



Marketingstrategien und Marketinginstrumente ...

Jede Aktualisierung wird in den folgenden Abschnitten dokumentiert, indem die neuen, überarbeiteten Textstellen den alten gegenübergestellt werden. Die neuen Texte werden farblich grün markiert, die veränderten oder gestrichenen Textstellen rot.

166/03

Aktualisierung Oktober 2023

Kapitel 1.4.2, Seite 7

Alte Fassung

● Regressionsanalyse

[...] Bei der multiplen Regressionsanalyse wird der zu prognostizierende Wert, z. B. das Absatzvolumen, mit mehreren kausalen Größen, bspw. bisherige Auftrags-
 eingänge, **Lohnsteigerung**, in Verbindung gesetzt.

Neue Fassung

● Regressionsanalyse

[...] Bei der multiplen Regressionsanalyse wird der zu prognostizierende Wert, z. B. das Absatzvolumen, mit mehreren kausalen Größen, bspw. bisherige Auftrags-
 eingänge, **wirtschaftliche Lage**, in Verbindung gesetzt.

Kapitel 1.4.2, Seite 16

Alte Fassung

1.4.2 Quantitative Prognoseverfahren

Die quantitativen Methoden werden in Zeitreihen-
 analysen (univariable Methoden) und Kausalmodelle
 (**multivariable Modelle**) unterteilt (s. Tabelle 1.3). [...]

Neue Fassung

1.4.2 Quantitative Prognoseverfahren

Die quantitativen Methoden werden in Zeitreihenana-
 lysen (univariable Methoden) und Kausalmodelle un-
 tertelt (s. Tabelle 1.3). [...]

Tab. 1.3: Übersicht über die quantitativen Prognose-
 verfahren

Zeitreihenanalysen (univariable Methoden)	Kausalmodelle (multivariable Methoden)
<ul style="list-style-type: none"> - Methode des gleiten- den Durchschnitts - Methode der exponen- tiellen Glättung - Trendextrapolation 	<ul style="list-style-type: none"> - Regressionsanalyse - Lebenszyklusmodelle - Input-Output-Analyse

Tab. 1.3: Übersicht über die quantitativen Prognose-
 verfahren

Zeitreihenanalysen	Kausalmodelle
<ul style="list-style-type: none"> - Methode des gleiten- den Durchschnitts - Methode der exponen- tiellen Glättung - Trendextrapolation 	<ul style="list-style-type: none"> - Regressionsanalyse - Lebenszyklusmodelle - Input-Output-Analyse

■ Zeitreihenanalysen (univariable Methoden)

Bei der Methode des gleitenden Durchschnitts wird das arithmetische Mittel der letzten Zeitreihenwerte ermittelt. Diese Prognoseform ist geeignet, wenn es einen konstanten Verlauf gibt, diesem aber kein Trend folgt. [...]

■ Zeitreihenanalysen

Bei der Methode des gleitenden Durchschnitts wird das arithmetische Mittel der letzten Zeitreihenwerte ermittelt. Diese Prognoseform ist geeignet, wenn es einen konstanten Verlauf gibt, diesem aber kein Trend folgt. [...]



Marketingstrategien und Marketinginstrumente ...

Kapitel 1.4.2, Seite 17

Alte Fassung

- Kausale Methode (**multivariate Methoden**)
- Regressionsanalyse
- [...]

Neue Fassung

- Kausale Methode
- Regressionsanalyse
- [...]

Kapitel 1.8.4, Seite 40

Alte Fassung

Tab. 1.8: Absatzmittlergerichtete Strategien

Dimension	aktive Gestaltung der Absatzwege	passive Gestaltung der Absatzwege
passive Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Anpassungsstrategie	Konfliktstrategie
aktive Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Kooperationsstrategie	Umgehungsstrategie

Neue Fassung

Tab. 1.8: Absatzmittlergerichtete Strategien

Dimension	passive Gestaltung der Absatzwege	aktive Gestaltung der Absatzwege
passive Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Anpassungsstrategie	Konfliktstrategie
aktive Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Kooperationsstrategie	Umgehungsstrategie

Kapitel 1.10.2, Seite 60

Alte Fassung

[...] Die Dachmarkenstrategie wird gewählt, wenn der Umfang des Produktprogramms zu hoch ist, sodass nicht für jedes Produkt eine eigene Marke etabliert werden kann bzw. wenn sich die Zielgruppen kaum bzw. nicht voneinander unterscheiden. **Als Beispiel kann hier das Unternehmen Ferrero mit den Einzelmarken Nutella, Duplo usw. genannt werden.**

Neue Fassung

[...] Die Dachmarkenstrategie wird gewählt, wenn der Umfang des Produktprogramms zu hoch ist, sodass nicht für jedes Produkt eine eigene Marke etabliert werden kann bzw. wenn sich die Zielgruppen kaum bzw. nicht voneinander unterscheiden. **Als Beispiel kann hier das Unternehmen Lufthansa mit den Marken Lufthansa Cargo, Lufthansa Worldshop, Lufthansa Business School etc. genannt werden**