

PRÜFUNGSREIFE 1111 FRAGEN & ANTWORTEN

**Ein Lehrmittel zur gezielten Prüfungsvorbereitung
MARKETINGFACHLEUTE und VERKAUFSFACHLEUTE eidg. FA**

Ruedi Schweizer

Marketingcoaching GmbH: Prüfungsreife – 1111 Fragen und Antworten

Von Ruedi Schweizer

Umschlaggestaltung: Senn Communication, Uster

Satz- und Layout: MACO Schweizer GmbH

Illustrationen: MACO Schweizer GmbH

Herstellung: UsterInfo GmbH

Herausgegeben durch: Marketingcoaching Schweizer, www.marketingcoaching.ch

Artikel-Nr. 0618010705-08

ISBN: 978-3-9523582-5-2

Auflage: 6. Auflage

Ausgabe: 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere das Erstellen von Kopien und die Übersetzung in fremde Sprachen, sind vorbehalten.

VORWORT

Geschätzte Leser und Leserinnen

Eine hohe Selbstmotivation, kompetente Lehrkräfte und gute Schulungsunterlagen sind die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche, berufliche Weiterbildung.

Diese Buchreihe umfasst Fachbücher, welche bei der Ausbildung von Berufsleuten im Bereich Marketing und Verkauf wertvolle Dienste leisten. Sie dienen aber auch allen anderen Interessierten als Nachschlagewerk für marketingrelevante Themen.

Die Fachbücher lehnen sich stark an die eidgenössischen Wegleitungen der Fachprüfungen an. Am Ende jedes Bandes finden Sie die Prüfungsanforderungen mit den Verweisen auf die Kapitel und Seiten im Fachbuch so dass Sie die entsprechenden Themen leicht auffinden. Daneben ist ein umfangreiches Stichwortverzeichnis eine grosse Hilfe bei der gezielten Suche nach relevanten Informationen. Das umfassende Inhaltsverzeichnis zu Beginn jedes Fachbuches dient als Orientierungshilfe und unterstützt Sie beim strukturierten Studium.

Das Buch „PRÜFUNGSREIFE – 1111 FRAGEN & ANTWORTEN“ stellt die ideale Abrundung zur Prüfungsvorbereitung dar. Eine umfassende Sammlung von Fragestellungen inklusive den entsprechenden Antworten mit Verweis zur Taxonomie und den Kapiteln in den entsprechenden Fachbüchern erlaubt Ihnen die laufende Überprüfung des Wissensstandes.

Ich wünsche Ihnen viel Spass und Erfolg bei Ihrer Weiterbildung!



Ruedi Schweizer
Eidg. dipl. Marketing-/Verkaufsleiter

Zur Prüfungsvorbereitung für die Fachprüfungen Marketingfachleute und Verkaufsfachleute sind weitere Fachbücher erschienen, welche eine zielgerichtete Vorbereitung ermöglichen. Das Angebot umfasst:

- Marketing
- Integrierte Kommunikation
- Marktforschung/Statistik
- Verkauf/Distribution
- Präsentations-/Kommunikationstechnik

Unter www.marketinglexikon.ch finden Sie zudem über 3'000 Begriffe zum Thema Marketing.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	6
1.1	Mündliche Prüfungsfächer.....	6
1.2	Ablauf/Besonderheiten mündlicher Prüfungen.....	6
1.3	Die Taxonomiestufen	8
1.4	Die Lehrmittel zur Prüfung.....	9
2	MARKETING ALLGEMEIN	11
3	MARKTSYSTEM	25
4	STRATEGIE.....	37
5	MARKETINGKONZEPT.....	55
6	PRODUKT	72
7	PREIS.....	86
8	PROMOTION.....	95
8.1	Werbung.....	103
8.2	Verkaufsförderung.....	121
8.3	Public Relations	129
8.4	Messen	136
8.5	Sponsoring	139
8.6	Direktmarketing	143
8.7	Event Marketing.....	151
8.8	Multimediatechnik.....	154
8.9	Kommunikationsforschung	160
8.10	Verkauf.....	165
9	PLACE	175
10	ELECTRONIC MARKETING	184
11	MARKTFORSCHUNG.....	188
12	BUDGETIERUNG/CONTROLLING	206
13	MARKETINGORGANISATION	212
14	EXPORTMARKETING.....	219
15	PRÄSENTATION & KOMMUNIKATION.....	224
16	RECHT.....	239

1 EINLEITUNG

Mündliche Prüfungen haben auch in den neuen Prüfungsordnungen und Wegleitungen der eidgenössischen Marketing- und Verkaufsausbildungen einen hohen Stellenwert. Diese Prüfungen haben die Eigenschaft, dass die Tagesform, die Prüfungsnervosität und das allgemeine Wohlbefinden einen hohen Einfluss auf das Resultat haben. Im Gegensatz zu den schriftlichen Prüfungen lässt die mündliche Interaktion nur sehr kurze Reaktionszeiten zu. Korrekturen sind daher nur sehr bedingt möglich.

Damit die mündliche Prüfung mit viel Gelassenheit angegangen werden kann ist ein fundiertes Fachwissen eine wichtige Voraussetzung. Darauf basieren das notwendige Selbstvertrauen und das allgemeine Wohlbefinden. Natürlich gehört Nervosität zu jeder Prüfung. Nervosität erhöht die Aufmerksamkeit, die Konzentration und stellt sicher, dass Sie nicht zu salopp an die Sache herangehen. Selbst mit der besten fachlichen Vorbereitung sind Sie unter Umständen am Prüfungstag nervös. Lassen Sie diese Nervosität ruhig zu, es gehört einfach dazu. Nutzen Sie diese um Ihre Aufmerksamkeit zu stärken, um ihre Konzentration zu fördern.

