



Blended-LEarning

Vom Lehrbuch zum E-Kurs

L02-2 S-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Sie sind ein(e) neue(r) Mitarbeiter(in) der Schiregion "Schchara" und stellen fest, dass die Schiwelt bisher nach dem S-R-Modell gearbeitet hat. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen sie daher **keinesfalls** hätte tätigen können:

Die Zunahme der Saisonkarten ist auf eine Veränderung der Marketingausgaben zurückzuführen.

Die Zunahme der Tageskarten ist auf die Weiterempfehlung unserer bestehenden Kunden zurückzuführen.

Die Steigerungsrate von 10 % bei den Liftkarten für die einheimische Bevölkerung ist darauf zurückzuführen, dass die Bevölkerung in der Schiregion "Schchara" in den letzten Jahren gestiegen ist.

Die Zunahme der Liftkarten ist darauf zurückzuführen, dass der neue Webauftritt größere Emotionen bei den Kunden hervorruft.

[Überprüfen](#)





[Verwandte Ressourcen](#)

L02-2 S-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Sie sind ein(e) neue(r) Mitarbeiter(in) der Schiregion "Schchara" und stellen fest, dass die Schiwelt bisher nach dem S-R-Modell gearbeitet hat. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen sie daher **keinesfalls** hätte tätigen können:

- Die Zunahme der Saisonkarten ist auf eine Veränderung der Marketingausgaben zurückzuführen. 
- Die Zunahme der Tageskarten ist auf die Weiterempfehlung unserer bestehenden Kunden zurückzuführen. 
- Die Steigerungsrate von 10 % bei den Liftkarten für die einheimische Bevölkerung ist darauf zurückzuführen, dass die Bevölkerung in der Schiregion "Schchara" in den letzten Jahren gestiegen ist. 
- Die Zunahme der Liftkarten ist darauf zurückzuführen, dass der neue Webauftritt größere Emotionen bei den Kunden hervorruft. 

Richtige Lösung

L02-2 S-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Richtige Lösung

- ~~Die Zunahme der Saisonkarten ist auf eine Veränderung der Marketingausgaben zurückzuführen.~~
- Die Zunahme der Tageskarten ist auf die Weiterempfehlung unserer bestehenden Kunden zurückzuführen.
- ~~Die Steigerungsrate von 10 % bei den Liftkarten für die einheimische Bevölkerung ist darauf zurückzuführen, dass die Bevölkerung in der Schiregion "Schchara" in den letzten Jahren gestiegen ist.~~
- Die Zunahme der Liftkarten ist darauf zurückzuführen, dass der neue Webauftritt größere Emotionen bei den Kunden hervorruft.

Erklärung

Sollte Ihre Antwort falsch sein, lesen Sie bitte nochmals die Seite 323-325 (Kotler/Bliemel: Marketing-Management, 10. Auflage) oder Seite 276-277 (Kotler/Bliemel/Keller: Marketing-Management, 12. Auflage) im Textbuch, um Ihr Wissen zu vervollständigen.

Prozent der Lösung: 0.00

[Verwandte Ressourcen](#)

L02-2 S-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Verwandte Ressourcen zu: L02-2 S-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Forschungsansätze des Käuferverhaltens

Kontrollfragen

L02-1 SOR-Modell 1 (Automat)

L02-1 SOR-Modell 2 (exogene Stimuli)

L02-2 SR bzw. SOR-Modell 1 (Fluglinie)

L02-2 SR bzw. SOR-Modell 2 (Fluglinie)

L02-2 SR bzw. SOR-Modell 9: Reisebüro

L02-2 S-R-Modell 1

L02-2 S-R-Modell 2 (Reisebüro Relax)

L02-2 S-R-Modell 2 (Tischler)

L02-2 S-R-Modell 3 (Firma Toys)

Glossarbegriffe

[Behaviorismus](#)

[Behavioristischer Erklärungsansatz](#)

[Black Box](#)

[Erklärungsmodell](#)

[Kognitive Erklärungsansätze](#)

[Neobehavioristische Erklärungsansätze](#)

[S-R-Modell](#)



[S-O-R-Modell](#)



L02-2 Theorie von Herzberg 6 (Urlaub auf Malediven)

