



# Hausarbeitsthemen

**Studienschwerpunkt Marketing  
Information für die Studierenden**

WI/PW-MAR-H1-ST-001215

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>2</b>
<b>EINLEITENDE BEMERKUNGEN</b> .....	<b>3</b>
<b>2 ÜBERBLICK ÜBER DIE INHALTE DES STUDIENSCHWERPUNKTES MARKETING</b> .....	<b>4</b>
2.1 MODUL 1: GRUNDLAGEN .....	4
2.2 MODUL 2: INSTRUMENTE DES MARKETINGMIX .....	4
2.3 MODUL 3: INSTITUTIONELLE BEREICHE DES MARKETING .....	4
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER DIE THEMENSTELLUNGEN</b> .....	<b>5</b>
3.1 MODUL 1: GRUNDLAGEN .....	5
THEMA 1.01: MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN EINES OPTIMALEN, BRANCHENSPEZIFI- SCHEN MARKETINGMIX .....	5
THEMA 1.02: DIE BEDEUTUNG DES INVOLVEMENTS UND DES GRADES DER AKTIVIERUNG AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN.....	5
THEMA 1.03: ENTSCHIEDERSTUDIEN – LEITFADEN ZUM MARKETING AUF BUSINESS- MÄRKTEN? .....	5
THEMA 1.04: ABNEHMERSTRUKTURANALYSE FÜR EINEN AUSLÄNDISCHEN EIERLICHKÖRHERSTELLER .....	6
THEMA 1.05: MARKETINGKONZEPTION FÜR EINEN HiFi-HERSTELLER .....	7
THEMA 1.06: DAS PANEL ALS SONDERFORM DER BEFRAGUNG UND SEINE BEDEUTUNG FÜR DIE MARKTFORSCHUNG.....	8
THEMA 1.07: DIE BEDEUTUNG MULTIVARIATER ANALYSEMETHODEN IN DER MARKTFORSCHUNG.....	8
3.2 MODUL 2: INSTRUMENTE DES MARKETINGMIX .....	9
THEMA 2.01: DIE BEDEUTUNG VON MARKENALLIANZEN IN DER PRODUKTPOLITIK .....	9
THEMA 2.02: LEASING ALS INSTRUMENT DER KONTRAHIERUNGSPOLITIK.....	9
THEMA 2.03: FRANCHISING ALS SPEZIELLES INSTRUMENT DER DISTRIBUTIONSPOLITIK .....	9
THEMA 2.04: INTRAMEDIA-AUSWAHL: ERSTELLUNG EINES MEDIAPLANS ANHAND AUSGEWÄHLTER KONTAKTMAßZAHLEN .....	10
THEMA 2.05: PR-KONZEPTE FÜR KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN.....	10
3.3 MODUL 3: INSTITUTIONELLE BEREICHE DES MARKETING .....	11
THEMA 3.01: LIEFERANTENBEWERTUNG IM RAHMEN DES INVESTITIONSGÜTERMARKETING .....	11
THEMA 3.02: MARKTFORSCHUNG AUF INVESTITIONSGÜTERMÄRKTEN .....	11

# 1 Einleitende Bemerkungen

In den Studienschwerpunkten sind als Prüfungsleistungen eine Klausurarbeit sowie eine Hausarbeit abzulegen. Diese bilden gemäß der Diplomprüfungsordnung die Abschlußprüfung im Studienschwerpunkt.

Neben der allgemein vorausgesetzten Kenntnis der Grundlagen des Studienschwerpunktes wird von Ihnen in den Hausarbeiten erwartet, „daß sie die Zusammenhänge eines Faches zu erfassen verstehen, einen gründlichen Überblick über die wichtigen Fragen des Faches erworben haben und die Fähigkeit besitzen, aus dem Bereich der entsprechenden beruflichen Tätigkeitsfelder Probleme komplex darzustellen sowie Wissen und wissenschaftliche Methoden verknüpfend Lösungen zu entwickeln und zur Erbringung von Transferleistungen befähigt sind“ (aus der Diplomprüfungsordnung).

Frühestens am Ende des ersten Präsenzblocks, spätestens 14 Tage vor dem Ende des Semesters erklären Sie verbindlich, welches Thema sie bearbeiten wollen.

