, C. (1998): *3M: Nasal Strips als Produktinnovation*, in: BELZ, C. (Hrsg.): *Akzente im innovativen Marketing*, St. Gallen/Wien, S. 145–149.
- SATTLER, H. (2001): *Markenpolitik*, Stuttgart et al.
- SATTLER, H. (2005): *Markenbewertung: State of the Art*, *Research Papers on Marketing and Retailing*, University of Hamburg.
- SCHINDLER, H. (1998): *Marktorientiertes Preismanagement: Eine Methodik zur Verbesserung des Preisimages am Beispiel des Elektronik- und des Sportfachhandels*, St. Gallen.
- SCHLEUNING, C. (1994): *Dialogmarketing. Theoretische Fundierung, Leistungsmerkmale und Gestaltungsansätze*, Ettlingen.
- SCHMIDT, A. (1986): *Das Controlling als Instrument zur Unternehmensführung*. Frankfurt am Main et al.
- SCHÖGEL, M. (1997): *Mehrkanalsysteme in der Distribution*, St. Gallen.
- SCHÖGEL, M. (2006): *Kooperationsfähigkeiten im Marketing – Eine empirische Untersuchung*, Wiesbaden.
- SCHÖGEL, M. (1997): *Mehrkanalsysteme in der Distribution*, Diss., St. Gallen.

- SCHÖGEL, M./FINSTERWALDER, J. (1999): Fallstudie Winterthur: Grundlagen und Rahmenbedingungen des Dienstleistungsmarketing bei einem Versicherungsunternehmen, Materialien der Aus- und Weiterbildung aus dem IMH, unveröffentlichtes Arbeitspapier, St. Gallen.
- SCHÖGEL, M./BIRKHOFFER, B./TOMCZAK, T. (1999): Kooperative Leistungssysteme – Eigenschaften, Herausforderungen und Lösungsansätze, in: *Thexis*, 17. Jg., H. 3, S. 10–16.
- SCHÖGEL, M./BIRKHOFFER, B./JAZBEC, M./TOMCZAK, T. (2002): Roadm@p to E-Business – Eine Methode für den erfolgreichen Umgang mit Technologien in der marktorientierten Unternehmensführung, in: SCHÖGEL, M./TOMCZAK, T./BELZ, C. (Hrsg.): *Roadm@p to E-Business*, St. Gallen, S. 16–67.
- SCHÖGEL, M./TOMCZAK, T./BELZ, C. (Hrsg.) (2002): *Roadm@p to E-Business*, St. Gallen.
- SPECHT, G./FRITZ, W. (2005): *Distributionsmanagement*, 4. Aufl., Stuttgart et al.
- SCHULZ, B. (1995): *Kundenpotenzialanalyse im Kundenstamm von Unternehmen*, Frankfurt am Main et al.
- SCHULTZE, D. (2001): *Product Placement im Spielfilm, Grenzen zulässiger Produktabbildungen im Rundfunkprogramm*, München.
- SCHWEIGER, G./SCHRATTENECKER, G. (2005): *Werbung*, 6. Aufl., Stuttgart.
- SHAPIRO, B. P. (1968): The Psychology of Pricing, in: *Harvard Business Review*, 46. Jg., H. 6, S. 17–18.S
- SHAPIRO, B. P./BONOMA, T. V. (1984): How to Segment Industrial Markets, in: *Harvard Business Review*, 62. Jg., H. 3, S. 104–110.
- SHIMP, T. (1993): *Promotion Management and Marketing Communications*, 3. Aufl., Chicago (IL) et al.
- SIEBERT, H. (1991): Ökonomische Analyse von Unternehmensnetzwerken, in: STAEHLE, W. H./SYDOW, J. (Hrsg.): *Managementforschung*, Bd. 1, Berlin/New York (NY), S. 291–311.
- SIEMS, F. (2008): *Preismanagement. Konzepte – Strategien – Instrumente*, München.
- SIMON, H. (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 59. Jg., H. 4, S. 461–481.
- SIMON, H. (1992): *Preismanagement. Analyse – Strategie – Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- SIMON, H. (1995): *Preismanagement kompakt. Probleme und Methoden des modernen Pricing*, Wiesbaden.
- SLATER, S. F./OLSON, E. M./REDDY, V. K. (1997): Strategy-Based Performance Measurement, in: *Business Horizons*, 40. Jg., H. 4, S. 37–44.
- SPECHT, G./FRITZ, W. (2005): *Distributionsmanagement*, 4. Aufl., Stuttgart et al.
- SRIVASTAVA, R. K./SHOCKER, A. D. (1991): *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Technical Working Paper, Marketing Science Institute, Report No. 91–124, Cambridge (MA).
- STAEHLE, W. H. (1969): *Kennzahlen und Kennzahlensysteme*, Wiesbaden.



