

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	Verwechselung 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	Ehnozentrismus — 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 Zertifikante — 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	