

Essinger

Produkt- und Markenpolitik im dynamischen Umfeld

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt

Herausgegeben von
Universitätsprofessor Dr. Hans-Peter Liebmann und
Universitätsprofessorin Dr. Ursula Schneider,
Karl-Franzens-Universität Graz

In dieser Schriftenreihe werden Forschungsergebnisse präsentiert, die Orientierungshilfen und Gestaltungsempfehlungen für die Unternehmensführung bieten. In der Grazer Management Werkstatt wird an entwicklungsfähigen und praxistauglichen Konzepten für die Weiterentwicklung der Betriebswirtschaftslehre und der betrieblichen Praxis gearbeitet.

Grit Essinger

Produkt- und Markenpolitik im dynamischen Umfeld

Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann und
Prof. Dr. Ursula Schneider

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Gedruckt mit Unterstützung der Universität Graz.

1. Auflage August 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2001.

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Lektorat: Ute Wrasmann / Gereon Roeseling

www.gabler.de

www.duv.de



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

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

ISBN 978-3-8244-7442-4

ISBN 978-3-663-08873-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08873-8

Geleitwort

Die Buchreihe „Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt“ versteht sich als Forum für ein innovatives Verständnis der Betriebswirtschaftslehre im Sinne einer Integrationswissenschaft. Junge Forscherinnen und Forscher sollen darin ermutigt werden, in ihren akademischen Arbeiten neue Wege zu beschreiten, mit aller methodischer Gründlichkeit auch ungewöhnliche Fragestellungen zu entwickeln, gewagte Hypothesen aufzustellen oder explorativ wissenschaftliches Neuland zu erkunden. Dabei entstehen Neuerungen häufig nur aus einer anderen Perspektive auf Vorhandenes, sie knüpfen an brauchbares Altes an.

Wir sprechen von einer „Management Werkstatt“, weil wir auch an – noch unfertige – Entwürfe denken, an denen weitergearbeitet werden kann. Ziel ist es, eine Kompetenzvernetzung zu ermöglichen, bei der innovative Ideen generiert werden und andere Ideen angelagert werden sollen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen neue Impulse beim Lesen und laden Sie ein, AutorIn in unserer Buchreihe zu werden.

Im vorliegenden Beitrag hat Grit Essinger das Produkt- und Markenmanagement steht in Anbetracht der vor gravierenden Herausforderungen. Im turbulenten und komplexen betriebliche Umfeld greifen die klassischen Erklärungsmodelle zur Feststellung der Bedeutung von Produkten und Marken für den Konsumenten und zu kurz. In der Regel waren diese für überschaubare und stabile Umfelder konzipiert. Die Ableitung der Empfehlungen zum Management von Produkten und Marken geschieht heute noch auf Basis dieser Vorstellung. Genau an diesem Punkt setzt die Arbeit von Grit Essinger an.

Sie beschäftigt sich insbesondere mit der Frage, in wie weit die Konzepte der Selbstorganisation aus der neueren Systemtheorie geeignet sind, die klassische Marketingtheorie weiterzuentwickeln. Aufbauend auf einer kritischen Analyse der Theorien zur traditionellen Produkt- und Markenpolitik erläutert Grit Essinger im Rahmen einer umfassenden Diskussion der neueren wissenschaftstheoretischen Grundlagen insbesondere die Ansätze und Ideen des kritischen Konstruktivismus. Die kritische Auseinandersetzung mit der Beschreibung der Marke als System vor allem aus Sicht der sozialkonstruktivistischen Ansätze und der Theorien von Hejl bildet in diesem Zusammenhang einen der zentralen Bezugspunkte.

Besonders interessant für die betriebliche Praxis ist der letzte Abschnitt dieser Arbeit, in dem sich Grit Essinger den Implikationen und der Umsetzungsproblematik für das Marken führende Unternehmen, widmet, die sich aus den erarbeiteten Erkenntnissen zur Bedeutung von Produkten und Marken aus Sicht der Selbstorganisationskonzepte ergeben. Dabei geht sie auf das Konzept der Ko-Orientierung ein und versucht, diese Idee in den betriebswirtschaftlichen Kontext einzubinden.

