

Glossar wichtiger Marketingbegriffe

Above the line: Klassische Werbemaßnahmen (im Gegensatz zu below-the-line), insbesondere TV, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Kino und Plakat als Werbeträger.

Absatzhelfer: Rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Unternehmer, der Geschäfte auf eigenen Namen tätigt (vermittelt), aber kein Eigentum an der Ware erwirbt (fremde Rechnung). Beispiele sind Handelsvertreter, Reisebüros und Tankstellen.

Absatzmittler: Rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Unternehmer, der Geschäfte auf eigenen Namen und eigene Rechnung tätigt (insb. Händler).

Ad Click: Kennzahl der Online-Werbung-Erfolgskontrolle, Zahl der Clicks auf einen Hyperlink.

Ad: Abkürzung für Advertisment, z. T. auch als Kürzel für Anzeigen, Banner im Internet u. a. Werbemittel genutzt.

Added Value: Zusatznutzen eines Produktes.

Adopter: Käufer bzw. Übernehmer einer Innovation.

Affiliate-Marketing: Link auf einer Partner-Website, um potenzielle Neukunden auf die eigene Homepage zu bewegen. Unterschied zu Bannerwerbung durch andere Abrechnungsmodelle und stärkere inhaltliche Integration.

Agenda Setting: Kommunikationswissenschaftliche Theorie, die beschreibt, in welcher Form Unternehmen oder Organisationen versuchen, über die Medien die Tagesaktualität bzw. die Tagesordnung der öffentlichen (politischen) Diskussion zu prägen.

Aided Recall: Gestützte Erinnerung (mittels vorgelegten Markenlogos, Anzeigen o. Ä. abgefragt).

Ambush-Marketing: Begriff aus dem Sponsoring für Maßnahmen, bei denen Unternehmen versuchen, an einem Event als Trittbrettfahrer zu partizipieren, ohne als Sponsor zu bezahlen (z. B. durch Werbung in der Nähe des Veranstaltungsortes, mit angelehnten Begriffen usf.).

Audit: Begriff für ein systematisches und unabhängiges Kontrollverfahren, besonders häufig in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und Qualitätssicherung genutzt.

Auktionen: Gemeinschaftliche Verkaufsveranstaltung, bei der mehrere Akteure Gebote abgeben können. In unterschiedlicher Form (offen oder verdeckt, Gebote durch Anbieter oder Nachfrager, persönlich oder online usf.) durchführbar.

Ausschließlichkeitsbindung: Vertragsklausel, die Händler oder Lieferant in der Wahl der Geschäftspartner einengt. Bei Alleinvertriebsverträgen werden Handelsunternehmen bestimmte Gebiete (Gebietsschutz) oder Kundengruppen (Kundenschutz) vorbehalten. Eine Bezugsbindung zwingt

einen Händler, ein bestimmtes Produkt bei einem vorgeschriebenen Lieferanten zu beziehen (Konkurrenzausschluss).

Awareness: Bekanntheitsgrad einer Marke oder eines Unternehmens.

Balanced Scorecard: Planungs- und Controlling-Tool, der neben finanzwirtschaftlichen Größen auch Kunden-, Mitarbeiter- und Prozesskriterien integriert.

Banner: Anzeige im Internet mit Hyperlink.

Bedarfsberater: Nicht kommerziell orientierte Personen, bei denen der Ratsuchende im Allgemeinen Sachverstand und Uneigennützigkeit erwartet (z. B. Ärzte, Makler, Rechtsanwälte usw.).

Below the line: Verkaufsförderungsmaßnahmen (POS-Marketing) und andere nicht klassische Kommunikationsmaßnahmen.

Blind-Test: Bewertung eines Produktes mit verdecktem Markennamen.

Blog: Weblog (auch Blog) ist ein thematischer „Nachrichtendienst“, der online publiziert und ähnlich wie ein Tagebuch („Web-Logbuch“) in regelmäßigen Abständen aktualisiert wird.

Blog-Analyse: Marktforschungsmethode zur Auswertung der Kommunikation in Internet-Blogs.

Brainstorming: Methode der Ideengenerierung, bei der spontane Einfälle zur Lösung einer Problematik in einer offenen und kritikfreien Diskussionsrunde zusammengetragen werden.

Branchenstrukturanalyse: Weitgefaste Analyse der Wettbewerbssituation in einer Branche, die nicht nur aktuelle und potenzielle Konkurrenten sowie mögliche Ersatzprodukte, sondern auch Lieferanten und Abnehmer einbezieht.

Briefing: Anweisung/Instruktion – prägnante Zusammenfassung aller Informationen durch den Auftraggeber, die eine Marketingagentur für die Lösung des Kommunikationsproblems benötigt (Ausgangslage, Ziele, Budget, Zeitplan, Kontrollgrößen usw.).

Buzz-Marketing: Maßnahmen der Meinungsführerkommunikation, um Mund-zu-Mund-Kommunikation zwischen den Konsumenten hervorzurufen, die sich über ein neues Produkt austauschen sollen (buzz=brummen, schwirren).

Campaigning: Strategisch angelegte Kommunikation, die von einem Positionierungsziel ausgehend versucht, dramaturgisch angelegte Kommunikationsinhalte über verschiedenste Kanäle zu streuen.

CAPI: Persönliche Befragung mit Laptop (Computer Assisted Personal Interview)

Category Management: Zusammenarbeit zwischen einem führenden Hersteller (Category-Leader) und einem Handelskunden im Bereich des Handels-Marketings.

CATI: Telefonische Marktforschung am PC (Computer Assisted Telephone Interview)

Click Through Rate: Verhältnis der Clicks auf einen Hyperlink zu den Einblendungen des Links.

Clusteranalyse: Multivariates Verfahren, bei dem bestimmte Objekte bzw. Personen zu möglichst homogenen Gruppen zusammengefasst werden (Beispiel Ernährungscluster zum Selbtesten bei <http://ernaehrungsstudio.nestle.de/TippsTools/Checks/Ernaehrungstypentest.htm>).

Co-Branding: Marken von zwei Unternehmen auf einem Produkt.

Communities (virtuelle): Soziale Gemeinschaften im Internet (StudiVZ u. Ä.).

Conjointanalyse: Multivariates Verfahren, bei dem aus globalen Urteilen über Stimuli (z.B. Produkte) Nutzenbeiträge einzelner Merkmale ermittelt werden. Besonders für die Produkt- und Preispolitik geeignet (vgl. das Internet-Forschernetz <http://www.conjointanalysis.net/>)

Convenience Store: Betriebsform des Einzelhandels, praktische Naheinkaufsmöglichkeit (Tankstelle, Kiosk usf.).

