



Kapitel 2

Marketinginstrumentarium und Marketing-Mix

Multiple-Choice-Aufgaben mit Lösungen · 76 Aufgaben

Geprüfte Industriefachwirte (IHK) · Rahmenplan 7.2 Marketinginstrumentarium unterscheiden, Marketing-Mix einsetzen 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 2, Seite 50 bis 101, mit vier Lern- und Übungsteilen. Die Aufgaben folgen der Gliederung des Buchs.

2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick

1 Was sind Aktionsparameter im Marketing?

- A ☐ Kennzahlen des Vertriebscontrollings
- B ☐ Größen, die das Unternehmen selbst gestalten kann, um den Markt zu beeinflussen
- C ☐ gesetzliche Vorgaben für die Werbung
- D ☐ Daten des Umfelds wie Konjunktur und Wettbewerberverhalten

2 Welche drei P ergänzen die 4 P bei Dienstleistungen?

- A ☐ Profit, Planning, Positioning
- B ☐ Partner, Packaging, Patent
- C ☐ Price, Promotion, Place
- D ☐ People, Process, Physical Evidence

3 Welche Entscheidung ist eher strategisch?

- A ☐ ein Gewinnspiel im Küchenstudio
- B ☐ eine Rabattaktion zum Jahresende
- C ☐ eine einmalige Anzeigenschaltung
- D ☐ die Wahl der Absatzwege

4 Wann ist ein Marketing-Mix schlüssig?

- A ☐ wenn alle Instrumente auf dieselbe Zielgruppe und Positionierung ausgerichtet sind
- B ☐ wenn möglichst viele Instrumente gleichzeitig eingesetzt werden
- C ☐ wenn das Werbebudget mindestens 10 % des Umsatzes beträgt
- D ☐ wenn der Preis unter dem der Konkurrenz liegt

2.1 Produkt- und Servicepolitik

5 Was ist beim Kühlschrank der Grundnutzen?

- A ☐ das Prestige einer bekannten Marke
- B ☐ die Steuerung per App
- C ☐ das Kühlen von Lebensmitteln
- D ☐ die lange Garantie

6 Was entscheidet auf gesättigten Märkten meist über den Kauf?

- A ☐ die Zahl der Varianten
- B ☐ der Zusatznutzen
- C ☐ die Verpackungsgröße
- D ☐ der Grundnutzen

7 Welche Funktion der Verpackung ist absatzwirtschaftlich?

- A ☐ Recyclingfähigkeit
- B ☐ Schutz beim Transport
- C ☐ Wiedererkennung im Regal und Information
- D ☐ Stapelbarkeit im Lager

8 Welches Ziel verfolgt die Markenpolitik nicht?

- A ☐ leichtere Einführung neuer Produkte
- B ☐ preispolitischer Spielraum
- C ☐ Senkung der Herstellkosten je Stück
- D ☐ Unterscheidung vom Wettbewerb

9 Was ist eine Handelsmarke?

- A ☐ die Marke, die der Hersteller auf allen Produkten führt
- B ☐ eine Marke, die nur im Ausland verwendet wird
- C ☐ eine Marke ohne Eintragung beim DPMA
- D ☐ die Eigenmarke eines Händlers, die ein Hersteller für ihn produziert

10 Alle Produkte eines Unternehmens werden unter dem Unternehmensnamen geführt. Welche Markenstrategie ist das?

- A ☐ Dachmarkenstrategie
- B ☐ Mehrmarkenstrategie
- C ☐ Einzelmarkenstrategie
- D ☐ Familienmarkenstrategie

11 Welcher Vorteil gehört zur Einzelmarkenstrategie?

- A ☐ geringe Kosten für den Markenaufbau
- B ☐ ein Misserfolg schadet dem Image der anderen Produkte nicht
- C ☐ mehr Regalplatz durch mehrere Marken im selben Markt
- D ☐ neue Produkte profitieren sofort vom bekannten Namen

12 Was ist ein Risiko der Mehrmarkenstrategie?

- A ☐ ein Misserfolg schadet allen Produkten
- B ☐ zu wenig Regalplatz im Handel
- C ☐ fehlende Segmentabdeckung
- D ☐ Kannibalisierung zwischen den eigenen Marken

13 Was beschreibt die Programmtiefe?

- A ☐ die Zahl der Produktlinien
- B ☐ die Zahl der Absatzwege
- C ☐ die Zahl der Varianten innerhalb einer Produktlinie
- D ☐ die Zahl der Länder, in denen verkauft wird

14 Der Kühlschrank „Deluxe“ wird zusätzlich in Schwarz und mit Eiswürfelbereiter angeboten, das bisherige Modell bleibt. Was ist das?

