

Inhaltsverzeichnis

1	Grundsätze marktorientierter Unternehmensführung	1
1.1	Aufgabenstellungen	1
1.1.1	Aufgabe: Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung / Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik.....	1
1.1.2	Aufgabe: Klassifikation von Produkten	2
1.1.3	Aufgabe: Marktsegmentierung	2
1.1.4	Aufgabe: Modellgestützte Marketingplanung	4
1.2	Lösungsvorschläge	4
1.2.1	Aufgabe: Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung / Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik.....	4
1.2.2	Aufgabe: Klassifikation von Produkten	7
1.2.3	Aufgabe: Marktsegmentierung	9
1.2.4	Aufgabe: Modellgestützte Marketingplanung	15
2	Strategische Marketingplanung und Marketingstrategien	16
2.1	Aufgabenstellungen	16
2.1.1	Aufgabe: Unternehmensvision	16
2.1.2	Aufgabe: Analyse des Marktanteils.....	16
2.1.3	Aufgabe: Basisstrategien, Analyse des Marktanteils.....	17
2.1.4	Aufgabe: vertikale und horizontale Koordinationsgerechtigkeit	18
2.1.5	Aufgabe: Deckungsbeitrag, Ableiten von Entscheidungen unter Sicherheit	19
2.1.6	Aufgabe: Deckungsbeitrag, Ableiten von Entscheidungen unter Risiko.....	19
2.1.7	Aufgabe: Deckungsbeitrag	20
2.1.8	Aufgabe: Ableiten von Entscheidungen	21
2.1.9	Aufgabe: Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	22
2.1.10	Aufgabe: Ableiten von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	22

2.1.11 Aufgabe: Ableiten von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	24
2.1.12 Aufgabe: Deckungsbeitragsrechnung	26
2.1.13 Aufgabe: Entscheidungstheorie	27
2.1.14 Aufgabe: Planung, Formen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	28
2.1.15 Aufgabe: Marketing-Controlling	29
2.1.16 Aufgabe: Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen	29
2.1.17 Aufgabe: Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	30
2.1.18 Aufgabe: Produkt-Management-Organisation, Produktmanager, Key-Account-Manager	31
2.1.19 Aufgabe: Organisationsformen	31
2.1.20 Aufgabe: Data-base-Marketing, Kundenkarten	32
2.1.21 Aufgabe: Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	32
2.1.22 Aufgabe: Erfahrungskurveneffekt – Beispiel 1	32
2.1.23 Aufgabe: Erfahrungskurveneffekt – Beispiel 2	33
2.1.24 Aufgabe: SGE, Portfoliodarstellungen, BCG-Matrix, Reaktionsmöglichkeiten auf Wettbewerbsdruck	34
2.1.25 Aufgabe: BCG-Matrix	35
2.1.26 Aufgabe: Szenario-Analyse	36
2.2 Lösungsvorschläge	37
2.2.1 Lösung: Unternehmensvision	37
2.2.2 Lösung: Analyse des Marktanteils	37
2.2.3 Lösung: Basisstrategien, Analyse des Marktanteils	39
2.2.4 Lösung: vertikale und horizontale Koordinationsgerechtigkeit	41
2.2.5 Lösung: Deckungsbeitrag, Ableiten von Entscheidungen unter Sicherheit	42
2.2.6 Lösung: Deckungsbeitrag, Ableiten von Entscheidungen unter Risiko	42
2.2.7 Lösung: Deckungsbeitrag	44
2.2.8 Lösung: Ableiten von Entscheidungen	45
2.2.9 Lösung: Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	47
2.2.10 Lösung: Ableiten von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	50
2.2.11 Lösung: Ableiten von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	52
2.2.12 Lösung: Deckungsbeitragsrechnung	54
2.2.13 Lösung: Entscheidungstheorie	55

