

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
Teil I: Theoretische Perspektive	9
2. Das Verhalten der Konsumenten	9
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	27
4. Das Verhalten der Unternehmen	33
5. Das Verhalten der Wettbewerber	41
Teil II: Informationsbezogene Perspektive	51
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung	51
7. Datenanalyse und -interpretation	59
Teil III: Strategische Perspektive	97
8. Grundlagen des strategischen Marketing	97
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation	109
10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	125
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	137
11. Produktpolitik	137
12. Preispolitik	165
13. Kommunikationspolitik	183
14. Vertriebspolitik	197
15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	215
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	225
Teil V: Institutionelle Perspektive	237
17. Dienstleistungsmarketing	237
18. Handelsmarketing	249
19. Business-to-Business-Marketing	257
20. Internationales Marketing	267
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	279
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	279
22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	289
23. Marketing- und Vertriebscontrolling	295
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	309
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive	321
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	321
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	337
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	345

Lösungshinweise Aufgabe 2-6.....	21
Lösungshinweise Aufgabe 2-7.....	23
Lösungshinweise Aufgabe 2-8.....	24
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	27
3.1 Aufgaben.....	28
Aufgabe 3-1: Phänomenbeschreibung – Charakteristika des organisationalen Kaufverhaltens	28
Aufgabe 3-2: Phänomenbeschreibung – Akteure des Buying Centers	28
Aufgabe 3-3: Phänomenbeschreibung – Modell des niedrigsten Einkaufspreises und Modell der niedrigsten Gesamtkosten.....	29
Aufgabe 3-4: Zentrale Einflussgrößen – Buygrid-Modell	29
3.2 Lösungshinweise	30
Lösungshinweise Aufgabe 3-1	30
Lösungshinweise Aufgabe 3-2	31
Lösungshinweise Aufgabe 3-3	31
Lösungshinweise Aufgabe 3-4	32
4. Das Verhalten der Unternehmen.....	33
4.1 Aufgaben.....	34
Aufgabe 4-1: Entscheidungstheorie – Entscheidungsregeln bei Ungewissheit.....	34
Aufgabe 4-2: Entscheidungstheorie – Lineare Optimierung.....	35
Aufgabe 4-3: Entscheidungstheorie – Vektoroptimierung.....	36
4.2 Lösungshinweise	37
Lösungshinweise Aufgabe 4-1	37
Lösungshinweise Aufgabe 4-2	38
Lösungshinweise Aufgabe 4-3	39
5. Das Verhalten der Wettbewerber	41
5.1 Aufgaben.....	42
Aufgabe 5-1: Industrieökonomische Erklärungsansätze – Perspektiven der Industrieökonomie.....	42
Aufgabe 5-2: Industrieökonomische Erklärungsansätze – Beschreibung von Marktstrukturen.....	42

Aufgabe 5-3: Spieltheoretische Erklärungsansätze – Strategiewahlverhalten.....	43
5.2 Lösungshinweise.....	45
Lösungshinweise Aufgabe 5-1.....	45
Lösungshinweise Aufgabe 5-2.....	45
Lösungshinweise Aufgabe 5-3.....	47
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	51
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	51
6.1 Aufgaben.....	52
Aufgabe 6-1: Grundlagen der Marktforschung – Gütekriterien der Marktforschung	52
Aufgabe 6-2: Stichprobenauswahl – Beurteilung von Marktforschungsergebnissen.....	52
Aufgabe 6-3: Gestaltung des Erhebungsinstrumentes – Fragebogengestaltung	53
6.2 Lösungshinweise.....	56
Lösungshinweise Aufgabe 6-1.....	56
Lösungshinweise Aufgabe 6-2.....	57
Lösungshinweise Aufgabe 6-3.....	57
7. Datenanalyse und -interpretation.....	59
7.1 Aufgaben.....	61
Aufgabe 7-1: Uni- und bivariate Verfahren – Ermittlung von Häufigkeitsverteilungen und Verteilungsparametern	61
Aufgabe 7-2: Uni- und bivariate Verfahren – Korrelationsanalyse und bivariate Regressionsanalyse	62
Aufgabe 7-3: Uni- und bivariate Verfahren – Bivariate Regressionsanalyse	64
Aufgabe 7-4: Uni- und bivariate Verfahren – Mittelwerttest.....	64
Aufgabe 7-5: Uni- und bivariate Verfahren – χ^2 -Unabhängigkeitstest.....	65
Aufgabe 7-6: Multivariate Verfahren – Anwendung multivariater Analyseverfahren	66
Aufgabe 7-7: Multivariate Verfahren – Faktorenanalyse	67
Aufgabe 7-8: Multivariate Verfahren – Clusteranalyse.....	70
Aufgabe 7-9: Multivariate Verfahren – Multiple Regressionsanalyse	71

