



Kapitel 1

Marketingplanung

Multiple-Choice-Aufgaben mit Lösungen · 67 Aufgaben

Geprüfte Industriefachwirte (IHK) · Rahmenplan 7.1 Marketingplanung durchführen

fachwirt24.de

So arbeitest du: Jede Aufgabe hat genau **eine** richtige Antwort. Kreuze sie an, ohne vorher ins Buch zu schauen. Die Lösungen mit kurzer Erklärung findest du ab Seite „**Lösungen**“ am Ende. Alles, was du falsch hattest, wiederholst du im Arbeits- und Übungsbuch, Kapitel 1, Seite 19 bis 49, mit Lern- und Übungsteil ab Seite 35. Die Aufgaben folgen der Gliederung des Buchs.

1.1 Marketing und der Marketingprozess

1 Was kennzeichnet einen Käufermarkt?

- A ☐ Der Anbieter bestimmt allein, welche Produkte es gibt.
- B ☐ Die Nachfrage übersteigt das Angebot, der Engpass liegt in der Produktion.
- C ☐ Das Angebot übersteigt die Nachfrage, der Engpass liegt im Absatz.
- D ☐ Die Preise werden staatlich festgelegt.

2 Was versteht man unter marktorientierter Unternehmensführung?

- A ☐ Das Unternehmen orientiert sich ausschließlich an den Preisen der Wettbewerber.
- B ☐ Die Marketingabteilung entscheidet allein über alle Investitionen.
- C ☐ Alle Bereiche wie Entwicklung, Einkauf, Produktion, Service und Vertrieb richten sich am Kunden aus.
- D ☐ Die Produktion bestimmt, was technisch möglich ist, und der Vertrieb verkauft es.

3 In welcher Reihenfolge wird eine Marketingkonzeption nach Becker aufgebaut?

- A ☐ Budget, Ziele, Werbung
- B ☐ Strategien, Marketing-Mix, Ziele
- C ☐ Marketing-Mix, Ziele, Strategien
- D ☐ Ziele, Strategien, Marketing-Mix

4 Welcher Schritt schließt den Marketingprozess ab und liefert Informationen für die nächste Planung?

- A ☐ Kontrolle
- B ☐ Realisation
- C ☐ Analyse und Prognose
- D ☐ Marketing-Mix

5 Welche Aufgabe gehört zum Schritt „Realisation“ im Marketingprozess?

- A** ☐ Festlegen, wer welche Maßnahme mit welchem Budget bis wann umsetzt
- B** ☐ Marktanteile der Wettbewerber ermitteln
- C** ☐ Den Marktanteil als Ziel festlegen
- D** ☐ Abweichungen zwischen Soll und Ist analysieren

1.2 Situationsanalyse und Marktforschung

6 Was unterscheidet Marktforschung von Markterkundung?

- A** ☐ Marktforschung findet nur im Ausland statt.
- B** ☐ Marktforschung ist systematisch, Markterkundung gelegentlich und unsystematisch.
- C** ☐ Marktforschung darf nur von externen Instituten durchgeführt werden.
- D** ☐ Markterkundung verwendet ausschließlich Primärdaten.

7 Was beschreibt das Marktvolumen?

- A** ☐ die tatsächlich realisierte Absatzmenge aller Anbieter in einem Zeitraum
- B** ☐ die maximal mögliche Absatzmenge aller Anbieter
- C** ☐ das Verhältnis von Absatz zu Marktpotenzial
- D** ☐ den Absatz des eigenen Unternehmens

8 Ein Unternehmen setzt 224.000 Geräte ab, das Marktvolumen beträgt 3,2 Mio. Geräte. Wie hoch ist der Marktanteil?

- A** ☐ 14 %
- B** ☐ 5 %
- C** ☐ 3,2 %
- D** ☐ 7 %

9 Das Marktpotenzial beträgt 4,5 Mio., das Marktvolumen 3,2 Mio. Geräte. Wie hoch ist der Sättigungsgrad?

- A** ☐ rund 140 %
- B** ☐ rund 71 %
- C** ☐ rund 41 %
- D** ☐ rund 59 %

10 Welche Untersuchung ist Sekundärforschung?

- A** ☐ die Auswertung der eigenen Absatzstatistik der letzten drei Jahre
- B** ☐ eine Online-Befragung von 500 Küchenstudio-Kunden
- C** ☐ ein A/B-Test zweier Anzeigen
- D** ☐ die Beobachtung von Kunden im Küchenstudio

11 Welcher Vorteil gehört zur Primärforschung?

- A** ☐ Sie steht immer am Anfang einer Untersuchung.
- B** ☐ Die Daten sind aktuell und genau auf die Fragestellung zugeschnitten.
- C** ☐ Sie kommt ohne Stichprobe aus.
- D** ☐ Sie ist immer günstiger als die Sekundärforschung.

