

# Marketing – SS 2009

## **1. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Werden Konsumenten in einer Marktbefragung gebeten, die Wichtigkeit mehrerer Produktmerkmale (z.B. Preis, Qualität, Anmutung) einzustufen, dann beurteilen sie oft alle Merkmale als „sehr wichtig“. Dieses Phänomen nennt man Anspruchsinflation. (Skript Kapitel 1)

## **2. Wodurch ist ein Käufer- und wodurch ein Verkäufermarkt gekennzeichnet? (2 Punkte)**

(Buch Kapitel 1, S. 4) Verkäufermarkt: Nachfrage übersteigt das Angebot. Käufermarkt: Angebot übersteigt die Nachfrage.

## **3. Ergänzen Sie folgenden Satz: (3 Satz)**

Nach der Portfolio- Analyse der Boston Consulting Group (BCG) bezeichnet man diejenigen strategische Geschäftseinheiten, bei denen das Unternehmen über einen hohen Marktanteil verfügt, deren Markt aber stagniert oder schrumpft, als Cash Cows. Diese Geschäftseinheiten sind meist profitabel. Das Unternehmen sollte die durch sie erwirtschaftete Rendite in stars oder question marks investieren. (Skript Kapitel 2, Buch S. 22)

## **4. Ergänzen Sie folgende Sätze: (2 Punkte)**

Versucht ein Unternehmen den eigenen Marktanteil in Märkten, in denen es bereits präsent ist, zu vergrößern, spricht man nach Ansoff von Marktdurchdringung. Die strategische Entscheidung neue Märkte für etablierte Produkte zu entwickeln, bezeichnet man dagegen als Marktentwicklung. (Skript Kapitel 2, Buch S. 23)

## **5. Was unterscheidet den „Smart- Shopper“ vom „Schnäppchenjäger“? (2 Punkte)**

(Skript Kapitel 6) Smart- Shopper: Höheres Marktbewusstsein. Marken zu Sonderpreisen. Schnäppchenjäger: rein preisorientiert.

## **6. Grenzen Sie die Begriffe Bedürfnisse und Bedarf voneinander ab! Geben Sie jeweils ein treffendes Beispiel. (2 Punkte)**

(Buch Kapitel 3 S. 36) Bedürfnis beschreibt das Gefühl eines Mangels mit dem Wunsch diesen zu beseitigen (z.B. Hunger, Durst). Bedarf ist hingegen auf ein konkretes (Wirtschafts-) Objekt bezogen (z.B. Brot).

## **7. Ergänzen Sie bitte folgenden Satz: (1 Punkt)**

Das soziale Umfeld eines Menschen hat einen bedeutsamen Einfluss auf dessen Kaufentscheidung. Geht beispielsweise die Initiative zum Kauf eines Produktes nicht direkt vom Käufer (z.B. Eltern), sondern von dessen Bezugsperson (z.B. Kinder aus, dann sprechen wir von abgeleiteter Nachfrage. (Buch Kapitel 3, S. 43)

## **8. Ergänzen Sie bitte folgenden Satz: (1 Punkt)**

Sammelt ein Käufer nach der Kaufentscheidung schlechte Erfahrungen oder erhält negative Informationen zum Produkt bzw. neue Informationen zu alternativen Produktion, dann kann (Nachkauf-) Dissonanz (Buch Kapitel 3, S. 44) entstehen. Um diesen als unangenehm empfundenen kognitiven empfundenen Widerspruch abzubauen, stellen Unternehmen ihren Kunden nach dem Kauf verstärkt konsonante Informationen zur Verfügung.

**9. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1. Punkt)**

Ein *Myster Shopper* (Buch Kap. 4, S. 56) übernimmt als anonym Testkäufer die Rolle eines Kunden, um z.B. die Servicequalität eines Unternehmen zu überprüfen.

