

Inhaltsverzeichnis

1 Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	1
1.1 Aufgaben	1
1.1.1 Aufgabe 1–1: Begriff und Merkmale des Marketing	1
1.1.2 Aufgabe 1–2: Entwicklungsphasen des Marketing	1
1.1.3 Aufgabe 1–3: Marktabgrenzung	2
1.1.4 Aufgabe 1–4: Aufgaben des Marketingmanagements	2
1.1.5 Aufgabe 1–5: Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	3
1.1.6 Aufgabe 1–6: Paradigmenwechsel im Marketing	4
1.1.7 Aufgabe 1–7: Institutionelle Besonderheiten des Marketing	4
1.1.8 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 1	4
1.2 Lösungshinweise	5
1.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 1–1	5
1.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 1–2	6
1.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 1–3	8
1.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 1–4	10
1.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 1–5	14
1.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 1–6	17
1.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 1–7	17
1.2.8 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 1	21
2 Festlegung des Marketingplans	23
2.1 Aufgaben	23
2.1.1 Aufgabe 2–1: Marketing als Managementfunktion	23
2.1.2 Aufgabe 2–2: Analyse der Marketingsituation	23
2.1.3 Aufgabe 2–3: Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	24
2.1.4 Aufgabe 2–4: Formulierung der Marketingstrategie	24
2.1.5 Aufgabe 2–5: Festlegung der Marketingmaßnahmen	25
2.1.6 Aufgabe 2–6: Bestimmung des Marketingbudgets	25
2.1.7 Aufgabe 2–7: Ebenen der Marketingplanung	25
2.1.8 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 2	26

2.2 Lösungshinweise	26
2.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 2–1	26
2.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 2–2	29
2.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 2–3	31
2.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 2–4	32
2.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 2–5	33
2.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 2–6	34
2.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 2–7	36
2.2.8 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 2	38
3 Entwicklung von Marketingstrategien	39
3.1 Aufgaben	39
3.1.1 Aufgabe 3–1: Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	39
3.1.2 Aufgabe 3–2: Typen von Marketingstrategien	40
3.1.3 Aufgabe 3–3: Bildung Strategischer Geschäftseinheiten	40
3.1.4 Aufgabe 3–4: Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten	41
3.1.5 Aufgabe 3–5: Lebenszyklusanalyse	42
3.1.6 Aufgabe 3–6: Positionierungsanalyse	43
3.1.7 Aufgabe 3–7: Portfolioanalyse	44
3.1.8 Aufgabe 3–8: Abnehmergerichtete Strategien	45
3.1.9 Aufgabe 3–9: Konkurrenzgerichtete Strategien	45
3.1.10 Aufgabe 3–10: Absatzmittlergerichtete Strategien	46
3.1.11 Aufgabe 3–11: Instrumentalstrategien	46
3.1.12 Aufgabe 3–12: Implementierung von Marketingstrategien	47
3.1.13 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 3	47
3.2 Lösungshinweise	48
3.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 3–1	48
3.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 3–2	50
3.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 3–3	51
3.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 3–4	54
3.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 3–5	57
3.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 3–6	59
3.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 3–7	60
3.2.8 Lösungshinweise Aufgabe 3–8	63
3.2.9 Lösungshinweise Aufgabe 3–9	64
3.2.10 Lösungshinweise Aufgabe 3–10	64
3.2.11 Lösungshinweise Aufgabe 3–11	65
3.2.12 Lösungshinweise Aufgabe 3–12	67
3.2.13 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 3	70

4 Methoden der Marketingforschung	71
4.1 Aufgaben	71
4.1.1 Aufgabe 4–1: Funktionen und Untersuchungsbereiche der Marketingforschung	71
4.1.2 Aufgabe 4–2: Auswahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	71
4.1.3 Aufgabe 4–3: Bestimmung der Anzahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	72
4.1.4 Aufgabe 4–4: Primär- und Sekundärforschung sowie Befragung und Beobachtung als Methoden der Datengewinnung	72
4.1.5 Aufgabe 4–5: Experimente als Spezialform der Datengewinnung	73
4.1.6 Aufgabe 4–6: Panel als Spezialform der Datenerhebung	74
4.1.7 Aufgabe 4–7: Methoden der Datenanalyse	74
4.1.8 Aufgabe 4–8: Entwicklungsprognose	76
4.1.9 Aufgabe 4–9: Wirkungsprognose	77
4.1.10 Aufgabe 4–10: Qualitative Prognosemethoden	78
4.1.11 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 4	78
4.2 Lösungshinweise	79
4.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 4–1	79
4.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 4–2	81
4.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 4–3	83
4.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 4–4	84
4.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 4–5	88
4.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 4–6	90
4.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 4–7	91
4.2.8 Lösungshinweise Aufgabe 4–8	96
4.2.9 Lösungshinweise Aufgabe 4–9	101
4.2.10 Lösungshinweise Aufgabe 4–10	104
4.2.11 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 4	106
5 Entscheidungen der Produktpolitik	107
5.1 Aufgaben	107
5.1.1 Aufgabe 5–1: Festlegung des Leistungsprogramms	107
5.1.2 Aufgabe 5–2: Aufgaben des Produktmanagements	107
5.1.3 Aufgabe 5–3: Prozess des Produktmanagements	108
5.1.4 Aufgabe 5–4: Suche nach Produktideen	108
5.1.5 Aufgabe 5–5: Grobauswahl von Produktideen	109
5.1.6 Aufgabe 5–6: Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	109