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Der Grundnutzen eines Strandurlaubs ist die Erholung. In der Werbung wird allerdings immer der Zusatznutzen angesprochen. Der Zusatznutzen appelliert an das Prestige, den Status, an die Ästhetik oder zum Beispiel die Sinnlichkeit. Der Zusatznutzen bei einem Urlaub auf Malediven ist die Exklusivität und der Luxus, den der Urlaub vermittelt. Und ganz sicher schwingt der erhöhte Status als Malediven-Urlauber mit. Bitte denken Sie nun an die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg und markieren Sie die richtige(n) Antwort(en):

- Der Luxus eines Urlaubs auf Malediven ist den Motivatoren zuzuordnen.
- Der Grundnutzen eines Urlaubs stellt einen Hygienefaktor dar.
- Die mit einem Urlaub auf entfernten Inseln einhergehende ökologische Sauberkeit wird zwar nicht angesprochen, stellt aber ebenfalls einen Zusatznutzen dar. Dieser ist den Hygienefaktoren zuzuordnen.
- Mit Hilfe der objektiven Messmethoden der Zufriedenheitsmessung können Sie die Satisfaktoren und Dissatisfaktoren herausfinden.
- Der Zusatznutzen eines Urlaubs auf Malediven appelliert unter anderem an den Status. Dieser stellt einen Motivator dar.

[Überprüfen](#)






[Verwandte Ressourcen](#)

L02-2 Theorie von Herzberg 6 (Urlaub auf Malediven)

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Der Grundnutzen eines Strandurlaubs ist die Erholung. In der Werbung wird allerdings immer der Zusatznutzen angesprochen. Der Zusatznutzen appelliert an das Prestige, den Status, an die Ästhetik oder zum Beispiel die Sinnlichkeit. Der Zusatznutzen bei einem Urlaub auf Malediven ist die Exklusivität und der Luxus, den der Urlaub vermittelt. Und ganz sicher schwingt der erhöhte Status als Malediven-Urlauber mit. Bitte denken Sie nun an die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg und markieren Sie die richtige(n) Antwort(en):

- Der Luxus eines Urlaubs auf Malediven ist den Motivatoren zuzuordnen. 
- Der Grundnutzen eines Urlaubs stellt einen Hygienefaktor dar. 
- Die mit einem Urlaub auf entfernten Inseln einhergehende ökologische Sauberkeit wird zwar nicht angesprochen, stellt aber ebenfalls einen Zusatznutzen dar. Dieser ist den Hygienefaktoren zuzuordnen. 
- Mit Hilfe der objektiven Messmethoden der Zufriedenheitsmessung können Sie die Satisfaktoren und Dissatisfaktoren herausfinden. 
- Der Zusatznutzen eines Urlaubs auf Malediven appelliert unter anderem an den Status. Dieser stellt einen Motivator dar. 

Richtige Lösung

L02-2 Theorie von Herzberg 6 (Urlaub auf Malediven)

Richtige Lösung

- Der Luxus eines Urlaubs auf Malediven ist den Motivatoren zuzuordnen.
- Der Grundnutzen eines Urlaubs stellt einen Hygienefaktor dar.
- Die mit einem Urlaub auf entfernten Inseln einhergehende ökologische Sauberkeit wird zwar nicht angesprochen, stellt aber ebenfalls einen Zusatznutzen dar. Dieser ist den Hygienefaktoren zuzuordnen.
- ~~Mit Hilfe der objektiven Messmethoden der Zufriedenheitsmessung können Sie die Satisfaktoren und Dissatisfaktoren herausfinden.~~
- ~~Der Zusatznutzen eines Urlaubs auf Malediven appelliert unter anderem an den Status. Dieser stellt einen Motivator dar.~~

Erklärung

Sollte Ihre Antwort falsch sein, lesen Sie bitte nochmals die Seite 343-344 (Kotler/Bliemel: Marketing-Management, 10. Auflage) bzw. Seite 286 (Kotler/Bliemel/Keller: Marketing-Management, 12. Auflage) im Textbuch, um Ihr Wissen zu vervollständigen. Einen noch besseren Überblick bietet Ihnen die Folie 10 der Lektion 2.

Die Dissatisfaktoren/Satisfaktoren werden in den meisten anderen Lehrbüchern

Hygienefaktoren/Motivatoren bezeichnet - siehe auch Folie 10 der Lektion 2.