Alles in allem handelt es sich bei dieser Arbeit von Grit Essinger um eine beeindruckende wissenschaftliche Leistung zur Erklärung der Weiterentwicklung der Produkt- und Markenpolitik aus systemtheoretischer Perspektive. Auch die Umsetzung der konzeptionellen Ansätze auf die konkreten Probleme der Produktpolitik und Markenführung ist ausgezeichnet gelungen.

Hans-Peter Liebmann

Ursula Schneider

Institut für Handel, Absatz und Marketing
Universität Graz
Universitätsstraße 15/G3
A-8010 Graz
e-mail: marketing@kfunigraz.ac.at

Institut für internationales Management
Universität Graz
Universitätsstraße 15/G1
A-8010 Graz
e-mail: iim@kfunigraz.ac.at

Vorwort

Die literarische Diskussion bezüglich der veränderten Bedeutung von Marken waren Anlaß, mich mit dieser Thematik näher zu befassen. Bald wurde klar, daß eine reine klassische Abhandlung zum Management von Produkten und Marken nicht zum gewünschten Forschungsziel führen würde.

Also war es notwendig und sinnvoll, die Bedeutung von Marken im Rahmen des Produktmanagements zu hinterfragen und die klassischen Ansätze zu Marken und deren Management weiterzuentwickeln.

Die Beschäftigung mit neueren und unkonventionellen Ansätzen sensibilisierten mich für die Attraktivität und Anziehungskraft von Marken. Wichtig erschien es aber, eine wissenschaftliche Basis zu entwickeln, um die verschiedenen bedeutenden Phänomene in der Markenwelt erklären zu können. Besonders die Diskussion um die Beschreibung der Marke als lebendes System bedeutete die eine oder andere kleinere und größere Krise im Verlauf dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung. In Phasen, in denen ich eine gewisse Orientierungslosigkeit empfand, begegnete ich immer wieder Diskussionspartner, auch aus der Praxis des Markenmanagements, die mir den erkenntnisbringenden Hinweis gaben und die auf unterschiedliche Art und Weise die vorliegende Arbeit beeinflußt haben.

Besonders danken möchte ich Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, der optimale Rahmenbedingungen für meine wissenschaftliche Forschungsarbeit geschaffen hat und der mir oft die notwendige Orientierung gab, die entscheidend für die Entstehung dieser Arbeit war. Herzlich danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. DDr. h. c. Herbert Kraus für seine Tätigkeit als Zweitgutachter. Auch meinen Kollegen am Institut für Handel, Absatz und Marketing der Karl-Franzenz-Universität gebührt mein großer Dank. Vor allem Herr Dr. Thomas Foscht unterstützte mich in der Endphase meiner Arbeit durch wichtige Anregungen inhaltlicher und graphischer Art. Frau Angelika Auer danke ich für die orthographische Überarbeitung des Manuskriptes.

Entscheidend für den Erfolg dieses Forschungsvorhabens war nicht zuletzt das Verständnis und das Vertrauen meiner Familie. Vor allem die Zuversicht meiner Mutter Rita Pfeiffer und meines Lebensgefährten Rupert Joham spornten mich immer wieder an und bestätigten mich in meiner Arbeit.

Widmen möchte ich diese Arbeit vor allem zwei Menschen. Meiner Mutter Rita und weiters Hilda Joham, die immer wie eine zweite Mutter für mich war und mir durch ihre schwere Krankheit eine neue Sicht der Dinge aufzeigte.