- A ☐ Produktinnovation
- B ☐ Produktdifferenzierung
- C ☐ Produktelimination
- D ☐ Produktvariation

15 Ein Produkt erhält ein neues Design und eine bessere Effizienzklasse und ersetzt das bisherige Modell. Was ist das?

- A ☐ Produktvariation
- B ☐ Produktdifferenzierung
- C ☐ Produktelimination
- D ☐ Diversifikation

16 Was ist ein Me-too-Produkt?

- A ☐ ein Produkt, das in der Rückgangsphase eliminiert wird
- B ☐ die Nachahmung eines erfolgreichen Konkurrenzprodukts
- C ☐ ein Produkt mit besonderem Zusatznutzen
- D ☐ eine echte Innovation mit völlig neuer Problemlösung

17 Ein Gerät hat einen Preis von 320 € und variable Stückkosten von 335 €. Was gilt?

- A ☐ Der Deckungsbeitrag beträgt +15 € je Stück.
- B ☐ Es deckt seine variablen Kosten und sollte bleiben.
- C ☐ Es muss sofort eliminiert werden, egal welche Folgen das hat.
- D ☐ Der Stückdeckungsbeitrag ist negativ; eliminiert wird aber erst nach Prüfung der Verbundeffekte.

18 Welche Folge hat Produktdifferenzierung typischerweise für die Fertigung?

- A ☐ sinkender Ersatzteilbedarf
- B ☐ keine Folgen, weil nur das Marketing betroffen ist
- C ☐ mehr Varianten, kleinere Lose und längere Rüstzeiten
- D ☐ weniger Varianten und größere Lose

19 Zu welcher Phase des Service gehört ein Wartungsvertrag?

- A ☐ After-Sales-Service
- B ☐ Pre-Sales-Service
- C ☐ Programmpolitik
- D ☐ At-Sales-Service

20 Was unterscheidet die Garantie von der Gewährleistung?

- A ☐ Beide sind identisch.
- B ☐ Die Garantie ersetzt die Gewährleistung.
- C ☐ Die Garantie ist gesetzlich vorgeschrieben, die Gewährleistung freiwillig.
- D ☐ Die Garantie ist ein freiwilliges Versprechen, meist des Herstellers; die Gewährleistung ist gesetzlich.

2.2 Preis- und Konditionenpolitik

21 Welche Größe bildet in der Regel die Preisobergrenze?

- A ☐ der Preis des billigsten Wettbewerbers
- B ☐ die Selbstkosten
- C ☐ die Zahlungsbereitschaft der Kunden
- D ☐ die variablen Stückkosten

22 Wo liegt die kurzfristige Preisuntergrenze bei freier Kapazität?

- A ☐ bei den fixen Kosten je Stück
- B ☐ bei den variablen Stückkosten
- C ☐ beim Listenpreis abzüglich Skonto
- D ☐ bei den Selbstkosten

23 Die Fertigung ist voll ausgelastet. Wo liegt die Preisuntergrenze für einen Zusatzauftrag?

- A ☐ bei den variablen Kosten plus dem entgangenen Deckungsbeitrag der verdrängten Menge
- B ☐ bei den variablen Kosten
- C ☐ bei null, weil die Fixkosten schon gedeckt sind
- D ☐ immer beim Listenpreis

24 Barverkaufspreis 1.127 €, Kundenskonto 2 %. Wie hoch ist der Zielverkaufspreis?

- A ☐ 1.149,54 €
- B ☐ 1.104,46 €
- C ☐ 1.129,00 €
- D ☐ 1.150,00 €

25 Was ist Preisführerschaft?

- A ☐ eine staatliche Preisvorgabe
- B ☐ die Orientierung der Anbieter am Leitpreis des Marktführers
- C ☐ der niedrigste Preis am Markt
- D ☐ eine Preisabsprache zwischen Wettbewerbern

26 Die Preiselastizität beträgt betragsmäßig 2. Was passiert bei einer kleinen Preissenkung?

- A ☐ Der Umsatz steigt, weil die Menge prozentual stärker steigt, als der Preis sinkt.
- B ☐ Die Menge sinkt.
- C ☐ Der Umsatz bleibt gleich.
- D ☐ Der Umsatz sinkt.

27 Was wird beim Target Costing ermittelt?

- A ☐ die Kosten, die ein Produkt höchstens verursachen darf, ausgehend vom erzielbaren Marktpreis
- B ☐ der Preis aus den Selbstkosten plus Gewinnzuschlag
- C ☐ der Durchschnittspreis der Wettbewerber
- D ☐ die kurzfristige Preisuntergrenze

28 Nach Target Costing ergeben sich Zielkosten von 509 €, die geschätzten Kosten liegen bei 560 €. Wer schließt die Lücke typischerweise?

- A ☐ ein Team aus Entwicklung, Einkauf und Fertigung
- B ☐ das Bundeskartellamt
- C ☐ allein die Werbeabteilung
- D ☐ der Handel durch geringere Spanne

29 Welche Voraussetzung spricht für eine Abschöpfungsstrategie?

- A ☐ viele Wettbewerber mit ähnlichen Produkten
- B ☐ hohe Kostenvorteile durch große Mengen
- C ☐ eine echte Neuheit mit Schutz vor Nachahmung, etwa durch ein Patent
- D ☐ ein Massenmarkt mit preiselastischer Nachfrage

30 Was ist ein Risiko der Durchdringungsstrategie?

- A ☐ Es werden zu wenige zahlungsbereite Kunden erreicht.
- B ☐ Eine spätere Preisanhebung ist schwer durchsetzbar.
- C ☐ Der hohe Preis lockt Wettbewerber an.
- D ☐ Sie ist nur bei Patentschutz möglich.

