

Inhaltsverzeichnis

1	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	1
1.1	Aufgaben	1
	Aufgabe 1–1: Begriff und Merkmale des Marketing	1
	Aufgabe 1–2: Entwicklungsphasen des Marketing	1
	Aufgabe 1–3: Marktabgrenzung	2
	Aufgabe 1–4: Aufgaben des Marketingmanagements	3
	Aufgabe 1–5: Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	3
	Aufgabe 1–6: Paradigmenwechsel im Marketing	4
	Aufgabe 1–7: Institutionelle Besonderheiten des Marketing	4
	Aufgabe 1–8: Marketing für Dienstleistungsunternehmen	4
	Multiple-Choice-Fragen – Kap. 1	8
1.2	Lösungen	9
	Lösungen Aufgabe 1–1: Begriff und Merkmale des Marketing	9
	Lösungen Aufgabe 1–2: Entwicklungsphasen des Marketing	10
	Lösungen Aufgabe 1–3: Marktabgrenzung	13
	Lösungen Aufgabe 1–4: Aufgaben des Marketingmanagements	15
	Lösungen Aufgabe 1–5: Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	18
	Lösungen Aufgabe 1–6: Paradigmenwechsel im Marketing	21
	Lösungen Aufgabe 1–7: Institutionelle Besonderheiten des Marketing	22
	Lösungen Aufgabe 1–8: Marketing für Dienstleistungsunternehmen	26
	Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 1	30
2	Marketing als Managementprozess	31
2.1	Aufgaben	31
	Aufgabe 2–1: Marketingverständnis	31
	Aufgabe 2–2: Marketing als Managementfunktion	32
	Aufgabe 2–3: Formulierung der Marketingstrategie	32

	Aufgabe 2–4: Festlegung der Marketingmaßnahmen	33
	Aufgabe 2–5: Ebenen der Marketingplanung	33
	Multiple-Choice-Fragen – Kap. 2	33
2.2	Lösungen	36
	Lösungen Aufgabe 2–1: Marketingverständnis	36
	Lösungen Aufgabe 2–2: Marketing als Managementfunktion.	36
	Lösungen Aufgabe 2–3: Formulierung der Marketingstrategie.	40
	Lösungen Aufgabe 2–4: Formulierung der Marketingstrategie.	40
	Lösungen Aufgabe 2–5: Ebenen der Marketingplanung	41
	Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 2	43
3	Entwicklung von Marketingstrategien	45
3.1	Aufgaben	45
	Aufgabe 3–1: Begriff und Merkmale von Marketingstrategien.	45
	Aufgabe 3–2: Typen von Marketingstrategien.	46
	Aufgabe 3–3: Bildung Strategischer Geschäftseinheiten.	46
	Aufgabe 3–4: Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten	47
	Aufgabe 3–5: Lebenszyklusanalyse.	48
	Aufgabe 3–6: Positionierungsanalyse	49
	Aufgabe 3–7: Portfolioanalyse	50
	Aufgabe 3–8: Beurteilung Portfolioergebnisse	51
	Aufgabe 3–9: Abnehmergerichtete Strategien	51
	Aufgabe 3–10: Konkurrenzgerichtete Strategien.	52
	Aufgabe 3–11: Absatzmittlergerichtete Strategien bei Intermediären	53
	Aufgabe 3–12: Absatzmittlergerichtete Strategien bei stationären Händlern	53
	Aufgabe 3–13: Marktteilnehmer- und Marketinginstrumentestrategien	54
	Aufgabe 3–14: Analyse der Marketingsituation	54
	Aufgabe 3–15: Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	55
	Aufgabe 3–16: Bestimmung des Marketingbudgets	55
	Aufgabe 3–17: Implementierung von Marketingstrategien.	56
	Multiple-Choice-Fragen – Kap. 3	56
3.2	Lösungen	59
	Lösungen Aufgabe 3–1: Begriff und Merkmale von Marketingstrategien.	59
	Lösungen Aufgabe 3–2: Typen von Marketingstrategien	60
	Lösungen Aufgabe 3–3: Bildung Strategischer Geschäftseinheiten	62
	Lösungen Aufgabe 3–4: Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.	65

