

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Kapitel 1: Grundlagen des Marketing 1

<i>Lernziele</i>	1
------------------------	---

1.1 Grundlagen des Marketing – Aufgaben 2

Aufgabe 1: Leitideen der Marketingwissenschaft	2
Aufgabe 2: Marketingmanagementprozess	2
Aufgabe 3: Investitionsgüter- versus Konsumgütermarketing	2
Aufgabe 4: Dienstleistungsmarketing	2
Aufgabe 5: Marketingerfolgssystem	2

1.2 Lösungen zu den Aufgaben 2

Lösung Aufgabe 1: Leitideen der Marketingwissenschaft	2
Lösung Aufgabe 2: Marketingmanagementprozess	3
Lösung Aufgabe 3: Investitionsgüter- versus Konsumgütermarketing	6
Lösung Aufgabe 4: Dienstleistungsmarketing	7
Lösung Aufgabe 5: Marketingerfolgssystem	8

Kapitel 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing 9

<i>Lernziele</i>	9
------------------------	---

2.1 Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing – Aufgaben 10

Aufgabe 1: Kaufentscheidungstypen	10
Aufgabe 2: Marktforschungs-Informationen	10
Aufgabe 3: Informationsgewinnungsmethoden	10
Aufgabe 4: Befragungsdesign	11
Aufgabe 5: Mündliche versus schriftliche Befragung	11
Aufgabe 6: Panel-Methode	12
Aufgabe 7: Prognoseverfahren	12
Aufgabe 8: Regressionsanalyse	13

Aufgabe 9: Quantitative versus qualitative Prognose	14
Aufgabe 10: Gegenstand von Absatzprognosen	14
Aufgabe 11: Kreuzpreiselastizität	14
Aufgabe 12: Marktsegmentierungskriterien	14

2.2 Lösungen zu den Aufgaben	15
Lösung Aufgabe 1: Kaufentscheidungstypen	15
Lösung Aufgabe 2: Marktforschungs-Informationen	16
Lösung Aufgabe 3: Informationsgewinnungsmethoden	16
Lösung Aufgabe 4: Befragungsdesign	17
Lösung Aufgabe 5: Mündliche versus schriftliche Befragung	19
Lösung Aufgabe 6: Panel-Methode	22
Lösung Aufgabe 7: Prognoseverfahren	22
Lösung Aufgabe 8: Regressionsanalyse	24
Lösung Aufgabe 9: Quantitative versus qualitative Prognose	25
Lösung Aufgabe 10: Gegenstand von Absatzprognosen	26
Lösung Aufgabe 11: Kreuzpreiselastizität	27
Lösung Aufgabe 12: Marktsegmentierungskriterien	27

2.3 Fallstudien	29
Fallstudie 1: Einstellung der Stadtbevölkerung zum Flughafen- ausbau	29
Lösungen zur Fallstudie 1: Einstellung der Stadtbevölkerung zum Flughafen- ausbau	31
Fallstudie 2: Prognoseprobleme eines Kosmetikherstellers	34
Lösungen zur Fallstudie 2: Prognoseprobleme eines Kosmetikherstellers	37

Kapitel 3: Strategische Marketingplanung 43

<i>Lernziele</i>	43
------------------------	----

3.1 Strategische Marketingplanung – Aufgaben	44
Aufgabe 1: Marketingziele	44
Aufgabe 2: Marketingplanung	45
Aufgabe 3: Normstrategien nach Porter	46
Aufgabe 4: Strategische Geschäftsfeldplanung	47
Aufgabe 5: Normstrategien nach Ansoff	49
Aufgabe 6: Dimensionen der Markenarchitekturgestaltung	49

3.2 Lösungen zu den Aufgaben	51
Lösung Aufgabe 1: Marketingziele	51
Lösung Aufgabe 2: Marketingplanung	56
Lösung Aufgabe 3: Normstrategien nach Porter	58
Lösung Aufgabe 4: Strategische Geschäftsfeldplanung	60