Mit dem Fachbuch „PRÜFUNGSREIFE – 1111 FRAGEN & ANTWORTEN“ stellen wir Ihnen ein Hilfsmittel zur Aufarbeitung des prüfungsrelevanten Marketingwissens zur Verfügung. Dieses ist selbstverständlich nicht nur für die mündlichen Prüfungen eine entscheidende Voraussetzung, auch bei den schriftlichen Fächern können Sie stark von diesem Buch profitieren.

Basierend auf den Inhalten der im Kapitel 1.4 vorgestellten Fachbücher erstellten wir die nachfolgende Fragen- und Antwortsammlung. Die Fragen sind gegliedert nach Fachgebieten. Die Anzahl der Fragen spiegelt in ungefähr die Relevanz der einzelnen Prüfungsfächer. Zu jeder Frage finden Sie gleich anschliessend eine Antwortmöglichkeit sowie einen Verweis in welchem der fünf Fachbücher und unter welchem Kapitel das Thema abgehandelt wird.

1.1 Mündliche Prüfungsfächer

Die in diesem Buch aufgeführten Fragestellungen beziehen sich, gemäss den entsprechenden Wegleitungen, auf die folgenden Prüfungsfächer:

Marketingfachleute

Marketingkonzept:	25 Minuten
Integrierte Kommunikation:	25 Minuten
Präsentations- und Kommunikationstechnik:	25 Minuten

Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Aussendienst

Rhetorik, Warenpräsentation und Merchandising:	40 Minuten
Verkaufsprozess:	25 Minuten

Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Innendienst

Rhetorik, Warenpräsentation und Merchandising:	40 Minuten
Marktforschung:	25 Minuten

Die Verkaufsfachleute werden mündlich noch hinsichtlich Selbstmanagement und Führungstechniken befragt. Diese Bereiche werden durch unsere Fachbücher nicht abgedeckt.

1.2 Ablauf/Besonderheiten mündlicher Prüfungen

Im Wesentlichen laufen die mündlichen Prüfungen sehr objektiv ab. Die Experten sind sich der Situation der Prüflinge sehr wohl bewusst und versuchen, eine positive Atmosphäre zu schaffen. Es ist nicht deren Absicht, jemanden in die Ecke zu drängen, viel mehr sind sie bestrebt ein interessantes Gespräch unter Fachleuten zu führen und Ihr Wissen in einem Dialog zu erfassen und nicht gezielt herauszufinden, was Sie nicht wissen.

Die Eröffnungsfragen stehen oftmals im Zusammenhang mit Ihrer beruflichen Tätigkeit und Ihrem Arbeitgeber. Bereiten Sie sich auf diese Einstiegsfragen gut vor, studieren Sie das Unternehmen Ihres Arbeitgebers im Detail so dass Sie solche Einleitungsfragen gezielt beantworten können. Dadurch steigt natürlich auch Ihr Selbstvertrauen zu diesem kritischen Prüfungs-

zeitpunkt. Es kann sein, dass die Experten auch im weiteren Verlauf auf fachspezifisch auf Ihre Branche eingehen, aber Verlassen Sie sich nicht darauf. Es können auch Fragen im Zusammenhang mit ganz anderen Branchen resp. aktuellen Situationen in bekannten Märkten gestellt werden.

Es erwarten Sie jeweils mindestens 2 Experten. Diese teilen sich die Aufgabe auf:

- Einer stellt Ihnen die Fragen und führt somit das Gespräch
- Der Andere beobachtet die Situation und protokolliert die Prüfung

Die Experten wechseln sich während der Prüfung ab, Sie werden in der Regel durch beide anwesenden Experten befragt werden.

Beurteilungspunkte der Experten

Worauf achten die Experten während der Prüfung? Dies zu wissen ermöglicht Ihnen eine gezielte Vorbereitung und einen positiven Auftritt.

Der durch Sie hinterlassene Eindruck ist selbstverständlich von grosser Bedeutung. Ihr Auftreten wird bewusst wie auch unbewusst wahrgenommen und spielt bei der Notengebung unter Umständen eine entscheidende Rolle. Denken Sie in diesem Zusammenhang an die folgenden Punkte:

- **Angepasste Kleidung:**
Wie sich jemand in der Funktion, für die Sie geprüft werden, kleidet. Ein Verkäufer in Jeans, auch wenn er eine Krawatte trägt, ist in der Praxis eher ein Exot, auch wenn heute einige Verkäufer dies für angemessen halten.
- **Begrüssung und Verabschiedung:**
Eine persönliche Begrüssung beider Experten, wenn immer möglich mit deren Namen, sicher aber eine persönliche Verabschiedung beider Experten mit Name ist ein MUSS!
- **Auftreten und Ausstrahlung:**
Zeigen Sie, dass Sie Marketing verstehen. Sie sind ein angehender Experte und nicht eine verurteilte Person, die vor den Richter muss. Halten Sie den Augenkontakt mit den Experten, bleiben Sie auf jeden Fall immer ruhig und gefasst, wirken Sie nicht überheblich oder verbittert sondern zeigen Sie ruhig mal ein Lachen.
- **Nonverbale Kommunikation:**
Ihr Körper kommuniziert in jeder Situation. Seien Sie sich dessen immer bewusst. Was für Nervositätsgewohnheiten haben Sie? Wegschauen? Mit einem Gegenstand spielen? Auf dem Stuhl herumrutschen? Diese Gewohnheiten müssen Ihnen bekannt sein. Während der Ausbildung haben Sie genügend Zeit daran zu arbeiten und Ihre nonverbale Kommunikation positiv zu gestalten.