Lösungen Aufgabe 3–5: Lebenszyklusanalyse	69
Lösungen Aufgabe 3–6: Positionierungsanalyse	70
Lösungen Aufgabe 3–7: Portfolioanalyse	72
Lösungen Aufgabe 3–8: Beurteilung Portfolioergebnisse	75
Lösungen Aufgabe 3–9: Abnehmergerichtete Strategien	75
Lösungen Aufgabe 3–10: Konkurrenzgerichtete Strategien	76
Lösungen Aufgabe 3–11: Absatzmittlergerichtete Strategien bei Intermediären	77
Lösungen Aufgabe 3–12: Absatzmittlergerichtete Strategien bei stationären Händlern	78
Lösungen Aufgabe 3–13: Marktteilnehmer- und Marketinginstrumentestrategien	79
Lösungen Aufgabe 3–14: Analyse der Marketingsituation	81
Lösungen Aufgabe 3–15: Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	82
Lösungen Aufgabe 3–16: Bestimmung des Marketingbudgets	84
Lösungen Aufgabe 3–17: Implementierung von Marketingstrategien ..	86
Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 3	89
4 Methoden der Marktforschung	91
4.1 Aufgaben	91
Aufgabe 4–1: Funktionen und Untersuchungsbereiche der Marktforschung	91
Aufgabe 4–2: Auswahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	92
Aufgabe 4–3: Bestimmung der Anzahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	92
Aufgabe 4–4: Primär- und Sekundärforschung sowie Befragung und Beobachtung als Methoden der Datengewinnung ...	93
Aufgabe 4–5: Data Science als Instrument der Marktforschung	93
Aufgabe 4–6: Experimente als Spezialform der Datengewinnung	94
Aufgabe 4–7: Panel als Spezialform der Datenerhebung	94
Aufgabe 4–8: Methoden der Datenanalyse	95
Aufgabe 4–9: Entwicklungsprognose	97
Aufgabe 4–10: Wirkungsprognose	97
Aufgabe 4–11: Qualitative Prognosemethoden	98
Multiple-Choice-Fragen – Kap. 4	99
4.2 Lösungen	101
Lösungen Aufgabe 4–1: Funktionen und Untersuchungsbereiche der Marktforschung	101
Lösungen Aufgabe 4–2: Auswahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	103

Lösungen Aufgabe 4–3: Bestimmung der Anzahl der Befragungselemente im Rahmen der Stichprobenplanung	105
Lösungen Aufgabe 4–4: Primär- und Sekundärforschung sowie Befragung und Beobachtung als Methoden der Datengewinnung	107
Lösungen Aufgabe 4–5: Data Science als Instrument der Marktforschung	111
Lösungen Aufgabe 4–6: Experimente als Spezialform der Datengewinnung	112
Lösungen Aufgabe 4–7: Panel als Spezialform der Datenerhebung	114
Lösungen Aufgabe 4–8: Methoden der Datenanalyse	115
Lösungen Aufgabe 4–9: Entwicklungsprognose	120
Lösungen Aufgabe 4–10: Wirkungsprognose	125
Lösungen Aufgabe 4–11: Qualitative Prognosemethoden	129
Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 4	130
5 Entscheidungen der Produktpolitik	131
5.1 Aufgaben	131
Aufgabe 5–1: Festlegung des Leistungsprogramms	131
Aufgabe 5–2: Aufgaben des Produktmanagements	132
Aufgabe 5–3: Leistungsangebote bei kooperativer Zusammenarbeit	132
Aufgabe 5–4: Prozess des Produktmanagements	132
Aufgabe 5–5: Suche nach Produktideen	133
Aufgabe 5–6: Grobauswahl von Produktideen	134
Aufgabe 5–7: Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	134
Aufgabe 5–8: Feinauswahl von Produktkonzepten	135
Aufgabe 5–9: Einführung des Neuproduktes	136
Aufgabe 5–10: Entscheidungen der Markenpolitik	137
Aufgabe 5–11: Entscheidungen der Verpackungspolitik	137
Aufgabe 5–12: Garantie- und Lieferleistungspolitik	137
Aufgabe 5–13: Kundendienstpolitik	138
Aufgabe 5–14: Value Added Services	139
Aufgabe 5–15: Entscheidungen der Sortimentspolitik	139
Aufgabe 5–16: Produktverbesserung und Produktdifferenzierung	141
Aufgabe 5–17: Methoden der Sortimentsplanung	141
Multiple-Choice-Fragen – Kap. 5	143
5.2 Lösungen	145
Lösungen Aufgabe 5–1: Festlegung des Leistungsprogramms	145
Lösungen Aufgabe 5–2: Aufgaben des Produktmanagements	146