Aufgabe 7-10: Multivariate Verfahren – Kausalanalyse	73
7.2 Lösungshinweise	76
Lösungshinweise Aufgabe 7-1	76
Lösungshinweise Aufgabe 7-2	78
Lösungshinweise Aufgabe 7-3	82
Lösungshinweise Aufgabe 7-4	83
Lösungshinweise Aufgabe 7-5	83
Lösungshinweise Aufgabe 7-6	84
Lösungshinweise Aufgabe 7-7	85
Lösungshinweise Aufgabe 7-8	86
Lösungshinweise Aufgabe 7-9	92
Lösungshinweise Aufgabe 7-10	93
Teil III: Strategische Perspektive	97
8. Grundlagen des strategischen Marketing	97
8.1 Aufgaben	98
Aufgabe 8-1: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – PIMS-Projekt	98
Aufgabe 8-2: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – Erfahrungskurvenmodell	99
Aufgabe 8-3: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – Lebenszyklusmodell	100
Aufgabe 8-4: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – Lebenszyklusmodell	101
8.2 Lösungshinweise	102
Lösungshinweise Aufgabe 8-1	102
Lösungshinweise Aufgabe 8-2	103
Lösungshinweise Aufgabe 8-3	104
Lösungshinweise Aufgabe 8-4	105
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation	109
9.1 Aufgaben	110
Aufgabe 9-1: Marktanalyse – Marktsegmentierung	110
Aufgabe 9-2: Marktanalyse – Fünf-Kräfte-Modell der Wettbewerbsintensität	110
Aufgabe 9-3: Marktanalyse – Modell der strategischen Gruppen	112
Aufgabe 9-4: Unternehmensanalyse – Analyse der Wertschöpfungskette	113

Aufgabe 11-7: Innovationsmanagement – Netzplantechnik	145
Aufgabe 11-8: Management etablierter Produkte – Komplexitätskostenanalyse	146
Aufgabe 11-9: Management etablierter Produkte – Veränderung und Ausweitung des Produktprogramms	147
11.2 Lösungshinweise	148
Lösungshinweise Aufgabe 11-1	148
Lösungshinweise Aufgabe 11-2	150
Lösungshinweise Aufgabe 11-3	155
Lösungshinweise Aufgabe 11-4	157
Lösungshinweise Aufgabe 11-5	158
Lösungshinweise Aufgabe 11-6	160
Lösungshinweise Aufgabe 11-7	161
Lösungshinweise Aufgabe 11-8	162
Lösungshinweise Aufgabe 11-9	163
12. Preispolitik	165
12.1 Aufgaben	166
Aufgabe 12-1: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Lineare Preis-Absatz-Funktion	166
Aufgabe 12-2: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Lineare Preis-Absatz-Funktion	166
Aufgabe 12-3: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Multiplikative Preis-Absatz-Funktion	167
Aufgabe 12-4: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Gutenberg-Modell.....	167
Aufgabe 12-5: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Dynamische Preis-Absatz-Funktion	168
Aufgabe 12-6: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisdifferenzierung.....	169
Aufgabe 12-7: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisbündelung	170
Aufgabe 12-8: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Sonderpreisaktionen	170
12.2 Lösungshinweise	172
Lösungshinweise Aufgabe 12-1	172
Lösungshinweise Aufgabe 12-2	173
Lösungshinweise Aufgabe 12-3	175
Lösungshinweise Aufgabe 12-4	176
Lösungshinweise Aufgabe 12-5	177
Lösungshinweise Aufgabe 12-6	178
Lösungshinweise Aufgabe 12-7	180

