

Arbeitsbuch Marketing-Management und Käuferverhalten

mit Übungsaufgaben, Fallstudien,
Musterklausuren und Lösungen

von

Prof. Dr. Willy Schneider

Duale Hochschule Baden-Württemberg,
Mannheim

2., vollständig überarbeitete und erweiterte
Auflage

Oldenbourg Verlag München

Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	V
1 Übungsteil	1
1.1 Grundlagen des Marketing.....	1
1.1.1 Aufgaben.....	1
1.1.2 Lösungen.....	8
1.2 Konsumentunverhalten.....	11
1.2.1 Aufgaben.....	11
1.2.2 Lösungen.....	28
1.3 Verhalten gewerblicher Käufer.....	34
1.3.1 Aufgaben.....	34
1.3.2 Lösungen.....	40
1.4 Marketing-Forschung.....	42
1.4.1 Aufgaben.....	42
1.4.2 Lösungen.....	61
1.5 Marketing-Ziele.....	69
1.5.1 Aufgaben.....	69
1.5.2 Lösungen.....	76
1.6 Marketing-Strategien...!.....	81
1.6.1 Aufgaben.....	81
1.6.2 Lösungen.....	106
1.7 Produkt-, Programm- und Sortimentsmanagement.....	117
1.7.1 Aufgaben.....	117
1.7.2 Lösungen.....	124
1.8 Kontrahierungsmanagement.....	126
1.8.1 Aufgaben.....	126
1.8.2 Lösungen.....	136
1.9 Vertriebsmanagement.....	141
1.9.1 Aufgaben.....	141
1.9.2 Lösungen.....	149

1.10	Kommunikationsmanagement.....	154
1.10.1	Aufgaben.....	154
1.10.2	Lösungen.....	164
1.11	Restriktionen und Probleme beim Einsatz des Marketing-Instrumentariums.....	170
1.11.1	Aufgaben.....	170
1.11.2	Lösungen.....	171
1.12	Marketing-Kontrolle.....	172
1.12.1	Aufgaben.....	172
1.12.2	Lösungen.....	175
1.13	Marketing-Organisation.....	176
1.13.1	Aufgaben.....	176
1.13.2	Lösungen.....	185
2	Konzeption der Fallstudien	189
3	Fallstudie <i>Schaukelbräu</i> Bier	191
3.1	Ausgangslage.....	191
3.1.1	Der Biermarkt in Deutschland.....	191
3.1.2	Das Unternehmen.....	195
3.2	Aufgabenstellungen.....	197
3.2.1	Situationsanalyse.....	197
3.2.2	Marktforschungsstudie Käuferverhalten.....	197
3.2.3	Messung von Einstellungen.....	198
3.2.4	Testmarktanalyse.....	200
3.2.5	Marketingziele.....	200
3.2.6	Portfolioanalyse.....	201
3.2.7	Strategische Planung mit Hilfe der A^{wo} Matrix.....	202
3.2.8	Mischkalkulation.....	202
3.2.9	Berechnung der Preiselastizität der Nachfrage.....	203
3.2.10	Eine vergleichende Analyse der Werbeaufwendungen von Brauerei Wirtschaft und Gesamtmarkt.....	203
3.2.11	Mediaselektion.....	204
3.2.12	Analyse des Sponsoring-Engagements von Brauereien.....	204
3.3	Lösungsskizze.....	205
3.3.1	Lösung Aufgabe 3.3.1: Situationsanalyse.....	205
3.3.2	Lösung Aufgabe 3.3.2: Marktforschungsstudie Käuferverhalten.....	206
3.3.3	Lösung Aufgabe 3.3.3: Messung von Einstellungen.....	207
3.3.4	Lösung Aufgabe 3.3.4: Testmarktanalyse.....	207
3.3.5	Lösung Aufgabe 3.3.5: Marketingziele.....	208
3.3.6	Lösung Aufgabe 3.3.6: Portfolioanalyse.....	210
3.3.7	Lösung Aufgabe 3.3.7: Strategische Planung mit Hilfe der A^{nsq} Matrix.....	212
3.3.8	Lösung Aufgabe 3.3.8: Mischkalkulation.....	214

