

## Fragen zu Kapitel 18: Marketing

1. Angenommen Karlheinz ist Single und überlegt den Kauf eines Grills. Er hat sich bereits im Internet über die wichtigsten Unterschiede der Grillarten (Holzkohle / Gas / Elektro) informiert. Als er schließlich eine online-Werbung zu einem Marken-Gasgrill, der soeben um 30% billiger angeboten wird, sieht, klickt er auf den Link. Der Link führt ihn zu einem virtuellen Marktplatz, auf dem noch andere Produkte angeboten werden. Schließlich entscheidet er sich jedoch für einen Elektrogrill, der ihn vor allem aufgrund des tollen Designs anspricht.

Dass Karlheinz ein Mann ist, ist aus Marketing-Sicht

☐ irrelevant. ☐ ein endogener Einflussfaktor. ☐ ein exogener Einflussfaktor.

Den Link, auf den er geklickt hat, ist aus Marketing-Sicht

☐ irrelevant. ☐ ein endogener Einflussfaktor. ☐ ein exogener Einflussfaktor.

Die online-Werbung, die der Gasgrill-Hersteller geschaltet hat, ist aus dessen Sicht

☐ kontrollierbar. ☐ nicht kontrollierbar.

Die Alternativangebote auf dem virtuellen Marktplatz sind aus Sicht des Gasgrill-Herstellers

☐ kontrollierbar. ☐ nicht kontrollierbar.

Dass er sich für einen Elektrogrill entschieden hat, ist aus Marketing-Sicht

☐ beobachtbar. ☐ nicht beobachtbar.

Warum er sich für einen Elektrogrill entschieden hat, ist aus Marketing-Sicht

☐ beobachtbar. ☐ nicht beobachtbar.

2. Bei dem Beispiel in Aufgabe 1 sind welche Ausprägungen welchen Merkmalen zuzuordnen?

	<i>Käufer</i>	<i>Produkt</i>	<i>Anbieter</i>	<i>Markt</i>	<i>Situation</i>
(A) Grillsaison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(B) 30% Preisnachlass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(C) Werbung des Elektrogrills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(D) Singledasein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(E) Marken-Gasgrill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(F) Cooles Design des Elektrogrills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Wofür stehen die „4 P“ im klassischen Marketing-Mix?

☐ (A) Produkt – Provision – Präsentation – Platz

☐ (B) Produkt – Preis – Promotion – Platz

☐ (C) Produkt – Provision – Präsentation – Position

☐ (D) Produkt – Preis – Promotion – Position

4. Welche Fragen der Marktforschung gehören zu welchen Teilbereichen des Marketing?

	<i>Kundenwunsch-orientierung</i>	<i>Markt-segmentierung</i>	<i>Verhaltens-orientierung</i>	<i>Absatzpolitik</i>	<i>Innovations-orientierung</i>	<i>Markenführung</i>
(A) Wofür wird die Generation 50+ in 10 Jahren vermehrt Geld ausgeben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(B) Sollen die weiblichen Singlehaushalte stärker angesprochen werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(C) Passt Red Bull Cola zum Herstellerimage?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(D) Was erwarten sich Studierende vom Studium?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(E) Sollen für den Markteintritt in Bulgarien lokale Zwischenhändler akquiriert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(F) Werden gentechnisch veränderte Produkte von Konsumenten abgelehnt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Nach welchen Kriterien kann ein Markt segmentiert werden?