Grit Essinger

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVI
Tabellenverzeichnis	XVIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
I Einführende Gedanken und Problemstellung.....	1
1 Einleitung.....	1
2 Problemstellung und Ziele der Arbeit	3
3 Aufbau der Arbeit.....	5
II Wandel der Rahmenbedingungen als treibende Kraft für eine Neuorientierung des Produkt- und Markenmanagements.....	9
1 Marketing und Management im Kontext des Wandels und der Dynamik.....	9
2 Treibende Kräfte der Veränderung.....	11
2.1 Bedeutung von Werten für das Konsumentenverhalten.....	11
2.2 Wertewandel	14
2.3 Skizzierung des Konsumentenverhaltens im Wandel	18
2.4 Technologieinduzierter Wandel und die Bedeutung für die Produkt- und Markenpolitik	22
3 Konsequenzen des Wandels	25
3.1 Turbulente Märkte	25
3.2 Zunehmende Komplexität des Entscheidungsfeldes für Produktmanager als Konsequenz des Wandels	26
3.3 Von der Erlebnis- zur Sinnorientierung	29
4 Zwischenresümee: Perspektiven und Handlungsgrundlagen des zukünftigen Produkt- und Markenmanagements	34

III Produktpolitik im Rahmen des klassischen Marketingansatzes	37
1 Produktbegriff	38
2 Zu den Grundlagen der klassischen Produktpolitik	39
2.1 Die strategische Rolle von Produkten.....	39
2.2 Relevante Wirkungsmodelle der klassischen Marketingtheorie	41
2.3 Zentrale Entscheidungsbereiche der Produktpolitik	43
2.3.1 Einführung neuer Produkte.....	43
2.3.2 Pflege eingeführter Produkte	44
2.3.3 Produktelimination	45
3 Kritische Analyse der klassischen Produktpolitik.....	46
3.1 Klassisches Produktmanagement im veränderten Umfeld.....	46
3.2 Thesen zum Produkt der Zukunft	47
3.2.1 Produkt und Kommunikation.....	48
3.2.2 Produkt und Dienstleistungen.....	49
3.2.3 Produkt und soziales Leben	49
3.2.4 Die heraldische Funktion von Waren	50
3.2.4.1 Produktsemantik und Design.....	51
3.2.4.2 Brand Identity und Brand Language als Meta-Ebenen der Produktwirkung	51
4 Zur Bedeutung von Marken im Rahmen der Produktpolitik	53
4.1 Begriff der Marke.....	53
4.2 Zur Bedeutung der Marke für den Konsumenten.....	63
4.3 Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen	66
4.4 Die Bedeutung der Markenpolitik im Rahmen der klassischen Marketingtheorie.....	68
5 Zwischenresümee.....	70

IV Klassische Erklärungsansätze zu Marken und Implikationen für das Markenmanagement.....	71
1 Relevante Forschungsansätze der klassischen Markenpolitik.....	73
1.1 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte.....	73
1.1.1 Die Markenwahrnehmung.....	73
1.1.2 Der Low Involvement-Ansatz.....	75
1.1.3 Soziologischer Erklärungsansatz.....	78
1.1.4 Kritische Überlegungen zu den verhaltenswissenschaftlichen Aspekten der Preistheorie.....	78
1.2 Psychologische Forschungsansätze.....	82
1.2.1 Psychologie des Markenkäufers.....	82
1.2.1.1 Arten von Kaufentscheidungen.....	82
1.2.1.2 Modelle zur Markenbeurteilung und -auswahl.....	83
1.2.2 Markenimage.....	86
1.2.3 Anforderungen an die Markenpersönlichkeit.....	86
1.2.4 Das Konzept der Markenidentität.....	88
1.2.4.1 Identitätsbegriffe.....	88
1.2.4.2 Quellen der Identität.....	92
1.2.4.3 Identität und Evolution der Marke.....	93
2 Klassische Funktionen des Markenartikels.....	95
2.1 Funktionen aus Sicht des Herstellers.....	95
2.2 Funktionen aus Handelssicht.....	96
2.3 Markenartikelfunktionen für den Konsumenten.....	96
3 Zentrale Kriterien für eine erfolgreiche Marke.....	98
4 Vertiefende Aspekte der Markentheorie.....	99
4.1 Markenwert.....	98
4.2 Zu den verhaltenswissenschaftlichen Problemen der Markentreue.....	101
5 Markenpolitische Ansätze.....	104