**10. Ergänzen Sie folgende Sätze: (1 Punkt)**

*Sekundärforschung (auch Desk Research i. O.)* (Buch Kap. 4.3, S. 53) beschreibt die Nutzung vorhandener Daten, die schon im Rahmen ähnlicher Fragestellungen erhoben wurden. Dabei werden unternehmensinterne und externe Informationsquellen wie Statistiken, Studien oder Veröffentlichungen genutzt.

**11. Nennen Sie zwei mögliche Ergebnisse einer Logfile- Analyse. (2 Punkte)**

(Buch Kapitel 4, S. 57) Welchen Weg hat der Kunde durch die virtuellen Regale einschlagen? Welche sind die Ein- und Ausstiegsseiten? Welche Verknüpfungen hat der Kunde aktiviert usw.

**12. Ergänzen Sie folgende Sätze: (1 Punkt)**

Viele Konsumenten beurteilen den Geschmack von CocaCola deutlich besser als den von Pepsi. Dieses Urteil ist jedoch durch die starke Marke „CocaCola“ verzerrt. Mit Hilfe eines *Blindtests* (Skript Kapitel 4, Buch S. 85) lässt sich das Geschmacksurteil unabhängig von der Marke testen?

**13. Ergänzen Sie folgenden Satz: (4 Punkte)**

Der generische produktbegriff ergänzt den substanziellen und erweiterten Produktbegriff, um die Komponenten *Geltungs (bzw. sozialer)-nutzen* (z.B. *Prestige, Anerkennung*) und *Erbauungs (bzw. emotionaler)-nutzen* (z.B. *Ästhetik/ Ethik*). (Skript Kap. 5, Buch 5.2. S. 68)

**14. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Führt Volkswagen neben der Standardausstattung zusätzlich eine Luxusvariante des VW Golfs ein, handelt es sich im Sinne der Produktpolitik um *Produktdifferenzierung* (skript Kapitel 5, S. 76-77)

**15. Ergänzen Sie folgenden Satz: (2 Punkte)**

Mit Hilfe der Methode „Quality- Function- Deployment“ versucht man, die *Stimme des Kunde* (Skript Kapitel 5) in die *Sprache des Produzenten* (Kapitel 5) zu übersetzen.

**16. a) Bietet ein Lebensmittelhersteller neben seiner bisherigen Angebotspalette nun auch Dienstleistungen im Schifffahrtsbereich an, dann handelt es sich im Sinne der Produktpolitik um *Latterale Diversifikation*. (1 Punkt)**

**b) Welche Vorteile erhoffen sich Unternehmen von der unter a) beschriebenen Erweiterung des Produktprogramms? (1 Punkt)**

(Skript Kap5) Eintritt in attraktive Märkte, Risikostreuung, Know-how nutzen.

**17. Warum sind Händler daran interessiert, starke Marken in Ihrem Sortiment zu führen? Nennen Sie drei Gründe. (3 Punkte)**

(Skript Kapitel 6) Minderung des Absatzrisikos. Kostenersparnis durch schnellen Produktumschlag. Geringerer Aufwand für eigenes Marketing. Imagetransfer. (**je ein Punkt pro richtige Antwort**)

**18. Ergänzen Sie folgende Sätze: (3 Punkte)**

Die Markenarchitektur wird hinsichtlich der Anzahl der Produkte, die ein Anbieter unter einer Marke führt, in drei Grundformen unterschieden. Eine *Einzelmarke* (vgl. Buch Kap. 6.5. S.90) (z.B. Hanuta) kennzeichnet ausschließlich ein bestimmtes Produkt. *Familienmarken* stehen dagegen für mehrere Produkte, die nur einer oder mehreren sehr ähnlichen Produktkategorien angehören (z.B. Toppits) und

ihrer Zielgruppe ein gleichartiges Nutzenversprechen geben. Eine Dachmarke umfasst verschiedene Produktgruppen (z.B. Mövenpick Eiscreme von Nestlé).