- STAUSS, B. (1996): Der Einsatz der «Critical Incident Technique» im Dienstleistungsmarketing, in: TOMCZAK, T./BELZ, C. (Hrsg.): Kundennähe realisieren. Ideen – Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 2. Aufl., St. Gallen, S. 233–250.
- STAUSS, B. (1997): Regaining Service Customers. Costs and Benefits of Regain Management, Diskussionsbeitrag der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt, Nr. 86, Ingolstadt.
- STAUSS, B. (2000): Rückgewinnungsmanagement: Verlorene Kunden als Zielgruppe, in: BRUHN, M./STAUSS, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden, S. 449–471.
- STAUSS, B./SEIDEL, W. (2007): Beschwerdemanagement: Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care, 4. Aufl., München/Wien.
- STEFFENHAGEN, H. (2008): Marketing – Eine Einführung, 6. Aufl., Stuttgart.
- STEINMANN, H./SCHREYÖGG, G. (2005): Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 6. Aufl., Wiesbaden.
- SYDOW, J. (2001): Zwischenbetriebliche Kooperationen, in: JOST, P.-J. (Hrsg.): Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 241–271.
- SZYMANSKI, D. M./TROY, L. C./BHARADWAJ, S. G. (1992): Order of Entry and Business Performance. An Empirical Synthesis and Reexamination, in: Journal of Marketing, 59. Jg, H. 4, S. 17–33.
- TACKE, G. (1989): Nichtlineare Preisbildung, Wiesbaden.
- TEECE, D. J./PISANO, G./SHUEN, A. (1997): Dynamic Capabilities and Strategic Management, in: Strategic Management Journal, 18. Jg., S. 509–533.
- THELING, T./LOOS, P. (2004): Determinanten und Formen von Unternehmenskooperationen, in: LOOS, P. (Hrsg.): Working Papers of the Research Group Information Systems & Management, Nr. 18, Johannes Gutenberg Universität Mainz.
- TIETZ, B. (2002): Der Direktvertrieb an Konsumenten, Konzepte und Systeme, Stuttgart.
- TIMMERMANN, A. (1982): An Haupterfolgskriterien orientierte Geschäftsfeldstrategien: Grundbausteine der Multi-Faktor-Portfolio-Methode, in: AGPLAN-Handbuch der Unternehmensplanung. Kennz. 4835, 36. Ergänzungslieferung, Berlin.
- TOMCZAK, T. (1989): Situative Marketingstrategien, Berlin/New York (NY).
- TOMCZAK, T. (1991): Das Management indirekter Distributionssysteme, Habilitationsschrift Hochschule St. Gallen, St. Gallen.
- TOMCZAK, T. (1994): Produktpositionierung, unveröffentlichtes Manuskript, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./BELZ, CH./SCHÖGEL, M./BIRKHOFER, B. (Hrsg.) (1999): Alternative Vertriebswege, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./ESCH, F.-R./KERNSTOCK, J./HERRMANN, A. (Hrsg.) (2009): Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 2. Aufl., Wiesbaden.

- TOMCZAK, T./FEIGE, S./KOOB, C. (2004): Wachstum durch Markentransfer, in: *Persönlich – Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation*, April, S. 78–80.
- TOMCZAK, T./KARG, M. (1999): Grundstrategien der Kundenakquisition, in: *Thesis*, 16. Jg., H. 2, S. 4–8.
- TOMCZAK, T./MÜLLER, F. (1992): Kommunikation als zentraler Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung, in: *Thesis*, 9. Jg., H. 6, S. 18–22.
- TOMCZAK, T./MÜLLER, F./MÜLLER, R. (1995): *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S. (1995): Die Rolle der Positionierung im strategischen Marketing, in: THOMMEN, J. P. (Hrsg.): *Management-Kompetenz – Die Gestaltungsgrundsätze des NDU/Executive MBA der Hochschule St. Gallen*, Wiesbaden, S. 499–517.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S. (1996): Der aufgabenorientierte Ansatz – Eine neue Perspektive für das Marketing-Management, *Fachbericht für Marketing*, Nr. 5, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S. (Hrsg.) (1998): *Best Practice in Marketing – Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing*, St. Gallen/Wien.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S. (1999): Der aufgabenorientierte Ansatz als Basis eines marktorientierten Wertmanagements, in: GRÜNIG, R./PASQUIER, M. (Hrsg.): *Strategisches Management und Marketing*, Bern et al., S. 297–337.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S./FINSTERWALDER, J. (2000): Kundenausgrenzung: Umgang mit unerwünschten Dienstleistungskunden, in: BRUHN, M./STAUSS, B. (Hrsg.): *Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2000 – Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich*, Wiesbaden, S. 399–421.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S./MÜHLMEIER, S./KAETZKE, P. (2007): Konzept zur Gestaltung und zum Controlling existierender Leistungen, in: ALBERS, S./HERRMANN, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S./MÜHLMEIER, S. (2002): Der aufgabenorientierte Ansatz – Ein Beitrag der Marketingtheorie zur Weiterentwicklung des ressourcenorientierten Ansatzes, unveröffentlichtes Arbeitspapier, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./REINECKE, S./MÜHLMEIER, S. (2007): Erfolgreiche Kernaufgabenprofile, Empirische Studie zum aufgabenorientierten Ansatz, unveröffentlichtes Arbeitspapier, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./ROOSDORP, A. (1996): Positionierung – Neue Herausforderungen verlangen neue Ansätze, in: TOMCZAK, T./RUDOLPH TH./ROOSDORP A. (Hrsg.): *Positionierung – Kernentscheidung des Marketing*, St. Gallen, S. 26–42.
- TOMCZAK, T./RUDOLPH, T./ROOSDORP, A. (1996) (Hrsg.): *Positionierung – Kernentscheidung des Marketing*, St. Gallen.
- TOMCZAK, T./SCHÄRER, S./KOOB, C./FEIGE, S. (2003): Wachstum realisieren: Kernaufgaben des Marketing, in: *Persönlich*, April, S. 53–58.
- TOMCZAK, T./SCHÖGEL, M./SAUER, A. (2003): Kooperationen in der Konsumgüterbranche, in: ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (Hrsg.): *Kooperationen*,