31 Eine Maschine wird knapp kalkuliert, verdient wird über Wartung und Verbrauchsmaterial. Wie heißt das?

- A ☐ Preisdifferenzierung
- B ☐ Abschöpfungsstrategie
- C ☐ Preisvariation
- D ☐ preispolitischer Ausgleich (Mischkalkulation)

32 Nordwest verlangt für denselben Kühlschrank in Brasilien einen anderen Preis als in Deutschland. Welche Preisdifferenzierung ist das?

- A ☐ personell
- B ☐ zeitlich
- C ☐ mengenmäßig
- D ☐ räumlich

33 Welche Voraussetzung muss für Preisdifferenzierung erfüllt sein?

- A** ☐ Der Preis muss für alle Kunden gleichzeitig steigen.
- B** ☐ Die Produkte müssen völlig unterschiedlich sein.
- C** ☐ Die Teilmärkte müssen sich trennen lassen, sodass Kunden nicht einfach in den günstigeren wechseln.
- D** ☐ Alle Kunden müssen denselben Preis kennen.

34 Ein Hersteller erhöht zum 1. Januar seine Listenpreise für alle Kunden um 4 %. Was liegt vor?

- A** ☐ Mischkalkulation
- B** ☐ Preisvariation
- C** ☐ Preisdifferenzierung
- D** ☐ Konditionenpolitik

35 Was ist ein Bonus?

- A** ☐ eine Gebühr für Franchisenehmer
- B** ☐ ein Preisnachlass sofort auf der Rechnung
- C** ☐ ein Abzug bei Zahlung innerhalb weniger Tage
- D** ☐ ein nachträglicher Rabatt am Periodenende nach erreichtem Umsatz

36 Welcher Rabatt vergütet Leistungen des Händlers wie Lagerhaltung, Beratung oder Ausstellung?

- A** ☐ Funktionsrabatt
- B** ☐ Treuerabatt
- C** ☐ Mengenrabatt
- D** ☐ Saisonrabatt

37 Welche Wirkung hat ein längeres Zahlungsziel auf die Finanzwirtschaft?

- A** ☐ Die Forderungen sinken.
- B** ☐ Die Forderungen steigen und binden mehr Kapital.
- C** ☐ Es hat keine finanzielle Wirkung.
- D** ☐ Die Liquidität steigt sofort.

2.3 Distributionspolitik

38 Was regelt die physische Distribution?

- A** ☐ die Wahl zwischen Reisendem und Handelsvertreter
- B** ☐ die Gestaltung der Werbebotschaft
- C** ☐ Lager, Transport und Lieferservice, damit die Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist
- D** ☐ die Auswahl der Vertragshändler

39 Was kennzeichnet einen Absatzmittler?

- A** ☐ Er wird nie Eigentümer der Ware.
- B** ☐ Er kauft die Ware im eigenen Namen und auf eigene Rechnung und verkauft sie weiter.
- C** ☐ Er ist Angestellter des Herstellers.
- D** ☐ Er vermittelt Geschäfte im fremden Namen gegen Provision.

40 Welcher Vorteil gehört zum direkten Absatz?

- A ☐ direkter Kundenkontakt und volle Kontrolle über Preis und Beratung
- B ☐ geringe Kosten für die eigene Vertriebsorganisation
- C ☐ Nutzung der Logistik des Handels
- D ☐ große Marktabdeckung mit geringem eigenem Aufwand

41 Warum überwiegt im Industriegüterbereich der direkte Absatz?

- A ☐ weil der Handel Industriegüter nicht verkaufen darf
- B ☐ weil Industriegüter nur online verkauft werden
- C ☐ weil es wenige große Kunden mit erklärungsbedürftigem Bedarf gibt
- D ☐ weil direkter Absatz immer billiger ist

42 Was unterscheidet einen Vertragshändler von einem normalen Händler?

- A ☐ Er ist durch einen Vertrag dauerhaft an den Hersteller gebunden, etwa mit Sortiments- und Servicepflichten.
- B ☐ Er erhält ausschließlich Provision.
- C ☐ Er verkauft im fremden Namen.
- D ☐ Er ist ein Angestellter des Herstellers.

