

# 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