- Allianzen, Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Wiesbaden, S. 1161–1180.
- TÖPFER, A. (2006): Audit von Business Excellence in der marktorientierten Unternehmensführung, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 117–154.
- TÖPFER, A./SOMMERLATTE, T. (1991): Technologie-Marketing – Die Integration von Technologie und Marketing als strategischer Erfolgsfaktor, Landsberg am Lech.
- TREACY, M./WIERSEMA, F. (1995): The Discipline of Market Leaders, Boston (MA).
- TROMMSDORFF, V. (1992): Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung, in: HERMANN, A./FLEGEL, V. (Hrsg.): Handbuch des Electronic Marketing, München, S. 321–337.
- TROMMSDORFF, V./STEINHOFF, F. (2007): Innovationsmarketing, München.
- TROUT, J./RIES, A. (1972): The Positioning Era Cometh, in: Advertising Age, April 24, 1972, S. 35–38; May 1, 1972, S. 51–54; May 8, 1972, S. 114–116.
- TUCKER, S. H. (1966): Pricing for Higher Profit: Criteria, Methods, Applications, New York (NY) et al.
- URBAN, G./HAUSER, J. R./DHOLAKIA, N. (1998): Essentials of New Product Management, Englewood Cliffs (NJ).
- VENKATRAMAN, N./HENDERSON, J. C. (1998): Real Strategies for Virtual Organizing, in: Sloan Management Review, H. 3, S. 33–48.
- VERDIN, P. J./WILLIAMSON, P. J. (1994): Core Competences, Competitive Advantage and Market Analysis: Forging the Links, in: HAMEL, G./HEENE, A. (Hrsg.): Competence-based Competition, Chichester, S. 77–110.
- VERHAGE, B./WAALEWIJN, P./VAN WEELE, A. J. (1981): New Product Development in Dutch Companies: The Idea Generation Stage, in: European Journal of Marketing, 15 Jg., H. 5, S. 73–85.
- VÖLCKNER, F. (2006): Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art, in: Journal für Betriebswirtschaft, 56. Jg., S. 33–60.
- VOETH, M./RABE, C. (2005): Internationale Joint Ventures – Grundsatzentscheidung, Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren, in: ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 647–672.
- VON DER OELSCHNITZ, D. (1999): Marktorientierter Unternehmenswandel: managementtheoretische Perspektiven der Marketingimplementierung, Wiesbaden.
- VON HERMANN, F. B. W. (1870): Staatswissenschaftliche Untersuchungen, 2. Aufl., München.
- VON HIPPEL, E. (1988): The Sources of Innovation, New York (NY).
- VON KROGH, G. F./CUSUMANO, M. A. (2001): Das Unternehmen soll wachsen – aber nach welchem Plan, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., H. 4, S. 88–100.

- VON KROGH, G. F./ROGULIC, B. (1996): Branchen gestalten statt Marktanteile verwalten, in: TOMCZAK, T./RUDOLPH TH./ROOSDORP A. (Hrsg.): Positionierung – Kernentscheidung des Marketing, St. Gallen, S. 58–68.
- VON KROGH, G. F./ROOS, J. (1995): A Perspective on Knowledge, Competence and Strategy, in: *Personnel Review*, 24. Jg., H. 3, S. 56–76.
- VON KROGH, G. F./VENZIN, M. (1995): Anhaltende Wettbewerbsvorteile durch Wissensmanagement, in: *Die Unternehmung*, 49. Jg., H. 6, S. 417–436.
- VAN WATERSCHOOT, W./VAN DEN BULTE, C. (1992): The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, in:
- WALKER, O. C./BOYD, H. W./LARRÉCHÉ, J.-C. (1999): *Marketing Strategy – Planning and Implementation*, 3. Aufl., Boston (MA) et al.
- WEBER, J./SCHÄFFER, U. (2006): *Einführung in das Controlling*, 11. Aufl., Stuttgart.
- WEINHOLD-STÜNZI, H. (1994a): *Marketing in zwanzig Lektionen*, 27. Aufl., St. Gallen.
- WEINHOLD-STÜNZI, H. (1994b): Die Kunst der Markt- und Meinungsforschungen, in: TOMCZAK, T./REINECKE, S. (Hrsg.): *Marktforschung*, St. Gallen, S. 90–104.
- WEIS, H. C. (2005): *Verkauf*, 6. Aufl., Ludwigshafen.
- WERNERFELT, B. (1984): A Resource-Based View of the Firm, in: *Strategic Management Journal*, 5. Jg., S. 171–180.
- WERNERFELT, B. (1995): A Resource-Based View of the Firm: Ten Years after, in: *Strategic Management Journal*, 16. Jg., S. 171–174.
- WILD, J. (1974): Budgetierung, in: *Marketing Enzyklopädie – das Marketingwissen unserer Zeit in drei Bänden*, Bd. 1, München, S. 325–340.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York (NY)/London.
- WIND, Y. (1982): *Product Policy. Concepts, Methods and Strategy*, Reading (MA).
- WIRTZ, B. W. (2007): *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, Wiesbaden.
- WITTE, E. (1973): *Organisation für Innovationsentscheidungen. Das Promotoren-Modell*, Göttingen.
- WÖHE, G./DÖRING, U. (2005): *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 22. Aufl., München.
- WOLFRUM, B. (1994): *Strategisches Technologiemanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- WOLFRUM, B./RASCHE, C. (1993): Kompetenzorientiertes Management, in: *Thesis*, 10. Jg., H. 5./6., S. 65–70.
- WOODSIDE, A. G./SONI, P. K. (1991): Customer Portfolio Analysis for Strategy Development in Direct Marketing, in: *Journal of Direct Marketing*, 5. Jg., H. 2, S. 6–19.
- WRONA, T./SCHELL, H. (2005): Globalisierungsbetroffenheit von Unternehmen und die Potenziale der Kooperation, in: ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 323–347.
- YIP, G. S. (2003): *Total Global Strategy II*, Englewood Cliffs (NJ).
- ZENTES, J. (2006) (Hrsg.): *Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*, Wiesbaden.