5.1.7 Aufgabe 5–7: Feinauswahl von Produktkonzepten	110
5.1.8 Aufgabe 5–8: Einführung des Neuproduktes	112
5.1.9 Aufgabe 5–9: Entscheidungen der Markenpolitik	112
5.1.10 Aufgabe 5–10: Entscheidungen der Verpackungspolitik	112
5.1.11 Aufgabe 5–11: Garantie- und Lieferleistungspolitik	113
5.1.12 Aufgabe 5–12: Kundendienstpolitik	113
5.1.13 Aufgabe 5–13: Value Added Services	114
5.1.14 Aufgabe 5–14: Entscheidungen der Sortimentspolitik	114
5.1.15 Aufgabe 5–15: Methoden der Sortimentsplanung	116
5.1.16 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 5	117
5.2 Lösungshinweise	118
5.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 5–1	118
5.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 5–2	119
5.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 5–3	120
5.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 5–4	122
5.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 5–5	124
5.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 5–6	125
5.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 5–7	127
5.2.8 Lösungshinweise Aufgabe 5–8	129
5.2.9 Lösungshinweise Aufgabe 5–9	131
5.2.10 Lösungshinweise Aufgabe 5–10	132
5.2.11 Lösungshinweise Aufgabe 5–11	135
5.2.12 Lösungshinweise Aufgabe 5–12	136
5.2.13 Lösungshinweise Aufgabe 5–13	137
5.2.14 Lösungshinweise Aufgabe 5–14	140
5.2.15 Lösungshinweise Aufgabe 5–15	142
5.2.16 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 5	145
6 Entscheidungen der Preispolitik	147
6.1 Aufgaben	147
6.1.1 Aufgabe 6–1: Preispolitische Strategien	147
6.1.2 Aufgabe 6–2: Kostenorientierte Preisbestimmung	147
6.1.3 Aufgabe 6–3: Marktorientierte Preisbestimmung (Break-Even-Analyse und Deckungsbeitragsrate)	148
6.1.4 Aufgabe 6–4: Marktorientierte Preisbestimmung (Entscheidungssituationen unter Risiko)	148
6.1.5 Aufgabe 6–5: Marginalanalyse (Kreuzpreiselastizität)	150
6.1.6 Aufgabe 6–6: Marginalanalyse (Monopol)	150
6.1.7 Aufgabe 6–7: Marginalanalyse (Oligopol und Polypol)	151
6.1.8 Aufgabe 6–8: Dynamisches Preismanagement	152
6.1.9 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 6	153

6.2	Lösungshinweise	154
6.2.1	Lösungshinweise Aufgabe 6–1	154
6.2.2	Lösungshinweise Aufgabe 6–2	156
6.2.3	Lösungshinweise Aufgabe 6–3	159
6.2.4	Lösungshinweise Aufgabe 6–4	161
6.2.5	Lösungshinweise Aufgabe 6–5	163
6.2.6	Lösungshinweise Aufgabe 6–6	164
6.2.7	Lösungshinweise Aufgabe 6–7	169
6.2.8	Lösungshinweise Aufgabe 6–8	171
6.2.9	Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 6	173
7	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	175
7.1	Aufgaben	175
7.1.1	Aufgabe 7–1: Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	175
7.1.2	Aufgabe 7–2: Prozess der Kommunikationsplanung	176
7.1.3	Aufgabe 7–3: Erscheinungsformen der Mediawerbung	176
7.1.4	Aufgabe 7–4: Festlegung der Werbeziele	176
7.1.5	Aufgabe 7–5: Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	177
7.1.6	Aufgabe 7–6: Entwicklung der Werbestrategie	177
7.1.7	Aufgabe 7–7: Festlegung des Werbebudgets	178
7.1.8	Aufgabe 7–8: Verteilung des Werbebudgets (Reichweite und Tausenderkontaktpreis)	179
7.1.9	Aufgabe 7–9: Verteilung des Werbebudgets (Zielgruppenplanung und Lineare Programmierung)	179
7.1.10	Aufgabe 7–10: Gestaltung der Werbebotschaft	180
7.1.11	Aufgabe 7–11: Kontrolle der Werbewirkungen	181
7.1.12	Aufgabe 7–12: Einsatz der Verkaufsförderung	182
7.1.13	Aufgabe 7–13: Einsatz des Direct Marketing	182
7.1.14	Aufgabe 7–14: Einsatz der Public Relations	183
7.1.15	Aufgabe 7–15: Einsatz des Sponsoring	183
7.1.16	Aufgabe 7–16: Einsatz der Social Media-Kommunikation	184
7.1.17	Aufgabe 7–17: Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	184
7.1.18	Aufgabe 7–18: Integrierte Kommunikation	184
7.1.19	Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 7	185
7.2	Lösungshinweise	186
7.2.1	Lösungshinweise Aufgabe 7–1	186
7.2.2	Lösungshinweise Aufgabe 7–2	188
7.2.3	Lösungshinweise Aufgabe 7–3	189
7.2.4	Lösungshinweise Aufgabe 7–4	190
7.2.5	Lösungshinweise Aufgabe 7–5	192