Neben diesen weichen Faktoren spielen natürlich die harten Facts die entscheidende Rolle:

- Wie gehen Sie auf die gestellten Fragen ein? Antworten Sie direkt oder weichen Sie aus?
- Wie umfassend und wie präzise sind Ihre Antworten? Können Sie gerade knapp die gestellte Frage beantworten oder liefern Sie noch zusätzliche Informationen zum entsprechenden Thema?
- Sind Ihre Antworten logisch und strukturiert aufgebaut, lassen diese ein Fachgespräch zu?
- Wie ist Ihre Ausdrucksweise, verwenden Sie Fachbegriffe und diese im richtigen Kontext?
- Sind Ihre Antworten Praxisbezogen oder theoretisch? Können Sie anhand von praktischen Beispielen die Fragen beantworten?
- Wie breit ist Ihr Marketingfachwissen? Wie flexibel sind Sie bei Themenwechsel?
- Wie aktuell ist Ihr Fachwissen? Kennen Sie die gängigen Trends und Methoden? Kennen Sie aktuelle Beispiele aus der Praxis?

1.3 Die Taxonomiestufen

In den Wegleitungen der Berufsprüfungen sind die angewandten Taxonomiestufen nach Bloom wie folgt beschrieben:

Taxonomie	Inhalt	Beschreibung
K1 Wissen Faktenwissen, Kennen	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wieder erkennen	Die Kandidatin oder der Kandidat gibt wieder, was sie oder er vorher gelernt hat: Zum Beispiel Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen. Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.
K2 Verständnis Verstehen, mit eigenen Worten begründen	Übersetzen, in- terpretieren und fortschreiben	Die Kandidatin oder der Kandidat erklärt z.B. einen Begriff, eine Formel, einen Sachverhalt oder ein Gerät. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie oder er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich von demjenigen unterscheidet, in welchem gelernt worden ist. So kann sie oder er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang graphisch darstellen.
K3 Anwendung Umsetzung ein- dimensionaler Lerninhalte. Bei- spiele aus eigener Praxis	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüb- lich oder einen neuen Blickwin- kel für Studie- rende haben	Die Kandidatin oder der Kandidat wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht nicht vorgekommen.
K4 Analyse Zerlegen in Einzel- teile, Fallstudien- Torsos	In Teile hinunterbrechen, in Formen hinunterbrechen	Die Kandidatin oder der Kandidat zerlegt Modelle, Verfahren, Geräte oder anderes in deren Bestandteile. Dabei muss sie oder er in komplexen Sachverhalten die Aufbau- prinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie oder er erkennt Zusammenhänge. Der Gegenstand ist neu.
K5 Synthese Vernetzen; fach- übergreifend dar- stellen Optimieren: Pro- jektaufgaben	Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war	Die Kandidatin oder der Kandidat zeigt eine konstruktive Leistung. Sie oder er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die sie oder er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus ihrer oder seiner Sicht muss sie oder er eine schöpferische Leistung erbringen. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht Bestandteil der bisherigen Erfahrung. Im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis des Prüflings vorhanden
K6 Beurteilung Entspricht K4 mit zusätzlicher Be- wertung durch die Kandidatin oder den Kandidaten	Bezogen auf einen Kriterien- katalog und an- geben warum	Die Kandidatin oder der Kandidat beurteilt ein Modell, eine Lösung, einen Ansatz, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Sie oder er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Funktionstüchtigkeit. Darüber muss sie oder er sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zum Urteil gehört auch das Begründen. Sie oder er muss sagen können, warum etwas besser ist.

1.4 Die Lehrmittel zur Prüfung

Zur Prüfungsvorbereitung für die Fachprüfungen Marketingfachleute und Verkaufsfachleute sind bei SAMATRA die entsprechenden Lehrmittel erschienen, welche eine zielgerichtete Vorbereitung ermöglichen. Die Inhalte des Bandes „PRÜFUNGSREIFE – 1111 FRAGEN & ANTWORTEN“ stützen sich auf die behandelten Themen in den entsprechenden Büchern.



MARKETING

Dieses Fachbuch richtet sich nach den Anforderungen der eidgenössischen Berufsprüfung für Marketingfachleute und Verkaufsfachleute. Der Inhalt vermittelt das entsprechende Fachwissen rund um das Thema Marketing und Marketingkonzept. In Anlehnung an die Wegleitung sind alle relevanten Themen behandelt. Ein ideales Buch zur Ergänzung des Studiums oder als Lehrmittel. Zudem ist eine nahezu optimale stoffliche Vorbereitung auf die mündlichen Prüfungen sicher gestellt.

Inhalte: Marketing Grundlagen, Marktgeschehen, Marktforschung, Unternehmensstrategie, Marketingziele, Marketingkonzept, Produkt, Preis, Promotion, Place, Organisation, Budget, Exportmarketing, Kontrolle, Electronic Business, Eventmarketing, Externe Partner.

Total 302 Seiten, gebunden, 4 farbig

ISBN 978-3-9523582-0-7



INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Das Prüfungsfach „Integrierte Kommunikation“ orientiert sich stark an der Lehre von Prof. Dr. Bruhn. Dieses Fachbuch behandelt die prüfungsrelevanten Themen zu den Kommunikationsinstrumenten und erläutert die integrierte Kommunikation gemäss Prof. Dr. Bruhn in einfachen Worten. Ein umfassender Wissensaufbau ist sichergestellt, sei es im Umfeld des Klassenunterrichtes oder im Einzelstudium.