**19. Was versteht man unter der sog. Dualen Codierung? Wie kann sich das Marketing dieses Prinzip zu Nutze machen? (2 Punkte)**

(Buch Kap. 6, S. 89) Konsumenten speichern eine Botschaft doppelt – verbal [Text] und bildlich. Wenn in Werbebotschaften Text und Bild (bzw. Marke + Logo) erhalten sind, wird duale Codierung erleichtert → bessere Erinnerungsleistung.

**20. Nennen Sie je zwei Beispiele für rationalen und emotionalen Nutzen, die Marken dem Käufer stiften können. (4 Punkte)**

(Buch Kapitel 6.3, S. 86) Marken stiften emotionalen Nutzen in dem sie im unübersichtlichen [...]angebot als Orientierungshilfe dienen. Zudem geben Marken ein Qualitätssignal, d.h. sie bündeln alle relevanten Produktinformationen und reduzieren dadurch auch das vom Käufer wahrgenommene Kaufrisiko. Schließlich vermitteln erfolgreiche Marken über die Gesamtheit ihrer Produkteigenschaften hinaus einen emotionalen Nutzen. ....**Rest unlesbar**

**21. Unter welchen Bedingungen kann es sinnvoll sein, mehrere Marken im selben Bedürfnissegment anzubieten? (3 Punkte)**

(Buch Kapitel 6.5, S. 91-92) Die bedürfnisorientierte Mehrmarkenstrategie erlaubt es mit mehreren Einzelmarken simultan unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Von Vorteil ist dies in Produktbereichen in denen die Regalflächen hart umkämpft sind. Besetzt ein Unternehmen einen Großteil der Produkte einer Kategorie, dann errichtet es dadurch eine äußerst wirksame Markteintrittsbarriere für andere Anbieter, zudem kommt eine „hausinterne“ Vielfalt dem Wunsch von Käufern nach Abwechslung nach, ohne diese als Kunden zu verlieren.

**22. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Gewöhnlich bildet eine Preis/ Absatz- Funktion folgenden Zusammenhang ab: je höher der Preis, desto niedriger der Absatz. Beim Veblen oder Snob (Skript Kap. 7)- Effekt nimmt jedoch mit zunehmenden Preis auch die abgesetzte Menge zu.

**23. Was versteht man unter einer Preis- Qualitäts- Illusion und unter welchen Umständen tritt sie auf? (4 Punkte)**

(Buch Kapitel 7.1, S. 98) Bei der Preis- Qualitäts- Illusion dient der Preis als alleiniger Indikator in Qualität, ist ein Produkt teuer schließt der Kunde durchaus auf eine hohe Qualität. Bei niedrigeren Preisen hingegen gehen die Konsumenten von einer minderwertigen Qualität aus. Dieser Wahrnehmungseffekt tritt v.a. dann auf, wenn die Preise innerhalb einer Warenkategorie stark voneinander abweichen und außer dem Preis keine weiteren Informationen (z.B. Markenname, Herstellerinformationen oder in Qualität verfügbar sind). Der Käufer unterliegt dieser Illusion auch dann, wenn er ein hohes Käuferrisiko empfindet und hofft mit der Wahl eines teuren Produktes nichts „falsch“ zu machen. Gleiches gilt, wenn der Kunde wenig über ein Produkt weiß bzw. sich wenig darüber informieren möchte (kein Involvement, geringe Motivation) oder kann (z.B. Zeitdruck).

**24. Welche Ausgangsfunktion benötigt man im Rahmen der Preispolitik, um retrograd (auf Basis der Vollkosten kalkulieren zu können? (2 Punkte)**

Erzielbarer Marktpreis und geplanter Gewinn (Skript Kap. 7)

**25. Ergänzen Sie folgende Sätze: (2 Punkte)**

Bei der *kostenorientierten* (Buch Kapitel 7, S. 102) Preisfindung wird der Preis, den potenziellen Kunden maximal zu zahlen bereit sind, vernachlässigt. Die *kundenorientierte* Preisfindung hingegen geht von der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft potenzieller Käufer aus, die z.B. mit Hilfe von Befragungen erhoben wird.

