

# Multiple-Choice-Training

mit mehreren richtigen Antworten

## Marketing und Vertrieb · Kapitel 2: Marketinginstrumentarium und Marketing-Mix

Handlungsspezifische Qualifikationen · Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK) · Rahmenplan 8.2

### 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 gekannt.
- 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 2

| Abschnitt | Thema                                     | Prüfungsrelevanz | Aufgaben | Arbeitsbuch |
|-----------|-------------------------------------------|------------------|----------|-------------|
| 2.0       | Das Marketinginstrumentarium im Überblick | ★★★ 6×           | 8        | S. 44–45    |
| 2.1       | Produkt- und Servicepolitik               | ★★★ 4×           | 21       | S. 45–49    |
| 2.2       | Preis- und Konditionenpolitik             | ★★★ 4×           | 18       | S. 56–59    |
| 2.3       | Distributionspolitik                      | ★★★ 6×           | 18       | S. 66–69    |
| 2.4       | Kommunikationspolitik und Marketing-Mix   | ★★★ 4×           | 25       | S. 76–80    |
| Summe     |                                           |                  | 90       |             |

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

## 2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick

★★★ · ÜB S. 44–45

### AUFGABE 1 · 4 P

? geraten

Welche Instrumente gehören zu den 4 P nach McCarthy? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Distributionspolitik
- ☐ B Kommunikationspolitik
- ☐ C Produktpolitik
- ☐ D Personalpolitik
- ☐ E Preispolitik

### AUFGABE 2 · 4 P

? geraten

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

- ☐ A Verpackungsgestaltung – Kommunikationspolitik
- ☐ B Skonto bei Zahlung innerhalb von zehn Tagen – Preispolitik
- ☐ C Verlängerte Herstellergarantie – Produktpolitik
- ☐ D Händlerschulung zum „Vino“ – Preispolitik
- ☐ E Aufbau eines Onlineshops – Distributionspolitik

### AUFGABE 3 · 7 P

? geraten

Welche Instrumente ergänzen die 4 P im Dienstleistungsmarketing? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Partnership
- ☐ B Packaging
- ☐ C Process
- ☐ D Physical Evidence
- ☐ E People

### AUFGABE 4 · DIENSTLEISTUNGEN

? geraten

Warum reichen die 4 P bei Dienstleistungen nicht aus? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Dienstleistungen haben keinen Preis.
- ☐ B Dienstleistungen lassen sich besonders gut lagern.
- ☐ C Die Leistung entsteht erst im Kontakt mit dem Kunden.
- ☐ D Dienstleistungen sind immateriell; Qualität muss sichtbar gemacht werden.

### AUFGABE 5 · SCHLÜSSIGER MIX

? geraten

Wann ist ein Marketing-Mix schlüssig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Wenn alle Instrumente auf dieselbe Zielgruppe ausgerichtet sind
- ☐ B Wenn jedes Instrument unabhängig für sich optimiert wird
- ☐ C Wenn möglichst viele Maßnahmen gleichzeitig eingesetzt werden
- ☐ D Wenn alle Instrumente zur gleichen Positionierung passen

## AUFGABE 6 · SCHLÜSSIGER MIX

? geraten

Welche Kombinationen sind nicht schlüssig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Gastro-Kühlschrank mit Fernsehwerbung im Vorabendprogramm
- ☐ B Einbaugerät mit selektivem Vertrieb über Küchenstudios
- ☐ C Imagekampagne für ein Produkt, das im Handel nicht verfügbar ist
- ☐ D Premiumkühlschrank mit dauerhaften Rabattaktionen im Discounter

## AUFGABE 7 · ENTSCHEIDUNGSEBENEN

? geraten

Welche Aussagen zu strategischen und taktischen Instrumentalentscheidungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Taktische Entscheidungen lassen sich kurzfristig anpassen.
- ☐ B Strategische Entscheidungen betreffen die Effektivität, also ob man die richtigen Dinge tut.
- ☐ C Eine Rabattaktion ist eine strategische Entscheidung.
- ☐ D Strategische Entscheidungen sind langfristig und schwer umkehrbar.

