

# Fragenkatalog

## MARKETING – Eine Einführung

### 1. Grundlagen

#### 1.1 Begriffliche Grundlagen

- Nennen Sie die fünf Akteure im Markt.
- Anhand welcher vier Kriterien können Märkte unterschieden werden?
- Anhand welcher vier Kriterien kann der relevante Markt abgegrenzt werden?

#### 1.2 Einführung Marketing-Mix

- Welche vier Ps werden im Marketing-Mix unterschieden?

### 2. Konsumentenverhalten

#### 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

- Stellen Sie den Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung graphisch dar und zeichnen Sie die fünf Stufen ein. Bitte denken Sie daran, die Achsen zu beschriften. Erklären Sie zudem die Lambda-Hypothese in diesem Zusammenhang.
- (Ihre Auswahl) Nennen und erklären Sie drei Arten von Emotionen. Nennen Sie zudem jeweils ein Beispiel.
- Stellen Sie die Bedürfnispyramide nach Maslow graphisch dar und nennen Sie die fünf Stufen. Geben Sie zudem ein allgemeines Beispiel sowie ein Beispiel für das Ansprechen der Bedürfnisse durch das Marketing für jede der Stufen an.
- Welche Arten von Einstellungen werden unterschieden? Nutzen Sie zur Beantwortung der Frage eine Graphik.
- Nennen Sie die fünf Charakteristika in Bezug zu Low-Involvement/High Involvement. Warum ist es nicht möglich, ein bestimmtes Produkt als Low-/High-Involvement-Produkt zu klassifizieren?
- Nennen und beschreiben Sie die drei Umfeldfaktoren des Konsumentenverhaltens.

#### 2.2 Informationsverarbeitung

- Nennen Sie die fünf Schritte der Informationsverarbeitung.
- Erläutern Sie ausführlich die zentralen Aussagen (nach Festinger) der Theorie der kognitiven Dissonanz.

#### 2.3 Kaufentscheidung

- Stellen Sie anhand einer Graphik dar, welche vier Typen von Kaufentscheidungen unterschieden werden. Geben Sie für jeden Typ ein Beispiel. Bitte denken Sie daran, die Achsen zu beschriften.
- Erklären Sie das Confirmation-Disconfirmation Paradigma. Nutzen Sie zur Beantwortung der Frage eine Graphik.

# Fragenkatalog

## MARKETING – Eine Einführung

### 3. Marktforschung

#### 3.1 Grundlagen

- Was sind die vier übergeordneten Ziele der Marktforschung?
- Nennen Sie die sechs zentralen Erkenntnisobjekte der Marktforschung.
- Nennen und erklären Sie kurz die drei Gütekriterien der Marktforschung.

#### 3.2 Prozess der Marktforschung

- Nennen Sie die zehn Schritte der Marktforschung.
- Nennen und erklären Sie kurz die drei Möglichkeiten in Hinblick auf die Festlegung des Untersuchungsdesigns.
- Geben Sie einen graphischen Überblick über die Möglichkeiten der Datengrundlage bei der Festlegung der Datenerhebungsmethode.
- Welche vier grundlegenden Skalenniveaus können unterschieden werden? Erklären Sie zudem, was in diesem Zusammenhang „hierarchische Ordnung“ bedeutet.
- Was ist der Unterschied zwischen Editierung und Kodierung von Daten?

### 4. Marketinginstrumente

#### 4.1 Product

- Vervollständigen Sie folgenden Satz: Definitionsversuche unterscheiden einen \_\_\_\_\_, einen \_\_\_\_\_ und einen \_\_\_\_\_ Produktbegriff.
- Nennen Sie die fünf Phasen des Innovationsprozesses.
- Stellen Sie anhand einer Graphik dar, welche vier Typen von Innovationen unterschieden werden. Geben Sie für jeden Typ ein Beispiel. Bitte denken Sie daran, die Achsen zu beschriften.
- Welche drei Strukturmerkmale unterscheiden ein Produktprogramm?
- Grenzen Sie folgende drei Begrifflichkeiten voneinander ab, indem Sie die jeweilige Definition notieren: Produktvariation, Produktdifferenzierung, Diversifikation.