43 Was zahlt ein Franchisenehmer typischerweise?

- A ☐ ein festes Gehalt an den Franchisegeber
- B ☐ eine Eintrittsgebühr und laufende Gebühren, meist vom Umsatz
- C ☐ nichts, weil der Franchisegeber alle Kosten trägt
- D ☐ ausschließlich eine Provision je vermitteltem Geschäft

44 Darf Nordwest den Franchisenehmern im Servicenetz die Endpreise vorschreiben?

- A ☐ nur in Norddeutschland
- B ☐ ja, das ist beim Franchising immer erlaubt
- C ☐ nein, erlaubt sind nur unverbindliche Preisempfehlungen
- D ☐ ja, wenn die Preise im Handbuch stehen

45 Wie handelt ein Kommissionär?

- A ☐ im fremden Namen für eigene Rechnung
- B ☐ im eigenen Namen für eigene Rechnung
- C ☐ im fremden Namen für fremde Rechnung
- D ☐ im eigenen Namen für fremde Rechnung

46 Ein Hersteller verkauft über Handelsvertreter. Zwischen wem kommt der Kaufvertrag zustande?

- A ☐ zwischen Handelsvertreter und Kunde
- B ☐ zwischen Großhandel und Kunde
- C ☐ zwischen Hersteller und Handelsvertreter
- D ☐ zwischen Hersteller und Kunde

47 Welcher Vertrieb setzt ausgewählte Händler ein, die Qualitätsanforderungen erfüllen?

- A ☐ intensiver Vertrieb
- B ☐ exklusiver Vertrieb
- C ☐ Massenvertrieb
- D ☐ selektiver Vertrieb

48 Was kennzeichnet den Omnichannel-Vertrieb?

- A ☐ mehrere Kanäle, die getrennt nebeneinander arbeiten
- B ☐ alle Kanäle verschmelzen, der Kunde wechselt beliebig, und alle Daten sind überall verfügbar
- C ☐ Verkauf ausschließlich über Onlineplattformen
- D ☐ nur ein einziger Vertriebskanal

49 Wofür eignet sich der Onlineshop eines Küchengeräteherstellers besonders gut?

- A ☐ für Zubehör, Ersatzteile und Kleingeräte
- B ☐ für Großgeräte, die eine Planung vor Ort brauchen
- C ☐ für maßgefertigte Einbauküchen mit Montage
- D ☐ für Ausschreibungen von Hotelketten

50 Was ist vertikales Marketing?

- A ☐ Werbung auf Plakaten in Hochformat
- B ☐ die Zusammenarbeit zweier Wettbewerber
- C ☐ die Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel bei Sortiment, Aktionen und Logistik
- D ☐ der Verkauf über mehrere Handelsstufen

51 Welcher Nachteil gehört zum Reisenden?

- A ☐ geringe Kontrolle durch das Unternehmen
- B ☐ hohe Fixkosten auch bei schwachem Umsatz
- C ☐ Ausgleichsanspruch bei Vertragsende nach § 89b HGB
- D ☐ Er vertritt oft auch andere Marken.

52 Reisender: 84.000 € fixe Kosten plus 2 % Provision. Handelsvertreter: 8 % Provision. Wie hoch ist der kritische Umsatz?

- A ☐ 1.400.000 €
- B ☐ 4.200.000 €
- C ☐ 840.000 €
- D ☐ 1.050.000 €

53 Der erwartete Umsatz liegt deutlich unter dem kritischen Umsatz. Welche Außendienstform ist kostengünstiger?

- A ☐ das lässt sich nicht sagen
- B ☐ der Reisende
- C ☐ beide sind gleich teuer
- D ☐ der Handelsvertreter

54 Was misst der Lieferbereitschaftsgrad?

- A** ☐ die Einhaltung zugesagter Liefertermine
- B** ☐ die Dauer von der Bestellung bis zur Lieferung
- C** ☐ den Anteil der Bestellungen, die sofort aus dem Lager erfüllt werden
- D** ☐ den Anteil beschädigter Lieferungen

2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

55 Wofür steht das „D“ im AIDA-Modell?

- A** ☐ Distribution
- B** ☐ Decision (Entscheidung)
- C** ☐ Desire (Kaufwunsch)
- D** ☐ Dialog

56 Welche Werbung soll eine Marke im Gedächtnis halten?

- A** ☐ Erinnerungswerbung
- B** ☐ Expansionswerbung
- C** ☐ Gemeinschaftswerbung
- D** ☐ Einführungswerbung

57 Mehrere Unternehmen werben gemeinsam und nennen dabei ihre Namen. Wie heißt das?

- A** ☐ Gemeinschaftswerbung
- B** ☐ Sammelwerbung
- C** ☐ Alleinwerbung
- D** ☐ Sponsoring

58 Was ist ein Werbeträger?

- A** ☐ die Zielgruppe der Werbung
- B** ☐ die Gestaltungsform der Botschaft, etwa eine Anzeige
- C** ☐ das Medium, das die Botschaft zur Zielgruppe bringt, etwa eine Zeitschrift
- D** ☐ die Agentur, die die Kampagne gestaltet

59 Was legt die Copy-Strategie fest?

- A** ☐ die Auswahl der Werbeträger
- B** ☐ Nutzenversprechen, Begründung (Reason Why) und Tonalität der Botschaft
- C** ☐ die Methoden der Werbeerfolgskontrolle
- D** ☐ die Höhe des Werbebudgets

60 Warum gilt die Prozent-vom-Umsatz-Methode als problematisch?

- A** ☐ Sie ist prozyklisch: Bei sinkendem Umsatz wird weniger geworben.
- B** ☐ Sie ist gesetzlich verboten.
- C** ☐ Sie orientiert sich zu stark an der Konkurrenz.
- D** ☐ Sie ist zu aufwendig.

