

Multiple-Choice-Training

mit mehreren richtigen Antworten

Marketing und Vertrieb · Kapitel 1: Marketingplanung

Handlungsspezifische Qualifikationen · Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK) · Rahmenplan 8.1

So arbeiten Sie mit dem Training

- Hinter jeder Frage steht in Klammern, **wie viele Antworten richtig** sind – eine, zwei, drei oder vier.
- Eine Aufgabe ist nur gelöst, wenn Sie **genau die richtigen** Antworten angekreuzt haben.
- Markieren Sie geratene Aufgaben im Feld „?“.
Sie zählen beim ersten Durchgang als nicht sicher gekonnt.
- Vergleichen Sie erst danach mit dem Lösungsschlüssel und lesen Sie die Erläuterungen.

Wiederholen mit System

- Falsche und geratene Aufgaben nach **2, 7 und 14 Tagen** wiederholen.
- Jede Lösung erklärt **jede Antwortmöglichkeit**: warum richtig, warum falsch.
- „Merke“ fasst den Kern zusammen, „Nachlesen“ führt zur Seite im **Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8)** (ISBN 978-3-913327-16-7).
- Die Fragen sind eigenständig entwickelt und keine Original-Prüfungsaufgaben.

Übersicht Kapitel 1

Abschnitt	Thema	Prüfungsrelevanz	Aufgaben	Arbeitsbuch
1.1	Marketing und Marketingprozess	★★★ 4×	7	S. 15–17
1.2	Situationsanalyse und Marktforschung	★★★★ 7×	12	S. 17–19
1.3	Marketingziele	★★★ 2×	8	S. 19–20
1.4	Segmentierung, Zielgruppen und Positionierung	★★★ 4×	10	S. 20–22
1.5	Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien	★★★ 4×	10	S. 22–24
1.6	Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse	★★★ 2×	11	S. 24–26
1.7	Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve	★★★ 4×	7	S. 26–28
1.8	SWOT-Analyse	★★★ 3×	6	S. 28–29
1.9	Der Marketingplan	★★★★ 9×	8	S. 29–30
Summe			79	

Prüfungsrelevanz: eigene Auswertung von 22 IHK-Prüfungen (Frühjahr 2015 bis Frühjahr 2026), Anzahl der Prüfungen mit mindestens einer Aufgabe zum Thema; ★★★ ab 5, ★★ 3 bis 4, ★ 1 bis 2. Keine Prognose für künftige Prüfungen. © 2026 Wolfgang Möckel – Mmc GmbH. Alle Angaben ohne Gewähr.

Aufgaben

1.1 Marketing und Marketingprozess

★★★ · ÜB S. 15–17

AUFGABE 1 · KÄUFERMARKT

? geraten

Welche Aussagen beschreiben einen Käufermarkt zutreffend? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Anbieter bestimmt weitgehend, was angeboten wird.
- ☐ B Unternehmen müssen die Kundenwünsche besser treffen als die Konkurrenz.
- ☐ C Der Engpass des Unternehmens liegt im Absatz.
- ☐ D Der Engpass liegt typischerweise in der Produktion.
- ☐ E Das Angebot übersteigt die Nachfrage.

AUFGABE 2 · MARKETINGBEGRIFF

? geraten

Welche Aussagen zum Marketing als Führungskonzept treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Marketing ist gleichbedeutend mit Werbung.
- ☐ B Marketing beginnt mit der Gestaltung der Werbeanzeige.
- ☐ C Alle Unternehmensbereiche richten sich an den Bedürfnissen des Marktes aus.
- ☐ D Kunden zu halten ist in der Regel günstiger, als neue Kunden zu gewinnen.
- ☐ E Auch Entwicklung, Einkauf, Produktion und Service gehören zur marktorientierten Ausrichtung.

AUFGABE 3 · KONZEPTIONSPYRAMIDE

? geraten

In welcher Reihenfolge werden die Ebenen der Marketingkonzeption nach Becker festgelegt?
(1 richtige Antwort)

- ☐ A Ziele, Strategien und Mix werden gleichzeitig und unabhängig voneinander festgelegt.
- ☐ B Zuerst der Marketing-Mix, danach die Ziele, zuletzt die Strategien.
- ☐ C Zuerst die Marketingziele, danach die Strategien, zuletzt der Marketing-Mix.
- ☐ D Zuerst die Strategien, danach der Marketing-Mix, zuletzt die Ziele.

AUFGABE 4 · MARKETINGPROZESS

? geraten

Welche Schritte gehören in der richtigen Logik zum Marketingprozess als Regelkreis?
(4 richtige Antworten)

- ☐ A Kontrolle mit Soll-Ist-Vergleich
- ☐ B Festlegung der Marketingziele
- ☐ C Realisation mit Verantwortlichen, Budget und Terminen
- ☐ D Ausschüttung des Bilanzgewinns
- ☐ E Analyse und Prognose der Ausgangslage

AUFGABE 5 · MARKETINGPROZESS

? geraten

Welche Zuordnungen von Prozessschritt und Instrument sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Realisation – Portfolio-Analyse
- ☐ B Marketingziele – Tausenderkontaktpreis
- ☐ C Analyse und Prognose – Marktforschung und SWOT-Analyse
- ☐ D Marketingstrategien – Ansoff-Matrix und Segmentierung
- ☐ E Kontrolle – Soll-Ist-Vergleich mit Abweichungsanalyse

AUFGABE 6 · KONTROLLE

? geraten

Was gehört zur Kontrollphase des Marketingprozesses? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Rückkopplung der Ergebnisse in die nächste Planung
- ☐ B Die Analyse der Ursachen von Abweichungen
- ☐ C Ein Soll-Ist-Vergleich der Zielerreichung
- ☐ D Die erstmalige Festlegung der Zielgruppe

AUFGABE 7 · PRAXISFALL

? geraten

Der Absatz eines Kühlschranks stagniert. Welches Vorgehen entspricht dem Marketingprozess? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Zuerst Kundendaten und Händlerbefragungen auswerten.
- ☐ B Erst danach Strategie und Maßnahmen festlegen.
- ☐ C Sofort mehr Werbung schalten, weil der Absatz zu niedrig ist.
- ☐ D Aus den Erkenntnissen ein messbares Ziel ableiten.
- ☐ E Den Preis senken, weil das am schnellsten wirkt.

1.2 Situationsanalyse und Marktforschung

★★★ · ÜB S. 17–19

AUFGABE 8 · SITUATIONSANALYSE

? geraten

Welche Faktoren gehören zum Makroumfeld eines Unternehmens? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Trend zur offenen Wohnküche
- ☐ B Die hohen Herstellkosten des eigenen Werks
- ☐ C Die Einkaufsmacht einer großen Fachmarktkette
- ☐ D Neue gesetzliche Vorgaben zur Energieeffizienz
- ☐ E Das allgemeine Zinsniveau

AUFGABE 9 · MARKTFORSCHUNG

? geraten

Welche Aussagen zu Marktforschung und Markterkundung treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Markterkundung und Marktforschung sind Synonyme.
- ☐ B Ein zufälliges Gespräch mit einem Kunden auf einer Messe ist Markterkundung.
- ☐ C Marktforschung ist nur bei neuen Produkten sinnvoll.
- ☐ D Marktforschung ist systematisch und bereitet Marketingentscheidungen vor.

AUFGABE 10 · MARKTGRÖSSEN

? geraten

Welche Aussagen zu den Marktgrößen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Das Absatzvolumen ist der Absatz aller Anbieter.
- ☐ B Das Marktvolumen ist die tatsächlich realisierte Absatzmenge aller Anbieter.
- ☐ C Das Marktpotenzial ist die maximal mögliche Absatzmenge aller Anbieter.
- ☐ D Der Marktanteil ergibt sich aus $\text{Absatzvolumen} \div \text{Marktvolumen} \times 100$.
- ☐ E Das Marktvolumen ist immer größer als das Marktpotenzial.

AUFGABE 11 · MARKTANTEIL

? geraten

Das Marktvolumen beträgt 2,5 Mio. Geräte, der eigene Absatz 150.000 Geräte. Welche Aussagen sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Der Marktanteil beträgt 6 %.
- ☐ B Bei einem Marktpotenzial von 4 Mio. Geräten liegt der Sättigungsgrad bei 62,5 %.
- ☐ C Der Marktanteil beträgt 16,7 %.
- ☐ D Für die Rechnung braucht man zwingend das Marktpotenzial.

AUFGABE 12 · SÄTTIGUNGSGRAD

? geraten

Was zeigt ein hoher Sättigungsgrad (etwa 90 %) eines Marktes? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Wachstum entsteht vor allem durch Verdrängung von Wettbewerbern.
- ☐ B Der Markt bietet große Chancen für schnelles Mengenwachstum durch Erstkäufer.
- ☐ C Der Markt ist reif; die meisten möglichen Käufer haben bereits gekauft.
- ☐ D Der Marktanteil des eigenen Unternehmens ist hoch.

AUFGABE 13 · SEKUNDÄRFORSCHUNG

? geraten

Welche Beispiele gehören zur Sekundärforschung? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Ein A/B-Test mit zwei Preisen im Onlineshop
- ☐ B Branchenzahlen des Herstellerverbands
- ☐ C Auswertung der eigenen Absatzstatistik
- ☐ D Eine Online-Befragung von Küchenstudio-Kunden zum „Vino“
- ☐ E Testberichte aus Fachzeitschriften

AUFGABE 14 · PRIMÄRFORSCHUNG

? geraten

Welche Aussagen zur Primärforschung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie ist in der Regel teurer und zeitaufwendiger als die Sekundärforschung.
- ☐ B Sie steht immer am Anfang jeder Untersuchung.
- ☐ C Sie erhebt neue Daten eigens für die konkrete Fragestellung.
- ☐ D Ihre Ergebnisse sind automatisch genauer als Sekundärdaten.
- ☐ E Befragung, Beobachtung, Experiment und Panel sind ihre Methoden.

AUFGABE 15 · METHODEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Methode und Merkmal sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Panel – gleichbleibender Kreis wird regelmäßig zum gleichen Thema befragt
- ☐ B Befragung – liefert Meinungen, Einstellungen und Motive
- ☐ C Experiment – Auswertung vorhandener Statistiken
- ☐ D Testmarkt – bundesweite Einführung ohne vorherige Erprobung
- ☐ E Beobachtung – erfasst tatsächliches Verhalten, die Gründe bleiben aber verborgen

AUFGABE 16 · ONLINE-BEFragung

? geraten

Welche Aussagen zu einer Online-Befragung treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Sie liefert grundsätzlich repräsentative Ergebnisse.
- ☐ B Die Identität der Teilnehmenden lässt sich immer sicher prüfen.
- ☐ C Sie ist vergleichsweise günstig und schnell auszuwerten.
- ☐ D Selbstselektion kann die Stichprobe verzerren.

