

1. E-Commerce (3) [ID: 2956000]

Unter E-Commerce versteht man...

- ☒ ...den Handel über elektronische Datennetze.
- ☐ ...die Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen, die über elektronische Datennetze geplant und realisiert werden.
- ☐ ...die Verzahnung und Integration unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse über elektronische Datenleitungen.
- ☐ ...die Entwicklung neuer Wertschöpfungsketten mit Hilfe elektronischer Datennetze.

2. E-Commerce (2) [ID: 2955999]

Transaktionsbereiche im E-Commerce können sein...

- ☐ ...ABC-Analyse.
- ☐ ...SWOT-Analyse.
- ☒ ...A2C und B2A.
- ☐ ...CRM2 E-Shops.

3. MuKb-03 (2) [ID: 2956018]

Was gehört nicht zu den Vorteilen des E-Commerce aus Sicht des Verkäufers ?

- ☒ Höhere Beschaffungskosten bei geringerem Bestellwert
- ☐ Modernes Image
- ☐ Kostenvorteile im Vertrieb
- ☒ Größerer Preisdruck

4. MuKb-01 (2) [ID: 2956016]

Was gehört nicht zu den Arten des Cloud -Computing?

- ☐ private
- ☒ SaaS
- ☐ hybrid
- ☐ Public

5. Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen [ID: 2955997]

Entscheidungen zu den Lieferbedingungen und Zahlungsbedingungen gehören in den folgenden Marketing-Mix Bereich.

- ☐ Kommunikationspolitik
- ☒ Preispolitik
- ☐ Distributionspolitik
- ☐ Produktpolitik

6. Cloud-Computing (2) [ID: 2955995]

Für die Vorteile des Cloud-Computing gilt:

- ☒ geringe finanzielle Investitionskosten.
- ☒ Hohe Sicherheitsstandards für Verfügbarkeit und Datensicherheit.
- ☒ Effizienzsteigerung der Mitarbeiter.
- ☐ Insolvenzen des Providers können die Funktionstüchtigkeit der Systeme beeinträchtigen.

7. Marketing-Mix Bereiche (2) [ID: 2956009]

Eine gelungene Abstimmung der einzelnen Marketing-Mix Bereiche aufeinander...

- ☐ ...sollte am besten im Nachhinein erfolgen.
- ☒ ...kann man durch ein schrittweises Vorgehen erreichen.
- ☐ ...ist in der Praxis nicht nötig.
- ☒ ...erfordert in der Regel mehrere Grob- und Feinabstimmungsprozesse.

8. Kontrolle des Marketing Mix (2) [ID: 2956005]

Die folgenden Aspekte sollten im Rahmen der Kontrolle des Marketing-Mix überprüft werden:

- ☒ Die Übereinstimmung mit den Marketing-Mix Zielen.
- ☐ Die Übereinstimmung mit den Marketing-Mix Zielen für Produkte der Wettbewerber.
- ☒ Die Effizienz der eingesetzten kommunikationspolitischen Instrumente.
- ☒ Die tatsächlich realisierte Positionierung.

9. MuKb-02 (2) [ID: 2956017]

Was zählt nicht zu den Diensten des Cloud- Computing?

- ☐ Saas
- ☒ Hybrid
- ☐ Paas

10. Marketingstrategie (2) [ID: 2956001]

Fehlentscheidungen in folgenden Teilbereichen des Marketing-Mix können den Erfolg der Marketingstrategie gefährden:

- ☒ Preispolitik
- ☒ Distributionspolitik
- ☒ Kommunikationspolitik
- ☒ Produktpolitik
- ☐ Personenmarketing
- ☐ Positionsmarketing

11. MuKb-06 (2) [ID: 2956021]

Was ist richtig?

- ☐ Sponsoring bedeutet, dass Produkte im Vordergrund stehen.
- ☒ Produktplatzierungen bedeuten, dass Verbraucher die Produkte in Filmen eher unbewusst wahrnehmen.
- ☐ PR bedeutet, dass die Öffentlichkeit ein neutrales Bild vom Unternehmen erfahren soll.
- ☐ Kultursponsoring unterstützt Umweltstiftungen.

12. Preispolitik (2) [ID: 2956012]

Zur Preispolitik gehören Entscheidungen über:

- ☐ die Logistik
- ☒ Finanzierungskonditionen
- ☒ Rabatte
- ☒ den Listenpreis

13. MuKb-04 (2) [ID: 2956019]

C2A bedeutet...

- ☐ Behörden bieten Verbrauchern ihre Leistungen an.
- ☒ Verbraucher fragen Leistungen bei Behörden nach.
- ☐ Behörden bieten Unternehmen Leistungen an.
- ☐ Verbraucher bieten Unternehmen Jobs und Leistungen an.

14. Barverkaufspreis berechnen [ID: 2955996]

Wie lautet der Barverkaufspreis bei folgenden Angaben?

Listeneinkaufspreis 30€/Liefererrabatt 20%/Liefererskonto 3%/Frachtkosten 3€/Handlungskostenzuschlag 70%/Gewinnaufschlag 8%)

Die Berechnung ist in folgender Reihenfolge zu berechnen: Listeneinkaufspreis-Liefererrabatt/Liefererskonto/Frachtkosten/Handlungskostenzuschlag/Gewinnaufschlag

Runden Sie das Endergebnis kaufmännisch auf 2 Nachkommastellen.

Wie lautet das Endergebnis?

