

Marketing

Prüfungs- und Praxistraining

Bearbeitet von
Roland Helm

5., komplett überarb. Aufl. 2012 2012. Taschenbuch. 321 S. Paperback

ISBN 978 3 8252 3821 6

Format (B x L): 15 x 21,5 cm

Gewicht: 411 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Roland Helm

Marketing: Prüfungs- und Praxistraining

5. Auflage



UVK
Lucius

UTB



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas.wuv · Wien

Wilhelm Fink · München

A. Francke Verlag · Tübingen und Basel

Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien

Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Nomos Verlagsgesellschaft · Baden-Baden

Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel

Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich

Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz, mit UVK/Lucius · München

Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen · Bristol

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre

Herausgegeben von
Marcell Schweitzer

Roland Helm

Marketing: Prüfungs- und Praxistraining

5., überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Univ.-Prof. Dr. Roland Helm ist Leiter des Lehrstuhls für Betriebswirtschaft, insb. Strategisches Industriegütermarketing an der Universität Regensburg. Sein Forschungsinteresse gilt den Themen Generierung und Vermarktung komplexer industrieller Produkte, Innovationsmanagement und Präferenzmessung, Beeinflussung von Verhalten der Nachfrager auf B2B-Märkten und Vertrieb industrieller Produkte sowie Bearbeitung internationaler Märkte.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die 4. Auflage ist unter dem Titel „Marketing Arbeitsbuch“ von Roland Helm und Heribert Gierl erschienen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2013

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Einbandmotiv: rambo 182, istockphoto.com
Druck und Bindung: fgb · freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstraße 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

UTB-Nr. 1801
ISBN 978-3-8252-3821-6

Vorwort zur fünften Auflage

Die nun vorliegende fünfte Auflage des Marketing Arbeitsbuches zum Prüfungs- und Praxistraining wurde erneut sowohl überarbeitet als auch erweitert und entspricht im Aufbau dem Lehrbuch von Roland Helm.

Die meisten Nutzer von Lehr- und Arbeitsbuch sind Studierende des Fachs Marketing im Bachelor bzw. in einführenden Veranstaltungen eines Master-Studiums wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge. Die Kombination der Lektüre beider Monographien ermöglicht es ihnen, eine kompakte Einführung in das Marketing zu erhalten und das Wissen für die Lösung überschaubarer analytischer und konzeptioneller Problemstellungen nutzen zu können. Die im Arbeitsbuch zusammengestellten Aufgaben sollten somit unter Beachtung der Zeitangaben gelöst werden können, wenn die Inhalte des Lehrbuchs verstanden sind.

Zu Dank bin ich besonders Frau Dipl.-Kffr. Stephanie Gritsch, EMBS, Herrn Dipl.-Kfm. Daniel Conrad sowie B.Sc. Franziska Sperl, B.Sc. Eva-Maria Oswald und B.Sc. Cay-Christian Neumann verpflichtet. Sie haben mit großem Engagement an der Überarbeitung mitgewirkt.

Regensburg, im September 2012

Roland Helm

Inhaltsverzeichnis

1 Marketing und marktorientierte Unternehmensführung	15
1.1 Aufgabenstellungen.....	16
1.1.1 Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung.....	16
1.1.2 Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	16
1.1.3 Klassifikation von Produkten.....	17
1.1.4 Produktklassifikation und derivative Nachfrage.....	17
1.1.5 Marktsegmentierung.....	18
1.1.6 Marktsegmentierungsstrategie.....	19
1.1.7 Modellgestützte Marketingplanung	19
1.2 Lösungsvorschläge.....	21
1.2.1 Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung.....	21
1.2.2 Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	21
1.2.3 Klassifikation von Produkten.....	24
1.2.4 Produktklassifikation und derivative Nachfrage.....	25
1.2.5 Marktsegmentierung.....	26
1.2.6 Marktsegmentierungsstrategie.....	29
1.2.7 Modellgestützte Marketingplanung	31
2 Das Verhalten der Nachfrager	33
2.1 Aufgabenstellungen.....	35
2.1.1 Dynamische Motivationstheorie von Maslow	35
2.1.2 Einstellungen	35
2.1.3 Theorie der kognitiven Dissonanz	36
2.1.4 Konsumentenverhalten als Modell.....	37
2.1.5 Motivtheorie	37

