

Thema: Die Phasen des Managementprozesses

Nennen Sie jeweils die Fragestellung zu den nachfolgend genannten Phasen des Managementprozesses und die dazugehörigen Aufgaben der Marktforschung: Situationsanalyse, Entwicklungsprognose, Zielplanung und Maßnahmenplanung.

Situationsanalyse: Wo stehen wir?: Datenerhebung und Datenanalyse (Interne Umwelt, Aufgabenbezogene Umwelt und Globale Umwelt)

Entwicklungsprognose: Wohin geht die Entwicklung?: Marketing-Prognose (Interne Prognosen, Marktprognosen und Umweltprognosen)

Zielplanung: Wohin wollen wir?: Zielforschung und Zielsystem (Erfassung der Marketingziele, Ordnung der Marketingziele, Gestaltung und Anpassung der Marketingziele)

Maßnahmenplanung: Welche Mittel stehen zur Verfügung?: Instrumentalforschung (Systematische Erfassung und Ordnung von Instrumenten und Aufdeckung von Interdependenzen)

Nennen Sie jeweils die Fragestellung zu den nachfolgend genannten Phasen des Managementprozesses und die dazugehörigen Aufgaben der Marktforschung: Wirkungsprognose, Entscheidung, Durchführung und Kontrolle.

Wirkungsprognose: Welche Effekte haben verschiedene Maßnahmen oder Strategien?: Marktreaktionsforschung und Marketing-Entscheidungskalkül

Entscheidung: Welche Maßnahmen bzw. Strategien sollen realisiert werden?: (Keine Aufgabe der Marktforschung)

Durchführung: Wie ist der Marketingplan durchzusetzen?: (Keine Aufgabe der Marktforschung oder Unterstützung durch Marketing-Controlling)

Kontrolle: Ist das Ziel erreicht? Müssen Korrekturen vorgenommen werden?: Kontrolle (Erhebung von Kontrolldaten und Soll-Ist-Vergleich) und Ursachenanalyse

Nennen Sie mindestens drei kundenbezogene Informationsbedarfe des Händlers.

Kosten der Kundenbearbeitung

Mikrogeographische Daten

Psychographische Daten

Soziodemographische Daten

Daten über das Anbieterverhalten

Daten über das Kundverhalten (Käufe, Verbundkäufe, Empfehlungen, Beschwerden, Kündigungen, etc.)