12 Ein Onlineshop zeigt zwei Gruppen von Besuchern zwei unterschiedliche Preise und misst die Bestellungen. Welche Methode ist das?

- A ☐ Beobachtung
- B ☐ Befragung
- C ☐ Panel
- D ☐ Experiment

13 Was kennzeichnet ein Panel?

- A ☐ Ein regional begrenzter Markt, auf dem ein neues Produkt getestet wird.
- B ☐ Ein gleichbleibender Personenkreis wird regelmäßig zum gleichen Thema befragt oder beobachtet.
- C ☐ Eine einmalige Befragung einer Zufallsstichprobe.
- D ☐ Die Auswertung von Daten der amtlichen Statistik.

14 Welcher Nachteil ist typisch für die Beobachtung?

- A ☐ Die Antworten sind oft sozial erwünscht.
- B ☐ Sie liefert nur behauptetes, nicht tatsächliches Verhalten.
- C ☐ Die Gründe für das Verhalten bleiben verborgen.
- D ☐ Sie ist nur schriftlich möglich.

15 Welche Frage ist eine Filterfrage?

- A ☐ „Was erwarten Sie von einem Weinkühlschrank?“
- B ☐ „Falls Sie keinen Weinkühlschrank besitzen, weiter mit Frage 8.“
- C ☐ „Wie zufrieden sind Sie auf einer Skala von 1 bis 5?“
- D ☐ „Sie finden doch auch, dass Nordwest die beste Marke ist?“

16 Wo stehen die persönlichen Daten in einem gut aufgebauten Fragebogen?

- A ☐ in einem separaten Fragebogen, der vorab verschickt wird
- B ☐ ganz am Anfang
- C ☐ am Schluss
- D ☐ zwischen den Kernfragen

1.3 Marketingziele

17 Woraus werden Marketingziele abgeleitet?

- A ☐ aus den Zielen der Wettbewerber
- B ☐ aus den Werbemaßnahmen des Vorjahres
- C ☐ aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen
- D ☐ aus dem Budget der Marketingabteilung

18 Welches Ziel ist ein psychografisches Marketingziel?

- A ☐ Erhöhung des Marktanteils auf 6 %
- B ☐ Senkung der Vertriebskosten um 5 %
- C ☐ Steigerung des Umsatzes um 8 %
- D ☐ Steigerung der gestützten Markenbekanntheit von 38 % auf 50 %

19 Welche drei Zieldimensionen machen ein Marketingziel vollständig?

- A** ☐ Stärke, Schwäche, Chance
- B** ☐ Produkt, Preis, Distribution
- C** ☐ Zielinhalt, Zielausmaß, Zeitbezug
- D** ☐ Budget, Maßnahme, Verantwortlicher

20 Wofür steht das „T“ in der SMART-Formel?

- A** ☐ terminiert
- B** ☐ teamfähig
- C** ☐ technisch
- D** ☐ transparent

21 Welche Aussage ist ein vollständig formuliertes Marketingziel?

- A** ☐ „Wir wollen deutlich mehr verkaufen.“
- B** ☐ „Wir schalten eine Social-Media-Kampagne.“
- C** ☐ „Unsere Kunden sollen zufriedener werden.“
- D** ☐ „Im ersten Verkaufsjahr setzen wir in Deutschland 9.000 Weinkühlschränke ab.“

22 Ein Unternehmen will den Marktanteil durch Preissenkungen erhöhen und gleichzeitig die Umsatzrendite steigern. Wie stehen diese Ziele zueinander?

- A** ☐ komplementär
- B** ☐ konkurrierend
- C** ☐ indifferent
- D** ☐ identisch

23 Welches Ziel ist ein Unterziel für ein Marketinginstrument?

- A** ☐ die Vision des Vorstands
- B** ☐ die Gewinnmaximierung des Gesamtunternehmens
- C** ☐ ein Distributionsziel wie „80 % der Küchenstudios führen den Vino“
- D** ☐ das Unternehmensleitbild

1.4 Marktsegmentierung, Zielgruppen und Positionierung

24 Was ist das Ziel der Marktsegmentierung?

- A** ☐ die Zahl der Wettbewerber verringern
- B** ☐ den Preis für alle Kunden vereinheitlichen
- C** ☐ den Gesamtmarkt mit einem einheitlichen Marketing-Mix bearbeiten
- D** ☐ Teilmärkte bilden, die in sich ähnlich und untereinander verschieden sind

25 Welches Merkmal ist ein psychografisches Segmentierungskriterium?

- A** ☐ Wohnort
- B** ☐ Genussorientierung und Lebensstil
- C** ☐ Kaufhäufigkeit
- D** ☐ Haushaltsnettoeinkommen

26 Welches Kriterium wird typisch im B2B-Geschäft zur Segmentierung verwendet?

- A ☐ Branche und Unternehmensgröße
- B ☐ Geschlecht
- C ☐ Persönlichkeit
- D ☐ Familienstand

27 Warum kombinieren gute Zielgruppenbeschreibungen soziodemografische und psychografische Merkmale?

- A ☐ Psychografische Merkmale sind leichter zu erheben.
- B ☐ Soziodemografische Merkmale sind leicht messbar, psychografische erklären das Kaufverhalten besser.
- C ☐ Psychografische Merkmale gelten nur im B2B.
- D ☐ Soziodemografische Merkmale sind gesetzlich vorgeschrieben.

