

1. Hat sich die Marketing- Theorie evolutionär oder revolutionär entwickelt? Begründen Sie ihre Antwort. (2 Punkte)

(Buch Kap 1.1. S.4) Die Marketing- Theorie hat sich Schritt für Schritt, d.h. evolutionär entwickelt. Das bedeutet, dass jede Entwicklungsstufe auf der vorhergehenden aufbaut. Entwickeltes Wissen wurde beim Übergang zwischen den einzelnen Phasen nicht negiert sondern als Grundlage für neue Erkenntnisse genutzt.

2. Ergänzen Sie folgende Sätze: (4 Punkte)

(Skript Kapitel 2, Buch S. 23) Die Ansoff- Matrix grenzt vier Marktfeldstrategien voneinander ab. Mit Hilfe der Marktdurchdringung soll in bereits bearbeiteten Märkten der Marktanteil eigener Produkte vergrößert werden. Dies gelingt bspw. durch das Abwerben von Kunden von Mitbewerbern, das Gewinnen bisheriger Nicht- Verwender als Neukunden sowie die Steigerung der bisherigen Nutzungsfrequenz vorhandener Kunden. Die Produktentwicklung hingegen zielt darauf ab, bei bereits vorhandenen Kunden andere Produkte eigener Produktion abzusetzen. Bei der Marktentwicklung wiederum führt das Unternehmen bereits etablierte Produkte in neue Märkte ein. Neben geografischer Marktentwicklung sind hierbei auch die Expansion in bislang nicht erreichte Zielgruppensegmente sowie das Aufzeigen neuer Verwendungsmöglichkeiten bekannter Produkte denkbar. Mit Hilfe der Diversifikation soll das Risiko gestreut und dadurch die Existenz des Unternehmens gesichert werden. Bestehende Risiken (Produktrisiko, Marktrisiko etc.) kann das Unternehmen ausgleichen, indem es neue Produkte außerhalb des bisherigen Sortiments in bislang nicht bearbeiteten Märkten anbietet.

3. Ergänzen Sie folgende Sätze: (2 Punkte)

(Skript Kapitel 2; Buch S. 25) Mit Hilfe der Preis- Mengen- Strategie versucht ein Anbieter, durch einen im Vergleich zur Konkurrenz niedrigeren Preis eine große Produktmenge abzusetzen. Die daraus resultierenden Skaleneffekte ermöglichen es, weiterhin kostengünstig zu produzieren und so den niedrigen Preis dauerhaft zu halten. Bei der Präferenz-/Premiumstrategie rechtfertigt eine hochwertige Leistung einen überdurchschnittlichen Preis. Als Leistung ist jedoch nicht nur die Produktqualität entscheidend, auch Innovationskraft, Design, Markenstärke und Kompetenz sind Faktoren, die eine Leistung als hochwertig definieren können.

4. Was versteht man unter der „Stuck- in- the- Middle“- Position? Warum ist sie gefährlich? (3 Punkte)

(Buch Kapitel 2.4, S. 29) Stuck- in- the- Middle droht, wenn ein Unternehmen weder einen klaren Kostenvorteil noch relevante Differenzierungsmerkmale besitzt (1 Punkt). Ihm droht, im Wettbewerb zwischen Kostenführern, differenzierten Anbietern und Outpacern zerrieben zu werden, denn er kann weder das Preisniveau im unteren Marktsegment langfristig halten noch die Kundenansprüche im oberen Marktsegment hinreichend erfüllen (2 Punkte).

5. Ergänzen Sie bitte folgenden Satz: (1 Punkt)

(Buch Kapitel 3, S. 46) Mit dem Neuromarketing etablierte sich ein Forschungsfeld, welches die Entscheidungs- und Kaufverhalten anhand von Hirnströmen zu erklären versucht.

6. Nennen Sie die fünf Ebenen der Bedürfnispyramide und geben Sie jeweils ein Beispiel (5 Punkte)

(Buch Kapitel 3, S. 37)

- | | |
|---|--|
| 1. <u>Physiologische Grundbedürfnisse</u> | Bsp.: <u>Hunger</u> |
| 2. <u>Sicherheit</u> | Bsp.: <u>Gesundheit</u> |
| 3. <u>Soziale Beziehungen</u> | Bsp.: <u>Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen</u> |
| 4. <u>Wertschätzung</u> | Bsp.: <u>Selbstachtung</u> |
| 5. <u>Selbstverwirklichung</u> | Bsp.: <u>Individualität</u> |

7. Erläutern Sie knapp die Konzepte „Availability Set“ und „Evoked Set“. In welchem Verhältnis stehen die Konzepte zueinander? (3 Punkte)

(Kapitel 3.4, S. 41)

Availability Set = Alle für den Konsumenten verfügbaren Produkte
Evoked Set = Produkte die in speziellen Entscheidungssituationen für den Kunden prinzipiell in Frage kommen und daher eingehender bewertet werden
Beziehung = Das Evoked Set ist demzufolge in der Regel eine Teilmenge des Availability Set

8. Wie kann ein Anbieter der Nachkaufdissonanz entgegenwirken? Nennen Sie ein Beispiel. (2 Punkte)

(Buch Kapitel 3, S. 44) Indem das Unternehmen dem Kunden konsonante, d.h. seine Entscheidung bestätigende Informationen liefert (= 1 Punkt). Möglichkeiten sind Nachkaufwerbung, bei der z.B. ein Autohaus auf ADAC- Tests mit positivem Urteil über den jeweiligen PKW aufmerksam macht oder affirmative (d.h. bestätigende) Aussagen des Verkäufers wie „Für diese Modell hatte ich mich an Ihrer Stelle auch entschieden“ (= 1 Punkt).