AUFGABE 17 · FRAGEBOGEN

? geraten

Welche Regeln gelten für einen guten Fragebogen? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Fragen kurz, neutral und für die Zielgruppe verständlich formulieren
- ☐ B Mehrere Aspekte in einer Frage bündeln, um Zeit zu sparen
- ☐ C Suggestivfragen verwenden, damit die Antworten eindeutiger werden
- ☐ D Einstieg mit leichten, interessanten Eisbrecherfragen
- ☐ E Persönliche Daten am Schluss erfassen

AUFGABE 18 · FRAGETYPEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Fragetyp und Beispiel sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Suggestivfrage – „Was erwarten Sie von einem Weinkühlschrank?“
- ☐ B Offene Frage – „Besitzen Sie einen Weinkühlschrank? ja/nein“
- ☐ C Skalafrage – „Wie zufrieden sind Sie? 1 bis 5“
- ☐ D Filterfrage – „Falls nein, weiter mit Frage 8“
- ☐ E Kontrollfrage – dieselbe Frage später anders formuliert

AUFGABE 19 · STICHPROBE

? geraten

Welche Aussagen zu Voll- und Teilerhebung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A In der Praxis arbeitet man meist mit repräsentativen Stichproben.
- ☐ B Bei der Vollerhebung werden alle Personen der Grundgesamtheit erfasst.
- ☐ C Eine Teilerhebung ist grundsätzlich nicht aussagekräftig.
- ☐ D Eine Teilerhebung kann zufällig oder nach Quoten ausgewählt werden.

AUFGABE 20 · ZIELARTEN

? geraten

Welche Ziele sind psychografische Marketingziele? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die gestützte Bekanntheit der Marke steigt von 38 % auf 50 %.
- ☐ B Das Image als langlebige, reparierbare Marke wird gestärkt.
- ☐ C Der Distributionsgrad im Fachhandel steigt auf 70 %.
- ☐ D Die Kundenzufriedenheit mit dem Onlineshop steigt von 3,4 auf 4,0.
- ☐ E Der Umsatz mit Einbaugeräten steigt um 8 %.

AUFGABE 21 · ZIELARTEN

? geraten

Welche Aussagen zum Verhältnis von psychografischen und ökonomischen Zielen treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Psychografische Ziele sind oft Vorstufen ökonomischer Ziele.
- ☐ B Ökonomische Ziele sind direkt in Zahlen messbar.
- ☐ C Psychografische Ziele lassen sich ausschließlich über Befragungen messen.
- ☐ D Psychografische Ziele lassen sich nicht messen.

AUFGABE 22 · ZIELDIMENSIONEN

? geraten

Welche Zieldimensionen muss ein vollständiges Marketingziel festlegen? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Werbeträger
- ☐ B Verantwortliche Agentur
- ☐ C Zielinhalt
- ☐ D Zeitbezug
- ☐ E Zielausmaß

AUFGABE 23 · SMART

? geraten

Wofür stehen die Buchstaben der SMART-Formel? (4 richtige Antworten)

- ☐ A maximal
- ☐ B messbar
- ☐ C terminiert
- ☐ D spezifisch
- ☐ E realistisch

AUFGABE 24 · SMART

? geraten

Welche Formulierungen erfüllen die SMART-Kriterien? (2 richtige Antworten)

- ☐ A „Wir wollen deutlich mehr Kühlschränke verkaufen.“
- ☐ B „Im ersten Verkaufsjahr setzen wir in Deutschland 9.000 Weinkühlschränke ‚Vino‘ ab.“
- ☐ C „Bis zum 31. Dezember kennen 30 % der Küchenstudio-Kunden die Marke ‚Vino‘.“
- ☐ D „Wir schalten eine Social-Media-Kampagne für den ‚Vino‘.“

AUFGABE 25 · ZIELBEZIEHUNGEN

? geraten

Welche Aussagen zu Zielbeziehungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Höhere Bekanntheit und höherer Absatz stehen meist in komplementärer Beziehung.
- ☐ B Mehr Marktanteil durch Preissenkung und höhere Umsatzrendite können konkurrieren.
- ☐ C Konkurrierende Ziele lassen sich ohne Rangfolge gleichzeitig maximieren.
- ☐ D Ziele, die sich nicht beeinflussen, heißen indifferent.

AUFGABE 26 · ZIELARTEN

? geraten

Welche der folgenden Größen sind ökonomische Marketingziele? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Marktanteil
- ☐ B Kaufabsicht
- ☐ C Umsatzrendite
- ☐ D Deckungsbeitrag
- ☐ E Einstellung zur Marke

AUFGABE 27 · ZIEL ODER MASSNAHME

? geraten

Welche Aussagen sind Maßnahmen und keine Ziele? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Teilnahme an einer Küchenfachmesse
- ☐ B Anzeigen in einer Wohnzeitschrift
- ☐ C Steigerung des Marktanteils im Segment Einbau-Weinkühlschränke auf 6 % bis Jahresende
- ☐ D Einführung eines Händlerbonus von 3 %

1.4 Segmentierung, Zielgruppen und Positionierung

★★★ · ÜB S. 20–22

AUFGABE 28 · SEGMENTIERUNG

? geraten

Welche Aussagen zur Marktsegmentierung treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Käufer eines Segments sollen in sich möglichst ähnlich sein.
- ☐ B Die Segmente sollen untereinander möglichst verschieden sein.
- ☐ C Ziel ist ein einheitlicher Marketing-Mix für alle Kunden.
- ☐ D Ein heterogener Gesamtmarkt wird in Teilmärkte aufgeteilt.

AUFGABE 29 · SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

? geraten

Welche Merkmale sind psychografische Segmentierungskriterien? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Haushaltsnettoeinkommen
- ☐ B Umweltbewusstsein
- ☐ C Genussorientierung
- ☐ D Lebensstil
- ☐ E Wohnort in Norddeutschland

AUFGABE 30 · SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Merkmal und Kriteriengruppe sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Preisbewusstsein – geografisch
- ☐ B Alter – soziodemografisch
- ☐ C Markentreue – kaufverhaltensbezogen
- ☐ D Beruf – psychografisch
- ☐ E Klimazone – geografisch

AUFGABE 31 · SOZIODEMOGRAFIE

? geraten

Welche Aussagen zum Vergleich soziodemografischer und psychografischer Merkmale treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Psychografische Merkmale erklären das Kaufverhalten besser.
- ☐ B Soziodemografische Merkmale sind leicht zu erheben.
- ☐ C Gute Zielgruppenbeschreibungen kombinieren beide Merkmalsgruppen.
- ☐ D Zwei Personen mit gleichem Alter und Einkommen kaufen immer gleich ein.

AUFGABE 32 · ANFORDERUNGEN

? geraten

Welche Anforderungen müssen Marktsegmente erfüllen? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Erreichbarkeit über Medien und Absatzwege
- ☐ B möglichst schnelle Veränderung über die Zeit
- ☐ C ausreichende Größe und Wirtschaftlichkeit
- ☐ D Relevanz für das Kaufverhalten
- ☐ E Messbarkeit

AUFGABE 33 · B2B

? geraten

Welche Kriterien eignen sich zur Segmentierung im B2B-Geschäft? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Familienstand des Einkäufers
- ☐ B Branche
- ☐ C Einkaufsverhalten
- ☐ D Unternehmensgröße und Abnahmemenge

AUFGABE 34 · MARKTBEARBEITUNG

? geraten

Welche Aussagen zu den Strategien der Marktbearbeitung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Nischenstrategie birgt ein hohes Risiko, wenn das Segment schrumpft.
- ☐ B Undifferenziertes Marketing ist besonders gut auf Kundenwünsche zugeschnitten.
- ☐ C Konzentriertes Marketing bearbeitet alle Segmente mit einem gemeinsamen Mix.
- ☐ D Undifferenziertes Marketing nutzt einen Mix für den Gesamtmarkt.
- ☐ E Differenziertes Marketing entwickelt für mehrere Segmente je einen eigenen Mix.

AUFGABE 35 · POSITIONIERUNG

? geraten

Welche Aussagen zur Positionierung treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie beschreibt den Standort des Produkts im Regal des Händlers.
- ☐ B Eine gute Position ist klar, glaubwürdig und schwer kopierbar.
- ☐ C Sie legt fest, welchen Platz ein Produkt in den Köpfen der Zielgruppe einnehmen soll.
- ☐ D Sie wird oft in einem Modell mit zwei Achsen dargestellt.

AUFGABE 36 · USP

? geraten

Welche Eigenschaften muss eine Unique Selling Proposition haben? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie hebt das Angebot eindeutig von der Konkurrenz ab.
- ☐ B Sie wird von der Zielgruppe wahrgenommen.
- ☐ C Sie ist für die Zielgruppe wichtig.
- ☐ D Sie besteht aus einer allgemeinen Aussage wie „gute Qualität“.

AUFGABE 37 · USP UND UAP

? geraten

Welche Aussagen zu USP und UAP sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Eine USP kann funktional sein, etwa Technik, Qualität oder Service.
- ☐ B Eine USP kann nie emotional sein.
- ☐ C Beruht die Alleinstellung vor allem auf der Kommunikation, spricht man von einer UAP.
- ☐ D „Zehn Jahre Garantie auf den Kompressor“ kann für Nordwest eine USP sein.

1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien

★★★ · ÜB S. 22–24

AUFGABE 38 · ANSOFF

? geraten

Welche Strategien unterscheidet die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Diversifikation
- ☐ B Marktentwicklung
- ☐ C Kostenführerschaft
- ☐ D Marktdurchdringung
- ☐ E Produktentwicklung

AUFGABE 39 · ANSOFF

? geraten

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Ansoff-Strategie sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Wärmepumpen für Einfamilienhäuser – Diversifikation
- ☐ B Aktionswochen im deutschen Fachhandel für bestehende Kühlschränke – Marktdurchdringung
- ☐ C Weinkühlschrank „Vino“ für die eigenen Küchenstudio-Kunden – Diversifikation
- ☐ D Kühlschränke für Arztpraxen – Produktentwicklung
- ☐ E Gefriertruhen für Brasilien – Marktentwicklung

AUFGABE 40 · ANSOFF-RISIKO

? geraten

Welche Aussagen zum Risiko der Ansoff-Strategien sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Je weiter weg von bekannten Produkten und Märkten, desto weniger Erfahrung lässt sich nutzen.
- ☐ B Die Marktdurchdringung hat das geringste Risiko.
- ☐ C Die Marktdurchdringung hat das höchste Risiko.
- ☐ D Die Diversifikation kann das Gesamtrisiko auf mehrere Standbeine verteilen.

