**1. Marktforschung**

Die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ist das planmäßige Sammeln und Auswerten von wirtschaftlich wichtigen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ über den Markt und die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.  
Die Hauptaufgabe ist es, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zu gewinnen, die helfen, Entscheidungen über den Einsatz bestimmter \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zu treffen.

**Arten der Marktforschung**

* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Marktforschung → neue Daten durch Befragung, Beobachtung oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Marktforschung → Auswertung von bereits vorhandenen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Befragungsmethoden**

* Persönliche Befragung: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Telefonische Befragung: meist in einem \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Schriftliche Befragung: Fragebogen wird per \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zugeschickt
* Onlinebefragung: Durchführung über \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Beobachtungsmethoden**

* Persönliche Beobachtung: z. B. Beobachtung des \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Apparative Beobachtung: Einsatz von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder Eye-Tracking
* Onlinebeobachtung: Analyse von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ auf Websites

**Experimente**

Experimente dienen dazu, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder Veränderungen zu \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Panelerhebung**

Eine Panelerhebung bedeutet, dass Befragungen, Beobachtungen oder Experimente mit denselben \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ in \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ durchgeführt werden.  
Ziel: Veränderungen im \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erkennen.

**2. Marketinginstrumente (Marketing-Mix)**

**Produkt- und Sortimentspolitik**

Hier wird entschieden, welche \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ am Markt angeboten werden und welche \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ diese haben sollen.  
Produkte können auch \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sein.

Ein Abheben vom Wettbewerb ist nur durch \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ möglich.  
Produkte können unterteilt werden in \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Produktlebenszyklus**

Produkte durchlaufen folgende Phasen:

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ → Umsatz gering
2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ → Umsatz steigt
3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ → Umsatzmaximum erreicht
4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ → Markt ist gesättigt
5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ → Produkt wird vom Markt genommen

Ein Relaunch erfolgt meist in der \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Phase.

**Produktstrategien**

* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = neues Produkt
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = Varianten desselben Produkts
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = Veränderung bestehender Produkte
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = Produkt wird gestrichen
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = neue Produktgruppen

**Preis- und Konditionenpolitik**

Die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ umfasst alle Entscheidungen zur Preisgestaltung.  
Die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ betrifft Rabatte, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und Zahlungsbedingungen.

Preisstrategien:

* Abschöpfungsstrategie = hoher Preis, später \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Marktdurchdringung = niedriger Preis, später \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Preisdifferenzierung bedeutet, dasselbe Produkt wird zu \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Preisen angeboten.

Psychologische Preisstrategie: Preise sollen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ wirken.  
Versteckte Preiserhöhung = Preis bleibt, aber \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sinkt.

Digitale Preisfindung nutzt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zur Preisgestaltung.

**Distributionspolitik**

Es geht darum, wie das Produkt vom \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ gelangt.

* Direkter Absatz = Verkauf im \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder Online-Shop
* Indirekter Absatz = Verkauf über \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Franchising bedeutet, dass ein Unternehmer gegen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ein fertiges \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ nutzen darf.

**Kommunikationspolitik**

Ziel: eine \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Einstellung zum Unternehmen.

Wichtigste Instrumente: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Corporate Identity bedeutet \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Werbung**

Ziel der Werbung: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
Die AIDAS-Formel beschreibt: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Werbemittel = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ einer Werbebotschaft  
Werbeträger = Medium, das \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ transportiert

Content Marketing = Kunden durch \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Inhalte gewinnen

Tausend-Kontakt-Preis (TKP) zeigt an, wie viel es kostet \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Personen zu erreichen.

Greenwashing bedeutet, ein Unternehmen gibt sich \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, ist es aber kaum.

**Öffentlichkeitsarbeit (PR)**

Ziel: Stakeholder mit \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ versorgen.

**Verkaufsförderung**

Soll Anreize für \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ schaffen.

**Sponsoring**

Unternehmen unterstützen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ gegen Geld- oder Sachleistungen.  
Ziele: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erhöhen, positives \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ übertragen.

**Eventmarketing**

Produkte durch \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ bekannt machen.

**Messen**

Unternehmen präsentieren ihre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, gewinnen neue \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und vernetzen sich.

**Personal Selling**

Produkte werden im \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ verkauft.

**3. Material- und Warenwirtschaft**

Aufgabe: Bereitstellung von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ in der richtigen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und am \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

* Bei Handelsbetrieben spricht man von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Bei Produktionsbetrieben von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ein Zielkonflikt entsteht, wenn Ziele wie \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, Vorratssicherung und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sich widersprechen.

**4. Beschaffungsmarketing**

**Beschaffungsmarktforschung**

Aufgabe: Informationen zu \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sammeln und analysieren.

**Beschaffungsprogrammpolitik**

Hier wird festgelegt, welche \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ in welcher Menge beschafft werden.

**Beschaffungsmethodenpolitik**

Beschaffung kann \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erfolgen.

Beschaffungsprinzipien legen fest, für welchen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ die Güter gekauft werden.

* Vorratsbeschaffung = Güter werden \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Just in Time = Güter werden \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ geliefert
* Einzelbeschaffung = Güter werden \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_