- ☐ (A) Geographisch – Demokratisch – Sozialphysiologisch – Verhaltensbezogen
- ☐ (B) Geographisch – Demographisch – Sozialphysiologisch – Verwaltungsbezogen
- ☐ (C) Geographisch – Demographisch – Sozialpsychologisch – Verhaltensbezogen
- ☐ (D) Geographisch – Demokratisch – Sozialpsychologisch – Verwaltungsbezogen

6. Angenommen Veronika soll eine Marktsegmentierung für Waschmittel machen. Welcher ihrer Vorschläge ist sinnvoll?

- ☐ (A) Einteilung in Sommer- und Winterregionen
- ☐ (B) Einteilung der Konsumenten nach Haarfarbe (blond / brünett / rothaarig)
- ☐ (C) Einteilung in innovative und traditionsbewusste Konsumenten
- ☐ (D) Einteilung in Erstverwender und regelmäßige Verwender

7. Ordnen Sie die einzelnen Beispiele den Methoden der Marktforschung zu.

	<i>Primär</i>	<i>Sekundär</i>
(A) Gisela lässt sich vom Unternehmensverband das Marktvolumen der Kosmetikindustrie in Bayern geben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(B) Philipp führt eine online-Befragung durch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(C) Andrea listet ein neues Duschgel-Produkt testweise in einem Diskont-Markt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(D) Herta analysiert die Verkaufszahlen der Duschprodukte der vergangenen 5 Jahre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(E) Im Rahmen einer Studie bitte Manuel Studierende sich für eine Tiefkühlpizza anhand der Verpackung zu entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Angenommen die beiden Unternehmen „Backstube“ und „Stubenbäcker“ kämpfen als alleinige Anbieter von Laugenbrezeln um die Erhöhung ihres Marktanteils. Die Marketingkosten der beiden Unternehmen sehen wie folgt aus:

Backstube: 100.000,- €

Stubenbäcker: 150.000,- €

Angenommen, zwischen den Marketingkosten und dem Umsatz besteht ein direkter Zusammenhang.

- (A) Wie groß ist der Marktanteil der beiden Unternehmen, wenn allein die Marketingkosten dafür verantwortlich sind? \_\_\_\_\_
- (B) Wie lauten die Zahlen, wenn Unternehmen B seine Marketingkosten doppelt so wirksam wie Unternehmen A einsetzt? \_\_\_\_\_

9. Klaus arbeitet beim Unternehmen „Grillator“ und hat einen Marktbericht zu erstellen. Dazu stehen ihm folgende Daten über das Produkt „Grillrost“ zur Verfügung:

Marktpotenzial für Produkt Grillrost pro Jahr: 200 Mio. €

Jahresumsatz von Produkt Grillrost von „Der Grillprofi“: 15 Mio. €

Sättigungsgrad von Produkt Grillrost: 92%

- (A) Wie groß ist das Marktvolumen von Grillrosten? \_\_\_\_\_

- (B) Wie groß ist der Marktanteil des Unternehmens Grillator? \_\_\_\_\_

- 10.** Das Design eines Produktes gehört zu den  
☐ materiellen ☐ immateriellen  
 Komponenten und stellt für den Konsumenten einen  
☐ Grundnutzen ☐ Zusatznutzen  
 dar. Die Haltbarkeit eines Produktes gehört zu den  
☐ materiellen ☐ immateriellen  
 Komponenten und stellt für den Konsumenten einen  
☐ Grundnutzen ☐ Zusatznutzen  
 dar.
- 11.** Wie sieht der Produktlebenszyklus aus?
- ☐ (A) Entstehung – Angebot – Nachfrage – Reaktion  
☐ (B) Nachfrage – Angebot – Entstehung – Reaktion  
☐ (C) Einführung – Wachstum – Sättigung – Reife – Degeneration  
☐ (D) Einführung – Wachstum – Reife – Sättigung – Degeneration
- 12.** Ordnen Sie die verschiedenen Märkte richtig ein:

	Starke Nachfrage	Schwache Nachfrage
Starke Konkurrenz	(A) <input type="radio"/> Massenmarkt <input type="radio"/> Nischenmarkt <input type="radio"/> Schrumpfmärkte <input type="radio"/> Zukunftsmarkt	(B) <input type="radio"/> Massenmarkt <input type="radio"/> Nischenmarkt <input type="radio"/> Schrumpfmärkte <input type="radio"/> Zukunftsmarkt
Schwach Konkurrenz	(C) <input type="radio"/> Massenmarkt <input type="radio"/> Nischenmarkt <input type="radio"/> Schrumpfmärkte <input type="radio"/> Zukunftsmarkt	(D) <input type="radio"/> Massenmarkt <input type="radio"/> Nischenmarkt <input type="radio"/> Schrumpfmärkte <input type="radio"/> Zukunftsmarkt