- ☐ 44,86€
- ☒ 48,25€
- ☐ 48,29€

15. Marketingmaßnahmen Internet (2) [ID: 2956010]

Das Internet bietet für Marketingmaßnahmen folgende Möglichkeiten:

- ☒ Individualisierung der Kommunikationspolitik.
- ☒ Einfache Kontaktaufnahme durch den potenziellen Kunden.
- ☐ Das Internet ist das wichtigste Kriterium für Marketing.
- ☒ Einbindung der Kunden in die Produktentwicklung.
- ☐ Internet sollte für das Marketing nicht benutzt werden.
- ☒ Schnelle Aktualisierung von Informationen.

16. Marketing-Mix (2) [ID: 2956007]

Für den Marketing-Mix gilt:

- ☐ es sind 5 große Bausteine zu beachten.
- ☒ betrifft in der Distributionspolitik die Vertriebsförderung.
- ☒ betrifft in der Produktpolitik den Produktlebenszyklus.
- ☐ Der englische Begriff Promotion wird ins Deutsche mit Promotion übersetzt.

17. Produktlebenszyklus (2) [ID: 2956013]

Bei einer Orientierung im Produktlebenszyklus...

- ☒ ...bedeutet "star", dass sowohl der Marktanteil als auch das Marktwachstum hoch sind.
- ☐ ...bedeutet "armer Hund", das Marktwachstum noch niedrig, aber der Marktanteil hoch ist.
- ☐ ...bedeutet "Melkkuh", dass das Marktwachstum hoch und der Marktanteil niedrig sind.
- ☐ ...bedeutet "Nachwuchsprodukt", dass Marktanteil hoch und das Marktwachstum niedrig ist.

18. Kommunikationspolitik (2) [ID: 2956004]

Unter Kommunikationspolitik versteht man...

- ☒ ...Verkaufsförderung und PR.
- ☐ ...Garantien und Verpackungsdesign.
- ☐ ...die Anordnung von Produkten nach den Ergebnissen einer ABC Analyse.
- ☐ ...Mengenrabatte und Treuebonus.

19. Rücknahmegarantie Marketing-Mix (2) [ID: 2956014]

Entscheidungen über eine Rücknahmegarantie gehören in den folgenden Marketing-Mix Bereich:

- ☐ Distributionspolitik
- ☐ Preispolitik
- ☒ Produktpolitik
- ☐ Kommunikationspolitik

20. Liquidität (2) [ID: 2956006]

Finanzielle Aspekte wie z.B. die Liquidität eines Unternehmens...

- ☐ ...sollten bei der Festlegung des Marketingbudgets nicht berücksichtigt werden.
- ☐ ...spielen in der Praxis bei der Festlegung des Marketingbudgets keine Rolle.
- ☒ ...können die Höhe des Marketingbudgets begrenzen.
- ☒ ...sollten nicht alleiniges Kriterium bei der Festlegung des Marketingbudgets sein.

21. Distributionspolitik (2) [ID: 2955998]

Entscheidungen zur Distributionspolitik betreffen...

- ☐ den Kundendienst
- ☐ Preisnachlässe
- ☐ Sortimentbreite und -tiefe
- ☒ die Logistik

22. Internet und Marketing (2) [ID: 2956002]

Durch das Internet...

- ☐ ...wird das Marketing tendenziell an Bedeutung verlieren.
- ☒ ...werden die Unternehmen tendenziell zu schnelleren Reaktionszeiten gezwungen.
- ☐ ...wird tendenziell der Wettbewerbsdruck abnehmen.
- ☒ ...können Marketingaktivitäten stärker individuell auf einzelne Kunden bezogen zugeschnitten werden.

23. MuKb-05 (2) [ID: 2956020]

Was sind Werbeträger?

- ☒ Zeitung
- ☒ Radio
- ☐ Banner im Internet
- ☐ Hörspots
- ☐ Zeitungsanzeige

24. Marketing-Mix (3) [ID: 2956008]

Die qualitative Gestaltung des Marketing-Mix ist in der Regel nicht abhängig von:

- ☐ Den Marketingzielen des Unternehmens.
- ☐ Den Marketing-Mix Zielen des Unternehmens.
- ☐ Der Marketingstrategie des Unternehmens.
- ☒ Marketingmaßnahmen von Wettbewerbern in anderen Branchen.

25. Werbung (2) [ID: 2956015]

Grundsätze für die Werbung können sein...

- ☒ ...Wirksamkeit, Wahrheit, Klarheit, Wirtschaftlichkeit.
- ☐ ...Überzeugung, Veranlassung und Unterhaltung.
- ☐ ...Wer wirbt, der stirbt.
- ☐ ...Werbezeiten und Werbekosten.

26. Marktforschung (2) [ID: 2956011]

Erhebungsmethoden für die Marktforschung können sein:

- ☐ Elimination eines Produktes.
- ☐ Verkaufsschulungen.
- ☒ Direkte Kundenbefragung am Marktplatz.
- ☒ Analyse der Umsatzzahlen des letzten Quartals.

27. Internet Verfügbarkeit (2) [ID: 2956003]

Die Tatsache, dass das Internet ständig verfügbar ist, zwingt die Unternehmen unter Umständen...

- ☐ ...zur regionalen Eingrenzung des Kundengebietes.
- ☒ ...zu schnelleren Reaktionszeiten auf Kundenanfragen.
- ☒ ...zu einer stärkeren Integration der Kunden.
- ☒ ...zu einer stärkeren zeitlichen Präsenz der Mitarbeiter.
- ☒ ...zu einer höheren Individualisierung des eigenen Angebots.
- ☐ ...zu weniger Kunden.