Hygienefaktor = Dissatisfaktor

Motivator = Satisfaktor

Prozent der Lösung: 16.67

Verwandte Ressourcen

L02-2 Theorie von Herzberg 6 (Urlaub auf Malediven)

Verwandte Ressourcen zu: L02-2 Theorie von Herzberg 6 (Urlaub auf Malediven)

Forschungsansätze des Käuferverhaltens

Kontrollfragen (ca. 40)

[L02-1 Einflussfaktoren des Kaufverhaltens 1](#)

[L02-2 Arten des Kaufverhaltens u. Theorie von Maslow](#)

[L02-2 Bezugsgruppen – Optiker](#)

[L02-2 Einflussfaktoren des Kaufverhaltens 6 \(Firma Cloth\)](#)

[L02-2 Theorie von Herzberg 7 \(BMW\)](#)

[L02-2 Theorie von Maslow 1](#)

...

Downloads

[Einfluss des Lebensstils auf das Kaufverhalten](#)

[Involvement](#)

[Lebensstile prägen den Markenkauf](#)

Glossarbegriffe [Motivation](#)

[Bezugsgruppe](#) [Rolle](#)

[Einstellung](#) [Soziale Schicht](#)

[Lebensstil](#) [Zwei-Faktoren-Motivationstheorie](#)

[Lernen](#)

[Lerntheorie](#)



L05-2 SWOT-Analyse: Hotel 1

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Sie arbeiten für eine internationale Hotelkette, deren Zielgruppe hauptsächlich Geschäftsreisende sind, und haben eine SWOT-Analyse durchgeführt. Bitte sehen Sie sich den kleinen Auszug daraus an und kreuzen Sie im Anschluss daran die richtige(n) Empfehlung(en) an:

	Leistungsausprägung		Erfolgswichtigkeit	
	Stärke	Schwäche	Hoch	Gering
Bekanntheitsgrad und Ansehen der Hotelkette	x		x	
24-Stunden-Zimmerservice	x			x
Internetanschlüsse in den Zimmern		x	x	
Buchungsmöglichkeiten von Konzert- und Theaterkarten, Sightseeingtouren, ...		x		x
Großes Angebot an Parkplätzen		x	x	

L05-2 SWOT-Analyse: Hotel 1

Aufgabe 1

100.00 Punkte

- Die Anstrengungen in Bezug auf die Buchungsmöglichkeiten von Konzert- und Theaterkarten bzw. Sightseeingtouren sollten verstärkt werden, da dies eine Schwäche des Hotels darstellt.
- Leider zählt auch das Parkplatzangebot zu den Schwächen. Nachdem Parkplätze aber ein wichtiger Punkt sind, sollten die Anstrengungen verstärkt werden; z.B. könnten Kooperationen mit Parkhäusern geschlossen werden.
- In Bezug auf den angebotenen 24-Stunden-Zimmerservice sollte man weiterhin so gute Arbeit wie bisher leisten.
- Da der Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Hotelkette bereits eine Stärke des Unternehmens darstellen, ist vor einem übertriebenen Einsatz an Mitteln zu warnen.
- Eine große Schwäche sind die wenigen Internetanschlüsse in den Zimmern. In diesem Bereich sind Verbesserungen dringend notwendig.

[Überprüfen](#)






[Verwandte Ressourcen](#)

L05-2 SWOT-Analyse: Hotel 1

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Sie arbeiten für eine internationale Hotelkette, deren Zielgruppe hauptsächlich Geschäftsreisende sind, und haben eine SWOT-Analyse durchgeführt. Bitte sehen Sie sich den kleinen Auszug daraus an und kreuzen Sie im Anschluss daran die richtige(n) Empfehlung(en) an:

- Die Anstrengungen in Bezug auf die Buchungsmöglichkeiten von Konzert- und Theaterkarten bzw. Sightseeingtouren sollten verstärkt werden, da dies eine Schwäche des Hotels darstellt. 
- Leider zählt auch das Parkplatzangebot zu den Schwächen. Nachdem Parkplätze aber ein wichtiger Punkt sind, sollten die Anstrengungen verstärkt werden; z.B. könnten Kooperationen mit Parkhäusern geschlossen werden. 
- In Bezug auf den angebotenen 24-Stunden-Zimmerservice sollte man weiterhin so gute Arbeit wie bisher leisten. 
- Da der Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Hotelkette bereits eine Stärke des Unternehmens darstellen, ist vor einem übertriebenen Einsatz an Mitteln zu warnen. 
- Eine große Schwäche sind die wenigen Internetanschlüsse in den Zimmern. In diesem Bereich sind Verbesserungen dringend notwendig. 

