

Inhaltsverzeichnis

1 Marketing und marktorientierte Unternehmensführung	15
1.1 Aufgabenstellungen.....	16
1.1.1 Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung.....	16
1.1.2 Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik.....	16
1.1.3 Klassifikation von Produkten.....	17
1.1.4 Produktklassifikation und derivative Nachfrage.....	17
1.1.5 Marktsegmentierung.....	18
1.1.6 Marktsegmentierungsstrategie.....	19
1.1.7 Modellgestützte Marketingplanung	19
1.2 Lösungsvorschläge.....	21
1.2.1 Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung.....	21
1.2.2 Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	21
1.2.3 Klassifikation von Produkten.....	24
1.2.4 Produktklassifikation und derivative Nachfrage.....	25
1.2.5 Marktsegmentierung.....	26
1.2.6 Marktsegmentierungsstrategie.....	29
1.2.7 Modellgestützte Marketingplanung	31
2 Das Verhalten der Nachfrager	33
2.1 Aufgabenstellungen.....	35
2.1.1 Dynamische Motivationstheorie von Maslow	35
2.1.2 Einstellungen	35
2.1.3 Theorie der kognitiven Dissonanz	36
2.1.4 Konsumentenverhalten als Modell.....	37
2.1.5 Motivtheorie	37

2.1.6 Wahrnehmung und Imagebildung.....	38
2.1.7 Käuferverhalten und Alternativenbewertung.....	40
2.1.8 Lerntheorien.....	41
2.1.9 Soziale Systeme und Bezugsgruppen	41
2.1.10 Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen.....	42
2.1.11 Marketing in Business-to-Business Märkten	42
2.2 Lösungsvorschläge	44
2.2.1 Dynamische Motivationstheorie von Maslow	44
2.2.2 Einstellungen	46
2.2.3 Theorie der kognitiven Dissonanz	47
2.2.4 Konsumentenverhalten als Modell.....	50
2.2.5 Motivtheorie	52
2.2.6 Wahrnehmung und Imagebildung.....	54
2.2.7 Käuferverhalten und Alternativenbewertung.....	57
2.2.8 Lerntheorien	58
2.2.9 Soziale Systeme und Bezugsgruppen	60
2.2.10 Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen.....	64
2.2.11 Marketing in Business-to-Business Märkten	64
3 Marketingplanung und Marketingstrategien	67
3.1 Aufgabenstellungen.....	70
3.1.1 Unternehmensvision	70
3.1.2 Branchenanalyse	71
3.1.3 Analyse des Marktanteils.....	72
3.1.4 Basisstrategien	73
3.1.5 Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen.....	73
3.1.6 Zielkoordination	74
3.1.7 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	75
3.1.8 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko.....	75
3.1.9 Kontrolle von Deckungsbeiträgen	76
3.1.10 Ableitung von Entscheidungen.....	78

3.1.11 Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	79
3.1.12 Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	80
3.1.13 Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	81
3.1.14 Deckungsbeitragsrechnung	83
3.1.15 Entscheidungstheorie	85
3.1.16 Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	87
3.1.17 Marketing-Controlling	87
3.1.18 Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen	88
3.1.19 Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	89
3.1.20 Data-base-Marketing, Kundenkarten	90
3.1.21 Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	90
3.1.22 Erfahrungskurveneffekt 1	91
3.1.23 Erfahrungskurveneffekt 2	92
3.1.24 SGE, Portfolio, Wettbewerbsdruck	93
3.1.25 Portfolio	95
3.2 Lösungsvorschläge	97
3.2.1 Unternehmensvision	97
3.2.2 Branchenanalyse	97
3.2.3 Analyse des Marktanteils	99
3.2.4 Basisstrategien	100
3.2.5 Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen	101
3.2.6 Zielkoordination	103
3.2.7 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	105
3.2.8 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko	105
3.2.9 Kontrolle von Deckungsbeiträgen	107
3.2.10 Ableitung von Entscheidungen	108
3.2.11 Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	111

3.2.12 Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	113
3.2.13 Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	115
3.2.14 Deckungsbeitragsrechnung	117
3.2.15 Entscheidungstheorie	119
3.2.16 Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	121
3.2.17 Marketing-Controlling	124
3.2.18 Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen	125
3.2.19 Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	127
3.2.20 Data-base-Marketing, Kundenkarten	131
3.2.21 Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	131
3.2.22 Erfahrungskurveneffekt 1	132
3.2.23 Erfahrungskurveneffekt 2	135
3.2.24 SGE, Portfolio, Wettbewerbsdruck	136
3.2.25 Portfolio	142
4 Analyse der Konkurrenz- und Nachfragebedingungen	146
4.1 Aufgabenstellungen	148
4.1.1 Marketingforschung und Entscheidungsprozess	148
4.1.2 Durchführung der Marktforschung	148
4.1.3 Methoden der Marketingforschung 1	149
4.1.4 Methoden der Marketingforschung 2	149
4.1.5 Methoden der Marketingforschung 3	150
4.1.6 Stichprobenauswahlverfahren	150
4.1.7 Datenverarbeitung und Interpretation	150
4.1.8 Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	151
4.2 Lösungsvorschläge	153
4.2.1 Marketingforschung und Entscheidungsprozess	153
4.2.2 Durchführung der Marktforschung	156
4.2.3 Methoden der Marketingforschung 1	157

