

|   |                            |
|---|----------------------------|
| <b>Thema</b>  | Marketing: Übungsserie III |
| <b>Dokumentart</b>  | <i>Lösungen</i>            |
| <b>Theorie im Buch "Integrale Betriebswirtschaftslehre"</b> | Teil: C1 Marketing         |

# Marketing: Übungsserie III

## Aufgabe 1

Die folgenden Aufgaben sind ohne Fallbezug. Es ist möglich, dass es pro Aufgabe mehrere oder keine richtigen Aussagen gibt. Kreuzen Sie bitte **nur** die richtigen Aussagen an. Bei falschen Aussagen gibt es Punktabzüge.

### 1.1

Der direkte Vertrieb

- ermöglicht eine flächendeckende Massendistribution
- erschwert die Informationsgewinnung über die Endverbraucher
- bindet wenig Kapital
- verringert den Einfluss auf den eigenen Marktauftritt

### 1.2

Als externe Beeinflusser

- bezeichnet man die Gestaltungsmuster von Werbeanzeigen
- bezeichnet man Personen, die an einem Brainstorming teilnehmen
- bezeichnet man zum Beispiel Meinungsbildner wie Journalisten
- bezeichnet man die engsten Vertrauten eines Konsumenten /einer Konsumentin, zum Beispiel die Familie

### 1.3

#### Panels

- sind regelmässige Befragungen von ausgewählten Zielgruppen
- sind Werbeslogans
- gehören zur Ausformulierung der Markenstrategie des Co-Branding
- dienen dem Erkennen von Veränderungen im Markt

### 1.4

#### Testimonials

- sind monatlich durchgeführte Testverfahren im Handel
- sind Produkttests, die mittels der Schnellgreifbühne durchgeführt werden
- ist ein Absatzmittler im indirekten Vertrieb
- nennt man die Testpersonen in der tiefenpsychologischen Forschung

### 1.5

#### Welcher Begriff gehört nicht zu den Ebenen des Produktbegriffs

- Kernprodukt
- Positioniertes Produkt
- Formales Produkt
- Erweitertes Produkt

### 1.6

#### Slice of Life steht für

- eine Markenstrategie
- ein Gestaltungsmuster in der Werbung
- eine Teil-Zielgruppe der LOHAS
- Werbung über Social Media

### 1.7

Der Kannibalisierungseffekt

- ist die vernachlässigte Produktpflege am Point of Sale (POS)
- ist eine neue Form des direkten Verkaufs mit aggressiven Mitarbeitern
- bezeichnet die Auswirkung des Break-Even-Punktes
- ist ein Begriff aus der Sortimentspolitik

### 1.8

Unser Wahrnehmungsverhalten ist gekennzeichnet

- durch selektive Interpretation
- durch selektive Zusammenfügung
- durch selektive Aufmerksamkeit
- durch die Verbindung mit der sensorischen Wahrnehmung

### 1.9

Bionik

- ist ein Ingredient Branding
- ist eine Kreativitätstechnik zur Neuentwicklung von Produkten
- ist ein anderer Begriff für den Trend „Greenomics“
- ist eine neue Strömung im Bereich des Franchisings

### 1.10

Ingredient Branding ist/besteht:

- wenn zwei Anbieter ein gemeinsames Produkt entwickeln
- wenn zwei Anbieter gemeinsam Werbung machen
- eine Markenstrategie
- wenn ein markierter Inhaltsstoff verwendet wird

### 1.11

#### Undifferenziertes Marketing

- ist ein Begriff aus dem Bereich der qualitativen Umweltanalyse
- ist ein derzeitiger Megatrend
- ist ein Begriff aus der aussendienstbezogenen Verkaufsförderung
- ist ein Begriff aus der Marktforschung

### 1.12

#### Das Hauptaugenmerk der Markt- oder Kundenorientierung

- liegt auf den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden
- liegt auf den existierenden Marktleistungen
- liegt auf den zu entwickelnden Marktleistungen
- liegt auf den zu erwartenden Bedürfnissen der Kunden

### 1.13

#### Product Placement

- ist die Profilierung eines Anbieters im konkurrenzialen Marktumfeld
- ist die Platzierung eines Produktes im Supermarkt
- ist die Platzierung eines Angebotes im Positionierungskreuz
- wurde früher Schleichwerbung genannt

## Aufgabe 2

Was versteht man unter der **intensiven Distribution**? Bitte erklären Sie dies an **einem Beispiel**.