Richtige Lösung

L05-2 SWOT-Analyse: Hotel 1

Richtige Lösung

- ~~Die Anstrengungen in Bezug auf die Buchungsmöglichkeiten von Konzert- und Theaterkarten bzw. Sightseeingtouren sollten verstärkt werden, da dies eine Schwäche des Hotels darstellt.~~
- Leider zählt auch das Parkplatzangebot zu den Schwächen. Nachdem Parkplätze aber ein wichtiger Punkt sind, sollten die Anstrengungen verstärkt werden; z.B. könnten Kooperationen mit Parkhäusern geschlossen werden.
- ~~In Bezug auf den angebotenen 24-Stunden-Zimmerservice sollte man weiterhin so gute Arbeit wie bisher leisten.~~
- ~~Da der Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Hotelkette bereits eine Stärke des Unternehmens darstellen, ist vor einem übertriebenen Einsatz an Mitteln zu warnen.~~
- Eine große Schwäche sind die wenigen Internetanschlüsse in den Zimmern. In diesem Bereich sind Verbesserungen dringend notwendig.

Erklärung

Sollte Ihre Antwort falsch sein, lesen Sie bitte nochmals die Seiten 130 - 136 (Kotler/Bliemel: Marketing-Management, 10. Auflage) bzw. Seiten 108 - 113 (Kotler/Bliemel/Keller: Marketing-Management, 12. Auflage) im Textbuch, um Ihr Wissen zu vervollständigen.

Leistungsausprägung groß u. Erfolgswichtigkeit hoch = weiter gute Arbeit leisten

Leistungsausprägung groß u. Erfolgswichtigkeit gering = Vorsicht vor übertriebenen Einsatz

Leistungsausprägung gering u. Erfolgswichtigkeit hoch = Anstrengungen verstärken

Leistungsausprägung gering und Erfolgswichtigkeit gering = Verbesserungen nicht dringend

Prozent der Lösung: 66.67

[Verwandte Ressourcen](#)

L05-2 SWOT-Analyse: Hotel 1

Verwandte Ressourcen zu: L02-2 Theorie von Herzberg 6 (Urlaub auf Malediven)

Forschungsansätze des Käuferverhaltens
Kontrollfragen (ca. 40)

...

Downloads

[L05 SWOT-Analyse des Finanzplatzes Schweiz](#)

[L05 SWOT-Analyse: Fallstudie "Chablis Zahlungsserver"](#)

[L05 SWOT-Analyse: Interreg Alpenrhein*Bodensee*Hochrhein](#)

Glossarbegriffe

[Chancen-Gefahren-Analyse \(Teilbereich der SWOT-Analyse\)](#)

[Distributionskanal](#)

[Makroumfeld](#)

[Stärken-Schwächen-Analyse \(Teilbereich der SWOT-Analyse\)](#)

[Substitution](#)

[SWOT-Analyse](#)



L-1 Kulturbezogener Städtetourismus in Tbilisi (Zielgruppe des Reisebüros „Mse mogsauroba“)

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Sie sind ein(e) neue(r) Marketing- und PR-Mitarbeiter(in) des Reisebüros „Mse mogsauroba“ "მზე მოგზაურობა" in Tbilisi und möchten neue Kunden aus Deutschland ansprechen. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Kommunikationswege sie nutzen werden:

- Schaltung einer Anzeige in deutscher Bild-Zeitung (Gelbe Presse)
- Pflege der Internet-Präsenz
- Veröffentlichung eines Kurzartikel in NEON-Zeitschrift (Zielgruppe Jugendliche)
- Kooperation mit einem deutschen Reisebüro und Schaltung einer Anzeige in regionaler Presse in Deutschland
- Angebot in einer städtischer Zeitung (z.B. FAZ) in Kooperation mit einem deutschen Reisebüro

[Überprüfen](#)

[Verwandte Ressourcen](#)

L-1 Kulturbezogener Städtetourismus in Tbilisi (Zielgruppe des Reisebüros „Mse mogsauroba“)

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Sie sind ein(e) neue(r) Marketing- und PR-Mitarbeiter(in) des Reisebüros „Mse mogsauroba“ "მზე მოგზაურობა" in Tbilisi und möchten neue Kunden aus Deutschland ansprechen. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Kommunikationswege sie nutzen werden:

- Schaltung einer Anzeige in deutscher Bild-Zeitung (Gelbe Presse)
- Pflege der Internet-Präsenz
- Veröffentlichung eines Kurzartikel in NEON-Zeitschrift (Zielgruppe Jugendliche)
- Kooperation mit einem deutschen Reisebüro und Schaltung einer Anzeige in regionaler Presse in Deutschland
- Angebot in einer städtischer Zeitung (z.B. FAZ) in Kooperation mit einem deutschen Reisebüro