- ZENTES, J./SWOBODA, B./SCHRAMM-KLEIN, H. (2006): Internationales Marketing, München.
- ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (2005) (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, 2. Aufl., Wiesbaden.
- ZERFAß, A. (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. Aufl., Wiesbaden.
- ZIMMER, D. (2001): Wenn Kreativität zu Innovationen führen soll, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., H. 1, S. 42-56.

## Stichwortverzeichnis

- ABC-Analyse 138, 145  
 Absatzmärkte 66  
 Absatzmittler 184  
 Absatzmittlerorientierung 216  
 Affordability-method 290  
 Akquisitorische/s  
 – Distribution 250  
 – Wirkung 232, 249  
 – Potenzial 131, 173  
 Aktive Positionierung 178, 190  
 Anpassungsstrategie 237  
 Anschlussabsatz 253  
 Anti-Strategie 197  
 Arbeitsgemeinschaft/Konsortium 168  
 Audit 296, 297  
 Aufgabenorientierter Ansatz 132, 133, 160  
 Aufgabenorientierte Sichtweise 132  
 Ausgangslogistik 44  
 Außendienstpromotions 248  
 Ausstrahlungseffekte 260, 287
- Balanced Scorecard 298, 300  
 BCG-Matrix 80, 81  
 Bedarfsverschiebungen 186  
 Bedürfnisbefriediger 135  
 Bedürfnisse 47, 119, 124, 125, 133, 134, 135, 141, 170, 180, 208, 225, 247  
 Bedürfnisträger 134  
 Bekanntheit 167, 243, 248  
 Bekanntheitsgrad 115, 127, 297  
 Benchmarking 43  
 Beschaffung 45  
 Betriebsform/-en 253, 254  
 Betriebsinterne Perspektive 299  
 Bottom Up-Ansatz 207, 288  
 Bottom Up-Perspektive 213  
 Branchenanalyse 32  
 Branchencharakteristika 115  
 Brand champion 160  
 Budget 287
- Budgetierung 264, 283, 288, 289, 296  
 Bundling 148  
 Buying Center 171, 173, 212
- Capabilities 59  
 Carry-over-Effekte 239, 262  
 Cash Cow 80, 81  
 Category Management 258  
 Co-Marketing 167  
 Competitive forces approach 57  
 Competitive parity method 290  
 Controlling 281  
 Corporate Brand-Strategie 100  
 Critical incident technique 181  
 Cross selling 132, 143  
 Customer intimacy 160  
 Customer lifetime value 138  
 Customer relationship management 87  
 Customer Relationship-Unternehmen 161
- Datenanalyse 50  
 Datensammlung 50  
 Deckungsbeitragsrechnung 144, 145  
 Definitionslogische Beziehung 128  
 Demographische Rahmenbedingungen 35  
 Design 86, 229  
 Desinvestition 189, 197  
 Deskriptive Untersuchungen 49  
 Detailbudgetierung 264  
 Detailplanung 125, 264, 269, 273  
 Diagonale Kooperationen 166  
 Dienstleistung 157, 171, 172, 209, 223, 225, 229, 253  
 Dienstleistungsmarketing 219  
 Differenzierung 58, 70, 85, 89, 90, 96, 104, 106, 114, 116, 148, 200  
 Direkte Distribution 161, 256, 257  
 Direkter Export 112

- Distribution 125, 183, 208, 213, 254, 256  
Distributionskanäle 183, 250, 251, 254, 256, 257, 260,  
Distributionsorgane 251  
Distributionspolitik 15  
Diversifikation 77  
Dominanz-Standard-Modell 265  
Dominierende Instrumente 265  
Dynamic Capabilities 54, 59, 61  
Dynamische Positionierung 187, 192
- Economies of Scale 23, 26, 27, 38, 56, 79, 88, 106, 226, 239  
Economies of Scope and Scale 226  
Economies of Scope 26, 28, 72, 79, 161  
Einführungsphase 20, 21, 23, 80, 93  
Eingangsl Logistik 44, 45  
Einstellungen 190, 242  
Einzelhandel 39, 45, 65, 183, 206, 252, 253, 255, 267, 286  
Einzelleistungen 228, 230  
Electronic Commerce 45  
Elektronische Märkte 260  
Emotionale / informative Positionierung 245  
Endkunde 171, 183, 251, 258  
Entscheidungskontinuum 215  
Entweder/oder-Strategie 201  
Erfahrungskurve 23, 24, 25, 26, 216, 239  
Erfahrungskurveneffekt 19, 24, 26, 39, 193  
Erfolgsfaktoren 29  
Ersatzprodukte 32, 37, 39  
Evoked set 244  
Exklusive Distribution 256  
Expertengespräch 181  
Explorative Untersuchungen 49  
Export 111  
Exportgeschäfte 112  
Externe Entwicklung 153
- Family Brand-Strategie 102  
Festungsstrategie 194
- Finanzielle Perspektive 299, 302  
Finanzielle Ziele 62  
Finanzieller Erfolg 52, 53, 55, 56  
Finanzkraftorientierte Methode 290  
Firmenimages 87  
First-Mover-Strategie 91  
Fixkostenanteil 38  
Focused Market Leadership-Unternehmen 161  
Folger-Strategie 92  
Fortschreibungsmethode 290  
Franchising 169  
Frühaufklärung 35  
Früherkennungszone 269  
Funktionsorientierte Organisation 284
- Gemeinschaftsabsatz 254  
Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen 34  
Geschäftsfeld-Mix 13, 16, 124  
Geschäftsfeldplanung 11, 13, 70, 104, 123, 129, 155  
Geschäftsmodell 160  
Geschäftstätigkeit 207  
Gesellschaftliche Rahmenbedingungen 62  
Gesetzliche Restriktionen 115  
Gewinnziele 124, 130, 131, 132, 170  
Global Marketing 105, 118, 119, 120  
Globalisierung 9, 88, 119  
Grobbudgetierung 264, 273, 275
- Handel 109  
Handelsorientierte Markenführung 258  
Handelspromotions 247  
Heuristische Verfahren 263, 264  
Horizontale Diversifikation 78
- Image des Unternehmens 75  
Imitation 146  
Implementierung 13, 189, 261, 274, 281, 282, 290  
Indirekte Distribution 161, 255, 256, 257