- 61** Eine Anzeige kostet 18.000 € und erreicht 600.000 Leser. Wie hoch ist der Tausenderkontaktpreis?
- A ☐ 300 €
 - B ☐ 3,33 €
 - C ☐ 33,33 €
 - D ☐ 30 €
- 62** Von 600.000 Lesern gehören nur 40 % zur Zielgruppe. Wie hoch ist der gewichtete TKP bei 18.000 € Kosten?
- A ☐ 45 €
 - B ☐ 75 €
 - C ☐ 12 €
 - D ☐ 30 €
- 63** Was ist ein Recall-Test?
- A ☐ Prüfung der Erinnerung, nachdem die Anzeige gezeigt wurde
 - B ☐ Rückruf eines fehlerhaften Produkts
 - C ☐ Messung der Absatzsteigerung nach einer Kampagne
 - D ☐ Prüfung der ungestützten Erinnerung an Werbung
- 64** Ein Umsatzzanstieg nach einer Kampagne könnte auch am warmen Wetter liegen. Welches Problem der Werbeerfolgskontrolle ist das?
- A ☐ Zurechnungsproblem
 - B ☐ Zeitproblem
 - C ☐ Streuverlust
 - D ☐ Carry-over-Effekt
- 65** An wen richtet sich die Händlerpromotion?
- A ☐ an die Presse
 - B ☐ an Endkunden am Point of Sale
 - C ☐ an den Handel, damit er das Produkt listet, ausstellt und aktiv verkauft
 - D ☐ an den eigenen Außendienst
- 66** Ein Display kostet 450 €, jeder Zubehörartikel bringt 6 € Deckungsbeitrag. Ab wie vielen zusätzlich verkauften Artikeln lohnt es sich?
- A ☐ 270
 - B ☐ 45
 - C ☐ 120
 - D ☐ 75
- 67** Was unterscheidet PR von Werbung?
- A ☐ PR ist immer kostenlos.
 - B ☐ PR zielt auf das Ansehen des ganzen Unternehmens, nicht auf den Verkauf eines Produkts.
 - C ☐ PR wird nur in Krisen eingesetzt.
 - D ☐ PR richtet sich nur an Mitarbeitende.

68 Welche Bestandteile gehören zur Corporate Identity?

- A** ☐ Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour
- B** ☐ Produkt, Preis, Distribution
- C** ☐ Recall, Recognition, Reichweite
- D** ☐ Push, Pull, Sponsoring

69 Was unterscheidet Sponsoring von einer Spende?

- A** ☐ Sponsoring ist steuerlich verboten.
- B** ☐ Eine Spende ist immer höher als Sponsoring.
- C** ☐ Sponsoring gibt es nur im Sport.
- D** ☐ Beim Sponsoring gibt es eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung, bei der Spende nicht.

70 Was ist beim Sponsoring entscheidend für den Erfolg?

- A** ☐ dass der Gesponserte möglichst bekannt ist, egal in welchem Bereich
- B** ☐ dass das Sponsoring geheim bleibt
- C** ☐ die Affinität: Zielgruppe, Image und Werte des Gesponserten passen zum Unternehmen
- D** ☐ die Höhe des Betrags

71 Was ist SEA?

- A** ☐ bezahlte Anzeigen zu Suchbegriffen, meist pro Klick abgerechnet
- B** ☐ eine Methode der Marktforschung
- C** ☐ Werbung durch Influencer
- D** ☐ die unbezahlte Optimierung der eigenen Website für Suchmaschinen

72 Wann ist E-Mail-Werbung an Kunden grundsätzlich zulässig?

- A** ☐ mit vorheriger Einwilligung; ohne Einwilligung nur unter den engen Voraussetzungen für Bestandskunden
- B** ☐ immer, wenn ein Abmeldelink enthalten ist
- C** ☐ immer, wenn es sich um Geschäftskunden handelt
- D** ☐ nie, E-Mail-Werbung ist verboten

73 Ein Hersteller wirbt im Fernsehen so stark, dass Kunden im Handel gezielt nach dem Produkt fragen. Welche Strategie ist das?

- A** ☐ Push-Strategie
- B** ☐ Händlerpromotion
- C** ☐ Abschöpfungsstrategie
- D** ☐ Pull-Strategie

74 Welche Rolle im Buying Center steuert, welche Informationen die anderen erreichen?

- A** ☐ Beeinflusser
- B** ☐ Entscheider
- C** ☐ Informationsselektierer (Gatekeeper)
- D** ☐ Benutzer

75 Was ist typisch für den Marketing-Mix bei Investitionsgütern?

- A** ☐ persönlicher Verkauf, Key-Account-Management, Messen und individuelle Konditionen
- B** ☐ emotionale Spontankäufe und Fernsehwerbung
- C** ☐ ausschließlich indirekter Vertrieb über Discounter
- D** ☐ anonyme Massenkunden und Verkaufsförderung am Point of Sale

