

Ulrich Vossebein

Marketing

INTENSIVTRAINING

3. 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
11 E-Commerce	176
11.1 Begriffsbestimmung.....	176
11.2 Kundenbindung im E-Commerce.....	176
Übungsaufgaben zum 11. Kapitel.....	179
 Tipps zur Lösung der Übungsaufgaben.....	 180
Musterlösungen zu den Übungsaufgaben.....	184
Literaturempfehlungen.....	200
Stichwortverzeichnis.....	201