Copy-Strategie: Kurzgefasste Werbekonzeption, Teil des Briefings, insbesondere Ziel, Produktversprechen/Consumer Benefit, Kaufbegründung/Reason Why, USP und Tonality.

Copy-Test: Verfahren der Werbeforschung zur Messung der Wirkung von Anzeigen unter Vorlage des gesamten Werbeträgers (z. B. einer Zeitschrift)

Corporate Identity: Gestaltung eines geschlossenen Erscheinungsbildes eines Unternehmens in der Öffentlichkeit und nach innen.

Corporate Social Responsibility: Übernahme sozialer Verantwortung in der Gesellschaft durch ein Unternehmen.

Country of Origin-Effekt: Wirkung der Herkunftsbezeichnung (des Herstellungslandes) eines Produktes, made in.

Cross Selling: Maßnahmen zum Verkauf zusätzlicher Produkte an einen Kunden.

Customer Lifetime Value: Ertragspotenzial, wenn der Kunde dem Anbieter lebenslang treu bleibt.

Customer Relationship Marketing: Managementkonzept zur Kundenbindung, insbesondere der langfristigen und besonders profitablen Abnehmer.

Dachmarke: Gemeinsame Marke für alle Produkte eines Unternehmens (Company-Brand).

Data Mining: Einsatz verschiedener multivariater statistischer Verfahren im Database Marketing, um in großen Datenbeständen neue Zusammenhänge (z. B. Kundengruppen) zu identifizieren.

Database Marketing: Aufbau umfassender Kundendatenbanken und ihre Nutzung für ein Direktmarketing.

Deckungsbeitrag: Teil des Erlöses, der nach Abzug der einem Erlösobjekt direkt zurechenbaren Kosten (Einzelkosten) oder der variablen Kosten (Grenzkosten) zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.

Delphi-Studie: Mehrstufige Expertenbefragung unter Rückmeldung der Resultate der vorherigen Runde an die Befragten.

Deutscher Werberat: Freiwillige Selbstkontrolle der deutschen Werbewirtschaft gegen missbräuchliche Werbung (<http://www.werberat.de>)

Differenzierungsstrategie: Gewinnung eines Wettbewerbsvorteils durch Abhebung von der Konkurrenz.

Diffusionsforschung: Forschungsrichtung, die sich mit dem Verbreitungsprozess von Neuerungen beschäftigt.

Direktvertrieb/Direktabsatz: Verkauf von Produkten eines Produzenten an Endverbraucher ohne zwischengeschalteten Handel.

Discounter: Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels mit schmalen und flachem Sortiment, die auf Kosten- und Preisführerschaft ausgerichtet ist (Aldi, Lidl, Netto usw.).

Disintermediation: Ausschaltung einer Wertschöpfungsstufe durch Direktabsatz/-bezug (z. B. Überspringen des Handels durch E-Commerce).

Diskriminanzanalyse: Multivariates Verfahren, um die Unterschiede zwischen vorgegebenen Gruppen zu identifizieren.

Distributionsquote: Anzahl der das Produkt führenden Geschäfte in Bezug auf alle geeigneten Geschäfte. Angesichts der unterschiedlichen Größe der Outlets häufig auch auf den Umsatzanteil der Handelsunternehmen bezogen (=gewichtete Distributionsquote).

Diversifikation: Ausweitung der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens auf neue Produkte in neuen Märkten.

Dual-Brand: Zwei Marken eines Unternehmens auf einem Produkt.

Economies of scale: Skalenvorteile, weil mit zunehmender Betriebsgröße mehrere Effekte zur Stückkostenreduktion beitragen: Verteilung der Fixkosten auf mehrere Einheiten bei nicht teilbaren Anlagen, effizientere Großanlagen, günstigere Beschaffungspreise für die Rohwaren, Lernvorteile usw.

Economies of scope: Verbundvorteile bei der Produktion verschiedener Produkte in einem Unternehmen (z. B. gemeinsame Maschinennutzung).

Efficient Consumer Response: Konzept des handelsgerichteten Marketings mit den beiden zentralen Elementen Just-in-Time-Logistik (Supply Chain Management) und Marketing-Kooperation (Category Management). Angestrebt wird die vertrauensvolle Kooperation zwischen einem füh-

renden Hersteller und einem Handelskunden.

Einstellung: Manifeste Meinung zu einer Person oder einem Objekt. In den meisten Fällen anhand der drei Kriterien emotionale Einschätzung, Wissen und Handlungsbereitschaft operationalisiert (=3-Komponenten-Modell).

Einzelkosten: Kosten, die ausschließlich durch die Herstellung eines Produktes (einer Produktgruppe) verursacht werden und diesen daher verursachungsgerecht zugerechnet werden können (Gegensatz: Gemeinkosten).

Engelsches Gesetz: Abnehmender Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben der Haushalte mit steigender wirtschaftlicher Prosperität eines Landes.

Erfahrungsgüter: Diese Qualitätseigenschaft eines Gutes kann beim Ge- oder Verbrauch vom Nachfrager eindeutig bewertet werden, jedoch noch nicht vor dem Kauf.

Erfahrungskurve: Empirisch gestützte These, dass es i. A. bei einer Verdopplung der kumulierten Produktionsmenge durch größere Erfahrung und Skaleneffekte zu einer Reduzierung der realen Stückkosten um ca. 20-30 Prozent kommt.

Erfolgsfaktor: (Strategische) Erfolgsfaktoren sind Maßnahmen, die zu einem Erfolg des Unternehmens messbar und nachhaltig beitragen. Die betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktorenforschung versucht, solche Strategien (z. B. Marktanteil, Innovationsrate) durch empirische Studien zu identifizieren.

Experiment: Befragung oder Beobachtung unter kontrollierten Rahmenbedingungen und systematischer Versuchsanordnung.

Eye-Tracking: Blickaufzeichnungsgerät, mit dessen Hilfe der Blickverlauf von Probanden bei Anzeigen, Werbespots, Homepages u. Ä. gemessen werden kann (Werbewirkungstest) – Beispiel Martini Werbespot <http://www.youtube.com/watch?v=v0xG1xQTf9E>

Fachgeschäft: Betriebsform des Einzelhandels mit schmalen, aber tiefem Sortiment, hoher Serviceintensität und höherpreisig.

