

Inhalt

Kapitel 1: Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	15
Aufgaben	15
Aufgabe 1-1: Begriff und Merkmale des Marketing.....	15
Aufgabe 1-2: Entwicklungsphasen des Marketing	15
Aufgabe 1-3: Marktabgrenzung	16
Aufgabe 1-4: Aufgaben des Marketingmanagements.....	16
Aufgabe 1-5: Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	17
Aufgabe 1-6: Paradigmenwechsel im Marketing.....	18
Aufgabe 1-7: Institutionelle Besonderheiten des Marketing.....	18
Lösungshinweise	21
Lösungshinweise Aufgabe 1-1.....	21
Lösungshinweise Aufgabe 1-2.....	22
Lösungshinweise Aufgabe 1-3.....	24
Lösungshinweise Aufgabe 1-4.....	27
Lösungshinweise Aufgabe 1-5.....	31
Lösungshinweise Aufgabe 1-6.....	35
Lösungshinweise Aufgabe 1-7.....	36
Kapitel 2: Festlegung des Marketingplans	41
Aufgaben	41
Aufgabe 2-1: Marketing als Managementfunktion	41
Aufgabe 2-2: Analyse der Marketingsituation.....	41
Aufgabe 2-3: Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	42
Aufgabe 2-4: Formulierung der Marketingstrategie	43
Aufgabe 2-5: Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	43
Aufgabe 2-6: Bestimmung des Marketingbudgets.....	43
Aufgabe 2-7: Ebenen der Marketingplanung	44
Lösungshinweise	45
Lösungshinweise Aufgabe 2-1	45
Lösungshinweise Aufgabe 2-2.....	48
Lösungshinweise Aufgabe 2-3.....	50
Lösungshinweise Aufgabe 2-4.....	52

Lösungshinweise Aufgabe 2-5.....	52
Lösungshinweise Aufgabe 2-6.....	53
Lösungshinweise Aufgabe 2-7.....	56

Kapitel 3: Entwicklung von Marketingstrategien..... 59

Aufgaben.....	59
Aufgabe 3-1: Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	59
Aufgabe 3-2: Typen von Marketingstrategien	60
Aufgabe 3-3: Bildung Strategischer Geschäftseinheiten	60
Aufgabe 3-4: Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	61
Aufgabe 3-5: Lebenszyklusanalyse	62
Aufgabe 3-6: Positionierungsanalyse.....	63
Aufgabe 3-7: Portfolioanalyse	65
Aufgabe 3-8: Abnehmergerichtete Strategien.....	66
Aufgabe 3-9: Konkurrenzgerichtete Strategien	67
Aufgabe 3-10: Absatzmittlergerichtete Strategien.....	67
Aufgabe 3-11: Instrumentalstrategien.....	68
Aufgabe 3-12: Implementierung von Marketingstrategien	68

Lösungshinweise	71
Lösungshinweise Aufgabe 3-1.....	71
Lösungshinweise Aufgabe 3-2.....	73
Lösungshinweise Aufgabe 3-3.....	74
Lösungshinweise Aufgabe 3-4.....	78
Lösungshinweise Aufgabe 3-5.....	82
Lösungshinweise Aufgabe 3-6.....	84
Lösungshinweise Aufgabe 3-7.....	86
Lösungshinweise Aufgabe 3-8.....	89
Lösungshinweise Aufgabe 3-9.....	91
Lösungshinweise Aufgabe 3-10.....	91
Lösungshinweise Aufgabe 3-11.....	92
Lösungshinweise Aufgabe 3-12.....	95

Kapitel 4: Methoden der Marketingforschung 99

Aufgaben.....	99
Aufgabe 4-1: Funktionen und Untersuchungsbereiche der Marketingforschung.....	99

