

<i>Ablauforganisation</i>	Wann ?, wie ?, womit ?. Prozesse; Verkürzung von Durchlaufzeiten; klassisches Beispiel ISO-Norm (Prozesse müssen neu überprüft werden)
<i>Absatz</i>	abgesetzte Menge pro Jahr bzw. Verkauf gemessen in Mengeneinheiten
<i>Absatzkanäle</i>	Handelskanäle: Gruppen von Organisationen des Handels, die sich primär durch ein bestimmtes Marketingauftreten gegenüber den Letztabnehmern, häufig aber auch durch ein bestimmtes Einkaufsverhalten gegenüber den Produzenten auszeichnen und sich in dieser Hinsicht von entspr. anderen Gruppen (Kanälen) unterscheiden
<i>Account-Management</i>	Account-Management bezieht sich auf Grosskunden, mit denen ein Unternehmen einen beträchtlichen Teil seines Umsatzes abwickelt. Das Account-Management trägt dieser Tatsache Rechnung und besteht in der Konzentration der Marketingaktivitäten auf diesen Kunden
<i>Ad-hoc Umfrage</i>	quantitative Untersuchungsmethode (Befragungsart); eine für ein bestimmtes MAFO-Ziel speziell konzipierte Studie sehr oft wird ein MAFO-Konzept nur einmalig , speziell für ein bestimmtes MAFO-Ziel konzipiert und die damit verbundenen Umfragen (Befragungen) werden dann in der Regel nur einmalig durchgeführt.
<i>Aera Sampling (Clustersampling)</i>	Random-Art. Nach Zufall wird ein kleines Befragungsgebiet definiert. Innerhalb diesem werden nach dem Zufallsprinzip, allenfalls nach dem Quotenverfahren, die Zielpersonen definiert
<i>aggressive Preisstrategie</i>	die Massnahmen des Marketing-Mix zielen primär darauf ab, durch Preisvorteile den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen. Gehört zu den Konkurrenzstrategien
<i>Anordnungskompetenz</i>	Recht, andere Stelle zu einem Tun zu veranlassen (Delegieren)
<i>Antragskompetenz</i>	Recht zu beantragen, dass über einen bestimmten Gegenstand und/oder in eine bestimmte Richtung entschieden wird
<i>Aufbauorganisation</i>	Frage nach welchen Zielen, mit welchen Mitteln und unter welchen Voraussetzungen eine zweckmässige Organisation aufgebaut werden kann. Wer macht was ? Strukturierung des Gesamtunternehmens (Kundensegmente, Produkte, geographisch); Hierarchien; Führungsspanne; Regelung der Zuständigkeit + Kompetenzen
<i>Ausführungskompetenz</i>	Recht, im Rahmen einer übertragenen Aufgabe tätig zu sein Recht, Arbeitsrhythmus und –methode frei zu wählen
<i>Benchmarking</i>	Kontinuierliche Evaluatation der eigenen Produkte, Dienstleistungen und Methoden im Vergleich zu den bedeutendsten Konkurrenten oder im Vergleich zu anerkannt führenden Unternehmen
<i>Biotische Beobachtung</i>	Testperson weiss nicht, dass sie beobachtet wird
<i>Blindtest</i>	Es wird zB nur die Qualität eines Produktes getestet; also ein Test ohne Verpackung
<i>Break-Even-Analyse</i>	Nutzwelle. Ziel der Break-Even-Analyse ist die Ermittlung der Gewinnschwelle (Break-Even-Point) sowohl eines Unternehmens als auch bezüglich eines einzelnen Produktes, was insbesondere im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsanalyse bei der Neuproduktauswahl sinnvoll ist
<i>Briefing</i>	Umschreibung eines Auftrages oder einer Idee mit ergänzenden Hinweisen zur Unternehmung, zum Markt und gewisse methodische, zeitliche und finanzielle Rahmenbedingungen sowie einer Zielsetzung

<i>Cash Cows (Portfolio)</i>	dies sind die etablierten Produkte mit relativ guten Markt- und Umsatzanteilen und einer gesunden Ertragskraft. Diese Produkte sollten so lange wie möglich im Markt gehalten werden, denn sie finanzieren letztendlich die Question Marks
<i>Category Management</i>	relevant in Grossunternehmen wie Migros oder Coop. Sortimentsteile (bsp. Frischprod., Tiefkühlprod. etc.) bestehend aus Markenprod., Eigenprod. und Spez.prod. mit dem Ziel der Profilierung. Vielfach wird nur noch mit einem Lieferanten zusammen gearbeitet (sog. Category Captain) mit dem Trade Manager (Lieferantenseite). Erarbeiten einen Business-Plan mit folgenden möglichen Aspekten: wann finden Aktionen statt ?, was sind die Budgeterwartungen ?, Bestimmung der Strategie, Produkte-Entwicklung. → vermehrte Konzentration → Margen werden immer höher → Eintrittspreis wird immer höher, damit das Produkt im Regal steht (sog. Listinggebühr)
<i>Clusteranalyse</i>	ist eines der wichtigsten mathematisch-statistischen Einzelverfahren zur Typologisierung von Objekten (Personenkategorien, Meinungs- und Einstellungsgegenständen, Produkten, Medien etc.) Im Gegensatz zu den pragmatischen Segmentierungen (Raucher, Leicht-Raucher, Nichtraucher) beruht die Clusteranalyse auf der Merkmalsverteilung nach Realitäten. Dabei wird vorausgesetzt, dass sich die Individuen hinsichtlich der Zieldimensionen nicht gleichmässig verteilen, sondern an einigen Orten dichter positioniert sind. Deshalb werden keine Segmente anzahlmässig vorgegeben, sondern die gefundenen Segmente sind das mathematisch-statistische Resultat der Untersuchung.
<i>Copytest</i>	Der Text einer Anzeige oder auch die gesamte Copyplattform des Produkt- und Werbekonzeptes wird getestet
<i>Corporate Design</i>	der gestalterisch einheitliche Auftritt, der das Bild eines Unternehmens bei verschiedenen Zielgruppen prägt. Das Erscheinungsbild
<i>Corporate Identity</i>	Corporate = Institution, Unternehmung, Gruppe, Gesellschaft Identity = Gleichheit, Persönlichkeit, Individualität wird geprägt durch einen ganzheitlichen Auftritt von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens
<i>Coverage</i>	Abdeckungsgrad
<i>Database-Marketing</i>	Marketingmassnahmen wie Verkauf, Werbung, Verkaufsförderung werden zielgerichtet aufgrund von möglichst differenzierten Kundendaten gesteuert
<i>Delphi-Methode</i>	schriftliches Gruppengespräch zwischen Spezialisten --> Experten-Befragung für Zukunftsprognosen Anwendung: für die Zukunftsforschung (Entwicklung bestimmter Branchen, Medien etc.) Vorteile: ⇒ sie wird über mehrere Runden durchgeführt, mit Rückkoppelung der Informationen. Die Befragten können ihre Meinung ändern ⇒ die Befragung ist anonym ⇒ die Zusammenstellung einer heterogenen Gruppe ist optimal möglich
<i>desk research</i>	Sekundärforschung: Auswertung von bereits vorhandenen Daten eigene Datenquellen: Absatzstatistiken, Aussendiensttrapporte, Konkurrenzunterlagen,