AUFGABE 41 · MARKTDURCHDRINGUNG

? geraten

Mit welchen Ansätzen kann ein Unternehmen den Markt durchdringen? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Nichtverwender überzeugen
- ☐ B Bestehende Kunden zu mehr Käufen bewegen
- ☐ C Kunden der Konkurrenz gewinnen
- ☐ D Ein völlig neues Produkt für ein neues Land entwickeln

AUFGABE 42 · DIVERSIFIKATION

? geraten

Welche Zuordnungen von Diversifikationsform und Beispiel sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Vertikal – eigene Kompressorfertigung
- ☐ B Lateral – Geschirrspüler für Hotelküchen
- ☐ C Vertikal – eigene Küchenstudios
- ☐ D Horizontal – Dunstabzugshauben für einen Küchengerätehersteller

AUFGABE 43 · PORTER

? geraten

Welche Wettbewerbsstrategien beschreibt Porter? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Marktentwicklung
- ☐ B Differenzierung
- ☐ C Konzentration auf Schwerpunkte
- ☐ D Kostenführerschaft

AUFGABE 44 · PORTER

? geraten

Welche Aussagen zu den Wettbewerbsstrategien nach Porter treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Differenzierung bedeutet, möglichst viele Produktvarianten zu niedrigen Preisen anzubieten.
- ☐ B Kostenführerschaft wird etwa durch große Mengen, Standardisierung und schlanke Prozesse erreicht.
- ☐ C „Stuck in the Middle“ droht, wenn keine Strategie konsequent verfolgt wird.
- ☐ D Hybride Strategien verbinden Kosten- und Differenzierungsvorteile, etwa durch Mass Customization.

AUFGABE 45 · BECKER

? geraten

Welche Aussagen zu den Marktstimulierungsstrategien nach Becker sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Die Preis-Mengen-Strategie setzt über niedrige Preise große Mengen ab.
- ☐ B Becker beschreibt mit diesen Strategien die vier Felder der Ansoff-Matrix.
- ☐ C Die Präferenzstrategie arbeitet mit dauerhaft niedrigen Preisen.
- ☐ D Die Präferenzstrategie bindet Kunden über Qualität, Marke und Service.

AUFGABE 46 · VERHALTENSSTRATEGIEN

? geraten

Welche Zuordnungen der Verhaltensstrategien nach Meffert sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Ausweichen – Konfrontation meiden, etwa durch eine Nische
- ☐ B Konflikt – Angriff mit Preiskampf oder Innovationen
- ☐ C Anpassung – gemeinsame Forschung mit einem Wettbewerber
- ☐ D Kooperation – Vertriebspartnerschaft mit einem Wettbewerber

AUFGABE 47 · MARKTEINTRITT

? geraten

Welche Aussagen zum Markteintrittszeitpunkt treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der frühe Folger kann aus Fehlern des Pioniers lernen.
- ☐ B Der späte Folger hat kaum Konkurrenz um Marktanteile.
- ☐ C Der Pionier kann einen Imagevorsprung aufbauen.
- ☐ D Der Pionier trägt hohe Kosten der Markterschließung.

1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse

★★★ · ÜB S. 24–26

AUFGABE 48 · PRODUKTLEBENSZYKLUS

? geraten

Welche Aussagen zum Produktlebenszyklus treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Er ist ein Modell; nicht jedes Produkt durchläuft alle Phasen.
- ☐ B Er beschreibt den Verlauf von Umsatz und Gewinn eines Produkts über die Zeit.
- ☐ C In der Einführungsphase erzielt ein Produkt meist schon hohe Gewinne.
- ☐ D Alle Phasen dauern bei allen Produkten gleich lang.

AUFGABE 49 · PLZ-PHASEN

? geraten

Welche Merkmale passen zur Wachstumsphase? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Umsatz steigt stark.
- ☐ B Nachahmer treten auf.
- ☐ C Die Gewinnschwelle wird überschritten.
- ☐ D Der Umsatz stagniert, ein Preiskampf beginnt.

AUFGABE 50 · PLZ-PHASEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Phase und typischer Maßnahme sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sättigung – Relaunch oder neue Zielgruppen
- ☐ B Rückgang – Distribution massiv ausbauen
- ☐ C Reife – Produktvariation und Erinnerungswerbung
- ☐ D Einführung – Bekanntheit schaffen und Händler gewinnen

AUFGABE 51 · RELAUNCH

? geraten

Welche Aussagen zum Relaunch sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Ein Relaunch ist typisch für die Einführungsphase.
- ☐ B Dabei entsteht ein völlig neues Produkt für einen neuen Markt.
- ☐ C Er soll ein Produkt in der Sättigungsphase wiederbeleben.
- ☐ D Typisch sind Überarbeitungen von Design, Technik, Verpackung oder Kommunikation.

AUFGABE 52 · DIFFUSION

? geraten

Welche Aussagen zur Diffusionstheorie treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Innovatoren machen rund 2,5 % der Käufer aus.
- ☐ B Nachzügler kaufen ein neues Produkt als Erste.
- ☐ C In der Einführungsphase sollten vor allem Innovatoren und frühe Übernehmer erreicht werden.
- ☐ D Frühe und späte Mehrheit umfassen je rund 34 %.

AUFGABE 53 · BCG-ACHSEN

? geraten

Welche Größen bilden die Achsen der BCG-Matrix? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Marktpotenzial
- ☐ B Deckungsbeitrag je Stück
- ☐ C Marktwachstum
- ☐ D Relativer Marktanteil

AUFGABE 54 · RELATIVER MARKTANTEIL

? geraten

Eigener Marktanteil 7 %, stärkster Konkurrent 21 %. Welche Aussagen sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Der relative Marktanteil beträgt 3,0.
- ☐ B Das Unternehmen ist nicht Marktführer.
- ☐ C Der relative Marktanteil beträgt rund 0,33.
- ☐ D Der relative Marktanteil ist der eigene Anteil am Marktpotenzial.

AUFGABE 55 · BCG-FELDER

? geraten

Welche Zuordnungen von Feld und Normstrategie sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Star – investieren und Marktanteil ausbauen
- ☐ B Question Mark – gezielt investieren oder aufgeben
- ☐ C Poor Dog – stark investieren, um Marktführer zu werden
- ☐ D Cash Cow – Position halten und abschöpfen

AUFGABE 56 · BCG-EINORDNUNG

? geraten

Ein Produkt hat 1 % Marktwachstum, 6 % Marktanteil, der stärkste Konkurrent 15 %. Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Das Produkt ist ein Poor Dog.
- ☐ B Das Produkt ist eine Cash Cow.
- ☐ C Eine Elimination ist zu prüfen, außer das Produkt ist für das Sortiment wichtig.
- ☐ D Der relative Marktanteil beträgt 0,4.

AUFGABE 57 · PORTFOLIO NORDWEST

? geraten

Welche Einordnungen im Portfolio der Northwest Küchengeräte AG sind zutreffend? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der „Vino“ in einem Markt mit 12 % Wachstum bei kleinem Anteil ist ein Question Mark.
- ☐ B Kühl- und Gefriergeräte mit kaum wachsendem Markt und relativem Marktanteil 1,2 sind eine Cash Cow.
- ☐ C Geschirrspüler mit 2 % Wachstum und relativem Marktanteil 0,3 sind ein Star.
- ☐ D Vernetzte Kühlschränke in einem Markt mit 18 % Wachstum, in dem Northwest führt, sind ein Star.

AUFGABE 58 · BCG-KRITIK

? geraten

Welche Kritikpunkte an der BCG-Matrix sind berechtigt? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie berücksichtigt keine Geschäftsfelder, sondern nur Einzelprodukte.
- ☐ B Die Normstrategien sind sehr grob.
- ☐ C Sie nutzt nur zwei Kriterien.
- ☐ D Die Abgrenzung des relevanten Marktes ist schwierig.

1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve

★★★ · ÜB S. 26–28

AUFGABE 59 · FIVE FORCES

? geraten

Welche Kräfte gehören zur Branchenstrukturanalyse nach Porter? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Bedrohung durch Ersatzprodukte
- ☐ B Bedrohung durch neue Anbieter
- ☐ C Verhandlungsmacht der Abnehmer
- ☐ D Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern
- ☐ E Höhe des eigenen Werbebudgets

AUFGABE 60 · FIVE FORCES

? geraten

Welche Aussagen zur Branchenstrukturanalyse treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Wenige Lieferanten eines wichtigen Bauteils schwächen die Verhandlungsmacht der Lieferanten.
- ☐ B Lieferdienste, die große Vorratshaltung überflüssig machen, sind ein Beispiel für Ersatzprodukte.
- ☐ C Je stärker die Wettbewerbskräfte, desto geringer die Gewinnchancen der Branche.
- ☐ D Patente und Markenbekanntheit können Markteintrittsbarrieren sein.

AUFGABE 61 · KONKURRENZANALYSE

? geraten

Welche Kennzahlen und Inhalte eignen sich für eine Konkurrenzanalyse? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Marktanteil und Umsatzwachstum
- ☐ B Reklamationsquote und Lieferzeit
- ☐ C Krankenstand der eigenen Mitarbeitenden
- ☐ D Eigenkapitalquote und Umsatzrendite
- ☐ E Werbeausgaben und Zahl der Verkaufsstellen

AUFGABE 62 · BENCHMARKING

? geraten

Welche Aussagen zum Benchmarking sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Internes Benchmarking vergleicht etwa Filialen oder Bereiche im eigenen Konzern.
- ☐ B Benchmarking ist nur mit direkten Konkurrenten möglich.
- ☐ C Funktionales Benchmarking kann sich auf ein Unternehmen einer anderen Branche beziehen.
- ☐ D Man vergleicht sich gezielt mit dem Besten, um zu lernen.

AUFGABE 63 · ERFAHRUNGSKURVE

? geraten

Welche Aussagen zur Erfahrungskurve treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Bei Verdopplung der kumulierten Menge sinken die Stückkosten potenziell um 20 bis 30 %.
- ☐ B Die Kostensenkung tritt automatisch ein, sobald die Menge steigt.
- ☐ C Bezugsgröße ist die Produktionsmenge eines einzelnen Jahres.
- ☐ D Ursachen sind Lerneffekte, technischer Fortschritt, Rationalisierung und Größeneffekte.

AUFGABE 64 · ERFAHRUNGSKURVE

? geraten

Ein Gerät kostet bei 100.000 Stück kumulierter Menge 300 €; Erfahrungsrate 20 %. Welche Werte sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Bei 300.000 Stück: 180 €
- ☐ B Bei 200.000 Stück: 150 €
- ☐ C Bei 200.000 Stück: 240 €
- ☐ D Bei 400.000 Stück: 192 €

AUFGABE 65 · STRATEGISCHE FOLGERUNG

? geraten

Welche Folgerungen ergeben sich aus der Erfahrungskurve? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Ein früh hoher Marktanteil kann Kostenvorteile ermöglichen.
- ☐ B Ein hoher Marktanteil beweist automatisch einen Kostenvorsprung.
- ☐ C Sie stützt die Durchdringungsstrategie bei der Preisgestaltung.
- ☐ D Sie begründet die Normstrategien der Portfolio-Analyse.

AUFGABE 66 · SWOT

? geraten

Welche Aussagen zur SWOT-Analyse treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Stärken und Schwächen sind interne Faktoren im Vergleich zum Wettbewerb.
- ☐ B Aus der Kombination ergeben sich vier Strategierichtungen.
- ☐ C Chancen und Risiken entstehen im Umfeld des Unternehmens.
- ☐ D Die SWOT-Analyse ersetzt die Marktforschung.

