

Klausurentraining Weiterbildung	5
Vorwort	7
Benutzungshinweise	8
1. Grundlagen	15
Aufgabe 1: Absatz, Marketing (Begriffe)	15
Aufgabe 2: Ziele und Aufgaben	15
Aufgabe 3: Entwicklung des Marketing	15
Aufgabe 4: Güterarten	15
Aufgabe 5: Customer Relationship Management (CRM)	16
Aufgabe 6: Zielkonflikte zwischen der Marketingabteilung und anderen betrieblichen Funktionen	16
2. Marketingprozess	17
Aufgabe 1: Phasen im Marketingprozess	17
Aufgabe 2: Instrumente des Marketing	17
3. Marktforschung	19
Aufgabe 1: Methoden der Marktforschung	19
Aufgabe 2: Erhebungsarten	19
Aufgabe 3: Marktanalysen	19
Aufgabe 4: Auswahlverfahren bei Teilerhebungen	19
4. Marketingplanung	21
Aufgabe 1: Standortplanung für einen Baumarkt	21
Aufgabe 2: Standortplanung, Einzelhandel	21
Aufgabe 3: Absatzplanung	21
Aufgabe 4: Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil und Sättigungsgrad	22
Aufgabe 5: Marktanteil, relativer Marktanteil, Marktpotenzial und Marktvolumen	22
Aufgabe 6: Konzentration im Einzelhandel	23
Aufgabe 7: ABC-Analyse	23
5. Marketinginstrumente	25
5.1 Produkt-, Programm- und Sortimentspolitik	25
Aufgabe 1: Absatzpolitische Instrumente (Überblick)	25
Aufgabe 2: Neuproduktplanung	25

Aufgabe 3: Marketinginstrumente	25
Aufgabe 4: Wettbewerbsstrategien	26
Aufgabe 5: Produkt-/Marktstrategie, Marketing-Mix	26
Aufgabe 6: Break-even-Analyse	26
Aufgabe 7: Sortimentsportfolio	27
Aufgabe 8: Produktlebenszyklus (1)	27
Aufgabe 9: Produktlebenszyklus (2)	28
Aufgabe 10: Empfehlungen für produktpolitische Maßnahmen nach Veröffentlichung von Testergebnissen	28
Aufgabe 11: Category Management	28
Aufgabe 12: Markenpolitik (1)	29
Aufgabe 13: Markenpolitik (2)	29
Aufgabe 14: Programmstrategien	29
Aufgabe 15: Sortimentsstrategien	30
Aufgabe 16: Marktsegmentierung (Überblick)	30
Aufgabe 17: Marktsegmentierung	30
Aufgabe 18: Produktdifferenzierung, -variation, -diversifikation	30
Aufgabe 19: Sortimentsanalyse, BCG-Matrix	31
Aufgabe 20: Sortimentsanalyse	32
Aufgabe 21: Befragung, Analyse der Kundenzufriedenheit, Category-Management	32
Aufgabe 22: Sortimentsgestaltung (1)	33
Aufgabe 23: Sortimentsgestaltung (2)	33
Aufgabe 24: Unique Selling Proposition	34
Aufgabe 25: Polaritätsprofil, Sortimentskontrolle	34
Aufgabe 26: Festlegung des Warensortiments	35
Aufgabe 27: Sortimentsausrichtung	35
5.2 Preispolitik (Kontrahierungspolitik)	35
Aufgabe 1: Preispolitik	35
Aufgabe 2: Rabattarten, Rabattpolitik, Frankogrenzen	35
Aufgabe 3: Preisstrategie	36
Aufgabe 4: Preisbildung, staatliche Eingriffe	36
Aufgabe 5: Preiselastizität der Nachfrage	36
Aufgabe 6: Preissituationen	37
Aufgabe 7: Nachfragekurve	38
Aufgabe 8: Preispolitik, Break-even-Menge	38
Aufgabe 9: Break-even-Mengen bei alternativer Preisgestaltung	38
Aufgabe 10: Preisdifferenzierung	39
Aufgabe 11: Deckungsbeitragssatz	39
Aufgabe 12: Direct Costing (1)	39

