

Christian Homburg

Übungsbuch Marketingmanagement

Aufgaben und Lösungen

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Aufgaben	2
Aufgabe 1-1: Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing – Marktabgrenzung	2
Aufgabe 1-2: Zum Verständnis des Marketingbegriffs – Marketingverständnis	2
Aufgabe 1-3: Die sieben Perspektiven des Marketing – Teilbereiche des Marketingmix	2
1.2 Lösungshinweise	3
Lösungshinweise Aufgabe 1-1	3
Lösungshinweise Aufgabe 1-2	5
Lösungshinweise Aufgabe 1-3	6
Teil I: Theoretische Perspektive	9
2. Das Verhalten der Konsumenten	9
2.1 Aufgaben	10
Aufgabe 2-1: Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens – Zentrale Konstrukte	10
Aufgabe 2-2: Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens – Means-End-Analyse	11
Aufgabe 2-3: Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens – Arten des Involvement	13
Aufgabe 2-4: Informationsverarbeitung – Theoretische Erklärungsansätze des Konsumenten- verhaltens	14
Aufgabe 2-5: Informationsverarbeitung – Lerntheoretische Ansätze	14
Aufgabe 2-6: Kaufentscheidung – Markov-Modell	15
Aufgabe 2-7: Kaufentscheidung – Markov-Modell	15
Aufgabe 2-8: Kaufentscheidung- Markov-Modell	16
2.2 Lösungshinweise	18
Lösungshinweise Aufgabe 2-1	18
Lösungshinweise Aufgabe 2-2	19
Lösungshinweise Aufgabe 2-3	19
Lösungshinweise Aufgabe 2-4	20
Lösungshinweise Aufgabe 2-5	20

Lösungshinweise Aufgabe 2-6	21
Lösungshinweise Aufgabe 2-7	23
Lösungshinweise Aufgabe 2-8	24
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	27
3.1 Aufgaben	28
Aufgabe 3-1: Phänomenbeschreibung – Charakteristika des organisationalen Kaufverhaltens	28
Aufgabe 3-2: Phänomenbeschreibung – Akteure des Buying Centers	28
Aufgabe 3-3: Phänomenbeschreibung – Modell des niedrigsten Einkaufspreises und Modell der niedrigsten Gesamtkosten	29
Aufgabe 3-4: Zentrale Einflussgrößen – Buygrid-Modell	29
3.2 Lösungshinweise	30
Lösungshinweise Aufgabe 3-1	30
Lösungshinweise Aufgabe 3-2	31
Lösungshinweise Aufgabe 3-3	31
Lösungshinweise Aufgabe 3-4	32
4. Das Verhalten der Unternehmen	33
4.1 Aufgaben	34
Aufgabe 4-1: Entscheidungstheorie – Entscheidungsregeln bei Ungewissheit	34
Aufgabe 4-2: Entscheidungstheorie – Lineare Optimierung	35
Aufgabe 4-3: Entscheidungstheorie – Vektroptimierung	36
4.2 Lösungshinweise	37
Lösungshinweise Aufgabe 4-1	37
Lösungshinweise Aufgabe 4-2	38
Lösungshinweise Aufgabe 4-3	39
5. Das Verhalten der Wettbewerber	41
5.1 Aufgaben	42
Aufgabe 5-1: Industrieökonomische Erklärungsansätze – Perspektiven der Industrieökonomie	42
Aufgabe 5-2: Industrieökonomische Erklärungsansätze – Beschreibung von Marktstrukturen	42

Aufgabe 9-5: Unternehmensanalyse – SWOT-Analyse	114
--	-----

9.2 Lösungshinweise	115
Lösungshinweise Aufgabe 9-1	115
Lösungshinweise Aufgabe 9-2	118
Lösungshinweise Aufgabe 9-3	120
Lösungshinweise Aufgabe 9-4	122
Lösungshinweise Aufgabe 9-5	123

10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	125
---	-----

10.1 Aufgaben	126
---------------	-----

Aufgabe 10-1: Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien – Marktwachstums/Marktanteils-Portfolio...	126
---	-----

Aufgabe 10-2: Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien – Marktattraktivitäts/ Wettbewerbspositions-Portfolio	126
--	-----

Aufgabe 10-3: Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien – Entscheidungsregeln zur Auswahl von Marketingstrategien	128
---	-----

10.2 Lösungshinweise	130
----------------------	-----

Lösungshinweise Aufgabe 10-1	130
------------------------------	-----

Lösungshinweise Aufgabe 10-2	132
------------------------------	-----

Lösungshinweise Aufgabe 10-3	135
------------------------------	-----

Teil IV: Instrumentelle Perspektive	137
--	------------

11. Produktpolitik	137
--------------------	-----

11.1 Aufgaben	138
---------------	-----

Aufgabe 11-1: Innovationsmanagement – Conjoint-Analyse	138
--	-----

Aufgabe 11-2: Innovationsmanagement-ASSESSOR-Modell	139
---	-----

Aufgabe 11-3: Innovationsmanagement – Scoringmodelle, ASSESSOR-Modell und Investitionsrechnung	141
--	-----