2.2.14 Lösung: Planung, Formen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	57
2.2.15 Lösung: Marketing-Controlling.....	60
2.2.16 Lösung: Marketingplanung, Deckungsbeitrag.....	60
2.2.17 Lösung: Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	63
2.2.18 Lösung: Produkt-Management-Organisation, Produktmanager, Key-Account-Manager.....	66
2.2.19 Lösung: Matrix-Organisation.....	67
2.2.20 Lösung: Data-base-Marketing, Kundenkarten.....	68
2.2.21 Lösung: Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	69
2.2.22 Lösung: Erfahrungskurveneffekt – Beispiel 1	70
2.2.23 Lösung: Erfahrungskurveneffekt – Beispiel 2	72
2.2.24 Lösung: SGE, Portfoliodarstellungen, BCG-Matrix, Reaktionsmöglichkeiten auf Wettbewerbsdruck	74
2.2.25 Lösung: Portfolio, BCG-Matrix	79
2.2.26 Lösung: Szenario-Analyse	81
3 Gesetzmäßigkeiten des Nachfragerverhaltens	83
3.1 Aufgabenstellungen	83
3.1.1 Aufgabe: Einstellungen	83
3.1.2 Aufgabe: Dynamische Motivationstheorie von Maslow	83
3.1.3 Aufgabe: Theorie der kognitiven Dissonanz	83
3.1.4 Aufgabe: Konsumentenverhalten als Modell	84
3.1.5 Aufgabe: Motivtheorie	84
3.1.6 Aufgabe: Wahrnehmung und Imagebildung.....	85
3.1.7 Aufgabe: Typen individueller Kaufentscheidungen	86
3.1.8 Aufgabe: Lerntheorien	86
3.1.9 Aufgabe: Einfluss sozialer Systeme und Bezugsguppen auf den Kaufentscheidungsprozess	86
3.1.10 Aufgabe: Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen	87
3.2 Lösungsvorschläge	87
3.2.1 Lösung: Einstellungen.....	87
3.2.2 Lösung: Dynamische Motivationstheorie von Maslow	89
3.2.3 Lösung: Theorie der kognitiven Dissonanz.....	90
3.2.4 Lösung: Konsumentenverhalten als Modell	92
3.2.5 Lösung: Motivtheorie.....	93
3.2.6 Lösung: Wahrnehmung und Imagebildung	95
3.2.7 Lösung: Typen individueller Kaufentscheidungen.....	97
3.2.8 Lösung: Lerntheorien	98

3.2.9 Lösung: Einfluss sozialer Systeme und Bezugsguppen auf den Kaufentscheidungsprozess	100
3.2.10 Lösung: Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen.....	103
4 Marketingforschung: Analyse der Konkurrenz- und Nachfragebedingungen	105
4.1 Aufgabenstellungen	105
4.1.1 Aufgabe: Marketingforschung und Entscheidungsprozess	105
4.1.2 Aufgabe: Methoden der Marketingforschung	105
4.1.3 Aufgabe: Stichprobenauswahlverfahren.....	106
4.1.4 Aufgabe: Datenverarbeitung und Interpretation.....	106
4.1.5 Aufgabe: Abgrenzung von Marketingforschung und Marktforschung	106
4.1.6 Aufgabe: Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	107
4.2 Lösungsvorschläge	107
4.2.1 Lösung: Marketingforschung und Entscheidungsprozess	107
4.2.2 Lösung: Methoden der Marketingforschung	109
4.2.3 Lösung: Stichprobenauswahlverfahren	113
4.2.4 Lösung: Datenverarbeitung und Interpretation.....	114
4.2.5 Lösung: Abgrenzung von Marketingforschung und Marktforschung	115
4.2.6 Lösung: Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise.....	116
5 Produkt- und Innovationspolitik.....	118
5.1 Aufgabenstellungen	118
5.1.1 Aufgabe: Ziele der Produktpolitik.....	118
5.1.2 Aufgabe: Produktlebenszyklus	118
5.1.3 Aufgabe: Wahrnehmung des Nutzens von Produkten	119
5.1.4 Aufgabe: Produktbewertungsmodelle	120
5.1.5 Aufgabe: Punktbewertungsverfahren 1	120
5.1.6 Aufgabe: Punktbewertungsverfahren 2	121
5.1.7 Aufgabe: Produktpositionierung 1	123
5.1.8 Aufgabe: Produktpositionierung 2	124
5.1.9 Aufgabe: Produkttest.....	125
5.1.10 Aufgabe: Planung von Absatzverläufen 1	126
5.1.11 Aufgabe: Planung von Absatzverläufen 2	126
5.1.12 Aufgabe: Planung von Absatzverläufen 3	127
5.1.13 Aufgabe: Planung von Absatzverläufen 4	128
5.2 Lösungsvorschläge	129
5.2.1 Lösung: Ziele der Produktpolitik	129

