

Inhaltsverzeichnis

Vorwort — V

Teil A: Grundlagen des Interreligiösen Marketings

1 Einführung — 1

- 1.1 Ein vernachlässigtes Forschungsgebiet — 1
- 1.2 Religion, Kultur, Nation und Staat — 4
- 1.3 Warum es Religionen gibt — 9

2 Religion als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung — 9

- 2.1 Theoretische Grundlage — 9
- 2.2 Speisegesetze und andere Verhaltensregeln — 10
- 2.3 Werte, Einstellungen und individuelles Verhalten — 12
- 2.4 Institutionelles und organisationales Verhalten — 13

3 Religion als Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Forschung — 14

- 3.1 Wirtschaftsethik — 14
- 3.2 Konsum- und Verhaltensvorschriften — 21
- 3.3 Ein interreligiöses Einstellungs/Verhaltens-Modell — 23

4 Methodologische Probleme der religionsvergleichenden Forschung — 25

- 4.1 Versuchsplanung — 26
- 4.2 Operationalisierungsprobleme — 28
- 4.3 Antwortverzerrungen — 29
- 4.4 Verwechslung von Signifikanz mit Relevanz — 30

Teil B: Religion und Religiosität

1 Zentrale religionswissenschaftliche Konzepte — 31

- 1.1 Religion — 31
- 1.2 Religiosität — 34
- 1.3 Spiritualität und Mystik — 40
- 1.4 Kirche, Kirchlichkeit und Konfession — 42
- 1.5 Säkularisierung und Sakralisierung — 42

2 Alte und Neue Religionen — 45

- 2.1 Naturreligion — 45
- 2.2 Aberglaube — 46

2.3	Volksglaube —	47
2.4	Neue Religionen —	47
3	Weltreligionen im Überblick —	48
3.1	Verbreitungsgrad —	49
3.2	Religionsphänomenologie —	51
4	Monotheistische Weltreligionen —	54
4.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede —	55
4.2	Judentum —	57
4.3	Christentum —	59
4.4	Islam —	61
5	Erfahrungsreligionen —	65
5.1	Hinduismus —	65
5.2	Buddhismus —	69
6	Konfuzianismus —	71
6.1	Geschichte —	71
6.2	Grundzüge der Lehre —	72

Teil C: Verhaltensgrundlagen

1	Einführung —	76
2	Religion, Religiosität und Persönlichkeit —	77
2.1	Überblick —	77
2.2	Autoritarismus —	78
2.3	Dogmatismus —	79
2.4	Materialismus —	79
2.5	Rassismus —	80
2.6	Ethnozentrismus —	81
2.7	Nationalismus, Patriotismus und Nationalstolz —	83
2.8	Fatalismus —	84
2.9	Leistungsorientierung —	85
2.10	Leistungsfeindliche Gesellschaften —	93
2.11	Vergangenheits- vs. Zukunftsorientierung —	93
3	Religion, Religiosität und Konsumentenverhalten —	94

4	Kaufmotive und Käufertypen — 96
4.1	Studie von Bailey & Sood — 96
4.2	Studie von Essoo & Dibb — 97
4.3	Studie von Sood & Nasu — 99
5	Kaufentscheidungen — 100
5.1	Informationssuche — 100
5.2	Entscheidungsstil — 101
5.3	Urteilsverzerrungen — 105
5.4	Familiäre Kaufentscheidungen — 107
5.5	Einfluss des sozialen Umfeldes — 108
5.6	Kaufintention und Kauf — 108
6	Kundenzufriedenheit und Beschwerdewahrscheinlichkeit — 111
7	Kundentreue — 112
7.1	Einkaufsstättentreue — 112
7.2	Markentreue — 114

Teil D: Strategisches Marketing

1	Marketingziele — 115
1.1	Corporate Social Responsibility (CSR) — 115
1.2	Ethische Entscheidungsfindung — 119
2	Standardisierungs- vs. Differenzierungsstrategie — 120
2.1	Beitrag des Marketings — 121
2.2	Beitrag der Religionswissenschaften — 121
2.3	Marktsegmentierung — 122
3	Zielgruppen — 126
3.1	Religiöse — 126
3.2	Materialisten — 129
3.3	Umweltbewusste — 130

Teil E: Produktpolitik

- 1 Nutzenarten — 135**
- 2 Produktinnovation — 137**
 - 2.1 Innovativität von Unternehmen — **137**
 - 2.2 Akzeptanz von Innovationen — **138**
 - 2.3 Innovationsmanagement — **141**
- 3 Produktgestaltung — 145**
 - 3.1 Produktqualität — **146**
 - 3.2 Konfessionskonformität — **148**
 - 3.3 Bescheidenheit vs. Prachtentfaltung — **149**
 - 3.4 Nachhaltigkeit — **151**
 - 3.5 Farbgestaltung — **155**
 - 3.6 Namensgebung — **157**
 - 3.7 Kommunikation des Herkunftslandes — **161**
- 4 Markierung — 167**
 - 4.1 Erscheinungsformen von Marken — **168**
 - 4.2 Marken als Religionsersatz — **169**
 - 4.3 Markenvertrauen — **171**
 - 4.4 Markenbewusstsein und Kaufintention — **172**
 - 4.5 Markentreue — **174**
- 5 Produktarten — 175**
 - 5.1 Convenience-Produkte — **175**
 - 5.2 Religiöse vs. sakralisierte Produkte — **176**
 - 5.3 Sozial- und umweltverträgliche Produkte — **178**
 - 5.4 Tabuisierte Produkte — **180**
 - 5.5 Kontroverse Produkte — **181**
 - 5.6 Gefälschte Produkte — **182**