Im ersten Präsenzblock werden Sie informiert über

- die Themengebiete des Studienschwerpunktes und
- die einzelnen Hausarbeitsthemen, die Sie wählen können.

Ihr(e) Lehrbeauftragte/r gibt Ihnen eine **Vorstellung über die Inhalte des gesamten Studienschwerpunktes**. Wir möchten Sie darauf hinweisen, daß sich hier aber im fortschreitenden Studienbetrieb noch Änderungen ergeben können.

Zur Erstellung der Hausarbeiten ist es zwar dienlich, aber nicht notwendig, daß Sie die Studienbriefe des entsprechenden Moduls bereits im Selbst- und Präsenzstudium durchgearbeitet haben. Die Themen sind eigenständig und beziehen sich auf ein Modul, nicht aber auf die exakten Inhalte der Studienbriefe.

Da Sie sich innerhalb eines Moduls für eine konkrete Themenstellung entscheiden sollen, ohne jedoch bereits über fundierte Kenntnisse des Themas zu verfügen, erhalten Sie neben einem Überblick über die Hausarbeitsthemen Hinweise auf einführende Literatur sowie eine knappe Einführung in das Thema. Ihr Lehrbeauftragter, der das von Ihnen gewählte Modul betreut, wird Ihnen weitere Hinweise zur Bearbeitung Ihrer Themenstellung geben. Im Rahmen dieser individuellen Betreuung durch Ihren Lehrbeauftragten können Sie auftretende inhaltliche Probleme mit diesem klären, Schwerpunktsetzungen und weitere Themenstellungen absprechen.

## **2 Überblick über die Inhalte des Studienschwerpunktes Marketing**

Der Studienschwerpunkt Marketing setzt sich aus den folgenden Themenschwerpunkten/Modulen zusammen:

- 1. Grundlagen**
- 2. Instrumente des Marketingmix**
- 3. Institutionelle Bereiche des Marketing**

Zur Unterstützung Ihrer Wahl für ein Thema erhalten Sie einen ersten Überblick über den Studienschwerpunkt. Ihr(e) Lehrbeauftragte/r wird Sie im ersten Präsenzblock genauer informieren.

### **2.1 Modul 1: Grundlagen**

*Studienbriefe:*

- 1.01: Grundlagen des Marketing
- 1.02: Käuferverhalten auf Konsummärkten
- 1.03: Das Käuferverhalten auf Business-Märkten
- 1.04: Diagnostische Verfahren
- 1.05: Zielplanung und Festlegung der Marketingstrategie
- 1.06: Erhebungsmethoden der Marktforschung
- 1.07: Auswertungsmethoden der Marktforschung

### **2.2 Modul 2: Instrumente des Marketingmix**

*Studienbriefe:*

- 2.01: Produktpolitik
- 2.02: Kontrahierungspolitik
- 2.03: Distributionspolitik
- 2.04: Kommunikationspolitik I
- 2.05: Kommunikationspolitik II

### **2.3 Modul 3: Institutionelle Bereiche des Marketing**

*Studienbriefe:*

- 3.05: Investitionsgütermarketing I: Informationsgrundlagen für das Investitionsgütermarketing
- 3.06: Investitionsgütermarketing II: Festlegung des Marketingmix für Investitionsgüter

## 3 Überblick über die Themenstellungen

### 3.1 Modul 1: Grundlagen

#### **Thema 1.01:**

##### *Möglichkeiten und Grenzen eines optimalen, branchenspezifischen Marketingmix*

Exemplarische Festlegung eines Marketingmix für eine bestimmte Branche im Vergleich. Diskussion der Erfolgsaussichten des einzusetzenden Marketingmix.

**Literatur:** SB 1.01: Grundlagen des Marketing

**Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm:** Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. vollständig neu bearbeitete und erw. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1995

**Meffert, Heribert:** Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 8. vollst. neubearb. und erw. Aufl., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1998

#### **Thema 1.02:**

##### *Die Bedeutung des Involvements und des Grads der Aktivierung auf das Konsumentenverhalten*

Erfassung und Strukturierung vorhandener Erkenntnisse der Involvement- und Aktivierungsforschung, anwendungsorientierte exemplarische Umsetzung der Erkenntnisse für einen effizienten Einsatz des Marketing-Instrumentariums.