Inhalte: Grundbegriffe Kommunikation, Strategie & Kommunikation, Integrierte Kommunikation, Mediawerbung, Direktwerbung, Verkauf, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Event, Multimedia, Kommunikationsmarkt Schweiz, Kommunikationsrecht.

Total 312 Seiten, gebunden, 4 farbig

ISBN 978-3-9523582-2-1



MARKTFORSCHUNG/STATISTIK

Eine einfache und zielgerichtete Struktur zeichnet dieses Fachbuch aus. Der Inhalt zu den Themen Marktforschung und Statistik bezieht sich auf die Wegleitungen der eidgenössischen Berufsprüfung für Marketingfachleute und Verkaufsfachleute. So wird eine ideale Vorbereitung auf die schriftlichen Prüfungen sichergestellt, sei es als Lehrmittel für den Unterricht oder als begleitende Literatur für das Studium.

Inhalte: Grundbegriffe, Methoden, Primärforschung, Sekundärforschung, Panelforschung, Fragearten, Marktforschungsmarkt Schweiz, Ablauf & Briefing, Statistik, Darstellungen, Statistische Berechnungen, Prognosen.

Total 180 Seiten, gebunden, 4 farbig

ISBN 978-3-9523582-1-4

VERKAUF/DISTRIBUTION

Ab 2009 werden die bisherigen Prüfungsklassiker Verkauf und Distribution gemeinsam geprüft. Dieses Fachbuch vereint die beiden Fächer zum Thema Marktbearbeitung und eignet sich perfekt zur Vorbereitung auf die eidgenössischen Berufsprüfungen. Basis des Inhaltes bilden die entsprechenden Wegleitungen. Dieses Buch ist der ideale Begleiter für den Unterricht oder das Selbststudium.

Inhalte: Grundbegriffe, Entwicklung des Verkaufs, Verkaufsstrategie, Verkaufsformen, Verkaufskonzept, CRM, KAM, ECR, Organisation, Warenverteilung, Distributionsformen, Supply Chain Management, Planung, Kostenkontrolle, Kontrollmethoden.

Total 302 Seiten, gebunden, 4 farbig

ISBN 978-3-9523582-3-8



PRÄSENTATIONS-/KOMMUNIKATIONSTECHNIK

Mit der Prüfung „Präsentations- und Kommunikationstechnik“ wird inskünftig bei den Marketingfachleuten die mündliche Berufsprüfung abgerundet. Dieses Fachbuch vermittelt hervorragend das entsprechende Wissen in Anlehnung an die Wegleitung. Die essentiellen Instrumente und Techniken aus dem Prüfungsbereich werden aufgezeigt und entsprechend erläutert.

Inhalte: Grundlagen Präsentationstechnik, Phasenmodell, Präsentationsarten, Wirkung, Hilfsmittel, Fragearten, Fragetechniken, Argumentationstechniken, Charakteren.

Total 248 Seiten, gebunden, 4 farbig.

ISBN 978-3-9523582-4-5



Unsere Dienstleistungen in den Bereichen Beratung, Umsetzung und Training:

SAMATRA GMBH - Als **Berater** stehen wir Ihnen für die Konzeption und Planung von Trainings und Schulungen in den Bereichen Verkauf und Marketing zur Verfügung. Wir erarbeiten für Sie die gewünschten Zielsetzungen in Anlehnung an die vorhandenen Ressourcen und beraten Sie im Vorfeld der Schulung wie auch bei der Nachbearbeitung.

SAMATRA GMBH - Als **Umsetzer** stehen wir Ihnen bei der Durchführung von Trainings und Schulungen in den Bereichen Verkauf und Marketing zur Verfügung. Wir erarbeiten den entsprechenden Leitfaden in Anlehnung an die Zielsetzungen, verfassen die spezifisch notwendigen Lehrmittel und stellen den Erfolg durch direkte Kontrollmassnahmen sicher.

SAMATRA GMBH - Als **Marketingpraktiker** begleiten und schulen wir Führungskräfte und Mitarbeiter in den Bereichen Verkauf und Marketing mit der Zielsetzung, alle marketing-relevanten Prozesse zu optimieren und eine nachhaltige Effizienzsteigerung herbeizuführen.

2 MARKETING ALLGEMEIN

- Nr. Fragestellung:** W **V** A
 1001 „In den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten hat sich eine Entwicklung vom Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt vollzogen.“ Was bedeutet diese Aussage?

Antwort:

Die meisten Märkte sind gesättigt und der Verdrängungswettbewerb ist enorm. Das Angebot von Produkten und Dienstleistungen ist grösser als deren Nachfrage. Dies bedingt, dass sich die Unternehmen verstärkt am Käufer und dessen Bedürfnissen und Vorstellungen orientieren. Heute stehen die Kundenbedürfnisse im Zentrum, wohingegen früher die Produkte im Zentrum standen.

Buch: Marketing

Kapitel 2.3.1

- Nr. Fragestellung:** W **V** A
 1002 Marketing hat sich seit den 50er Jahren drastisch verändert. Am besten kann man dies hinsichtlich des Orientierungsschwerpunktes nachvollziehen. Zeigen Sie auf, wo der Schwerpunkt in den 50er, 60er, 70er, 80er und 90er Jahren aus der Sicht des Marketings lag.