28 Welche Anforderung muss ein Marktsegment erfüllen?

- A ☐ Es muss über Medien und Absatzwege erreichbar sein.
- B ☐ Es muss ständig wechseln.
- C ☐ Es muss alle Käufer des Gesamtmarkts umfassen.
- D ☐ Es muss mindestens zehn Wettbewerber haben.

29 Ein Hersteller bearbeitet nur das Segment „Gastronomie“ mit einem darauf zugeschnittenen Mix. Welche Marktbearbeitung liegt vor?

- A ☐ konzentriertes Marketing
- B ☐ Massenmarketing
- C ☐ undifferenziertes Marketing
- D ☐ differenziertes Marketing

30 Was ist ein Nachteil des differenzierten Marketings?

- A ☐ geringe Kundennähe
- B ☐ hohe Abhängigkeit von einem einzigen Segment
- C ☐ keine Möglichkeit zur Positionierung
- D ☐ hohe Kosten durch mehrere Marketing-Mixe

31 Was legt die Positionierung fest?

- A ☐ den Platz, den ein Produkt in den Köpfen der Zielgruppe gegenüber dem Wettbewerb einnimmt
- B ☐ die Position des Produkts im Regal
- C ☐ die Reihenfolge der Produkte im Katalog
- D ☐ den Standort eines neuen Werks

32 Welche Aussage ist am ehesten ein USP?

- A ☐ „Wir sind ein Unternehmen mit Tradition.“
- B ☐ „Unsere Mitarbeitenden sind freundlich.“
- C ☐ „Zehn Jahre Garantie auf den Kompressor und Ersatzteile für 15 Jahre.“
- D ☐ „Wir bieten gute Qualität.“

33 Was ist eine UAP (Unique Advertising Proposition)?

- A** ☐ ein Werbeverbot für Wettbewerber
- B** ☐ eine Alleinstellung, die vor allem auf der Kommunikation beruht
- C** ☐ ein Patent auf ein Produktmerkmal
- D** ☐ ein gesetzlich geschütztes Gütesiegel

1.5 Marktfeld-, Wettbewerbs- und Verhaltensstrategien

34 Northwest bietet seine bewährten Gefriertruhen künftig in Brasilien an. Welche Strategie nach Ansoff ist das?

- A** ☐ Produktentwicklung
- B** ☐ Marktdurchdringung
- C** ☐ Marktentwicklung
- D** ☐ Diversifikation

35 Der Weinkühlschrank „Vino“ wird für die bisherigen Küchenstudio-Kunden entwickelt. Welche Ansoff-Strategie liegt vor?

- A** ☐ Marktentwicklung
- B** ☐ Marktdurchdringung
- C** ☐ laterale Diversifikation
- D** ☐ Produktentwicklung

36 Welche Ansoff-Strategie hat das höchste Risiko?

- A** ☐ Marktdurchdringung
- B** ☐ Diversifikation
- C** ☐ Marktentwicklung
- D** ☐ Produktentwicklung

37 Ein Küchengerätehersteller baut eine eigene Kompressorfertigung auf. Welche Form der Diversifikation ist das?

- A** ☐ vertikal
- B** ☐ horizontal
- C** ☐ konzentrisch nach Porter
- D** ☐ lateral

38 Mit welcher Maßnahme verfolgt ein Unternehmen eine Marktdurchdringung?

- A** ☐ Entwicklung eines völlig neuen Geräts für Hotels
- B** ☐ Verkauf der bestehenden Geräte in Kanada
- C** ☐ Aktionswochen und Händlerschulungen im bisherigen Fachhandel
- D** ☐ Einführung von Wärmepumpen für Einfamilienhäuser

39 Was kennzeichnet die Differenzierungsstrategie nach Porter?

- A** ☐ sich auf die Abwehr neuer Anbieter zu beschränken
- B** ☐ der kostengünstigste Anbieter der Branche zu sein
- C** ☐ die Preise des Marktführers zu übernehmen
- D** ☐ Leistungen anzubieten, die Kunden als einzigartig wahrnehmen und für die sie mehr zahlen

40 Was bedeutet „Stuck in the Middle“ nach Porter?

- A** ☐ Das Unternehmen befindet sich in der Mitte des Produktlebenszyklus.
- B** ☐ Das Unternehmen kooperiert mit zwei Wettbewerbern.
- C** ☐ Das Unternehmen ist Marktführer in einer Nische.
- D** ☐ Das Unternehmen verfolgt keine Wettbewerbsstrategie konsequent und ist weder günstig noch besonders.