Lösungen Aufgabe 5–3: Leistungsangebote bei kooperativer Zusammenarbeit	147
Lösungen Aufgabe 5–4: Prozess des Produktmanagements	148
Lösungen Aufgabe 5–5: Suche nach Produktideen	150
Lösungen Aufgabe 5–6: Grobauswahl von Produktideen	152
Lösungen Aufgabe 5–7: Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	154
Lösungen Aufgabe 5–8: Feinauswahl von Produktkonzepten	155
Lösungen Aufgabe 5–9: Einführung des Neuproduktes	158
Lösungen Aufgabe 5–10: Entscheidungen der Markenpolitik.	160
Lösungen Aufgabe 5–11: Entscheidungen der Verpackungspolitik.	161
Lösungen Aufgabe 5–12: Garantie- und Lieferleistungspolitik.	164
Lösungen Aufgabe 5–13: Kundendienstpolitik	165
Lösungen Aufgabe 5–14: Value Added Services	166
Lösungen Aufgabe 5–15: Entscheidungen der Sortimentspolitik	168
Lösungen Aufgabe 5–16: Produktverbesserung und Produktdifferenzierung	171
Lösungen Aufgabe 5–17: Methoden der Sortimentsplanung.	172
Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 5	175
6 Entscheidungen der Preispolitik	177
6.1 Aufgaben	177
Aufgabe 6–1: Preispolitische Strategien	177
Aufgabe 6–2: Preisstrategie bei der Einführung von Produktinnovationen	178
Aufgabe 6–3: Kostenorientierte Preisbestimmung	179
Aufgabe 6–4: Marktorientierte Preisbestimmung (Break-Even-Analyse und Deckungsbeitragsrate)	179
Aufgabe 6–5: Marktorientierte Preisbestimmung (Entscheidungssituationen unter Risiko)	180
Aufgabe 6–6: Preisdifferenzierung und Preiselastizität.	181
Aufgabe 6–7: Preisbestimmung nach Value-Kategorien	182
Aufgabe 6–8: Marginalanalyse (Kreuzpreiselastizität)	183
Aufgabe 6–9: Marginalanalyse (Monopol)	183
Aufgabe 6–10: Marginalanalyse (Oligopol und Polypol)	184
Aufgabe 6–11: Dynamisches Preismanagement	185
Multiple-Choice-Fragen – Kap. 6	186
6.2 Lösungen	188
Lösungen Aufgabe 6–1: Preispolitische Strategien	188
Lösungen Aufgabe 6–2: Preisstrategie bei der Einführung von Produktinnovationen	190
Lösungen Aufgabe 6–3: Kostenorientierte Preisbestimmung	192