#### 4.2 Price

- Nennen Sie die vier grundlegenden Charakteristika preispolitischer Entscheidungen.
- Welche sechs Entscheidungsfelder der Preispolitik werden unterschieden?
- Erläutern Sie den Unterschied zwischen der Skimming- und der Penetrationsstrategie.
- Nennen Sie die drei Arten der Preisbestimmung und geben Sie zudem für jede der drei Arten zwei mögliche Instrumente an.
- Wie kann die verhaltenswissenschaftliche Preistheorie von der klassischen Preistheorie abgegrenzt werden?
- Welche Faktoren beeinflussen die Preisentscheidung? Nutzen Sie zur Beantwortung der Frage eine Graphik.
- Nennen Sie die sechs Implementationsformen der Preisdifferenzierung.

# Fragenkatalog

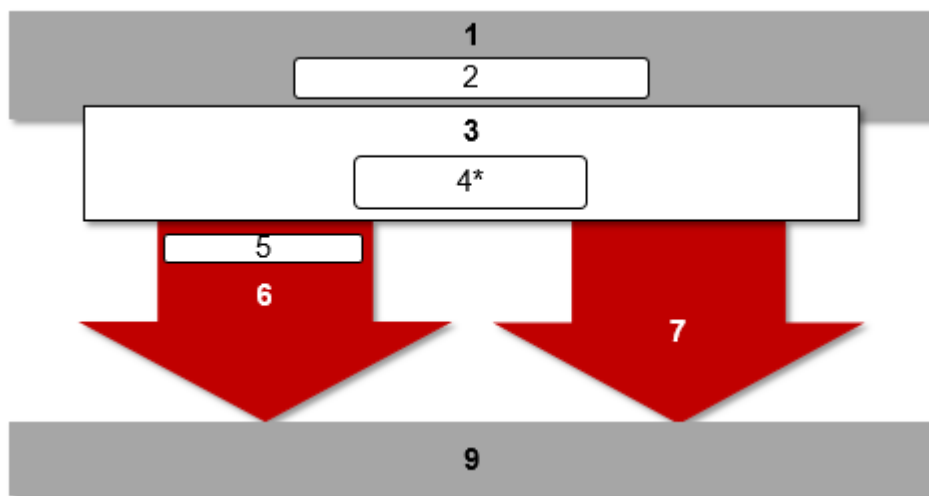
## MARKETING – Eine Einführung

### 4.3 Promotion

- Zeigen Sie (mithilfe einer Graphik) den idealtypischen Prozess der Kommunikationspolitik auf.
- Grenzen Sie folgende grundlegende Begriffe voneinander ab: Kommunikationsbotschaft, -mittel und -träger.
- Vervollständigen Sie folgende Sätze: \_\_\_\_\_ können anhand des AIDA-Modells kategorisiert werden. AIDA steht für A \_\_\_\_\_ I \_\_\_\_\_ D \_\_\_\_\_ A \_\_\_\_\_. Dabei stehen die ersten drei für \_\_\_\_\_ Ziele; das letzte für \_\_\_\_\_ Ziel.
- Nennen Sie vier Instrumente der klassischen Mediawerbung.
- (Ihre Auswahl) Nennen Sie vier weitere Kommunikationsinstrumente.
- Vervollständigen Sie folgende Sätze: Bei der Budgetierung wird zwischen dem \_\_\_\_\_ Ansatz und dem \_\_\_\_\_ Ansatz unterschieden. Beim \_\_\_\_\_ Ansatz können \_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_ genutzt werden.

### 4.4 Place

- Differenzieren Sie die grundlegende Vertriebswegentscheidung, indem Sie folgende Graphik (1 bis 9) ausfüllen.



- Nennen Sie jeweils zwei Vor- und Nachteile für den direkten und den indirekten Absatzweg.
- Erklären Sie anhand von fünf Stichpunkten, was unter dem Key Account Management verstanden wird.
- Um Key Accounts zu selektieren werden zwei Arten von Kriterien unterschieden. Nennen Sie die beiden Arten von Kriterien. Geben Sie zudem für jede Art zwei Beispiele an.
- Nennen Sie die vier zentralen Phasen im persönlichen Verkauf.
- Stellen Sie anhand einer Graphik dar, welche vier Typen von Käufern unterschieden werden (=Käufertypologie). Bitte denken Sie daran, die Achsen zu beschriften.