Antwort:

- 50er Jahren: Distributionsorientierung
- 60er Jahren: Produktions- und Verkaufsorientierung
- 70er Jahren: Marktorientierung
- 80er Jahren: Wettbewerbsorientierung
- 90er Jahren: Umfeld- und Individualorientierung

Buch: Marketing

Kapitel 2.4

- Nr. Fragestellung:** **W** V A
 1003 Definieren Sie Marketing
 a) möglichst kurz
 b) möglichst präzise

Antwort:

- a) Marketing ist marktgerichtete und damit marktgerechte Unternehmenspolitik.
 b) Marketing ist eine auf die Bedürfnisse eines Marktes gerichtete, systematische, effiziente und wirkungsvolle Steuerung aller Unternehmensaktivitäten zur Erreichung der Unternehmensziele.

Buch: Marketing

Kapitel 2.1.2

- Nr. Fragestellung:** W **V** A
 1004 Marketing ist eine auf die Bedürfnisse eines Marktes gerichtete, systematische, effiziente und wirkungsvolle Steuerung aller Unternehmensaktivitäten zur Erreichung der Unternehmensziele. Was verstehen Sie unter einem „Bedürfnis“ und unter „Systematisch“?

Antwort:

Ein **Bedürfnis** ist (gemäss Duden) ein Verlangen eines Menschen nach einer Sache bzw. einer Lebensnotwendigkeit.

Systematisch bezieht sich hierbei auf das konzeptionelle Vorgehen:

- Analyse
- Planung
- Implementierung
- Kontrolle

Buch: Marketing

Kapitel 1.1.3

Nr. Fragestellung: W **V** A
1005 Erfolgreiches Marketing ist effektiv, also wirkungsvoll. Was bedeutet effektiv?

Antwort:

Effektiv bedeutet „das richtige machen“. Richtig ist, was der Markt bzw. der Kunde (sowie sämtliche Anspruchsgruppen) für richtig beurteilen und nachfragen.

Buch: Marktforschung/Statistik Kapitel 1.1.4

Nr. Fragestellung: W **V** A
1006 Einer der zentralen bzw. typischen Begriffe aus der Marketing-Welt ist der „Nutzen“. Erklären Sie den Begriff und die Bedeutung des Nutzens anhand des Produktes Auto.

Antwort:

Nutzen ist die (subjektive) Einschätzung des Kunden bezüglich der Fähigkeit des Produktes zur Bedürfnisbefriedigung. Nutzen ist immer subjektiv!

Beispiel Auto:

Dasselbe Auto kann verschiedene Bedürfnisse von unterschiedlichen Kunden befriedigen und erfüllt somit unterschiedliche Nutzenerwartungen, z.B. Status für den Prestigesüchtigen, Zugehörigkeit für denjenigen der einem Automarken-Club angehört, Funktionalität, Komfort.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.3

Nr. Fragestellung: W **V** A
1007 Nennen Sie grundsätzliche Voraussetzungen für einen dauerhaften Markterfolg einer Unternehmung aus der Sicht des Marketings.

Antwort:

- Vorhandensein von genügend potentiellen Konsumenten
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz über den Preis oder die Qualität
- Den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechendes Angebot
- Ausreichende Möglichkeiten, spezifische Kaufentscheidungen beim Zielpublikum auszulösen

Buch: Marketing Kapitel 2.2

Nr. Fragestellung: **W** V A
1008 Erfolgreiches Marketing muss gewisse Kriterien erfüllen. Nennen Sie stichwortartig mindestens zwei solcher Kriterien.

Antwort:

- Kunden- und marktorientiert (nicht produktorientiert)
- Problemorientiert (Bedürfnisse der Nachfrager stehen im Mittelpunkt)
- Ganzheitlich und integriert (funktionsübergreifend, abgestimmt auf die anderen Unternehmensfunktionen)
- Zielgruppenspezifisch (differenzierte Bearbeitung der einzelnen Marktsegmente)
- Systematisch (nicht punktuell und willkürlich)
- Innovativ
- Effizient
- Ethisch

Buch: Marketing Kapitel 1

Nr. Fragestellung: W V **A**
 1009 Erklären Sie anhand eines Beispiels die Voraussetzungen um die Ego- resp. Wertschätzungsstufe nach Maslow zu erreichen.

Antwort:

Die ersten 3 Bedürfnisstufen müssen befriedigt sein. In der 4. Stufe finden wir u.a. das Karrierestreben. Bestehen bei einer Person auf den Stufen 1-3 Bedürfnismängel und versucht diese sich auf der Stufe 4 durch ein Karrierestreben zu entwickeln, führt dies z.B. durch soziale Defizite zu Friktionen und Auseinandersetzungen am Arbeitsplatz.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.3

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1010 Erklären Sie den Unterschied zwischen einer zentralen Tauschwirtschaft und einem Markt.

Antwort:

In einer zentralen Tauschwirtschaft werden Produkte über Händler an die Abnehmer vermittelt. Der Produzent unterhält keine Beziehung zu den Kunden. In einer Marktwirtschaft bestehen multilaterale Beziehungen zwischen Produzenten, Kunden, Händler, internen und externen Beeinflusser und oft auch zwischen Konkurrenten.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.1

Nr. Fragestellung: W V **A**
 1011 Zeigen Sie anhand eines Beispiels auf, wie eine Nachfrage im Markt entstehen kann.