2.1.6	Wahrnehmung und Imagebildung.....	38
2.1.7	Käuferverhalten und Alternativenbewertung.....	40
2.1.8	Lerntheorien	41
2.1.9	Soziale Systeme und Bezugsgruppen	41
2.1.10	Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen.....	42
2.1.11	Marketing in Business-to-Business Märkten	42
2.2	Lösungsvorschläge.....	44
2.2.1	Dynamische Motivationstheorie von Maslow	44
2.2.2	Einstellungen	46
2.2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz	47
2.2.4	Konsumentenverhalten als Modell.....	50
2.2.5	Motivtheorie	52
2.2.6	Wahrnehmung und Imagebildung.....	54
2.2.7	Käuferverhalten und Alternativenbewertung.....	57
2.2.8	Lerntheorien	58
2.2.9	Soziale Systeme und Bezugsgruppen	60
2.2.10	Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen.....	64
2.2.11	Marketing in Business-to-Business Märkten	64
3	Marketingplanung und Marketingstrategien	67
3.1	Aufgabenstellungen.....	70
3.1.1	Unternehmensvision	70
3.1.2	Branchenanalyse	71
3.1.3	Analyse des Marktanteils.....	72
3.1.4	Basisstrategien	73
3.1.5	Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen.....	73
3.1.6	Zielkoordination	74
3.1.7	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	75
3.1.8	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko.....	75
3.1.9	Kontrolle von Deckungsbeiträgen	76
3.1.10	Ableitung von Entscheidungen.....	78

3.1.11 Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	79
3.1.12 Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	80
3.1.13 Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	81
3.1.14 Deckungsbeitragsrechnung	83
3.1.15 Entscheidungstheorie	85
3.1.16 Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	87
3.1.17 Marketing-Controlling	87
3.1.18 Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen.....	88
3.1.19 Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets.....	89
3.1.20 Data-base-Marketing, Kundenkarten.....	90
3.1.21 Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen.....	90
3.1.22 Erfahrungskurveneffekt 1.....	91
3.1.23 Erfahrungskurveneffekt 2.....	92
3.1.24 SGE, Portfolio, Wettbewerbsdruck	93
3.1.25 Portfolio	95
3.2 Lösungsvorschläge	97
3.2.1 Unternehmensvision.....	97
3.2.2 Branchenanalyse.....	97
3.2.3 Analyse des Marktanteils.....	99
3.2.4 Basisstrategien	100
3.2.5 Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen.....	101
3.2.6 Zielkoordination	103
3.2.7 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	105
3.2.8 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko.....	105
3.2.9 Kontrolle von Deckungsbeiträgen	107
3.2.10 Ableitung von Entscheidungen.....	108
3.2.11 Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen.....	111

3.2.12	Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	113
3.2.13	Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	115
3.2.14	Deckungsbeitragsrechnung	117
3.2.15	Entscheidungstheorie	119
3.2.16	Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle, Planungs- und Kontrollprozess	121
3.2.17	Marketing-Controlling	124
3.2.18	Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen	125
3.2.19	Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets	127
3.2.20	Data-base-Marketing, Kundenkarten	131
3.2.21	Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	131
3.2.22	Erfahrungskurveneffekt 1	132
3.2.23	Erfahrungskurveneffekt 2	135
3.2.24	SGE, Portfolio, Wettbewerbsdruck	136
3.2.25	Portfolio	142
4	Analyse der Konkurrenz- und Nachfragebedingungen	146
4.1	Aufgabenstellungen	148
4.1.1	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	148
4.1.2	Durchführung der Marktforschung	148
4.1.3	Methoden der Marketingforschung 1	149
4.1.4	Methoden der Marketingforschung 2	149
4.1.5	Methoden der Marketingforschung 3	150
4.1.6	Stichprobenauswahlverfahren	150
4.1.7	Datenverarbeitung und Interpretation	150
4.1.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	151
4.2	Lösungsvorschläge	153
4.2.1	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	153
4.2.2	Durchführung der Marktforschung	156
4.2.3	Methoden der Marketingforschung 1	157

