



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31621 Grundlagen des Marketing

Einheit 1

Einführung in die Marketingplanung
(Version 2.0)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Übersicht zum Modul 31621

Grundlagen des Marketing

Einheit 1: Einführung in die Marketingplanung

Einheit 2: Produktpolitik

Einheit 3: Preispolitik

Einheit 4: Kommunikationspolitik

Einheit 5: Distributionspolitik

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck des
Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Der Autor	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Konzeptionelle Grundlagen der Marketingplanung	5
2.1. Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	5
2.1.1. Planungsansätze	5
2.1.2. Strategische und operative Entscheidungen in der Marketingplanung.....	8
2.1.3. Ein idealtypischer Prozess der Marketingplanung	10
Verständnisfragen	13
2.2. Informationslieferanten und Informationsgrundlagen der Marketingplanung	14
2.2.1. Umweltanalyse	14
2.2.2. Stärken-/Schwächenanalyse	18
2.2.3. Absatzmarktgerichtete Maßgrößen der Marketingplanung.....	21
Verständnisfragen	24
2.3. Marktwahl	25
2.3.1. Die Bestimmung von Marktsegmenten	25
2.3.1.1. Ziele der Marktsegmentierung	25
2.3.1.2. Voraussetzungen	26
2.3.1.3. Segmentierungskriterien.....	27

2.3.1.4. Probleme der Marktsegmentierung	32
2.3.2. Die Abgrenzung ‚strategischer Geschäftseinheiten‘	33
Verständnisfragen	36
2.4. Positionierung	37
2.4.1. Ziele	37
2.4.2. Der Planungsprozess der Positionierung	37
2.4.3. Probleme der Positionierung	43
Verständnisfragen	44
Übungsaufgaben	45
Lösungen zu den Verständnisfragen	47
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	49
Literaturverzeichnis	59
Glossar	61
Stichwortverzeichnis	67