Aufgabe 4-2: Auswahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	99
Aufgabe 4-3: Bestimmung der Anzahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	100
Aufgabe 4-4: Primär- und Sekundärforschung sowie Befragung und Beobachtung als Methoden der Datengewinnung.....	101
Aufgabe 4-5: Experimente als Spezialform der Datengewinnung	101
Aufgabe 4-6: Panel als Spezialform der Datenerhebung	102
Aufgabe 4-7: Methoden der Datenanalyse.....	103
Aufgabe 4-8: Entwicklungsprognose.....	106
Aufgabe 4-9: Wirkungsprognose	106
Aufgabe 4-10: Qualitative Prognosemethoden	107
Lösungshinweise	109
Lösungshinweise Aufgabe 4-1.....	109
Lösungshinweise Aufgabe 4-2.....	111
Lösungshinweise Aufgabe 4-3.....	114
Lösungshinweise Aufgabe 4-4.....	116
Lösungshinweise Aufgabe 4-5.....	121
Lösungshinweise Aufgabe 4-6.....	123
Lösungshinweise Aufgabe 4-7.....	125
Lösungshinweise Aufgabe 4-8.....	132
Lösungshinweise Aufgabe 4-9.....	138
Lösungshinweise Aufgabe 4-10.....	143
Kapitel 5: Entscheidungen der Produktpolitik	145
Aufgaben	145
Aufgabe 5-1: Festlegung des Leistungsprogramms	145
Aufgabe 5-2: Aufgaben des Produktmanagements	145
Aufgabe 5-3: Prozess des Produktmanagements	146
Aufgabe 5-4: Suche nach Produktideen.....	147
Aufgabe 5-5: Grobauswahl von Produktideen.....	147
Aufgabe 5-6: Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	148
Aufgabe 5-7: Feinauswahl von Produktkonzepten	149
Aufgabe 5-8: Einführung des Neuproduktes	151
Aufgabe 5-9: Entscheidungen der Markenpolitik	151
Aufgabe 5-10: Entscheidungen der Verpackungspolitik	152
Aufgabe 5-11: Garantie- und Lieferleistungspolitik	152
Aufgabe 5-12: Kundendienstpolitik.....	153

Aufgabe 5-13: Value Added Services.....	154
Aufgabe 5-14: Entscheidungen der Sortimentspolitik	155
Aufgabe 5-15: Methoden der Sortimentsplanung	156
Lösungshinweise	159
Lösungshinweise Aufgabe 5-1.....	159
Lösungshinweise Aufgabe 5-2.....	160
Lösungshinweise Aufgabe 5-3.....	161
Lösungshinweise Aufgabe 5-4.....	164
Lösungshinweise Aufgabe 5-5.....	166
Lösungshinweise Aufgabe 5-6.....	168
Lösungshinweise Aufgabe 5-7.....	170
Lösungshinweise Aufgabe 5-8.....	173
Lösungshinweise Aufgabe 5-9.....	175
Lösungshinweise Aufgabe 5-10.....	176
Lösungshinweise Aufgabe 5-11.....	179
Lösungshinweise Aufgabe 5-12.....	181
Lösungshinweise Aufgabe 5-13.....	183
Lösungshinweise Aufgabe 5-14.....	186
Lösungshinweise Aufgabe 5-15.....	189
Kapitel 6: Entscheidungen der Preispolitik.....	195
Aufgaben	195
Aufgabe 6-1: Preispolitische Strategien.....	195
Aufgabe 6-2: Kostenorientierte Preisbestimmung	195
Aufgabe 6-3: Marktorientierte Preisbestimmung (Break-Even-Analyse und Deckungsbeitragsrate)	196
Aufgabe 6-4: Marktorientierte Preisbestimmung (Entscheidungssituationen unter Risiko)	197
Aufgabe 6-5: Marginalanalyse (Monopol)	199
Aufgabe 6-6: Marginalanalyse (Oligopol und Polypol).....	200
Aufgabe 6-7: Dynamisches Preismanagement.....	201
Lösungshinweise	203
Lösungshinweise Aufgabe 6-1.....	203
Lösungshinweise Aufgabe 6-2.....	206
Lösungshinweise Aufgabe 6-3.....	209
Lösungshinweise Aufgabe 6-4.....	212
Lösungshinweise Aufgabe 6-5.....	215
Lösungshinweise Aufgabe 6-6.....	222