Lösung Aufgabe 5: Normstrategien nach Ansoff	63
Lösung Aufgabe 6: Dimensionen der Markenarchitekturgestaltung	69
3.3 Fallstudien	70
Fallstudie 1: Portfolio-Analyse für eine mittelständische Gärtnerei	70
Lösungen zur Fallstudie 1: Portfolio-Analyse für eine mittelständische Gärtnerei	72
Fallstudie 2: Einzel- versus Dachmarkenstrategie bei der Einführung eines alkoholfreien Altbieres	75
Lösungen zur Fallstudie 2: Einzel- versus Dachmarkenstrategie bei der Einführung eines alkoholfreien Altbieres	82
Fallstudie 3: Parrot Hotel AG	91
Lösungen zur Fallstudie 3: Parrot Hotel AG	97

Kapitel 4: Marketing-Mix

105

4.1 Produktpolitik	105
<i>Lernziele</i>	105
4.11 Produktpolitik – Aufgaben	106
Aufgabe 1: Markttest	106
Aufgabe 2: Produktlebenszyklus	106
Aufgabe 3: Programmpolitik	108
Aufgabe 4: Neuproduktplanung	108
Aufgabe 5: Ideenfindung in der Neuproduktplanung	109
Aufgabe 6: Punktbewertungsmodelle	109
Aufgabe 7: Break-Even-Analyse	110
Aufgabe 8: Vorteilhaftigkeit von Produktvariationen	111
Aufgabe 9: Partizipations- und Substitutionseffekt	111
Aufgabe 10: Produktelimination	112
Aufgabe 11: Komplexität in der Automobilindustrie	113
Aufgabe 12: Variantenmanagement und Komplexitätskosten	116
4.12 Lösungen zu den Aufgaben	118
Lösung Aufgabe 1: Markttest	118
Lösung Aufgabe 2: Produktlebenszyklus	118
Lösung Aufgabe 3: Programmpolitik	121
Lösung Aufgabe 4: Neuproduktplanung	125
Lösung Aufgabe 5: Ideenfindung in der Neuproduktplanung	126
Lösung Aufgabe 6: Punktbewertungsmodelle	127
Lösung Aufgabe 7: Break-Even-Analyse	129
Lösung Aufgabe 8: Vorteilhaftigkeit von Produktvariationen	130

Lösung Aufgabe 9: Partizipations- und Substitutionseffekt	130
Lösung Aufgabe 10: Produktelimination	131
Lösung Aufgabe 11: Komplexität in der Automobilindustrie	133
Lösung Aufgabe 12: Variantenmanagement und Komplexitätskosten	136
4.13 Fallstudien	137
Fallstudie 1: Einführung eines Spezialfittings	137
Lösungen zur Fallstudie 1: Einführung eines Spezialfittings	141
Fallstudie 2: Marketing-Mix-Probleme bei der Einführung einer Bodylotion.	145
Lösungen zur Fallstudie 2.	151
4.2 Preispolitik	163
<i>Lernziele</i>	163
4.21 Preispolitik – Aufgaben	164
Aufgabe 1: Preispolitische Ziele	164
Aufgabe 2: Preis-Absatz-Funktion	164
Aufgabe 3: Bestimmungsgründe unterschiedlicher Preis-Absatz-Funktionen	164
Aufgabe 4: Preiselastizität I	164
Aufgabe 5: Preiselastizität II	164
Aufgabe 6: Preiselastizität III	165
Aufgabe 7: Umsatzmaximum	165
Aufgabe 8: Cournot-Menge	165
Aufgabe 9: Produktvariation und Gewinnmaximum	166
Aufgabe 10: Angemessener Gewinn	166
Aufgabe 11: Mindestgewinn	166
Aufgabe 12: Zuschlagskalkulation	167
Aufgabe 13: Preisuntergrenze	167
Aufgabe 14: Polypolistisches Angebot	168
Aufgabe 15: Gleichgewichtspreis im Polypol	168
Aufgabe 16: Gewinnmaximum im Polypol	168
Aufgabe 17: Betriebsoptimum	169
Aufgabe 18: Akquisitorisches Potenzial	169
Aufgabe 19: Polypolistische Preis-Absatz-Funktion	169
Aufgabe 20: Gewinnmaximum bei einer polypolistischen Preis-Absatz-Funktion	170
Aufgabe 21: Mindestgewinn und Rentabilitätsmaximum im Polypol	170
Aufgabe 22: Unterschied zwischen Oligopol und Polypol	171
Aufgabe 23: Monopolistische Grenzpreise	171
Aufgabe 24: Prämissen marginalanalytischer Preismodelle	171
4.22 Lösungen zu den Aufgaben	171
Lösung Aufgabe 1: Preispolitische Ziele	171
Lösung Aufgabe 2: Preis-Absatz-Funktion	172