Faktorenanalyse: Multivariates Verfahren, um verschiedene Fragen (Items), die von den Probanden ähnlich beantwortet wurden, zu einer Hintergrunddimension zusammenzufassen.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Schnell drehende Konsumgüter, alle Artikel, die über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden (Lebensmittel, Waschmittel, Drogeriewaren usw.).

Fernsehzuschauerforschung: Repräsentative Ermittlung von Einschaltquoten per TV-Panel.

Filialunternehmen: Handelsunternehmen, zu dem mindestens fünf Geschäfte gehören.

Frame: Interpretationsrahmen/Deutungsrahmen eines Individuums oder der Medien.

Franchising: Ein Franchisegeber entwickelt ein System (insb. Gastronomie, Handel) und vergibt gegen eine Eintrittsgebühr und eine umsatzabhängige Gebühr einem Franchisenehmer eine Lizenz zur Nutzung dieses Konzeptes und der dazu gehörenden Waren nach strengen Vorgaben.

Fundraising: Spendengewinnung bei Non-Profit-Organisationen.

Gatekeeper: Engl. „Türhüter“ oder „Schleusenwärter“. Person oder Organisation, die in einer Geschäftsbeziehung eine bestimmende Rolle einnimmt und über die Weitergabe von Informationen oder Waren entscheidet.

Gefangenen-Dilemma: Spieltheoretische Anreizsituation, in der das eigentlich für alle Beteiligten positive kooperative Verhalten aufgrund des Rationalverhaltens der Einzelnen nicht zustande kommt oder labil ist.

Gemeinkosten: Kosten, die durch mehrere Produkte oder Produktgruppen gemeinsam hervorgerufen werden und deshalb nicht direkt (verursachungsgerecht) auf diese verteilt werden können (Gegensatz: Einzelkosten).

Gemeinschafts-Marketing: Marketingmaßnahmen für eine gesamte Branche oder eine größere Gruppe von Unternehmen, häufig in Form von generischer Werbung (Werbung für eine Produktart, z. B. bestimmte Lebensmittel).

Global Sourcing: Betriebliches Beschaffungskonzept, das auf den weltweiten Einkauf der notwendigen Einsatzgüter setzt und dadurch Kostenvorteile erzielen will.

GlobalMarketing: Internationalisierungsstrategie, bei der die verschiedenen Ländermärkte (fast) vollständig standardisiert bearbeitet werden.

Großhandel: Handelsunternehmen mit der (Haupt-)Zielgruppe institutionelle Abnehmer (nicht Endverbraucher, dann Einzelhandel)

Grundgesamtheit: Zielgruppe einer Befragung, aus der eine Stichprobe gezogen wird.

Gruppendiskussion: Qualitative Marktforschungsmethode, bei der mehrere Personen gleichzeitig durch einen geschulten Moderator zu einem Thema befragt werden, wobei besonders Prozesse der sozialen Meinungsbildung erforscht werden sollen (Synonym: Fokus Group Studie).

GWB: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.

Habitualisierung: Gewohnheitsmäßiges (Kauf-)Verhalten.

Halo-Effekt: Heiligenschein-Effekt, positive Ausstrahlung einer Eigenschaft, die andere Einschätzungen überdeckt.

Handelsmarken: Handelsunternehmen als Markeneigner. Produziert werden sie i.d.R. allerdings durch Hersteller. Nur in Ausnahmefällen tritt der Handel selbst als Produzent auf.

Handels-Panel: Erhebung von Wareneingangs- und Ausgangsdaten bei möglichst repräsentativ ausgewählten Handelsbetrieben, um daraus Marktinformationen für Hersteller zu gewinnen. Beispiel Nielsen, <http://de.nielsen.com/products/rms.shtml>.

Haushalts-Panel: Regelmäßige Erhebung des Kaufverhaltens bei repräsentativ ausgewählten Verbrauchern, um daraus Marktinformationen für Hersteller zu gewinnen. Beispiel GfK ConsumerScan, <http://www.gfkps.com> oder Nielsen, <http://www.acnielsen.de/products/cps.shtml>.

Handelsspanne: Differenz zwischen dem Ein- und dem Verkaufspreis eines Handelsunternehmens, bezogen auf den Ein- oder Verkaufspreis, in Prozent (als Betrag=Rohhertrag).

Home-Use-Test: Marktforschungsmethode; Test von Neuprodukten zu Hause in der realistischen Einsatzsituation.

Hybrid-Strategie: Wettbewerbsstrategie, die Aspekte der Kostenführerschaft und der Differenzierung kombiniert.

Hypothetisches Konstrukt: Bezeichnung der psychologischen Konsumforschung für verschiedene Wahrnehmungs- und Denkmuster, die sich im Kopf des Nachfragers abspielen und deshalb nicht direkt beobachtet werden können.

Image: Gesamtheit aller subjektiven Vorstellungen einer Person von einem Objekt oder einer Person, die sich im Laufe der Zeit verdichten und dann eine wichtige Orientierungsfunktion erfüllen.

Imagetransfer: Übertragung eines Vorstellungsbildes von einem Objekt auf ein anderes (z. B. Markentransfer).

Informationsökonomie: Teilgebiet der Neuen Institutionenökonomie, die sich mit der Funktionsweise von Marktprozessen bei asymmetrischer Informationsverteilung zwischen den Marktseiten beschäftigt.

Ingredient Branding: Begleitende Vorproduktmarke. Marke eines Rohstoffs oder Vorproduktes, die auf dem Endprodukt erscheint („Intel Inside“).

Inhaltsanalyse: Forschungsmethode in der Öffentlichkeitsarbeit zur (quantitativen oder qualitativen) Erfassung der Berichterstattung in den Medien.

Integrierte Kommunikation: Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente.

Investor Relations: Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit mit der Zielgruppe Kapitalgeber.

Involvement: Bezeichnung für das situative oder produktbezogene Kaufengagement einer Person, d.h. für das Interesse, die Bereitschaft zur Informationsaufnahme und das emotionale Engagement.

Irradiationseffekt: Ausstrahlung einer Eigenschaft auf die Bewertung anderer.

Issues-Management: Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit zur gezielten und frühzeitigen Analyse und Beeinflussung von öffentlich diskutierten Themen.

IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, ermittelt Auflage und Verbreitungsdaten verschiedener Werbeträger (Zeitschriften, Zeitungen, Plakate, Kino) (<http://www.ivw.de>).

Joint Ventures: Gemeinschaftsgründung eines neuen Unternehmens durch mindestens zwei Unternehmen.

Just-in-time: Logistisches Prinzip, nach dem die Anlieferung von Werkstoffen (Bauteile, Rohstoffe, etc.) genau dann erfolgen soll, wenn sie im Unternehmen benötigt werden.