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

Ein Myster Shopper (Buch Kap. 4, S. 56) übernimmt als anonymer 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 und erläutern Sie drei verschiedene Antworttendenzen, die Angaben von Probanden im Rahmen von Befragungen systematisch verzerren können. (3 Punkte)

(Buch Kap. 4.5, S. 59)

Tendenz zur Mitte: Vermeidung von Extremantworten.

Ja- Sager- Tendenz: Ankreuzen positiver Antworten um Widersprechen zu vermeiden.

Soziale Erwünschtheit: Antworten, die der Norm bzw. Mehrheitsmeinung entsprechen.

Reihenfolge- Effekt: z.B. zuerst genannte Kategorien werden am häufigsten genannt.

12. fehlt

13. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)

Das Gütekriterium Validität gibt Aufschluss über die „Gültigkeit der Messung“. Das Messinstrument muss das messen, was es zu messen vorgibt. (Buch Kap. 4, S. 51)

14. 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)

15. 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.

16. Was sind „Value- Added- Services“? Welche Vorteile bieten sie dem Unternehmen? Nennen Sie ein Beispiel. (3 Punkte)

Dienstleistungen die zusätzlich zu einem Produkt angeboten werden. Dadurch sollen eine Differenzierung zu Konkurrenzprodukten geschaffen werden, da der Grundnutzen in vielen Produktbereichen immer homogener wird. Zudem kann die Preisbereitschaft des Konsumenten durch Value- Added- Services steigen. Beispiele: Pizza+ Lieferservice; PC + 24h- Vor- Ort- Service. (Buch Kap. 5.5 S. 76)

17. Was versteht man unter Kannibalisierung? Erläutern Sie den Begriff an einem selbst gewählten Beispiel. (2 Punkte)

(Skript Kap. 5.6. S. 77) Durch die Einführung eines neuen Produktes entstehen Absatzverluste bei anderen Produkten desselben Anbieters. (=1 Punkt) Beispiel (=1 Punkt).

18. Nennen und erläutern Sie zwei Anforderungen, welche die Positionierung einer Marke erfüllen sollte? (2 Punkte)

Fit mit Strategie des Unternehmens. Fit mit Zielgruppe, Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern, Wahrnehmbarkeit, Prägnanz, Kontinuität. (Skript)

19. 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).

20. Ergänzen Sie folgenden Satz: (2 Punkte)

Brand Parity bezeichnet den Umstand der Markenverwechslung (Buch Kap. 6, S. 82). Ursache hierfür ist, dass viele Marken konzeptionell und gestalterisch sehr ähnlich sind.

21. 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.

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. 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)

24. Grenzen Sie lang- und kurzfristige Preisuntergrenze voneinander ab. Welche unterschiedlichen Implikationen ergeben sich aus diesen beiden Preisuntergrenzen? (4 Punkte)

Die langfristige Preisuntergrenze ergibt sich aus der Vollkostenkalkulation. Demnach muss ein Unternehmen langfristig seine gesamten Kosten decken können, also fixe und variable Kosten (= 1 Punkt). Ein Produkt kann nach dieser Sichtweise nur produziert werden, wenn es alle Kosten deckt (= 1 Punkt). Die kurzfristige Preisuntergrenze hingegen ergibt sich aus der Teilkostenkalkulation. Demzufolge muss ein Unternehmen kurzfristig nur seine variablen Kosten decken (= 1 Punkt). Ein Produkt kann demnach produziert und für einen kurzen Zeitraum angeboten werden, solange es die variablen Kosten deckt und (zumindest) einen Beitrag zur Deckung der Fixkosten leistet (positiver Deckungsbeitrag) (= 1 Punkt). (*Buch Kap. 7.3*)

25. Ergänzen Sie folgende Sätze: (2 Punkte)

Bei der Penetrationsstrategie legt das Unternehmen einen niedrigen Einführungspreis fest. Dieser stellt eine Markteintrittsbarriere für potenzielle Wettbewerber dar.