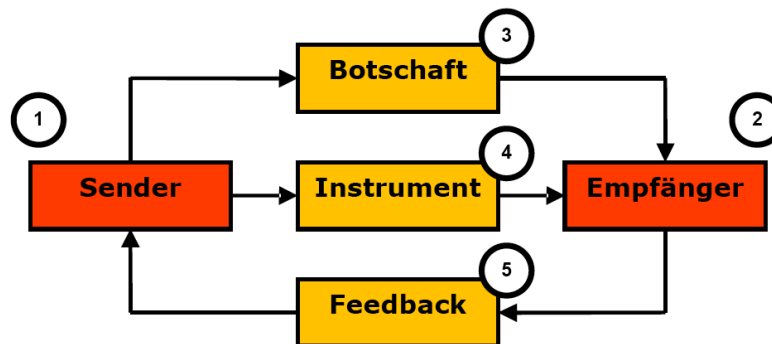
Antwort:

Junge, initiative Personen besuchen eine Marketingschule zur Weiterbildung und unterhalten sich über die Möglichkeiten, ihre Chancen an der anstehenden Prüfung zu verbessern. Sie haben das Bedürfnis die anstehende Prüfung zu bestehen. Es fehlt an zielgerichteter Literatur = Mangel. Es bildet sich ein Motiv um zielgerichtete Fachbücher zu erstellen. Die Nachfrage wird somit im Markt erkannt und das Bedürfnis befriedigt.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.4

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1012 Erklären Sie das Kommunikationsmodell.

Antwort:



Es gibt einen Sender (1) und einen Empfänger (2). Der Sender sendet die Botschaft (3) zum Empfänger über ein Instrument (4 = Stimme, TV, Radio, Zeitung etc.). Der Empfänger gibt ein Feedback (5) an den Sender.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.7

Nr. Fragestellung: W **V** A
1013 Ein Unternehmen beliefert Hersteller von Mobiltelefonen mit Antennen für die Telefone. Welche Art von Gütern verkauft dieses Unternehmen?

Antwort:

Investitionsgüter. Die Antennen werden von Business zu Business verkauft und vom Käufer in die Mobiltelefone eingebaut.

Buch: Marketing Kapitel 2.6.1

Nr. Fragestellung: W **V** A
1014 Ein Unternehmen produziert Flachbildschirme, welche im Auftrag von renommierten Produzenten hergestellt werden (Lohnherstellung). Welche Art von Marketing muss dieses Unternehmen betreiben?

Antwort:

High Tech Marketing. Die Produkte zeichnen sich aus durch:

- Rapider Preiszerfall
- Kurze Präsenzzeiten am Markt
- Hohe Investitionen
- Hohe Innovationsrate
- Hohe Wettbewerbsintensität
- Hohe technische Komplexität (Schnittstellen)
- Wandel der Produktlebenszyklusphasen

Buch: Marketing Kapitel 2.6.3

Nr. Fragestellung: W **V** A
1015 Was ist im modernen Marketing das oberste Ziel?

Antwort:

Erfassen und Befriedigung der Kundenbedürfnisse.

Buch: Marketing Kapitel 1

Nr. Fragestellung: W **V** A
1016 Kommentieren Sie die folgende Aussage: „Die Globalisierung führt dazu, dass weltweit immer mehr unterschiedliche Produkte hergestellt werden“.

Antwort:

Diese Aussage ist falsch. Die Globalisierung führt zu einer Verarmung der Produktvielfalt, da die globalisierten Konzerne einheitliche, standardisierte Produkte weltweit anbieten und dadurch lokale Erzeugnisse verdrängen.

Buch: Marketing Kapitel 1

Nr. Fragestellung: W **V** A
1017 Was unterscheidet das bedürfnisorientierte vom produktorientierten Marketing?

Antwort:

Im bedürfnisorientierten Marketing steht die Zufriedenheit der Kunden im Zentrum. Nach dieser Bedürfnisbefriedigung orientieren sich das Marketing und die ganze Unternehmung. Im produktorientierten Marketing wird versucht, die unter technischen Gesichtspunkten entwickelten Produkte zum Käufer zu bringen, ohne die Bedürfnisse der Zielgruppe zuvor detailliert abgeklärt zu haben. Die Existenz des Produktes und nicht die Befriedigung der Kundenbedürfnisse steht im Vordergrund.

Buch: Marketing Kapitel 2.5.3

Nr. Fragestellung: W V A
 1018 Nennen Sie die fünf Stufen des Bedürfnismodells nach Maslow in der richtigen Reihenfolge.

Antwort:



1. Grundbedürfnisse
2. Sicherheitsbedürfnisse
3. Soziale Bedürfnisse
4. Ego-Wertschätzung
5. Selbstverwirklichung

Buch: Marketing Kapitel 1.1.3

Nr. Fragestellung: W V A
 1019 Wie kann ein Unternehmen Marktbedürfnisse erkennen?

Antwort:

Mittels primärer Marktforschung werden Bedürfnisse und Mängel bei den Zielgruppen aufgedeckt. Es geht darum, veränderte Bedürfnisse und Einstellungen zu erkennen und Kaufbarrieren zu ermitteln.

Buch: Marketing Kapitel 3.2.2

Nr. Fragestellung: W V A
 1020 Erklären Sie den Unterschied zwischen Low-Involvement und High-Involvement Produkten.

Antwort:

Low-Involvement Produkte werden vom Konsumenten als nicht wichtig empfunden im Sinne des Herstellers und der Marke. Der Kunde setzt sich beim Kauf nicht mit dem Hersteller und der Marke auseinander.
 Bei High-Involvement Produkten setzt sich der Kunde intensiv mit dem Produkt, dem Hersteller und der Marke auseinander.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.8

Nr. Fragestellung: W V A
 1021 Nennen Sie fünf typische Low-Involvement Produkte.

Antwort:

Milch, Benzin, Zündhölzer, Butter, Äpfel, Bleistifte, etc.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.8

Nr. Fragestellung: W V A
 1022 Nennen Sie je einen Hersteller von Low-Involvement und High-Involvement Kugelschreiber.