Kartell: Zusammenarbeit von rechtlich selbständig bleibenden Unternehmen, die konkurrierende Leistungen anbieten und den Wettbewerb beschränken wollen. Durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung i. A. untersagt.

Kaufentscheidungsprozess, extensiv: Ausgiebige Informationssuche und Alternativenbewertung beim Einkauf.

Kaufentscheidungsprozess, habitualisiert: Gewohnheitsmäßiges Einkaufen.

Kaufentscheidungsprozess, impulsiv: Einkaufen ohne vorherige Planung, spontan.

Kaufentscheidungsprozess, limitational: Begrenzte Informationssuche und Alternativenbewertung beim Einkauf.

Käufermärkte: Märkte, auf denen das Angebot die Nachfrage übertrifft, so dass Nachfrager (Käufer) in der günstigeren Situation sind und entsprechend umworben werden. Die Nachfrage bildet einen Engpassfaktor zur Steigerung der Umsätze (Gegenteil: Verkäufermärkte).

Kaufrisiko: Wahrgenommene Unsicherheit beim Einkauf, die häufig risikoreduzierende Verhaltensweisen auslöst (z. B. Vertrauen auf bekannte Marke, Nutzung eines Gütesiegels).

Key Account Management: Organisationsform im Vertrieb. Person oder Team, zuständig für die komplette Absatzbetreuung eines Großkunden (Schlüsselkundenmanagement).

Kognitive Dissonanz: Psychologisches Motiv, sich widersprechende Einstellungen und Wahrnehmungen miteinander in Einklang zu bringen, z. B. durch Verdrängung, neue Informationssuche, Verhaltensänderung usf.

Konsumerismus: Gesellschaftliche Bewegung, die aus der Kritik am Marketing und dessen ggf. verbraucherschädigenden Verhaltensweisen entstanden ist.

Kontakter: Mitarbeiter einer Kommunikationsagentur, die als Bindeglied zwischen Kunde und Agentur arbeiten und für die konzeptionelle Seite der Betreuung zuständig sind.

Kooperation: Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, bei denen diese rechtlich und wirtschaftlich selbständig bleiben. Im Gegensatz zur Konzentration, bei der diese Selbständigkeit aufgegeben wird. Wirtschaftlich selbständig heißt aber nicht wirtschaftlich unabhängig.

Korrelationsanalyse: Bivariates Verfahren, um den Zusammenhang zwischen zwei intervallskalierten bzw. metrischen Variablen miteinander zu vergleichen

Korrelationswert: Gibt die Wechselbeziehung zwischen zwei sich verändernden Größen an. Der Korrelationswert kann zwischen 0 (kein Zusammenhang) und 1 bzw. -1 (vollständiger positiver oder negativer Zusammenhang) liegen.

Kosten, fixe: Kosten, die unabhängig von der produzierten Menge anfallen, also auch dann, wenn die Produktion kurzfristig eingestellt wird.

Kosten, variable: Kosten, die abhängig von der Ausbringungsmenge sind.

Kosten, versunkene (sunk costs): Irreversible Kosten, die in Form von Geld oder Zeit in Projekte eingeflossen sind und nicht zurückgeholt werden können, unabhängig von einer heutigen Entscheidung.

Kreativitätstechniken: Instrumente des Innovationsmanagements zur Findung von neuen Ideen.

Kreuzpreiselastizität: Änderung der nachgefragten Menge eines Gutes bei Preisänderung eines anderen Gutes; positiver Wert zeigt Substitution, negativer Wert Komplementarität.

Kreuztabelle: Bivariates Verfahren, um den Zusammenhang zwischen zwei nominalen bzw. ordinalen Variablen zu vergleichen.

Krisen-PR: Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, sich systematisch auf evtl. Gefährdungen der öffentlichen Reputation vorzubereiten.

Laddering-Analyse: Qualitatives Marktforschungsverfahren, bei der durch eine Reihe von „Warum-Fragen“ versucht wird, von den konkreten Eigenschaften, die ein Produkt für einen Probanden erfüllen soll, auf die dahinter stehenden Nutzenkomponenten und Werthaltungen zu schließen.

Launch: Einführung eines neuen Produktes oder einer neuen Werbekampagne.

Layer Ad: Werbeanzeigen im Internet, die sich über eine Website oder Teile davon schieben.

Leapfrogging: Verhaltensweise der Kunden, bei denen diese bewusst eine technologische Generation überspringen und auf die nächste technologisch leistungsfähigere Produktgeneration setzen.

Lebensstil: Relativ dauerhafte Verhaltens- und Selbstdarstellungsmuster, nach denen Gruppen von Menschen ihr Alltagsleben organisieren, d.h. wie sie ihre Zeit verbringen und welche Interessen und Einstellungen sie haben (verbreitet: AIO-Modell=activities, interest, opinion).

Leitfadengespräch: Marktforschungsmethode, bei der Probanden auf Basis eines Interviewleitfadens qualitativ befragt werden.

Leitmedien: Wichtige Medien, die über Teilöffentlichkeiten hinausgreifen und das Agenda Setting besonders prägen, weil sich andere Medien in ihrer Themenwahl an ihnen orientieren (zum Beispiel die Tagesthemen, der Spiegel).

Leser-Blatt-Bindung: Kriterium der Mediaplanung, Verbundenheit der Leser mit einer Zeitschrift.

Likert-Skala: Frageform, bei der ein Statement befürwortet oder abgelehnt werden kann.

Listbroking: Verkauf bzw. Vermietung von Personendaten zum Direktmarketing.

Litigation-PR: Form der PR während eines juristischen Verfahrens, um die Reputation des Mandanten in der Öffentlichkeit und bei Gericht zu verbessern.

Lobbying (Lobbyismus): Gezielte Beeinflussung des politischen Entscheidungsprozesses durch Organisationen bzw. Interessengruppen.

Logfile: Protokolldatei eines Servers, Basis für die Auswertung des Internet-Marketings.

Mailing: Direktwerbung per Post.

Markenartikel: Marke mit hohem Bekanntheitsgrad, i. d. R. auf Herstellermarken bezogen.

Markenerweiterung: Übertragung einer Marke auf eine neue Produktgruppe (brand extension).

Markenfamilie: Gemeinsame Marke für verschiedene verwandte Einzelprodukte (Marken-Range).

Markenlizenzierung: Inhaber eines Markenrechts räumt einem anderen Unternehmen das Nutzungsrecht an der Marke in einer anderen Warengruppe ein.