Lösungshinweise Aufgabe 6-7.....	225
Kapitel 7: Entscheidungen der Kommunikationspolitik.....	227
Aufgaben.....	227
Aufgabe 7-1: Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	227
Aufgabe 7-2: Prozess der Kommunikationsplanung.....	228
Aufgabe 7-3: Erscheinungsformen der Mediawerbung	228
Aufgabe 7-4: Festlegung der Werbeziele.....	229
Aufgabe 7-5: Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	229
Aufgabe 7-6: Entwicklung der Werbestrategie.....	230
Aufgabe 7-7: Festlegung des Werbebudgets	231
Aufgabe 7-8: Verteilung des Werbebudgets (Reichweite und Tausenderkontaktpreis).....	232
Aufgabe 7-9: Verteilung des Werbebudgets (Zielgruppenplanung und Lineare Programmierung)	233
Aufgabe 7-10: Gestaltung der Werbebotschaft.....	234
Aufgabe 7-11: Kontrolle der Werbewirkungen	235
Aufgabe 7-12: Einsatz der Verkaufsförderung	236
Aufgabe 7-13: Einsatz des Direct Marketing.....	237
Aufgabe 7-14: Einsatz der Public Relations	237
Aufgabe 7-15: Einsatz des Sponsoring	238
Aufgabe 7-16: Einsatz der Social Media-Kommunikation	239
Aufgabe 7-17: Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	239
Aufgabe 7-18: Integrierte Kommunikation.....	239
Lösungshinweise	241
Lösungshinweise Aufgabe 7-1	241
Lösungshinweise Aufgabe 7-2.....	243
Lösungshinweise Aufgabe 7-3.....	245
Lösungshinweise Aufgabe 7-4.....	247
Lösungshinweise Aufgabe 7-5.....	249
Lösungshinweise Aufgabe 7-6.....	251
Lösungshinweise Aufgabe 7-7.....	253
Lösungshinweise Aufgabe 7-8.....	255
Lösungshinweise Aufgabe 7-9.....	259
Lösungshinweise Aufgabe 7-10.....	263
Lösungshinweise Aufgabe 7-11.....	265
Lösungshinweise Aufgabe 7-12.....	266
Lösungshinweise Aufgabe 7-13.....	268

Lösungshinweise Aufgabe 7-14.....	270
Lösungshinweise Aufgabe 7-15.....	272
Lösungshinweise Aufgabe 7-16.....	274
Lösungshinweise Aufgabe 7-17.....	275
Lösungshinweise Aufgabe 7-18.....	276
Kapitel 8: Entscheidungen der Vertriebspolitik	279
Aufgaben.....	279
Aufgabe 8-1: Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik.....	279
Aufgabe 8-2: Prozess der Vertriebsplanung	279
Aufgabe 8-3: Auswahl der Vertriebssysteme	280
Aufgabe 8-4: Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	280
Aufgabe 8-5: Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	281
Aufgabe 8-6: Auswahl der Verkaufsorgane.....	281
Aufgabe 8-7: Steuerung der Verkaufsorgane und Anreizsysteme	282
Aufgabe 8-8: Gestaltung der Logistiksysteme.....	283
Aufgabe 8-9: Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	284
Lösungshinweise	285
Lösungshinweise Aufgabe 8-1.....	285
Lösungshinweise Aufgabe 8-2.....	286
Lösungshinweise Aufgabe 8-3.....	288
Lösungshinweise Aufgabe 8-4.....	291
Lösungshinweise Aufgabe 8-5.....	292
Lösungshinweise Aufgabe 8-6.....	293
Lösungshinweise Aufgabe 8-7.....	297
Lösungshinweise Aufgabe 8-8.....	300
Lösungshinweise Aufgabe 8-9.....	303
Kapitel 9: Gestaltung der Marketingorganisation.....	305
Aufgaben.....	305
Aufgabe 9-1: Marketing- und Vertriebskoordination	305
Aufgabe 9-2: Reorganisation und Beurteilung von Matrixorganisationen	305
Aufgabe 9-3: Produktmanagement	306
Aufgabe 9-4: Key Account Management	306
Lösungshinweise	309
Lösungshinweise Aufgabe 9-1.....	309
Lösungshinweise Aufgabe 9-2.....	312

Lösungshinweise Aufgabe 9-3.....	316
Lösungshinweise Aufgabe 9-4.....	317
Kapitel 10: Aufbau eines Marketingcontrolling.....	321
Aufgaben.....	321
Aufgabe 10-1: Begriff und Ziele des Marketingcontrolling	321
Aufgabe 10-2: Aufgaben des Marketingcontrolling	321
Aufgabe 10-3: Formen des Marketingcontrolling.....	322
Aufgabe 10-4: Prozesskostenrechnung als Instrument der Prozesskontrolle.....	322
Aufgabe 10-5: Recall- und Recognition-Test als Instrument der Effektivitätskontrolle	323
Aufgabe 10-6: Scoringmodell als Instrument der Effektivitätskontrolle	324
Aufgabe 10-7: Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Effizienzkontrolle	325
Aufgabe 10-8: Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling	327
Lösungshinweise	328
Lösungshinweise Aufgabe 10-1.....	328
Lösungshinweise Aufgabe 10-2.....	329
Lösungshinweise Aufgabe 10-3.....	330
Lösungshinweise Aufgabe 10-4.....	331
Lösungshinweise Aufgabe 10-5.....	331
Lösungshinweise Aufgabe 10-6.....	334
Lösungshinweise Aufgabe 10-7.....	337
Lösungshinweise Aufgabe 10-8.....	340
Literaturverzeichnis	343