Antwort:

- Low-Involvement: Bic
- High Involvement: Parker

Buch: Marketing Kapitel 1.1.8

Nr. Fragestellung:

W V A

- 1023 Bei welchen Güterformen werden die folgenden Marketingarten vorwiegend eingesetzt?
- a) Massenmarketing
 - b) Imagemarketing
 - c) Individualmarketing

Antwort:

- a) Konsumgüter
- b) Dienstleistungen
- c) Investitionsgüter

Buch: Marketing

Kapitel 2.6

Nr. Fragestellung:

W V A

- 1024 Was charakterisiert das Konsumgütermarketing ausser dem Massenmarketing sonst noch?

Antwort:

- Grosse Zahl an möglichen Konsumenten
- Kurzer Kaufprozess, emotional begründet
- Hoher Anteil an Individualentscheidungen
- Originärer Bedarf
- Mehrstufige, indirekte Distribution

Buch: Marketing

Kapitel 2.6.2

Nr. Fragestellung:

W V A

- 1025 Was charakterisiert das Investitionsgütermarketing?

Antwort:

- Eher geringe Zahl an Kunden (i.d.R. gewerbliche Abnehmer)
- Grundsätzlich Gruppenentscheid
- Langer Kaufprozess, rational begründet
- Abgeleiteter Bedarf
- Direkter Interaktions- und Verhandlungsprozess
- Beratungsintensive und hochpreisige Produkte
- Meist verbunden mit ergänzender Dienstleistung
- Grosse Bedeutung von Beratung und verkaufsunterstützenden Massnahmen (z.B. Ausstellungen)
- Meist international orientiert
- Vermehrt Auftrags- und Einzelfertigung

Buch: Marketing

Kapitel 2.6.3

Nr. Fragestellung:

W V A

- 1026 Von grosser Bedeutung für das Investitionsgütermarketing ist die Tatsache, dass Einkaufsentscheidungen in der Regel von einem Gremium getroffen werden. Beschreiben Sie allgemein, was für Rollenträger an diesem Entscheidungsprozess beteiligt sind.

Antwort:

- Entscheider (Decider)
- Einkäufer (Buyer)
- Nutzer (User)
- Informationsselektierer (Gatekeeper)
- Beeinflusser (Influencer)

Buch: Marketing

Kapitel 2.6.3

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1027 Innerhalb des Investitionsgütermarketing hat insbesondere das High Tech Marketing (auch High Speed Marketing genannt) einen wichtigen Stellenwert gewonnen. Erklären Sie was High Tech Marketing bedeutet.

Antwort:

High Tech Marketing befasst sich mit Marketingproblemen in technologisch orientierten, innovativen und schnell wachsenden Zukunftsmärkten mit enormem Wettbewerb und hohen Investitionsrisiken (Biotechnologie, elektronische Medien usw.).

Buch: Marketing Kapitel 2.6.3

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1028 Was für ein Gut ist ein PKW?

Antwort:

Ein PKW, gekauft von einer Privatperson zum privaten Gebrauch, ist ein Konsumgut. Derselbe PKW, gekauft durch ein Unternehmen zur wirtschaftlichen Nutzung, ist ein Investitionsgut. Wird dasselbe Fahrzeug von einer Person gekauft um gewerblich als Taxi, daneben aber auch privat als Transportmittel genutzt zu werden, ist es sowohl ein Investitions- als auch ein Konsumgut.

Buch: Marketing Kapitel 2.6.1

Nr. Fragestellung: **W** V A
 1029 Das High Tech Marketing befasst sich mit verschiedenen Problemfeldern. Nennen Sie mindestens zwei dieser Problemfelder.

Antwort:

- Sehr schneller Preisverfall
- Geringe Markttransparenz
- Kurzer Produktlebenszyklus
- Verunsicherung auf Seiten der Konsumenten
- Hohe Investitionen
- Hohe Innovationsrate
- Hohe technologische Komplexität
- Hohe primäre und sekundäre Marktwiderstände
- Hohe Wettbewerbsintensität
- Wandel der Marktlebenszyklusphasen

Buch: Marketing Kapitel 2.6.3

Nr. Fragestellung: **W** V A
 1030 Wodurch zeichnet sich das Dienstleistungsmarketing aus?

Antwort:

- Imageabhängig
- Vertrauensintensiv
- Personenabhängig
- Immaterielle Güter
- Keine transparente Preisgestaltung möglich
- Produktion und Konsum der Dienstleistung fallen oft zusammen (Coiffeur)
- Die Dienstleistung kann nicht zurückgegeben werden
- Sie ist nicht transport-/lagerfähig

Buch: Marketing Kapitel 2.6.4

Nr. Fragestellung: W V A
1031 Erklären Sie den Begriff „Non-Profit Marketing“.

Antwort:

Unter Non-Profit Marketing wird ein strategisches Marketingkonzept für nicht gewinnorientierte Organisationen verstanden.

Buch: Marketing Kapitel 2.6.6

Nr. Fragestellung: W V A
1032 Nennen Sie drei typische Non-Profit Organisationen (NPO).

Antwort:

WWF, Caritas, Hecks, Eidg. Institut für Geistiges Eigentum, Gottlieb Duttweiler Institut, etc.

Buch: Marketing Kapitel 2.6.6

Nr. Fragestellung: W V A
1033 Was muss beachtet werden, wenn Non-Profit Marketing betrieben wird?

Antwort:

Es besteht eine Konkurrenz auch bei Non-Profit Organisationen (NPO). Die NPO basiert auf Werten, welche durch Öffentlichkeitsarbeit vermittelt werden müssen, um die strategischen Ziele zu erreichen. Es gilt sich klar zu positionieren und von der Konkurrenz abzugrenzen, genau wie bei Konsum- und Investitionsgütern oder bei Dienstleistungen.