Lösung Aufgabe 3: Bestimmungsgründe unterschiedlicher Preis-Absatz-Funktionen	172
Lösung Aufgabe 4: Preiselastizität I	173
Lösung Aufgabe 5: Preiselastizität II	176
Lösung Aufgabe 6: Preiselastizität III	176
Lösung Aufgabe 7: Umsatzmaximum	177
Lösung Aufgabe 8: Cournot-Menge	178
Lösung Aufgabe 9: Produktvariation und Gewinnmaximum	182
Lösung Aufgabe 10: Angemessener Gewinn	184
Lösung Aufgabe 11: Mindestgewinn	185
Lösung Aufgabe 12: Zuschlagskalkulation	187
Lösung Aufgabe 13: Preisuntergrenze	189
Lösung Aufgabe 14: Polypolistisches Angebot	191
Lösung Aufgabe 15: Gleichgewichtspreis im Polypol	192
Lösung Aufgabe 16: Gewinnmaximum im Polypol	193
Lösung Aufgabe 17: Betriebsoptimum	196
Lösung Aufgabe 18: Akquisitorisches Potenzial	199
Lösung Aufgabe 19: Polypolistische Preis-Absatz-Funktion	200
Lösung Aufgabe 20: Gewinnmaximum bei einer polypolistischen Preis-Absatz-Funktion	202
Lösung Aufgabe 21: Mindestgewinn und Rentabilitätsmaximum im Polypol	205
Lösung Aufgabe 22: Unterschied zwischen Oligopol und Polypol	208
Lösung Aufgabe 23: Monopolistische Grenzpreise	208
Lösung Aufgabe 24: Prämissen marginalanalytischer Preismodelle	209
4.23 Fallstudien	210
Fallstudie 1: Handelsspannenanalyse des Herstellers „Blitzlicht“	210
Lösungen zur Fallstudie 1	212
Fallstudie 2: Monopolistische Preispolitik eines Andenkenherstellers	216
Lösungen zur Fallstudie 2	217
Fallstudie 3: Preispolitik auf dem Polypolmarkt für Billigrechner	220
Lösungen zur Fallstudie 3	221
4.3 Distributionspolitik	225
<i>Lernziele</i>	225
4.31 Distributionspolitik – Aufgaben	226
Aufgabe 1: Bedeutungswandel der Distributionspolitik	226
Aufgabe 2: Distributionspolitische Ziele	226
Aufgabe 3: Determinanten der Absatzkanalwahl	227
Aufgabe 4: Entscheidungstatbestände der Absatzkanalwahl	227
Aufgabe 5: Direkter versus indirekter Vertrieb	227
Aufgabe 6: Marketingfunktion der Absatzmittler	227

Aufgabe 7: Regalplatzsicherung	227
Aufgabe 8: Großhändler versus Handelsvertreter	228
Aufgabe 9: Reisender versus Handelsvertreter	228
Aufgabe 10: Marketinglogistik	229
Aufgabe 11: Optimales Transportmittel	229
Aufgabe 12: Distributionspolitik im Biermarkt	229
4.32 Lösungen zu den Aufgaben	233
Lösung Aufgabe 1: Bedeutungswandel der Distributionspolitik	233
Lösung Aufgabe 2: Distributionspolitische Ziele	234
Lösung Aufgabe 3: Determinanten der Absatzkanalwahl	235
Lösung Aufgabe 4: Entscheidungstatbestände der Absatzkanalwahl	235
Lösung Aufgabe 5: Direkter versus indirekter Vertrieb	236
Lösung Aufgabe 6: Marketingfunktion der Absatzmittler	237
Lösung Aufgabe 7: Regalplatzsicherung	238
Lösung Aufgabe 8: Großhändler versus Handelsvertreter	239
Lösung Aufgabe 9: Reisender versus Handelsvertreter	239
Lösung Aufgabe 10: Marketinglogistik	241
Lösung Aufgabe 11: Optimales Transportmittel	242
Lösung Aufgabe 12: Distributionspolitik im Biermarkt	244
4.33 Fallstudien	246
Fallstudie: Absatzkanalprobleme eines Frottierwebers	246
Lösungen zur Fallstudie	249
4.4 Kommunikationspolitik	253
<i>Lernziele</i>	253
4.41 Kommunikationspolitik – Aufgaben	254
Aufgabe 1: Sponsoring	254
Aufgabe 2: Mediasplit	255
Aufgabe 3: Werbekonzeption für einen Textilfilialisten	256
Aufgabe 4: Gewinnmaximales Werbebudget	256
Aufgabe 5: Werbebudgetierung	258
4.42 Lösungen zu den Aufgaben	258
Lösung Aufgabe 1: Sponsoring	258
Lösung Aufgabe 2: Mediasplit	260
Lösung Aufgabe 3: Werbekonzeption für einen Textilfilialisten	261
Lösung Aufgabe 4: Gewinnmaximales Werbebudget	263
Lösung Aufgabe 5: Werbebudgetierung	265
4.43 Fallstudie	265
Fallstudie: Einführungskampagne für ein alkoholfreies Bier	265
Lösungen zur Fallstudie	274