Richtige Lösung

L-1 Kulturbezogener Städtetourismus in Tbilisi (Zielgruppe des Reisebüros „Mse mossauroba“)

Richtige Lösung

- ~~Schaltung einer Anzeige in deutscher Bild-Zeitung (Gelbe Presse)~~
- Pflege der Internet-Präsenz
- ~~Veröffentlichung eines Kurzartikel in NEON-Zeitschrift (Zielgruppe Jugendliche)~~
- ~~Kooperation mit einem deutschen Reisebüro und Schaltung einer Anzeige in regionaler Presse in Deutschland~~
- Angebot in einer städtischer Zeitung (z.B. FAZ) in Kooperation mit einem deutschen Reisebüro

Erklärung

Sollte Ihre Antwort falsch sein, lesen Sie bitte nochmals die Seiten 194-196 (Steinecke 2007: Kulturtourismus), um Ihr Wissen zu vervollständigen.

Prozent der Lösung: 33.33

[Verwandte Ressourcen](#)

L-2 Limitierungsstrategie

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Um mehr Kunden anzulocken beschließt das Management des Staatlichen Museums der Künste Georgiens, einige Räume für kurze Zeit im Sommer für die Sonderausstellung „Lieblingsschmuck der Königin Tamara“ zu eröffnen. Diese Maßnahmen fallen unter Oberbegriff:

- Limitierungsstrategie
- Vernetzungsstrategie
- Filialisierungsstrategie
- Qualitätsstrategie
- Thematisierungsstrategie

[Überprüfen](#)

[Verwandte Ressourcen](#)

L-2 Limitierungsstrategie

Aufgabe 1

100.00 Punkte

Um mehr Kunden anzulocken beschließt das Management des Staatlichen Museums der Künste Georgiens, einige Räume für kurze Zeit im Sommer für die Sonderausstellung „Lieblingsschmuck der Königin Tamara“ zu eröffnen. Diese Maßnahmen fallen unter Oberbegriff:

- Limitierungsstrategie
- Vernetzungsstrategie
- Filialisierungsstrategie
- Qualitätsstrategie
- Thematisierungsstrategie



Richtige Lösung

L-2 Limitierungsstrategie

Richtige Lösung

- Limitierungsstrategie
- Vernetzungsstrategie
- Filialisierungsstrategie
- Qualitätsstrategie
- Thematisierungsstrategie

Erklärung

Sollte Ihre Antwort falsch sein, lesen Sie bitte nochmals die Seiten 26-38 (Steinecke 2007: Kulturtourismus), um Ihr Wissen zu vervollständigen.

Glossarbefriff: [Limitierungsstrategie](#)

Prozent der Lösung: 16.67

[Verwandte Ressourcen](#)

Berechnung der Punkte von Antworten

Anzahl der festgelegten richtigen Antworten	Antworten der Lernenden	Punktezahl
1	1 R	100,00 %
	1 R + 1 F	0,00 %
2	2 R	100,00 %
	2 R + 1 F	66,67 %
	1 R	50,00 %
	2 R + 2 F	33,33 %
	1 R + 1 F	16,67 %
3	3 R	100,00 %
	3 R + 1 F	50,00 %
	2 R + 1 F	16,67 %
	2 R + 2 F	0,00 %
	1 R + 2 F	0,00 %

Anmerkung: bei wiederholten Versuchen, die jeweilige Aufgabe zu lösen, rotieren die Antwortvarianten.



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

L02-2 S-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Glossarbegriffe

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z #

S-R-Modell

(**Synonym:** Stimulus-Response-Modell, SR-Modell)

Beim S-R-Modell handelt es sich um einen Behavioristischer Erklärungsansatz des Käuferverhaltens. Das Verhalten des Menschen wird als Reaktion (R-Response) auf beobachtbare Stimuli (S) interpretiert. Zu den Stimuli zählen alle Sinneswirkungen und damit alle auf den Konsumenten ausgerichteten Marketingaktivitäten. Beispielsweise kann die attraktive Gestaltung einer Süßigkeitentüte (Stimulus) zu einem Impulskauf (Response) führen. Es wird jedoch nicht beachtet, welche psychischen Prozesse im Konsumenten vor und während des Kaufes ablaufen. (Meffert, 2000, S. 99)