7.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 7–6	194
7.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 7–7	196
7.2.8 Lösungshinweise Aufgabe 7–8	198
7.2.9 Lösungshinweise Aufgabe 7–9	200
7.2.10 Lösungshinweise Aufgabe 7–10	203
7.2.11 Lösungshinweise Aufgabe 7–11	205
7.2.12 Lösungshinweise Aufgabe 7–12	206
7.2.13 Lösungshinweise Aufgabe 7–13	208
7.2.14 Lösungshinweise Aufgabe 7–14	209
7.2.15 Lösungshinweise Aufgabe 7–15	211
7.2.16 Lösungshinweise Aufgabe 7–16	212
7.2.17 Lösungshinweise Aufgabe 7–17	213
7.2.18 Lösungshinweise Aufgabe 7–18	214
7.2.19 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 7	215
8 Entscheidungen der Vertriebspolitik	217
8.1 Aufgaben	217
8.1.1 Aufgabe 8–1: Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik	217
8.1.2 Aufgabe 8–2: Prozess der Vertriebsplanung	217
8.1.3 Aufgabe 8–3: Auswahl der Vertriebssysteme	218
8.1.4 Aufgabe 8–4: Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	218
8.1.5 Aufgabe 8–5: Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	218
8.1.6 Aufgabe 8–6: Auswahl der Verkaufsorgane	219
8.1.7 Aufgabe 8–7: Steuerung der Verkaufsorgane und Anreizsysteme ..	219
8.1.8 Aufgabe 8–8: Gestaltung der Logistiksysteme	220
8.1.9 Aufgabe 8–9: Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel ..	221
8.1.10 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 8	221
8.2 Lösungshinweise	222
8.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 8–1	222
8.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 8–2	222
8.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 8–3	224
8.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 8–4	226
8.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 8–5	228
8.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 8–6	228
8.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 8–7	232
8.2.8 Lösungshinweise Aufgabe 8–8	234
8.2.9 Lösungshinweise Aufgabe 8–9	237
8.2.10 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 8	238

9 Gestaltung der Marketingorganisation	239
9.1 Aufgaben	239
9.1.1 Aufgabe 9–1: Marketing- und Vertriebskoordination	239
9.1.2 Aufgabe 9–2: Reorganisation und Beurteilung von Matrixorganisationen	239
9.1.3 Aufgabe 9–3: Produktmanagement	240
9.1.4 Aufgabe 9–4: Key Account Management	240
9.1.5 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 9	241
9.2 Lösungshinweise	242
9.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 9–1	242
9.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 9–2	244
9.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 9–3	247
9.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 9–4	248
9.2.5 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 9	251
10 Aufbau eines Marketingcontrolling	253
10.1 Aufgaben	253
10.1.1 Aufgabe 10–1: Begriff und Ziele des Marketingcontrolling	253
10.1.2 Aufgabe 10–2: Aufgaben des Marketingcontrolling	253
10.1.3 Aufgabe 10–3: Formen des Marketingcontrolling	254
10.1.4 Aufgabe 10–4: Prozesskostenrechnung als Instrument der Prozesskontrolle	254
10.1.5 Aufgabe 10–5: Recall- und Recognition-Test als Instrument der Effektivitätskontrolle	255
10.1.6 Aufgabe 10–6: Scoringmodell als Instrument der Effektivitätskontrolle	255
10.1.7 Aufgabe 10–7: Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Effizienzkontrolle	256
10.1.8 Aufgabe 10–8: Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling	258
10.1.9 Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 10	258
10.2 Lösungshinweise	259
10.2.1 Lösungshinweise Aufgabe 10–1	259
10.2.2 Lösungshinweise Aufgabe 10–2	260
10.2.3 Lösungshinweise Aufgabe 10–3	260
10.2.4 Lösungshinweise Aufgabe 10–4	261
10.2.5 Lösungshinweise Aufgabe 10–5	262
10.2.6 Lösungshinweise Aufgabe 10–6	264
10.2.7 Lösungshinweise Aufgabe 10–7	266
10.2.8 Lösungshinweise Aufgabe 10–8	269
10.2.9 Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 10	270
Literatur	271