Lösungshinweise Aufgabe 12-8	181
13. Kommunikationspolitik	183
13.1 Aufgaben.....	184
Aufgabe 13-1: Grundlagen der Kommunikationspolitik – Prozess der Kommunikationspolitik	184
Aufgabe 13-2: Budgetierung und Budgetallokation – Werbewirkungsfunktionen.....	184
Aufgabe 13-3: Budgetierung und Budgetallokation – Intramedienverteilung.....	185
Aufgabe 13-4: Budgetierung und Budgetallokation – Intermedienverteilung.....	186
Aufgabe 13-5: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Gestaltung der Kommunikationsinstrumente.....	186
Aufgabe 13-6: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Gestaltung des Kommunikationsauftritts.....	186
Aufgabe 13-7: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Gestaltung des Kommunikationsauftritts.....	187
Aufgabe 13-8: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Mobile Marketing.....	188
Aufgabe 13-9: Kontrolle der Kommunikationswirkung – Pretests.....	188
13.2 Lösungshinweise.....	189
Lösungshinweise Aufgabe 13-1	189
Lösungshinweise Aufgabe 13-2.....	190
Lösungshinweise Aufgabe 13-3	191
Lösungshinweise Aufgabe 13-4	192
Lösungshinweise Aufgabe 13-5	193
Lösungshinweise Aufgabe 13-6.....	194
Lösungshinweise Aufgabe 13-7.....	194
Lösungshinweise Aufgabe 13-8.....	195
Lösungshinweise Aufgabe 13-9.....	196
14. Vertriebspolitik	197
14.1 Aufgaben.....	198
Aufgabe 14-1: Gestaltung des Vertriebssystems – Auswahl der Vertriebsorgane	198
Aufgabe 14-2: Gestaltung des Vertriebssystems – Gestaltung der Vertriebswege.....	199
Aufgabe 14-3: Gestaltung des Vertriebssystems – Gestaltung der Vertriebswege.....	199

Aufgabe 14-4: Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts – Kooperation.....	199
Aufgabe 14-5: Gestaltung der Verkaufsaktivitäten – Persönlicher Verkauf	200
Aufgabe 14-6: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik	200
Aufgabe 14-7: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik	201
Aufgabe 14-8: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik	202
14.2 Lösungshinweise	203
Lösungshinweise Aufgabe 14-1	203
Lösungshinweise Aufgabe 14-2	203
Lösungshinweise Aufgabe 14-3	204
Lösungshinweise Aufgabe 14-4	207
Lösungshinweise Aufgabe 14-5	207
Lösungshinweise Aufgabe 14-6	208
Lösungshinweise Aufgabe 14-7	209
Lösungshinweise Aufgabe 14-8	211
15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	215
15.1 Aufgaben.....	216
Aufgabe 15-1: Interaktionseffekte im Marketingmix – Analyse von Interaktionseffekten	216
Aufgabe 15-2: Interaktionseffekte im Marketingmix – Analyse von Ausstrahlungseffekten	216
Aufgabe 15-3: Ansätze zur Optimierung des Marketingmix – Dorfman-Steiner-Theorem.....	217
15.2 Lösungshinweise	218
Lösungshinweise Aufgabe 15-1	218
Lösungshinweise Aufgabe 15-2	221
Lösungshinweise Aufgabe 15-3	222
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	225
16.1 Aufgaben.....	226
Aufgabe 16-1: Beschwerdemanagement als Instrument des Kunden- beziehungsmanagements – Probleme im Beschwerde- prozess	226
Aufgabe 16-2: Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungs- managements – Identifikation von Cross-Selling- Potentialen	226

Aufgabe 19-1: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing – Besonderheiten im Business-to-Business-Marketing	258
Aufgabe 19-2: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing – Geschäftstypen im Business-to-Business-Marketing	259
Aufgabe 19-3: Instrumentelle Besonderheiten – Marketingmix im Business-to-Business-Marketing	261
19.2 Lösungshinweise	263
Lösungshinweise Aufgabe 19-1	263
Lösungshinweise Aufgabe 19-2	264
Lösungshinweise Aufgabe 19-3	265
20. Internationales Marketing	267
20.1 Aufgaben	268
Aufgabe 20-1: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Selektion und Priorisierung von Ländermärkten	268
Aufgabe 20-2: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Gestaltung der internationalen Markterschließung	270
Aufgabe 20-3: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Länderübergreifende Standardisierung des Marketingmix	271
20.2 Lösungshinweise	273
Lösungshinweise Aufgabe 20-1	273
Lösungshinweise Aufgabe 20-2	276
Lösungshinweise Aufgabe 20-3	277
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	279
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	279
21.1 Aufgaben	280
Aufgabe 21-1: Aspekte der Spezialisierung – Spezialisierung des Marketing- und Vertriebsbereichs	280
Aufgabe 21-2: Aspekte der Spezialisierung – Kombination von Spezialisierungsarten	281
Aufgabe 21-3: Aspekte der Koordination – Schnittstellenmanagement	283
21.2 Lösungshinweise	285
Lösungshinweise Aufgabe 21-1	285
Lösungshinweise Aufgabe 21-2	287
Lösungshinweise Aufgabe 21-3	287