	<p>Unterlagen des Rechnungswesen, frühere Primärerhebungen etc.</p> <p>fremde Datenquellen: Unterlagen von staatlichen Instituten wie zB Biga, Veröffentlichungen von Branchenverbänden, Banken, Hochschulen usw., Fachzeitschriften etc.</p>
<i>direkter Absatzweg</i>	Einsatz aller Instrumente des Marketing-Mix gegenüber den Produktverwendern ohne Mithilfe des Handels
<i>Diversifikation</i>	eine Strategie zur Förderung des Unternehmenswachstums, die durch Aufbau oder Ankauf von Geschäftsbereichen gekennzeichnet ist, die ausserhalb der laufenden Produktpalette und bearbeiteten Märkte liegen
<i>Domestic Marketing</i>	gehört zur Gruppe der Marktgebietsstrategie → Heimvorteil von kleineren und mittleren Firmen im lokalen Markt bzw. Heimmarkt
<i>Dreieckstest</i>	drei Produkte werden im Blindtest getestet, zwei davon sind gleich
<i>Dualer Test</i>	Zwei Produkte werden gegeneinander ausgetestet
<i>Einzelexploration (Tiefenpsychologische Einzelinterviews)</i>	<p>Ist eine erweiterte Form des klassischen quantitativen Interviews, im Vergleich dazu jedoch wesentlich anspruchsvoller in der Durchführung und auch wesentlich effizienter in der Informationsausbeute.</p> <p>Ist eine wichtige Methode, um von Individuen Einsicht in ihr Denken und in die Struktur von noch wenig bekannten Problemen zu gewinnen. Sie dient auch zur Vertiefung von Ergebnissen, die aus standardisierten Interviews erzielt wurden</p>
<i>Entscheidungskompetenz externe Beeinflusser</i>	Recht, zwischen Handlungsalternativen zu wählen
<i>Faktorenanalyse</i>	<p>mit der Faktorenanalyse wird eine Vielzahl von Merkmalskorrelationen auf eine geringe Zahl von Grunddimensionen (Faktoren) reduziert und die Daten durch Verkleinerung des Raums verdichtet. Aus der Faktorenstruktur werden die Zusammenhänge zwischen den Begriffen der Variablen leicht erkennbar. Das Verfahren ist ursprünglich in der Psychologie zur Messung von Persönlichkeitsfaktoren entwickelt worden</p>
<i>Feeling Check</i>	Das Werbemittel wird im Frühstadium ad-hoc auf seine grundsätzliche Verwendbarkeit meistens im Rahmen von Gruppendiskussionen hin geprüft
<i>field research</i>	<p>Primärforschung: Erheben von Daten, die noch nicht vorhanden sind</p> <p>Erhebungsmöglichkeiten: Befragung, Beobachtung, Experiment / Test</p>
<i>Filterfragen</i>	Sind Fragen, die die Befragten, welche bestimmte Voraussetzungen nicht erfüllen, von einem Teil der Fragen ausschliessen
<i>Flussdiagramm Flow chart, Ablaufdiagramm</i>	Das Flussdiagramm stellt den ganzen Ablauf einer Aufgabe dar. Es können komplizierte Vorgänge und Arbeitsabläufe grafisch übersichtlich dargestellt werden
<i>Foldertest</i>	Die Wirkung einer Anzeige wird im Labor im Rahmen eines Folders (Zeitschrift mit eingefügtem zu testendem Werbemittel) getestet
<i>Formale Gruppe</i>	Geplant, offiziell. zB Projektteams, ständige Arbeitsgruppen (Task force,

	<i>Kommissionen, Ausschuss)</i>
<i>führende Distribution</i>	qualitative Bewertung des Absatzmittlers: gibt die Anzahl der Geschäfte an, die das Produkt führen, also gelistet haben
<i>Führende gewichtete Distribution</i>	Berücksichtigt zusätzlich den prozentualen Anteil des Umsatzvolumens der Geschäfte, welche das besagte Produkt führen, gemessen am gesamten Marktvolumen aller Geschäfte in dieser Warengruppe, zu dem das betreffende Produkt gezählt wird. (zB gew. Distr. Der Marke „Fa“: 90 %) → die Geschäfte, die „Fa“ führen, haben eine Umsatzbedeutung von 90 % innerhalb der Warengruppe Duschprodukte
<i>Führende numerische Distribution</i>	Zeigt die Anzahl aller Verkaufsstellen, die das besagte Produkt führen: zB Distribution der Marke „Fa“: 75 % numerisch → (75 % aller Geschäfte führen im Berichtszeitraum; Nielsen; die Marke „Fa“)
<i>Funktionsdiagramm</i>	Begriff: Kann bei der Aufbau- sowie Ablauforganisation angewendet werden. Im Funktionendiagramm werden die verschiedenen Aufgaben und die entsprechenden Stellen in einer Matrix in Beziehung zueinander gestellt. Anwendung: Wenn es darum geht, die Zusammenarbeit verschiedener Stellen mit verschiedenen Kompetenzen während einer gewissen Zeit festzusetzen, gelangt das Funktionendiagramm zum Einsatz
<i>Gadget</i>	Werbegeschenk (give aways)
<i>Galvanometer</i>	psychogalvanische Reaktionen werden gemessen --> Messen der gefühlsmässigen Reaktionen
<i>Gesamtmarkt</i>	umfasst alle Produkte in einer bestimmten groben Produktleistung in einem definierten Gebiet
<i>gewichteter Distributionsgrad</i>	Umsatz der Verkaufsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen, dividiert durch den Umsatz der Verkaufsstellen, die die Produktart führen, multipliziert mit 100, als Prozentzahl ausgedrückt Welche Umsatzbedeutung innerhalb einer Warengruppe haben diese Läden, die mein Produkt führen ?
<i>Global Marketing</i>	Marketingpolitik, welche weltweit auf Grund ganzheitlicher Konzepte geplant und durchgeführt wird. Die Grundidee besteht darin, einzigartige Lösungen standardisiert und global abzusetzen und damit internationale Wettbewerbsvorteile zu gewinnen
<i>Greifbühne</i>	Apparat, mit dem zB mehrere Packungen der Testperson zur Spontanwahl präsentiert werden können --> Test für spontane Produkte- wahl (Prägnanz, Anmut usw.)
<i>High-involvement-products</i>	Produkte, bei denen die Verbraucher beim Kauf viel Zeit und Mühe aufwenden, weil sie die richtige Wahl treffen möchten. Sie vergleichen Preise, Serviceleistungen etc. bei versch. Anbietern. Die Verbraucher nehmen diesen Aufwand bei Produkten in Kauf, die entweder mit hohen Anschaffungskosten verbunden sind oder eine hohe Image- bzw. Prestigebedeutung haben. Bsp. Autos, Möbel, Reisen. Gegenteil: low-involvement-products
<i>IHA-Haushaltpanel</i>	kontinuierliche Studie, welche die Einkäufe von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs (ca. 150 Warengruppen), bei ca. 2'250 Privathaushaltungen, mittels eines Tagebuches laufend überprüft. Zudem werden quantitative Daten, grösstenteils durch Vollerhebungen, beim Detailhandel erhoben.