Aufgabe 11-4: Innovationsmanagement- Investitionsrechnung	143
---	-----

Aufgabe 11-5: Innovationsmanagement-Bass-Modell	144
---	-----

Aufgabe 11-6: Innovationsmanagement – Netzplantechnik	145
---	-----

Aufgabe 11-7: Innovationsmanagement – Netzplantechnik	145
Aufgabe 11-8: Management etablierter Produkte – Komplexitätskostenanalyse	146
Aufgabe 11-9: Management etablierter Produkte – Veränderung und Ausweitung des Produktprogramms	147
11.2 Lösungshinweise	148
Lösungshinweise Aufgabe 11-1	148
Lösungshinweise Aufgabe 11-2	150
Lösungshinweise Aufgabe 11-3	155
Lösungshinweise Aufgabe 11-4	157
Lösungshinweise Aufgabe 11-5	158
Lösungshinweise Aufgabe 11-6	160
Lösungshinweise Aufgabe 11-7	161
Lösungshinweise Aufgabe 11-8	162
Lösungshinweise Aufgabe 11-9	163
12. Preispolitik	165
12.1 Aufgaben	166
Aufgabe 12-1: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Lineare Preis-Absatz-Funktion	166
Aufgabe 12-2: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Lineare Preis-Absatz-Funktion	166
Aufgabe 12-3: Theoretische Grundlagen der Preispolitik- Multiplikative Preis-Absatz-Funktion	167
Aufgabe 12-4: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Gutenberg-Modell	167
Aufgabe 12-5: Theoretische Grundlagen der Preispolitik – Dynamische Preis-Absatz-Funktion	168
Aufgabe 12-6: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisdifferenzierung	169
Aufgabe 12-7: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisbündelung	170
Aufgabe 12-8: Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Sonderpreisaktionen	170
12.2 Lösungshinweise	172
Lösungshinweise Aufgabe 12-1	172
Lösungshinweise Aufgabe 12-2	173
Lösungshinweise Aufgabe 12-3	175
Lösungshinweise Aufgabe 12-4	176
Lösungshinweise Aufgabe 12-5	177
Lösungshinweise Aufgabe 12-6	178
Lösungshinweise Aufgabe 12-7	180

Aufgabe 14-4: Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts – Kooperation	199
Aufgabe 14-5: Gestaltung der Verkaufsaktivitäten – Persönlicher Verkauf	200
Aufgabe 14-6: Vertriebslogistik- Lagerhaltungspolitik	200
Aufgabe 14-7: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik	201
Aufgabe 14-8: Vertriebslogistik – Lagerhaltungspolitik	202
14.2 Lösungshinweise	203
Lösungshinweise Aufgabe 14-1	203
Lösungshinweise Aufgabe 14-2	203
Lösungshinweise Aufgabe 14-3	204
Lösungshinweise Aufgabe 14-4	207
Lösungshinweise Aufgabe 14-5	207
Lösungshinweise Aufgabe 14-6	208
Lösungshinweise Aufgabe 14-7	209
Lösungshinweise Aufgabe 14-8	211
15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	215
15.1 Aufgaben	216
Aufgabe 15-1: Interaktionseffekte im Marketingmix – Analyse von Interaktionseffekten	216
Aufgabe 15-2: Interaktionseffekte im Marketingmix – Analyse von Ausstrahlungseffekten	216
Aufgabe 15-3: Ansätze zur Optimierung des Marketingmix – Dorfman-Steiner-Theorem	217
15.2 Lösungshinweise	218
Lösungshinweise Aufgabe 15-1	218
Lösungshinweise Aufgabe 15-2	221
Lösungshinweise Aufgabe 15-3	222
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	225
16.1 Aufgaben	226
Aufgabe 16-1: Beschwerdemanagement als Instrument des Kunden- beziehungsmanagements – Probleme im Beschwerde- prozess	226
Aufgabe 16-2: Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungs- managements – Identifikation von Cross-Selling- Potentialen	226

Aufgabe 19-1: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing – Besonderheiten im Business-to-Business-Marketing	258
Aufgabe 19-2: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing – Geschäftstypen im Business-to-Business-Marketing	259
Aufgabe 19-3: Instrumentelle Besonderheiten- Marketingmix im Business-to-Business-Marketing	261
19.2 Lösungshinweise	263
Lösungshinweise Aufgabe 19-1	263
Lösungshinweise Aufgabe 19-2	264
Lösungshinweise Aufgabe 19-3	265
20. Internationales Marketing	267
20.1 Aufgaben	268
Aufgabe 20-1: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Selektion und Priorisierung von Ländermärkten	268
Aufgabe 20-2: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Gestaltung der internationalen Markterschließung	270
Aufgabe 20-3: Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie – Länderübergreifende Standardisierung des Marketingmix	271
20.2 Lösungshinweise	273
Lösungshinweise Aufgabe 20-1	273
Lösungshinweise Aufgabe 20-2	276
Lösungshinweise Aufgabe 20-3	277
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	279
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	279
21.1 Aufgaben	280
Aufgabe 21-1: Aspekte der Spezialisierung – Spezialisierung des Marketing- und Vertriebsbereichs	280
Aufgabe 21-2: Aspekte der Spezialisierung – Kombination von Spezialisierungsarten	281
Aufgabe 21-3: Aspekte der Koordination – Schnittstellenmanagement	283
21.2 Lösungshinweise	285
Lösungshinweise Aufgabe 21-1	285
Lösungshinweise Aufgabe 21-2	287
Lösungshinweise Aufgabe 21-3	287

Inhaltsverzeichnis	XXI
27.2 Lösungshinweise	347
Lösungshinweise Aufgabe 27-1	347
Lösungshinweise Aufgabe 27-2	348
Lösungshinweise Aufgabe 27-3	348
Stichwortverzeichnis	351