4.2.4	Methoden der Marketingforschung 2	158
4.2.5	Methoden der Marketingforschung 3	158
4.2.6	Stichprobenauswahlverfahren	159
4.2.7	Datenverarbeitung und Interpretation	161
4.2.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	161
5	Produktangebotspolitik	164
5.1	Aufgabenstellungen	165
5.1.1	Ziele der Produktpolitik	165
5.1.2	Produktlebenszyklus	165
5.1.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	166
5.1.4	Bewertung neuer Produkte	168
5.1.5	Punktbewertungsverfahren 1	168
5.1.6	Punktbewertungsverfahren 2	170
5.1.7	Produktpositionierung 1	171
5.1.8	Produktpositionierung 2	173
5.1.9	Produkttest	175
5.1.10	Planung von Absatzverläufen 1	176
5.1.11	Planung von Absatzverläufen 2	176
5.1.12	Planung von Absatzverläufen 3	177
5.1.13	Planung von Absatzverläufen 4	178
5.1.14	Produktgestaltung	179
5.2	Lösungsvorschläge	180
5.2.1	Ziele der Produktpolitik	180
5.2.2	Produktlebenszyklus	180
5.2.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	184
5.2.4	Bewertung neuer Produkte	187
5.2.5	Punktbewertungsverfahren 1	190
5.2.6	Punktbewertungsverfahren 2	193
5.2.7	Produktpositionierung 1	195
5.2.8	Produktpositionierung 2	197

5.2.9	Produkttest	199
5.2.10	Planung von Absatzverläufen 1	200
5.2.11	Planung von Absatzverläufen 2	201
5.2.12	Planung von Absatzverläufen 3	202
5.2.13	Planung von Absatzverläufen 4	205
5.2.14	Produktgestaltung	206
6	Preis- und Konditionenpolitik.....	209
6.1	Aufgabenstellungen.....	211
6.1.1	Preissetzung und Produktinnovation.....	211
6.1.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen	211
6.1.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1.....	212
6.1.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2.....	213
6.1.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3.....	213
6.1.6	Nachfrageorientierte Preissetzung 4.....	214
6.1.7	Nachfrageorientierte Preissetzung 5.....	214
6.1.8	Nachfrageorientierte Preissetzung 6.....	215
6.1.9	Produktionsautomatisierung und Preissetzung.....	216
6.1.10	Preispolitische Entscheidungsalternativen	216
6.1.11	Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten.....	217
6.1.12	Preisdifferenzierung	219
6.1.13	Sonderpreise	220
6.1.14	Bewertung von preispolitischen Maßnahmen.....	220
6.1.15	Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung.....	221
6.1.16	Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung.....	222
6.2	Lösungsvorschläge	224
6.2.1	Preissetzung und Produktinnovation.....	224
6.2.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen	225
6.2.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1.....	228
6.2.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2.....	231
6.2.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3.....	232

6.2.6 Nachfrageorientierte Preissetzung 4.....	234
6.2.7 Nachfrageorientierte Preissetzung 5.....	235
6.2.8 Nachfrageorientierte Preissetzung 6.....	236
6.2.9 Produktionsautomatisierung und Preissetzung.....	237
6.2.10 Preispolitische Entscheidungsalternativen	240
6.2.11 Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten.....	244
6.2.12 Preisdifferenzierung	247
6.2.13 Sonderpreise	251
6.2.14 Bewertung von preispolitischen Maßnahmen.....	252
6.2.15 Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung.....	254
6.2.16 Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung.....	257
7 Vertriebs- und Distributionspolitik.....	259
7.1 Aufgabenstellungen.....	261
7.1.1 Standortwahl.....	261
7.1.2 Vertrieb von Spezialwerkzeugen.....	262
7.1.3 Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	262
7.1.4 Beurteilung von Distributionssegmenten	263
7.1.5 Standortplanung.....	264
7.1.6 Entscheidungen über den Marktkanal	265
7.1.7 Umsatzorientierte Entlohnung	265
7.1.8 Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems	266
7.2 Lösungsvorschläge.....	268
7.2.1 Standortwahl.....	268
7.2.2 Vertrieb von Spezialwerkzeugen.....	269
7.2.3 Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	270
7.2.4 Beurteilung von Distributionssegmenten	273
7.2.5 Standortplanung.....	276
7.2.6 Entscheidung über den Marktkanal	278
7.2.7 Umsatzorientierte Entlohnung	279
7.2.8 Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems	280

8 Kommunikationspolitik.....	284
8.1 Aufgabenstellungen.....	286
8.1.1 Werbebudgetierung	286
8.1.2 Mediawerbung und –planung.....	287
8.1.3 Pull-Strategie.....	288
8.1.4 Werbestreuplanung.....	288
8.1.5 Werbemittelgestaltung.....	289
8.1.6 Entscheidung über Werbealternativen.....	290
8.1.7 Auswahl von Werbeträgern.....	291
8.1.8 Mediaplanung.....	292
8.1.9 Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung.....	293
8.1.10 Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	294
8.1.11 Werbekampagne und Absatzauswirkungen.....	295
8.1.12 Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity.....	295
8.2 Lösungsvorschläge	296
8.2.1 Werbebudgetierung	296
8.2.2 Mediawerbung und -planung.....	300
8.2.3 Pull-Strategie.....	302
8.2.4 Werbestreuplanung.....	303
8.2.5 Werbemittelgestaltung.....	307
8.2.6 Entscheidung über Werbealternativen.....	308
8.2.7 Auswahl von Werbeträgern.....	311
8.2.8 Mediaplanung	313
8.2.9 Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung.....	316
8.2.10 Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	317
8.2.11 Werbekampagne und Absatzauswirkungen.....	318
8.2.12 Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity.....	320