41 Was versteht man unter Mass Customization?

- A** ☐ die Senkung der Preise durch Großserien ohne Varianten
- B** ☐ Massenwerbung im Fernsehen
- C** ☐ die Konzentration auf ein einziges Kundensegment
- D** ☐ Massenfertigung individueller Produkte, etwa mit Baukastensystemen

42 Ein Unternehmen meidet die Konfrontation mit dem Marktführer und sucht sich eine Nische. Welche Verhaltensstrategie verfolgt es?

- A** ☐ Ausweichen
- B** ☐ Konflikt
- C** ☐ Anpassung
- D** ☐ Kooperation

43 Welcher Vorteil gehört zum frühen Folger beim Markteintritt?

- A** ☐ Er hat den größten Imagevorsprung.
- B** ☐ Er kann aus den Fehlern des Pioniers lernen.
- C** ☐ Er trägt die höchsten Kosten der Markterschließung.
- D** ☐ Er hat garantiert die geringste Konkurrenz.

44 Was beschreibt die Präferenzstrategie nach Becker?

- A** ☐ Konkurrenten durch Preiskampf vom Markt drängen
- B** ☐ Kunden über Qualität, Marke und Service binden, Preis im oberen Bereich
- C** ☐ über niedrige Preise große Mengen absetzen
- D** ☐ ausschließlich über den Onlinehandel verkaufen

1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse

45 In welcher Phase des Produktlebenszyklus erreicht der Gewinn typischerweise sein Maximum?

- A** ☐ Rückgang
- B** ☐ Wachstum
- C** ☐ Reife
- D** ☐ Einführung

46 Ein Produkt hat stark steigenden Umsatz, überschreitet die Gewinnschwelle, und erste Nachahmer treten auf. In welcher Phase befindet es sich?

- A** ☐ Einführung
- B** ☐ Wachstum
- C** ☐ Sättigung
- D** ☐ Rückgang

47 Was ist ein Relaunch?

- A** ☐ eine Preiserhöhung in der Wachstumsphase
- B** ☐ die Elimination eines Produkts
- C** ☐ die Einführung eines völlig neuen Produkts auf einem neuen Markt
- D** ☐ die Wiederbelebung eines Produkts in der Sättigungsphase durch Überarbeitung von Design, Technik oder Kommunikation

48 Welche Käufergruppe sollte das Marketing nach der Diffusionstheorie in der Einführungsphase vor allem erreichen?

- A** ☐ die frühe und späte Mehrheit gleichermaßen
- B** ☐ die späte Mehrheit
- C** ☐ die Innovatoren und frühen Übernehmer
- D** ☐ die Nachzügler

49 Wie berechnet man den relativen Marktanteil?

- A** ☐ eigener Absatz ÷ Marktpotenzial
- B** ☐ Marktvolumen ÷ Zahl der Anbieter
- C** ☐ eigener Marktanteil ÷ Marktanteil des stärksten Konkurrenten
- D** ☐ eigener Marktanteil ÷ Marktwachstum

50 Eine Geschäftseinheit hat einen relativen Marktanteil von 1,2 in einem kaum wachsenden Markt. Wo steht sie in der BCG-Matrix?

- A** ☐ Cash Cow
- B** ☐ Poor Dog
- C** ☐ Star
- D** ☐ Question Mark

51 Welche Normstrategie gilt für Question Marks?

- A** ☐ sofort eliminieren
- B** ☐ gezielt investieren, um sie zu Stars zu machen, oder aufgeben
- C** ☐ abschöpfen und wenig investieren
- D** ☐ Position halten ohne weitere Maßnahmen

52 Wie sieht ein ausgewogenes Portfolio aus?

- A** ☐ Cash Cows finanzieren mit ihren Überschüssen Stars und ausgewählte Question Marks
- B** ☐ möglichst viele Poor Dogs, weil sie wenig Pflege brauchen
- C** ☐ nur Stars, damit das Wachstum maximal ist
- D** ☐ nur Question Marks, weil sie die größten Chancen haben

53 Welcher Kritikpunkt gilt für die BCG-Matrix?

- A** ☐ Sie nutzt nur zwei Kriterien, und die Abgrenzung des relevanten Marktes ist schwierig.
- B** ☐ Sie ist nur für Dienstleistungen geeignet.
- C** ☐ Sie berücksichtigt zu viele Kriterien.
- D** ☐ Sie berücksichtigt das Marktwachstum nicht.