## AUFGABE 8 · ZIELE DER INSTRUMENTE

? geraten

Welche Zielsetzungen passen zum jeweiligen Instrument? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Kommunikationspolitik: Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft aufbauen
- ☐ B Preispolitik: Produkte entwickeln, die Bedürfnisse besser erfüllen
- ☐ C Distributionspolitik: Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar machen
- ☐ D Preispolitik: Preise festlegen, die Kunden akzeptieren und den Gewinn sichern

## 2.1 Produkt- und Servicepolitik

★★★ · ÜB S. 45–49

## AUFGABE 9 · NUTZEN

? geraten

Welche Aussagen zu Grund- und Zusatznutzen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Grundnutzen eines Kühlschranks ist das Kühlen von Lebensmitteln.
- ☐ B Eine App-Steuerung ist ein sachlicher Zusatznutzen.
- ☐ C Prestige durch ein Designergerät ist ein emotionaler Zusatznutzen.
- ☐ D Auf gesättigten Märkten entscheidet meist der Grundnutzen über den Kauf.

## AUFGABE 10 · PRODUKTGESTALTUNG

? geraten

Welche Bereiche gehören zur Produktgestaltung? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Marke
- ☐ B Produktkern und Qualität
- ☐ C Verpackung
- ☐ D Design
- ☐ E Rabattstaffel

#### AUFGABE 11 · VERPACKUNG

? geraten

Welche Funktionen der Verpackung sind absatzwirtschaftlich? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Wiedererkennung im Regal
- ☐ B Werbung durch Gestaltung und Marke
- ☐ C Schutz beim Transport
- ☐ D Recyclingfähigkeit
- ☐ E Information über Inhalt und Eigenschaften

---

#### AUFGABE 12 · QUALITÄT

? geraten

Welche Aussage zur Produktqualität trifft aus Marketingsicht zu? (1 richtige Antwort)

- ☐ A Qualität ist das, was der Kunde als Qualität wahrnimmt.
- ☐ B Qualität spielt bei Einbaugeräten keine Rolle.
- ☐ C Qualität ist allein durch technische Normen festgelegt.

---

#### AUFGABE 13 · MARKE

? geraten

Welche Ziele verfolgt ein Hersteller mit einer Marke? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Preispolitischer Spielraum
- ☐ B Aufbau von Vertrauen und Kundentreue
- ☐ C Leichtere Einführung neuer Produkte
- ☐ D Unterscheidung vom Wettbewerb und Wiedererkennung
- ☐ E Senkung der gesetzlichen Gewährleistungsfrist

---

#### AUFGABE 14 · MARKENTRÄGER

? geraten

Welche Aussagen zu Hersteller- und Handelsmarken treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Hersteller produzieren Handelsmarken oft, um Kapazitäten auszulasten.
- ☐ B Eine Handelsmarke ist eine Eigenmarke eines Händlers.
- ☐ C Die Produktion von Handelsmarken kann die eigene Herstellermarke kannibalisieren.
- ☐ D Eine Handelsmarke wird immer vom Händler selbst produziert.

---

#### AUFGABE 15 · MARKENSTRATEGIEN

? geraten

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

- ☐ A Jedes Produkt erhält ein eigenes, unabhängiges Markenprofil.
- ☐ B Ein Misserfolg kann allen Produkten schaden.
- ☐ C Neue Produkte profitieren sofort von Bekanntheit und Vertrauen.
- ☐ D Alle Produkte werden unter einer Unternehmensmarke geführt.

---

#### AUFGABE 16 · MARKENSTRATEGIEN

? geraten

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

- ☐ A Mehrmarkenstrategie – Gefahr der Kannibalisierung
- ☐ B Mehrmarkenstrategie – alle Produkte unter einer Marke
- ☐ C Familienmarke – eine Produktgruppe teilt sich eine Marke
- ☐ D Einzelmarke – klares Profil je Produkt, aber hohe Kosten für jeden Markenaufbau

### AUFGABE 17 · KLEINGERÄTE

? geraten

Nordwest will günstige Kleingeräte im Discount verkaufen. Welche Argumente sprechen für eine eigene Marke statt der Dachmarke „Nordwest“? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Eine eigene Marke ist günstiger aufzubauen als die Nutzung der Dachmarke.
- ☐ B Billigeräte im Discount könnten das Qualitätsimage von Nordwest beschädigen.
- ☐ C Eine eigene Marke ermöglicht eine eigene, junge Ansprache der preisbewussten Zielgruppe.
- ☐ D Qualitätsprobleme beim Lohnfertiger würden sonst auf alle Nordwest-Produkte zurückfallen.

### AUFGABE 18 · PROGRAMM

? geraten

Welche Aussagen zu Programmbreite und -tiefe sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Programmbreite ist die Zahl der Varianten innerhalb einer Linie.
- ☐ B Die Programmbreite ist die Zahl der Produktlinien.
- ☐ C Die Programmtiefe ist die Zahl der Varianten innerhalb einer Linie.
- ☐ D Ein breites Programm ermöglicht Komplettangebote aus einer Hand.