Markentreue: Wiederholungskäufe der Nachfrager, geringe Wechselbereitschaft.

Markenwert: Ökonomischer Wert einer Marke, i. d. R. nicht bilanzierungsfähig (auch: Brand Equity).

Market-based View: Theorierichtung der Wettbewerbsforschung, nach der die Marktbedingungen (die Branchenstruktur) die Auswahl der geeigneten Strategie bestimmt.

Marketingführerschaft: Unternehmen mit einer dominierenden Rolle in der Wertschöpfungskette (im Vertikalwettbewerb).

Marketing-Mix: Abstimmung der verschiedenen Marketinginstrumente.

Marktforschung: Marktforschung umfasst die zielgerichtete Erhebung und entscheidungsbezogene Verdichtung von managementrelevanten Informationen. Sie kann sich auf bereits vorliegende Daten beziehen (Sekundärforschung) oder durch Beobachtung bzw. Befragung eigene Informationen erheben (Primärforschung).

Marktführerschaft: Unternehmen mit einer dominierenden Rolle (dem größten Marktanteil) im Vergleich

zu den Konkurrenten (Horizontalwettbewerb).

Marktsegment: Teilbereich eines Marktes, der sich durch eine homogene Zielgruppe auszeichnet. Die Zielgruppe sollte sich möglichst deutlich von anderen Kundengruppen abheben und gezielt mit einem spezifischen Marketing-Mix angesprochen werden können.

Marktsegmentierung: Gezielte Ansprache von Zielgruppen, die auf Basis von soziodemographischen, psychographischen und/oder verhaltensorientierten Merkmalen abgegrenzt sind.

Mäzen: Wohlhabender Förderer, insbesondere Kunstfreund und Geldgeber für kulturelle Zwecke; benannt nach dem Römer Gaius Cilnius Maecenas (69 - 8 v. Chr.).

Mediadaten: Von Verlagen in regelmäßigen Abständen herausgegeben Informationen zu ihren Publikationen (Erscheinungsweise, Verbreitungsgebiet, Reichweite, Leserschaft, Anzeigenpreise, redaktionelle Themenpläne usf.).

Median: Univariates Verfahren; Zentralwert, d. h. derjenige Wert, der bei einer Variable, die der Größe nach geordnet wird, in der Mitte liegt.

Medienresonanzanalyse: Controllingmethode, bei der die Erfolge der Öffentlichkeitsarbeit durch Auswertung der Medien (Anzahl und Inhalt der Berichte) ausgewertet wird.

Mehrkanal-Strategie: Nutzung unterschiedlicher Absatzwege (Absatzkanäle) für ein Produkt parallel.

Mehrmarken-Strategie: Nutzung unterschiedlicher Marken für verschiedene Markt- bzw. Preissegmente.

Meinungsführer (Opinion Leader): Personen im sozialen Umfeld mit Fachkompetenz und Kommunikationsstärke, die bei bestimmten Themen auf die Einstellungen ihres Umfeldes Einfluss nehmen (Videocast zu Meinungsführermarketing: http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/05/next07_mein_vor.html)

Mischkalkulation: Einige Produkte werden besonders günstig angeboten (Sonderangebote, Lockvogelangebote), um gleichzeitig andere - besser kalkulierte - mit verkaufen zu können.

Mittelwert: Univariates Verfahren; Summe der Einzelwerte bei einer Variablen, geteilt durch die Anzahl der Befragten (arithmetisches Mittel).

Mittelwertvergleich: Bivariates Verfahren, um die Mittelwerte mehrerer Gruppen miteinander zu vergleichen.

Mobile-Marketing: Maßnahmen unter Nutzung mobiler Endgeräte, insb. des Handys.

Modus: Univariates Verfahren; derjenige Wert, der bei einer Variable am häufigsten vorkommt.

Mono-Marke: Einzelmarke, d. h. Nutzung einer Marke für einen einzelnen Artikel.

Moskito-Marketing: Low-Budget-Kommunikation von kleineren Unternehmen, um mit unüblichen Maßnahmen trotz geringen Werbeetats Aufmerksamkeit zu erringen, z. B. durch unübliche Kommunikationsformen wie Kreidebeschriftung auf der Straße.

Mystery-Shopping: Verdeckte Testkäufe im Handel zur Überprüfung der Serviceorientierung des Verkaufspersonals.

Nachfragemacht: Machtübergewicht der abnehmenden Seite in einer Wertschöpfungskette.

Nachrichtenwertfaktoren: Kriterien, nach denen sich Journalisten bei der Auswahl der ihnen publikationswürdig erscheinenden Meldungen aus der erheblich größeren Menge aller Ereignisse leiten lassen.

Neoklassisches Gut: Ware, deren Qualität in irgendeiner Form standardisiert und damit vollständig transparent ist.

Neue Institutionenökonomie: Ökonomische Theorierichtung als Weiterentwicklung der Neoklassik. Die NIÖ gibt die neoklassischen Prämissen der vollständigen Markttransparenz, ehrlicher Akteure, unendlich schneller Reaktionsgeschwindigkeit und homogener Produkte auf und analysiert stattdessen Märkte mit asymmetrischer Wissensverteilung, opportunistischen Akteuren und Transaktionskosten.

Neue Politische Ökonomie: Theorierichtung der Ökonomie, die sich mit dem Verhalten von politischen Entscheidungsträgern beschäftigt und versucht, deren Handlungen als Stimmenmaximierungsverhalten auf dem Markt für Wählerstimmen zu erklären.

Neuro-Marketing: Nutzung apparativer medizinischer Verfahren zur Messung von Hirnleistungen mit dem Ziel, Reaktionen auf Marketingmaßnahmen sichtbar zu machen (MRT, EEG usw.).

Nielsen-Gebiete: Einteilung Deutschlands in sieben Gebiete als Grundlage der Distributionsplanung, in der Praxis sehr verbreitet, <http://www.acnielsen.de/company/images/Nielsen-Gebiete5.jpg>.

Non-Business-Marketing: Übertragung der unternehmensbezogenen Marketing-Lehre auf nicht-kommerzielle Institutionen.

Öko-Marketing: Marktorientierter Ansatz der Unternehmensführung, der betriebswirtschaftliche und ökologische Ziele zugleich zu erreichen sucht.

Omnibus-Umfrage: Regelmäßige Mehrthemenfrage eines Marktforschungsunternehmens, bei der sich jeweils mehrere Kunden mit einigen eigenen Fragen beteiligen können.