1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve

54 Welche Kraft gehört nicht zu den fünf Wettbewerbskräften nach Porter?

- A ☐ Verhandlungsmacht der Abnehmer
- B ☐ Bedrohung durch neue Anbieter
- C ☐ Bedrohung durch Ersatzprodukte
- D ☐ Höhe der Werbeausgaben des eigenen Unternehmens

55 Große Elektrofachmarktketten und Onlineplattformen drücken die Preise der Hersteller. Welche Wettbewerbskraft ist angesprochen?

- A ☐ Verhandlungsmacht der Abnehmer
- B ☐ Verhandlungsmacht der Lieferanten
- C ☐ Bedrohung durch Ersatzprodukte
- D ☐ Rivalität der Wettbewerber

56 Was ist eine Markteintrittsbarriere?

- A ☐ viele kleine Händler mit offenem Zugang
- B ☐ hoher Kapitalbedarf und Patente der etablierten Anbieter
- C ☐ ein schnell wachsender Markt
- D ☐ niedrige Markenbekanntheit der etablierten Anbieter

57 Ein Unternehmen vergleicht seine Auftragsabwicklung mit einem Versandhändler einer anderen Branche, der dafür als vorbildlich gilt. Welche Form des Benchmarkings ist das?

- A ☐ internes Benchmarking
- B ☐ Wettbewerbsbenchmarking
- C ☐ funktionales Benchmarking
- D ☐ Konkurrenzanalyse

58 Um wie viel sinken die Stückkosten nach der Erfahrungskurve potenziell bei jeder Verdopplung der kumulierten Menge?

- A ☐ 2 bis 3 %
- B ☐ 5 bis 10 %
- C ☐ 50 %
- D ☐ 20 bis 30 %

59 Ein Gerät kostet bei 100.000 Stück kumulierter Menge 300 €. Wie hoch sind die Stückkosten bei 400.000 Stück und einer Erfahrungsrate von 20 %?

- A ☐ 150 €
- B ☐ 180 €
- C ☐ 240 €
- D ☐ 192 €

1.8 SWOT-Analyse

- 60** Welche Faktoren stehen in der SWOT-Analyse für die interne Sicht?
- A ☐ Schwächen und Risiken
 - B ☐ Stärken und Chancen
 - C ☐ Stärken und Schwächen
 - D ☐ Chancen und Risiken
- 61** Wie ordnest du „stark steigende Rohstoffpreise“ in der SWOT-Analyse ein?
- A ☐ als Stärke
 - B ☐ als Chance
 - C ☐ als Schwäche
 - D ☐ als Risiko
- 62** Was beschreibt eine SO-Strategie?
- A ☐ Stärken einsetzen, um Risiken abzuwehren
 - B ☐ Schwächen abbauen, um Chancen zu nutzen
 - C ☐ Schwächen abbauen, um Risiken zu vermeiden
 - D ☐ Stärken einsetzen, um Chancen zu nutzen

1.9 Der Marketingplan

- 63** Welche Struktur nennt der Rahmenplan ausdrücklich für den Marketingplan?
- A ☐ Produkt, Preis, Distribution
 - B ☐ Analyse, Prognose, Kontrolle
 - C ☐ Leitbild, Strategien, Maßnahmen
 - D ☐ Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken
- 64** Was unterscheidet den operativen vom strategischen Marketingplan?
- A ☐ Der operative Plan gilt ein Jahr und legt konkrete Maßnahmen und Budgets fest.
 - B ☐ Der strategische Plan enthält nur Werbemaßnahmen.
 - C ☐ Der strategische Plan wird jeden Monat neu erstellt.
 - D ☐ Der operative Plan gilt zehn Jahre und legt das Leitbild fest.
- 65** Was beschreibt ein Unternehmensleitbild?
- A ☐ die Werbebotschaft einer Kampagne
 - B ☐ die Preisliste für den Fachhandel
 - C ☐ Zweck (Mission), Zukunftsbild (Vision) und Werte des Unternehmens
 - D ☐ das Organigramm des Vertriebs
- 66** Welcher Baustein des Marketingplans legt Messgrößen und Termine für den Soll-Ist-Vergleich fest?
- A ☐ Ausgangslage
 - B ☐ Kontrolle
 - C ☐ Strategien
 - D ☐ Budget

67

Ein Werbebudget wird als fester Anteil des geplanten Umsatzes festgelegt. Welche Methode ist das?

- A ☐ Ziel-Aufgaben-Methode
- B ☐ All-you-can-afford-Methode
- C ☐ Prozent-vom-Umsatz-Methode
- D ☐ Konkurrenz-Paritäts-Methode

Lösungen · Kapitel 1

Lösungsschlüssel auf einen Blick, danach jede Aufgabe mit richtiger Antwort und Erklärung.