5.1 Der entscheidungsorientierte Erklärungsansatz der Markenpolitik	104
5.2 Verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz zur Markenpolitik	106
5.3 Der funktionsorientierte Erklärungsansatz und seine Bedeutung für die Markenpolitik	107
6 Empfehlungen zum klassischen Management von Marken.....	109
6.1 Der Prozeß des Markenmanagements.....	110
6.1.1 Analysephase.....	111
6.1.1.1 Ziele der Markenpolitik	112
6.1.1.2 Anpeilen zukünftiger Positionen; Markenstrategien	113
6.1.2 Strategische Markenplanung.....	114
6.1.3 Überprüfung des Markenerfolges	116
6.2 Strategische Markenführung	120
6.3 Identitätsorientiert-ganzheitliche Markenführung	122
6.4 Markenwertmanagement	125
7 Zwischenresümee: Klassische Markenführung im veränderten Umfeld	127
V Neuere Erklärungsansätze zu Produkten und Marken und Implikationen für das Markenmanagement	133
1 Entwicklungen und Phänomene in der Markenwelt.....	133
2 Zentrale Thesen und Implikationen neuerer Erklärungsansätze zu Produkten und Marken	139
2.1 Marke als System.....	139
2.1.1 Die Marke aus der Perspektive des Sozialwissenschaftlers.....	140
2.1.1.1 Gemeinschaft und Gesellschaft.....	140
2.1.1.2 Wesenwille und Kürwille	141
2.1.1.3 Sozialer Wille.....	143
2.1.2 Erklärungsansätze zur Funktionsweise von Systemen	144
2.1.3 Marke als selbstorganisierendes System.....	145

2.1.3.1 Ungleichgewicht und Austausch	146
2.1.3.2 Theorie der Autopoiese	148
2.1.3.3 Ordnung durch Zufall	151
2.1.3.4 Kohärenz und Musterbildung	151
2.1.3.5 Fluktuation durch individuelles Handeln.....	153
2.1.3.6 Metastabilität und Evolution.....	153
2.1.4 Selbständige Markenführung als Handlungsempfehlung.....	155
2.2 Cultural Theory als Erklärungsansatz für die veränderte Bedeutung von Produkten und Marken	159
2.2.1 Lebensstilorientierte Marketingtheorie	159
2.2.2 Produkte als Träger von kultureller Bedeutung	161
2.2.3 Zur Grid-Group-Typologie als Grundlage für eine anthropologische Theorie der Kultur.....	163
2.2.3.1 Die hierarchische Kultur.....	165
2.2.3.2 Die individualistische Kultur	166
2.2.3.3 Die egalitäre Kultur	166
2.2.3.4 Die fatalistische Kultur	167
2.2.3.5 Das erweiterte Kulturmodell.....	167
2.2.4 Cultural Theory und Implikationen für das Marketing – insbesondere für Produkt- und Markenmanagement	169
2.3 Theorie der autopoietischen Neopsychoanalyse und ihre Bedeutung für eine Markenpolitik im veränderten Umfeld	176
2.3.1 Theoretische Grundlagen	176
2.3.1.1 Das ICH-IDEAL gestaltet individuelle „Zukünfte“	178
2.3.1.2 Lustprinzip versus Realitätsprinzip.....	179
2.3.2 Implikationen für die Marken-Kommunikation	182
2.4 Markenmythos als Verkörperung eines attraktiven Wertesystems	185
2.4.1 Kennzeichen des Mythos	186
2.4.2 Die Marke als Verkörperung distinktiver Kultur- und Wertemuster.....	189