4.2.4	Methoden der Marketingforschung 2	158
4.2.5	Methoden der Marketingforschung 3	158
4.2.6	Stichprobenauswahlverfahren	159
4.2.7	Datenverarbeitung und Interpretation.....	161
4.2.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	161
5	Produktangebotspolitik.....	164
5.1	Aufgabenstellungen.....	165
5.1.1	Ziele der Produktpolitik.....	165
5.1.2	Produktlebenszyklus.....	165
5.1.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	166
5.1.4	Bewertung neuer Produkte.....	168
5.1.5	Punktbewertungsverfahren 1	168
5.1.6	Punktbewertungsverfahren 2	170
5.1.7	Produktpositionierung 1	171
5.1.8	Produktpositionierung 2	173
5.1.9	Produkttest	175
5.1.10	Planung von Absatzverläufen 1	176
5.1.11	Planung von Absatzverläufen 2	176
5.1.12	Planung von Absatzverläufen 3	177
5.1.13	Planung von Absatzverläufen 4	178
5.1.14	Produktgestaltung	179
5.2	Lösungsvorschläge.....	180
5.2.1	Ziele der Produktpolitik.....	180
5.2.2	Produktlebenszyklus	180
5.2.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	184
5.2.4	Bewertung neuer Produkte.....	187
5.2.5	Punktbewertungsverfahren 1	190
5.2.6	Punktbewertungsverfahren 2	193
5.2.7	Produktpositionierung 1	195
5.2.8	Produktpositionierung 2	197

5.2.9	Produkttest	199
5.2.10	Planung von Absatzverläufen 1	200
5.2.11	Planung von Absatzverläufen 2	201
5.2.12	Planung von Absatzverläufen 3	202
5.2.13	Planung von Absatzverläufen 4	205
5.2.14	Produktgestaltung	206
6	Preis- und Konditionenpolitik.....	209
6.1	Aufgabenstellungen.....	211
6.1.1	Preissetzung und Produktinnovation	211
6.1.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen	211
6.1.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1.....	212
6.1.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2.....	213
6.1.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3.....	213
6.1.6	Nachfrageorientierte Preissetzung 4.....	214
6.1.7	Nachfrageorientierte Preissetzung 5.....	214
6.1.8	Nachfrageorientierte Preissetzung 6.....	215
6.1.9	Produktionsautomatisierung und Preissetzung.....	216
6.1.10	Preispolitische Entscheidungsalternativen	216
6.1.11	Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten.....	217
6.1.12	Preisdifferenzierung	219
6.1.13	Sonderpreise	220
6.1.14	Bewertung von preispolitischen Maßnahmen.....	220
6.1.15	Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung.....	221
6.1.16	Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung.....	222
6.2	Lösungsvorschläge.....	224
6.2.1	Preissetzung und Produktinnovation	224
6.2.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen	225
6.2.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1.....	228
6.2.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2.....	231
6.2.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3.....	232

6.2.6 Nachfrageorientierte Preissetzung 4.....	234
6.2.7 Nachfrageorientierte Preissetzung 5.....	235
6.2.8 Nachfrageorientierte Preissetzung 6.....	236
6.2.9 Produktionsautomatisierung und Preissetzung.....	237
6.2.10 Preispolitische Entscheidungsalternativen	240
6.2.11 Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten.....	244
6.2.12 Preisdifferenzierung	247
6.2.13 Sonderpreise	251
6.2.14 Bewertung von preispolitischen Maßnahmen.....	252
6.2.15 Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung.....	254
6.2.16 Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung.....	257
7 Vertriebs- und Distributionspolitik.....	259
7.1 Aufgabenstellungen.....	261
7.1.1 Standortwahl.....	261
7.1.2 Vertrieb von Spezialwerkzeugen.....	262
7.1.3 Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	262
7.1.4 Beurteilung von Distributionssegmenten.....	263
7.1.5 Standortplanung.....	264
7.1.6 Entscheidungen über den Marktkanal	265
7.1.7 Umsatzorientierte Entlohnung	265
7.1.8 Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems.....	266
7.2 Lösungsvorschläge.....	268
7.2.1 Standortwahl.....	268
7.2.2 Vertrieb von Spezialwerkzeugen.....	269
7.2.3 Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	270
7.2.4 Beurteilung von Distributionssegmenten.....	273
7.2.5 Standortplanung.....	276
7.2.6 Entscheidung über den Marktkanal	278
7.2.7 Umsatzorientierte Entlohnung	279
7.2.8 Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems.....	280