Teil F: Dienstleistungspolitik

- 1 Formen und Besonderheiten von Dienstleistungen — 184**
- 2 Handel mit Dienstleistungen — 185**
 - 2.1 Abendunterhaltung — **186**
 - 2.2 Tourismus — **186**
 - 2.3 Verkehrsdienstleistungen — **187**

2.4	Finanzdienstleistungen — 188
2.5	Gesundheitsdienstleistungen — 192
3	Wahrgenommene Servicequalität — 194
3.1	Messverfahren — 194
3.2	Einfluss von Erwartungen auf die wahrgenommene Servicequalität — 195
3.3	Einfluss der wahrgenommenen Servicequalität auf die Kundenzufriedenheit — 196
4	Umgang mit Dienstleistungsmängeln — 197
4.1	Reaktionen von Kunden auf Dienstleistungsmängel — 197
4.2	Beschwerdemanagement von Unternehmen — 205
4.3	Reaktionen der Kunden auf das Beschwerdemanagement — 207

Teil G: Preispolitik

1	Einstellung zu Geld und Besitz — 211
1.1	Aussagen der religiösen Schriften — 211
1.2	Erkenntnisse der empirischen Forschung — 211
1.3	Besitztumseffekt — 214
2	Preisfairness — 215
2.1	Gerechter Preis — 215
2.2	Fairness-Signaling — 216
3	Preisbewusstsein — 217
3.1	Eindimensionale Operationalisierung — 217
3.2	Mehrdimensionale Operationalisierung — 218
4	Preis- bzw. Zahlungsbereitschaft — 223
4.1	Einfluss der Produktherkunft — 223
4.2	Einfluss der Markierung — 225
4.3	Einfluss sozial- und umweltpolitischer Zertifikate — 226
4.4	Einfluss religiöser Feiertage — 231

Teil H: Distributionspolitik

- 1 Grundlagen — 232**
- 2 Markteintrittsbarrieren — 233**
 - 2.1 Misstrauen — 233
 - 2.2 Korruption — 234
 - 2.3 Protektionismus — 239
 - 2.4 Religiöse Distanz — 240
- 3 Verhandlungen — 241**
- 4 Markteintrittsstrategien — 243**
 - 4.1 Überblick — 243
 - 4.2 Direktinvestitionen — 244
 - 4.3 Gemeinschaftsunternehmen — 247
- 5 Distributionskanäle — 249**
 - 5.1 Wichtigkeit der Merkmale von Einkaufsstätten — 249
 - 5.2 Stationäre Distributionskanäle — 251
 - 5.3 Elektronische Distributionskanäle: Online-Handel — 255
- 6 Store-Management: Ladengestaltung — 259**
 - 6.1 Standort — 259
 - 6.2 Reputation — 259
 - 6.3 Sortimentspolitik — 260
 - 6.4 Ladenöffnungszeiten — 261
 - 6.5 Erreichbarkeit — 262
 - 6.6 Sakralisierung — 262
- 7 Einkaufsstättenpräferenz — 263**
 - 7.1 Erwartungen der Kunden — 263
 - 7.2 Einkaufshäufigkeit — 267
 - 7.3 Religionskonformes Angebot — 267
 - 7.4 Religiöse Identität und ethische Positionierung des Anbieters — 268

Teil I: Kommunikationspolitik

- 1 Ziele der Kommunikation — 271**
 - 1.1 Zentrale Werbebotschaft übermitteln — 271

1.2	Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen —	272
1.3	Glaubwürdig kommunizieren —	275
2	Zielgruppen der Kommunikation —	276
2.1	Religiöse Konsumenten —	277
2.2	Multikonfessionelle Gesellschaften —	279
3	Zeitpunkt und Gegenstand der Kommunikation —	279
4	Mediennutzung —	281
4.1	Motive der Mediennutzung —	281
4.2	Glaubwürdigkeit von und Vertrauen in Medien —	282
4.3	Intensität der Mediennutzung —	282
5	Persönliche Kommunikation —	285
6	Werbung —	287
6.1	Einstellung zu Werbung —	287
6.2	Gestaltung der Werbemittel —	288
6.3	Sonderwerbeformen —	298
6.4	Werbewirkung —	304
Endnoten — 306		
Literaturverzeichnis — 313		
Abbildungsverzeichnis — 355		
Tabellenverzeichnis — 357		
Stichwortverzeichnis — 359		