Outsourcing: Auslagerung von Tätigkeiten auf Lieferanten, Absatzmittler oder Absatzhelfer zur Konzentration auf die Kernkompetenz der Unternehmung.

Page Impressions: Kennzahl der Internet-Werbe-Erfolgskontrolle: Sichtkontakte mit einer Website.

Panel, geschultes: 10 bis 12 im Hinblick auf ihre sensorischen Fähigkeiten geschulte Verbraucher, die

Produkte vergleichend sensorisch beschreiben und bewerten.

Panel: Wiederkehrende Befragung derselben Probanden zum selben Thema mit identischen Methoden.

Panel-Effekt: Nicht gewünschte Verhaltensänderung, wenn Probanden immer wieder befragt werden und daraufhin ihr Verhalten verändern.

Panel-Sterblichkeit: Ausfall von Teilnehmern eines laufenden Panels.

Penetration Policy: Niedrigpreiseinführung eines Neuproduktes mit dem Ziel, schnell eine hohe Marktdurchdringung zu erreichen.

Pitch: Wettbewerbspräsentation von Agenturen (Werbung, PR usw.) um einen Kunden (einen Auftrag).

Polaritätenprofil: Graphische Imagedarstellung auf Basis eines semantischen Differentials.

Portfolio-Analyse: Simultane Analyse eines Entscheidungsobjektes unter Ertrags- und Risikogesichtspunkten.

Potemkin-Gut: Nicht nur die Nachfrager, sondern alle externen Beobachter können unter den gegebenen Bedingungen – auch bei noch so hohen Transaktionskosten – keine Qualitätseinschätzung dieses Produktes (einer Produkteigenschaft) vornehmen.

Preisagenten: Online-Suchmaschinen, die das günstigste Angebot im Internet herausfinden (z. B. www.billiger.de).

Preisbündelung: Kombiniertes Angebot von mehreren Produkten/Dienstleistungen in einem Gesamtpaket (Bündel).

Preisdifferenzierung: Preisbezogene Marktsegmentierung: Unterschiedlicher Preis für ein Produkt, je nach Kaufzeitpunkt, Käufer, Ort, Verwendungszweck oder Abnahmemenge.

Preiselastizität: Änderung der nachgefragten Menge bei einer Preisänderung dieses Gutes (Eigenpreiselastizität).

Preisschwelle: Preis, bei dessen Über- oder Unterschreitung es zu einer sprunghaft veränderten Kundenbewertung kommt.

Pressekonferenz: Einladung von Medienvertretern zu einem Termin, an dem eine Institution ein aus ihrer Sicht berichtenswertes Ereignis vorstellt und auf Fragen von Journalisten antwortet.

Pressemitteilung: An Medien und Nachrichtenagenturen verschickte Darstellung aktueller Informationen mit dem Ziel, das diese in möglichst wenig veränderter Form von den Journalisten in ihre Berichterstattung übernommen wird.

Pretest: Überprüfung eines Fragebogens auf Formulierungsschwächen und andere Schwächen.

Produktionsprogramm: Alle Produkte eines Herstellers.

Produktlebenszyklus: Entwicklung eines Produktes von der ersten Produktidee bis zur Markteinführung (= Entstehungszyklus) sowie von der Markteinführung bis zur Herausnahme aus dem Markt und der Entsorgung (= Marktzyklus).

Produktlinienerweiterung: Einführung neuer ähnlicher Produkte unter der bereits bekannten Marke (Markentransfer) in einer Produktkategorie (Product Line Extension).

Produkt-Management: Organisationsform im Marketing: Person oder Team, zuständig für die komplette Betreuung eines wichtigen Produktes, einer Produktgruppe (Category-Management) oder einer Marke (Brand-Management).

Produkt-Markt-Matrix: 4-Felder-Matrix (Produkte: alt-neu; Märkte alt-neu), die die Wachstumsmöglichkeiten eines Unternehmens verdeutlicht. Während Produktinnovationen noch eng an den bisherigen Kernkompetenzen ansetzen, wird der Zusammenhang bei Marktentwicklung und speziell bei Diversifikation zunehmend loser (Z-Strategie).

Produkt-Ökobilanz (LCA): Zusammenstellung und Beurteilung der Input- und Outputflüsse und der potenziellen Umweltwirkungen eines Produktsystems im Verlauf seines Lebenswegs (ISO 14 040). Die Ökobilanz, englisch Life Cycle Analysis (LCA), dient dem möglichst umfassenden Vergleich der Umweltauswirkungen zweier oder mehrerer unterschiedlicher Produkte, Systeme, Verfahren oder Verhaltensweisen.

Produkt-Placement: Einbindung von Markenartikeln als Requisiten in Filmhandlungen.

Produktpositionierung: Bewertung von Produkten oder Marken hinsichtlich der zentralen kaufrelevanten Eigenschaften durch die Nachfrager. Das Angebot soll möglichst den Idealvorstellungen der Nachfrager (bzw. eines Abnehmerclusters) angepasst werden (Idealimage) und sich möglichst weit von den Positionen der Wettbewerber entfernen. Ziel ist ein eigenständiges Profil (USP).

Produktvariation: Neue Varianten eines bereits bestehenden Produktes ohne größeren Innovationsgrad.

Public Affairs: Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, auf öffentliche Themen und insbesondere politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen.

Qualitative Marktforschung: Marktforschung, die durch Interpretation ausgewertet wird. Viele Hinweise hierzu unter <http://www.qualitative-research.net>

Quantitative Marktforschung: Standardisierte Marktforschung, die statistisch ausgewertet wird.

Quota-Stichprobe: Verfahren zur Auswahl von Befragten in der Marktforschung nach bestimmten Strukturvorgaben der Grundgesamtheit (z. B. Anteil Altersgruppen, Geschlecht, Ausbildungsformen usw.). In der Stichprobe sollen sich diese Merkmale in der gleichen Verteilung wiederfinden.

Random-Stichprobe: Verfahren zur Auswahl von Befragten in der Marktforschung, bei der jedes Individuum der Grundgesamtheit die statistisch gleiche Wahrscheinlichkeit der Teilnahme hat (Zufallsstichprobe).

Rangordnungs-Skala: Frageform, bei der eine Rangreihung von Alternativen vorgenommen wird.

Rating-Skala: Frageform, bei der eine Bewertung vorgenommen wird.

Rational Choice Modelle: Erweiterte ökonomische Perspektive, die auch Transaktions- und Opportunitätskosten zur Erklärung des Verhaltens einbezieht.