**26. Warum beeinflussen Eckartikel das Preisimage? (2 Punkte)**

(Buch Kap. 8) Weil es sich dabei um häufig gekaufte Produkte handelt (z.B. Butter oder Kaffee), sodass deren Preise dem Käufer präsent sind. Werden diese besonders preisgünstig angeboten, dann nimmt der Käufer an, dass sich andere Waren, für die sein Preiswissen weniger stark ausgeprägt ist (z.B. Salz und Kaffeesahne), in dem betreffenden Geschäft billig sind.

**27. Erläutern Sie, wie ein Händler ein eigentlich teures Produkt mit Hilfe geschickter Sortimentspolitik als normalpreisig positionieren kann. (2 Punkte)**

**28. Welchen zentralen Vorteil versuchen Unternehmen zu nutzen, die ihren Absatz über einen Multi- Channel- Vertrieb organisieren? Welche zwei Nachteile müssen diese Unternehmen bei einer Entscheidung für diese Vertriebsform im Vorfeld berücksichtigen? (3 Punkte)**

(Skript Kapitel 9, Buch S. 131)

Vorteil: - verschiedene Marktsegmente zielgruppengerecht ansprechen (1 Punkt)

Nachteil: - hoher Abstimmungsbedarf bei kommunikationspolitischen Maßnahmen, Transaktionskosten, Kannibalisierung (2 Nennungen = 2 Punkte)

**29. Was ist unter Franchising zu verstehen und welches Recht und welche Pflicht ergeben sich daraus für den Franchise- Nehmer? (2 Punkte)**

(Skript Kapitel 9, Buch S. 139)

Franchising: enge vertragliche Bindung zwischen F.- Geber und F.- Nehmer

Recht des F.- Nehmer: Nutzung eines erprobten und erfolgreichen Geschäftskonzepts (z.B. Marketing-Konzeption, Produktpalette, Markennamen, Firmennamen, Corporate Identity)

Pflicht des F.- Gebers: Zahlung der Franchise- Gebühr und keine Änderung der Marketing-Konzeption

**30. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Der *Category Captain* (Buch Kapitel 9, S. 138) ist ein Hersteller, der dem Handel hilft, die Produkte nach ihrer spezifischen Funktion auszuwählen und im Regal zu positionieren.

**31. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Internetanbieter können vom sog. *(Online-) Lock-in- Effekt* profitieren: Sobald ein Kunde die Funktionalitäten einer Website gelernt und durch positive Erfahrungen Vertrauen gefasst hat, verhält er sich außergewöhnlich loyal gegenüber den Anbietern. (Skript Kapitel 9)

**32. Ergänzen Sie folgende Sätze: (2 Punkte)**

Ein Hersteller kann grundsätzlich zwei Maßnahmen gegen die zunehmende Handelsmacht ergreifen. Versucht er, den Handel durch z.B. Regalpflege oder Werbekostenzuschüsse von einer Listung der Produkte zu überzeugen, betreibt er eine *Push-* Strategie. Als *Pull-* Strategie bezeichnet man hingegen Konsumenten gerichtete Maßnahmen wie klassische Werbung. (Skript Kapitel 9; Buch Kapitel 9.5, S. 137)

**33. Ergänzen Sie folgende Sätze: (4 Punkte)**

Zwischen zentraler und dezentraler Lagerhaltung besteht ein Zielkonflikt. Zentrale Lagerhaltung hat niedrige Lagerhaltungskosten (S. 65) zum Vorteil. Diese Lösung empfiehlt sich i.d.R. für Unternehmen, die teure Produkte vertreiben. Dezentrale Lagerhaltung hat den Vorteil maximaler Lieferfähigkeit (kurze Lieferzeiten). Diese Lösung kommt eher für Unternehmen in Frage, die niedrigpreisige Produkte verkaufen.