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. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)

Eine Preisschwelle (vgl. *Buch Kap. 8.4; S. 115*) ist ein Geldbetrag, ab dem sich die Preiswahrnehmung sprunghaft ändert. Käufer beurteilen Preise kategorial, d.h. ab einer bestimmten Grenze wird ein Produkt als „teuer“ oder „billig“ eingestuft. Ein typisches Beispiel ist der Übergang von einem gebrochenen (1,99€ = billig) auf einen runden Betrag (2,00€ = teuer)

28. Welche Preispolitik sollten Unternehmen bei stark bzw. bei schwach ausgeprägtem Preiswissen der Konsumenten verfolgen? Von welcher weiteren Bedingung hängt die Entscheidung zusätzlich ab? (5 Punkte)

(*Buch Kap. 8.6, S. 124f*)

Zusätzliche Bedingung: Besitzt der Anbieter einen Wettbewerbsvorteil? Ist das Preiswissen stark ausgeprägt (z.B. in werbeintensiven Branchen wie dem Mobiltelefonmarkt) und besitzt das Unternehmen keinen eindeutigen Wettbewerbsvorteil, sollte eine Niedrigpreis- Strategie verfolgt werden. Die Preisgünstigkeit muss dann durch massive Preiswerbung kommuniziert werden (z.B. Base) (= 1 Punkt). Besitzt ein Anbieter jedoch einen Wettbewerbsvorteil, kann er auch in wettbewerbsintensiven Märkten und bei ausgeprägtem Preiswissen (z.B. in der Automobilbranche) seine Produkte teuer verkaufen (z.B. Audi mit technologischen Innovationen) (=1 Punkt). Bei schwach ausgeprägtem Preiswissen (z.B. bei Möbeln) kann ein Anbieter teilweise auch ohne Wettbewerbsvorteil einen hohen Preis durchsetzen (= 1 Punkt). Dies gelingt jedoch nur, wenn der Kunde keine bzw. nur eingeschränkte Informationen über konkurrierende Angebote hat, aus denen er einen externen Referenzpreis bilden könnte (= 1 Punkt).

29. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)

Der Konzentrationsgrad beschreibt den Anteil der Marktführer (z.B. Top 10) am Gesamtumsatz einer Branche. (*Buch Kap. 9.4. S. 134*)

30. 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.

31. 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*)

32. Was ist unter der „Long Tail“- Strategie zu verstehen? Nennen Sie ein Beispiel, wo sie angewandt wird? (3 Punkte)

(*Skript/ Buch Kap. 9.7. S. 141*) im E- Commerce angewandte Strategie, bei der auch selten verkaufte [„langsam drehende“] Produkte in größerem Umfang in das Sortiment aufgenommen werden (= 1 Punkt), da hier die Lager- und Verkaufskosten mit steigender Produkanzahl kaum steigen (= 1 Punkt). Bsp.: selten nachgefragte Bücher, DVDs (=1 Punkt).

33. 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*)

34. Ergänzen Sie folgende Sätze: (2 Punkte)

Beim Category Management (*Skript Kap. 9*) – Ansatz versuchen Hersteller und Handel, jede Warengruppe so zu führen, dass den jeweiligen Bedürfnissen der Kunden als auch der Händler entsprochen wird. In seiner Funktion als Category Captain (*Skript Kap. 9; Buch Kapitel 9.5, S. 137 ff.*) unterstützt der Hersteller dabei den Handel, indem er bspw. hilft, die Produkte einer Warenkategorie nach ihrer spezifischen Funktion auszuwählen und im Regal zu positionieren.

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. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)

Sogenannte Kontexteffekte (*Skript Kap. 11*) können dazu führen, dass ...(**Ende fehlt**)

37. Ergänzen Sie folgenden Satz: (1 Punkt)

Zeigt ein TV- Spot mit typischen Verbrauchern Szenen aus deren Alltag, die verdeutlichen, wie das Produkt erfolgreich verwendet wird, dann wurde die sog. Slice- of- Life- Technik angewendet. (*Buch Kap. 11.4, S. 169*)

38. Ein sehr einfaches Modell der Werbewirkungsforschung ist das AIDA- Konzept. Nennen Sie die vier Stufen dieses Modells und jeweils deren deutsche Bedeutung. (4 Punkte)

Stufen des AIDA- Modells:	Deutsche Bedeutung:
A= <u>Attention</u>	<u>Aufmerksamkeit</u>
I= <u>Interest</u>	<u>Interesse</u>
D= <u>Desire</u>	<u>Kaufwunsch</u>
A= <u>Action</u>	<u>Kaufhandlung</u>

(Skript 1.5.2; Buch Kapitel 11.6, Seite 174)

39. Als Teil der Kommunikationsstrategie (i.e.S.) dient die Gestaltungsstrategie als allgemeine Richtlinie für den Entwurf von Werbemitteln. Sie legt bspw. den sog. Consumer Benefit und den sog. Reason Why fest. Was ist in diesem Zusammenhang unter Reason Why zu verstehen? (2 Punkte)

(Kapitel 11, Buch S. 163) Begründung des Nutzenversprechens, d.h. Argumentation bzw. Beweis dafür, dass Nutzen mit Produkt erreichbar ist [Produkt als Problemlöser], nicht nur Nutzenversprechen – Consumer Benefit.

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.