	Damit lässt diese Methode auch Spezialuntersuchungen zu, im Hinblick auf Wiederkauf, Markentreue, Markenwechsel, Verbrauchsintensität, Substitution etc.
<i>Impact-Test</i>	Die allgemeine Wirkung eines Werbemittels wird ermittelt
<i>In home Test</i>	Das Produkt wird von der Testperson zuhause ausprobiert und meistens mittels eines strukturierten Fragebogens beurteilt
<i>Index</i>	Indexzahlen sind immer Mittelwerte aus Masszahlen Wir unterscheiden zwischen ungewogenen (ungewogenes arithmetisches Mittel) und gewogenen (Einzelwerte werden nach ihrer Bedeutung gewichtet) Indizes
<i>indirekter Absatzweg</i>	zur Erledigung gewisser Marketingaufgaben werden Handelskanäle eingeschaltet
<i>Informale Gruppe</i>	Inoffiziell, Struktur weicht vom Organisationsplan ab. Können innerhalb der Unternehmung positive oder negative Wirkung erzielen (pos. Team, neg. Clique) - <i>gemeinsame Interessen (zB Sport, Hobby, Sympathie, soz. Herkunft)</i>
<i>Instanz</i>	Führungsstelle mit Entscheidungs- und Weisungsbefugnis für einen bestimmten Verantw.-Bereich zB <i>Verwaltungsrat, Geschäftsleiter, Abteilungsleiter, Betriebs- und Ressortleiter etc.</i>
<i>interene Beeinflusser</i>	gehören der gleichen Unternehmung, Familie oder sonstigen Institutionen an wie der Käufer und greifen beeinflussend in den Kaufentscheidungsprozess ein. Spielen eine Rolle sowohl bei den Produktverwendern als auch auf der Ebene des Handels
<i>Joint Venture</i>	ist eine Form der kooperativen Zusammenarbeit aufgrund von Kapitalbeteiligungen oder vertraglichen Bindungen der Partner, ohne dass die Unternehmen ihre Unabhängigkeit verlieren. Joint-Venture werden in vielen Fällen von zwei oder mehreren Unternehmen eingegangen, um gemeinsam einen Markt zu erschliessen. Dies gilt speziell für Märkte mit grossen Wachstumschancen und/oder grossen Risiken. Beim Joint Venture handelt es sich um eher längerfristige Engagements
<i>Käufermarkt</i>	ein Markt, in dem viele Anbieter um die Gunst des Käufers werben müssen, der Käufer also die stärkere Stellung hat, weil er zwischen den Anbietern auswählen kann
<i>Käuferpenetration</i>	Wieviele (kumulierte) Käufer haben wir im Laufe eines bestimmten Zeitraumes erreicht (= weitester Käuferkreis) ?
<i>Käuferwanderung</i>	von welchen Marken kommen neue Käufer zu unserem Produkt bzw. wohin wandern sie ab ?
<i>Kommunikationsziele</i>	Förderung des Bekanntheitsgrades, Uebermittlung des Wissens um einen bestimmten Tatbestand, Aufbau und Sicherung des Firmen- bzw. Produktimages sind Kommunikationsziele
<i>Kompetenz</i>	Erlaubnis, Befugnis etwas zu entscheiden (das Recht zu handeln)
<i>Komplementär-Güter</i>	Güter, die aus verwendungstechnischen Gründen gemeinsam nachgefragt werden. Das Gegenteil sind Substitutionsgüter
<i>Kongruenzprinzip</i>	Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung müssen einander genau entsprechen ! Sie bilden eine Einheit
<i>Konkurrenzstrategie</i>	Die Einsatzrichtung des Marketing-Mix zielt primär darauf ab, durch aggressive Preisstrategie, me-too-Strategie oder Profilierungsstrategie den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen
<i>Korrelationsanalyse</i>	Mit der Korrelationsanalyse soll der Zusammenhang zweier Faktoren nachgewiesen werden, wie weit zwischen diesen beiden Faktoren Zusammenhänge bestehen. <i>So besteht zum Beispiel eine Korrelation zwischen dem</i>

	Schokoladen-Absatz des Handels in der Schweiz und dem Tourismus, weil ja sehr viele Touristen eben Schweizer Schokolade kaufen
Kreuztabulation	zwei Variablen, wie zB Einstellung und irgendein soziodemografisches Kriterium werden einander gegenübergestellt und mittels der Auswertung die Korrelation (statistischer Zusammenhang) oder die Regression (Art des Zusammenhangs) ermittelt
Kundenfinanzierung	Einräumen von Zahlungszielen oder die Gewährung von Anschaffungs- darlehen an die Kunden der Unternehmung. Gehört zu den Instrumenten der Zusatzleistungen
Lebenszyklus	in idealtypischer Darstellung durchläuft ein Produkt, ein Geschäft, ein Markt/Teilmarkt die Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs- und Abstiegsphase (=Lebenszyklen) ?
Leitbild	Zusammenfassung der zentralen Zielsetzungen der Unternehmung, die langfristig angestrebt werden sollen. Es umschreibt die zu befriedigenden Kundenbedürfnisse, die zu erreichende Marktposition sowie das Verhalten gegenüber Konkurrenten, Kunden und Mitarbeitern
Leitungs- und Führungsspannen	Unter Leitungsspanne wird die Anzahl der einer Instanz direkt unterstellten Mitarbeiter verstanden. Ideal: 5-8 Personen. Tendenz im Grossunternehmen: Abbau, d.h. Reduktion der Führungsebenen (Hierarchiestufen) und damit Vergrösserung der Leitungsspannen
Life style	Lebensstil, Lebensart kann als Kriterium für die Segmentierung von Kunden dienen
Line Extension	gehört zur Positionierungsstrategie → Erweiterung des bisherigen Produktprogramms beachte: <ul style="list-style-type: none"> • je weiter das neue Produkt vom ursprünglichen Basisprodukt entfernt ist, desto weniger Synergien gibt es zum Basisprodukt • mit dem Mutterimage nicht kompatible Line Extensions sind strikte zu unterlassen (--> besser Zweitmarke oder Zweitfirma bilden) • die scharf umrissenen Vorstellungen des Basisproduktes können verwässert werden • Achtung vor allfälligen Kannibalismuserscheinungen
Low involvement-products	Produkte, die gewohnheitsmässig ekauf werden, meistens Massenprodukte mit niedrigen Preisen. Es handelt sich also um Produkte, die ohne grosse Ueberlegung oder Planung gekauft werden. Weil es sich um Produkte des täglichen Bedarfs handelt, hat die Kaufentscheidung für den Konsumenten keine grosse Bedeutung. Ziel der Werbung für solche Produkte ist es deshalb, den Käufer an die beworbene Marke zu binden. Es soll vermieden werden, dass der Käufer diese Produkte für austauschbar hält. Gegenteil: high-involvement-products
Mach-Basic	⇒ ist eine von der AG für Werbemittelforschung (WEMF) jährlich durchgeführte Medienstudie im Print- und Kinobereich ⇒ es werden jeweils 30'000 telefonische Interviews mit 14 bis 74 jährigen gemacht ⇒ die Mach-Basic ist ein Instrument für die Werbeindustrie und soll vor allem die optimale Wahl von Werbeträgern im Zusammenhang mit der anviesierten Zielgruppe ermöglichen
Management by delegation	Führung durch Aufgabendelegation Ziele:

	Partizipative Führung ermöglichen, Förderung der Entscheidungsfähigkeit und somit der Verantwortungsbereitschaft, Vorgesetzter hat Führungsverantwortung, stufengerechte Entscheidungen herbeiführen
<i>Management by exception</i>	Führung durch Abweichungskontrolle Ziele: Entlastung der Vorgesetzten von Routineaufgaben, Soll- Ist-Vergleiche ermöglichen die Durchführung einer Abweichungskontrolle
<i>Management by objectives</i>	Modernste, umfassende und am weitesten entwickelte Management Konzeption, welche die beiden anderen Führungssysteme /-techniken (MBD und MBE) beinhaltet Führung durch Zielvereinbarung Ziele: Vermeidung von Zielkonflikten, zielgerichtetes Handeln ermöglichen, Delegation von Entscheidungs- und Weisungsbefugnissen inkl. Der dazugehörigen Verantwortung
<i>Marken-Switch</i>	Welche Marke wurde vorher, welche nachher gekauft ?
<i>Marketingforschung</i>	Begriff: das Erfassen sämtlicher für Marketing-Entscheide relevanter Fakten mittels Anwendung wissenschaftlicher Methoden die systematische und objektive Beschaffung und verwendungsgerechte Verarbeitung bzw. Darstellung von Informationen, die zur Entdeckung und Analyse von Marketingproblemen und die als Basis für Marketingentscheidungen benötigt werden oder: MAFO ist das systematische Sammeln und Aufbereiten von Informationen Aufgabe: Beschaffung und Aufbereitung von problemrelevanten Informationen Was, warum und durch wen (und wie) es im Markt geschieht Zweck: Entscheidungsgrundlagen schaffen, damit das Risiko von Fehlentscheidungen auf ein Minimum reduziert werden kann
<i>Marketing-Informationssystem (MIS)</i>	Gesamtheit von Informationen über Kunden, Märkte, Konkurrenten und Umwelt, im einzelnen: Marktforschung inkl. Konkurrenz- und Umweltforschung, Rapportwesen, Statistik, relevante Teile der Kostenrechnung, Datenbanken, Dokumentationen usw.
<i>Marketing-Planung</i>	befasst sich ausführlich mit der Vorgehensweise, wie im einzelnen, mit welchen Produkten und mit welchen Marketingmassnahmen die Marketing-Strategie erfolgreich umgesetzt werden soll
<i>Marketing-Strategie</i>	beschreibt, wie die Unternehmung ihre Mittel und Stärken einsetzt, um die Marktchancen auszuschöpfen und welche Marktziele wie erreicht werden sollen. Die Umsetzung der Marketingstrategie erfolgt mittels einer detaillierten Marketingplanung
<i>Marktabdeckung</i>	oder auch Verfügbarkeit genannt, bezeichnet das Ausmass, in wievielen Verkaufsstellen das Produkt erhältlich ist
<i>Marktanteil</i>	prozentualer Anteil eines Produktes oder einer Unternehmung am gesamten Marktvolumen
<i>Marktdurchdringung</i>	eine Strategie zur Förderung des Unternehmenswachstums, die auf einer Steigerung der Verkäufe laufender Produkte in bestehenden Marktsegmenten beruht

<i>Marktentwicklungsstrategie</i>	Einsatz des Marketing-Mix zur Umsatzausweitung durch Vergrößerung des Marktvolumens, was im allgemeinen eine Aenderung von Gewohnheiten (Gebrauchsgewohnheiten, Normen, Verwendungsintensität usw.) der Käufer notwendig macht
<i>Marktforschung</i>	ist ein Teilbereich der Marketingforschung, welcher die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen über die verschiedenen Elemente des Marktes, der Komplementär- und Substitutionsmärkte sowie über die Marktentwicklung relevanten Umweltfaktoren zum Gegenstand hat.
<i>Marktkapazität</i>	zeigt uns das Aufnahmevermögen des Marktes, unabhängig von der vorhandenen Kaufkraft (d.h. beim Preis 0)
<i>Marktlücke / Marktnische</i>	die Bedürfnisse von Marktteilnehmern (Handel, Verbraucher), die nicht oder nur ungenügend im Markt befriedigt werden. Für kleinere, innovative und flexible Unternehmungen bilden diese Marktnischen eine echte Alternative, um neben den grossen Anbietern bestehen zu können und auch zum Markterfolg zu kommen. Voraussetzung allerdings ist, dass diese Marktlücke oder –Nische der Unternehmung ein ausreichendes Potential aufzeigt, um in diesem Markt längerfristig erfolgreich sein und überleben zu können
<i>Marktpotential</i>	zeigt maximalen Umsatz / Absatz bei optimaler Einsetzung der Marketing-Instrumente oder theoretisch absetzbare Menge unter Berücksichtigung des Preises (Aufnahmefähigkeit eines Marktes)
<i>Markt-Radar</i>	Studie der DemoScope. Auf Basis umfangreicher Studien mit über 10'000 repräsentativen Befragungen der CH-Konsumenten im Alter zwischen 15-74 J. werden deren Markt- und Medienverhalten mit ihren Wertvorstellungen verknüpft. So können zusätzliche, wertvolle Aufschlüsse für die Zielgruppenbestimmungen (Segmentierungen), die Produktepositionierungen und die Mediaplanungen gewonnen werden. Im Markt-Radar werden die Zielgruppen optisch als Zielfelder dargestellt, um: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ihre Positionierungen zu bestimmen und Strategien zu entwickeln ➤ Die Marketingmassnahmen darauf abzustimmen ➤ Zu überprüfen, welchen Weg die Marke wirklich einschlägt
<i>Marktsättigungsgrad</i>	zeigt das Verhältnis zwischen gegebenem Marktvolumen und entsprechendem Marktpotential (in %). Berechnung: $MV \times 100 : MP$
<i>Marktsegment</i>	Gruppen von Personen oder von Organisationen, die sich in ihren Bedürfnissen und Einstellungen zu den Marktleistungen der Anbieter wesentlich unterscheiden, und die deshalb auch ein verschiedenartiges Kauf- und Verbrauchsverhalten aufweisen Segmentierungsmöglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Psychologische (Life-style, Typologien, Psychogramme) • Geografische • Soziodemografische (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.) • Kommunikative (Medianutzung, Opinionleader) • Absatzorientierte (Einkaufsstätten, Preise, Verhalten)
<i>Marktvolumen</i>	zeigt den tatsächlichen Absatz / Umsatz eines Produktes einer bestimmten ML (Segment/Produktgruppe).

