

Heribert Meffert | Christoph Burmann
Manfred Kirchgeorg

Marketing Arbeitsbuch

Aufgaben - Fallstudien - Lösungen

10., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

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

| Kapitell: 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 Flughafenausbau	29
Lösungen zur Fallstudie 1: Einstellung der Stadtbevölkerung zum Flughafenausbau	31
Fallstudie 2: Prognoseprobleme eines Kosmetikerherstellers	34
Lösungen zur Fallstudie 2: Prognoseprobleme eines Kosmetikerherstellers	37

| Kapitel 3: Strategische Marketingplanung 43

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

3.1 Strategische Marketingplanung - Aufgaben

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

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
Fall Studie 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>	<i>163</i>
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: Pölypolistisches 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-AbsatzZrFunktion.	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 r.	221
4.3 Distributionspolitik	225
<i>Lernziele</i>	<i>225</i>
4.31 Distributionspolitik - Aufgaben	226
Aufgabe 1: Bedeutungswandel der Distributionspolitik	226
Aufgabe 2: Distributionspolitische Ziele	226
Aufgabe 3: Determinanten der Absatzkanal wähl.	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

I Kapitel 5: Marketingimplementierung 281

Lernziele 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

Lernziele 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

Lösung Aufgabe 1: Gewinn- versus Renditemaximum 293

Lösung Aufgabe 2: Maximale Umsatzrendite 295

Lösung Aufgabe 3: Mindestrendite 297

Lösung Aufgabe 4: Sortimentspolitik 298

I 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
I 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