Buch: Marketing Kapitel 2.6.6

Nr. Fragestellung: W V A
1034 Was sind Substitutionsprodukte?

Antwort:

Produkte, welche Produkte aus einer anderen Artikelgruppe ersetzen.

Buch: Marketing Kapitel 3.1.2

Nr. Fragestellung: W V A
1035 Erklären Sie anhand des Personentransportmarktes den Begriff „Substitutionsprodukt“.

Antwort:

Eine Reise von Zürich nach Bern kann mit der Bahn oder dem PKW erfolgen. Die Bahn ist dabei ein Substitutionsprodukt für den PKW, oder umgekehrt.

Buch: Marketing Kapitel 3.1.2

Nr. Fragestellung: W V A
1036 Erklären Sie den Begriff „Komplementärprodukt“.

Antwort:

Komplementärprodukte ergänzen sich und gehören zusammen, werden also als Einheit konsumiert oder verwendet.

- PKW-Reifen
- Zahnbürste-Zahnpaste
- Ski-Skischuhe-Skianzug

Buch: Marketing Kapitel 3.1.2

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1037 Welcher Zusammenhang besteht zwischen Mangel, Motiv und Bedürfnis?

Antwort:

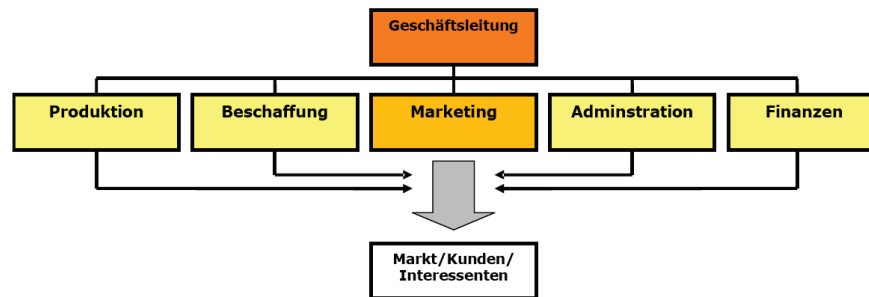


Besteht ein Bedürfnis, so äussert sich dies in Form eines Mangels. Der Grund um diesen Mangel zu beheben ist das Motiv. Hat jemand Durst, ist dies das Bedürfnis (zu trinken), basierend auf dem Mangel (zu wenig Flüssigkeit im Körper) wird eine Aktivität entwickelt, die Motivation gebildet den Mangel zu beheben. Wird nun ein Mineralwasser gekauft, also eine Nachfrage entwickelt, entspringt diese Handlung der Kette von Bedürfnis, Mangel und Motiv.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.4

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1038 Was bedeutet der Begriff „integriertes Marketing“?

Antwort:



Das integrierte Marketing fordert als zentrale Marketingphilosophie die Koordination sämtlicher Funktionsbereiche mit direktem oder indirektem Bezug zum Markt hinsichtlich eines abgestimmten, geschlossenen Marktauftritts

Buch: Marketing Kapitel 2.3.2

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1039 Die klassische Marketinglehre unterscheidet vier zentrale Submixe respektive die 4P's des externen Marketings. Welche sind dies?

Antwort:

Product, Price, Promotion, Place

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13

Nr. Fragestellung: W **V** A
 1040 Welche Marketinginstrumente sind im Submix „Promotion“ enthalten?

Antwort:

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Produkte PR
- Persönlicher Verkauf
- Sponsoring
- Direct Marketing
- Product Placement
- Event
- Messen
- Internet
- Merchandising

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13

Nr. Fragestellung: **W** V A
1041 Was sind die Marketinginstrumente im Submix „Place“?

Antwort:

- Absatzkanal (eigene und fremde)
- Verteildichte
- Lagerbestände
- Transportträger
- Logistik
- Bezugsquellen
- Belieferungsrhythmus
- Lieferbereitschaft

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13

Nr. Fragestellung: **W** V A
1042 Was sind die Marketinginstrumente im Submix „Price“?

Antwort:

- Listenpreis
- Preishöhe
- Rabatte, Skonti & Preisnachlässe
- Zahlungsbedingungen
- Kreditbedingungen
- Preisdifferenzierung
- Handelsmargen
- Preisaktionen
- Art der Preisangabe

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13

Nr. Fragestellung: **W** V A
1043 Was sind die Marketinginstrumente im Submix „Product“?

Antwort:

- **Sortiment**
- **Hauptleistungen**
 - Eigenschaften
 - Qualität, Gestaltung
 - Design
 - Styling, Farbe
 - Markenname
 - Name
 - Verpackung
 - Bedienungsanleitung
 - Markierung
- **Zusatzleistungen**
 - Information, Beratung, Schulung
 - Reparatur, Serviceleistungen
 - Garantieleistungen
 - Rückgabemöglichkeiten
 - Kundendienst

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13

Nr. Fragestellung: W **V** A
1044 Was wird unter dem Begriff „Marketingmix“ verstanden?

Antwort:

Der Marketingmix ist die Gesamtheit der Marketinginstrumente, welche ein Unternehmen zur Erreichung der Marketingziele einsetzt.

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13

Nr. Fragestellung: **W** V A
1045 Es wird im Marketing auch von 7P's gesprochen. Wofür stehen die zusätzlichen drei P's neben den vier klassischen P's?

Antwort:

- People
- Process
- Physical Facilities

Buch: Marketing Kapitel 1.1.13