22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	289
22.1 Aufgaben.....	290
Aufgabe 22-1: Grundlagen – Kundenbezogene Informationen	290
Aufgabe 22-2: Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb – Data Warehouse.....	291
Aufgabe 22-3: Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb – Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen.....	291
22.2 Lösungshinweise.....	292
Lösungshinweise Aufgabe 22-1	292
Lösungshinweise Aufgabe 22-2.....	293
Lösungshinweise Aufgabe 22-3	294
23. Marketing- und Vertriebscontrolling	295
23.1 Aufgaben.....	296
Aufgabe 23-1: Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs- controlling – Kundenbezogene Portfolio-Analyse.....	296
Aufgabe 23-2: Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs- controlling – Kundenbezogene Rentabilitätsbetrachtung	298
Aufgabe 23-3: Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs- controlling – Customer Lifetime Value	299
23.2 Lösungshinweise.....	301
Lösungshinweise Aufgabe 23-1	301
Lösungshinweise Aufgabe 23-2.....	304
Lösungshinweise Aufgabe 23-3	306
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb.....	309
24.1 Aufgaben.....	310
Aufgabe 24-1: Personalwesen in Marketing und Vertrieb – Balanced Scorecard zur Personalbeurteilung.....	310
Aufgabe 24-2: Personalwesen in Marketing und Vertrieb – Gestaltung von Vergütungssystemen.....	311
Aufgabe 24-3: Personalwesen in Marketing und Vertrieb – Personalabbau inMarketing und Vertrieb	312
Aufgabe 24-4: Personalführung in Marketing und Vertrieb – Gestaltung des Führungsverhaltens	313
24.2 Lösungshinweise.....	314
Lösungshinweise Aufgabe 24-1	314
Lösungshinweise Aufgabe 24-2.....	317
Lösungshinweise Aufgabe 24-3	318

Lösungshinweise Aufgabe 24-4.....	319
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	321
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	321
25.1 Aufgaben.....	322
Aufgabe 25-1: Kundenorientierung der Unternehmenskultur – Dimensionsorientierte Ansätze der Unternehmenskultur	322
Aufgabe 25-2: Kundenorientierung der Unternehmenskultur – Ebenen der Unternehmenskultur.....	325
Aufgabe 25-3: Kundenorientierung der Führungssysteme – Kundenorientierung des Organisationssystems	327
25.2 Lösungshinweise	329
Lösungshinweise Aufgabe 25-1	329
Lösungshinweise Aufgabe 25-2.....	331
Lösungshinweise Aufgabe 25-3	334
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	337
26.1 Aufgaben.....	338
Aufgabe 26-1: Marktorientierung in Forschung und Entwicklung – Interne und externe Kundenorientierung von F&E.....	338
Aufgabe 26-2: Marktorientierung in Forschung und Entwicklung – Spannungsfelder zwischen F&E und Marketing/Vertrieb ...	338
Aufgabe 26-3: Marktorientierung in Forschung und Entwicklung – Spannungen zwischen F&E und Marketing/Vertrieb	339
Aufgabe 26-4: Marktorientierung im Personalbereich – Interne und externe Kundenorientierung im Personal- bereich	340
26.2 Lösungshinweise	341
Lösungshinweise Aufgabe 26-1	341
Lösungshinweise Aufgabe 26-2.....	342
Lösungshinweise Aufgabe 26-3	343
Lösungshinweise Aufgabe 26-4	343
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	345
27.1 Aufgaben.....	346
Aufgabe 27-1: Instrumente des Change Managements	346
Aufgabe 27-2: Phasenmodell des Change Managements auf organisationaler Ebene.....	346
Aufgabe 27-3: Phasenmodell des Change Managements auf individueller Ebene	346

27.2 Lösungshinweise	347
Lösungshinweise Aufgabe 27-1	347
Lösungshinweise Aufgabe 27-2	348
Lösungshinweise Aufgabe 27-3	348
Stichwortverzeichnis	351