

Inhalt

1	Marketing und marktorientierte Unternehmensführung	15
	► Aufgabenstellungen	16
A1.1	Verkäufermarkt/Käufermarkt/Ausgleichsgesetz der Planung	16
A1.2	Marketing als Managementkonzept/Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	16
A1.3	Klassifikation von Produkten	17
A1.4	Produktklassifikation und derivative Nachfrage	18
A1.5	Marktsegmentierung	18
A1.6	Marktsegmentierungsstrategie	20
A1.7	Modellgestützte Marketingplanung	20
	► Lösungsvorschläge	21
L1.1	Verkäufermarkt/Käufermarkt/Ausgleichsgesetz der Planung	21
L1.2	Marketing als Managementkonzept/Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	22
L1.3	Klassifikation von Produkten	24
L1.4	Produktklassifikation und derivative Nachfrage	26
L1.5	Marktsegmentierung	26
L1.6	Marktsegmentierungsstrategie	29
L1.7	Modellgestützte Marketingplanung	32
2	Das Verhalten der Nachfrager	35
	► Aufgabenstellungen	36
A2.1	Dynamische Motivationstheorie von Maslow	36
A2.2	Einstellungen	37
A2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz	38
A2.4	Konsumentenverhalten als Modell	39
A2.5	Motivtheorie	39
A2.6	Wahrnehmung und Imagebildung	40

A2.7	Käuferverhalten und Alternativenbewertung	42
A2.8	Lerntheorien	43
A2.9	Soziale Systeme und Bezugsgruppen	44
A2.10	Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen	45
A2.11	Marketing in Business-to-Business-Märkten	45
A2.12	Plattformbasierte Beschaffung gewerblicher Abnehmer .	46
►	Lösungsvorschläge	47
L2.1	Dynamische Motivationstheorie von Maslow	47
L2.2	Einstellungen	49
L2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz	51
L2.4	Konsumentenverhalten als Modell	54
L2.5	Motivtheorie	56
L2.6	Wahrnehmung und Imagebildung	58
L2.7	Käuferverhalten und Alternativenbewertung	61
L2.8	Lerntheorien	62
L2.9	Soziale Systeme und Bezugsgruppen	65
L2.10	Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen	69
L2.11	Marketing in Business-to-Business-Märkten	70
L2.12	Plattformbasierte Beschaffung gewerblicher Abnehmer .	72
3	Marketingplanung und Marketingstrategien	75
►	Aufgabenstellungen	77
A3.1	Unternehmensvision	77
A3.2	Branchenanalyse	78
A3.3	Analyse des Marktanteils	80
A3.4	Basisstrategien	81
A3.5	Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen	81
A3.6	Zielkoordination	83
A3.7	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	83
A3.8	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko	84
A3.9	Kontrolle von Deckungsbeiträgen	85
A3.10	Ableitung von Entscheidungen	87
A3.11	Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	88
A3.12	Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	90
A3.13	Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	91

A3.14	Deckungsbeitragsrechnung	94
A3.15	Entscheidungstheorie	96
A3.16	Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	98
A3.17	Marketing-Controlling	98
A3.18	Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen	99
A3.19	Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	101
A3.20	Data-base-Marketing, Treue-Apps	101
A3.21	Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	102
A3.22	Erfahrungskurveneffekt 1	103
A3.23	Erfahrungskurveneffekt 2	104
A3.24	Strategische Geschäftseinheiten, Portfolio, Wettbewerbsdruck	104
A3.25	Portfolio	107
►	Lösungsvorschläge	108
L3.1	Unternehmensvision	108
L3.2	Branchenanalyse	109
L3.3	Analyse des Marktanteils	111
L3.4	Basisstrategien	113
L3.5	Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen	114
L3.6	Zielkoordination	115
L3.7	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	117
L3.8	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko	117
L3.9	Kontrolle von Deckungsbeiträgen	120
L3.10	Ableitung von Entscheidungen	122
L3.11	Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	125
L3.12	Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	128
L3.13	Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	131
L3.14	Deckungsbeitragsrechnung	134
L3.15	Entscheidungstheorie	136
L3.16	Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	138
L3.17	Marketing-Controlling	141
L3.18	Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen	143
L3.19	Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	145

L3.20	Data-base-Marketing, Kundenkarten	149
L3.21	Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	150
L3.22	Erfahrungskurveneffekt 1	150
L3.23	Erfahrungskurveneffekt 2	153
L3.24	Strategische Geschäftseinheiten, Portfolio, Wettbewerbsdruck	155
L3.25	Portfolio	161
4	Analyse der Nachfrage- und Konkurrenzbedingungen	165
	► Aufgabenstellungen	166
A4.1	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	166
A4.2	Durchführung der Marktforschung	167
A4.3	Methoden der Marketingforschung 1	167
A4.4	Methoden der Marketingforschung 2	168
A4.5	Methoden der Marketingforschung 3	169
A4.6	Stichprobenauswahlverfahren	169
A4.7	Datenverarbeitung und Interpretation	170
A4.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	170
	► Lösungsvorschläge	171
L4.1	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	171
L4.2	Durchführung der Marktforschung	175
L4.3	Methoden der Marketingforschung 1	176
L4.4	Methoden der Marketingforschung 2	177
L4.5	Methoden der Marketingforschung 3	178
L4.6	Stichprobenauswahlverfahren	178
L4.7	Datenverarbeitung und Interpretation	180
L4.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	181
5	Produktpolitik	185
	► Aufgabenstellungen	186
A5.1	Ziele der Produktpolitik	186
A5.2	Produktlebenszyklus	187
A5.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	188
A5.4	Bewertung neuer Produkte	189
A5.5	Punktbewertungsverfahren 1	190

A5.6	Punktbewertungsverfahren 2	192
A5.7	Produktpositionierung 1	194
A5.8	Produktpositionierung 2	195
A5.9	Produkttest	197
A5.10	Planung von Absatzverläufen 1	198
A5.11	Planung von Absatzverläufen 2	199
A5.12	Planung von Absatzverläufen 3	200
A5.13	Planung von Absatzverläufen 4	201
A5.14	Produktgestaltung	202
►	Lösungsvorschläge	203
L5.1	Ziele der Produktpolitik	203
L5.2	Produktlebenszyklus	203
L5.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	208
L5.4	Bewertung neuer Produkte	211
L5.5	Punktbewertungsverfahren 1	214
L5.6	Punktbewertungsverfahren 2	217
L5.7	Produktpositionierung 1	220
L5.8	Produktpositionierung 2	222
L5.9	Produkttest	224
L5.10	Planung von Absatzverläufen 1	226
L5.11	Planung von Absatzverläufen 2	227
L5.12	Planung von Absatzverläufen 3	229
L5.13	Planung von Absatzverläufen 4	232
L5.14	Produktgestaltung	233
6	Preispolitik	237
►	Aufgabenstellungen	238
A6.1	Preissetzung und Produktinnovation	238
A6.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen	239
A6.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1	239
A6.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2	240
A6.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3	241
A6.6	Nachfrageorientierte Preissetzung 4	242
A6.7	Nachfrageorientierte Preissetzung 5	242
A6.8	Nachfrageorientierte Preissetzung 6	243
A6.9	Produktionsautomatisierung und Preissetzung	244
A6.10	Preispolitische Entscheidungsalternativen	245

A6.11	Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten	246
A6.12	Preisdifferenzierung	247
A6.13	Sonderpreise	248
A6.14	Bewertung von preispolitischen Maßnahmen	249
A6.15	Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung	250
A6.16	Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung .	252
►	Lösungsvorschläge	253
L6.1	Preissetzung und Produktinnovation	253
L6.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen	255
L6.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1	258
L6.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2	263
L6.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3	264
L6.6	Nachfrageorientierte Preissetzung 4	265
L6.7	Nachfrageorientierte Preissetzung 5	267
L6.8	Nachfrageorientierte Preissetzung 6	268
L6.9	Produktionsautomatisierung und Preissetzung	269
L6.10	Preispolitische Entscheidungsalternativen	274
L6.11	Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten	278
L6.12	Preisdifferenzierung	282
L6.13	Sonderpreise	287
L6.14	Bewertung von preispolitischen Maßnahmen	289
L6.15	Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung	291
L6.16	Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung .	294
7	Vertriebs- und Distributionspolitik	297
►	Aufgabenstellungen	298
A7.1	Standortwahl	298
A7.2	Vertrieb von Spezialwerkzeugen	299
A7.3	Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	300
A7.4	Beurteilung von Distributionssegmenten	301
A7.5	Standortplanung	302
A7.6	Entscheidungen über den Marktkanal	303
A7.7	Umsatzorientierte Entlohnung	304
A7.8	Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems .	304
►	Lösungsvorschläge	306
L7.1	Standortwahl	306
L7.2	Vertrieb von Spezialwerkzeugen	307

L7.3	Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	309
L7.4	Beurteilung von Distributionssegmenten	312
L7.5	Standortplanung	316
L7.6	Entscheidung über den Marktkanal	318
L7.7	Umsatzorientierte Entlohnung	320
L7.8	Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems .	320
8	Kommunikationspolitik	325
	► Aufgabenstellungen	327
A8.1	Werbebudgetierung	327
A8.2	Mediawerbung und -planung	328
A8.3	Pull-Strategie	329
A8.4	Werbestreuplanung	330
A8.5	Werbemittelgestaltung	331
A8.6	Entscheidung über Werbealternativen	332
A8.7	Auswahl von Werbeträgern	333
A8.8	Mediaplanung	334
A8.9	Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung	335
A8.10	Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen .	336
A8.11	Werbekampagne und Absatzauswirkungen	337
A8.12	Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity . .	338
A8.13	Onlinekommunikation 1	338
A8.14	Onlinekommunikation 2	339
A8.15	Onlinekommunikation 3	340
A8.16	Onlinekommunikation 4	341
	► Lösungsvorschläge	342
L8.1	Werbebudgetierung	342
L8.2	Mediawerbung und -planung	347
L8.3	Pull-Strategie	348
L8.4	Werbestreuplanung	350
L8.5	Werbemittelgestaltung	354
L8.6	Entscheidung über Werbealternativen	356
L8.7	Auswahl von Werbeträgern	358
L8.8	Mediaplanung	361
L8.9	Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung	364
L8.10	Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen .	366
L8.11	Werbekampagne und Absatzauswirkungen	367

L8.12 Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity	369
L8.13 Onlinekommunikation 1	370
L8.14 Onlinekommunikation 2	372
L8.15 Onlinekommunikation 3	373
L8.16 Onlinekommunikation 4	374