	oder effektiv abgesetzte Menge in einer bestimmten Zeit
<i>Massenmarktstrategie</i>	Angebot eines Standardproduktes, das die durchschn. Bedürfnisse von „jedermann“ eines Zielsegmentes zu befrieden vermag (→ allg. Bedürfnisbefriedigung)
<i>Median</i>	Zentralwert; der mittlere Wert einer geordneten Zahlenreihe ungerade Anzahl von Werten: der Median ist als Median leicht ablesbar gerade Anzahl von Werten: es gibt keinen realen Median. Er wird ermittelt indem man die Zahl links und rechts der Mitte addiert und durch zwei dividiert
<i>me-too Strategie</i>	Strategie der bewussten Nachahmung eines Konkurrenten, meist des Marktleaders, um von Verwechslungen zu profitieren. Gehört zur Gruppe der Konkurrenzstrategien
<i>Mitsprachekompetenz</i>	Die Stelle A kann in einer Frage nicht unabhängig von einer Stelle B entscheiden. Die Stelle B ist zu konsultieren
<i>Modus</i>	der Wert einer Zahlenreihe, der am häufigsten vorkommt wenn es zwei Werte gibt, die am häufigsten vorkommen, gibt es zwei Modi --> man spricht dann von einer bimodalen Zahlenreihe
<i>Monadischer Test</i>	Das Produkt wird allein ausgetestet
<i>Morphologie</i>	ein Problem wird in seine Systemelemente zerlegt. Pro Teilbereich werden alle möglichen Alternativen analysiert. (zB Uhr: Antrieb, Anzeige etc.)
<i>multiple purchase</i>	wieviel % der Käufer kaufen eine Marke 1x, 2x, 3x etc.
<i>Multy-client-study</i>	Mehrkunden-Befragungen, die von mehreren Auftraggebern finanziert werden, oder vom MAFO-Institut auf eigenes Risiko erstellt und die Ergebnisse an interessierte Firmen verkauft werden.
<i>Mystery Shopping</i>	Scheinkauf. Um zB die Servicequalität eines Absatzmittlers zu untersuchen, kaufen speziell instruierte Testkäufer ein Produkt ein oder nehmen eine Beratung in Anspruch, um so die Beratungsleistung des Absatzmittlers zu ermitteln
<i>Netzplantechnik</i>	Netzplan ist eine Darstellungsmöglichkeit von komplexen, grösseren Projekten. Im Vordergrund steht die zeitliche Koordination Zweck: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vermittlung des Ueberblicks über ein Projekt ✓ Darstellung des logischen Ablaufs und der gegenseitigen Abhängigkeiten der einzelnen Teilaufgaben ✓ Ermöglichen der genauen Zeiteinschätzung ✓ Aufzeigen der zeitlichen Engpässe (kritischer Weg)
<i>Nicht biotische Beobachtung</i>	Testperson weiss, dass sie beobachtet wird und um was es bei der Beobachtung geht
<i>Nielsen-Panel</i>	ist ein Detailhandels-Panel. Gemessen wird der Endverbraucherabsatz von Konsumgütern und von Distributions- und Logistikwerten in 250 Einzelgeschäften. Periode: alle 2 Monate. Wichtig: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vermittelt einen Einblick in die Handelsstruktur und die Verteilungs-struktur der eigenen und der Konkurrenzprodukte ✓ Misst die Reaktionen der Konsumenten auf Marketing- und Promotionsmassnahmen In den definierten Geschäften werden ca. 20 % des Gesamtumsatzes ausgewertet
<i>Nielsen-Universum</i>	Die Summe aller Produkte-Abverkäufe einer Warengruppe in den

	von Nielsen erfassten Geschäften
<i>Nischenmarketing</i>	entzieht sich durch Spezialangebote dem Wettbewerb der Gesamtbranche und konzentriert sich auf spezifische Kaufsituationen und enge Zielsegmente
<i>Nutzenerwartung</i>	der aus den Bedürfnissen (z.B. Hunger) abgeleitete Wunsch nach einer Leistung (z.B. eine Mahlzeit), die einen bestimmten Nutzen erbringt (den Hunger stillt). Unterscheidung zwischen Standardnutzen (Erfüllung von grundlegenden Bedürfnissen) und erweitertem Nutzen (Erfüllung von besonderen, anspruchsvolleren, z.B. auf der psychologischen Ebene liegenden Bedürfnissen)
<i>Oligopol</i>	wenige Anbieter mit relativ grossen und gefestigten Marktanteilen, Zahl der Nachfrager ist gross
<i>Omnibusumfrage</i>	Mehrthemenumfrage; standardisierte Sonderform der Befragung. Verschiedene Auftraggeber nehmen mit einer beschränkten Zahl von Fragen an einer gemeinsamen Studie teil Hauptvorteil: ist günstiger als ad-hoc-Umfrage
<i>operative Planung</i>	definiert die angestrebten Markt- und Ergebnisziele sowie die vorgesehenen Massnahmen (Marketing-Mix) zur Umsetzung der strategischen Planziele
<i>Opinion Leader</i>	Meinungsmacher. Jemand, der die öffentliche Meinung zu einem bestimmten Thema beeinflusst
<i>Organigramm</i>	(Stellenplan, Orientierungshilfe) ist die stammbaumartige Darstellung des organisatorischen Ablaufs
<i>Organisationshandbuch</i>	Praktischer Führer durch den betrieblichen Dschungel. Handbuch mit Informationen für Mitarbeiter. ✓ Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> • Leitbild • Organisationsrichtlinien (Weisungen, Kurzzeichen, Formulare, Unterschriftenregelungen) • Führungsrichtlinien • Organigramme • Stellenbeschreibung ✓ Hauptaufgaben: <ul style="list-style-type: none"> • Nachschlagewerk für Mitarbeiter (vor allem neue) • Führungsinstrument der Geschäftsleitung • Vereinheitlichung der unterschiedlichen organisatorischen Regelungen innerhalb der Unternehmung • Basismittel zur Sicherstellung der Weiterentwicklung einer Organisation
<i>Panel</i>	Eine immer wiederkehrende Messung von Fakten in immer derselben Stichprobe in gleichen Zeitintervallen. Fest verpflichtete Personen / Firmen geben in regelmässigen Abständen Auskunft über ihr Konsumverhalten Vorteil: Trend- und Entwicklungserkennung Grundvoraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Erhebung erfolgt in gleich grossen Zeitabständen ✓ Die Stichprobe bleibt im wesentlichen unverändert ✓ Die Erhebung und Messung der Daten und Fakten erfolgt immer mit der gleichen Methode.
<i>Panelarten</i>	Verbraucherpanel: Haushalts- (zB IHA) und Individualpanels Handelspanel:

	Detailhandels- und Grossistenpanels (zB Nielsen) sonstige Panel: zB Produzentenpanels
<i>Paneleffekt</i>	durch das laufende Erfassen der Einkäufe, kann ein atypisches Einkaufsverhalten der untersuchten Haushaltungen in den ersten drei Monaten nicht ausgewertet werden
<i>Passarellen</i>	Sind Querverbindungen zwischen Linienstellen und haben Mitteilungscharakter
<i>Perspektivische Frage</i>	Für die Bestimmung des Käuferpotentials ist diese Fragestellung von sehr grosser Bedeutung. Die wohl klassischste Frage: „Würden Sie das Produkt kaufen?“
<i>pipe-line-filling Effekt</i>	Ausstoss ab Fabrik wird erfasst, aber Abverkauf nicht
<i>Point of Sale (POS)</i>	mit dem POS ist der eigentliche Verkaufspunkt gemeint, an welchem die Produkte einer Unternehmung gekauft werden können
<i>Polypol</i>	viele Anbieter mit relativ kleinen Marktanteilen, so dass der einzelne keine autonomen Preispolitiken betreiben kann, sondern den bestehenden Marktpreis beachten muss
<i>Poor Dogs (Portfolio)</i>	sie bringen in der Regel weder Wachstum noch Cash-Flow. Ihre Marktstellung ist klein und der Markt unattraktiv. Dogs sind in der Regel Produkte, die kurz über lang eliminiert werden sollten
<i>Portfolio</i>	Bewertung von verschiedenen Geschäftseinheiten (SGE), Leistungsbereichen oder Produktelinien nach Marktattraktivität und Wettbewerbsstellung
<i>Positionierung</i>	die Art und Weise, wie das Produkt vom Konsumenten bezüglich wichtiger Eigenschaften gesehen wird. Der Platz, den das Produkt im Bewusstsein des Konsumenten im Vergleich zu Wettbewerbserzeugnissen einnimmt (= analytischer Begriff) wie wollen wir unser eigenes Produkt im Rahmen der bestehenden Produktstruktur positionieren (= marketingoperationeller Begriff)
<i>Posttest</i>	die zentrale Frage lautet: haben wir in einer bestimmten Zeitperiode die M-Ziele in bezug auf Markt- und Käuferanteile, die Produktepositionierung, die anvisierte Zielgruppe und die Distribution erreicht? --> Kontrolle des Marketingerfolges
<i>Präferenz- oder Prämienstrategien</i>	Hohe Gewichtung aller nicht-preislichen Mix-Elemente wie hohes Qualitätsniveau, attraktive Packung, Image-orientierte Markenprofilierung, Fachhandels-Distribution. Meist Hochpreis-Konzept
<i>Preis-/Mengenstrategie</i>	Preis- und konditionenpolitische Mittel stehen im Vordergrund. Niedrigpreis-/Discount-Konzept unter Ausnützung sämtlicher Rationalisierungsmöglichkeiten
<i>Preisschwellenuntersuchung</i>	Wie teuer, zu welchem Preis kann ein Produkt verkauft werden?
<i>Premiummarke</i>	Top-Marke mit einem starkem Zusatznutzen
<i>Pretest</i>	Begriff: alle Untersuchungen vor der Produkte- und Werbelancierung Zweck: zur Optimierung der einzelnen operativen Instrumente im M-Mix vor der Produktelancierung (Leistungs-Mix, Kommunikations-Mix, Distributions-Mix, sowie ev. Testmarktergebnisse)
<i>Produktart</i>	Typ von Produkten innerhalb einer Produktgattung, der sich bezüglich bestimmter Merkmale von anderen Typen innerhalb der Gattung unterscheidet
<i>Profilierungsstrategie</i>	die Massnahmen des Marketing-Mix zielen primär darauf ab, den Konkurrenten durch Profilierung der eigenen Produkte (z.B durch

	USP oder UAP) Marktanteile abzunehmen
<i>Profit-Center</i>	Teilbereiche eines Unternehmens (kleines Unternehmen in einem Unternehmen) sind selbständige Einheiten, deren Erfolg rechnerisch ermittelt werden kann
<i>Prognose-Methoden</i>	Sie dienen dazu, Voraussagen zukünftiger Ereignisse oder einer zukünftigen Entwicklung mit wissenschaftlichen Mitteln zu tätigen zB Brainstorming, Methode 635, Delphimethode, etc.
<i>Projektive Frage</i>	Die einfache Form der projektiven Fragestellung besteht darin, den Frageinhalt nicht direkt auf den Befragten selbst zu beziehen, sondern ihn auf eine mehr oder weniger anonyme dritte Person zu verlagern. Die Marktforscher verwenden diese Fragetechnik wohl wissend, dass in den Antworten überwiegend die eigene Meinung des Befragten zum Ausdruck kommt. zB <i>Was meinen Sie, wie oft werden im Militär in der Woche die Unterhosen gewechselt ?</i>
<i>Projektmanagement</i>	Projekte (einmalige Vorhaben) müssen geplant, gesteuert und kontrolliert werden. All diese Tätigkeiten, sowie die organisatorische Regelungen werden als Projektmanagement bezeichnet
<i>Psychologische Klima der Schweiz (PKS)</i>	ist ein exakter Monitor des gesellschaftlichen Wandels, der seit 1974 systematisch die wichtigsten Grundhaltungen, Wertvorstellungen und Ziele und ihre Veränderungen der Schweizer Bevölkerung erfasst. Erfassung durch DemoScope. Hat repräsentativen Charakter; die gefundenen Werte und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse auf die Schweizer Grundgesamtheit übertragen
<i>Public Relation (PR)</i>	Massnahme zur Gestaltung der Beziehungen zwischen Unternehmung und einer weiteren Öffentlichkeit. Marktorientierte PR gehört zu den Kommunikationsinstr. des Marketing-Mix
<i>Pufferfragen</i>	Sind Fragen, die zur Neutralisierung des HALO-Effektes gestellt werden
<i>Purchase overlap</i>	Nebeneinanderverwendung → welche anderen Marken werden noch vom selben Konsumenten gekauft ?
<i>Question Marks (Portfolio)</i>	sie erfordern noch mehr Mittel, da die Markt- und Umsatzanteile noch sehr klein sind, sollten aber das Wachstum von morgen sichern. Hier liegt das Zukunfts-Potential der Unternehmung
<i>Quota-Verfahren</i>	ein „nicht zufälliges“ Auswahlverfahren. Die Stichprobe wird so gestaltet, dass sie prozentual die gleichen Merkmale wie die Grundgesamtheit aufweist. Die Grundgesamtheit muss in ihrer Zusammensetzung vollständig bekannt sein
<i>Rack-Jobber</i>	Regalgrosshändler. Gegen Entgelt oder Umsatzbeteiligung vermietet ein Einzelhändler Regalfläche an einen Rack-Jobber, der Beschickung, Preisauszeichnung und Regalpflege übernimmt. Je teurer Löhne und Lohnnebenkosten werden, desto weniger lohnen sich für Einzelhändler und Warenhandwerker bei jedem einzelnen Produkt Kalkulation und Preisauszeichnung. Insbesondere ist aber auch vielfach die Sortimentsbildungsarbeit zu teuer, wenn diese nur einem Betrieb und einer Vielzahl von Kleinartikeln gilt. Typische Beispiele sind Kurzwaren, Gewürze in Kleinpackungen, Zeitschriftenständer an Tankstellen
<i>Random (einfaches)</i>	von der Grundgesamtheit die zB in Form einer Namensliste vorliegt, wird jede x-te Person nach Zufall herausgesucht --> Zufallauswahl aus Grundgesamtheit
<i>Random Route</i>	innerhalb eines nach Zufall definiertes Befragungsgebietes (Aera Sampling) werden nach Zufall Ausgangsadressen definiert. Von

