

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Aufgaben.....	2
Aufgabe 1-1: Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing – Marktabgrenzung.....	2
Aufgabe 1-2: Zum Verständnis des Marketingbegriffs – Marketingverständnis.....	2
Aufgabe 1-3: Die sieben Perspektiven des Marketing – Teilbereiche des Marketingmix.....	2
1.2 Lösungshinweise.....	3
Lösungshinweise Aufgabe 1-1.....	3
Lösungshinweise Aufgabe 1-2.....	4
Lösungshinweise Aufgabe 1-3.....	5
Teil I: Theoretische Perspektive.....	9
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	9
2.1 Aufgaben.....	10
Aufgabe 2-1: Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens – Zentrale Konstrukte.....	10
Aufgabe 2-2: Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens – Means-End-Analyse.....	10
Aufgabe 2-3: Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens – Arten des Involvement.....	12
Aufgabe 2-4: Informationsverarbeitung – Theoretische Erklärungsansätze des Konsumenten- verhaltens.....	13
Aufgabe 2-5: Informationsverarbeitung – Lerntheoretische Ansätze.....	13
Aufgabe 2-6: Kaufentscheidung – Markov-Modell.....	14
Aufgabe 2-7: Kaufentscheidung – Markov-Modell.....	14
Aufgabe 2-8: Kaufentscheidung – Markov-Modell.....	15
2.2 Lösungshinweise.....	17
Lösungshinweise Aufgabe 2-1.....	17
Lösungshinweise Aufgabe 2-2.....	17
Lösungshinweise Aufgabe 2-3.....	18
Lösungshinweise Aufgabe 2-4.....	19
Lösungshinweise Aufgabe 2-5.....	19

Lösungshinweise Aufgabe 2-6.....	20
Lösungshinweise Aufgabe 2-7.....	21
Lösungshinweise Aufgabe 2-8.....	22
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	25
3.1 Aufgaben.....	26
Aufgabe 3-1: Phänomenbeschreibung – Charakteristika des organisationalen Kaufverhaltens	26
Aufgabe 3-2: Phänomenbeschreibung – Akteure des Buying Centers	26
Aufgabe 3-3: Zentrale Einflussgrößen – Buygrid-Modell	27
3.2 Lösungshinweise.....	28
Lösungshinweise Aufgabe 3-1	28
Lösungshinweise Aufgabe 3-2	29
Lösungshinweise Aufgabe 3-3	29
4. Das Verhalten der Unternehmen.....	31
4.1 Aufgaben.....	32
Aufgabe 4-1: Entscheidungstheorie – Entscheidungsregeln bei Ungewissheit.....	32
Aufgabe 4-2: Entscheidungstheorie – Lineare Optimierung.....	33
Aufgabe 4-3: Entscheidungstheorie – Vektoroptimierung.....	34
4.2 Lösungshinweise.....	35
Lösungshinweise Aufgabe 4-1	35
Lösungshinweise Aufgabe 4-2	36
Lösungshinweise Aufgabe 4-3	37
5. Das Verhalten der Wettbewerber	39
5.1 Aufgaben.....	40
Aufgabe 5-1: Industrieökonomische Erklärungsansätze – Perspektiven der Industrieökonomie.....	40
Aufgabe 5-2: Industrieökonomische Erklärungsansätze – Beschreibung von Marktstrukturen.....	40
Aufgabe 5-3: Spieltheoretische Erklärungsansätze – Strategiewahlverhalten	41
5.2 Lösungshinweise.....	43
Lösungshinweise Aufgabe 5-1	43