### AUFGABE 19 · PROGRAMMENTSCHEIDUNGEN

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der „Deluxe“ wird zusätzlich in Schwarz angeboten – Produktdifferenzierung
- ☐ B Der „Kombi“ wird technisch überarbeitet und ersetzt das alte Modell – Produktvariation
- ☐ C Der „Standard“ wird aus dem Programm genommen – Produktelimination
- ☐ D Der Weinkühlschrank „Vino“ wird neu aufgenommen – Produktvariation

### AUFGABE 20 · PRODUKTvariation

? geraten

Welche Aussagen zur Produktvariation sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Es entsteht ein völlig neues Produkt für einen neuen Markt.
- ☐ B Ein vorhandenes Produkt wird verändert.
- ☐ C Die Zahl der Produkte im Programm steigt.
- ☐ D Das veränderte Produkt ersetzt das bisherige.

### AUFGABE 21 · INNOVATION

? geraten

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

- ☐ A Quasi-neue Produkte sind Weiterentwicklungen mit deutlich neuem Nutzen.
- ☐ B Ein Me-too-Produkt ahmt ein erfolgreiches Konkurrenzprodukt nach.
- ☐ C Eine Innovation, die einen neuen Markt erschließt, heißt Produktvariation.
- ☐ D Eine echte Innovation bietet eine völlig neue Problemlösung.

### AUFGABE 22 · ELIMINATION

? geraten

Welche Kriterien sprechen für die Elimination eines Produkts? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Negativer Deckungsbeitrag
- ☐ B Sinkender Umsatz und Marktanteil
- ☐ C Technische Veralterung, etwa eine schlechte Energieeffizienzklasse
- ☐ D Das Produkt ist für Küchenstudios ein wichtiges Einstiegsgerät in Komplettküchen.

### AUFGABE 23 · DECKUNGSBEITRAG

? geraten

Preis 320 €, variable Stückkosten 335 €, Absatz 6.000 Stück. Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der gesamte Deckungsbeitrag beträgt –90.000 €.
- ☐ B Das Produkt muss sofort und ohne weitere Prüfung eliminiert werden.
- ☐ C Eine Preiserhöhung oder Gleichteile können den negativen Deckungsbeitrag beheben.
- ☐ D Der Stückdeckungsbeitrag beträgt –15 €.

### AUFGABE 24 · VERBUNDEFFEKTE

? geraten

Welche Verbundeffekte können gegen eine Produktelimination sprechen? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Das Image als Vollsortimenter leidet.
- ☐ B Küchenstudios verkaufen ohne das Einstiegsgerät ganze Küchen mit Geräten eines Wettbewerbers.
- ☐ C Der Lagerbestand des Produkts ist hoch.
- ☐ D Ersatzteil- und Servicepflichten bleiben bestehen.

### AUFGABE 25 · PRODUKTENTWICKLUNG

? geraten

Welche Aussagen zum Prozess der Produktentwicklung treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Konzept und Wirtschaftlichkeitsanalyse gehen der Entwicklung des Prototyps voraus.
- ☐ B Nach jeder Stufe wird entschieden, ob die Idee weiterverfolgt wird.
- ☐ C Der Markttest findet nach der Markteinführung statt.
- ☐ D Er beginnt mit der Ideengewinnung.

### AUFGABE 26 · SERVICEPHASEN

? geraten

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

- ☐ A Planungsberatung im Küchenstudio – Pre-Sales-Service
- ☐ B Finanzierungsangebot – At-Sales-Service
- ☐ C Wartungsvertrag – Pre-Sales-Service
- ☐ D Ersatzteilversand – After-Sales-Service

### AUFGABE 27 · SERVICEART

? geraten

Welche Leistungen gehören zum kaufmännischen Service? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Reparatur durch einen Techniker
- ☐ B Kulanzregelung
- ☐ C Lieferung frei Haus
- ☐ D Jährlicher Check des Kompressors
- ☐ E Finanzierung in Raten

#### AUFGABE 28 · GARANTIE

? geraten

Welche Aussagen zu Garantie und Gewährleistung sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Die Garantie ersetzt beim Verbrauchsgüterkauf die Gewährleistung.
- ☐ B Die Gewährleistung ist gesetzlich geregelt.
- ☐ C Die Garantie ist ein freiwilliges Zusatzversprechen, meist des Herstellers.
- ☐ D Eine Garantie ist gesetzlich vorgeschrieben.