AUFGABE 67 · SWOT-ZUORDNUNG

? geraten

Welche Faktoren sind Risiken (Threats)? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Spezialisierte Anbieter mit großer Modellauswahl drängen in den Markt.
- ☐ B Fehlende Erfahrung mit der Zielgruppe Weinliebhaber
- ☐ C Steigende Rohstoffpreise
- ☐ D Veraltete Fertigungsanlagen
- ☐ E Kaufzurückhaltung bei hochpreisigen Geräten

AUFGABE 68 · SWOT-STRATEGIEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Feld und Strategierichtung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Schwächen und Risiken – vermeiden oder zurückziehen
- ☐ B Stärken und Risiken – zurückziehen
- ☐ C Schwächen und Chancen – aufholen
- ☐ D Stärken und Chancen – ausbauen

AUFGABE 69 · SWOT-VORGEHEN

? geraten

In welcher Reihenfolge wird eine SWOT-Analyse erstellt? (1 richtige Antwort)

- ☐ A Stärken und Schwächen ermitteln, Chancen und Risiken ermitteln, Matrix füllen, Strategien je Feld ableiten
- ☐ B Matrix mit Maßnahmen füllen und am Ende die Ziele festlegen
- ☐ C Strategien festlegen, danach passende Stärken und Chancen suchen
- ☐ D Nur Chancen und Risiken ermitteln, weil Stärken intern bekannt sind

AUFGABE 70 · SWOT „VINO“

? geraten

Welche Aussagen sind für die SWOT-Analyse des „Vino“ zutreffend eingeordnet? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Hohe Herstellkosten – Risiko
- ☐ B Service durch die Nordwest Service GmbH – Stärke
- ☐ C Leiser Kompressor – Stärke
- ☐ D Trend zur offenen Wohnküche – Chance

AUFGABE 71 · SO-STRATEGIE

? geraten

Welche Maßnahme ist eine SO-Strategie für den „Vino“? (1 richtige Antwort)

- ☐ A Mit der bekannten Marke und dem leisen Kompressor gezielt Küchenstudios ansprechen, die offene Wohnküchen planen
- ☐ B Den Vertrieb des „Vino“ wegen Kaufzurückhaltung einstellen
- ☐ C Die Herstellkosten durch Gleichteile senken

1.9 Der Marketingplan

★★★ · ÜB S. 29–30

AUFGABE 72 · MARKETINGPLAN

? geraten

Welche Bausteine gehören in einen Marketingplan? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Ausgangslage
- ☐ B Kontrolle
- ☐ C Ziele
- ☐ D Budget
- ☐ E Jahresabschluss des Vorjahres

AUFGABE 73 · MARKETINGPLAN

? geraten

Welche Aussagen zum Marketingplan treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Er legt Verantwortliche und Termine fest.
- ☐ B Er macht die Planung für alle Beteiligten verbindlich.
- ☐ C Er ist das schriftliche Ergebnis der Marketingplanung.
- ☐ D Er enthält nur die Werbemaßnahmen eines Jahres.

AUFGABE 74 · PLANUNGSEBENEN

? geraten

Welche Aussagen zum strategischen und operativen Marketingplan sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Der operative Plan umfasst meist ein Jahr.
- ☐ B Strategischer und operativer Plan haben denselben Zeithorizont.
- ☐ C Der strategische Plan umfasst meist drei bis fünf Jahre.
- ☐ D Der operative Plan bestimmt die langfristige Positionierung.

AUFGABE 75 · BAUSTEINE UND INSTRUMENTE

? geraten

Welche Zuordnungen von Baustein und Instrument sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Ausgangslage – Gantt-Diagramm
- ☐ B Ziele – SMART-Formel
- ☐ C Maßnahmen – 4 P und Zeitplan (Gantt)
- ☐ D Strategien – Segmentierung, Ansoff-Matrix, Porter

AUFGABE 76 · BUDGET

? geraten

Welche Methoden der Budgetfestlegung kann ein Marketingplan nutzen? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Orientierung an den Ausgaben der Konkurrenz
 - ☐ B Ziel-Aufgaben-Methode
 - ☐ C Prozent-vom-Umsatz-Methode
 - ☐ D Festlegung durch die Werbeagentur ohne Abstimmung
-

AUFGABE 77 · PRÜFUNGSTECHNIK

? geraten

Eine Aufgabe lautet: „Entwerfen Sie einen Marketingplan für den ‚Vino‘.“ Was erwarten die Prüfenden? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Konkrete Inhalte aus dem Fall für jeden Baustein
 - ☐ B Eine stimmige Abstimmung von Ziel, Zielgruppe und Maßnahmen
 - ☐ C Eine reine Aufzählung der Bausteine ohne Inhalte
 - ☐ D Ein fertiges Ergebnis mit allen Bausteinen
-

AUFGABE 78 · SCHLÜSSIGKEIT

? geraten

Welche Elemente eines Marketingplans für den „Vino“ passen schlüssig zusammen? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Vertrieb über Küchenstudios und Positionierung als Einbaugerät mit Design
 - ☐ B Psychografisches Ziel Bekanntheit und Messeauftritt mit Händlerschulung
 - ☐ C Premiumpositionierung und dauerhafte Rabattaktionen im Discounter
 - ☐ D Zielgruppe genussorientierte Haushalte mit hohem Einkommen und Premiumpreis von 1.490 €
-

AUFGABE 79 · KONTROLLE IM PLAN

? geraten

Welche Angaben gehören in den Kontrollbaustein eines Marketingplans? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Zuständigkeiten für Analyse und Gegenmaßnahmen
 - ☐ B Messgrößen, an denen die Zielerreichung geprüft wird
 - ☐ C Termine für den Soll-Ist-Vergleich
 - ☐ D Die Auswahl der Werbeagentur
-

Lösungsschlüssel auf einen Blick

1.1 Marketing und Marketingprozess

Nr. 1	B, C, E	Nr. 2	C, D, E	Nr. 3	C	Nr. 4	A, B, C, E	Nr. 5	C, D, E	Nr. 6	A, B, C
Nr. 7	A, B, D										

1.2 Situationsanalyse und Marktforschung

Nr. 8	A, D, E	Nr. 9	B, D	Nr. 10	B, C, D	Nr. 11	A, B	Nr. 12	A, C	Nr. 13	B, C, E
Nr. 14	A, C, E	Nr. 15	A, B, E	Nr. 16	C, D	Nr. 17	A, D, E	Nr. 18	C, D, E	Nr. 19	A, B, D

1.3 Marketingziele

Nr. 20	A, B, D	Nr. 21	A, B	Nr. 22	C, D, E	Nr. 23	B, C, D, E	Nr. 24	B, C	Nr. 25	A, B, D
Nr. 26	A, C, D	Nr. 27	A, B, D								

1.4 Segmentierung, Zielgruppen und Positionierung

Nr. 28	A, B, D	Nr. 29	B, C, D	Nr. 30	B, C, E	Nr. 31	A, B, C	Nr. 32	A, C, D, E	Nr. 33	B, C, D
Nr. 34	A, D, E	Nr. 35	B, C, D	Nr. 36	A, B, C	Nr. 37	A, C, D				

1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien

Nr. 38	A, B, D, E	Nr. 39	A, B, E	Nr. 40	A, B, D	Nr. 41	A, B, C	Nr. 42	A, C, D	Nr. 43	B, C, D
Nr. 44	B, C, D	Nr. 45	A, D	Nr. 46	A, B, D	Nr. 47	A, C, D				

1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse

Nr. 48	A, B	Nr. 49	A, B, C	Nr. 50	A, C, D	Nr. 51	C, D	Nr. 52	A, C, D	Nr. 53	C, D
Nr. 54	B, C	Nr. 55	A, B, D	Nr. 56	A, C, D	Nr. 57	A, B, D	Nr. 58	B, C, D		

1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve

Nr. 59	A, B, C, D	Nr. 60	B, C, D	Nr. 61	A, B, D, E	Nr. 62	A, C, D	Nr. 63	A, D	Nr. 64	C, D
Nr. 65	A, C, D										

1.8 SWOT-Analyse

Nr. 66	A, B, C	Nr. 67	A, C, E	Nr. 68	A, C, D	Nr. 69	A	Nr. 70	B, C, D	Nr. 71	A
--------	-------------------------	--------	-------------------------	--------	-------------------------	--------	-------------------	--------	-------------------------	--------	-------------------

1.9 Der Marketingplan

Nr. 72	A, B, C, D	Nr. 73	A, B, C	Nr. 74	A, C	Nr. 75	B, C, D	Nr. 76	A, B, C	Nr. 77	A, B, D
Nr. 78	A, B, D	Nr. 79	A, B, C								

Lösungen 1.1 Marketing und Marketingprozess

ÜB S. 15–17

Aufgabe 1 · Käufermarkt

Richtig: B, C, E

Welche Aussagen beschreiben einen Käufermarkt zutreffend?

- ☒ A Das gilt für den Verkäufermarkt, auf dem die Nachfrage größer ist als das Angebot.
- ☒ B Weil Kunden wählen können, gewinnt, wer ihre Bedürfnisse am besten erfüllt.
- ☒ C Produziert ist schnell, verkauft ist schwer: Der Absatz wird zum Engpass.
- ☒ D Ein Produktionsengpass ist typisch für den Verkäufermarkt, etwa in den 1950er-Jahren.
- ☒ E Genau das kennzeichnet den Käufermarkt; die Kunden können zwischen vielen Anbietern wählen.

Merke: Auf dem Käufermarkt liegt der Engpass im Absatz – deshalb muss sich das ganze Unternehmen am Markt ausrichten.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 2 · Marketingbegriff

Richtig: C, D, E

Welche Aussagen zum Marketing als Führungskonzept treffen zu?

- ☒ A Werbung ist nur ein Instrument der Kommunikationspolitik und damit ein kleiner Teil des Marketings.
- ☒ B Marketing beginnt mit der Analyse von Markt und Kunden, nicht mit Maßnahmen.
- ☒ C Das ist der Kern der marktorientierten Unternehmensführung.
- ☒ D Eine Neukundin zu gewinnen kostet ein Vielfaches der Pflege einer bestehenden Kundin.
- ☒ E Marketing ist mehr als eine Abteilung; alle Funktionen richten sich am Kunden aus.

Merke: Marketing ist ein Führungskonzept: Das ganze Unternehmen richtet sich konsequent am Markt aus.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 3 · Konzeptionspyramide

Richtig: C

In welcher Reihenfolge werden die Ebenen der Marketingkonzeption nach Becker festgelegt?

- ☒ A Die Ebenen bauen aufeinander auf; die Strategie ist der Rahmen für den Mix.
- ☒ B Wer mit Maßnahmen beginnt, bevor Ziel und Zielgruppe feststehen, verschwendet Budget.
- ☒ C Das ist die Rangfolge der Konzeptionspyramide: Wo wollen wir hin, welchen Weg gehen wir, welche Mittel setzen wir ein?
- ☒ D Ohne Ziel lässt sich keine Strategie sinnvoll auswählen.

Merke: Konzeptionspyramide: Ziele → Strategien → Marketing-Mix. Die Strategie ist der „Kanal“, durch den die Instrumente gesteuert werden.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 4 · Marketingprozess

Richtig: A, B, C, E

Welche Schritte gehören in der richtigen Logik zum Marketingprozess als Regelkreis?