**Literatur:** SB 1.02: Käuferverhalten auf Konsummärkten

**Bänsch, Axel:** Käuferverhalten, München R. Oldenbourg Verlag GmbH, München 1998

**Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter:** Konsumentenverhalten, Verlag Franz Vahlen, München 1996

#### **Thema 1.03:**

##### *Entscheiderstudien – Leitfaden zum Marketing auf Business-Märkten?*

Erfassung und Strukturierung der Entscheidungssituation auf Business-Märkten. Erarbeitung der Konsequenzen für das Marketing. Analyse der Eignung von Entscheiderstudien für die Entscheidungsfindung im Marketing.

**Literatur:** SB 1.03: Käuferverhalten auf Business-Märkten

Studie Media-Entscheider und Meinungsführer, Verlagsgruppe Bauer, Markt- und Mediaforschung, 1991

**Kleinaltenkamp, Michael/Plinke, Wulf:** Strategisches Business-to-Business-Marketing, Springer 2000

**Thema 1.04:**

*Abnehmerstrukturanalyse für einen ausländischen Eierlikörhersteller*

**Daten zum Fall:**

**Endverbraucher:** 3,2 Mio. Haushalte kaufen Eierlikör, im Durchschnitt 3 Flaschen pro Jahr. Keine nennenswerten Unterschiede nach Ortsgrößenklassen, sozialen Schichten und Altersgruppen, 3- und 4-Personenhaushalte kaufen am ehesten Eierlikör. Frauen sind in der Zielgruppe tendenziell überrepräsentiert.

**Marktentwicklung:** geringes Wachstum, stark saisonabhängig (Ostern, Muttertag, Weihnachten). Leicht anziehende Preise, durchschnittlicher Verkaufspreis im Einzelhandel DM 7,- (0,7 l).

**Entscheidende Absatzmittler:** Verbrauchermärkte (31 %), Filialbetriebe (21 %). Verbrauchermärkte setzen durchschnittlich 24 Flaschen (0,7 l) pro Monat ab, Einzelhändler nur 5.

**Wettbewerb:** Mehr als 50 % des Absatzes fallen auf Handelsmarken.

**Problemstellung:** Der ausländische Eierlikörhersteller will von der Marktforschung erfahren, ob es sinnvoll ist, seine Ware auf dem deutschen Markt anzubieten. Ein Marktforschungsinstitut wird mit einer Untersuchung beauftragt.

**Fragen/Aufgaben:**

1. Besteht ein (theoretisches) Absatzpotential für die neue Marke?
2. Welche Ergebnisse bzw. Aufschlüsse können von der Marktforschungsstudie erwartet werden und inwieweit könnten sie sich auf das Ergebnis auswirken?

Durchführung einer Abnehmerstrukturanalyse. Interpretation der Ergebnisse und Entscheidungsfindung. Vorabanalyse künftiger Marktforschungsergebnisse und Diskussion etwaiger Konsequenzen auf mögliche Ergebnisse.

**Literatur:** SB 1.04: Diagnostische Verfahren

**Becker, Jochen:** Marketing-Konzeption, Verlag Franz Vahlen, München, neueste Auflage

**Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm:** Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. vollständig neu bearbeitete und erw. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1995

**Meffert, Heribert:** Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 8. vollst. neubearb. und erw. Aufl., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1998.

**Thema 1.05:**

**Marketingkonzeption für einen HiFi-Hersteller**

**Ausgangslage:** Ein nationaler HiFi-Hersteller (Vollsortimenter) hat vor 4 Jahren als Pionierunternehmen einen VHS-Videorecorder der Mittelklasse mit zusätzlichem Komfort wie HiFi-Stereo-Ton, streifenfreies Superstandbild, Zeitlupe, Nachvertonungsmöglichkeit und Longplay (Verdoppelung der Bandspielzeit) in den Markt eingeführt.

Der Videorecorder hat bereits die Einführungs- und Wachstumsphase durchlaufen.

- Der Hersteller ist mit einem wertmäßigen Marktanteil von 16,6 Prozent Marktführer im Teilmarkt „Videorecorder“.
- Neben dem Videogerät der Mittelklasse bietet der Hersteller auch ein Basisgerät an.
- Der direkte Wettbewerb umfaßt 7 weitere Hersteller. Die nächstgrößten Wettbewerber verfügen über einen Marktanteil von 9 Prozent beziehungsweise 7,4 Prozent. Danach rangieren Wettbewerber mit 6,3; 5,4; 4,5; 3,9 und 2,9 Prozent Marktanteil.
- Jeder dieser Hersteller bietet ebenfalls neben einer Mittelklasseversion ein Basisgerät an.
- Der Durchschnittspreis der Konkurrenzprodukte der Mittelklasse liegt zwischen DM 980,- und DM 1.200,-.
- Der empfohlene Verkaufspreis für den o.a. Videorecorder des betrachteten Herstellers lag ausgangs der Wachstumsphase bei DM 1.300,-
- Nach dem Produktlebenszyklus-Modell geht das Produkt in die Reifephase über.

Beschreiben Sie modellhaft die Marktstruktur in dieser Übergangsphase, indem Sie zu folgenden Kriterien Stellung beziehen: Umsatz, Ertragssituation, Käuferverhalten und Veränderung der Umwelt- bzw. Marktbedingungen.

Entwickeln Sie die Marketingstrategie und die Marketingaktivitäten (Preis-, Werbe- und Produktpolitik) für die Lebenszyklus-Phase des Produktes. Beziehen Sie sich dabei auf die vorgelagerte Phase und begründen Sie, warum die Maßnahmen dort eine andere Ausprägung hatten.

**Literatur:** SB 1.05: Marketingkonzeption

**Becker, Jochen:** Marketing-Konzeption, Verlag Franz Vahlen, München, neueste Auflage

**Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm:** Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. vollständig neu bearbeitete und erw. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1995

**Meffert, Heribert:** Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 8. vollst. Neubearb. und erw. Aufl., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1998

***Thema 1.06:***

***Das Panel als Sonderform der Befragung und seine Bedeutung für die Marktforschung***

Erfassung und Strukturierung der Durchführung von Panelerhebungen. Erarbeitung ihrer Aussagekraft und Bedeutung für die Marktforschung.

***Literatur:*** SB 1.06: Marktforschung, Teil 1

**Günther, Martin/Vossebein, Ulrich/Wildner, Raimund:** Marktforschung mit Panels: Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung, Gabler, Wiesbaden 1998

**Bänsch, Axel:** Einführung in die Marketing-Lehre, neueste Auflage

***Thema 1.07:***

***Die Bedeutung multivariater Analysemethoden in der Marktforschung***

Erfassung und Strukturierung multivariater Analysemethoden in der Marktforschung. Erarbeitung und Aussagekraft und Bedeutung für die Marktforschung.

***Literatur:*** SB 1.07: Marktforschung, Teil 2

**Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf:** Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin 1996

**Berekoven, Ludwig et. al.:** Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. Aufl., Gabler, 1996

## **Modul 2: Instrumente des Marketingmix**

### **Thema 2.01:**

#### ***Die Bedeutung von Markenallianzen in der Produktpolitik***

Erfassung und Strukturierung möglicher Formen von Markenallianzen. Praktische Umsetzung von Markenallianzen anhand von Branchenbeispielen.

**Literatur:** SB 2.01: Produktpolitik

**Binder, Cristof U.:** Brand Alliances, Wie Marken noch wachsen, in: ab-satzwirtschaft 4/96, 54-63.

**Koppelman, Udo:** Produktmarketing – Entscheidungsgrundlage für Produktmanager, Verlag W. Kohlhammer, neueste Auflage

### **Thema 2.02:**

#### ***Leasing als Instrument der Kontrahierungspolitik***

Erfassung und Strukturierung möglicher Formen des „Finanzierungsmarketing“ unter besonderer Berücksichtigung des Leasing. Erarbeitung der Gestaltungsmöglichkeiten und der Bedeutung des Leasing aus kontrahierungspolitischer Sicht.

**Literatur:** SB 2.02: Kontrahierungspolitik

**Simon, Hermann:** Preismanagement, Gabler, neueste Auflage

**Tacke, Helmut R.:** Leasing, 3., vollst. überarb., aktualisierte und erw. Aufl., Schäffer-Poeschel, 1999

### **Thema 2.03:**

#### ***Franchising als spezielles Instrument der Distributionspolitik***

Erfassung und Strukturierung möglicher Formen des Franchising. Erarbeitung von Entscheidungskriterien für die Durchführung von Franchising. Konzipierung flankierender Maßnahmen und komplementäre Instrumenteeinsätze im Rahmen des Marketingmix.