Kapitel 5: Marketingimplementierung

281

<i>Lernziele</i>	281
5.1 Marketingimplementierung – Aufgaben	282
Aufgabe 1: Prozess der Marketingimplementierung	282
Aufgabe 2: Ursachen für das Scheitern von Marketingstrategien	282
Aufgabe 3: Aufgaben der Promotoren	282
Aufgabe 4: Optimaler Marketing-Mix mit Hilfe des LP-Ansatzes	282
Aufgabe 5: Unternehmenskultur und -identität	283
Aufgabe 6: Ablauf- und Aufbauorganisation	283
5.2 Lösungen zu den Aufgaben	283
Lösung Aufgabe 1: Prozess der Marketingimplementierung	283
Lösung Aufgabe 2: Ursachen für das Scheitern von Marketingstrategien	284
Lösung Aufgabe 3: Aufgaben der Promotoren	284
Lösung Aufgabe 4: Optimaler Marketing-Mix mit Hilfe des LP-Ansatzes	285
Lösung Aufgabe 5: Unternehmenskultur und -identität	288
Lösung Aufgabe 6: Ablauf- und Aufbauorganisation	288

Kapitel 6: Marketingcontrolling

291

<i>Lernziele</i>	291
6.1 Marketingcontrolling – Aufgaben	292
Aufgabe 1: Gewinn- versus Renditemaximum	292
Aufgabe 2: Maximale Umsatzrendite	292
Aufgabe 3: Mindestrendite	292
Aufgabe 4: Sortimentspolitik	292
6.2 Lösungen zu den Aufgaben	293
Lösung Aufgabe 1: Gewinn- versus Renditemaximum	293
Lösung Aufgabe 2: Maximale Umsatzrendite	295
Lösung Aufgabe 3: Mindestrendite	297
Lösung Aufgabe 4: Sortimentspolitik	298

Kapitel 7: Zukunftsperspektive des Marketing **303**

<i>Lernziele</i>	303
7.1 Zukunftsperspektive des Marketing/Aufgaben	304
Aufgabe 1: Herausforderungen und Megatrends der marktorientierten Unternehmensführung	304
Aufgabe 2: Konsumentenverhalten	304
Aufgabe 3: Relationship-Marketing	304
Aufgabe 4: Corporate Social Responsibility	304
Aufgabe 5: Internes Marketing	305
7.2 Lösungen zu den Aufgaben	305
Lösung Aufgabe 1: Herausforderungen und Megatrends der marktorientierten Unternehmensführung	305
Lösung Aufgabe 2: Konsumentenverhalten	307
Lösung Aufgabe 3: Relationship-Marketing	307
Lösung Aufgabe 4: Corporate Social Responsibility	308
Lösung Aufgabe 5: Internes Marketing	309

Kapitel 8: Fallstudie VW Beetle **311**

8.1 Fallbeschreibung	311
8.2 Fragen zur Fallstudie	324
8.3 Anhang	325
8.4 Lösungsskizzen	341

Kapitel 9: Marketing-Grundstudiumsklausuren **343**

Kapitel 10: Übersicht Online-Marketing-Lexika und -Dictionaries **465**