Lösungshinweise Aufgabe 5-2.....	43
Lösungshinweise Aufgabe 5-3.....	45
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	49
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	49
6.1 Aufgaben.....	50
Aufgabe 6-1: Grundlagen der Marktforschung – Gütekriterien der Marktforschung.....	50
Aufgabe 6-2: Stichprobenauswahl – Beurteilung von Marktforschungsergebnissen.....	50
Aufgabe 6-3: Gestaltung des Erhebungsinstrumentes – Fragebogengestaltung.....	51
6.2 Lösungshinweise.....	54
Lösungshinweise Aufgabe 6-1.....	54
Lösungshinweise Aufgabe 6-2.....	54
Lösungshinweise Aufgabe 6-3.....	55
7. Datenanalyse und -interpretation.....	57
7.1 Aufgaben.....	59
Aufgabe 7-1: Uni- und bivariate Verfahren – Ermittlung von Häufigkeitsverteilungen und Verteilungsparametern.....	59
Aufgabe 7-2: Uni- und bivariate Verfahren – Korrelationsanalyse und bivariate Regressionsanalyse.....	60
Aufgabe 7-3: Uni- und bivariate Verfahren – Bivariate Regressionsanalyse.....	61
Aufgabe 7-4: Uni- und bivariate Verfahren – Mittelwerttest.....	62
Aufgabe 7-5: Uni- und bivariate Verfahren – χ^2 -Unabhängigkeitstest.....	63
Aufgabe 7-6: Multivariate Verfahren – Anwendung multivariater Analyseverfahren.....	63
Aufgabe 7-7: Multivariate Verfahren – Faktorenanalyse.....	65
Aufgabe 7-8: Multivariate Verfahren – Clusteranalyse.....	68
Aufgabe 7-9: Multivariate Verfahren – Multiple Regressionsanalyse.....	69
Aufgabe 7-10: Multivariate Verfahren – Kausalanalyse.....	71
7.2 Lösungshinweise.....	74
Lösungshinweise Aufgabe 7-1.....	74

Lösungshinweise Aufgabe 7-2	76
Lösungshinweise Aufgabe 7-3	79
Lösungshinweise Aufgabe 7-4	80
Lösungshinweise Aufgabe 7-5	81
Lösungshinweise Aufgabe 7-6	82
Lösungshinweise Aufgabe 7-7	83
Lösungshinweise Aufgabe 7-8	84
Lösungshinweise Aufgabe 7-9	89
Lösungshinweise Aufgabe 7-10	91
Teil III: Strategische Perspektive	93
8. Grundlagen des strategischen Marketing	93
8.1 Aufgaben	94
Aufgabe 8-1: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – PIMS-Projekt	94
Aufgabe 8-2: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – Erfahrungskurvenmodell	95
Aufgabe 8-3: Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung – Lebenszyklusmodell	96
8.2 Lösungshinweise	98
Lösungshinweise Aufgabe 8-1	98
Lösungshinweise Aufgabe 8-2	99
Lösungshinweise Aufgabe 8-3	100
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation	103
9.1 Aufgaben	104
Aufgabe 9-1: Marktanalyse – Fünf-Kräfte-Modell der Wettbewerbsintensität	104
Aufgabe 9-2: Marktanalyse – Modell der strategischen Gruppen	106
Aufgabe 9-3: Unternehmensanalyse – SWOT-Analyse	106
9.2 Lösungshinweise	108
Lösungshinweise Aufgabe 9-1	108
Lösungshinweise Aufgabe 9-2	109
Lösungshinweise Aufgabe 9-3	111

10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	113
10.1 Aufgaben.....	114
Aufgabe 10-1: Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien – Marktwachstums/Marktanteils-Portfolio.....	114
Aufgabe 10-2: Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien – Marktwachstums/Marktanteils-Portfolio.....	114
Aufgabe 10-3: Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien – Entscheidungsregeln zur Auswahl von Marketingstrategien.....	116
10.2 Lösungshinweise	118
Lösungshinweise Aufgabe 10-1	118
Lösungshinweise Aufgabe 10-2	120
Lösungshinweise Aufgabe 10-3	122
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	125
11. Produktpolitik	125
11.1 Aufgaben.....	126
Aufgabe 11-1: Innovationsmanagement – Conjoint-Analyse.....	126
Aufgabe 11-2: Innovationsmanagement – ASSESSOR-Modell.....	127
Aufgabe 11-3: Innovationsmanagement – Scoringmodelle, ASSESSOR-Modell und Investitionsrechnung	129
Aufgabe 11-4: Innovationsmanagement – Investitionsrechnung	131
Aufgabe 11-5: Innovationsmanagement – Bass-Modell.....	132
Aufgabe 11-6: Innovationsmanagement – Netzplantechnik	133
Aufgabe 11-7: Innovationsmanagement – Netzplantechnik	133
Aufgabe 11-8: Management etablierter Produkte – Komplexitätskostenanalyse	134
11.2 Lösungshinweise	135
Lösungshinweise Aufgabe 11-1	135
Lösungshinweise Aufgabe 11-2	137
Lösungshinweise Aufgabe 11-3	141
Lösungshinweise Aufgabe 11-4	143
Lösungshinweise Aufgabe 11-5	144
Lösungshinweise Aufgabe 11-6	147
Lösungshinweise Aufgabe 11-7	148

