

Roland Helm

Marketing: Prüfungs- und Praxistraining

6. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Psychosozial-Verlag · Gießen

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



Univ.-Prof. Dr. Roland Helm, Dipl.-Kfm., EMBS, ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaft, insb. Strategisches Industriegütermarketing an der Universität Regensburg.

Roland Helm

Marketing: Prüfungs- und Praxistraining

6., überarbeitete und erweiterte Auflage



Umschlagabbildung: © Bussarin Rinchumrus · iStock
Autorenbild: © privat

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

- 6., überarbeitete und erweiterte Auflage 2025
- 5., überarbeitete Auflage 2012
- 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage
(unter dem Titel „Marketing Arbeitsbuch“) 2005
- 3., völlig überarbeitete Auflage (unter dem Titel „Marketing Arbeitsbuch“) 2002
- 2., erweiterte und überarbeitete Auflage
(unter dem Titel „Marketing Arbeitsbuch für die Prüfungsvorbereitung“) 1995
1. Auflage (unter dem Titel „Marketing Arbeitsbuch für die Prüfungsvorbereitung“) 1994

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838563732>

© UVK Verlag 2025
– Ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

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.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de
eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung
Druck: Elanders Waiblingen GmbH

utb-Nr. 1801
ISBN 978-3-8252-6373-7 (Print)
ISBN 978-3-8385-6373-2 (ePDF)
ISBN 978-3-8463-6373-7 (ePub)



Inhalt

1	Marketing und marktorientierte Unternehmensführung	15
	▶ Aufgabenstellungen	16
A1.1	Verkäufermarkt/Käufermarkt/Ausgleichsgesetz der Planung	16
A1.2	Marketing als Managementkonzept/Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	16
A1.3	Klassifikation von Produkten	17
A1.4	Produktklassifikation und derivative Nachfrage	18
A1.5	Marktsegmentierung	18
A1.6	Marktsegmentierungsstrategie	20
A1.7	Modellgestützte Marketingplanung	20
	▶ Lösungsvorschläge	21
L1.1	Verkäufermarkt/Käufermarkt/Ausgleichsgesetz der Planung	21
L1.2	Marketing als Managementkonzept/Kennzeichen der modernen Marketingpolitik	22
L1.3	Klassifikation von Produkten	24
L1.4	Produktklassifikation und derivative Nachfrage	26
L1.5	Marktsegmentierung	26
L1.6	Marktsegmentierungsstrategie	29
L1.7	Modellgestützte Marketingplanung	32
2	Das Verhalten der Nachfrager	35
	▶ Aufgabenstellungen	36
A2.1	Dynamische Motivationstheorie von Maslow	36
A2.2	Einstellungen	37
A2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz	38
A2.4	Konsumentenverhalten als Modell	39
A2.5	Motivtheorie	39
A2.6	Wahrnehmung und Imagebildung	40

A2.7	Käuferverhalten und Alternativenbewertung	42
A2.8	Lerntheorien	43
A2.9	Soziale Systeme und Bezugsgruppen	44
A2.10	Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen	45
A2.11	Marketing in Business-to-Business-Märkten	45
A2.12	Plattformbasierte Beschaffung gewerblicher Abnehmer	46
▶	Lösungsvorschläge	47
L2.1	Dynamische Motivationstheorie von Maslow	47
L2.2	Einstellungen	49
L2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz	51
L2.4	Konsumentenverhalten als Modell	54
L2.5	Motivtheorie	56
L2.6	Wahrnehmung und Imagebildung	58
L2.7	Käuferverhalten und Alternativenbewertung	61
L2.8	Lerntheorien	62
L2.9	Soziale Systeme und Bezugsgruppen	65
L2.10	Marketing bei Mehrpersonenentscheidungen	69
L2.11	Marketing in Business-to-Business-Märkten	70
L2.12	Plattformbasierte Beschaffung gewerblicher Abnehmer	72
3	Marketingplanung und Marketingstrategien	75
▶	Aufgabenstellungen	77
A3.1	Unternehmensvision	77
A3.2	Branchenanalyse	78
A3.3	Analyse des Marktanteils	80
A3.4	Basisstrategien	81
A3.5	Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen	81
A3.6	Zielkoordination	83
A3.7	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit	83
A3.8	Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko	84
A3.9	Kontrolle von Deckungsbeiträgen	85
A3.10	Ableitung von Entscheidungen	87
A3.11	Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von Entscheidungen	88
A3.12	Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante Kosten	90
A3.13	Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie	91

A3.14 Deckungsbeitragsrechnung 94

A3.15 Entscheidungstheorie 96

A3.16 Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle,
Planungs- und Kontrollprozess 98