- 13.** Die Distributionspolitik ist die Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes vom Produzenten zum Käufer. Diese Aussage ist  
☐ wahr. ☐ falsch.
- 14.** Angenommen Daniel leitet den Verkaufsbereich eines Herstellers für Lacke. Ihm unterstehen insgesamt 30 Mitarbeiter. Martina, eine von ihnen, ist Außendienstmitarbeiterin und besucht regelmäßig alle Zimmereien in ihrem Gebiet, um die Lacke anzubieten. Die Verkaufsabschlüsse teilt sie Hannes mit, der in der Auftragsabwicklung arbeitet und die bestellten Lacke zu den Kunden bringt.
- Das Unternehmen hat sich also für einen  
☐ direkten ☐ indirekten  
 Absatz mit  
☐ unternehmenseigenen ☐ unternehmensfremden  
 Absatzorganen entschieden. Hannes erfüllt die  
☐ logistische ☐ akquisitorische  
 Distribution und Daniel die  
☐ logistische ☐ akquisitorische  
 Distribution.
- 15.** Die Preispolitik besteht aus  
☐ (A) Rabattpolitik – Transportbedingungen – Preispolitik  
☐ (B) Preisgestaltung – Preisnachlässe – Preissteigerungen  
☐ (C) Target Costing – Kostenorientierte Preisfindung – Wettbewerberorientierte Preisfindung  
☐ (D) Mengenrabatt – Zeitrabatt – Treuerabatt – Funktionsrabatt

- 16.** Angenommen Jessica hat die Aufgabe den Preis für Karten von WM-Fußballspielen zu bestimmen. Sie wird dabei voraussichtlich nach der
- ☐ (A) kostenorientierten
  - ☐ (B) abnehmerorientierten
  - ☐ (C) wettbewerberorientierten
- Preisfindung vorgehen.
- 17.** Der beim Target-Costing bestimmte Preis wird in der Regel
- ☐ höher
  - ☐ niedriger
- sein als der bei der kostenorientierten Preisfindung.
- 18.** Adressaten einer erfolgreichen Kommunikationspolitik sind  
(Evtl. sind mehrere Teilantworten erforderlich.)
- ☐ (A) gegenwärtige Kunden
  - ☐ (B) künftige Kunden
  - ☐ (C) interessierte Öffentlichkeit
  - ☐ (D) politische Entscheidungsträger
- 19.** Was ist kein Element einer Kommunikationsstrategie?
- ☐ (A) Kommunikationstiming
  - ☐ (B) Kommunikationssubjekt
  - ☐ (C) Kommunikationsareal
  - ☐ (D) Kommunikationsobjekt
- 20.** Beim Investitionsgut ist im Unterschied zum Konsumgut die Werbung
- ☐ emotional
  - ☐ informativ
  - ☐ und mit geringer Aufmerksamkeit,
  - ☐ und mit hoher Aufmerksamkeit,
- wobei der Fokus auf
- ☐ kognitiven
  - ☐ aktivierenden
- Prozessen liegt und die Werbung
- ☐ sporadisch möglich ist.
  - ☐ häufige Wiederholungen benötigt.
- 21.** Angenommen Bernd arbeitet bei einem Non-Profit-Unternehmen. Er hat festgestellt, dass er im letzten Jahr sein Werbebudget im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt hat. Dadurch konnte seine Organisation um 50% mehr Spendeneinnahmen verbuchen.
- Die Werbeelastizität der Nachfrage betrug demnach
- ☐ (A) 0,25
  - ☐ (B) 25%
  - ☐ (C) 0,5
  - ☐ (D) 50%