3 Zwischenresümee.....	192
VI Der systemtheoretische Erklärungsansatz zu Produkten und Marken und Implikationen für Markenaufbau und -führung.....	197
1 Marke als System: Kritische Analyse aus der Perspektive der Grundlagen und elementaren Begriffe der Systemtheorie	197
1.1 Differenz, Kontingenz und Sinn.....	198
1.2 System-Organisation, Ordnung und Struktur.....	199
1.3 Zum Begriff der Komplexität.....	200
1.4 System Marke aus der Perspektive der Synergetik.....	203
1.5 Evolution und Transformation komplexer Systeme	208
2 Zur Theorie der Autopoiese als weiterentwickelter Erkenntnisrahmen	211
2.1 Begriffe und grundlegende Thesen zur Theorie lebender Systeme.....	211
2.2 Soziale Phänomene.....	215
2.3 Der Konsument als autopoietisches System	217
2.4 Erweiterte Perspektiven zu Produkten und zur Produktpolitik.....	220
3 Zur Erklärung von Marken auf Basis systemtheoretischer kommunikativer Grundlagen	223
3.1 Konstruktivistische Perspektiven.....	224
3.1.1 Grundlagen des Radikalen Konstruktivismus	224
3.1.2 Radikaler Konstruktivismus und Sozialkonstruktivistische Ansätze	227
3.1.3 Die Marke aus der Perspektive einer konstruktivistischen Sozialtheorie...	230
3.2 Zur Bedeutung der Marke aus konstruktivistischer Sicht.....	235
3.2.1 Kommunikation im konstruktivistischen Modell.....	235
3.2.2 Zum erweiterten Markenverständnis	237
3.2.2.1 Gewandelte Funktionen von Marken	237
3.2.2.2 Bedeutung der Marke im Konstruktionsprozeß.....	239
4 Zusammenführung: Die Marke im systemtheoretischen Kontext.....	242

4.1 Gewandelte Bedeutung der Marke aus betriebswirtschaftlicher Sicht	242
4.2 Erweiterte Handlungskonzepte für das Markenmanagement auf systemtheoretischer Basis	245
4.2.1 Einleitende Überlegungen	245
4.2.2 Implikationen für das Management von Marken	246
4.2.2.1 Aufbau von Marken	246
4.2.2.2 Führen von Marken	249
5 Zwischenresümee	251
VII Schlußbetrachtungen	255
1 Zusammenfassung der Arbeit	255
2 Implikationen für Forschung und Praxis	260
2.1 Folgerungen für das Marketingmanagement	260
2.2 Anregungen für Theorie und Forschung	262
Literaturverzeichnis	265

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Megatrends und Herausforderungen der Unternehmensführung der Zukunft	2
Abbildung 2:	Überblick über den Aufbau der Arbeit	7
Abbildung 3:	Veranschaulichung des aktuellen Standes des Wertewandelsprozesses.....	16
Abbildung 4:	Multioptionalität – Eine aktuelle Entwicklung im Konsumentenverhalten.....	19
Abbildung 5:	Entwicklung der Selbstkonzepte und Wandel der Marktkonzepte.....	21
Abbildung 6:	Zunehmende Erlebnisorientierung.....	35
Abbildung 7:	Der extensive Problemlösungsprozeß nach Howard/Sheth	42
Abbildung 8:	Überblick über die wichtigsten Merkmale des Markenartikels	57
Abbildung 9:	Chancen und Risiken für die Markenartikelindustrie	59
Abbildung 10:	Markenpräferenz der Kids bei Bekleidung	64
Abbildung 11:	Markenbewußtsein der 14-17jährigen	65
Abbildung 12:	Bedeutung von Herstellermarken aus Handelssicht	68
Abbildung 13:	Zusammensetzung des Unternehmenswertes in Prozent	71
Abbildung 14:	Vier Typen des Konsumentenverhaltens	77
Abbildung 15:	Das Evoked-Set der selektiven Markenwahl.....	85
Abbildung 16:	Anforderungen an die Markenpersönlichkeit.....	86
Abbildung 17:	Identitätsprisma einer Marke	91
Abbildung 18:	Wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland.....	104
Abbildung 19:	Ziele, Basisentscheidungen und Maßnahmen im Rahmen des entscheidungsorientierten Ansatzes nach Meffert	106
Abbildung 20:	Ziele, Grundlagen und Empfehlungen im Rahmen des verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansatzes nach Behrens.....	107