A3.17 Marketing-Controlling 98

A3.18 Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen 99

A3.19 Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets 101

A3.20 Data-base-Marketing, Treue-Apps 101

A3.21 Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen 102

A3.22 Erfahrungskurveneffekt 1 103

A3.23 Erfahrungskurveneffekt 2 104

A3.24 Strategische Geschäftseinheiten, Portfolio,
Wettbewerbsdruck 104

A3.25 Portfolio 107

▶ Lösungsvorschläge 108

L3.1 Unternehmensvision 108

L3.2 Branchenanalyse 109

L3.3 Analyse des Marktanteils 111

L3.4 Basisstrategien 113

L3.5 Basisstrategie, Analyse von Marktanteilen 114

L3.6 Zielkoordination 115

L3.7 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Sicherheit 117

L3.8 Deckungsbeitrag, Entscheidungen unter Risiko 117

L3.9 Kontrolle von Deckungsbeiträgen 120

L3.10 Ableitung von Entscheidungen 122

L3.11 Deckungsbeitrag, Kapitalwert, Ableitung von
Entscheidungen 125

L3.12 Ableitung von Entscheidungen, entscheidungsrelevante
Kosten 128

L3.13 Ableitung von Entscheidungen, Push-Pull-Strategie 131

L3.14 Deckungsbeitragsrechnung 134

L3.15 Entscheidungstheorie 136

L3.16 Planung, Formen der Marketingplanung und -kontrolle,
Planungs- und Kontrollprozess 138

L3.17 Marketing-Controlling 141

L3.18 Marketingplanung, Ableitung von Entscheidungen 143

L3.19 Marketing-Mix, optimale Aufteilung von Budgets 145

L3.20	Data-base-Marketing, Kundenkarten	149
L3.21	Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen	150
L3.22	Erfahrungskurveneffekt 1	150
L3.23	Erfahrungskurveneffekt 2	153
L3.24	Strategische Geschäftseinheiten, Portfolio, Wettbewerbsdruck	155
L3.25	Portfolio	161
4	Analyse der Nachfrage- und Konkurrenzbedingungen	165
▶	Aufgabenstellungen	166
A4.1	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	166
A4.2	Durchführung der Marktforschung	167
A4.3	Methoden der Marketingforschung 1	167
A4.4	Methoden der Marketingforschung 2	168
A4.5	Methoden der Marketingforschung 3	169
A4.6	Stichprobenauswahlverfahren	169
A4.7	Datenverarbeitung und Interpretation	170
A4.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	170
▶	Lösungsvorschläge	171
L4.1	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	171
L4.2	Durchführung der Marktforschung	175
L4.3	Methoden der Marketingforschung 1	176
L4.4	Methoden der Marketingforschung 2	177
L4.5	Methoden der Marketingforschung 3	178
L4.6	Stichprobenauswahlverfahren	178
L4.7	Datenverarbeitung und Interpretation	180
L4.8	Marketingforschung aus makroökonomischer und mikroökonomischer Sichtweise	181
5	Produktpolitik	185
▶	Aufgabenstellungen	186
A5.1	Ziele der Produktpolitik	186
A5.2	Produktlebenszyklus	187
A5.3	Wahrnehmung des Produktnutzens	188
A5.4	Bewertung neuer Produkte	189
A5.5	Punktbewertungsverfahren 1	190

- A5.6 Punktbewertungsverfahren 2 192
- A5.7 Produktpositionierung 1 194
- A5.8 Produktpositionierung 2 195
- A5.9 Produkttest 197
- A5.10 Planung von Absatzverläufen 1 198
- A5.11 Planung von Absatzverläufen 2 199
- A5.12 Planung von Absatzverläufen 3 200
- A5.13 Planung von Absatzverläufen 4 201
- A5.14 Produktgestaltung 202
 - Lösungsvorschläge 203
- L5.1 Ziele der Produktpolitik 203
- L5.2 Produktlebenszyklus 203
- L5.3 Wahrnehmung des Produktnutzens 208
- L5.4 Bewertung neuer Produkte 211
- L5.5 Punktbewertungsverfahren 1 214
- L5.6 Punktbewertungsverfahren 2 217
- L5.7 Produktpositionierung 1 220
- L5.8 Produktpositionierung 2 222
- L5.9 Produkttest 224
- L5.10 Planung von Absatzverläufen 1 226
- L5.11 Planung von Absatzverläufen 2 227
- L5.12 Planung von Absatzverläufen 3 229
- L5.13 Planung von Absatzverläufen 4 232
- L5.14 Produktgestaltung 233

- 6 Preispolitik 237
 - Aufgabenstellungen 238
 - A6.1 Preissetzung und Produktinnovation 238
 - A6.2 Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen 239
 - A6.3 Nachfrageorientierte Preissetzung 1 239
 - A6.4 Nachfrageorientierte Preissetzung 2 240
 - A6.5 Nachfrageorientierte Preissetzung 3 241
 - A6.6 Nachfrageorientierte Preissetzung 4 242
 - A6.7 Nachfrageorientierte Preissetzung 5 242
 - A6.8 Nachfrageorientierte Preissetzung 6 243
 - A6.9 Produktionsautomatisierung und Preissetzung 244
 - A6.10 Preispolitische Entscheidungsalternativen 245