3.3.9	Lösung Aufgabe 3.3.9: Berechnung der Preiselastizität der Nachfrage.....	215
3.3.10	Lösung Aufgabe 3.3.10: Eine vergleichende Analyse der »Werbeaufwendungen von Brauerei Wirtschaft und Gesamtmarkt.....	216
3.3.11	Lösung Aufgabe 3.3.11: Mediaselektion.....	217
3.3.12	Lösung Aufgabe 3.3.12: Analyse des Sponsoring-Engagements von Brauereien..	218
4	Fallstudie „Pronto Pizza“	221
4.1	Ausgangslage.....	221
4.2	Aufgabenstellungen.....	221
4.2.1	Eigen- versus Fremdforschung.....	221
4.2.2	Konzeption einer Kundenzufriedenheitsbefragung.....	221
4.2.3	Festlegung der Zielgruppe.....	222
4.2.4	Wahl der Befragungsform.....	222
4.2.5	Aufbau des Fragebogens, Festlegung der Befragungsinhalte und Formulierung der Fragen.....	222
4.2.6	Festlegung der Stichprobengröße.....	222
4.2.7	Auswahl eines Stichprobenverfahrens.....	223
4.2.8	Einsatzpotential multivariater Analyseverfahren.....	223
4.2.9	Preisexperiment.....	224
4.2.10	Preiselastizität der Nachfrage.....*	224
4.2.11	Auswahl einer Befragungsform im Rahmen der Konkurrenzanalyse unter Wirtschaftlichkeitsaspekten.....	225
4.3	Lösungsskizze.....	226
4.3.1	Lösung Aufgabe 4.2.1: Eigen- versus Fremdforschung.....	226
4.3.2	Lösung Aufgabe 4.2.2: Konzeption einer Kundenzufriedenheitsbefragung.....	227
4.3.3	Lösung Aufgabe 4.2.3: Festlegung der Zielgruppe.....	227
4.3.4	Lösung Aufgabe 4.2.4: Wahl der Befragungsform.....	228
4.3.5	Lösung Aufgabe 4.2.5: Aufbau des Fragebogens, Festlegung der Befragungsinhalte und Formulierung der Fragen.....	229
4.3.6	Lösung Aufgabe 4.2.6: Festlegung der Stichprobengröße.....	233
4.3.7	Lösung Aufgabe 4.2.7: Auswahl eines Stichprobenverfahrens.....	234
4.3.8	Lösung Aufgabe 4.2.8: Einsatzpotential multivariater Analyseverfahren.....	236
4.3.9	Lösung Aufgabe: 4.2.9: Preisexperiment.....	236
4.3.10	Lösung Aufgabe 4.2.10: Preiselastizität der Nachfrage.....	237
4.3.11	Lösung Aufgabe 4.2.11: Auswahl einer Befragungsform im Rahmen der Konkurrenzanalyse unter Wirtschaftlichkeitsaspekten.....	238
5	Übungsklausuren	241
5.1	Konzeption.....	241
5.2	Klausur „Grundlagen des Marketing“.....	242
5.2.1	Aufgabenstellung.....	242
5.2.2	Lösungsskizze.....	246

X		Inhalt
5.3	Klausur „Einführung in die marketingorientierte Handelsbetriebslehre“.....	252
5.3.1	Aufgabenstellung.....	252
5.3.2	Lösungsskizze.....	255
5.4	Klausur „Marketing-Forschung“.....	268
5.4.1	Aufgabenstellung.....	268
5.4.2	Lösungsskizze.....	270
5.5	Klausur „Käuferverhalten“.....	279
5.5.1	Aufgabenstellung.....	279
5.5.2	Lösungsskizze.....	281
5.6	Klausur „Marketing-Management“.....	289
5.6.1	Aufgabenstellung.....	289
5.6.2	Lösungsskizze.....	292
5.7	Benotungsschema.....	309
	Literaturverzeichnis	311