Abbildung 21:	Grundlagen und Entscheidungstatbestände im Rahmen des funktionsorientierten Ansatzes nach Koppelman	108
Abbildung 22:	Marktforschung und Markenpolitik	111
Abbildung 23:	Management zur Steuerung der Markenidentität	124
Abbildung 24:	Zentrale Leitlinien des klassischen Markenmanagements	128
Abbildung 25:	BBDO-Cluster-Analyse	138
Abbildung 26:	Hyperzyklus aus Konsumenten, Nutzern und Marken	150
Abbildung 27:	Pragmatische Information und Entropie	155
Abbildung 28:	Das Grid-Group-Modell	165
Abbildung 29:	Das erweiterte Grid-Group-Modell	168
Abbildung 30:	Markenpositionierungsmodell	172
Abbildung 31:	Zeitkonzeptionen und Raumvorstellungen	173
Abbildung 32:	Kennzeichen des Mythos	187
Abbildung 33:	Rollenförmige Bewegung der Flüssigkeit	206
Abbildung 34:	Der Konsument als autopoietisches kognitives System	218
Abbildung 35:	Erweitertes Instrumentenverständnis: Produkt und Bedeutung	221
Abbildung 36:	Annahme von unterschiedlichen Selbstorganisationsprozessen im Radikalen Konstruktivismus und Social constructionism	228
Abbildung 37:	Systemspezifische Ebenen der Wirklichkeitskonstruktion	229
Abbildung 38:	Markengemeinschaft als synreferentielles System	232
Abbildung 39:	Markenpositionierungsmodell	244
Abbildung 40:	Ko-Orientierungsmodell der Markenführung	250

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Systematisierung des Identitätsbegriffes	89
Tabelle 2:	Formen des Gruppendrucks	136
Tabelle 3:	Akteure des Gruppendrucks	137
Tabelle 4:	Autopoietisch-neopschoanalytische Kommunikationsstrategien	184
Tabelle 5a:	Gegenüberstellung der neueren Erklärungsansätze zu Marken (Marke als System und Cultural Theory).....	193
Tabelle 5b:	Gegenüberstellung der neueren Erklärungsansätze zu Marken (Neopschoanalyse und Markenmythos).....	194
Tabelle 6:	Überblick über die Ansätze des Markenmanagements	195

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CA	Credit Anstalt
CD	Compact Disc
DAX	Deutscher Aktien Index
Diss.	Dissertation
ders.	derselbe
d. h.	das heißt
E-Commerce	Electronic-Commerce
Ed.	Editor
etc.	et cetera
f., ff.	folgende, fortfolgende
Frankfurt a. M.	Frankfurt am Main
GDI	Gottlieb Duttweiler Institut
G.E.M.	Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hrsg.	Herausgeber
IFM	Institut für Marketing
IK	Individuelle Konstruktion
Jg.	Jahrgang
LZ	LebensmittelZeitung
LOV	List of Values
MBA	Manager of Business Administration
MTP	Marketing zwischen Theorie und Praxis
No.	Numero
Nr.	Nummer
o. Univ.-Prof.	ordentlicher Universitäts-Professor
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasser

PC	Personal Computer
PoS	Point of Sale
S.	Seite
SK	Soziale Konstruktion
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
Sp.	Spalte
St.	Sankt
STP	Segmenting, Targeting and Positioning
Teilbd.	Teilband
TU	Technische Universität
TV	Television
u.	und
u. a.	und andere
u. ä.	und ähnliche
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
VA	Verbraucheranalyse
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
W & V	Werben und Verkaufen
YOYO	Youth Observes Youth Obsessions
z. B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis