

1 Grundlagen des Marketing

1.1 Entstehung und Leitideen des heutigen Marketing

(1) Erklären Sie, was der Begriff des Marketing konkret bedeutet. Welche Bedeutung hat das Marketing für Unternehmen heutzutage? Nennen Sie konkrete Beispiele für Unternehmen oder Marken mit "gutem" und "schlechtem" Marketing. Begründen Sie Ihre Meinung.

[S. 5–7]

(2) Zeigen Sie auf, welche historischen Entwicklungsstufen das Marketing durchlaufen hat. Warum hat sich das Marketingverständnis so stark verändert; wie lässt sich diese Entwicklung des Marketingkonzeptes erklären?

[S. 7–12]

(3) Welche sind aus inhaltlicher Sicht die drei zentralen Entwicklungen, welche die Entwicklung hin zum heutigen Marketingverständnis geprägt haben?

[S. 8–12]

(4) Nennen und erklären Sie die vier zentralen Orientierungspunkte, an denen die "Philosophie" des Marketing sich heute ausrichtet.

[S. 12–17]

(5) Was ist mit dem Orientierungspunkt "gesellschaftliches Umfeld" im Marketing gemeint? Warum spielt die Beschäftigung mit dem gesellschaftlichen Umfeld außerhalb des Marktes heute eine so große Rolle im Marketing?

Welche konkreten gesellschaftlichen Stakeholder können etwa für einen globalen Konsumgüterkonzern wie *Unilever* (Marken wie *Langnese* Eis, *Signal* Zahnpasta oder *Dove* Kosmetik) eine bedeutende Rolle spielen und wie könnte der Konzern in der Marketingplanung auf deren Belange eingehen?

[S. 16–17]

1.2 Kernbausteine einer Marketingkonzeption

(6) Verdeutlichen Sie, was mit den drei Perspektiven auf das Marketing – "Marketing als Maxime", "Marketing als Mittel" und "Marketing als Methode" – gemeint ist.

[S. 17–18]

(7) Erklären Sie, aus welchen "Bausteinen" im Einzelnen eine Marketingkonzeption besteht. Verdeutlichen Sie am Beispiel der Automobilmarke *BMW*, welche Aufgaben sich in den einzelnen "Bausteinen" der Marketingkonzeption für *BMW* ganz konkret ergeben.

[S. 17–23]

(8) Erläutern Sie, warum man Marketingplanung und -kontrolle als "Herz des Marketing" bezeichnen kann. Aus welchen Teilschritten besteht die Marketingplanung/-kontrolle?

[S. 19–20]

(9) Welche Bedeutung hat das Informationsmanagement im Marketing? Mit welchen Inhalten und Themen beschäftigt sich das Informationsmanagement?

[S. 20–21]

(10) Was ist mit Marketing-Implementierung gemeint? Welche Gestaltungsfelder umfasst die Marketing-Implementierung?

[S. 21–22]

1.3 Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

(11) Verdeutlichen Sie am Beispiel des Sport/Mode-Herstellers *adidas*, dass die Digitalisierung des Marketing nicht nur das Informationsmanagement, sondern die gesamte Marketingkonzeption verändert: Zeigen Sie für jedes Kernelement der Marketingkonzeption exemplarisch auf, wie die Digitalisierung das Marketing von *adidas* wandeln kann. Legen Sie dabei einen Schwerpunkt auf die Gestaltung des Marketing-Mix von *adidas* (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik).

[S. 23–29]

(12) Wie verändert die Digitalisierung die grundlegenden Leitideen des Marketing? Benennen Sie drei grundlegende Stoßrichtungen, in die sich das Marketing digitalisierungsbedingt verändert und verdeutlichen Sie am konkreten Beispiel des Schokoladenherstellers *Ritter Sport*, wie sich diese Veränderungen in der Marketingrealisierung konkret zeigen.
[S. 29-30]