Aufgabe 13: Preisuntergrenze, Direkt Costing (2)	40
Aufgabe 14: Deckungsbeitrag pro Stück, Break-even-Point	40
Aufgabe 15: Break-even-Analyse (1)	40
Aufgabe 16: Break-even-Analyse (2)	42
Aufgabe 17: Zusatzauftrag bei Einproduktunternehmen ohne Kapazitätsbeschränkung	42
Aufgabe 18: Produktionsprogrammplanung, Engpassrechnung für vier Produkte	42
Aufgabe 19: Vorwärts-, Rückwärts- und Differenzkalkulation im Handel, Handelsspanne, Kalkulationszuschlag, Kalkulationsfaktor	43
Aufgabe 20: Angebotskalkulation (Handel)	43
Aufgabe 21: Zielkostenrechnung (Target-Costing), Industrie	44
Aufgabe 22: Zielkostenrechnung (Target-Costing), Handel	44
Aufgabe 23: Preispolitik und rechtliche Rahmenbedingungen	44
5.3 Distributionspolitik	44
Aufgabe 1: Distributionspolitik (Grundlagen)	44
Aufgabe 2: Verkaufsabwicklung	45
Aufgabe 3: Transport	45
Aufgabe 4: Eigentransport oder Fremdttransport	45
Aufgabe 5: Marktchancen, Vertriebswege	46
Aufgabe 6: Eigenlager, Fremdlager	46
Aufgabe 7: Kommissionieren	46
Aufgabe 8: Warenfluss und Datentechnik	47
Aufgabe 9: Verpackungsbegriffe nach DIN 55405	47
Aufgabe 10: Entscheidung über Transportlösung	47
Aufgabe 11: Incoterms	47
Aufgabe 12: Vergleich: Reisende, Vertreter	47
Aufgabe 13: Internethandel	48
Aufgabe 14: Cross-Docking (CD)	48
Aufgabe 15: Versandhandel, stationärer Handel	48
5.4 Kommunikationspolitik	49
Aufgabe 1: Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit	49
Aufgabe 2: Werbeträger, Werbekosten	49
Aufgabe 3: Kontrolle des Werbeerfolgs	49
Aufgabe 4: Werbeetat (Werbebudget)	49
Aufgabe 5: Werbeerfolgsmessung	50
Aufgabe 6: Endverbraucherwerbung, Zielgruppenorientierung	50
Aufgabe 7: Space Management, Visual Merchandising	51
Aufgabe 8: Visual Merchandising der Discounter	51
Aufgabe 9: Kundenorientierte Gestaltung des Verkaufsraums	51

Aufgabe 10: Inter Media-Selektion, Intra Media-Selektion	51
Aufgabe 11: Elektronisches Marketing	51
Aufgabe 12: Maßnahmen der Verkaufsförderung	52
Aufgabe 13: Verbrauchertyp	52
Aufgabe 14: Werbeplanung	52
Aufgabe 15: Erhöhung des Werbeetats	52
Aufgabe 16: Öffentlichkeitsarbeit	52
Aufgabe 17: AIDA-Formel	53
Aufgabe 18: Planung einer Verkaufsförderungsaktion	53
5.5 Marketing-Mix	53
Aufgabe 1: Fachgeschäft: Sortiments-, Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung; Panelerhebung	53
Aufgabe 2: Marketing-Mix bei Handel und Hersteller	54
Aufgabe 3: Marketing-Mix im Einzelhandel	54
Aufgabe 4: Umsatzrückgang und Gegenmaßnahmen	54
 6. Rechtsgrundlagen	 55
Aufgabe 1: Vertragsschluss	55
Aufgabe 2: Vertragsarten, Verjährung	55
Aufgabe 3: Verjährungsrecht	56
Aufgabe 4: Anfechtung und Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	56
Aufgabe 5: Leistungsstörungen (1)	57
Aufgabe 6: Leistungsstörungen (2)	57
Aufgabe 7: Leistungsstörungen (3)	58
Aufgabe 8: Leistungsstörungen (4)	58
Aufgabe 9: Leistungsstörungen (5)	59
Aufgabe 10: Vertragsarten	59
Aufgabe 11: Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	60
Aufgabe 12: Zession	60
Aufgabe 13: UWG (1)	60
Aufgabe 14: UWG (2)	61
Aufgabe 15: UWG (3)	61
Aufgabe 16: UWG (4)	61
Aufgabe 17: Verbraucherschutz, gesetzliche Regelungen	62
 7. Marketingorganisation	 63
Aufgabe 1: Organisation eines Handelsunternehmens	63
Aufgabe 2: Organisation eines Industrieunternehmens	63

Aufgabe 3: Organisation des Vertriebs	64
Aufgabe 4: Vertriebsorganisation	64
Aufgabe 5: Produktmanager	65
8. Marketingcontrolling	67
Aufgabe 1: Marketingcontrolling, Funktion und Instrumente	67
Aufgabe 2: Marketingkontrolle, Marketing-Audit	67
Aufgabe 3: Kontrolle der Marketingaktivitäten	67
Aufgabe 4: Umsatzentwicklung, Zeitreihe	68
Aufgabe 5: Imageanalyse	68
Aufgabe 6: Budgetkontrolle	69
Aufgabe 7: Kontrolle im Wege der Nachkalkulation	69
Aufgabe 8: Kontrolle und Präsentation der Umsatzentwicklung	70
Aufgabe 9: Kontrolle der Umsatzrendite	71
Aufgabe 10: Kontrolle der Wertschöpfung	71
Aufgabe 11: Auswertung von Leistungskennzahlen	71
Aufgabe 12: Umsatz- und Gewinnentwicklung	72
Lösungen	73
Formeln und Begriffe	205
Stichwortverzeichnis	229