1 C	2 C	3 D	4 A	5 A	6 B	7 A	8 D	9 B	10 A
11 B	12 D	13 B	14 C	15 B	16 C	17 C	18 D	19 C	20 A
21 D	22 B	23 C	24 D	25 B	26 A	27 B	28 A	29 A	30 D
31 A	32 C	33 B	34 C	35 D	36 B	37 A	38 C	39 D	40 D
41 D	42 A	43 B	44 B	45 C	46 B	47 D	48 C	49 C	50 A
51 B	52 A	53 A	54 D	55 A	56 B	57 C	58 D	59 D	60 C
61 D	62 D	63 C	64 A	65 C	66 B	67 C			

1.1 MARKETING UND DER MARKETINGPROZESS

- 1 C** Das Angebot übersteigt die Nachfrage, der Engpass liegt im Absatz. – Auf dem Käufermarkt können die Kunden zwischen vielen Angeboten wählen. Wer verkaufen will, muss ihre Wünsche besser treffen als die Konkurrenz.
- 2 C** Alle Bereiche wie Entwicklung, Einkauf, Produktion, Service und Vertrieb richten sich am Kunden aus. – Marketing ist ein Führungskonzept und nicht nur eine Abteilung.
- 3 D** Ziele, Strategien, Marketing-Mix – Die Konzeptionspyramide: Wo wollen wir hin? Welchen Weg gehen wir? Welche Mittel setzen wir ein?
- 4 A** Kontrolle – Die Kontrolle vergleicht Soll und Ist. Ihre Ergebnisse fließen als Rückkopplung in die nächste Planung ein.
- 5 A** Festlegen, wer welche Maßnahme mit welchem Budget bis wann umsetzt – Die Realisation setzt den Marketing-Mix um: Verantwortliche, Budget und Termine.

1.2 SITUATIONSANALYSE UND MARKTFORSCHUNG

- 6 B** Marktforschung ist systematisch, Markterkundung gelegentlich und unsystematisch. – Markterkundung ist etwa das zufällige Sammeln von Informationen im Gespräch auf einer Messe.
- 7 A** die tatsächlich realisierte Absatzmenge aller Anbieter in einem Zeitraum – Das Marktpotenzial ist die Obergrenze, das Marktvolumen der tatsächlich erreichte Absatz aller Anbieter.
- 8 D** $7\% - 224.000 \div 3.200.000 \times 100 = 7\%$.
- 9 B** rund 71 % – Sättigungsgrad = $\text{Marktvolumen} \div \text{Marktpotenzial} \times 100 = 3,2 \div 4,5 \times 100 \approx 71\%$. Der Markt ist reif, Wachstum entsteht vor allem durch Verdrängung.
- 10 A** die Auswertung der eigenen Absatzstatistik der letzten drei Jahre – Sekundär heißt „aus zweiter Hand“: Die Daten gibt es schon, auch wenn sie aus dem eigenen Haus stammen.
- 11 B** Die Daten sind aktuell und genau auf die Fragestellung zugeschnitten. – Primärforschung ist aktuell und passgenau, aber teurer und zeitaufwendiger. Am Anfang steht die Sekundärforschung.
- 12 D** Experiment – Beim Experiment wird eine Größe gezielt verändert und die Wirkung gemessen (A/B-Test).

- 13 B** Ein gleichbleibender Personenkreis wird regelmäßig zum gleichen Thema befragt oder beobachtet. – Das Panel macht Entwicklungen über die Zeit sichtbar, etwa Marktanteile im Handel.
-
- 14 C** Die Gründe für das Verhalten bleiben verborgen. – Die Beobachtung erfasst das tatsächliche Verhalten, erklärt aber nicht, warum Kunden so handeln.
-
- 15 B** „Falls Sie keinen Weinkühlschrank besitzen, weiter mit Frage 8.“ – Die Filterfrage leitet zu passenden Folgefragen weiter. Die dritte Antwort ist eine Suggestivfrage, die zu vermeiden ist.
-
- 16 C** am Schluss – Zuerst kommen Eisbrecherfragen, dann die Kernfragen, am Schluss die persönlichen Daten.
-

1.3 MARKETINGZIELE

- 17 C** aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen – Marketingziele sind Unterziele der Unternehmensziele und müssen zum Leitbild passen.
-
- 18 D** Steigerung der gestützten Markenbekanntheit von 38 % auf 50 % – Psychografische Ziele betreffen die Köpfe der Kunden: Bekanntheit, Image, Einstellung, Zufriedenheit.
-
- 19 C** Zielinhalt, Zielausmaß, Zeitbezug – Was, wie viel, bis wann. Oft kommt der Marktbezug hinzu.
-
- 20 A** terminiert – Spezifisch, messbar, attraktiv/akzeptiert, realistisch, terminiert.
-
- 21 D** „Im ersten Verkaufsjahr setzen wir in Deutschland 9.000 Weinkühlschränke ab.“ – Nur diese Aussage nennt Inhalt, Ausmaß, Zeit und Markt. Die Kampagne ist eine Maßnahme, die anderen sind Wünsche.
-
- 22 B** konkurrierend – Preissenkungen drücken die Rendite. Konkurrierende Ziele brauchen eine Rangfolge oder einen Kompromiss.
-
- 23 C** ein Distributionsziel wie „80 % der Küchenstudios führen den Vino“ – Unterziele gibt es für Instrumente, für Märkte und Produkte sowie für Marktteilnehmer.
-