5.2.2	Lösung: Produktlebenszyklus.....	129
5.2.3	Lösung: Wahrnehmung des Nutzens von Produkten.....	132
5.2.4	Lösung: Produktbewertungsmodelle	136
5.2.5	Lösung: Punktbewertungsverfahren 1	137
5.2.6	Lösung: Punktbewertungsverfahren 2	140
5.2.7	Lösung: Produktpositionierung 1	142
5.2.8	Lösung: Produktpositionierung 2	144
5.2.9	Lösung: Produkttest	145
5.2.10	Lösung: Planung von Absatzverläufen 1	147
5.2.11	Lösung: Planung von Absatzverläufen 2.....	147
5.2.12	Lösung: Planung von Absatzverläufen 3	148
5.2.13	Lösung: Planung von Absatzverläufen 4	152
6	Preispolitik	154
6.1	Aufgabenstellungen.....	154
6.1.1	Aufgabe: Entscheidung über die Einführung einer Produktinnovation.....	154
6.1.2	Aufgabe: Lineare und multiplikative Preisabsatzfunktionen	155
6.1.3	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 1	155
6.1.4	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 2	156
6.1.5	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 3	156
6.1.6	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 4	156
6.1.7	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 5	156
6.1.8	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 6	157
6.1.9	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 7	157
6.1.10	Aufgabe: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 8	158
6.1.11	Aufgabe: Entscheidung über den Produktionsautomatisierungsgrad	158
6.1.12	Aufgabe: Preispolitische Entscheidungsalternativen.....	159
6.1.13	Aufgabe: Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten	160
6.1.14	Aufgabe: Preisdifferenzierung	161
6.1.15	Aufgabe: Sonderpreise	162
6.1.16	Aufgabe: Bewertung von preispolitischen Maßnahmen.....	162
6.1.17	Aufgabe: Entscheidung über die Durchführung einer Werbekampagne.....	163
6.2	Lösungsvorschläge	163
6.2.1	Lösung: Entscheidung über die Einführung einer Produktinnovation.....	163
6.2.2	Lösung: Lineare und multiplikative Preisabsatzfunktionen	165
6.2.3	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 1	168

6.2.4	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 2	172
6.2.5	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 3	173
6.2.6	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 4	174
6.2.7	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 5	175
6.2.8	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 6	176
6.2.9	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 7	176
6.2.10	Lösung: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung 8	177
6.2.11	Lösung: Entscheidung über den Produktionsautomatisierungsgrad	178
6.2.12	Lösung: Preispolitische Entscheidungsalternativen.....	182
6.2.13	Lösung: Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten	186
6.2.14	Lösung: Preisdifferenzierung	189
6.2.15	Lösung: Sonderpreise	193
6.2.16	Lösung: Bewertung von preispolitischen Maßnahmen.....	195
6.2.17	Lösung: Entscheidung über die Durchführung einer Werbekampagne.....	197
7	Distributionspolitik	198
7.1	Aufgabenstellungen	198
7.1.1	Aufgabe: Standortwahl.....	198
7.1.2	Aufgabe: Vertrieb von Spezialwerkzeugen.....	199
7.1.3	Aufgabe: Einsatz von Reisenden im Vertrieb	199
7.1.4	Aufgabe: Funktionen der Distribution.....	200
7.1.5	Aufgabe: Beurteilung von Distributionssegmenten.....	200
7.1.6	Aufgabe: Standortplanung.....	201
7.1.7	Aufgabe: Entscheidungen über den Marktkanal.....	202
7.1.8	Aufgabe: Umsatzorientierte Entlohnung	202
7.1.9	Aufgabe: Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems	202
7.2	Lösungsvorschläge	204
7.2.1	Lösung: Standortwahl	204
7.2.2	Lösung: Vertrieb von Spezialwerkzeugen.....	205
7.2.3	Lösung: Einsatz von Reisenden im Vertrieb	207
7.2.4	Lösung: Funktionen der Distribution	209
7.2.5	Lösung: Beurteilung von Distributionssegmenten.....	210
7.2.6	Lösung: Standortplanung	214
7.2.7	Lösung: Entscheidung über den Marktkanal	215
7.2.8	Lösung: Umsatzorientierte Entlohnung	217
7.2.9	Lösung: Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems	217
8	Kommunikationspolitik.....	222
8.1	Aufgabenstellungen.....	222
8.1.1	Aufgabe: Werbebudgetierung	222

8.1.2 Aufgabe: Mediawerbung und -planung	223
8.1.3 Aufgabe: Copy-Strategy	223
8.1.4 Aufgabe: Pull-Strategie	223
8.1.5 Aufgabe: Werbestreuplanung	223
8.1.6 Aufgabe: Werbemittelgestaltung	224
8.1.7 Aufgabe: Aktionswerbung versus Imagewerbung	225
8.1.8 Aufgabe: Auswahl von Werbeträgern	226
8.1.9 Aufgabe: Mediaplanung	226
8.1.10 Aufgabe: Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung	227
8.1.11 Aufgabe: Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	228
8.2 Lösungsvorschläge	228
8.2.1 Lösung: Werbebudgetierung	228
8.2.2 Lösung: Mediawerbung und -planung	233
8.2.3 Lösung: Copy-Strategy	234
8.2.4 Lösung: Pull-Strategie	237
8.2.5 Lösung: Werbestreuplanung	238
8.2.6 Lösung: Werbemittelgestaltung	242
8.2.7 Lösung: Aktionswerbung versus Imagewerbung	243
8.2.8 Lösung: Auswahl von Werbeträgern	245
8.2.9 Lösung: Mediaplanung	247
8.2.10 Lösung: Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung	250
8.2.11 Lösung: Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	251