

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 [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


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