**Literatur:** SB 2.03: Distributionspolitik

**Ahlert, Dieter:** Distributionspolitik: Das Management des Absatzkanals, 3. Aufl., Fischer, 1996

**Pauli, Knut S./Stier, Martin:** Franchising, Acquisa, Bd. 43 (1995), Nr. 3, S. 53-65

**Thema 2.04:**

**Intramedia-Auswahl: Erstellung eines Mediaplans anhand ausgewählter Kontaktmaßzahlen**

Nehmen Sie aufgrund folgender Angaben eine Intramedia-Auswahl anhand von ausgewählten Kontaktmaßzahlen vor und nehmen Sie Stellung zu den grundsätzlichen Aufgaben eines Werbeträgers. Kombinieren Sie jeweils 6 Schaltungen 1/1 4-C-Anzeige in jeweils 3 unterschiedlichen Zeitschriften pro Mediaplan.

**Daten:**

Zielgruppe: Frauen (33,41 Mio.)

Titel	Kontakte (LpA) in Mio.	Brutto-Preise 2000 1/1 S. 4 C in DM
Das Goldene Blatt	1,23	11.857
Frau im Spiegel	1,72	28.300
Die Aktuelle	1,24	18.240
Brigitte	3,32	91.400
Für Sie	2,62	48.920
Journal für die Frau	1,65	29.300

Erstellen Sie einen Mediaplan. Die Werbeträgerauswahl erfolgt anhand ausgewählter Kontaktmaßzahlen. Erfassen und strukturieren Sie den Beitrag von Zeitschriften zum Werbeerfolg.

**Literatur:** SB 2.04: Kommunikationspolitik I

**Maletzke, Gerhard:** Psychologie der Massenkommunikation, Theorie und Systematik, Nachdruck, Hamburg 1978.

**Reiter, Wolfgang Michael (Hrsg.):** Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, Verlag MD Medien Dienste, neueste Auflage

**Thema 2.05:**

**PR-Konzepte für kleine und mittelständische Unternehmen**

Erfassung und Strukturierung möglicher PR-Aktivitäten für kleine und mittlere Unternehmen. Erarbeitung eines PR-Konzeptes für kleine und mittlere Unternehmen inklusive Möglichkeiten eines PR-Controlling.

**Literatur:** SB 2.05: Kommunikationspolitik II

**Ditges, Florian:** Umgang mit Medien, Presse, Öffentlichkeit: ein praxisorientierter Leitfaden für den Mittelstand, Dt. Industrie- und Handelstag, Bonn, 1998

**Pflaum, Dieter/Linxweiler, Richard:** Public Relations der Unternehmung, Verl. Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1998

**Modul 3: Institutionelle Bereiche des Marketing**

**Thema 3.01:**

**Lieferantenbewertung im Rahmen des Investitionsgütermarketing**

Erarbeitung geeigneter Kriterien zur Lieferantenbewertung. Erfassung und Strukturierung möglicher Verfahren zur Lieferantenbewertung. Konstruktion exemplarischer Entscheidungssituationen.

**Literatur:** SB 3.05: Investitionsgütermarketing I

**Backhaus, Klaus:** Industriegütermarketing, München 1997

**Godefroid, Peter:** Investitionsgüter-Marketing, Ludwigshafen 1995

**Thema 3.02:**

**Marktforschung auf Investitionsgütermärkten**

Erfassung und Strukturierung der Details im Marktforschungsdesign für Investitionsmärkte. Erarbeitung der Besonderheiten und Gemeinsamkeiten gegenüber der Konsumgütermarktforschung. Exemplarische Konzipierung eines Marktforschungsablaufs im Investitionsgütermarketing.

**Literatur:** SB 3.06: Investitionsgütermarketing II

**Backhaus, Klaus:** Industriegütermarketing, München 1997

**Godefroid, Peter:** Investitionsgüter-Marketing, Ludwigshafen 1995

**Droege, Walter/Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (Hrsg.):** Strategien für Investitionsgütermärkte, Landsberg/Lech 1993