Reaktanz: Psychologisches Motiv, Widerstand gegen Einschränkungen der eigenen Handlungsfreiheit zu leisten.

Reason Why: Begründung des Produktversprechens in der Werbung.

Regressionsanalyse: Bi- bzw. multivariates Verfahren, um den Einfluss von einer bzw. mehreren unabhängigen Variablen auf eine abhängige (zu erklärende) Größe zu messen.

Reichweite: Diese Werbekennziffer gibt an, wie viel Prozent der Bevölkerung ein Medium wahrnehmen. Die Reichweite eines Printmediums wird in Lesern pro Ausgabe (LpA) angegeben.

Relationship View: Theorierichtung der Wettbewerbsforschung, nach der die Geschäftsbeziehungen (die Geschäftspartner) die Auswahl der geeigneten Strategie bestimmen.

Relaunch: Grundlegende Überarbeitung eines etablierten Produktes.

Relevant Set: Marken, die ein Verbraucher in die engere Auswahl zieht.

Repräsentativität: Stichprobe, bei der die Struktur im Wesentlichen der Grundgesamtheit entspricht.

Resource-based View: Theorierichtung der Wettbewerbsforschung, nach der die unternehmensinternen Stärken und Schwächen (die Kernkompetenzen) die Auswahl der geeigneten Strategie bestimmen.

Risikokommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Forschungsrichtung, die sich mit der gesellschaftlichen Auseinandersetzung um kontroverse Technologien beschäftigt (Kernenergie, Gentechnik usf.).

Robinson-Liste: Liste beim Direktwerbeverband: Haushalte, die keine Direktwerbung erhalten wollen (<http://www.robinsonliste.de>).

Sample: Stichprobe, d. h. Auswahl aus der Grundgesamtheit.

SB-Warenhaus: Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels mit sehr breitem und tiefem Sortiment, großer Verkaufsfläche (> 4.000 qm), größerem Non-Food-Anteil, Autokundenorientiert und hoher Sonderangebotsintensität (z. B. Real, Kaufland)

Semantisches Differential: Frageform, bei der die Probanden ein Image anhand von gegensätzlichen Eigenschaftspaaren bewerten. Wird zumeist als Polaritätenprofil dargestellt.

Sensitivitätsanalyse: Quantitative oder qualitative Überprüfung der Auswirkungen von Änderungen von Planungsgrundlagen auf das Planungsergebnis. Überprüft wird die Stabilität des Ergebnisses bei veränderten Parametern.

Shareholder Value: Konsequente Orientierung der Unternehmensführung an der Steigerung des Unternehmenswertes aus Sicht der Anteilseigner (des Kapitalmarktes).

Shareholder: Anteilseigner eines Unternehmens, Aktionär.

Signifikanzniveau: Sicherheit, mit der sich die Ergebnisse einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen lassen.

Skalenniveau: Genauigkeitsgrad einer Antwort im statistischen Sinne: metrisch=gleiche Abstände mit 0-Punkt, intervall=gleiche Abstände, ordinal=Rangordnung, nominal=Angabe ohne Richtung.

Skimming Policy: Hochpreiseinführung eines Neuproduktes mit dem Ziel, die Preisbereitschaft der innovativen Kunden abzuschöpfen.

Social-Marketing: Übertragung der unternehmensbezogenen Marketing-Lehre auf die Vermarktung sozialer Ideen bzw. gesellschaftlicher Anliegen.

Sortiment: Alle Artikel eines Händlers.

Sortimentsbreite: Anzahl der verschiedenen Warengruppen, die ein Händler führt.

Sortimentstiefe: Anzahl der verschiedenen Artikel bzw. Sorten in einer Warengruppe, die ein Händler führt.

Soziales Milieu: Einteilung der Bevölkerung in bestimmte Gruppen auf Basis ihrer Schichtenzugehörigkeit und ihrer Wertorientierung. Das Konzept wurde in Deutschland vom Sinus-Marktforschungsinstitut entwickelt (<http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>).

Spannweite: Differenz zwischen dem kleinsten und dem größten Messwert bei einer Variablen.

Spieltheorie: (Wirtschafts-)Wissenschaftliche Theorie, die auf Basis rationalen Verhaltens interaktive Entscheidungssituationen analysiert.

Sponsoring: Materielle Förderung, die auf immaterielle Gegenleistungen, beispielsweise in Form von Imageaufwertung, angelegt ist.

Stakeholder: Jede Person oder Institution, die ein spezielles Interesse an den Handlungen eines Unternehmens hat.

Standardabweichung: Quadratwurzel aus der Varianz, d. h. der Summe aller quadrierten Abweichungen der Messwerte vom Mittelwert, geteilt durch die Anzahl der Messwerte.

Store Check: Erhebung im Einzelhandel, um Sortiment, Platzierung von Artikeln u. Ä. zu überprüfen.

Strategische Allianz: Langfristig angelegte Zusammenarbeit (Kooperation) zwischen zwei oder mehreren Unternehmen mit ähnlich starker Ausgangsposition (z. B. Joint Venture).

Strategisches Geschäftsfeld: Teileinheiten eines Unternehmens, für die sich separate Strategien entwickeln lassen. Diese Einheiten können ggf. auch organisatorisch zusammengefasst werden.

Strategisches Netzwerk: Langfristig angelegte Zusammenarbeit (Kooperation) zwischen einem führenden (fokalen) Unternehmen und mehreren weiteren Unternehmen (z. B. Franchising).

Suchgut: Die Qualität dieses Produktes kann ohne nennenswerte Schwierigkeiten direkt beim Kauf überprüft werden.

SWOT-Analyse: Akronym für die Verknüpfung unternehmensinterner Stärken (strengths) und Schwächen (weaknesses) mit den unternehmensexternen Chancen (opportunities) und Risiken (threats).

Szenario-Analyse: Breit angelegte Zukunftsstudie, in der extrem positive wie negative Entwicklungen sowie ein wahrscheinlicher Entwicklungspfad analysiert werden.

Tachistoskop: Gerät, mit dem ein Objekt sehr kurzzeitig gezeigt werden kann, um die Wirkung einer flüchtigen Betrachtung zu messen, heute erfolgt dies computergestützt (Werbetest, Produkttest, Verpackungstest usf.).

Tagcloud: Begriffsanordnung auf einer Website, bei der häufig aufgerufene Begriffe größer dargestellt werden.

Target-Costing bzw. -Pricing: Zielkostenanalyse, bei der die Produktentwicklung von dem am Markt erzielbaren Preis geleitet wird.