76 Welcher Mix ist nicht schlüssig?

- A** ☐ Premiumprodukt, hoher Preis, selektiver Vertrieb über Fachhandel
- B** ☐ Premiumpositionierung mit Dauer-Rabattaktionen beim Discounter
- C** ☐ Gastronomiegerät, persönlicher Verkauf, Fachmesse
- D** ☐ Ersatzteile im Onlineshop mit schneller Lieferung

Lösungen · Kapitel 2

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

1 B	2 D	3 D	4 A	5 C	6 B	7 C	8 C	9 D	10 A
11 B	12 D	13 C	14 B	15 A	16 B	17 D	18 C	19 A	20 D
21 C	22 B	23 A	24 D	25 B	26 A	27 A	28 A	29 C	30 B
31 D	32 D	33 C	34 B	35 D	36 A	37 B	38 C	39 B	40 A
41 C	42 A	43 B	44 C	45 D	46 D	47 D	48 B	49 A	50 C
51 B	52 A	53 D	54 C	55 C	56 A	57 B	58 C	59 B	60 A
61 D	62 B	63 D	64 A	65 C	66 D	67 B	68 A	69 D	70 C
71 A	72 A	73 D	74 C	75 A	76 B				

2.0 DAS MARKETINGINSTRUMENTARIUM IM ÜBERBLICK

- 1 B** Größen, die das Unternehmen selbst gestalten kann, um den Markt zu beeinflussen – Umfelddaten muss das Unternehmen hinnehmen, Aktionsparameter wie Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation kann es gestalten.
- 2 D** **People, Process, Physical Evidence** – Die Dienstleistung entsteht im Kundenkontakt; Personal, Ablauf und sichtbare Ausstattung werden deshalb zu Instrumenten.
- 3 D** **die Wahl der Absatzwege** – Strategische Entscheidungen sind langfristig und schwer umkehrbar. Sie betreffen die Effektivität.
- 4 A** **wenn alle Instrumente auf dieselbe Zielgruppe und Positionierung ausgerichtet sind** – Ein Premiumprodukt verträgt zum Beispiel keinen Discountvertrieb.

2.1 PRODUKT- UND SERVICEPOLITIK

- 5 C** **das Kühlen von Lebensmitteln** – App, Garantie und Prestige sind sachlicher oder emotionaler Zusatznutzen.
- 6 B** **der Zusatznutzen** – Wenn alle Produkte den Grundnutzen erfüllen, macht der Zusatznutzen den Unterschied.
- 7 C** **Wiedererkennung im Regal und Information** – Technisch sind Schutz, Transport und Lagerung, ökologisch Materialeinsatz und Recycling.
- 8 C** **Senkung der Herstellkosten je Stück** – Ziele der Markenpolitik sind Unterscheidung, Wiedererkennung, Vertrauen, Preisspielraum und leichtere Neueinführungen.
- 9 D** **die Eigenmarke eines Händlers, die ein Hersteller für ihn produziert** – Wer Handelsmarken produziert, lastet Kapazitäten aus, riskiert aber die Kannibalisierung der eigenen Marke.
- 10 A** **Dachmarkenstrategie** – Neue Produkte profitieren sofort von Bekanntheit und Vertrauen, ein Misserfolg schadet aber allen.
- 11 B** **ein Misserfolg schadet dem Image der anderen Produkte nicht** – Der Nachteil sind die hohen Kosten, weil jede Marke einzeln aufgebaut werden muss.
- 12 D** **Kannibalisierung zwischen den eigenen Marken** – Mehrere eigene Marken im selben Markt können sich gegenseitig Kunden wegnehmen.

- 13 **C** die Zahl der Varianten innerhalb einer Produktlinie – Die Programmbreite ist die Zahl der Linien.
-
- 14 **B** Produktdifferenzierung – Varianten kommen hinzu, die Programmtiefe steigt.
-
- 15 **A** Produktvariation – Bei der Variation bleibt das Programm gleich groß.
-
- 16 **B** die Nachahmung eines erfolgreichen Konkurrenzprodukts – Man unterscheidet echte Innovationen, quasi-neue Produkte und Me-too-Produkte.
-
- 17 **D** Der Stückdeckungsbeitrag ist negativ; eliminiert wird aber erst nach Prüfung der Verbundeffekte. – $DB = 320 \text{ €} - 335 \text{ €} = -15 \text{ €}$. Vielleicht brauchen Küchenstudios das Einstiegsgerät für Komplettangebote.
-
- 18 **C** mehr Varianten, kleinere Lose und längere Rüstzeiten – Baukasten- und Plattformkonzepte begrenzen diesen Effekt.
-
- 19 **A** After-Sales-Service – After-Sales-Service sichert Zufriedenheit und Wiederkauf.
-
- 20 **D** Die Garantie ist ein freiwilliges Versprechen, meist des Herstellers; die Gewährleistung ist gesetzlich. – Die Garantie (§ 443 BGB) tritt neben die Gewährleistung und ist ein Instrument der Servicepolitik.
-