- ✓ A Die Kontrolle schließt den Regelkreis; ihre Ergebnisse fließen in die nächste Planung ein.
- ✓ B Aus der Analyse werden messbare Ziele abgeleitet.
- ✓ C Nach dem Marketing-Mix wird festgelegt, wer was bis wann mit welchem Budget umsetzt.
- ✗ D Die Gewinnverwendung ist kein Schritt des Marketingprozesses.
- ✓ E Der Prozess beginnt mit der Analyse von Markt, Kunden, Wettbewerb und eigener Situation.

Merke: Marketingprozess: Analyse und Prognose – Ziele – Strategien – Marketing-Mix – Realisation – Kontrolle.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 5 · Marketingprozess

Richtig: C, D, E

Welche Zuordnungen von Prozessschritt und Instrument sind richtig?

- ✗ A Die Portfolio-Analyse gehört zur Analyse der Ausgangslage, nicht zur Umsetzung.
- ✗ B Der TKP dient der Auswahl von Werbeträgern im Marketing-Mix, nicht der Zielformulierung.
- ✓ C Diese Instrumente liefern und verdichten Informationen über die Ausgangslage.
- ✓ D Sie beantworten, welche Märkte und Zielgruppen bearbeitet werden.
- ✓ E Die Kontrolle deckt Abweichungen auf, analysiert Ursachen und leitet Gegenmaßnahmen ein.

Merke: In der Prüfung bringt die Verknüpfung Schritt – Instrument – Beispiel aus dem Fall die Punkte.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 6 · Kontrolle

Richtig: A, B, C

Was gehört zur Kontrollphase des Marketingprozesses?

- ✓ A Deshalb spricht man von einem Regelkreis.
- ✓ B Erst die Ursachenanalyse zeigt, welche Gegenmaßnahme sinnvoll ist.
- ✓ C Geprüft wird, ob die geplanten Ziele erreicht wurden.
- ✗ D Die Zielgruppe wird in der Strategiephase festgelegt, lange vor der Kontrolle.

Merke: Ohne Kontrolle bleibt der Marketingprozess offen – erst die Rückkopplung macht ihn zum Regelkreis.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 7 · Praxisfall

Richtig: A, B, D

Der Absatz eines Kühlschranks stagniert. Welches Vorgehen entspricht dem Marketingprozess?

- ✓ A Am Anfang steht die Analyse der Ausgangslage.
- ✓ B Strategie und Mix bauen auf Analyse und Zielen auf.
- ✗ C Das ist eine Maßnahme ohne Analyse und ohne Ziel.
- ✓ D Ziele folgen auf die Analyse und sind Maßstab der Kontrolle.
- ✗ E Eine Preissenkung ohne Analyse verschenkt möglicherweise Gewinn.

Merke: „Wir brauchen mehr Werbung“ ist keine Analyse und kein Ziel – Marketing beginnt beim Kunden.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 15–17

Aufgabe 8 · Situationsanalyse

Richtig: A, D, E

Welche Faktoren gehören zum Makroumfeld eines Unternehmens?

- ✓ A Gesellschaftliche Entwicklungen sind Teil des Makroumfelds.
- ✗ B Das ist ein Merkmal des eigenen Unternehmens, eine mögliche Schwäche.
- ✗ C Abnehmer und Handel gehören zum Mikroumfeld.
- ✓ D Politisch-rechtliche Entwicklungen gehören zum Makroumfeld (PESTEL).
- ✓ E Gesamtwirtschaftliche Größen gehören zum Makroumfeld.

Merke: Makroumfeld = PESTEL-Faktoren; Mikroumfeld = Kunden, Handel, Wettbewerber, Lieferanten.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 9 · Marktforschung

Richtig: B, D

Welche Aussagen zu Marktforschung und Markterkundung treffen zu?

- ✗ A Der Unterschied liegt in der Systematik.
- ✓ B Markterkundung ist gelegentlich und unsystematisch.
- ✗ C Auch für bestehende Produkte, Preise, Werbung und Absatzwege werden laufend Informationen gebraucht.
- ✓ D So lautet die Definition: systematische Beschaffung, Aufbereitung und Auswertung von Marktinformationen.

Merke: Marktforschung = systematisch; Markterkundung = gelegentlich und unsystematisch.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 10 · Marktgrößen

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu den Marktgrößen sind richtig?

- ✗ A Das Absatzvolumen ist der Absatz des eigenen Unternehmens.
- ✓ B Es zeigt den tatsächlichen Absatz in einem Zeitraum.
- ✓ C Es beschreibt, was alle Anbieter erreichen könnten, wenn alle möglichen Käufer kaufen.
- ✓ D Das ist die Formel für den (absoluten) Marktanteil.
- ✗ E Umgekehrt: Das Marktvolumen kann höchstens das Marktpotenzial erreichen.

Merke: $\text{Potenzial} \geq \text{Volumen} \geq \text{eigener Absatz}$; $\text{Marktanteil} = \frac{\text{Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} \times 100$.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 11 · Marktanteil

Richtig: A, B

Das Marktvolumen beträgt 2,5 Mio. Geräte, der eigene Absatz 150.000 Geräte. Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ A $150.000 \div 2.500.000 \times 100 = 6 \%$.
- ✓ B $2,5 \text{ Mio.} \div 4 \text{ Mio.} \times 100 = 62,5 \%$.
- ✗ C Hier wurde falsch herum gerechnet.
- ✗ D Für den Marktanteil genügen Absatzvolumen und Marktvolumen.

Merke: Marktanteil und Sättigungsgrad sind einfache Quotienten – schreiben Sie Formel, Rechenweg und Einheit auf.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 12 · Sättigungsgrad

Richtig: A, C

Was zeigt ein hoher Sättigungsgrad (etwa 90 %) eines Marktes?

- ✓ A Neue Käufer gibt es kaum noch; Absatz muss der Konkurrenz abgenommen werden.
- ✗ B Das gilt bei niedrigem Sättigungsgrad.
- ✓ C Das Marktvolumen liegt nah am Marktpotenzial.
- ✗ D Der Sättigungsgrad sagt nichts über den eigenen Marktanteil aus.

Merke: Sättigungsgrad = $\text{Marktvolumen} \div \text{Marktpotenzial} \times 100$; hoher Wert = Verdrängungswettbewerb.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 13 · Sekundärforschung

Richtig: B, C, E

Welche Beispiele gehören zur Sekundärforschung?

- ✗ A Ein Experiment erhebt neue Daten und ist Primärforschung.
- ✓ B Externe, bereits vorhandene Daten sind Sekundärmaterial.
- ✓ C Die Daten liegen bereits vor und wurden für einen anderen Zweck erhoben – auch wenn sie aus dem eigenen Haus stammen.
- ✗ D Eine eigens durchgeführte Befragung ist Primärforschung.
- ✓ E Auch veröffentlichte Tests sind vorhandene Daten.

Merke: Sekundär = „aus zweiter Hand“: vorhandene Daten, intern oder extern.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 14 · Primärforschung

Richtig: A, C, E

Welche Aussagen zur Primärforschung sind richtig?

- ✓ A Erhebung, Stichprobe und Auswertung kosten Zeit und Geld.
- ✗ B Am Anfang steht die günstigere Sekundärforschung; Primärforschung lohnt erst, wenn diese die Frage nicht beantwortet.
- ✓ C Das unterscheidet sie von der Sekundärforschung.
- ✗ D Die Genauigkeit hängt von Stichprobe, Fragebogen und Durchführung ab.
- ✓ E Das sind die vier Grundmethoden der Primärforschung.

Merke: Erst Sekundär-, dann Primärforschung – Primärdaten sind aktuell und passgenau, aber teuer.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 15 · Methoden

Richtig: A, B, E

Welche Zuordnungen von Methode und Merkmal sind richtig?

- ✓ A So werden Entwicklungen über die Zeit sichtbar.
- ✓ B Ihr Nachteil sind sozial erwünschte Antworten.
- ✗ C Beim Experiment wird eine Größe gezielt verändert und die Wirkung gemessen.
- ✗ D Ein Testmarkt ist ein regional begrenzter Markt zur Erprobung vor der bundesweiten Einführung.
- ✓ E Man sieht, was Kunden tun, nicht warum.

Merke: Befragung = Meinungen; Beobachtung = Verhalten; Experiment = Ursache und Wirkung; Panel = Entwicklung über die Zeit.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 16 · Online-Befragung

Richtig: C, D

Welche Aussagen zu einer Online-Befragung treffen zu?

- ✗ A Repräsentativität hängt von Rekrutierung und Abdeckung der Zielgruppe ab.
- ✗ B Das ist gerade eine Schwäche der Online-Befragung.
- ✓ C Die Antworten liegen digital vor und können automatisch ausgewertet werden.
- ✓ D Es antworten vor allem Menschen, die sich für das Thema interessieren oder online aktiv sind.

Merke: Online-Befragung: günstig und schnell, aber Gefahr verzerrter Stichproben.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 17 · Fragebogen

Richtig: A, D, E

Welche Regeln gelten für einen guten Fragebogen?

- ✓ A Neutralität verhindert verzerrte Antworten.
- ✗ B Doppelfragen lassen sich nicht eindeutig beantworten und auswerten.
- ✗ C Suggestivfragen legen eine Antwort nahe und verfälschen das Ergebnis.
- ✓ D Sie erleichtern den Einstieg und erhöhen die Antwortbereitschaft.
- ✓ E Am Anfang würden sie abschrecken.

Merke: Aufbau: Eisbrecher – Kernfragen – persönliche Daten; jede Frage nur ein Aspekt.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 18 · Fragetypen

Richtig: C, D, E

Welche Zuordnungen von Fragetyp und Beispiel sind richtig?

- ✗ A Das ist eine offene Frage; eine Suggestivfrage legt eine Antwort nahe.
- ✗ B Das ist eine geschlossene Frage mit vorgegebenen Antworten.
- ✓ C Sie misst Zufriedenheit oder Zustimmung abgestuft.
- ✓ D Sie leitet zu passenden Folgefragen weiter.
- ✓ E Sie prüft die Glaubwürdigkeit früherer Antworten.

Merke: Offene Fragen liefern Motive und Ideen, geschlossene sind leicht auszuwerten.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 19 · Stichprobe

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Voll- und Teilerhebung sind richtig?

- ✓ A Vollerhebungen sind meist zu teuer.
- ✓ B Das ist die Definition der Vollerhebung.
- ✗ C Eine sorgfältig gezogene Stichprobe erlaubt verlässliche Aussagen.
- ✓ D Zufallsauswahl und Quotenverfahren sind die üblichen Verfahren.

Merke: Teilerhebung = Stichprobe; entscheidend ist ihre Repräsentativität.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 17–19

Aufgabe 20 · Zielarten

Richtig: A, B, D

Welche Ziele sind psychografische Marketingziele?

- ✓ A Bekanntheit betrifft die Köpfe der Kunden.
- ✓ B Image ist ein klassisches psychografisches Ziel.
- ✗ C Der Distributionsgrad ist eine ökonomische, direkt messbare Größe.
- ✓ D Zufriedenheit ist ein psychografisches Ziel.
- ✗ E Umsatz ist ein ökonomisches Ziel.