L02-2 S-O-R-Modell 2 (Schiregion Schchara)

Glossarbegriffe

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z #

S-O-R-Modell

(**Synonym:** Stimulus-Organismus-Response-Modell, SOR-Modell)

Neobehavioristische Erklärungsansätze arbeiten mit sogenannten "intervenierenden Variablen". Neben beobachtbaren und messbaren Variablen werden auch solche "Konstrukte" zugelassen, die nur indirekt über Indikatoren empirisch erfasst werden können. Es wird versucht, die im Organismus (O) des Menschen ablaufenden, nicht beobachtbaren Vorgänge zur Erklärung seines Verhaltens zu berücksichtigen. Folglich werden diese Modelle als "Echte Verhaltensmodelle" (S-O-R-Modelle) bezeichnet. Beispielsweise kann die Wirkung einer Werbeanzeige (Stimulus) durch die Einstellung eines Konsumenten (Organismus) zum erworbenen Produkt positiv oder negativ verstärkt werden und dazu führen, dass er das umworbene Produkt kauft oder nicht kauft (Response). (Meffert, 2000, S. 99)



L02-2 Theorie von Herzberg 6 (BMW)

Glossarbegriffe

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z #

Zwei-Faktoren-Motivationstheorie

Von Herzberg entwickelte Theorie mit der Annahme, dass es zwei voneinander unabhängige Dimensionen der Arbeitszufriedenheit gibt: Unzufriedenheit/Nicht-Unzufriedenheit sowie Zufriedenheit/Nicht-Zufriedenheit. Beide Dimensionen werden von je anderen Faktoren der Arbeitssituation beeinflusst. Bedingungen für eine Senkung der Unzufriedenheit als Übergang zur Nicht-Unzufriedenheit liegen v. a. im Arbeitsumfeld (Hygienefaktoren). Bedingungen, die einen Übergang von Nicht-Zufriedenheit zur Zufriedenheit auslösen können, liegen schwerpunktmäßig im Arbeitsinhalt selbst (Motivatoren). Während die Motivatoren die Zufriedenheit fördern und zugleich leistungsförderlich sind, verbinden sich die Hygienefaktoren nach Herzberg schwerpunktmäßig nur mit einer Senkung der Unzufriedenheit. (Gabler-Wirtschaftslexikon)



L02-2 Theorie von Herzberg 6 (BMW)

Glossarbegriffe

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z #

Lerntheorie

Die **Lerntheorie** besagt, dass Lernen durch das Zusammenspiel von Bedürfnissen, Stimuli, Auslösern, Reaktionen und Bestärkungen erfolgt. (Kotler/Bliemel, 2001, S. 346)

Wahrnehmung

Wahrnehmung ist der Prozess der Informationsverarbeitung, durch den aufgenommene Umweltreize (Informationsaufnahme) entschlüsselt und gedeutet werden. In Kombination mit anderen Informationen erfolgt Verarbeitung zu subjektiven, inneren Bildern.

Marketing und Werbung : Entscheidend ist die besondere Bedeutung von subjektiver Aktivität und Selektivität, da nicht das objektive Angebot, sondern die subjektive Wahrnehmung des Angebots das Verhalten der Konsumenten bestimmt. Objektive Leistungen allein reichen daher nicht aus, sie müssen erst von den Konsumenten als solche wahrgenommen werden (Aktivierung). (Gabler-Wirtschaftslexikon)



L05-2 SWOT-Analyse: Hotel 1

Glossarbegriffe

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z #

SWOT-Analyse

Die zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen (= Analyse der Leistungsfähigkeit des Unternehmens) sowie der Chancen und Gefahren (= Analyse des Umfeldes) eines Unternehmens wird als SWOT-Analyse bezeichnet.

SWOT ist die englische Abkürzung für die vier Bewertungskomponenten "strength", "weakness", "opportunities" und "threats" (Kotler/Bliemel, 2001, Seite 132 bzw. Seiten 159-161).

Faktorentendenz	positiv	negativ
Faktorenebene		
Umfeld (Analyse des Umfelds)	Opportunities	Threats
Unternehmen (Analyse der Leistungsfähigkeit)	Strength	Weakness



L-2 Limitierungsstrategie

Glossarbegriffe

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z #

Limitierungsstrategie

Die **Limitierungsstrategie** ist eine Strategie der gezielten Verknappung des Angebots. (Steinecke, 2007, S. 35)