	Lösungen Aufgabe 6–4: Marktorientierte Preisbestimmung (Break-Even-Analyse und Deckungsbeitragsrate)	194
	Lösungen Aufgabe 6–5: Marktorientierte Preisbestimmung (Entscheidungssituationen unter Risiko).	196
	Lösungen Aufgabe 6–6: Preisdifferenzierung und Preiselastizität	199
	Lösungen Aufgabe 6–7: Preisbestimmung nach Value-Kategorien.	201
	Lösungen Aufgabe 6–8: Marginalanalyse (Kreuzpreiselastizität).	201
	Lösungen Aufgabe 6–9: Marginalanalyse (Monopol).	202
	Lösungen Aufgabe 6–10: Marginalanalyse (Oligopol und Polypol).	208
	Lösungen Aufgabe 6–11: Dynamisches Preismanagement.	209
	Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 6	211
7	Entscheidungen der Kommunikationspolitik.	213
7.1	Aufgaben	213
	Aufgabe 7–1: Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	213
	Aufgabe 7–2: Prozess der Kommunikationsplanung.	214
	Aufgabe 7–3: Erscheinungsformen der Mediawerbung	215
	Aufgabe 7–4: Festlegung der Werbeziele	215
	Aufgabe 7–5: Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.	216
	Aufgabe 7–6: Entwicklung der Werbestrategie	216
	Aufgabe 7–7: Festlegung des Werbebudgets	217
	Aufgabe 7–8: Verteilung des Werbebudgets (Reichweite und Tausenderkontaktpreis)	217
	Aufgabe 7–9: Verteilung des Werbebudgets (Werbestreuplanung)	218
	Aufgabe 7–10: Gestaltung der Werbebotschaft	219
	Aufgabe 7–11: Kontrolle der Werbewirkungen.	220
	Aufgabe 7–12: Customer Journey, Kontaktpunkte und Funnel-Analyse	221
	Aufgabe 7–13: Einsatz der Verkaufsförderung	221
	Aufgabe 7–14: Einsatz des Direct Marketing	222
	Aufgabe 7–15: Einsatz der Public Relations	222
	Aufgabe 7–16: Einsatz des Sponsoring	223
	Aufgabe 7–17: Einsatz der Social Media-Kommunikation.	223
	Aufgabe 7–18: Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente.	224
	Aufgabe 7–19: Integrierte Kommunikation.	224
	Multiple-Choice-Fragen – Kap. 7	225
7.2	Lösungen	227
	Lösungen Aufgabe 7–1: Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	227

Lösungen Aufgabe 7-2: Prozess der Kommunikationsplanung	229
Lösungen Aufgabe 7-3: Erscheinungsformen der Mediawerbung	231
Lösungen Aufgabe 7-4: Festlegung der Werbeziele	232
Lösungen Aufgabe 7-5: Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	234
Lösungen Aufgabe 7-6: Entwicklung der Werbestrategie	236
Lösungen Aufgabe 7-7: Festlegung des Werbebudgets	237
Lösungen Aufgabe 7-8: Verteilung des Werbebudgets (Reichweite und Tausenderkontaktpreis)	239
Lösungen Aufgabe 7-9: Verteilung des Werbebudgets (Werbestreuplanung)	242
Lösungen Aufgabe 7-10: Gestaltung der Werbebotschaft	245
Lösungen Aufgabe 7-11: Kontrolle der Werbewirkungen	246
Lösungen Aufgabe 7-12: Customer Journey, Kontaktpunkte und Funnel-Analyse	248
Lösungen Aufgabe 7-13: Einsatz der Verkaufsförderung	249
Lösungen Aufgabe 7-14: Einsatz des Direct Marketing	251
Lösungen Aufgabe 7-15: Einsatz der Public Relations	253
Lösungen Aufgabe 7-16: Einsatz des Sponsoring	254
Lösungen Aufgabe 7-17: Einsatz der Social Media-Kommunikation	256
Lösungen Aufgabe 7-18: Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	257
Lösungen Aufgabe 7-19: Integrierte Kommunikation	257
Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 7	259
8 Entscheidungen der Vertriebspolitik	261
8.1 Aufgaben	261
Aufgabe 8-1: Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik	261
Aufgabe 8-2: Prozess der Vertriebsplanung	262
Aufgabe 8-3: Auswahl der Vertriebssysteme	262
Aufgabe 8-4: Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	263
Aufgabe 8-5: Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	263
Aufgabe 8-6: Auswahl der Verkaufsorgane	263
Aufgabe 8-7: Einstieg in den Online-Vertrieb	264
Aufgabe 8-8: Steuerung der Verkaufsorgane und Anreizsysteme	265
Aufgabe 8-9: Gestaltung der Logistiksysteme	265
Aufgabe 8-10: Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	266
Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 8	267
8.2 Lösungen	269