1.4 MARKTSEGMENTIERUNG, ZIELGRUPPEN UND POSITIONIERUNG

- 24 D** Teilmärkte bilden, die in sich ähnlich und untereinander verschieden sind – Für jedes Segment kann dann ein passender Marketing-Mix entwickelt werden.
-
- 25 B** Genussorientierung und Lebensstil – Psychografisch sind Lebensstil, Werte, Einstellungen und Interessen. Einkommen ist soziodemografisch, Wohnort geografisch, Kaufhäufigkeit kaufverhaltensbezogen.
-
- 26 A** Branche und Unternehmensgröße – Im B2B segmentiert man nach Branche, Größe, Region, Abnahmemenge, Einkaufsverhalten und Buying Center.
-
- 27 B** Soziodemografische Merkmale sind leicht messbar, psychografische erklären das Kaufverhalten besser. – Zwei 45-jährige Frauen mit gleichem Einkommen können völlig unterschiedlich einkaufen.
-
- 28 A** Es muss über Medien und Absatzwege erreichbar sein. – Segmente müssen messbar, ausreichend groß, erreichbar, kaufverhaltensrelevant und zeitlich stabil sein.
-
- 29 A** konzentriertes Marketing – Konzentriertes Marketing (Nischenstrategie): Spezialisierung mit wenig Mitteln, aber hohes Risiko, wenn das Segment schrumpft.
-
- 30 D** hohe Kosten durch mehrere Marketing-Mixe – Für jedes Segment wird ein eigener Mix entwickelt. Das bringt Kundennähe, kostet aber viel.
-
- 31 A** den Platz, den ein Produkt in den Köpfen der Zielgruppe gegenüber dem Wettbewerb einnimmt – Positionierungsmodelle arbeiten oft mit zwei Achsen, etwa Preis und Designanspruch.
-
- 32 C** „Zehn Jahre Garantie auf den Kompressor und Ersatzteile für 15 Jahre.“ – Ein USP ist einzigartig, kundenrelevant, wahrnehmbar und schwer zu kopieren. „Gute Qualität“ behauptet jeder.
-

- 33 B** eine Alleinstellung, die vor allem auf der Kommunikation beruht – Beruht die Alleinstellung vor allem auf einem besonderen Markenbild, spricht man von kommunikativer Alleinstellung.
-

1.5 MARKTFELD-, WETTBEWERBS- UND VERHALTENSSTRATEGIEN

- 34 C** Marktentwicklung – Bestehendes Produkt auf einem neuen Markt.
-
- 35 D** Produktentwicklung – Neues Produkt für einen bestehenden Markt.
-
- 36 B** Diversifikation – Bei neuen Produkten auf neuen Märkten kann das Unternehmen am wenigsten Erfahrung nutzen. Dafür verteilt die Diversifikation das Risiko auf mehrere Standbeine.
-
- 37 A** vertikal – Die Kompressorfertigung ist eine vorgelagerte Wirtschaftsstufe.
-
- 38 C** Aktionswochen und Händlerschulungen im bisherigen Fachhandel – Marktdurchdringung steigert den Absatz bestehender Produkte auf bestehenden Märkten.
-
- 39 D** Leistungen anzubieten, die Kunden als einzigartig wahrnehmen und für die sie mehr zahlen – Differenzierung über Qualität, Design, Service oder Marke.
-
- 40 D** Das Unternehmen verfolgt keine Wettbewerbsstrategie konsequent und ist weder günstig noch besonders. – Es ist zu teuer für preisbewusste und zu wenig besonders für qualitätsbewusste Kunden.
-
- 41 D** Massenfertigung individueller Produkte, etwa mit Baukastensystemen – Mass Customization ist eine hybride Strategie, die Kostenvorteile und Differenzierung verbindet.
-
- 42 A** Ausweichen – Verhaltensstrategien nach Meffert: Ausweichen, Konflikt, Anpassung, Kooperation.
-
- 43 B** Er kann aus den Fehlern des Pioniers lernen. – Der Pionier hat den Imagevorsprung und hohe Kosten, der späte Folger geringes Risiko, aber harte Konkurrenz um Restanteile.
-
- 44 B** Kunden über Qualität, Marke und Service binden, Preis im oberen Bereich – Das Gegenstück ist die Preis-Mengen-Strategie.
-

