

Inhaltsverzeichnis

Klausurentraining	5
Vorwort	7

Aufgaben

1 Grundlagen

01. Absatz, Marketing (Begriffe)	19
02. Ziele und Aufgaben	19
03. Entwicklung des Marketing	19
04. Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt in Deutschland	19
05. Marktorientierte Unternehmensführung	19
06. Güterarten	19
07. Customer Relationship Management (CRM)	19
08. Zielkonflikte zwischen der Marketingabteilung und anderen betrieblichen Funktionen.	20

2 Marketingprozess

01. Phasen im Marketingprozess	21
02. Instrumentarium des Marketing	21
03. Informationsinstrumente des Marketing	21

3 Marktforschung

01. Methoden der Marktforschung	22
02. Erhebungsarten	22
03. Marktanalysen	22
04. Auswahlverfahren bei Teilerhebungen	22

4 Marketingplanung

01. Standortplanung für einen Baumarkt	23
02. Standortplanung im Einzelhandel	23
03. Absatzplanung	23
04. Marktanteil, Sättigungsgrad	24
05. Marktpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil	24
06. Konzentration im Einzelhandel	24
07. ABC-Analyse	24

5 Marketinginstrumente

5.1 Produktprogramm- und Sortimentspolitik

01. Neuproduktplanung	25
02. Wettbewerbsstrategien	25
03. Aussagewert der Break-even-Analyse zur Auswahl von Neuproduktideen	25

04. Produkt-/Marktstrategie, Marketing-Mix	25
05. Break-even-Analyse	26
06. Sortimentsportfolio	26
07. Produktlebenszyklus (1)	26
08. Produktlebenszyklus (2)	27
09. Empfehlungen für produktpolitische Maßnahmen nach Veröffentlichung von Testergebnissen	27
10. Category Management	28
11. Markenpolitik (1)	28
12. Markenpolitik (2)	28
13. Programmstrategien	29
14. Produktdifferenzierung, -variation, -diversifikation	29
15. Sortimentsanalyse, BCG-Matrix	29
16. Befragung, Analyse der Kundenzufriedenheit, Category-Management	30
17. Sortimentsgestaltung	30
18. Unique Selling Proposition	31
19. Polaritätsprofil, Sortimentskontrolle	31
20. Festlegung des Warensortiments	32

5.2 Preispolitik (Kontrahierungspolitik)

01. Rabattarten, Rabattpolitik, Skonto	33
02. Preisstrategie	33
03. Preisbildung, staatliche Eingriffe	33
04. Preiselastizität der Nachfrage	34
05. Preissituationen	35
06. Nachfragekurve	35
07. Preispolitik, Break-even-Menge	36
08. Break-even-Mengen bei alternativer Preisgestaltung	36
09. Frankogrenzen	36
10. Preisdifferenzierung	36
11. Deckungsbeitragssatz	37
12. Direct Costing (1)	37
13. Preisuntergrenze, Direkt Costing (2)	37
14. Deckungsbeitrag pro Stück, Break-even-Point	38
15. Break-even-Analyse (1)	38
16. Break-even-Analyse (2)	39
17. Zusatzauftrag bei Einproduktunternehmen ohne Kapazitätsbeschränkung	39
18. Produktionsprogrammplanung, Engpassrechnung für vier Produkte	40
19. Vorwärts-, Rückwärts- und Differenzkalkulation im Handel, Handelsspanne, Kalkulationszuschlag, Kalkulationsfaktor.	40
20. Angebotskalkulation (Handel)	41
21. Zielkostenrechnung (Target-Costing), Industrie	41
22. Zielkostenrechnung (Target-Costing), Handel	41
23. Preispolitik und rechtliche Rahmenbedingungen	41
24. Preisgleitklausel	42

5.3 Distributionspolitik

01. Distributionspolitik (Grundlagen)	42
02. Verkaufsabwicklung	42
03. Transport	43

04. Eigentransport oder Fremddtransport	43
05. Kommissionär, Makler	43
06. Marktchancen, Vertriebswege	43
07. Eigenlager, Fremdlager, Rack Jobber	44
08. Kommissionieren	44
09. Warenfluss und Datentechnik	44
10. Verpackungsbegriffe nach DIN 55405	44
11. Aufgaben der Verpackung	44
12. Entscheidung über Transportlösung	44
13. Verpackungs- und Logistikeinheiten	45
14. Incoterms	45
15. Vergleich: Reisende, Vertreter	45
16. Internethandel	46

5.4 Kommunikationspolitik

01. Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit	46
02. Werbeträger, Werbekosten	46
03. Kontrolle des Werbeerfolgs	47
04. Werbeetat (Werbebudget)	47
05. Werbeerfolgsmessung	47
06. Endverbraucherwerbung, Zielgruppenorientierung	48
07. Space Management, Visual Merchandising	48
08. Werbung und Verkaufsförderung	48
09. Inter Media-Selektion, Intra Media-Sektion	48
10. Elektronisches Marketing	49
11. Maßnahmen der Verkaufsförderung	49
12. Verbrauchertyp	49
13. Werbeplanung	49
14. Erhöhung des Werbeetats	49
15. Öffentlichkeitsarbeit	50
16. AIDA-Formel	50
17. Planung einer Verkaufsförderungsaktion	50

5.5 Marketing-Mix

01. Fachgeschäft: Sortiments-, Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung; Panelerhebung	50
02. Marketing-Mix bei Handel und Hersteller	51
03. Marketing-Mix im Einzelhandel	51
04. Umsatzrückgang und Gegenmaßnahmen	52

6 Rechtsgrundlagen

01. Vertragsschluss	53
02. Vertragsarten, Verjährung	53
03. Verjährungsrecht	54
04. Anfechtung und Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	54
05. Leistungsstörungen (1)	55
06. Leistungsstörungen (2)	55
07. Leistungsstörungen (3)	56
08. Leistungsstörungen (4)	56

09. Leistungsstörungen (5)	57
10. Vertragsarten	57
11. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	58
12. Zession	58
13. UWG (1)	58
14. UWG (2)	59
15. UWG (3)	59
16. UWG (4)	59
17. Verbraucherschutz, gesetzliche Regelungen	60

7 Marketingorganisation

01. Organisation eines Handelsunternehmens	61
02. Organisation eines Industrieunternehmens	61
03. Organisation des Vertriebs	62
04. Absatzorganisation	63
05. Key-account-Manager	63
06. Vertriebsorganisation	63

8 Marketingcontrolling

01. Marketingcontrolling, Funktion und Instrumente	64
02. Marketingkontrolle	64
03. Marketing-Audit	64
04. Vertriebscontrolling	64
05. Kontrolle der Marketingaktivitäten	64
06. Kennzahlen der Warenwirtschaft	65
07. Instrumente der Logistikkontrolle	65
08. Kontrolle der Verkäuferleistung	65
09. Umsatzentwicklung, Zeitreihe	65
10. Imageanalyse	66
11. Budgetkontrolle	66
12. Kontrolle im Wege der Nachkalkulation	66
13. Kontrolle und Präsentation der Umsatzentwicklung	67
14. Kontrolle der Umsatzrendite	68
15. Kontrolle der Wertschöpfung	68

Lösungen

1 Grundlagen

01. Absatz, Marketing (Begriffe)	71
02. Ziele und Aufgaben	72
03. Entwicklung des Marketing	73
04. Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt in Deutschland	74
05. Marktorientierte Unternehmensführung	75
06. Güterarten	76
07. Customer Relationship Management (CRM)	76

08. Zielkonflikte zwischen der Marketingabteilung und anderen betrieblichen Funktionen	77
---	----

2 Marketingprozess

01. Phasen im Marketingprozess	78
02. Instrumentarium des Marketing	79
03. Informationsinstrumente des Marketing	80

3 Marktforschung

01. Methoden der Marktforschung	89
02. Erhebungsarten	89
03. Marktanalysen	90
04. Auswahlverfahren bei Teilerhebungen	90

4 Marketingplanung

01. Standortplanung für einen Baumarkt	91
02. Standortplanung, Einzelhandel	91
03. Absatzplanung	92
04. Marktanteil, Sättigungsgrad	92
05. Marktpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil	92
06. Konzentration im Einzelhandel	93
07. ABC-Analyse	95

5 Marketinginstrumente

5.1 Produktprogramm- und Sortimentspolitik

01. Neuproduktplanung	97
02. Wettbewerbsstrategien	97
03. Aussagewert der Break-even-Analyse zur Auswahl von Neuproduktideen	98
04. Produkt-/Marktstrategie, Marketing-Mix	98
05. Break-even-Analyse	99
06. Sortimentsportfolio	101
07. Produktlebenszyklus (1)	102
08. Produktlebenszyklus (2)	103
09. Empfehlungen für produktpolitische Maßnahmen nach Veröffentlichung von Testergebnissen	103
10. Category Management	104
11. Markenpolitik (1)	104
12. Markenpolitik (2)	105
13. Programmstrategien	106
14. Produktdifferenzierung, -variation, -diversifikation	106
15. Sortimentsanalyse, BCG-Matrix	107
16. Befragung, Analyse der Kundenzufriedenheit, Category-Management	107
17. Sortimentsgestaltung	108
18. Unique Selling Proposition	109
19. Polaritätsprofil, Sortimentskontrolle	109
20. Festlegung des Warensortiments	111

5.2 Preispolitik (Kontrahierungspolitik)

01. Rabattarten, Rabattpolitik, Skonto	111
02. Preisstrategie	112
03. Preisbildung, staatliche Eingriffe	112
04. Preiselastizität der Nachfrage	113
05. Preissituationen	114
06. Nachfragekurve	114
07. Preispolitik, Break-even-Menge	116
08. Break-even-Mengen bei alternativer Preisgestaltung	118
09. Frankogrenzen	119
10. Preisdifferenzierung	119
11. Deckungsbeitragssatz	120
12. Direct Costing (1)	120
13. Preisuntergrenze, Direkt Costing (2)	121
14. Deckungsbeitrag pro Stück, Break-even-Point	121
15. Break-even-Analyse (1)	122
16. Break-even-Analyse (2)	124
17. Zusatzauftrag bei Einproduktunternehmen ohne Kapazitätsbeschränkung	126
18. Produktionsprogrammplanung, Engpassrechnung für vier Produkte	126
19. Vorwärts-, Rückwärts- und Differenzkalkulation im Handel, Handelsspanne, Kalkulationszuschlag, Kalkulationsfaktor	127
20. Angebotskalkulation (Handel)	128
21. Zielkostenrechnung (Target-Costing), Industrie	129
22. Zielkostenrechnung (Target-Costing), Handel	130
23. Preispolitik und rechtliche Rahmenbedingungen	130
24. Preisgleitklausel	131

5.3 Distributionspolitik

01. Distributionspolitik (Grundlagen)	131
02. Verkaufsabwicklung	134
03. Transport	135
04. Eigentransport oder Fremtransport	135
05. Kommissionär, Makler	136
06. Marktchancen, Vertriebswege	136
07. Eigenlager, Fremdlager, Rack Jobber	137
08. Kommissionieren	138
09. Warenfluss und Datentechnik	139
10. Verpackungsbegriffe nach DIN 55405	140
11. Aufgaben der Verpackung	140
12. Entscheidung über Transportlösung	140
13. Verpackungs- und Logistikeinheiten	141
14. Incoterms	141
15. Vergleich: Reisende, Vertreter	144
16. Internethandel	144

5.4 Kommunikationspolitik

01. Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit	145
02. Werbeträger, Werbekosten	146
03. Kontrolle des Werbeerfolgs	146

04. Werbeetat (Werbebudget)	147
05. Werbeerfolgsmessung	148
06. Endverbraucherwerbung, Zielgruppenorientierung	149
07. Space Management, Visual Merchandising	150
08. Werbung und Verkaufsförderung	151
09. Inter Media-Selektion, Intra Media-Sektion	151
10. Elektronisches Marketing	152
11. Maßnahmen der Verkaufsförderung	152
12. Verbrauchertyp	152
13. Werbeplanung	152
14. Erhöhung des Werbeetats	153
15. Öffentlichkeitsarbeit	153
16. AIDA-Formel	154
17. Planung einer Verkaufsförderungsaktion	154

5.5 Marketing-Mix

01. Fachgeschäft: Sortiments-, Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung; Panelerhebung	156
02. Marketing-Mix bei Handel und Hersteller	157
03. Marketing-Mix im Einzelhandel	158
04. Umsatzrückgang und Gegenmaßnahmen	158

6 Rechtsgrundlagen

01. Vertragsschluss	160
02. Vertragsarten, Verjährung	161
03. Verjährungsrecht	161
04. Anfechtung und Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	162
05. Leistungsstörungen (1)	163
06. Leistungsstörungen (2)	164
07. Leistungsstörungen (3)	165
08. Leistungsstörungen (4)	165
09. Leistungsstörungen (5)	166
10. Vertragsarten	166
11. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	167
12. Zession	167
13. UWG (1)	167
14. UWG (2)	168
15. UWG (3)	168
16. UWG (4)	168
17. Verbraucherschutz, gesetzliche Regelungen	168

7 Marketingorganisation

01. Organisation eines Handelsunternehmens	169
02. Organisation eines Industrieunternehmens	169
03. Organisation des Vertriebs	172
04. Absatzorganisation	172
05. Key-account-Manager	172
06. Vertriebsorganisation	173

8 Marketingcontrolling

01. Marketingcontrolling, Funktion und Instrumente	174
02. Marketingkontrolle	175
03. Marketing-Audit	176
04. Vertriebscontrolling	176
05. Kontrolle der Marketingaktivitäten	177
06. Kennzahlen der Warenwirtschaft	178
07. Instrumente der Logistikkontrolle	178
08. Kontrolle der Verkäuferleistung	178
09. Umsatzentwicklung, Zeitreihe	179
10. Imageanalyse	180
11. Budgetkontrolle	182
12. Kontrolle im Wege der Nachkalkulation	182
13. Kontrolle und Präsentation der Umsatzentwicklung	184
14. Kontrolle der Umsatzrendite	185
15. Kontrolle der Wertschöpfung	186

Anhang

Formeln und Begriffe zur Absatzwirtschaft	189
Stichwortverzeichnis	209