	dort aus wird dem Interviewer der Weg vorgegeben, indem er nach einem Auswahlprinzip zB in jeder x-ten Haushaltung eine bestimmte Person befragen muss Zweistufiges Verfahren: 1. Ort und Ausgangspunkt nach Zufall festlegen 2. Vorgehen nach genauer Definition
<i>Recalltest</i>	Aided = gestützte Erinnerung <ul style="list-style-type: none"> (Haben Sie in den letzten Tagen eine Anzeige von Persil gesehen, wenn ja, dann wo?) unaided = ungestützte Erinnerung (Welche Anzeigen haben Sie in der von Ihnen gerade gelesenen Zeitschrift gesehen ?)
<i>Recognitiontest</i>	Die Wiedererkennung / Erinnerung Wiedererkennung und Beurteilung der dem Probanden vorgelegten Anzeige
<i>Relaunching</i>	„Wieder lancieren“ eines Produktes, das sich bereits seit einiger Zeit auf dem Markt befindet. Strategie der Verlängerung des Produktlebenszyklus mit dem Ziel, die grösstmögliche Lebensdauer durch Dehnung insbesondere der profitablen mittleren Phasen zu erreichen. Mögliche Massnahmen: Modernisierung der Marktauftritts, Produkt- und Packungsmodifikationen, neue Werbeplattform
<i>Richtlinienkompetenz</i>	Recht, Richtlinien zu erlassen (grundsätzlicher Rahmen) innerhalb dessen untergeordnete Stellen Entscheidungen treffen können
<i>Sample</i>	Begriff: Stichprobe Bestimmung: at random: nach Zufallsprinzip in der Grundgesamtheit Quota: nicht zufällig; GG soll in ihren richtigen Anteilswerten enthalten sein
<i>Screening-Fragen</i>	Sind Fragen, die zur Ermittlung der Voraussetzungen dienen, die ein Befragter erfüllen muss, um an der Befragung teilnehmen zu können
<i>Semibiotische Beobachtung</i>	Testperson weiss zwar, dass sie beobachtet wird, sie weiss aber nicht wann. (zB bereits im Wartezimmer)
<i>share of market</i>	Marktanteil
<i>share of voice</i>	Anteil an den Werbeinvestitionen
<i>Signifikanz-Nachweis</i>	Bezeichnung für die Sicherstellung einer statistisch begründeten Aussage
<i>Single-Source-Studie</i>	eine Studie welche Mediennutzung und Werbebeachtung in den einzelnen Medien im Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten analysiert
<i>Sortimentsbreite</i>	Anzahl Produktgattungen eines Gesamtsortimentes
<i>Sortimentstiefe</i>	Anzahl Produktarten innerhalb der einzelnen Produktgattungen eines Gesamtsortimentes
<i>Spannweite</i>	engl.: Range ist die Differenz zwischen der höchsten und der tiefsten Zahl und sie zeigt die Streuung einer Zahlenreihe auf zB an der Börse, wo Höchst- und Tiefstkurse angegeben werden
<i>Stabstelle</i>	Sind Hilfs- und Entscheidungsorgane ohne Weisungs- und Entscheidungskompetenz ✓ Reine Stabstelle: Keinerlei Befehlsgewalt, nur ein Hilfs- und Entlastungsorgan zB <i>Sekretariat</i> ✓ Funktionale Stabstelle:

	Mischung zwischen Stabs- und Linienstelle. Hat ein beschränktes Entscheidungs- und Anordnungsrecht für fachtechnische Beläge, jedoch keine Führungsentscheide (zB Rechtsdienst, PR-Abteilung, Personalabteilung)
Stars (Portfolio)	sie finanzieren sich in der Regel selbst. Sie bringen das Wachstum von heute und sollten den Cash-Flow von morgen sicherstellen. Die erzielten Gewinne sollten im Markt wieder reinvestiert werden
Statistik	eine Zusammenfassung von Methoden zur Sammlung und Analyse von Daten, die es ermöglichen als Entscheidungshilfe unterstützende Funktion auszuüben
Stichprobenumfang	Berechnung: $n = \frac{p \times q \times t^2}{e^2}$
Store-Test	Als Store-Test bezeichnet man einen probeweise Verkauf von Produkten unter kontrollierten Bedingungen in ausgewählten Einzelhandelsgeschäften. Bevorzugt dient der Store-Test der Überprüfung der Markchancen neu entwickelter oder geänderter Produkte. Er stellt insofern im Anschluss an den Produkt-Test einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung auf eine „markreale“ Überprüfung dar Bewertung: Mit dem Store-Test werden nur Abverkäufe registriert Die besonderen Vorzüge des ST liegen darin, dass er kostengünstig und relativ schnell marknahe Ergebnisse erbringt. Empfehlen sich besonders bei Preisschwellenuntersuchungen und/oder Akzeptanztests neuer Packungsgrößen Achtung: ist nie repräsentativ
Strategische Erfolgspositionen (SEP)	bewusst geschaffene überlegene Fähigkeiten, die es einem Unternehmen erlauben, im Vergleich zu den Mitbewerbern überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen
Strategische Geschäftseinheiten (SGE)	In SGE sind gegenüber anderen Geschäftsbereichen homogene, eindeutig abgrenzbare Produkt- und Marktsegmente gebündelt. SGE haben Ergebnisverantwortung → ist ein anderer Ausdruck für Profit Center
strategische Lücke (GAP-Analyse)	mit der GAP-Analyse wird untersucht, wieweit die Umsatz- / Ertrags-erwartungen mit den langfristigen Zielen und Ertragsprojektionen insgesamt und für einzelne Produktlinien oder Sparten übereinstimmen bzw. von diesen abweichen
strategische Planung	befasst sich besonders mit allen Veränderungen in der Umwelt, die die Zukunft der Unternehmung entscheidend beeinflussen könnten. Dabei wird ein langfristiges Szenario erarbeitet, welches unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen eine möglichst optimale Ausschöpfung von Chancen aufzeigt. Vor allem für Grossunternehmen mit mehreren voneinander unabhängigen Produktgruppen ist die strategische Planung besonders wichtig
strategisches Geschäftsfeld	Geschäftsfelder werden durch die Angabe von Produkten und Abnehmergruppen definiert. Dazu kommt noch die räumliche Marktabdeckung. Formulierung und Implementierung von eigenständigen strategischen Plänen je Geschäftsfeld
Substitutionskonkurrenz	Konkurrenz zwischen technisch verschiedenen Produkten, die das gleiche Bedürfnis befriedigen.
Suggestivfragen	Sind beeinflussende Fragen, wo die Antworten nicht mehr objektiv sind. Mit der Suggestivfrage wird dem Befragten die Antwort suggeriert. → zB Sie sind doch auch der Meinung, dass die Schweiz der EU