Merke: Ökonomisch = Absatz, Umsatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag; psychografisch = Bekanntheit, Image, Zufriedenheit, Kundenbindung.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 21 · Zielarten

Richtig: A, B

Welche Aussagen zum Verhältnis von psychografischen und ökonomischen Zielen treffen zu?

- ✓ A Wer eine Marke kennt und schätzt, kauft sie eher.
- ✓ B Absatz, Umsatz oder Marktanteil sind Zahlen aus dem Rechnungswesen oder der Marktforschung.
- ✗ C Kundenbindung lässt sich ergänzend über Wiederkauf- und Abwanderungsquoten erfassen.
- ✗ D Sie werden häufig über Befragungen gemessen, Kundenbindung auch über Verhaltensdaten.

Merke: Psychografische Ziele wirken über die Köpfe der Kunden auf Absatz und Umsatz.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 22 · Zieldimensionen

Richtig: C, D, E

Welche Zieldimensionen muss ein vollständiges Marketingziel festlegen?

- ✗ A Werbeträger sind Mittel der Umsetzung, keine Zieldimension.
- ✗ B Das gehört in den Maßnahmenplan, nicht in das Ziel.
- ✓ C Was soll erreicht werden, etwa Absatz oder Bekanntheit?
- ✓ D Bis wann soll das Ziel erreicht sein?
- ✓ E Wie viel soll erreicht werden?

Merke: Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug – oft ergänzt um den Marktbezug (wo, bei wem).

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 23 · SMART

Richtig: B, C, D, E

Wofür stehen die Buchstaben der SMART-Formel?

- ✗ A Ziele sollen realistisch, nicht maximal sein.
- ✓ B Es lässt sich an einer Kennzahl überprüfen.
- ✓ C Es hat einen festen Zeitpunkt.
- ✓ D Das Ziel ist eindeutig und konkret beschrieben.
- ✓ E Es ist mit den vorhandenen Mitteln erreichbar.

Merke: SMART = spezifisch, messbar, attraktiv/akzeptiert, realistisch, terminiert.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 24 · SMART

Richtig: B, C

Welche Formulierungen erfüllen die SMART-Kriterien?

- ✗ A Ausmaß, Zeitbezug und Markt fehlen – das ist ein Wunsch.
- ✓ B Inhalt, Ausmaß, Zeit und Markt sind festgelegt.
- ✓ C Psychografisches Ziel mit Ausmaß, Zeit und Zielgruppe.
- ✗ D Das ist eine Maßnahme, kein Ziel.

Merke: Ein Ziel beschreibt einen messbaren Zustand in der Zukunft – keine Maßnahme und keinen Wunsch.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 25 · Zielbeziehungen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Zielbeziehungen sind richtig?

- ✓ A Die Ziele fördern sich gegenseitig.
- ✓ B Die Preissenkung kann die Rendite mindern.
- ✗ C Konkurrierende Ziele brauchen eine Rangfolge oder einen Kompromiss.
- ✓ D Das ist die dritte Form der Zielbeziehung.

Merke: Komplementär fördern, konkurrierend behindern, indifferent nicht berühren.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 26 · Zielarten

Richtig: A, C, D

Welche der folgenden Größen sind ökonomische Marketingziele?

- ✓ A Er wird als Prozentwert gemessen.
- ✗ B Die Kaufabsicht betrifft die Einstellung und ist psychografisch.
- ✓ C Sie ist eine Kennzahl aus Gewinn und Umsatz.
- ✓ D Er ist in Euro messbar.
- ✗ E Einstellungen sind psychografische Größen.

Merke: Ökonomische Ziele lassen sich direkt aus Zahlen des Unternehmens oder Marktes ablesen.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 27 · Ziel oder Maßnahme

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen sind Maßnahmen und keine Ziele?

- ✓ A Das ist eine Maßnahme der Kommunikationspolitik.
- ✓ B Das ist eine Werbemaßnahme.
- ✗ C Das ist ein ökonomisches Ziel.
- ✓ D Das ist eine Maßnahme der Konditionenpolitik.

Merke: Ziele beschreiben Zustände, Maßnahmen beschreiben Tätigkeiten, die zu diesen Zuständen führen sollen.

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–20

Aufgabe 28 · Segmentierung

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zur Marktsegmentierung treffen zu?

- ✓ A Nur dann passt ein gemeinsamer Marketing-Mix.
- ✓ B So lohnt sich ein eigener Mix je Segment.
- ✗ C Das wäre undifferenziertes Massenmarketing ohne Segmentierung.
- ✓ D Das ist die Grundidee der Segmentierung.

Merke: Segmente: innen homogen, untereinander heterogen.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 29 · Segmentierungskriterien

Richtig: B, C, D

Welche Merkmale sind psychografische Segmentierungskriterien?

- ✗ A Einkommen ist ein soziodemografisches Merkmal.
- ✓ B Werte und Einstellungen sind psychografisch.
- ✓ C Interessen und Einstellungen sind psychografisch.
- ✓ D Lebensstile gehören zu den psychografischen Merkmalen.
- ✗ E Das ist ein geografisches Merkmal.

Merke: Psychografisch = Lebensstil, Werte, Einstellungen, Interessen, Persönlichkeit.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 30 · Segmentierungskriterien

Richtig: B, C, E

Welche Zuordnungen von Merkmal und Kriteriengruppe sind richtig?

- ✗ A Preisbewusstsein ist kaufverhaltensbezogen.
- ✓ B Alter ist ein klassisches soziodemografisches Merkmal.
- ✓ C Markentreue beschreibt das Kaufverhalten.
- ✗ D Der Beruf ist soziodemografisch.
- ✓ E Räumliche Merkmale sind geografisch.

Merke: Vier Gruppen: geografisch, soziodemografisch, psychografisch, kaufverhaltensbezogen.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 31 · Soziodemografie

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Vergleich soziodemografischer und psychografischer Merkmale treffen zu?

- ✓ A Werte und Lebensstile prägen, warum Menschen kaufen.
- ✓ B Alter oder Einkommen lassen sich einfach erfragen oder aus Statistiken ablesen.
- ✓ C So wird die Zielgruppe erreichbar und verhaltensnah beschrieben.
- ✗ D Gerade das stimmt nicht; deshalb erklären soziodemografische Merkmale das Verhalten nur begrenzt.

Merke: Soziodemografisch = leicht messbar; psychografisch = erklärt besser. Kombinieren!

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 32 · Anforderungen

Richtig: A, C, D, E

Welche Anforderungen müssen Marktsegmente erfüllen?

- ✓ A Ein Segment, das man nicht erreicht, nützt nichts.
- ✗ B Segmente sollen zeitlich stabil sein.
- ✓ C Ein eigener Mix lohnt sich nur bei genügend Käufern.
- ✓ D Die Segmente müssen sich im Kaufverhalten unterscheiden.
- ✓ E Ohne Messung lässt sich das Segment nicht beschreiben und bewerten.

Merke: Segmente: messbar, ausreichend groß, erreichbar, kaufverhaltensrelevant, zeitlich stabil.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 33 · B2B

Richtig: B, C, D

Welche Kriterien eignen sich zur Segmentierung im B2B-Geschäft?

- ✗ A Das ist ein Konsumentenmerkmal ohne Bezug zum Firmenkauf.
- ✓ B Küchenstudios, Möbelhäuser, Bauträger oder Hotelketten haben unterschiedliche Anforderungen.
- ✓ C Zentraleinkauf, Ausschreibungen oder Rahmenverträge prägen den Mix.
- ✓ D Großkunden brauchen andere Konditionen und Betreuung.

Merke: Im B2B wird nach Branche, Größe, Region, Abnahmemenge und Einkaufsverhalten segmentiert.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 34 · Marktbearbeitung

Richtig: A, D, E

Welche Aussagen zu den Strategien der Marktbearbeitung sind richtig?

- ✓ A Das Unternehmen hängt von einem einzigen Segment ab.
- ✗ B Es ist günstig, aber kaum auf einzelne Kundenwünsche zugeschnitten.
- ✗ C Konzentriertes Marketing bearbeitet nur ein Segment.
- ✓ D Das ist Massenmarketing.
- ✓ E Hohe Kundennähe, aber hohe Kosten.

Merke: Undifferenziert = ein Mix; differenziert = mehrere Mixe; konzentriert = ein Segment.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 35 · Positionierung

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Positionierung treffen zu?

- ✗ A Gemeint ist die Position im Kopf, nicht im Regal.
- ✓ B Nur dann grenzt sie dauerhaft vom Wettbewerb ab.
- ✓ C Positionierung findet in der Wahrnehmung der Kunden statt.
- ✓ D Etwa Preis und Designanspruch.

Merke: Positionierung = gewünschter Platz in den Köpfen der Zielgruppe gegenüber dem Wettbewerb.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 36 · USP

Richtig: A, B, C

Welche Eigenschaften muss eine Unique Selling Proposition haben?

- ✓ A Einzigartigkeit ist der Kern der USP.
- ✓ B Was Kunden nicht bemerken, wirkt nicht.
- ✓ C Ein einzigartiges, aber unwichtiges Merkmal verkauft nicht.
- ✗ D Gute Qualität behauptet jeder Anbieter; das ist keine Alleinstellung.

Merke: USP: einzigartig, kundenrelevant, wahrnehmbar und möglichst dauerhaft verteidigbar.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Aufgabe 37 · USP und UAP

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu USP und UAP sind richtig?

- ✓ A Funktionale Alleinstellungen beruhen auf der Leistung.
- ✗ B Sie kann auch emotional sein, etwa Image oder Erlebnis.
- ✓ C UAP = Unique Advertising Proposition, eine kommunikative Alleinstellung.
- ✓ D Konkret, kundenrelevant und für Billiganbieter schwer kopierbar.

Merke: In der Prüfung: USP mit einem konkreten, prüfbaren Sachverhalt aus dem Fall formulieren.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 20–22

Lösungen 1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien

ÜB S. 22–24

Aufgabe 38 · Ansoff

Richtig: A, B, D, E

Welche Strategien unterscheidet die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff?

- ✓ A neue Produkte für neue Märkte
- ✓ B bestehende Produkte auf neuen Märkten
- ✗ C Das ist eine Wettbewerbsstrategie nach Porter.
- ✓ D bestehende Produkte auf bestehenden Märkten
- ✓ E neue Produkte für bestehende Märkte

Merke: Ansoff ordnet Wachstumsstrategien nach Produkt (bestehend/neu) und Markt (bestehend/neu).

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 39 · Ansoff

Richtig: A, B, E

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Ansoff-Strategie sind richtig?

- ✓ A Neues Produkt für einen neuen Markt.
- ✓ B Bestehendes Produkt, bestehender Markt.
- ✗ C Neues Produkt für den bestehenden Markt ist Produktentwicklung.
- ✗ D Ein bestehendes Produkt für eine neue Zielgruppe ist Marktentwicklung.
- ✓ E Bestehendes Produkt, neuer Markt (Region).

Merke: Neue Zielgruppe oder neue Region mit bekanntem Produkt = Marktentwicklung.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 40 · Ansoff-Risiko

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Risiko der Ansoff-Strategien sind richtig?