A6.11	Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten . .	246
A6.12	Preisdifferenzierung	247
A6.13	Sonderpreise	248
A6.14	Bewertung von preispolitischen Maßnahmen	249
A6.15	Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung	250
A6.16	Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung .	252
▶	Lösungsvorschläge	253
L6.1	Preissetzung und Produktinnovation	253
L6.2	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktionen . . .	255
L6.3	Nachfrageorientierte Preissetzung 1	258
L6.4	Nachfrageorientierte Preissetzung 2	263
L6.5	Nachfrageorientierte Preissetzung 3	264
L6.6	Nachfrageorientierte Preissetzung 4	265
L6.7	Nachfrageorientierte Preissetzung 5	267
L6.8	Nachfrageorientierte Preissetzung 6	268
L6.9	Produktionsautomatisierung und Preissetzung	269
L6.10	Preispolitische Entscheidungsalternativen	274
L6.11	Preispolitische Entscheidung mittels Preiselastizitäten . .	278
L6.12	Preisdifferenzierung	282
L6.13	Sonderpreise	287
L6.14	Bewertung von preispolitischen Maßnahmen	289
L6.15	Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung	291
L6.16	Marktorientierte versus kostenorientierte Preissetzung .	294
7	Vertriebs- und Distributionspolitik	297
▶	Aufgabenstellungen	298
A7.1	Standortwahl	298
A7.2	Vertrieb von Spezialwerkzeugen	299
A7.3	Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	300
A7.4	Beurteilung von Distributionssegmenten	301
A7.5	Standortplanung	302
A7.6	Entscheidungen über den Marktkanal	303
A7.7	Umsatzorientierte Entlohnung	304
A7.8	Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems .	304
▶	Lösungsvorschläge	306
L7.1	Standortwahl	306
L7.2	Vertrieb von Spezialwerkzeugen	307

L7.3	Einsatz von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb	309
L7.4	Beurteilung von Distributionssegmenten	312
L7.5	Standortplanung	316
L7.6	Entscheidung über den Marktkanal	318
L7.7	Umsatzorientierte Entlohnung	320
L7.8	Gestaltung eines akquisitorischen Distributionssystems	320
8	Kommunikationspolitik	325
▶	Aufgabenstellungen	327
A8.1	Werbebudgetierung	327
A8.2	Mediawerbung und -planung	328
A8.3	Pull-Strategie	329
A8.4	Werbestreuplanung	330
A8.5	Werbemittelgestaltung	331
A8.6	Entscheidung über Werbealternativen	332
A8.7	Auswahl von Werbeträgern	333
A8.8	Mediaplanung	334
A8.9	Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung	335
A8.10	Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	336
A8.11	Werbekampagne und Absatzauswirkungen	337
A8.12	Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity	338
A8.13	Onlinekommunikation 1	338
A8.14	Onlinekommunikation 2	339
A8.15	Onlinekommunikation 3	340
A8.16	Onlinekommunikation 4	341
▶	Lösungsvorschläge	342
L8.1	Werbebudgetierung	342
L8.2	Mediawerbung und -planung	347
L8.3	Pull-Strategie	348
L8.4	Werbestreuplanung	350
L8.5	Werbemittelgestaltung	354
L8.6	Entscheidung über Werbealternativen	356
L8.7	Auswahl von Werbeträgern	358
L8.8	Mediaplanung	361
L8.9	Werbeausgaben- und Deckungsbeitragsrechnung	364
L8.10	Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen	366
L8.11	Werbekampagne und Absatzauswirkungen	367

L8.12	Ganzheitliche Kommunikation – Corporate Identity	369
L8.13	Onlinekommunikation 1	370
L8.14	Onlinekommunikation 2	372
L8.15	Onlinekommunikation 3	373
L8.16	Onlinekommunikation 4	374

Vorwort zur sechsten Auflage

Die vorliegende sechste Auflage des Marketing-Arbeitsbuches zum Prüfungs- und Praxistraining wurde überarbeitet und um die neuen Inhalte der neunten Auflage des Lehrbuchs „Marketing: strategisch analysieren und marktorientiert umsetzen“ von Roland Helm und Herbert Endres erweitert.

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.

Besonderer Dank gebührt an dieser Stelle Herrn Alessandro Ammon (B.Sc., M. Sc.) und Herrn Philipp Beck (B.Sc., M. Sc.), beide Wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaft, insbesondere Strategisches Industriegütermarketing an der Universität Regensburg.

Regensburg, im Februar 2025

Roland Helm

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 9783825263737, 2025
wurde mit IP-Adresse 091.106.121.178 aus dem Netz der \$ {institution|User:display|Name} am Juni 26, 2025 um 08:46:28 (UTC) heruntergeladen.
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.