

Ulrich Vossebein

Marketing

INTENSIVTRAINING

2. AUFLAGE



REPETITORIUM WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
HERAUSGEBER: VOLKER DROSSE | ULRICH VOSSEBEIN

Inhaltsverzeichnis

1. Marketing und Marketing-Management	1
1.1 Von der Absatzabteilung zum Marketing als Führungskonzept....	1
1.2 Grundlegende Begriffe.....	4
1.2.1 Marketing.....	4
1.2.2 Güter.....	7
1.2.3 Markt.....	10
1.2.3.1 Unterschiedliche Marktabgrenzungen.....	10
1.2.3.2 Gesamt-bzw. Marktnachfrage.....	11
1.2.3.3 Marktklassifizierung.....	13
1.3 Der Marketing-Managementprozeß.....	15
1.3.1 Aufgaben des Marketing-Managements.....	15
1.3.2 Der Marketing-Managementprozeß.....	16
Übungsaufgaben zum 1. Kapitel.....	18
2. Marktforschung	19
2.1 Aufgaben und Ziele der Marktforschung.....	19
2.2 Durchführung einer Marktforschungsstudie.....	20
2.3 Definitionsphase.....	20
2.4 Designphase.....	21
2.4.1 Auswahl der Informationsquellen.....	21
2.4.2 Aufbau des Forschungsdesigns.....	23
2.4.3 Bestimmung der Erhebungseinheiten.....	27
2.5 Feldphase.....	30
2.6 Analysephase.....	31
2.6.1 Univariate Analyseverfahren.....	31
2.6.2 Bivariate Analyseverfahren.....	31
2.6.2.1 Kreuztabellierung.....	32
2.6.2.2 Korrelationsrechnung.....	33
2.6.2.3 Regressionsrechnung.....	34
2.6.3 Multivariate Analyseverfahren.....	36
2.6.4 Induktive Statistik.....	36
2.7 Umsetzungsphase.....	37
2.8 Kundenmanagement.....	37

2.8.1 Kundenzufriedenheitsmanagement.....	38
2.8.2 Beschwerdemanagement.....	40
Übungsaufgaben zum 2. Kapitel.....	43
3. Die Marketingumwelt.....	46
3.1 Die Makroumwelt.....	47
3.2 Die Mikroumwelt.....	50
3.3 Individuelles Käuferverhalten.....	51
3.3.1 S-R-Modelle.....	51
3.3.2 S-O-R-Modelle.....	51
3.3.3 Psychologische Faktoren.....	55
3.3.3.1 Aktivierende Prozesse.....	55
3.3.3.2 Kognitive Prozesse.....	63
3.4 Einkaufsverhalten von Organisationen.....	74
3.4.1 Kaufentscheidungsprozeß.....	75
3.4.2 Buying-Center.....	75
3.4.3 Kauftyp.....	76
3.4.4 Investitionsgrundsätze.....	78
3.4.5 Selling-Center.....	78
3.5 Die Konkurrenz.....	78
3.6 Die Innenwelt.....	79
Übungsaufgaben zum 3. Kapitel.....	80
4. Marketingplanung.....	83
4.1 Einbindung der Marketingplanung in die strategische Unternehmensplanung.....	83
4.2 Ziele und Inhalte der Marketingplanung.....	86
4.3 Situationsanalyse und Prognose.....	86
4.3.1 Zielsetzung.....	86
4.3.2 Entscheidungshilfen.....	87
4.3.2.1 Chancen-Risiken-Analyse.....	88
4.3.2.2 Stärken-Schwächen-Analyse.....	88
4.3.2.3 SOFT (SWOT) - Analyse.....	89
4.3.2.4 Erfahrungskurven-Analyse.....	90
4.3.2.5 Lebenszyklus-Analyse.....	91
4.3.2.6 Portfolio-Analyse.....	92