- ✓ A Deshalb steigt das Risiko.
- ✓ B Produkt und Markt sind bekannt.
- ✗ C Das höchste Risiko hat die Diversifikation.
- ✓ D Darin liegt ihr Vorteil trotz des hohen Einzelrisikos.

Merke: Risiko steigt von Marktdurchdringung über Markt- und Produktentwicklung bis zur Diversifikation.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 41 · Marktdurchdringung

Richtig: A, B, C

Mit welchen Ansätzen kann ein Unternehmen den Markt durchdringen?

- ✓ A Bisherige Nichtkäufer im bestehenden Markt werden angesprochen.
- ✓ B Höhere Verwendungsintensität steigert den Absatz.
- ✓ C Verdrängung ist typisch in reifen Märkten.
- ✗ D Das wäre Diversifikation.

Merke: Marktdurchdringung: mehr vom Bestehenden im bestehenden Markt verkaufen.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 42 · Diversifikation

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Diversifikationsform und Beispiel sind richtig?

- ✓ A Vorgelagerte Stufe der Wertschöpfung.
- ✗ B Das ist ein verwandtes Geschäft; lateral heißt ohne Zusammenhang, etwa ein Fahrradverleih.
- ✓ C Nachgelagerte Stufe zum Endkunden.
- ✓ D Verwandte Produkte auf gleicher Wirtschaftsstufe.

Merke: Horizontal = gleiche Stufe; vertikal = vor- oder nachgelagert; lateral = ohne Zusammenhang.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 43 · Porter

Richtig: B, C, D

Welche Wettbewerbsstrategien beschreibt Porter?

- ✗ A Das ist eine Ansoff-Strategie.
- ✓ B einzigartige Leistung, für die Kunden mehr zahlen
- ✓ C Nische, in der Kosten- oder Differenzierungsvorteil verfolgt wird
- ✓ D kostengünstigster Anbieter der Branche

Merke: Porter: Kostenführerschaft, Differenzierung, Konzentration (Nische).

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 44 · Porter

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu den Wettbewerbsstrategien nach Porter treffen zu?

- ✗ A Differenzierung heißt einzigartige Leistung mit höherer Zahlungsbereitschaft.
- ✓ B Der Kostenvorsprung erlaubt niedrige Preise oder hohe Margen.
- ✓ C Das Unternehmen ist dann zu teuer für Preisbewusste und zu wenig besonders für Qualitätsbewusste.
- ✓ D Moderne Fertigung macht individuelle Produkte in großen Mengen möglich.

Merke: Eine Wettbewerbsstrategie muss konsequent verfolgt werden – sonst droht „Stuck in the Middle“.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 45 · Becker

Richtig: A, D

Welche Aussagen zu den Marktstimulierungsstrategien nach Becker sind richtig?

- ✓ A Sie entspricht im Kern der Kostenführerschaft.
- ✗ B Ansoff beschreibt Marktfeldstrategien; Becker hier die Marktstimulierung.
- ✗ C Das kennzeichnet die Preis-Mengen-Strategie.
- ✓ D Der Preis liegt dabei im oberen Bereich.

Merke: Präferenz = Qualität und Marke, hoher Preis; Preis-Menge = niedriger Preis, große Menge.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 46 · Verhaltensstrategien

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen der Verhaltensstrategien nach Meffert sind richtig?

- ✓ A So geht man dem direkten Wettbewerb aus dem Weg.
- ✓ B Das ist die aggressive Variante.
- ✗ C Gemeinsame Forschung ist Kooperation; Anpassung heißt, sich am Marktführer zu orientieren.
- ✓ D Zusammenarbeit statt Konfrontation.

Merke: Meffert: Ausweichen, Konflikt, Anpassung, Kooperation.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 47 · Markteintritt

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum Markteintrittszeitpunkt treffen zu?

- ✓ A Das senkt sein Risiko.
- ✗ B Er kämpft mit vielen etablierten Anbietern um die Restanteile.
- ✓ C Er ist als Erster im Markt und prägt die Wahrnehmung.
- ✓ D Er muss den Markt erst entwickeln.

Merke: Pionier: Imagevorsprung, hohe Kosten; Folger: weniger Risiko, mehr Konkurrenz.

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–24

Aufgabe 48 · Produktlebenszyklus

Richtig: A, B

Welche Aussagen zum Produktlebenszyklus treffen zu?

- ✓ A Manche Produkte scheitern schon in der Einführung.
- ✓ B Von der Einführung bis zum Ausscheiden aus dem Markt.
- ✗ C In der Einführung entstehen wegen hoher Kosten meist Verluste.
- ✗ D Die Dauer ist sehr unterschiedlich.

Merke: Der Produktlebenszyklus ist ein Modell – Zuordnungen immer mit Falldaten begründen.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 49 · PLZ-Phasen

Richtig: A, B, C

Welche Merkmale passen zur Wachstumsphase?

- ✓ A Das kennzeichnet die Wachstumsphase.
- ✓ B Der Erfolg lockt Wettbewerber an.
- ✓ C Das Produkt verdient erstmals Geld.
- ✗ D Das ist typisch für die Sättigungsphase.

Merke: Wachstum: Umsatz steigt stark, Break-even, Nachahmer – Distribution ausbauen, Marke stärken.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 50 · PLZ-Phasen

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Phase und typischer Maßnahme sind richtig?

- ✓ A So soll ein neuer Wachstumsschub entstehen.
- ✗ B Im Rückgang wird die Eliminierung vorbereitet, Restbestände werden abverkauft.
- ✓ C Das Produkt soll sich gegenüber vielen Wettbewerbern behaupten.
- ✓ D Das Produkt ist neu und muss in den Markt.

Merke: Phase aus Falldaten bestimmen, dann passende Maßnahmen ableiten.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 51 · Relaunch

Richtig: C, D

Welche Aussagen zum Relaunch sind richtig?

- ✗ A Er setzt in der Sättigung an.
- ✗ B Das wäre Innovation oder Diversifikation; beim Relaunch bleibt das Produkt im Kern erhalten.
- ✓ C Ziel ist ein neuer Wachstumsschub.
- ✓ D Das Produkt wird modernisiert.

Merke: Relaunch = Wiederbelebung in der Sättigung ohne völlig neues Produkt.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 52 · Diffusion

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Diffusionstheorie treffen zu?

- ✓ A Sie übernehmen Neuheiten als Erste.
- ✗ B Nachzügler (16 %) übernehmen es zuletzt.
- ✓ C Sie sind meinungsbildend.
- ✓ D Zusammen bilden sie den Massenmarkt.

Merke: Innovatoren 2,5 %, frühe Übernehmer 13,5 %, frühe Mehrheit 34 %, späte Mehrheit 34 %, Nachzügler 16 %.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 53 · BCG-Achsen

Richtig: C, D

Welche Größen bilden die Achsen der BCG-Matrix?

- ✗ A Es wird in der BCG-Matrix nicht abgebildet.
- ✗ B Er ist keine Achse der BCG-Matrix.
- ✓ C Es steht für die Attraktivität des Marktes und die Lebenszyklusphase.
- ✓ D Er steht für die eigene Wettbewerbsstärke.

Merke: BCG: Marktwachstum (Attraktivität) und relativer Marktanteil (Stärke); Kreisgröße oft Umsatz.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 54 · Relativer Marktanteil

Richtig: B, C

Eigener Marktanteil 7 %, stärkster Konkurrent 21 %. Welche Aussagen sind richtig?

- ✗ A Hier wurde der Kehrwert gebildet.
- ✓ B Marktführerschaft liegt erst bei Werten über 1,0 vor.
- ✓ C $7 \% \div 21 \% \approx 0,33$.
- ✗ D Er setzt den eigenen Anteil ins Verhältnis zum stärksten Konkurrenten.

Merke: Relativer Marktanteil = eigener Marktanteil ÷ Marktanteil des stärksten Konkurrenten.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 55 · BCG-Felder

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Feld und Normstrategie sind richtig?

- ✓ A Stars wachsen stark und sind führend.
- ✓ B Die Entscheidung hängt von den Chancen ab, zum Star zu werden.
- ✗ C Normstrategie ist Desinvestition, sofern das Produkt nicht fürs Sortiment nötig ist.
- ✓ D Cash Cows erwirtschaften hohe Überschüsse bei wenig Investitionsbedarf.

Merke: Cash Cows finanzieren Stars und ausgewählte Question Marks.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 56 · BCG-Einordnung

Richtig: A, C, D

Ein Produkt hat 1 % Marktwachstum, 6 % Marktanteil, der stärkste Konkurrent 15 %. Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ A Geringes Wachstum und geringer relativer Marktanteil.
- ✗ B Dafür bräuchte es einen hohen relativen Marktanteil.
- ✓ C Etwa als Einstiegsmodell in Komplettküchen.
- ✓ D $6 \% \div 15 \% = 0,4$.

Merke: Immer beide Achsen prüfen und die Normstrategie mit Fallbezug begründen.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 57 · Portfolio Nordwest

Richtig: A, B, D

Welche Einordnungen im Portfolio der Nordwest Küchengeräte AG sind zutreffend?

- ✓ A Hohes Wachstum, geringer Anteil.
- ✓ B Hoher Anteil, geringes Wachstum.
- ✗ C Geringes Wachstum und geringer Anteil ergeben einen Poor Dog.
- ✓ D Hohes Wachstum, Marktführerschaft.

Merke: Ein ausgewogenes Portfolio hat Cash Cows, die Stars und Question Marks finanzieren.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Aufgabe 58 · BCG-Kritik

Richtig: B, C, D

Welche Kritikpunkte an der BCG-Matrix sind berechtigt?

- ✗ A Sie betrachtet gerade alle strategischen Geschäftseinheiten gleichzeitig.
- ✓ B Sie ersetzen keine Einzelfallentscheidung.
- ✓ C Viele Einflussgrößen bleiben unberücksichtigt.
- ✓ D Davon hängen Wachstum und Marktanteil stark ab.

Merke: Das McKinsey-Portfolio nutzt neun Felder mit zusammengesetzten Achsen.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 24–26

Lösungen 1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve

ÜB S. 26–28

Aufgabe 59 · Five Forces

Richtig: A, B, C, D

Welche Kräfte gehören zur Branchenstrukturanalyse nach Porter?

- ✓ A Produkte, die dasselbe Bedürfnis anders befriedigen.
- ✓ B Abhängig von den Markteintrittsbarrieren.
- ✓ C Etwa große Fachmarktketten und Plattformen.
- ✓ D Sie steht im Zentrum des Modells.
- ✗ E Das ist eine eigene Entscheidung, keine Branchenkraft.

Merke: Fünf Kräfte: Rivalität, neue Anbieter, Ersatzprodukte, Lieferanten, Abnehmer.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Aufgabe 60 · Five Forces

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Branchenstrukturanalyse treffen zu?

- ✗ A Wenige Lieferanten stärken deren Macht.
- ✓ B Sie befriedigen das Bedürfnis der Versorgung auf andere Weise.
- ✓ C Das ist die Kernaussage des Modells.
- ✓ D Sie erschweren neuen Anbietern den Eintritt.