Lösungshinweise Aufgabe 11-8	149
12. Preispolitik	151
12.1 Aufgaben	152
Aufgabe 12-1: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Lineare Preis-Absatz-Funktion	152
Aufgabe 12-2: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Lineare Preis-Absatz-Funktion	152
Aufgabe 12-3: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Multiplikative Preis-Absatz-Funktion	153
Aufgabe 12-4: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Gutenberg-Modell.....	153
Aufgabe 12-5: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Dynamische Preis-Absatz-Funktion	154
Aufgabe 12-6: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisdifferenzierung	155
Aufgabe 12-7: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisbündelung	156
Aufgabe 12-8: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Sonderpreisaktionen	156
12.2 Lösungshinweise	158
Lösungshinweise Aufgabe 12-1	158
Lösungshinweise Aufgabe 12-2	159
Lösungshinweise Aufgabe 12-3	160
Lösungshinweise Aufgabe 12-4	162
Lösungshinweise Aufgabe 12-5	163
Lösungshinweise Aufgabe 12-6	164
Lösungshinweise Aufgabe 12-7	165
Lösungshinweise Aufgabe 12-8	166
13. Kommunikationspolitik	169
13.1 Aufgaben	170
Aufgabe 13-1: Grundlagen der Kommunikationspolitik – Prozess der Kommunikationspolitik	170
Aufgabe 13-2: Budgetierung und Budgetallokation – Werbewirkungsfunktionen.....	170
Aufgabe 13-3: Budgetierung und Budgetallokation – Intramedienverteilung.....	171
Aufgabe 13-4: Budgetierung und Budgetallokation – Intermedienverteilung.....	172
Aufgabe 13-5: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Gestaltung der Kommunikationsinstrumente.....	172

Aufgabe 13-6: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Gestaltung des Kommunikationsauftritts.....	172
Aufgabe 13-7: Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – Gestaltung des Kommunikationsauftritts.....	173
Aufgabe 13-8: Kontrolle der Kommunikationswirkung – Pretests.....	174
13.2 Lösungshinweise.....	175
Lösungshinweise Aufgabe 13-1.....	175
Lösungshinweise Aufgabe 13-2.....	176
Lösungshinweise Aufgabe 13-3.....	177
Lösungshinweise Aufgabe 13-4.....	178
Lösungshinweise Aufgabe 13-5.....	179
Lösungshinweise Aufgabe 13-6.....	180
Lösungshinweise Aufgabe 13-7.....	180
Lösungshinweise Aufgabe 13-8.....	181
14. Vertriebspolitik.....	183
14.1 Aufgaben.....	184
Aufgabe 14-1: Gestaltung des Vertriebssystems – Auswahl der Vertriebsorgane.....	184
Aufgabe 14-2: Gestaltung des Vertriebssystems – Gestaltung der Vertriebswege.....	185
Aufgabe 14-3: Gestaltung des Vertriebssystems – Gestaltung der Vertriebswege.....	185
Aufgabe 14-4: Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts – Kooperation.....	185
Aufgabe 14-5: Gestaltung der Verkaufsaktivitäten – Persönlicher Verkauf.....	186
Aufgabe 14-6: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik.....	186
Aufgabe 14-7: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik.....	187
Aufgabe 14-8: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik.....	188
14.2 Lösungshinweise.....	189
Lösungshinweise Aufgabe 14-1.....	189
Lösungshinweise Aufgabe 14-2.....	189
Lösungshinweise Aufgabe 14-3.....	190
Lösungshinweise Aufgabe 14-4.....	193
Lösungshinweise Aufgabe 14-5.....	193
Lösungshinweise Aufgabe 14-6.....	194
Lösungshinweise Aufgabe 14-7.....	195
Lösungshinweise Aufgabe 14-8.....	197