2.2 PREIS- UND KONDITIONENPOLITIK

- 21 **C** die Zahlungsbereitschaft der Kunden – Die Kosten bilden die Untergrenze, die Nachfrage die Obergrenze.
-
- 22 **B** bei den variablen Stückkosten – Jeder Preis darüber liefert einen positiven Deckungsbeitrag. Langfristig müssen die Selbstkosten gedeckt sein.
-
- 23 **A** bei den variablen Kosten plus dem entgangenen Deckungsbeitrag der verdrängten Menge – Bei Engpass entstehen Opportunitätskosten, oder es fallen Zusatzkosten etwa für eine Sonderschicht an.
-
- 24 **D** 1.150,00 € – Skonto wird im Hundert gerechnet: $1.127 \text{ €} \div 0,98 = 1.150 \text{ €}$.
-
- 25 **B** die Orientierung der Anbieter am Leitpreis des Marktführers – Sie ist konkurrenzorientiert. Eine Absprache wäre dagegen verboten (GWB).
-
- 26 **A** Der Umsatz steigt, weil die Menge prozentual stärker steigt, als der Preis sinkt. – Elastische Nachfrage: $|\epsilon| > 1$. Bei großen Änderungen den Umsatz immer ausdrücklich nachrechnen.
-
- 27 **A** die Kosten, die ein Produkt höchstens verursachen darf, ausgehend vom erzielbaren Marktpreis – Zielpreis minus Zielgewinn ergibt die Zielkosten (allowable costs).
-
- 28 **A** ein Team aus Entwicklung, Einkauf und Fertigung – Wege sind Wertanalyse, Gleichteile, Make-or-Buy und ein günstigerer Fertigungsablauf.
-
- 29 **C** eine echte Neuheit mit Schutz vor Nachahmung, etwa durch ein Patent – Skimming: hoch starten, dann schrittweise senken. Das Risiko: Der hohe Preis lockt Wettbewerber an.
-
- 30 **B** Eine spätere Preisanhebung ist schwer durchsetzbar. – Penetration: niedriger Einführungspreis für schnelle Marktanteile.
-
- 31 **D** preispolitischer Ausgleich (Mischkalkulation) – Einzelne Produkte werden bewusst knapp kalkuliert, der Ausgleich kommt über andere Produkte.
-
- 32 **D** räumlich – Räumliche Preisdifferenzierung nach Regionen oder Ländern.
-
- 33 **C** Die Teilmärkte müssen sich trennen lassen, sodass Kunden nicht einfach in den günstigeren wechseln. – Keine Arbitrage; außerdem rechtlich zulässig und für Kunden akzeptabel.
-
- 34 **B** Preisvariation – Preisvariation ist eine allgemeine Änderung im Zeitablauf, die für alle Kunden gilt.
-

- 35 D** ein nachträglicher Rabatt am Periodenende nach erreichtem Umsatz – Ein Abzug bei schneller Zahlung ist Skonto.
-
- 36 A** Funktionsrabatt – Beispiel: 2 % für jedes Studio, das den „Vino“ ausstellt.
-
- 37 B** Die Forderungen steigen und binden mehr Kapital. – Skonto kostet Erlös, verkürzt aber die Kapitalbindung.
-

2.3 DISTRIBUTIONSPOLITIK

- 38 C** Lager, Transport und Lieferservice, damit die Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist – Die akquisitorische Distribution legt Absatzwege und Absatzorgane fest.
-
- 39 B** Er kauft die Ware im eigenen Namen und auf eigene Rechnung und verkauft sie weiter. – Absatzmittler sind Groß- und Einzelhandel, auch Vertragshändler und Franchisenehmer.
-
- 40 A** direkter Kundenkontakt und volle Kontrolle über Preis und Beratung – Die anderen Antworten sind Vorteile des indirekten Absatzes.
-
- 41 C** weil es wenige große Kunden mit erklärungsbedürftigem Bedarf gibt – Erklärungsbedürftige, individuelle Produkte und wenige Großkunden sprechen für den Direktvertrieb.
-
- 42 A** Er ist durch einen Vertrag dauerhaft an den Hersteller gebunden, etwa mit Sortiments- und Servicepflichten. – Er bleibt selbstständig und kauft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung.
-
- 43 B** eine Eintrittsgebühr und laufende Gebühren, meist vom Umsatz – Dafür nutzt er Marke, Know-how und Abläufe des Franchisegebers.
-
- 44 C** nein, erlaubt sind nur unverbindliche Preisempfehlungen – Die vertikale Preisbindung ist kartellrechtlich verboten (siehe Kapitel 5).
-
- 45 D** im eigenen Namen für fremde Rechnung – Der Handelsvertreter handelt im fremden Namen für fremde Rechnung, Händler im eigenen Namen für eigene Rechnung.
-
- 46 D** zwischen Hersteller und Kunde – Der Handelsvertreter ist Absatzhelfer. Rechtlich ist das ein direkter Absatz.
-
- 47 D** selektiver Vertrieb – Typisch für Einbaugeräte. Exklusiv: ein Händler je Gebiet mit Gebietsschutz.
-
- 48 B** alle Kanäle verschmelzen, der Kunde wechselt beliebig, und alle Daten sind überall verfügbar – Multichannel: getrennt. Cross-Channel: verknüpft, etwa online bestellen und im Studio abholen.
-
- 49 A** für Zubehör, Ersatzteile und Kleingeräte – Erklärungsbedürftige, sperrige oder montagebedürftige Produkte sind nur bedingt geeignet.
-
- 50 C** die Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel bei Sortiment, Aktionen und Logistik – Eine Form ist Efficient Consumer Response (ECR).
-
- 51 B** hohe Fixkosten auch bei schwachem Umsatz – Der Ausgleichsanspruch und die Mehrfirmenvertretung betreffen den Handelsvertreter.
-
- 52 A** $1.400.000 \text{ €} - 84.000 + 0,02 U = 0,08 U \Rightarrow 84.000 = 0,06 U \Rightarrow U = 1,4 \text{ Mio. €}$.
-
- 53 D** der Handelsvertreter – Unterhalb des kritischen Umsatzes sind die geringen Fixkosten des Handelsvertreters günstiger.
-
- 54 C** den Anteil der Bestellungen, die sofort aus dem Lager erfüllt werden – Beispiel: 1.900 von 2.000 Bestellungen sofort ab Lager = 95 %.
-