Merke: Für jede Kraft ein Kriterium und ein Beispiel aus dem Fall nennen.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Aufgabe 61 · Konkurrenzanalyse

Richtig: A, B, D, E

Welche Kennzahlen und Inhalte eignen sich für eine Konkurrenzanalyse?

- ✓ A Sie zeigen die Marktstellung.
- ✓ B Sie zeigen Qualität und Leistungsfähigkeit.
- ✗ C Das ist eine interne Personalkennzahl, keine Information über Wettbewerber.
- ✓ D Sie zeigen die Finanzkraft.
- ✓ E Sie zeigen Marketing- und Vertriebsstärke.

Merke: Die Ergebnisse werden oft in einem Stärken-Schwächen-Profil gegenübergestellt.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Aufgabe 62 · Benchmarking

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum Benchmarking sind richtig?

- ✓ A Auch intern lassen sich Bestwerte finden.
- ✗ B Das ist nur eine von drei Formen (Wettbewerbsbenchmarking).
- ✓ C Entscheidend ist ein vorbildlicher Prozess, nicht die Branche.
- ✓ D „Best practice“ ist der Maßstab.

Merke: Benchmarking: Wettbewerbs-, funktionales und internes Benchmarking.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Aufgabe 63 · Erfahrungskurve

Richtig: A, D

Welche Aussagen zur Erfahrungskurve treffen zu?

- ✓ A Das ist die Kernaussage.
- ✗ B Sie ist nur ein Potenzial und muss durch Management genutzt werden.
- ✗ C Maßgeblich ist die kumulierte, also aufsummierte Menge.
- ✓ D Diese Effekte wirken zusammen.

Merke: Erfahrungskurve: potenziell 20 bis 30 % je Verdopplung der kumulierten Menge – kein Automatismus.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Aufgabe 64 · Erfahrungskurve

Richtig: C, D

Ein Gerät kostet bei 100.000 Stück kumulierter Menge 300 €; Erfahrungsrate 20 %. Welche Werte sind richtig?

- ☒ A 300.000 Stück sind keine Verdopplung von 200.000; der Wert läge zwischen 240 € und 192 €.
- ☒ B Die Kosten halbieren sich nicht, sie sinken um 20 %.
- ☒ C $300 \text{ €} \times 0,8 = 240 \text{ €}$.
- ☒ D $240 \text{ €} \times 0,8 = 192 \text{ €}$.

Merke: Je Verdopplung mit $(1 - \text{Erfahrungsrate})$ multiplizieren.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Aufgabe 65 · Strategische Folgerung

Richtig: A, C, D

Welche Folgerungen ergeben sich aus der Erfahrungskurve?

- ☒ A Wer mehr produziert, sammelt schneller Erfahrung.
- ☒ B Der Kostenvorsprung folgt nicht automatisch aus dem Marktanteil.
- ☒ C Niedrige Preise bringen Menge und damit Erfahrung.
- ☒ D Marktanteil wird als Quelle von Kostenvorteilen gesehen.

Merke: Marktanteil → Erfahrung → mögliche Kostenvorteile → Spielraum für Preisangriffe.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–28

Lösungen 1.8 SWOT-Analyse

ÜB S. 28–29

Aufgabe 66 · SWOT

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur SWOT-Analyse treffen zu?

- ☒ A Sie liegen im Unternehmen.
- ☒ B SO, WO, ST und WT.
- ☒ C Sie sind meist nur begrenzt direkt steuerbar.
- ☒ D Sie verdichtet die Ergebnisse der Situationsanalyse, braucht also deren Informationen.

Merke: SWOT: intern (S, W) gegen extern (O, T).

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 28–29

Aufgabe 67 · SWOT-Zuordnung

Richtig: A, C, E

Welche Faktoren sind Risiken (Threats)?

- ☒ A Wettbewerbsentwicklungen im Umfeld sind Risiken.
- ☒ B Das ist eine interne Schwäche.
- ☒ C Sie entstehen im Umfeld und sind kaum direkt steuerbar.
- ☒ D Das ist eine interne Schwäche.
- ☒ E Eine Entwicklung im Markt ist ein externer Faktor.

Merke: Interne und externe Faktoren nicht vertauschen – ein häufiger Punktverlust.

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 28–29

Aufgabe 68 · SWOT-Strategien

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Feld und Strategierichtung sind richtig?

- ✓ A Hier droht der größte Schaden.
- ✗ B Stärken und Risiken führen zur Absicherung.
- ✓ C Schwächen werden abgebaut, um Chancen zu nutzen.
- ✓ D Stärken werden genutzt, um Chancen zu ergreifen.

Merke: SO ausbauen, WO aufholen, ST absichern, WT vermeiden.

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 28–29

Aufgabe 69 · SWOT-Vorgehen

Richtig: A

In welcher Reihenfolge wird eine SWOT-Analyse erstellt?

- ✓ A Das ist das Vorgehen in vier Schritten.
- ✗ B Die Matrix enthält Faktoren, keine Maßnahmen.
- ✗ C Die Strategie folgt aus der Analyse, nicht umgekehrt.
- ✗ D Alle vier Felder sind nötig.

Merke: Vier Schritte: intern analysieren, extern analysieren, eintragen, Strategien ableiten.

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 28–29

Aufgabe 70 · SWOT „Vino“

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen sind für die SWOT-Analyse des „Vino“ zutreffend eingeordnet?

- ✗ A Hohe eigene Kosten sind eine Schwäche.
- ✓ B Eine interne Ressource.
- ✓ C Ein technischer Vorteil des eigenen Produkts.
- ✓ D Eine Entwicklung im Umfeld.

Merke: Fragen Sie sich: Liegt der Faktor im Unternehmen (S/W) oder im Umfeld (O/T)?

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 28–29

Aufgabe 71 · SO-Strategie

Richtig: A

Welche Maßnahme ist eine SO-Strategie für den „Vino“?

- ✓ A Eine Stärke wird genutzt, um eine Chance zu ergreifen.
- ✗ B Das wäre ein Rückzug (WT).
- ✗ C Das baut eine Schwäche ab (WO oder WT).

Merke: SO-Strategien verbinden eine Stärke mit einer Chance.

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 28–29

Aufgabe 72 · Marketingplan

Richtig: A, B, C, D

Welche Bausteine gehören in einen Marketingplan?

- ✓ A Markt, Kunden, Wettbewerb, eigene Situation.
- ✓ B Messgrößen und Termine des Soll-Ist-Vergleichs.
- ✓ C ökonomische und psychografische Marketingziele.
- ✓ D Kosten je Maßnahme und Gesamtbudget.
- ✗ E Er ist keine Planungsgröße des Marketingplans.

Merke: Ausgangslage – Ziele – Strategien – Maßnahmen – Budget – Verantwortung – Kontrolle.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 73 · Marketingplan

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Marketingplan treffen zu?

- ✓ A Ohne Verantwortung wird nichts umgesetzt.
- ✓ B Deshalb wird er schriftlich festgehalten.
- ✓ C Er fasst Analyse, Ziele, Strategien und Maßnahmen zusammen.
- ✗ D Er enthält alle Instrumente, Ziele, Budget und Kontrolle.

Merke: Der Marketingplan ist der Dauerbrenner der Prüfung (9 von 22 Prüfungen).

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 74 · Planungsebenen

Richtig: A, C

Welche Aussagen zum strategischen und operativen Marketingplan sind richtig?

- ✓ A Er legt konkrete Maßnahmen und Budgets fest.
- ✗ B Sie unterscheiden sich gerade im Zeithorizont und Detaillierungsgrad.
- ✓ C Er legt Märkte und Positionierung fest.
- ✗ D Das ist Aufgabe des strategischen Plans.

Merke: Strategisch = langfristig, Märkte und Positionierung; operativ = ein Jahr, Maßnahmen und Budget.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 75 · Bausteine und Instrumente

Richtig: B, C, D

Welche Zuordnungen von Baustein und Instrument sind richtig?

- ✗ A Die Ausgangslage wird mit Marktforschung, Konkurrenzanalyse, Portfolio und PLZ beschrieben.
- ✓ B Ziele werden nach SMART formuliert.
- ✓ C Der Mix wird mit Terminen geplant.
- ✓ D Sie bestimmen Zielgruppe, Marktfeld und Wettbewerbsvorteil.

Merke: Jeder Baustein hat seine Instrumente – nennen Sie sie mit Fallbezug.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 76 · Budget

Richtig: A, B, C

Welche Methoden der Budgetfestlegung kann ein Marketingplan nutzen?

- ✓ A Das ist die Konkurrenz-Paritäts-Methode.
- ✓ B Die Kosten der Maßnahmen, die zur Zielerreichung nötig sind, werden ermittelt.
- ✓ C Ein fester Anteil des Umsatzes wird eingeplant.
- ✗ D Das Budget ist eine Entscheidung des Unternehmens.

Merke: Am sinnvollsten, aber aufwendig ist die Ziel-Aufgaben-Methode.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 77 · Prüfungstechnik

Richtig: A, B, D

Eine Aufgabe lautet: „Entwerfen Sie einen Marketingplan für den ‚Vino‘.“ Was erwarten die Prüfenden?

- ✓ A Allgemeine Lehrbuchsätze bringen wenig Punkte.
- ✓ B Der Plan muss in sich schlüssig sein.
- ✗ C Das wäre der Operator „nennen“, nicht „entwerfen“.
- ✓ D „Entwerfen“ verlangt ein eigenes, vollständiges Ergebnis.

Merke: Ideal: Tabelle mit Baustein – Inhalt für das Unternehmen – Begründung.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 78 · Schlüssigkeit

Richtig: A, B, D

Welche Elemente eines Marketingplans für den „Vino“ passen schlüssig zusammen?

- ✓ A Küchenstudios erreichen Käufer von Einbauküchen.
- ✓ B Beides baut Bekanntheit bei Händlern und Kunden auf.
- ✗ C Das widerspricht sich und schadet dem Image.
- ✓ D Einkommen und Genussorientierung erklären die Zahlungsbereitschaft.

Merke: Prüfen Sie am Ende: Passen alle Maßnahmen zur gleichen Zielgruppe und Positionierung?

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Aufgabe 79 · Kontrolle im Plan

Richtig: A, B, C

Welche Angaben gehören in den Kontrollbaustein eines Marketingplans?

- ✓ A Abweichungen brauchen eine verantwortliche Stelle.
- ✓ B Etwa Absatz, Marktanteil, Bekanntheit.
- ✓ C Etwa quartalsweise.
- ✗ D Das gehört zu Maßnahmen und Verantwortung.

Merke: Kontrolle braucht Messgröße, Termin und Verantwortliche.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 29–30

Geschafft! Wiederholen Sie falsch beantwortete und geratene Aufgaben nach 2, 7 und 14 Tagen. Folien und Mindmap zu Kapitel 1 sowie das Training zu allen Kapiteln finden Sie kostenlos auf www.fachwirt24.de, Videos auf YouTube im Kanal @fachwirt24. © 2026 Wolfgang Möckel – Mmc GmbH. Alle Angaben ohne Gewähr.