	<i>beitreten sollte ?</i>
<i>systematische Fehler</i>	sind nicht berechenbare Fehler. Es sind Fehler bei der Planung, der Durchführung, Auswertungsfehler, Interviewerfehler und durch die Auskunftsperson verursachte Fehler (falsche Angaben)
<i>Tachistoskop</i>	Testgerät. Apparat, der Testobjekt, zB Inserat oder Packung kurz-, mittel- und längerfristig zeigt (bis 10 Sek.) --> Messung des Wahrnehmungsprozesses Anwendung: vor allem für Werbepretests. Mit diesem Gerät kann man die Erfassungsgeschwindigkeit von zB Plakat, Inseratebotschaft etc. herausfinden
<i>taktische Planung</i>	behandelt kurzfristige Umsetzung der Massnahmen (meistens für ein Geschäftsjahr) im Detail und zeigt die geplanten Kosten jeder Kostenstelle, Kostenträgers und Kostenart auf
<i>Task force</i>	Projektgruppe
<i>Teilmarkt</i>	Zerlegung eines Marktes unter Benützung von (häufig technischen) Produktmerkmalen in Untermärkte
<i>Teilmarktentwicklungsstrategie</i>	Einsatz des Marketing-Mix zur Gewinnung von Marktanteilen auf Kosten der Substitutionskonkurrenz durch Profilierung des eigenen Angebots als „bessere“ oder als „billigere“ Problemlösung
<i>Telefon-Random</i>	Das Telefon-Random ist vergleichbar mit dem Random-Route, nur dass hier die Adressen nicht geografisch sondern über das Telefonbuch besorgt werden
<i>TESI (Testmarkt simultan)</i>	Der Testmarkt kann auch in Form eines Labor-Testes „simultan“ durchgeführt werden, wenn aus taktischen Gründen weder Handel noch Konkurrenz über die bevorstehende Massnahme informiert sein dürfen. Im TESI wird eine Laden- und Einkaufssituation im Testlabor simuliert, d.h. die Probanden erhalten entsprechend ihrer sozialen Stellung Spielgeld für den Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Die Ergebnisse eines TESI entsprechen einer sehr grossen Genauigkeit der späteren Realsituation. TESI ist sehr kostenaufwendig (ca. Fr. 250'000.-)
<i>Tiefeninterview</i>	ein von Psychologen durchgeführtes Interview. Der Zweck ist das Herausfinden von Barrieren, Motiven etc. es werden nur der Problembereich nicht aber die Fragen und Frageabfolgen vorgegeben. Man nennt sie auch psychologische Interviews. Sie sollten deshalb nur durch erfahrene Spezialisten durchgeführt werden. Anwendung primär in der qualitativen MAFO (Motiv- und Bedürfnisanalyse)
<i>Total Quality Management</i>	Konzept zur Qualitätssicherung im Unternehmen. Die Prüfung der Qualität setzt dabei nicht erst während oder nach der Produktion ein, sondern umfasst alle Phasen des betrieblichen Leistungsprozesses und alle Funktionsbereiche. Ziel ist es, ev. Fehlerquellen so früh wie möglich zu ermitteln und dadurch die Kosten der Fehlerbehebung so niedrig wie möglich zu halten
<i>Tracking-Studien</i>	Sind mit der Panelforschung verwandt. Es handelt sich dabei um Wiederholungsmessungen, die während eines gewissen Zeitraumes erfolgen und der Erhebung des selben Sachverhaltes dienen. (zB Bekanntheitsgrad, Wiederkaufsrate etc.) Tracking-Studien benutzen, im Gegensatz zum klassischen Panel, nicht dieselbe Stichprobe, sondern wechselnde, aber in ihrer Struktur gleiche Stichproben, sodass die Daten der verschiedenen Befragungswellen miteinander vergleichbar sind

<i>Trading down</i>	Unternehmensstrategie mit dem Ziel, das bis jetzt angebotene Leistungsniveau abzubauen und das Leistungsprogramm einzuschränken. Damit sollen Kosten gesenkt werden. Bsp. Personal wird abgebaut und es wird verstärkt auf Selbstbedienung gesetzt. Gegenteil: trading up teils als Verfallserscheinungen von Premium-Marken, teils als bewusste, aggressive Preis- und Verdrängungspolitik
<i>Trading up</i>	Unternehmensstrategie mit dem Ziel, das angebotene Leistungsprogramm qualitativ zu verbessern. Gegenteil: trading down Positionierung in Richtung Präferenzstrategie oder durch Spezialisierung bzw. durch differenzierte Marktleistungen
<i>Triadischer Test</i>	Drei Produkte werden gleichzeitig gegeneinander ausgetestet
<i>Triotest</i>	drei Produkte werden miteinander getestet (ausgewogene Testart)
<i>UAP (unique advertising proposition)</i>	Kommunikationsdifferenz mittels kaum geschaffenen Produktvorteil. Welten schaffen (gelbe Welt der PTT). Image (langfristig aufbaubar; wenn man es hat, ist es sehr schwer ein anderes zu bekommen). Bsp. Rivella (Sportler)
<i>ungewichteter Distributionsgrad</i>	Zahl der Verkaufsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen, dividiert durch die Gesamtzahl der Verkaufsstellen, die die Produktart führen, multipliziert mit 100, als Prozentzahl ausgedrückt In wievielen Läden ist mein Produkt vorhanden ?
<i>Unternehmensvision</i>	Elemente sind: Unternehmensleitbild, Unternehmensphilosophie, Unternehmenspolitik. Die Vision hat dauerhaften Charakter und sollte längerfristig das verkörpern, was das Unternehmen sein und werden will.
<i>Unternehmensstrategie</i>	dient für die grundsätzliche Festlegung der Marschrichtung einer Unternehmung, der strategischen Vorgehensweise und der Definition der meistens quantitativen Unternehmenszielen wie Umsatz, Rentabilität (ROI), Deckungsbeitrag, Liquidität, Finanzstruktur etc.
<i>USP (unique selling proposition)</i>	einzigartiger Produktvorteil = Leistungsdifferenz (Bsp. Rivella als milchsäure Getränk, 1. Auto mit Airbag) auf bsp. besondere techn. Werte oder ungewöhnliche Kundendienstleistungen. Das Produkt soll sich so von Konkurrenzprodukten abheben und zum Kauf anregen.
<i>Validität</i>	Die Validität (Gültigkeit) gibt an, ab und in welchem Masse eine Untersuchung misst, was sie auch untersuchen soll und wie glaubwürdig die vorliegenden Ergebnisse (Aussagen / Antworten) sind
<i>Varianz</i>	es ist die Standardabweichung im Quadrat. Sie ist eine Vergrößerung der Standardabweichung zur „drastischeren“ Veranschaulichung zweier Stichproben durch die Quadrierung
<i>Variationskoeffizient</i>	er zeigt die Relation zwischen Standardabweichung und dem arithmetischen Mittel in Prozent auf wenn der Wert mehr als 50 % beträgt, ist zu berücksichtigen, dass eine starke Inhomogenität der statistischen Masse zu erkennen ist und zwar in einem Ausmass, dass die Verwendung des arithmetischen Mittels nicht mehr gerechtfertigt ist
<i>Verantwortlichkeit</i>	Haftung für Entscheide, die gefällt werden (Rechenschaft)
<i>Verfügungskompetenz</i>	Recht, über Objekte und Hilfsmittel zu verfügen Recht, Informationen von einer anderen Stelle zu verlangen
<i>verkaufende Distribution</i>	qualitative Bewertung des Absatzmittlers: es lässt sich erkennen, wieviel Geschäfte während eines Beobachtungszeitraumes auch

	ein Produkt mindestens einmal verkauft haben
<i>Verkäufermarkt</i>	ein Markt, in dem der Käufer von wenigen Anbietern abhängig ist, der Anbieter also die stärkere Stellung hat
<i>Vertretungskompetenz</i>	Recht, die Unternehmung nach aussen zu vertreten
<i>Wiederkaufsrate</i>	Anzahl Käufer, die ein Produkt mehrmals gekauft haben, in % der Grundgesamtheit (→ Markentreue)
<i>Zentralstelle</i>	Beschränktes Entscheidungs- und Anordnungsrecht für fachtechnische Belange; keine Führungsentscheide zB <i>Rechtsdienst, Organisation, Buchhaltung</i>
<i>Zielgruppe</i>	Gruppe von Personen oder von Organisationen (Marktsegmente, Beeinflusser, Handel), auf die der Marketing-Mix, ein Teilmix oder einelne Marketingmassnahmen ausgerichtet werden
<i>Zufallsfehler</i>	Zufallsfehler sind berechenbare Fehler. D.h. die Ungenauigkeit die gleichmässig um den richtigen Wert streut und die durch den Sicherheitsfaktor (t) steuerbar ist. Im Gegensatz zu --> systematische Fehler Merke: je grösser die Stichprobe, desto kleiner der Zufallsfehler Andere Bezeichnung für Vertrauensbereich (d.h. Sigma) oder Stichprobenfehler