

Glossar

ABC-Analyse

Gruppierung der Kunden oder Produkte eines Unternehmens nach Gesamtumsatz oder Deckungsbeitrag zur differenzierten Betreuung.

AIDA-Regel

Besagt, dass die Werbung zunächst Aufmerksamkeit (Attention) wecken, danach Interesse (Interest) hervorrufen, einen Kaufwunsch (Desire) erzeugen und schließlich zum Kauf (Action) führen soll.

Angebot

Die Gesamtheit dessen, was Unternehmen auf Märkten anbieten.

B2B-Markt (Business-to-Business)

Sowohl Anbieter als auch Nachfrager der Leistung sind Unternehmen.

B2C-Markt (Business-to-Consumer)

Anbieter der Leistung ist ein Unternehmen, Nachfrager sind Konsumenten.

Carry-over-Effekte

Bezeichnet die langfristigen Effekte von Werbemaßnahmen, die sich ergeben, wenn sich Kunden noch Jahre später an alte Werbekampagnen erinnern.

Corporate Identity (CI)

Wird auch Unternehmensidentität genannt. Dabei tritt das Unternehmen einheitlich gegenüber internen und externen Gruppen (wie Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern etc.) auf und ist damit klar identifizierbar sowie seine Verhaltensweisen berechenbar. CI kann man im Wesentlichen in drei Gestaltungsbereichen erlangen: Corporate Behavior (Unternehmensverhalten), Corporate Design (Erscheinungsbild des Unternehmens) und Corporate Communication (Unternehmenskommunikation).

Distributionspolitik

Ist einer der vier Teilbereiche des Marketing-Mix, der sich mit der Gestaltung des Absatzes der Produkte beschäftigt.

GAP-Analyse

Ziel von Gap-Analysen ist es, frühzeitig aufzudecken, wenn bestimmte Unternehmens- oder Marketingziele nicht wie ursprünglich geplant erreichbar sind und somit Planungslücken entstehen.

Involvement

Bezeichnet die sogenannte "Ich-Beteiligung" einer Person am Kauf. Der Involvementgrad eines Käufers ist vor allem von seinem subjektiv empfundenen Kaufrisiko abhängig.

Key Account Manager

Sind für die umfassende Betreuung von besonders wichtigen Kunden, so genannten "Schlüsselkunden", zuständig.

Kommunikation

Bezeichnet den Prozess des Informationsaustausches zwischen zwei oder mehreren Parteien.

Kommunikationspolitik

Ist ein Teilbereich der Marketing-Mix. Durch die Kommunikationspolitik werden die Beziehungen des Unternehmens zu allen relevanten Gruppen gestaltet.

Logistik

Befasst sich mit der materiellen Bereitstellung von Produkten am Ort der Nachfrage. Besonderer Wert wird dabei auf die bedarfsentsprechende und möglichst kostengünstige Bereitstellung nach Art, Menge, Termin und Ort gelegt.

Marke

Mit einer Marke wird eine Ware oder Dienstleistung unverwechselbar gekennzeichnet, um diese von den Wettbewerbsprodukten zu unterscheiden. Als Marke können Zeichen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen geschätzt werden.

Marketing

Konzeption der marktorientierten Unternehmensführung. Dabei werden die alle Unternehmensaktivitäten auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichtet.

Marketing-Controlling

Umfasst die Aufgaben der Informationsversorgung, Budgetierung, Planung, Steuerung und Kontrolle des Marketing.

Marketing-Mix

Bezeichnet die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.

Markt

die Gesamtheit der potenziellen bzw. tatsächlichen Nachfrage nach einer Leistung.

Marktforschung

die systematische Sammlung, Aufbereitung und Analyse von Daten, die sich auf die Probleme von Gütern und Dienstleistungen beziehen.

Marktsegmentierung

Bezeichnet die Aufteilung eines Gesamtmarktes in Teilmärkte, die in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sein sollen. Ziel ist die Ausrichtung des eigenen Angebots auf die Anforderungen des Marktes.

Nachfrage

Bedürfnisse und Wünsche, die sich auf bestimmte Produkte richten.

Öffentlichkeitsarbeit

Auch Public Relations (PR), bezeichnet alle Maßnahmen eines Unternehmens, die zur Schaffung eines positiven Unternehmensimages ergriffen werden. Zielgruppen

sind dabei sowohl interne als auch externe Gruppen (z.B. Journalisten, Mitarbeiter, Aktionäre etc.).

Oligopol

Wettbewerbssituation, bei der wenige große Wettbewerber hohe Marktanteile besitzen.

Panel

Studien, die bei bestimmten Untersuchungseinheiten (z.B. Personen, Haushalte, Unternehmen, Geschäfte) in regelmäßigen zeitlichen Abständen wiederholt zum selben Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.

Penetrationsstrategie

Bezeichnet eine Strategie der Preispolitik. Dabei wird mit einem relativ niedrigen Preis gestartet und dieser im Laufe der Zeit entweder langsam gesteigert, gesenkt oder auf dem gleichen Niveau gehalten.

Polypol

Wettbewerbssituation, bei der viele kleine Wettbewerber mit geringen Marktanteilen aktiv sind.

Product Placement

Bezeichnet die bewusste Platzierung eines Markenproduktes im Rahmen eines Films, einer Fernsehsendung oder ähnlicher Darbietungen.

Produktmanagement

Koordiniert alle Marketing-Maßnahmen für ein Produkt bzw. eine Produktgruppe.

Reichweite

Die Reichweite gibt den Prozentsatz der Bevölkerung oder Zielgruppe an, die mit einem Medium erreicht werden. Folgende Reichweiten werden unterschieden:

- Kumulative Reichweite: bei Mehrfachbelegung eines Mediums
- Brutto-Reichweite: die Summe der Einzelreichweiten mehrerer Medien
- Netto-Reichweite: hier werden von der Brutto-Reichweite die Überschneidungen der Zielpersonen abgezogen.

Skimmingstrategie

Bezeichnet eine Strategie der Preispolitik. Dabei wird mit einem relativ hohen Preis gestartet und dieser im Laufe der Zeit immer wieder abgesenkt.

S-O-R-Modelle des Käuferverhaltens

Erklären das Kaufverhalten der Konsumenten unter Berücksichtigung der inneren Vorgänge. S steht dabei für Stimulus, also die externen Faktoren, O steht für den Organismus und damit die inneren Vorgänge und das R steht für Response, die letztendliche Entscheidung für oder gegen das Produkt.

Spill-over-Effekte

Bezeichnen die Problematik, dass die Effekte von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und anderer kommunikationspolitischer Maßnahmen gleichzeitig auf die Kunden einwirken und aus diesem Grund die Zurechnung der Wirkung auf die Einzelmaßnahmen schwierig ist.

Sponsoring

Bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Transaktionen

Austauschprozesse, die auf einem Markt stattfinden.

Verkaufsförderung

Bezeichnet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter und kurzfristig wirkender Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen oder bei den Kunden durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen.

Werbung

ist jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.