*Distribution über alle verfügbaren Vertriebskanäle; z.B. Coca Cola möchte, dass man die Getränke in nächster Nähe sind, wenn Durst aufkommt!*

## Aufgabe 3

**Strukturvertrieb** und **Franchising** werden häufig in „einen Topf“ gesteckt

### 3.1

Nennen Sie bitte 3 massgebliche Unterschiede.

| <i>Strukturvertrieb</i>  | <i>Franchising</i>   |
|--|--|
| <i>Vertrieb weniger steuerbar, da keine Standards</i>                                | <i>Gut steuerbar, da Rahmenbedingungen vorhanden</i>                       |
| <i>In der Regel keine Eintrittsgebühren und keine Investition in das Konzept</i>     | <i>Investition in das Konzept</i>  |
| <i>Handelsvertreter-Status, kann also weitere Produkte anderer Hersteller führen</i> | <i>Ist in der Regel an ein Hauptsortiment gebunden, weniger Freiheiten</i> |
| <i>Oftmals als Nebentätigkeit</i>  | <i>Vollexistenz</i>  |
| <i>Verdienst über Verkauf und Anwerben weiterer „Verkäufer“</i>                      | <i>Verdienst über das Kerngeschäft, nicht über weitere Subunternehmer</i>  |

### 3.2

Wo gibt es eine Gemeinsamkeit?

- Beides Wachstumsstrategien
- Beide (Strukturvertriebler wie Franchise-Nehmer) zahlen einen Obulus an die Zentrale (die einen Provision, die anderen Gebühren)
- Beide treten unter einer Marke auf
- beide sind damit selbstständig

## Aufgabe 4

Wann macht der Einsatz des Gestaltungsmusters „**The product ist the hero**“ generell Sinn?

*Bei Produkteinführungen und in Produktgruppen mit vielen Konkurrenzartikeln – jeweils zur Wiedererkennung*

## Aufgabe 5

Welche **Probleme** ergeben sich bei der **nutzenorientierten Preisbildung**? Nennen Sie bitte **zwei unterschiedliche**.

*Kundennutzen nicht immer offensichtlich (schwer ermittelbar) und messbar. Aufwändig, da Konsumenten wechselhaft sind und emotional bei Kaufentscheidungen.*

*Bei Investitionsgütern und Dienstleistungen verbreiteter Ansatz, da weniger emotional getriebener Einkauf sondern aufgrund von Vergleichen.*

## Aufgabe 6

Bei der Werbeerfolgsmessung unterscheidet man nach zwei Effekten. Wie heissen diese?

*Carry-over-Effekt*

*Halo-Effekt*

## Aufgabe 7

Marketing kennt üblicherweise vier **Teildisziplinen**. Nennen und erklären Sie diese.

Das **Konsumgüter-Marketing** zeichnet sich dadurch aus, dass die Unternehmung einer anonymen Kundschaft gegenübersteht, mit der bislang gesamthaft kommuniziert wurde. Durch Segmentierung von Branchen und eine entsprechende Adaption des Angebotes auf die Branchensegmente wird das Konsumgüter-Marketing zunehmend individualisierter.

Das **Investitionsgüter-Marketing** befasst sich mit den eigentlichen Investitionsgütern wie Maschinen, Infrastruktureinrichtungen, Immobilien und Immaterialgüterrechten. Der wesentliche Unterschied zum Konsumgüter-Marketing liegt darin, dass die Anzahl der Abnehmer klein ist. Sie sind den Anbietern meist sogar persönlich bekannt.

**Dienstleistungs-Marketing** stellt eine weitere Teildisziplin dar. Versicherungen, Reisebüros, aber auch die Polizei sind typische Dienstleistungserbringer. Dienstleistungs-Marketing ist in seiner Struktur dem Konsumgüter-Marketing näher als dem Investitionsgüter-Marketing.

Beim **Non-Profit-Marketing** oder **Social Marketing** werden zwar vorwiegend Erkenntnisse aus dem Konsumgüter-Marketing angewandt, das Erzielen eines Gewinnes ist aber ein untergeordnetes Ziel. Beispiele sind Spitäler, Kirchen oder Verbände. Oft treten an die Stelle von käuflichen Marktleistungen Ideen, deren Verbreitung oder Anerkennung gefördert werden soll.

## Aufgabe 8

Nennen Sie die 4 Phasen des Produktlebenszyklus und erklären Sie wie sich die Intensität des Marktleistungs- und des Preiswettbewerbes in den jeweiligen Phasen auszeichnen.

| <b>Phase:</b>     | <b>Intensität Marktleistungswettbewerb</b> | <b>Intensität Preiswettbewerb</b> |
|-------------------|--|-----------------------------------|
| <i>Einführung</i> | <i>gross</i>                               | <i>keiner</i>                     |
| <i>Wachstum</i>   | <i>sehr gross</i>                          | <i>gering</i>                     |
| <i>Sättigung</i>  | <i>konstant</i>                            | <i>gross</i>                      |
| <i>Rückgang</i>   | <i>Konstant</i>                            | <i>sehr gross</i>                 |