- Indirekter Export 112  
Industriestandard 183, 204  
Informationsgewinnung 5, 137, 180  
Informative Positionierung 245  
Innovation 8, 51, 52, 56, 160, 180, 281, 285  
Innovationsbereitschaft 284, 286  
Innovationsorientierung 8, 177, 284  
Inside-out-Orientierung 179, 181, 182  
Inside-out-Perspektive 57, 58, 60, 63, 133, 160  
Instrumentalbereiche 15, 125, 191, 198, 219, 223, 242, 259, 264, 273, 275  
Instrumentaldimension 259  
Instrumentalziel 274  
Instrumentelle Leitplanung 265, 269, 273  
Integration 70, 71, 138, 151, 249, 283, 287  
Integrationsfunktion 288  
Intensive Distribution 256  
Interdependenzen 32, 123, 128, 260, 261, 262, 270, 271  
Internationale Märkte 39, 105, 107, 116, 119  
Internationale Marktbearbeitung 105, 111  
Internationales Marketing 88  
Internationalisierung 9, 105, 108, 119  
Investitionsgüter 7, 172, 198, 204, 209, 211  
Investitionsgütermärkte 204, 211  
  
Joint Venture 111, 113, 167, 169  
  
Kapital 256  
Kapitalbedarf 39  
Käuferloyalität 39  
Käufermarkt 1, 15  
Kausal-Untersuchungen 49  
Kennzahlensystem 128, 297, 298  
Kernaufgaben 125, 132, 133, 135, 136, 149, 150, 184, 265, 270, 271, 274  
Kernaufgabenprofil 124, 125, 151, 155, 156, 157, 159, 162, 163, 185  
Kerndimension 193  
Kernkompetenz 28, 59, 61, 77, 124, 153, 159, 172, 179, 210  
Kernzielgruppe 49, 188, 189  
Key-Account-Management 286, 287  
Key-Account-Manager 183, 252, 258, 286  
Klassisches Positionierungsmodell 174, 175, 176, 178, 183  
Kommunikation 15, 98, 101, 102, 115, 125, 219, 220, 242, 243, 245, 248, 249  
Kommunikationspolitik 14, 15, 27, 188, 242  
Kompetenz 54, 58, 60, 95, 103, 125, 132, 133, 135, 136, 149, 150, 151, 170, 173, 174  
Kompetenzentwicklung 152  
Kompetenznutzung 151, 152  
Komplementäre Instrumente 265  
Konditionengestaltung 232  
Konkurrent 32, 35, 37, 40, 41, 45, 52, 69, 73, 75, 83, 90, 94, 107, 193, 195, 198, 208  
Konkurrenzaktivität 188  
Konkurrenzanalyse 40, 41  
Konsumgüter 172, 181, 210, 211  
Konsumgütermärkte 34, 204, 209, 216  
Kontrahierungspolitik 14, 125, 219  
Kontrolle 16, 44, 47, 98, 113, 161, 251, 256, 283, 288, 293, 294, 295, 296, 299, 301  
Kontrollfunktion 288  
Konzentration 9, 10, 36, 77, 89, 159, 195, 213, 257  
Kooperation 60, 76, 111, 113, 125, 153, 154, 165, 166, 167, 168, 219, 252, 254, 258, 264  
Kooperationspartner 165, 166, 169, 251, 254  
Kooperative Entwicklung 153  
Koordinationsfunktion 126, 131, 297  
Koordinationsprobleme 116, 261



