

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Wertetypologie nach Schwartz —	38
Tab. 2.2	Arten des Kaufverhaltens —	47
Tab. 4.1	Strategietypen am Beispiel des VW-Konzerns —	106
Tab. 4.2	Lego-Produktprogramm —	117
Tab. 4.3	Positionen im Familienlebenszyklus —	120
Tab. 4.4	Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien —	135
Tab. 5.1	Produktprogramm eines Herstellers von Körperpflegeprodukten —	197
Tab. 5.2	Sortimentsstruktur eines Supermarkts —	198
Tab. 5.3	Kalkulation „Zigarren“ (1 von 3) —	244
Tab. 5.4	Kalkulation „Zigarren“ (2 von 3) —	244
Tab. 5.5	Kalkulation „Zigarren“ (3 von 3) —	244
Tab. 5.6	Handelskalkulation (1 von 3) —	245
Tab. 5.7	Handelskalkulation (2 von 3) —	245
Tab. 5.8	Handelskalkulation (3 von 3) —	245
Tab. 5.9	Vorgabepreis —	246
Tab. 5.10	Deckungsbeitragsrechnung am Beispiel eines Elektronikunternehmens —	247
Tab. 5.11	Wirkung von Kostenvorteilen —	253
Tab. 5.12	Preisbildung bei Ausschreibungen —	255
Tab. 5.13	Intermediavergleich —	314
Tab. 5.14	Bewertungsmodell zur Analyse relevanter Sportarten am Beispiel der Marke Dextro Energy —	337
Tab. 5.15	Erscheinungsformen des Product Placement —	342