4.4	Zielplanung.....	97
4.5	Strategieplanung.....	98
4.5.1	Dimensionen einer Marketingstrategie.....	98
4.5.2	Geschäftsfeldstrategie.....	98
4.5.2.1	Bestimmung der Geschäftsfelder.....	98
4.5.2.2	Wahl der Geschäftsfeldstrategie.....	99
4.5.2.3	Marktabdeckung.....	101
4.5.2.4	Differenzierung vom Wettbewerb.....	101
4.5.3	Marktteilnehmerstrategie.....	102
4.5.3.1	Generelle Marktbearbeitung.....	102
4.5.3.2	Abnehmerorientiertes Verhalten.....	103
4.5.3.3	Konkurrenzorientiertes Verhalten.....	103
4.5.3.4	Absatzmittlerorientiertes Verhalten.....	104
4.5.4	Marketinginstrumentestrategie.....	104
4.6	Maßnahmenplanung.....	105
	Übungsaufgaben zum 4. Kapitel.....	106
5.	Produkt- und Sortimentspolitik.....	108
5.1	Produktpolitik.....	108
5.1.1	Produktinnovation.....	109
5.1.1.1	Ideengewinnung.....	110
5.1.1.2	Grobbewertung.....	111
5.1.1.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	113
5.1.1.4	Produktentwicklung.....	115
5.1.1.5	Produkteinführung.....	117
5.1.2	Produktvariation.....	118
5.1.3	Produktelimination.....	120
5.1.4	Produktnebenleistungen.....	121
5.2	Sortimentspolitik.....	122
	Übungsaufgaben zum 5. Kapitel.....	125
6.	Entgeltpolitik.....	127
6.1	Preispolitik.....	127
6.1.1	Preistheoretische Ansätze.....	127
6.1.1.1	Preis-Absatz-Funktion.....	127
6.1.1.2	Preiselastizität der Nachfrage.....	128

6.1.1.3 Gleichgewichtspreis im Angebotsmonopol.....	130
6.1.2 Alternative Preisfindungswege.....	132
6.1.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung.....	132
6.1.2.2 Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....	133
6.1.2.3 Konkurrenzorientierte Preisbestimmung.....	133
6.1.3 Preisstrategien.....	134
6.2 Konditionenpolitik.....	135
6.2.1 Rabattpolitik.....	135
6.2.2 Liefer- und Zahlungsbedingungen.....	136
6.2.3 Absatzkreditpolitik.....	136
Übungsaufgaben zum 6. Kapitel.....	137
7. Distributionspolitik.....	139
7.1 Wahl des Absatzweges.....	139
7.2 Absatzverantwortlicher.....	141
7.2.1 Interne Institutionen.....	141
7.2.2 Absatzmittler.....	142
7.2.3 Absatzhelfer.....	144
7.3 Sonderformen des Absatzes.....	145
7.4 Bestimmung der Absatzverantwortlichen.....	146
Übungsaufgaben zum 7. Kapitel.....	150
8. Kommunikationspolitik.....	152
8.1 Werbung.....	152
8.2 Verkaufsförderung.....	157
8.3 Öffentlichkeitsarbeit.....	158
8.4 Persönlicher Verkauf.....	158
8.5 Direktmarketing.....	159
Übungsaufgaben zum 8. Kapitel.....	161
9. Marketing-Controlling.....	163
9.1 Operatives Marketing-Controlling.....	164
9.1.1 Ergebniskontrolle.....	164
9.1.2 Planfortschrittskontrolle.....	165
9.2 Strategisches Marketing-Controlling.....	168
Übungsaufgaben zum 9. Kapitel.....	171

10. Marketingorganisation	172
10.1 Aufbauorganisation einer Marketingabteilung	172
10.2 Ablauforganisation einer Marketingabteilung	173
10.3 Schnittstellenmanagement	174
Übungsaufgaben zum 10. Kapitel	175
Tips zur Lösung der Übungsaufgaben	176
Musterlösungen zu den Übungsaufgaben	180
Literaturempfehlungen	195
Stichwortverzeichnis	196