2.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK UND MARKETING-MIX

- 55 C** Desire (Kaufwunsch) – Attention, Interest, Desire, Action.
-

- 56 A** Erinnerungswerbung – Stabilisierungswerbung verteidigt den Marktanteil gegen die Konkurrenz.
-
- 57 B** Sammelwerbung – Bei der Gemeinschaftswerbung wirbt eine ganze Branche ohne Firmennamen.
-
- 58 C** das Medium, das die Botschaft zur Zielgruppe bringt, etwa eine Zeitschrift – Werbemittel sind Anzeige, Spot, Plakat, Banner; Werbeträger sind Zeitschrift, Sender, Website.
-
- 59 B** Nutzenversprechen, Begründung (Reason Why) und Tonalität der Botschaft – Der Consumer Benefit wird durch den Reason Why glaubwürdig gemacht.
-
- 60 A** Sie ist prozyklisch: Bei sinkendem Umsatz wird weniger geworben. – Am sinnvollsten, aber aufwendig ist die Ziel-Aufgaben-Methode.
-
- 61 D** $30 \text{ €} - \text{TKP} = 18.000 \times 1.000 \div 600.000 = 30 \text{ €}.$
-
- 62 B** $75 \text{ €} - 240.000 \text{ Zielpersonen: } 18.000 \times 1.000 \div 240.000 = 75 \text{ €}.$
-
- 63 D** Prüfung der ungestützten Erinnerung an Werbung – Beim Recognition-Test wird die Anzeige gezeigt (gestützte Erinnerung).
-
- 64 A** Zurechnungsproblem – Das Zeitproblem beschreibt die verzögerte Wirkung (Carry-over) und Ausstrahlung (Spill-over).
-
- 65 C** an den Handel, damit er das Produkt listet, ausstellt und aktiv verkauft – Ziel ist der Sell-in, etwa über Einführungsrabatte, Displays und Schulungen.
-
- 66 D** $75 - 450 \text{ €} \div 6 \text{ €} = 75 \text{ Artikel}.$
-
- 67 B** PR zielt auf das Ansehen des ganzen Unternehmens, nicht auf den Verkauf eines Produkts. – Externe PR richtet sich an Presse, Kunden, Anwohner, Politik und Kapitalgeber, interne an Mitarbeitende.
-
- 68 A** Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour – Die Corporate Identity wird aus dem Leitbild abgeleitet.
-
- 69 D** Beim Sponsoring gibt es eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung, bei der Spende nicht. – Die Gegenleistung ist meist Werbewirkung, etwa Logo oder Nennung.
-
- 70 C** die Affinität: Zielgruppe, Image und Werte des Gesponserten passen zum Unternehmen – Der Vertrag sollte Kündigungsrechte bei Imageschäden regeln.
-
- 71 A** bezahlte Anzeigen zu Suchbegriffen, meist pro Klick abgerechnet – SEO ist die Optimierung für unbezahlte Suchergebnisse.
-
- 72 A** mit vorheriger Einwilligung; ohne Einwilligung nur unter den engen Voraussetzungen für Bestandskunden – § 7 UWG, Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG nur, wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind.
-
- 73 D** Pull-Strategie – Die Nachfrage der Endkunden „zieht“ das Produkt durch den Handel.
-
- 74 C** Informationsselektierer (Gatekeeper) – Weitere Rollen: Benutzer, Beeinflusser, Einkäufer und Entscheider.
-
- 75 A** persönlicher Verkauf, Key-Account-Management, Messen und individuelle Konditionen – Käufer sind wenige, fachkundig und entscheiden oft im Buying Center nach Wirtschaftlichkeit.
-
- 76 B** Premiumpositionierung mit Dauer-Rabattaktionen beim Discounter – Alle Instrumente müssen zur gleichen Zielgruppe und Positionierung passen.
-