- Kosten 221, 230, 233, 235, 236, 243, 246, 257, 262  
Kostenaspekt 66, 105, 106, 117  
Kostendegression 88  
Kostensparnis 199, 202, 203  
Kostenführerschaft 88, 89, 90, 120, 202  
Kosten-plus-Preisbildung 236  
Kostenvorteile 26, 28, 53, 58, 80, 88, 89, 106, 114, 116, 165  
Kreativität 150, 177, 284, 286, 288  
Kunden der Konkurrenz 140, 141  
Kunden 21, 28, 31, 35, 38, 40f., 44f., 46, 125, 131, 132ff., 138f., 140ff., 150, 160  
Kundenakquisition 125, 132, 133, 137, 140, 149, 161, 163, 222, 234  
Kundenakquisitions-Kompetenz 136, 154  
Kundenbedürfnisse 85, 95, 100, 180, 181, 182, 183, 226  
Kundenbeziehungen 87, 92, 125, 131, 143, 222, 238  
Kundenbindung 125, 132, 137, 140, 141, 142, 161, 194, 222, 234, 269, 300, 302  
Kundenbindungs-Kompetenz 136  
Kundendienst 86, 87, 109, 274, 284, 300  
Kundenkreis 69, 134, 171  
Kundenkubus 139  
Kundennähe 58, 109, 171  
Kundennutzen 58, 171, 172, 181, 199, 201, 204  
Kundenorientierung 302  
Kundenpartizipation 180  
Kundenperspektive 160, 298, 299, 300  
Kundenportfolio-Analysen 138  
Kundenpotenziale 61, 134, 136, 137, 140, 142, 144, 153  
Kundenpräferenzen 2, 95, 99  
Kundenselektion 136, 139  
Kundenverhalten 178, 226, 236  
Kundenwert 137, 138, 139, 140  
Kundenwünsche 6, 8, 22, 87, 95, 120, 178, 181, 283, 284, 293  
Kundenzufriedenheit 47, 127, 129, 142, 194, 243, 298  
Lagerkosten 108  
Länderauswahl 110  
Latente Bedürfnisse 133, 141, 170, 181  
Laterale Diversifikation 78  
Lead-User-Konzept 181  
Lebensdauer 85, 86  
Leistungsbewertung 144  
Leistungsergebnis 224  
Leistungserstellung 168, 211, 224  
Leistungserstellungsprozess 229, 230  
Leistungsinnovation 125, 132, 144, 146, 147, 234  
Leistungsinnovations-Kompetenz 136, 154  
Leistungspflege 125, 132, 144, 147  
Leistungspflege-Kompetenz 136, 154  
Leistungspotenziale 132, 135, 136, 144, 146, 147, 148  
Leistungsprogramm 2, 3, 8, 10, 15, 23, 78, 103  
Leistungsselektion 146  
Leistungssystem 221, 224, 230, 231  
Leistungssystem-Ansatz 148  
Leitplanung 125  
Lerneffekte 24, 25  
Less for much Less 206  
Lizenzvergabe 113  
Lokale Märkte 65  
Machtposition 31, 35  
Machtziele 62  
Make-or-buy 71  
Makro-Segmentierung 171, 212  
Managementleistung 112, 114  
Marginal-analytische Auswahlverfahren 262  
Marginale Instrumente 267  
Marke 96  
Markenarchitektur 98, 100, 104  
Markendehnung 103, 104  
Markenführung 96, 99

- Markenidentität 173  
Markenportfolio 96, 97, 98, 99, 100, 103  
Markenportfolio-Management 98, 99  
Markenstärke 39, 97  
Markentransfer 103  
Markenwert 97, 98, 99, 298  
Marketing Performance Measurement 290  
Marketing-Audit 297  
Marketingbegriff 1, 4, 9  
Marketingbudgetierung 287, 288, 289, 290  
Marketingcontrolling 281, 283, 293, 294, 296, 297  
Marketingdefinition 4  
Marketinginstitutionen 115  
Marketinginstrumentalbereiche 223, 264  
Marketinginstrumente 8, 11, 13, 14, 44, 46, 106, 118, 173, 191, 200, 219, 220, 221, 223, 228, 233, 251, 258, 259, 260, 289, 297  
Marketingkontrollen und -audits 296  
Marketingkonzept 9, 51, 171, 273  
Marketinglogistik 15  
Marketing-Mix 11, 13, 16, 51, 70, 73, 125, 127, 174, 176, 185, 191, 197, 199, 202, 213, 219, 220, 222, 232, 242, 259, 261, 262  
Marketing-Mix-Kontrolle 297  
Marketing-Mix-Konzept 8  
Marketing-Mix-Planung 13, 123, 125, 219  
Marketingorientierung 1, 2, 3, 4, 9, 15  
Marketingplanung 1, 11, 13, 15, 19, 61, 62, 68, 82, 123, 127, 129, 131, 184, 185, 208, 213, 219, 234, 263, 275, 293, 296  
Marketingstrategie 11, 13, 16, 35, 42, 84, 89, 94, 109, 112, 114, 119, 124, 125, 126, 130, 131, 210, 219, 233, 264, 269, 281, 283, 287, 292, 298  
Marketingzielsystem 126, 127  
Markierung 171, 228, 229  
Markt 64, 65, 66  
Marktanteil 22, 26, 31, 38, 73, 75, 80, 81, 82, 93, 94, 127, 129, 172, 193, 202, 233, 234, 240, 297, 298  
Marktanteilsgewinn 31, 75, 94  
Marktanteils-Marktwachstums-Matrix 73, 75  
Marktareal 64, 65  
Marktaustrittsbarrieren 38  
Marktbearbeitung 14, 61, 66, 111, 114, 117, 119, 125, 199, 200, 219, 231, 242  
Marktchance 73, 74, 75, 76, 81, 109  
Marktcharakteristika 114  
Markteintritt 13, 26, 35, 38, 76, 91, 92, 95, 110, 113, 116, 235  
Markteintrittsbarrieren 38, 41, 75, 110, 111  
Markteintrittsstrategien 111  
Marktforschung 7, 8, 46, 48, 49, 50, 59, 177, 180, 225, 284, 295  
Marktführer 13, 26, 63, 92, 93  
Marktführerschaft 62, 63, 202  
Marktherausforderer 178, 193, 195, 196, 197  
Marktleistungsgestaltung 14, 125, 180, 181, 219, 220, 223, 225, 228, 231  
Marktmitläufer 193, 197  
Marktneuheit 146  
Marktnische 194, 197, 198, 215  
Marktnischenbearbeiter 193, 198, 199  
Marktorientierte Geschäftsfeldplanung 123, 129, 131  
Marktorientierte Unternehmensführung 5, 293  
Marktorientierte Unternehmensplanung 51, 61  
Marktorientierung 2, 3  
Marktposition 23, 26, 31, 38, 146, 187, 190, 215  
Marktpotenzial 98, 110, 125, 133, 135, 149, 151, 152, 156, 159  
Marktpotenzial-Kompetenzen-Matrix 151