1.6 PRODUKTLEBENSZYKLUS UND PORTFOLIO-ANALYSE

- 45 C** Reife – In der Reifephase wächst der Umsatz nur noch langsam, der Gewinn ist am höchsten.
-
- 46 B** Wachstum – Typische Maßnahmen: Distribution ausbauen, Marke stärken, Produkt verbessern.
-
- 47 D** die Wiederbelebung eines Produkts in der Sättigungsphase durch Überarbeitung von Design, Technik oder Kommunikation – Ziel ist ein neuer Wachstumsschub, ohne dass ein völlig neues Produkt entsteht.
-
- 48 C** die Innovatoren und frühen Übernehmer – Innovatoren (2,5 %) und frühe Übernehmer (13,5 %) sind meinungsbildend.
-
- 49 C** eigener Marktanteil ÷ Marktanteil des stärksten Konkurrenten – Beispiel: $7 \% \div 21 \% = 0,33$. Werte über 1,0 bedeuten Marktführerschaft.
-
- 50 A** Cash Cow – Hoher relativer Marktanteil, geringes Wachstum: Sie erwirtschaftet hohe Überschüsse.
-
- 51 B** gezielt investieren, um sie zu Stars zu machen, oder aufgeben – Question Marks brauchen viel Geld. Die Entscheidung lautet: ausbauen oder aufgeben.
-
- 52 A** Cash Cows finanzieren mit ihren Überschüssen Stars und ausgewählte Question Marks – Die Überschüsse der Cash Cows sichern die Zukunft des Portfolios.
-
- 53 A** Sie nutzt nur zwei Kriterien, und die Abgrenzung des relevanten Marktes ist schwierig. – Deshalb verwendet das McKinsey-Portfolio neun Felder mit Marktattraktivität und Wettbewerbsstärke.
-

1.7 BRANCHENSTRUKTUR, KONKURRENZ UND ERFAHRUNGSKURVE

- 54 **D** **Höhe der Werbeausgaben des eigenen Unternehmens** – Die fünf Kräfte: Rivalität, neue Anbieter, Ersatzprodukte, Lieferanten, Abnehmer.
-
- 55 **A** **Verhandlungsmacht der Abnehmer** – Konzentration der Abnehmer und Preistransparenz stärken ihre Verhandlungsmacht.
-
- 56 **B** **hoher Kapitalbedarf und Patente der etablierten Anbieter** – Barrieren wie Kapitalbedarf, Markenbekanntheit, Zugang zum Handel und Patente schützen vor neuen Anbietern.
-
- 57 **C** **funktionales Benchmarking** – Funktionales Benchmarking vergleicht einen Prozess mit dem Besten einer anderen Branche.
-
- 58 **D** **20 bis 30 %** – Der Effekt entsteht durch Lerneffekte, technischen Fortschritt, Rationalisierung und Größeneffekte und muss aktiv genutzt werden.
-
- 59 **D** **192 €** – Zwei Verdopplungen: $300 \text{ €} \times 0,8 = 240 \text{ €}$, $240 \text{ €} \times 0,8 = 192 \text{ €}$.
-

1.8 SWOT-ANALYSE

- 60 **C** **Stärken und Schwächen** – Stärken und Schwächen betreffen das Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb, Chancen und Risiken das Umfeld.
-
- 61 **D** **als Risiko** – Die Rohstoffpreise entstehen im Umfeld und sind kaum steuerbar. Veralterte Anlagen wären dagegen eine Schwäche.
-
- 62 **D** **Stärken einsetzen, um Chancen zu nutzen** – Beispiel „Vino“: Mit der Marke und dem leisen Kompressor gezielt Küchenstudios ansprechen, die offene Wohnküchen planen.
-

1.9 DER MARKETINGPLAN

- 63 **C** **Leitbild, Strategien, Maßnahmen** – Der Marketingplan führt vom Leitbild über Ausgangslage, Ziele, Strategien und Maßnahmen bis zu Budget, Verantwortung und Kontrolle.
-
- 64 **A** **Der operative Plan gilt ein Jahr und legt konkrete Maßnahmen und Budgets fest.** – Der strategische Plan umfasst drei bis fünf Jahre mit Märkten und Positionierung.
-
- 65 **C** **Zweck (Mission), Zukunftsbild (Vision) und Werte des Unternehmens** – Das Leitbild ist der Rahmen, aus dem Ziele und Strategien abgeleitet werden.
-
- 66 **B** **Kontrolle** – Die Kontrolle nennt Kennzahlen, die zu den Zielen passen, etwa Absatz, Marktanteil oder Bekanntheit.
-
- 67 **C** **Prozent-vom-Umsatz-Methode** – Die Methode ist einfach, aber prozyklisch: Bei sinkendem Umsatz wird weniger geworben.
-