15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	201
15.1 Aufgaben.....	202
Aufgabe 15-1: Interaktionseffekte im Marketingmix – Analyse von Interaktionseffekten	202
Aufgabe 15-2: Interaktionseffekte im Marketingmix – Analyse von Ausstrahlungseffekten	202
Aufgabe 15-3: Ansätze zur Optimierung des Marketingmix – Dorfman-Steiner-Theorem.....	203
15.2 Lösungshinweise	204
Lösungshinweise Aufgabe 15-1	204
Lösungshinweise Aufgabe 15-2	207
Lösungshinweise Aufgabe 15-3	208
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	211
16.1 Aufgaben.....	212
Aufgabe 16-1: Beschwerdemanagement als Instrument des Kunden- beziehungsmanagements – Probleme im Beschwerde- prozess	212
Aufgabe 16-2: Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungs- managements – Identifikation von Cross-Selling- Potenzialen.....	212
Aufgabe 16-3: Kundenrückgewinnung als Instrument des Kunden- beziehungsmanagements – Kundenrückgewinnung	215
16.2 Lösungshinweise	217
Lösungshinweise Aufgabe 16-1	217
Lösungshinweise Aufgabe 16-2	218
Lösungshinweise Aufgabe 16-3	220
Teil V: Institutionelle Perspektive	223
17. Dienstleistungsmarketing.....	223
17.1 Aufgaben.....	224
Aufgabe 17-1: Dienstleistungsqualität – Messung der Dienstleistungsqualität	224
Aufgabe 17-2: Dienstleistungsqualität – Analyse und Beeinflussung der Dienstleistungsqualität	225
Aufgabe 17-3: Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungs- marketing – Klassische Komponenten des Marketingmix.....	226
17.2 Lösungshinweise	228
Lösungshinweise Aufgabe 17-1	228
Lösungshinweise Aufgabe 17-2	229

Lösungshinweise Aufgabe 17-3	231
18. Handelsmarketing	233
18.1 Aufgaben	234
Aufgabe 18-1: Grundlagen des Handelsmarketing – Funktionen des Handels	234
Aufgabe 18-2: Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing – Profilmethode zur Standortanalyse	235
Aufgabe 18-3: Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing – Anziehungskraft von Einzelhandelsstandorten	236
18.2 Lösungshinweise	237
Lösungshinweise Aufgabe 18-1	237
Lösungshinweise Aufgabe 18-2	238
Lösungshinweise Aufgabe 18-3	238
19. Business-to-Business-Marketing	241
19.1 Aufgaben	242
Aufgabe 19-1: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing – Besonderheiten im Business-to-Business-Marketing	242
Aufgabe 19-2: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing – Geschäftstypen im Business-to-Business-Marketing	243
Aufgabe 19-3: Instrumentelle Besonderheiten – Marketingmix im Business-to-Business-Marketing	245
19.2 Lösungshinweise	247
Lösungshinweise Aufgabe 19-1	247
Lösungshinweise Aufgabe 19-2	247
Lösungshinweise Aufgabe 19-3	249
20. Internationales Marketing	251
20.1 Aufgaben	252
Aufgabe 20-1: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Selektion und Priorisierung von Ländermärkten	252
Aufgabe 20-2: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Gestaltung der internationalen Markterschließung	253
Aufgabe 20-3: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Länderübergreifende Standardisierung des Marketingmix	255
20.2 Lösungshinweise	257
Lösungshinweise Aufgabe 20-1	257
Lösungshinweise Aufgabe 20-2	259
Lösungshinweise Aufgabe 20-3	260

Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	263
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	263
21.1 Aufgaben.....	264
Aufgabe 21-1: Aspekte der Spezialisierung – Spezialisierung des Marketing- und Vertriebsbereichs.....	264
Aufgabe 21-2: Aspekte der Spezialisierung – Kombination von Spezialisierungsarten	265
Aufgabe 21-3: Aspekte der Koordination – Schnittstellenmanagement	267
21.2 Lösungshinweise	269
Lösungshinweise Aufgabe 21-1	269
Lösungshinweise Aufgabe 21-2	271
Lösungshinweise Aufgabe 21-3	271
22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	273
22.1 Aufgaben.....	274
Aufgabe 22-1: Grundlagen – Kundenbezogene Informationen.....	274
Aufgabe 22-2: Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb – Data Warehouse.....	275
Aufgabe 22-3: Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb – Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen.....	275
22.2 Lösungshinweise	276
Lösungshinweise Aufgabe 22-1	276
Lösungshinweise Aufgabe 22-2	277
Lösungshinweise Aufgabe 22-3	278
23. Marketing- und Vertriebscontrolling	279
23.1 Aufgaben.....	280
Aufgabe 23-1: Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs- controlling – Kundenbezogene Portfolio-Analyse.....	280
Aufgabe 23-2: Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs- controlling – Kundenbezogene Rentabilitätsbetrachtung	282
Aufgabe 23-3: Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs- controlling – Customer Lifetime Value	283
23.2 Lösungshinweise	285
Lösungshinweise Aufgabe 23-1	285
Lösungshinweise Aufgabe 23-2	288
Lösungshinweise Aufgabe 23-3	290

24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb.....	293
24.1 Aufgaben.....	294
Aufgabe 24-1: Personalwesen in Marketing und Vertrieb – Balanced Scorecard zur Personalbeurteilung.....	294
Aufgabe 24-2: Personalwesen in Marketing und Vertrieb – Gestaltung von Vergütungssystemen.....	295
Aufgabe 24-3: Personalführung in Marketing und Vertrieb – Gestaltung des Führungsverhaltens	296
24.2 Lösungshinweise.....	298
Lösungshinweise Aufgabe 24-1	298
Lösungshinweise Aufgabe 24-2.....	301
Lösungshinweise Aufgabe 24-3.....	302
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	303
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme.....	303
25.1 Aufgaben.....	304
Aufgabe 25-1: Kundenorientierung der Unternehmenskultur – Dimensionsorientierte Ansätze der Unternehmenskultur	304
Aufgabe 25-2: Kundenorientierung der Unternehmenskultur – Ebenen der Unternehmenskultur	306
Aufgabe 25-3: Kundenorientierung der Führungssysteme – Kundenorientierung des Organisationssystems	309
25.2 Lösungshinweise.....	311
Lösungshinweise Aufgabe 25-1	311
Lösungshinweise Aufgabe 25-2.....	312
Lösungshinweise Aufgabe 25-3.....	314
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen.....	317
26.1 Aufgaben.....	318
Aufgabe 26-1: Marktorientierung in Forschung und Entwicklung – Interne und externe Kundenorientierung von F&E.....	318
Aufgabe 26-2: Marktorientierung in Forschung und Entwicklung – Spannungsfelder zwischen F&E und Marketing/Vertrieb ...	318
Aufgabe 26-3: Marktorientierung im Personalbereich – Interne und externe Kundenorientierung im Personal- bereich	319
26.2 Lösungshinweise.....	320
Lösungshinweise Aufgabe 26-1	320
Lösungshinweise Aufgabe 26-2.....	321
Lösungshinweise Aufgabe 26-3.....	322

- 27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung323
 - 27.1 Aufgaben.....324
 - Aufgabe 27-1: Instrumente des Change Managements324
 - Aufgabe 27-2: Phasenmodell des Change Managements auf organisationaler Ebene.....324
 - Aufgabe 27-3: Phasenmodell des Change Managements auf individueller Ebene.....324
 - 27.2 Lösungshinweise325
 - Lösungshinweise Aufgabe 27-1325
 - Lösungshinweise Aufgabe 27-2326
 - Lösungshinweise Aufgabe 27-3326
- Stichwortverzeichnis.....329