8 Kommunikationspolitik.....	284
8.1 Aufgabenstellungen.....	286
8.1.1 Werbebudgetierung	286
8.1.2 Mediawerbung und –planung.....	287
8.1.3 Pull-Strategie.....	288
8.1.4 Werbestreuplanung.....	288
8.1.5 Werbemittelgestaltung.....	289
8.1.6 Entscheidung über Werbealternativen.....	290
8.1.7 Auswahl von Werbeträgern.....	291
8.1.8 Mediaplanung	292
8.1.9 Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung.....	293
8.1.10 Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	294
8.1.11 Werbekampagne und Absatzauswirkungen.....	295
8.1.12 Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity.....	295
8.2 Lösungsvorschläge.....	296
8.2.1 Werbebudgetierung	296
8.2.2 Mediawerbung und -planung.....	300
8.2.3 Pull-Strategie.....	302
8.2.4 Werbestreuplanung.....	303
8.2.5 Werbemittelgestaltung.....	307
8.2.6 Entscheidung über Werbealternativen.....	308
8.2.7 Auswahl von Werbeträgern.....	311
8.2.8 Mediaplanung	313
8.2.9 Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung.....	316
8.2.10 Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	317
8.2.11 Werbekampagne und Absatzauswirkungen.....	318
8.2.12 Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity.....	320

1 Marketing und marktorientierte Unternehmensführung

Bis vor einigen Jahrzehnten konnten Unternehmen ihre Güter ohne größere Probleme absetzen. Man spricht hierbei von einem **Verkäufermarkt**, d.h. die Nachfrage nach Gütern übersteigt das Angebot. Der Engpass im Unternehmen liegt hier in der Beschaffung, so dass langfristige Anstrengungen auf die Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität ausgelegt sind. Demgegenüber steht heutzutage der **Käufermarkt**, auf dem das Angebot die Nachfrage übersteigt. Dem Engpass auf der Absatzseite muss das Unternehmen durch gezielte absatzpolitische Maßnahmen entgegenwirken. Als sogenannter Minimumfaktor dominiert dieser Engpass das Gesamtsystem des Unternehmens. Das **Ausgleichsgesetz der Planung** fordert kurzfristig das Ausrichten der Gesamtplanung auf den Engpass. Langfristig muss dieser jedoch vorrangig weiterentwickelt werden.

Marketing ist mehr als Absatz. Es ist als **Philosophie** in den Unternehmensgrundsätzen verankert und somit ein Teil des Gesamtunternehmenskonzepts. Eine erfolgreiche Marketingstrategie weist folgende Kennzeichen auf: Kunden- bzw. Bedürfnisorientierung, Einbezug von Perzeption, differenzierte Marktbearbeitung und Marktsegmentierung sowie die systematische Planung und Integration aller Einzelmaßnahmen. Hierfür ist eine informationsbasierte Entscheidungsfindung unabdingbar, die interne und externe Faktoren berücksichtigt und die zeitnah, detailliert und erschöpfend für das Management aufbereitet werden. In der Analyse- und Planungsphase werden dazu häufig **Modelle** herangezogen, um die komplexe Realität auf das Wesentliche zu reduzieren.

Am Anfang aller marketingbezogenen Überlegungen steht zunächst die Analyse der Nachfragesituation. In diesem Zusammenhang ist auch die **derivative Nachfrage** zu erwähnen, bei der die Nachfrage eines Produktes von der Nachfrage eines anderen abhängt.

Um eine möglichst hohe Nachfragerrente abschöpfen zu können, empfiehlt sich häufig eine **Marktsegmentierung**. Wenn identifizierte Segmente groß genug sind und eine differenzierte Bearbeitung lohnt, sollten die Marketingaktivitäten segmentspezifisch bedient werden. Alternative Möglichkeiten sind die undifferenzierte und die selektive Marktbearbeitung, bei denen der Gesamtmarkt bzw. nur ein Teilmarkt ausgesucht werden.

1.1 Aufgabenstellungen

1.1.1 Verkäufermarkt / Käufermarkt / Ausgleichsgesetz der Planung

Schwierigkeitsgrad: ■□□□

Bearbeitungszeit: 7 Minuten

Das Unternehmen „Weißpunkt“ produziert schon seit mehr als 20 Jahren Keramikartikel. Vor der Wirtschaftskrise 2009 konnte man einen Nachfrageüberhang beobachten, d.h. die Produkte des Unternehmens waren stets vergriffen. Im Unternehmen bestand zu dieser Zeit kein Bedarf an Kommunikationspolitik. Die Produkte verkauften sich praktisch wie von selbst. In der „Krise“ änderte sich die Situation schlagartig; „Weißpunkt“ musste nun aktiv die potenziellen Kunden ansprechen und seine Verkaufsbemühungen stark erhöhen.