- Marktsegment 55, 56, 64, 67, 69, 89, 91, 226  
 Marktsegmentierung 7, 66, 120, 124, 160, 207, 208, 209, 210, 213, 225, 240, 256  
 Marktstrategische Optionen 83  
 Markttätigkeit 64  
 Marktuntersuchung 47  
 Marktwachstum 73, 75, 80, 81, 82, 94, 187, 197  
 Marktwahl 72  
 Mass customization 230  
 Means-end-chain 135, 181  
 Mehrkanalsystem 256  
 Messinstrumente 48, 50  
 Methoden der Marktforschung 47  
 Mikro-Segmentierung 212  
 More for less 207  
 More for more 205  
 More for the same 205  
 Motivationsfunktion 288  
 Multiplikation 148  
 Multiplizierer 157  
  
 Nachfragemacht 36, 37  
 Nachfrageorientierte Verfahren 237  
 Nationale Märkte 106, 107  
 Netzwerke 125, 164, 165  
 Neupositionierung 187, 189, 190, 215,  
 New-Game-Strategien 179, 197  
 New-to-the-World 146  
 Nicht lineare Preisbildung 240  
 Nichtverwender 140, 141  
 Nischenstrategie 237  
 Normstrategie 25, 73, 79, 80, 82  
 Nutzenerwartung 175, 176, 188  
  
 Objective and task-method 290  
 Objektorientierte Organisationsformen 285  
 Öffentlichkeitsarbeit 15, 248, 249  
 Ökonomische Begrenzungen 108  
 Ökonomische Rahmenbedingungen 51  
  
 Operational Excellence 160  
 Orientierungsfunktion 288  
 Outpacing-Strategien 89, 90, 203  
 Outside-in 57, 58, 61, 133, 182  
 Outside-in-Orientierung 179, 180, 182  
 Outside-in-Perspektive 57, 58, 61, 133  
  
 Penetration 142, 143  
 Penetrationsstrategie 239, 240  
 Periodische Reduktion 193  
 Personalwirtschaft 45  
 Persönlicher Verkauf 246  
 Physische Distribution 250, 285  
 PIMS 29, 30, 31, 80, 92, 93, 172  
 Pionierstrategie 91  
 Planungshorizont 8, 261  
 Politische Rahmenbedingungen 75  
 Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen 34  
 Poor Dogs 80, 81  
 Portfolio-Ansatz 72, 79, 80  
 Portfolio-Matrix 73, 80, 82  
 Portfolio-Modell 72, 73, 79, 80  
 Portfolio-Normstrategie 79, 82  
 Portfoliotechnik 146  
 Positionierung 98, 100, 102, 124, 125, 144, 155, 160, 170, 173, 174, 176, 177, 178, 180, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 192, 197, 204, 233, 244, 245, 251, 269, 302  
 Positionierungsdimension 178, 193  
 Positionierungsraum 174  
 Positionierungsstrategie 125, 177, 185, 186, 188, 190, 191, 199, 214, 215, 233, 258  
 Positionierungsziele 125, 130, 170, 185, 219  
 Positionierungszielsystem 170  
 Potenzialausschöpfer 157  
 Präferenz 170, 175, 177  
 Präferenzorientierte Marktsegmentierungsstrategie 216  
 Präferenzorientierte Massenmarktstrategie 216

- Präferenzstrategie 13, 188, 201, 202, 204, 205, 216  
Preis 232  
Preis-/Leistungsverhältnis 85, 99, 199, 204, 232, 235  
Preis-/Mengen-Strategie 200, 201, 202, 205, 216  
Preis-Absatz-Funktion 237, 238  
Preisänderungswirkung 239  
Preisbündelung 240  
Preisdifferenzierung 233, 240, 241  
Preisdruck 75, 94  
Preiselastizität 40, 237, 238, 239, 240  
Preisentscheidung 233, 235, 236, 238, 239  
Preisgestaltung 5, 14, 125, 157, 219, 220, 231, 232, 233, 234, 236, 239, 240, 241  
Preiskampf 22, 31, 37, 38, 84, 87, 94  
Preispolitik 14  
Preisvariation 241  
Preisvorteil 83, 87, 89, 90, 120, 166, 199, 202, 204  
Preiswettbewerb 38, 196, 204  
Problemdefinition 48, 49  
Product Brand-Strategie 101, 102  
Product Leadership 160, 161  
Product Leadership-Unternehmen 161  
Produkt 223, 224, 225  
Produkt-/Firmenimage 87  
Produktanforderungen 108  
Produkt-Design 88  
Produktdifferenzierung 38, 115, 228, 256  
Produkteigenschaften 87, 95, 224, 225, 257  
Produktion 43, 44, 226, 227, 230, 253  
Produktionstechnologie 25  
Produktlebenszyklus 19, 20, 22, 23, 225, 248  
Produktmärkte 110  
Produkt-Markt-Kombination 69  
Produktneueinführung 189, 190  
Produktpolitik 14, 225, 228, 229  
Produktqualität 24, 31, 172  
Produktstandardisierung 228  
Profilierungszone 269  
Prognosetechniken 181  
Promotion 247  
Prozentmethode 290  
Public Relations 15, 248, 249  
Pull-Effekt 184  
  