**34. Ergänzen sie folgende Sätze: (3 Punkte)**

Aufgrund der zunehmend gesättigten Märkte (Skript Kapitel 11) in Europa, können sich viele Anbieter von Produkten nur noch selten durch eine echte Unique Selling Proposition (Buch S. 165) von ihren Mitbewerbern abheben. Daher gehen viele Hersteller dazu über, mit Hilfe von kommunikationspolitischen Maßnahmen eine Unique Advertising Proposition aufzubauen. Somit können sehr ähnliche Produkte (z.B. Weizenbier von Erdinger und Schöfferhofer) am Markt unterschiedlich positioniert werden.

**35. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Um das Problem der Reaktanz (Skript Kap. 11; Buch Kapitel 11.1, S. 161) von Konsumenten zu verringern, empfiehlt sich der Einsatz von Maßnahmen der sogenannten Below- the- Line-Kommunikation, weil diese von Konsumenten weniger als Werbung wahrgenommen werden.

**36. Nennen Sie die Beeinflussungsstrategien, die Werbetreibende bei den folgenden Beispielen einsetzen, um den Konsumenten zum Kauf zu animieren. (5 Punkte)**

Beispiel	Beeinflussungsstrategie
„Greifen Sie zu! Nur so lange der Vorrat reicht.“	<u>Knappheit („Scarcity“)</u>
„Im Test mit zehn Faltencremes wurde unsere Marke Testsieger bei Stiftung Warentest in fünf von sieben Kategorien.“	<u>Vergleich und Autorität</u>
„Würden Sie nicht auch gern mehr Zeit mit den wichtigen Dingen im Leben verbringen? – Mit unseren Produkten benötigen Sie weniger Zeit für die Haushaltsführung.“	<u>Konsistent</u>
„Dieses Medikament wird von führenden Ärzten und Apothekern empfohlen.“	<u>Autorität</u>
„Dieses Produkt wurde von 97,8 Prozent der Nutzer mit vier Sternen ausgezeichnet.“	<u>Social Proof</u>

*Buch Kapitel 11.4, S. 167 f.*

**37. Nennen Sie drei Anforderungen, die ein Kommunikator erfüllen muss? (3 Punkte)**

(Skript Kapitel 11) Glaubwürdigkeit, Durchschaubarkeit, Sympathie,

**38. Beschreiben Sie kurz den Vampir- Effekt, der bei der Wahrnehmung und Verarbeitung einer werblichen Botschaft auftreten kann. (2 Punkte)**

(Skript Kapitel 11, Buch S. 169) Ein werblicher Reiz ist so stark (z.B. Kindchen- Schema, Erotik), dass er die Aufmerksamkeit von Produkt, bzw. von der Botschaft ablenkt. Produkt bzw. Botschaft werden im Extremfall gar nicht wahrgenommen.

**39. Ergänzen Sie folgende Sätze: (3 Punkte)**

Viele Unternehmen betreiben unbezahlte kommunikative Maßnahmen, die als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet werden, um ein positives Image (vgl. Kapitel 12) und Vertrauen (goodwill) aufzubauen. Diese Maßnahmen sind nicht nur an Kunden, sondern an alle Stakeholder des Unternehmens gerichtet. Dazu gehören z.B. auch Mitarbeiter, Lieferanten oder die Gesellschaft im Allgemeinen.

**40. Ergänzen Sie folgenden Satz: (2 Punkte)**

Von einem Sponsoring-engagement verspricht sich der Sponsorgeber insbesondere eine Steigerung seiner Bekanntheit (Skript Kapitel 12, Buch S. 186 f) sowie einen Imagetransfer vom Sponsornehmer auf den Sponsorgeber.

**40. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)**

Unter Guerilla-Marketing (Skript Kapitel 12; Buch S. 188) verstehen wir ungewöhnliche Marketingaktionen, die mit untypisch geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung entfalten sollen.