Wie könnte man die Marktsituation vor und in der Krise kennzeichnen? Worauf sollten die Manager des Unternehmens „Weißpunkt“ im Rahmen ihrer Unternehmensgesamtplanung in den einzelnen Situationen besonderen Wert legen?

1.1.2 Marketing als Managementkonzept / Kennzeichen der modernen Marketingpolitik

Schwierigkeitsgrad: ■■□□

Bearbeitungszeit: 18 Minuten

Wie in Aufgabe 1.1.1 beschrieben, musste das Unternehmen „Weißpunkt“ in der Wirtschaftskrise erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Um die Verkaufszahlen zu erhöhen, wurde innerhalb der Firma eine Person mit dem „Marketing“ betraut. Ihre Aufgabe ist es, Kataloge zu verschicken und Besuchern die Produktionsanlagen zu zeigen. Trotz dieser Maßnahme konnte der erhoffte Erfolg nicht erreicht werden. Der Geschäftsinhaber liest in einem Zeitungsartikel, dass Marketing mehr als nur der Versand von Katalogen ist. Es ist dabei die Rede vom Marketing als Management-Konzept. Etwas verunsichert wendet sich der Geschäftsführer an Sie.

Wie würden Sie dem Geschäftsinhaber die Philosophie des Marketing als Management-Konzept erläutern? Gehen Sie dabei auch auf die Kennzei-

chen einer Marketingpolitik als systematisch geplante, absatzmarktorientierte Unternehmenspolitik mit Beispielen aus der Fallstudie ein.

1.1.3 Klassifikation von Produkten

Schwierigkeitsgrad: ■□□□

Bearbeitungszeit: 8 Minuten

Das Großhandelsunternehmen TCT ist eine Firma mit Spezialisierung auf den Warenverkehr mit Staaten wie Russland und der Ukraine. Im Rahmen dieser Tätigkeit werden vor allem Bartergeschäfte durchgeführt, d.h. die Partner tauschen Güter mit annähernd gleichem Wert, ohne dass dabei Geld gezahlt wird. Aus diesem Umstand ergibt sich, dass das Sortiment der TCT sehr umfangreich und teilweise sogar für die Manager des Unternehmens unübersichtlich ist. So werden z.B. Förderbänder gegen Erze, Maschinen gegen Holzbretter und Lkw gegen Kaviar usw. getauscht.

Ihnen wird die Aufgabe gestellt, eine Klassifikation der unterschiedlichen Produkte zu erstellen. Welche Kriterien verwenden Sie dazu? Ordnen Sie die Ihnen bekannten Produktarten mit Hilfe dieser Kriterien und nennen Sie jeweils Beispiele für die einzelnen Produktarten.

1.1.4 Produktklassifikation und derivative Nachfrage

Schwierigkeitsgrad: ■■□□

Bearbeitungszeit: 4 Minuten

Wie in Aufgabe 1.1.3 beschrieben, hat das Großhandelsunternehmen TCT ein äußerst umfangreiches Sortiment.

Welche Folgen hat eine Unterteilung der Produkte aus der Marketingperspektive? Was versteht man in diesem Zusammenhang unter derivativer Nachfrage und bei welchen Güterarten lässt sie sich besonders häufig beobachten? Welche Bedeutung hat dies für das Marketing eines Unternehmens?