Tausend-Kontakte Preis: Werbekosten, um 1.000 Werbekontakte zu erzielen.

Tausend-Leser Preis: Werbekosten, um 1.000 Leser mit einer Anzeige zu erreichen (vergleichbar: Tausend-Hörer-Preis, Tausend-Seher-Preis).

Testimonial: Bekannte Persönlichkeit, die in der Werbung ein Produkt empfiehlt.

Testmarkt: Möglichst abgeschlossener Teilmarkt, in dem ein neues Produkt auf seinen Markterfolg vor der Gesamteinführung getestet wird (spezieller Supermarkt/Store Test, elektronischer Mini-Testmarkt).

Themenlebenszyklus: Ansatz aus der PR-Forschung: Übertragung des klassischen Produktlebenszyklus auf gesellschaftliche Diskussionen, die auch typische Entstehungs-, Wachstums-, Reife- und Degenerationsprozesse durchlaufen.

Tiefeninterview: Qualitative Marktforschungsmethode, bei der psychologisch geschulte Interviewer versuchen, unbewusste, verdrängte oder schwer zugängliche Motive zu ergründen.

Tonality: Grundton (Atmosphäre, Stil) einer Werbebotschaft.

Trade-Marketing: Handelsgerichtetes Marketing von Herstellern.

Transaktionskosten: Kosten, die bei der Übertragung von Verfügungsrechten entstehen.

Transnationales Unternehmen: Strategie des internationalen Marketings, auf Basis einer Netzwerkstruktur und durch Modularisierung die Vorteile nationaler Anpassungen und des Global Marketing zu kombinieren.

Umweltbewusstsein: Einstellung gegenüber Umweltproblemen.

Unaided Recall: Ungestützte Erinnerung an eine Werbeanzeige, Marke o. Ä.

Usability: Benutzerfreundlichkeit einer Website.

USP (Unique Selling Proposition, einzigartiges Produktversprechen): Bezeichnung für den zentralen Leistungsvorteil eines Produktes aus Sicht der Nachfrager, der es unverwechselbar und schwer imitierbar macht sowie dauerhaft verteidigt werden kann.

UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Verbrauchermarkt: Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels mit breitem und tiefem Sortiment, Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 4.000 qm, hoher Aktionsanteil (Rewe, Combi, Tegut usf.)

Verbraucherschutz: (Staatliche) Maßnahmen zur Verbraucherinformation, zum rechtlichen Schutz oder zur Verbesserung des Wettbewerbs mit dem Ziel, Verbraucher vor Ausbeutung durch Anbieter zu bewahren.

Vertragshändler: Selbständiger Gewerbetreibender, der aufgrund eines Vertrages ständig damit beauftragt ist, im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Waren nach den Vorgaben eines Herstellers zu vertreiben. Die Übernahme der Marketing-Konzeption des Herstellers bedeutet eine deutliche Einschränkung der wirtschaftlichen Entscheidungsfreiheit des Händlers (Beispiel: Automobilvertraghändler).

Vertrauensgut: Die Qualität dieses Produktes (dieser Eigenschaft) kann von den einzelnen Nachfragern weder vor noch nach dem Kauf überprüft werden, sie kann jedoch von Drittinstitutionen wie dem Staat oder der Stiftung Warentest bewertet werden.

Vertriebsbindung: Vertragliche Klausel, die einen Händler in der Wahl seiner Kunden einschränkt.

Virales Marketing: Versuch, Mund-zu-Mund-Werbung durch die Kunden zu stimulieren.

Web 2.0: Bezeichnung für interaktive Web-Inhalte (Wikis, Communities, Kundenbewertungen usf.).

Werbemittel: Die Erscheinungsform der Werbung, d. h. die Anzeige, der Spot, die Website usf.

Werbeträger: Medium, über das Werbemittel an den Kunden gestreut werden (Tageszeitung, TV, Kino usf.).

Wertschöpfungskette: Gesamtheit aller Stufen der Produktion und Distribution eines Produktes von der Rohstoffgewinnung bis zum Endverbraucher.

Wertschöpfungstiefe: Anteil des vom eigenen Unternehmen erzeugten Wertschöpfungsanteils am Umsatz.

Werturteilsproblem: Bereits lange währender wissenschaftlicher Streit, ob die Forschung Werturteile fällen darf bzw. ob es eine wissenschaftliche Forschung ohne explizite oder implizite Werturteile geben kann.

Wettbewerbsvorteil: Wettbewerbsvorteile sind Merkmale, die für die Kunden wichtig sind, von diesen wahrgenommen werden und die sich durch eine gewisse Dauerhaftigkeit (geringe Imitationsgefahr) und einen Konkurrenzvorsprung auszeichnen.

Window of opportunity: Gelegenheitsfenster – Zeitspanne, in der ein Ereignis/eine Debatte noch unterschiedliche Verläufe nehmen kann und besonders gut beeinflusst werden kann.

Win-win-Situation: Spieltheoretische Bezeichnung für eine Ausgangslage, die eine Besserstellung aller Beteiligten zulässt (im Gegensatz z. B. zu Konstantsummenspielen, bei denen der Gewinn der einen Seite zu Verlusten der anderen führt).

WKZ: Werbekostenzuschüsse, die die Industrie an den Handel bezahlt.

Yield-Management: Ertragsmanagement, bei dem Preise und Kapazitätsauslastung in fixkostenintensiven Branchen simultan optimiert werden (Beispiel Billigfluglinien, bei denen für einen bestimmten Flug sehr unterschiedliche Preise in Abhängigkeit von Zeitpunkt und Auslastung verlangt werden).

ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (<http://www.zaw.de>).

Zeitreihenanalyse: Statistische Analyse von im Zeitablauf entstandenen Daten. Im Marketing häufig zur Trendanalyse und Prognose (z. B. mittels Regressionsrechnung) genutzt.

Zertifizierung: Kontrolle eines Unternehmens durch eine neutrale Kontrollorganisation auf Basis eines anerkannten Standards.

Zweitplatzierung: Zusatzplatzierung einer Marke im Handel außerhalb des Stammregalplatzes (im Gang, an der Kasse usw.).

Weitere empfehlenswerte Glossars unter:

<http://www.marketing.ch/lexikon.asp> (Glossar einer Schweizer Unternehmensberatung mit über 2.000 Stichworten, sehr ausführlich)

<http://www.marketinginstitut.biz/glossar.asp?marketingglossar> (Deutsches Marketing-Institut)

<http://www.harvardbusinessmanager.de/extra/glossar/a-599776.html> (Harvard Business Manager, noch im Aufbau)