

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX

Aufgaben

Teil I. Grundsätzliches zum Verständnis des Marketing-Management	1
1. Grundlagen zum Marketing und Marketing-Management – Aufgaben	1
2. Schaffung von Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch Wertangebote – Aufgaben	8
3. Marktorientierte strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg – Aufgaben	14
Teil II. Analyse von Marktchancen	23
4. Marketinginformation und Nachfrageermittlung – Aufgaben	23
5. Analyse des Marketingumfeldes – Aufgaben	29
6. Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten – Aufgaben	36
7. Analyse des Kaufverhaltens von Organisationen – Aufgaben	41
Teil III. Planung von Marketingstrategien	49
8. Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten – Aufgaben	49
9. Differenzierung und Positionierung – Aufgaben	55
10. Entwicklung und Einführung neuer Produkte – Aufgaben	60
11. Marketingstrategien für die Phasen im Produkt-Lebenszyklen – Aufgaben	66
12. Strategien für globale Märkte – Aufgaben	72
13. Strategien für den Wettbewerb – Aufgaben	76
Teil IV. Strategiewirkung im Angebotsprogramm	85
14. Management von Produkten und Marken – Aufgaben	85
15. Management von Dienstleistungen – Aufgaben	91
16. Preismanagement – Aufgaben	95

Teil V. Strategiewirkung durch Wertvermittlung und Wertübertragung	101
17. Management integrierter Marketingkommunikation – Aufgaben	101
18. Management effektiver Werbeprogramme – Aufgaben	106
19. Management von Verkaufsförderung und Public Relations – Aufgaben	112
20. Management von Verkauf und Verkaufsorganisation – Aufgaben	116
21. Management des Distributionssystems – Aufgaben	122
22. Management von Einzelhandel, Großhandel und Warenlogistik – Aufgaben	127
23. Direkt- und Online-Marketing – Aufgaben	132
Teil VI. Strategieverwirklichung durch Organisation und Steuerung	139
24. Organisation – Aufgaben	139
25. Steuerung durch Controlling und Audit – Aufgaben	143
Antworten	
Teil I. Grundsätzliches zum Verständnis des Marketing-Management	149
1. Grundlagen zum Marketing und Marketing-Management – Antworten	149
2. Schaffung von Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch Wertangebote – Antworten	156
3. Marktorientierte strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg – Antworten	165
Teil II. Analyse von Marktchancen	177
4. Marketinginformation und Nachfrageermittlung – Antworten	177
5. Analyse des Marketingumfeldes – Antworten	187
6. Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten – Antworten	193
7. Analyse des Kaufverhaltens von Organisationen – Antworten	201
Teil III. Planung von Marketingstrategien	209
8. Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten – Antworten	209
9. Differenzierung und Positionierung – Antworten	216
10. Entwicklung und Einführung neuer Produkte – Antworten	222
11. Marketingstrategien für die Phasen im Produkt-Lebenszyklen – Antworten	229
12. Strategien für globale Märkte – Antworten	236
13. Strategien für den Wettbewerb – Antworten	243

Teil IV. Strategiewirkung im Angebotsprogramm	251
14. Management von Produkten und Marken – Antworten	251
15. Management von Dienstleistungen – Antworten	263
16. Preismanagement – Antworten	268
Teil V. Strategiewirkung durch Wertvermittlung und Wertübertragung	281
17. Management integrierter Marketingkommunikation – Antworten	281
18. Management effektiver Werbeprogramme – Antworten	290
19. Management von Verkaufsförderung und Public Relations – Antworten	297
20. Management von Verkauf und Verkaufsorganisation – Antworten	305
21. Management des Distributionssystems – Antworten	313
22. Management von Einzelhandel, Großhandel und Warenlogistik – Antworten	320
23. Direkt- und Online-Marketing – Antworten	328
Teil VI. Strategieverwirklichung durch Organisation und Steuerung	337
24. Organisation – Antworten	337
25. Steuerung durch Controlling und Audit – Antworten	345
Stichwortverzeichnis	351