

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Grundbegriffe und -konzepte des Marketing</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Marketing als Managementprozess</b>	<b>31</b>
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
<b>2.2 Lösungen .....</b>	<b>36</b>
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
<b>3 Entwicklung von Marketingstrategien .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Aufgaben .....</b>	<b>45</b>
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
<b>3.2 Lösungen .....</b>	<b>59</b>
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
<b>4 Methoden der Marktforschung .....</b>	<b>91</b>
<b>4.1 Aufgaben .....</b>	<b>91</b>
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
<b>4.2 Lösungen .....</b>	<b>101</b>
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
<b>5 Entscheidungen der Produktpolitik . . . . .</b>	<b>131</b>
<b>5.1 Aufgaben . . . . .</b>	<b>131</b>
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
<b>5.2 Lösungen . . . . .</b>	<b>145</b>
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
<b>6 Entscheidungen der Preispolitik .....</b>	<b>177</b>
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
<b>7 Entscheidungen der Kommunikationspolitik . . . . .</b>	<b>213</b>
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
<b>8 Entscheidungen der Vertriebspolitik .....</b>	<b>261</b>
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
<b>9 Gestaltung der Marketingorganisation. ....</b>	<b>289</b>
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
<b>10 Aufbau eines Marketingcontrolling. ....</b>	<b>305</b>
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 Recognitionstest 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
<b>Weiterführende Literatur . . . . .</b>	<b>331</b>