Question Marks 80, 81  
  
Rahmenbedingungen 32, 33, 51, 62, 104, 110, 115, 117, 124, 144, 297  
Reaktive Maßnahmen 142  
Reaktive Positionierung 174, 183  
Reaktive und aktive Positionierung 179  
Reaktives Marketing 177  
Realmarken 175, 176  
Rechte 223  
Regionale Strategie 65  
Reifephase 21, 23  
Relativer Marktanteil 31, 73, 75, 80, 81, 298  
Relevante Bedürfnisse 170, 180  
Relevanter Markt 64  
Rentabilitätsziele 62  
Resource-Advantage-Theorie 54, 58  
Resource based view 57, 58, 59  
Ressourcen 26, 28, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 81, 92, 98, 117  
Ressourcenallokation 290  
Ressourcenausstattung 56  
Ressourcenheterogenität 59  
Ressourcenimmobilität 53  
Ressourcenorientierter Ansatz 58, 181  
Retention 142  
Retrograde Kalkulation 236  
Return on Investment 51, 299  
Revitalisierung 147  
Rückgangsphase 22, 23  
  
Schwerpunktinstrumente 269, 271  
Scoringmodelle 138

- Selektive Distribution 161, 256  
 Sicherheitszone 268  
 Situationsanalyse 181  
 Skimmingstrategie (= Abschöpfungsstrategie) 240  
 Sortimentspolitik 14, 125, 219, 223, 227  
 Soziale Ziele 62  
 Spanning capabilities 182  
 Spezialisierung 24, 27, 284, 285  
 Sprinklerstrategie 116  
 Standardinstrumente 265, 267  
 Standardisierung 36, 37, 105, 114, 115, 118, 120  
 Stärke/Machtposition von Zulieferern 35  
 Stärken-Schwächen-Analyse 42, 43  
 Stars 80, 146  
 Strategie-Feld 185, 207, 215  
 Strategie-Stil 185, 193, 194, 196, 215  
 Strategie-Substanz 185, 199, 215  
 Strategie-Variation 185, 186, 215  
 Strategische Fenster 95  
 Strategische Frühaufklärungssysteme 35  
 Strategische Geschäftsfelder 68, 69, 76, 102  
 Strategische Grundausrichtung 124, 130, 131  
 Strategische Gruppe 41  
 Strategische Unternehmensplanung 96  
 Strategisches Dreieck 83  
 Strategisches Management 57  
 Strategisches Marketing 9  
 Substitutionswettbewerb 133, 141  
 SWOT-Analyse 42
- Technischer Fortschritt 9  
 Technologie 21, 25, 33, 67, 86, 94, 95  
 Technologieentwicklung 45  
 Technologische Rahmenbedingungen 33  
 Technologischer Vorsprung 88  
 The Same for Less 205
- Timing 194  
 Tochtergesellschaften 111, 113  
 Top-down 213, 214  
 Top-down-Verfahren 288  
 Trade Promotions 247  
 Trendsetter 156, 157
- Überbrückungspotenziale 182  
 U-Kurve 202, 203  
 Umpositionierung 188, 189, 190, 191, 215  
 Umstellungskosten 36, 37, 39  
 Umwelt- und Branchenanalyse 32  
 Umweltanalyse 32  
 Unique Advertising Proposition (UAP) 173  
 Unique Marketing Proposition (UMP) 172  
 Unique Selling Proposition (USP) 172, 173  
 Unternehmensanalyse 42  
 Unternehmensinfrastruktur 45  
 Unternehmenskultur 146, 160, 291, 292  
 Unternehmensmarke 98, 100, 101, 103  
 Unternehmensorientierte Verfahren 236  
 Unternehmensplanung 51, 123, 124, 129, 131  
 Unternehmenspolitik 124  
 Unternehmenstätigkeit 62, 66, 70, 88, 105, 119  
 Unternehmensziele 61, 62, 63, 227  
 Untersuchungsdesign 49, 50  
 Untersuchungsziele 48, 49, 50  
 Up-Selling 143, 148
- Value Positioning 204, 207  
 Value Proposition 160  
 Variation 147  
 Variationsstrategien 190  
 Verbraucherpromotions 247, 248  
 Verkauf 246, 247, 249  
 Verkaufsförderung 245, 247, 248, 249

- Verkaufsorientierung 3, 8, 15  
Verpackung 228, 229  
Verteidigungsstrategien 194  
Vertikale Diversifikation 78  
Vertikales Marketing 256  
Vertriebssystem 169  
Virtualisierung 222  
Virtuelle Unternehmen 168
- W**  
Wachstumsphase 21, 23  
Wachstumsstrategie 124, 126, 131, 170  
Wachstumsziel 62  
Wasserfallstrategie 116  
Werbung 244, 245, 248, 249, 260  
Werte 292  
Wertgewinn 221, 222  
Wertkette 43, 44, 45  
Wertschöpfungspartnerschaft 258  
Wettbewerb 21, 23, 37, 51, 52  
Wettbewerber 22, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 45,  
Wettbewerbsdruck 38, 107, 110, 208  
Wettbewerbskräfte 32, 35, 36  
Wettbewerbsorientierte Verfahren 236  
Wettbewerbsorientierte Methode 290  
Wettbewerbsposition 30, 42, 46  
Wettbewerbsverhältnisse 35, 37, 40  
Wettbewerbsvorteil 10f., 42ff., 51ff.,  
57f., 59f., 83, 85ff., 119, 125, 150,  
161, 163, 172ff., 178, 180, 182f., 184,  
187f., 190, 197, 199ff., 233, 299  
Wirtschaftsstufe 67, 70, 78, 260
- Z**  
Zeitliche Aspekte 13, 91, 105  
Ziel- und aufgabenorientierte Methode  
290  
Zielgruppe 134, 163, 173, 177, 185, 187,  
188, 190, 209, 213, 214  
Zielinhalt 127, 129  
Zielobjekt 126, 127  
Zielportfolio 124  
Zonenmodell 264, 267, 269  
Zulieferer 35  
Zulieferstrategie 258  
Zuverlässigkeit der Produkte 85