Lösungen Aufgabe 8–1: Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik.	269
Lösungen Aufgabe 8–2: Prozess der Vertriebsplanung	270
Lösungen Aufgabe 8–3: Auswahl der Vertriebssysteme	271
Lösungen Aufgabe 8–4: Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	274
Lösungen Aufgabe 8–5: Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme . . .	275
Lösungen Aufgabe 8–6: Auswahl der Verkaufsorgane	276
Lösungen Aufgabe 8–7: Einstieg in den Online-Vertrieb	280
Lösungen Aufgabe 8–8: Steuerung der Verkaufsorgane und Anreizsysteme.	281
Lösungen Aufgabe 8–9: Gestaltung der Logistiksysteme	283
Lösungen Aufgabe 8–10: Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	286
Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kapitel 8	287
9 Gestaltung der Marketingorganisation.	289
9.1 Aufgaben	289
Aufgabe 9–1: Marketing- und Vertriebskoordination	289
Aufgabe 9–2: Reorganisation und Beurteilung von Matrixorganisationen	290
Aufgabe 9–3: Produktmanagement	290
Aufgabe 9–4: Key Account Management	291
Multiple-Choice-Fragen – Kap. 9	291
9.2 Lösungen	294
Lösungen Aufgabe 9–1: Marketing- und Vertriebskoordination	294
Lösungen Aufgabe 9–2: Reorganisation und Beurteilung von Matrixorganisationen	296
Lösungen Aufgabe 9–3: Produktmanagement.	299
Lösungen Aufgabe 9–4: Key Account Management	301
Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 9	303
10 Aufbau eines Marketingcontrolling.	305
10.1 Aufgaben	305
Aufgabe 10–1: Begriff und Ziele des Marketingcontrolling	305
Aufgabe 10–2: Aufgaben des Marketingcontrolling	306
Aufgabe 10–3: Formen des Marketingcontrolling.	306
Aufgabe 10–4: Prozesskostenrechnung als Instrument der Prozesskontrolle	306
Aufgabe 10–5: Effektivitäts- und Effizienzkontrollen.	307
Aufgabe 10–6: Recall- und Recognitiontest als Instrument der Effektivitätskontrolle	307

	Aufgabe 10–7: Scoringmodell und Kundenportfolio als Instrumente der Effektivitätskontrolle	308
	Aufgabe 10–8: Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Effizienzkontrolle	309
	Aufgabe 10–9: Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling	310
	Multiple-Choice-Fragen – Kap. 10	311
10.2	Lösungen	313
	Lösungen Aufgabe 10–1: Begriff und Ziele des Marketingcontrolling	313
	Lösungen Aufgabe 10–2: Aufgaben des Marketingcontrolling	314
	Lösungen Aufgabe 10–3: Formen des Marketingcontrolling	315
	Lösungen Aufgabe 10–4: Prozesskostenrechnung als Instrument der Prozesskontrolle	315
	Lösungen Aufgabe 10–5: Effektivitäts- und Effizienzkontrollen	316
	Lösungen Aufgabe 10–6: Recall- und Recognitiontest als Instrument der Effektivitätskontrolle.	320
	Lösungen Aufgabe 10–7: Scoringmodell und Kundenportfolio als Instrumente der Effektivitätskontrolle	322
	Lösungen Aufgabe 10–8: Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Effizienzkontrolle	325
	Lösungen Aufgabe 10–9: Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling	328
	Antworten zu den Multiple-Choice-Fragen – Kap. 10	329
	Weiterführende Literatur.	331