1.1.5 Marktsegmentierung

Schwierigkeitsgrad: ■□□□

Bearbeitungszeit: 15 Minuten

Die Ford Company war am Anfang der 1920'er Jahre der erfolgreichste Automobilhersteller. In dieser Zeit konnte man teilweise auf einen Weltmarktanteil von über 50% verweisen. Der Grund für diese anfänglich monopolartige Stellung ist das Ford Modell T. Dieses Auto wurde in den Jahren 1908 bis 1927 in fast unveränderter Form gebaut. Bis zur Einstellung der Produktion 1927 konnten über fünfzehn Millionen Automobile dieses Typs ausgeliefert werden. Dieses Modell war deshalb so erfolgreich, weil es Anfang 1920 den Bedürfnissen einer großen Kundengruppe entsprach, die ein Gebrauchsfahrzeug für den Alltag suchten. Insbesondere die Landbevölkerung verhalf dem Modell T zu dem wohl größten Erfolg in der Automobilgeschichte. Die Farmer konnten nun am städtischen Leben teilnehmen und ihre Kinder Schulen besuchen. Durch Ausstrahlungen auf andere Sektoren wie Straßenbau, Bau von Vorstadtsiedlungen, Tourismus usw. verbesserten sich die Lebensbedingungen enorm. Ein Erfolgsfaktor des Modells T war die starke Massenproduktion. Schon frühzeitig wurde erkannt, dass die enorme Nachfrage nach diesem Automobil nur durch entsprechende Rationalisierungsmaßnahmen befriedigt werden konnte. So wurde ab 1909 nur noch ein Typ des T-Modells hergestellt; 1913 - 1914 wurde erstmals das Fließband in der Automobilindustrie eingeführt. Durch diese Produktionsweise konnten die Herstellungskosten immer mehr gesenkt werden. Diese Kostenreduktionen waren allerdings auch nötig, denn schon ab 1910 mussten die Preise kontinuierlich gesenkt werden. Preisreduktionen waren nötig, da in späteren Jahren der Erstkäufermarkt befriedigt war und die Kunden anspruchsvollere Automobile verlangten. Der Preis wurde somit spätestens ab 1923 für Ford zum wichtigsten Verkaufskriterium. General Motors konnte nun durch eine differenzierte Angebotspalette die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zielgerichteter befriedigen. Andere Automobilhersteller wie die Lincoln Motor Company konzentrierten sich nur auf bestimmte Kundengruppen wie z.B. Luxuswagen. Im Jahr 1927 war die Ein-Produkt-Strategie Ford endgültig gescheitert, die Absatzzahlen sanken trotz weiterer Preissenkungen und kleinerer Produktverbesserungen immer mehr. Erst jetzt wurde gehandelt; in einer der größten Umstrukturierungsmaßnahmen der Automobilbranche wurde das Ford-Werk von Mai bis Dezember 1927 komplett umgebaut. Da man aber nur ein Produkt in einer Fabrik herstellte, musste somit auch die Produktion für ein halbes Jahr eingestellt werden. Diese Umstellung hatte verheerende Folgen: Vertragshändler und potenzielle Kunden konnten nicht mehr beliefert werden und wechselten zu anderen Anbietern. Ford musste kurze Zeit später seine Führungsrolle an General Motors abgeben.

[a] In diesem Fallbeispiel wurden verschiedene Formen der Marktbearbeitung vorgestellt. Nennen und beschreiben Sie diese.

[b] In den 20'er Jahren hatte Ford eine monopolartige Stellung im Automobilmarkt inne. Durch welche Strategie hat General Motors es geschafft, Ford diese Marktposition streitig zu machen?

[c] Anhand welcher Merkmale könnte General Motors die Kundengruppen in verschiedene Segmente eingeteilt haben?

1.1.6 Marktsegmentierungsstrategie

Schwierigkeitsgrad: ■■□□ Bearbeitungszeit: 15 Minuten

[a] Nennen Sie die wesentlichen Teilaspekte, die bei der Entwicklung der Strategie von General Motors aus Aufgabe 1.1.5 zu beachten und zu bearbeiten sind. Formulieren Sie eine Zielgröße, anhand derer General Motors die Bearbeitungswürdigkeit der verschiedenen Kundengruppen überprüfen konnte.

Welche weiteren Einflussgrößen müssen bei der Entscheidung für eine differenzierte Kundenansprache beachtet werden? Nennen Sie dazu jeweils ein Beispiel.

[b] Welche Vor- und Nachteile der Marktsegmentierungsstrategie sehen Sie anhand des Beispiels in Aufgabe 1.1.5 und welche weiteren kennen Sie?

1.1.7 Modellgestützte Marketingplanung

Schwierigkeitsgrad: ■■■□ Bearbeitungszeit: 5 Minuten

Das mittelständische Unternehmen „AlpenGlück“ produziert schon seit mehr als 20 Jahren verschiedene Milchprodukte wie Joghurt, Käse und Trinkmilch. In den letzten Jahren sanken die Umsatzzahlen immer mehr. Der langjährige Geschäftsführer und Inhaber des Unternehmens ist um sein Traditionsunternehmen so besorgt, dass er Sie als externen Berater um Hilfe bittet. Schon bei Ihrem ersten Treffen mit dem Geschäftsführer müssen Sie feststellen, dass dieser über keinerlei Kenntnisse einer modellgestützten Marketingplanung verfügt.

Mit welchen Argumenten und Beispielen würden Sie versuchen, den Geschäftsführer von einer modellgestützten Marketingplanung zu überzeugen?