#### AUFGABE 29 · SERVICEZIELE

? geraten

Welche Ziele verfolgt Nordwest mit einem erweiterten Serviceangebot? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Differenzierung vom Wettbewerb bei technisch ähnlichen Geräten
- ☐ B Rechtfertigung eines höheren Preises
- ☐ C Kundenbindung, etwa über Wartungsverträge
- ☐ D Abschaffung der gesetzlichen Gewährleistung

## 2.2 Preis- und Konditionenpolitik

★★★ · ÜB S. 56–59

#### AUFGABE 30 · EINFLUSSFAKTOREN

? geraten

Welche Faktoren beeinflussen die Preisgestaltung? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Preise der Konkurrenz
- ☐ B Kosten als Preisuntergrenze
- ☐ C Zahlungsbereitschaft der Kunden als Obergrenze
- ☐ D Die Farbe des Firmenlogos
- ☐ E Rechtliche Rahmenbedingungen wie das Kartellverbot

#### AUFGABE 31 · PREISBILDUNG

? geraten

Welche Aussagen zu den Ansätzen der Preisbildung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Konkurrenzorientierte Preisbildung kann sich am Leitpreis des Marktführers orientieren.
- ☐ B Nachfrageorientierte Preisbildung geht von den Selbstkosten aus.
- ☐ C Kostenorientierte Preisbildung ist einfach, berücksichtigt aber weder Kunden noch Konkurrenz.
- ☐ D In der Praxis werden die Ansätze kombiniert.

#### AUFGABE 32 · PREISUNTERGRENZE

? geraten

Welche Aussagen zu den Preisuntergrenzen sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Die kurzfristige Preisuntergrenze entspricht den variablen Stückkosten.
- ☐ B Die kurzfristige Preisuntergrenze gilt auch bei voller Kapazitätsauslastung uneingeschränkt.
- ☐ C Die langfristige Preisuntergrenze entspricht den Selbstkosten.
- ☐ D Die langfristige Preisuntergrenze entspricht den variablen Stückkosten.

### AUFGABE 33 · KALKULATION

? geraten

Selbstkosten 980 €, Gewinn 15 %, Skonto 2 %, Händlerrabatt 25 %. Welche Werte sind richtig?  
(3 richtige Antworten)

- ☐ A Zielverkaufspreis 1.149,46 €
- ☐ B Listenverkaufspreis netto 1.533,33 €
- ☐ C Zielverkaufspreis 1.150 €
- ☐ D Barverkaufspreis 1.127 €

### AUFGABE 34 · PREISELASTIZITÄT

? geraten

Welche Aussagen zur Preiselastizität der Nachfrage sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Bei größeren Preisänderungen sollte man den Umsatz vorher und nachher ausdrücklich berechnen.
- ☐ B Sie misst das Verhältnis der prozentualen Mengenänderung zur prozentualen Preisänderung.
- ☐ C Ist sie betragsmäßig kleiner als 1, steigt bei einer Preissenkung der Umsatz.
- ☐ D Ist sie betragsmäßig größer als 1, steigt bei einer kleinen Preissenkung der Umsatz.

### AUFGABE 35 · TARGET COSTING

? geraten

Welche Aussagen zum Target Costing treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Liegen die geschätzten Kosten über den Zielkosten, müssen Einsparungen gefunden werden.
- ☐ B Ausgangspunkt sind die Selbstkosten plus Gewinnzuschlag.
- ☐ C Ausgangspunkt ist der am Markt erzielbare Zielpreis.
- ☐ D Vom Zielpreis werden der gewünschte Gewinn und gegebenenfalls Handelsspannen abgezogen.

### AUFGABE 36 · TARGET COSTING

? geraten

Zielpreis netto 755 €, Handelsspanne 25 %, Zielgewinn 10 % vom Erlös, geschätzte Kosten 560 €. Welche Aussagen sind richtig (gerundet)? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Zielkosten betragen rund 509 €.
- ☐ B Je Gerät müssen rund 51 € eingespart werden.
- ☐ C Die Zielkosten betragen 680 €.
- ☐ D Der Erlös für Nordwest beträgt rund 566 €.

### AUFGABE 37 · PREISSTRATEGIEN

? geraten

Welche Aussagen zur Abschöpfungsstrategie (Skimming) sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie startet mit einem hohen Einführungspreis, der schrittweise gesenkt wird.
- ☐ B Sie eignet sich besonders für Massenmärkte mit preiselastischer Nachfrage.
- ☐ C Ein Risiko ist, dass hohe Margen Wettbewerber anlocken.
- ☐ D Sie setzt eine echte Neuheit und Schutz vor Nachahmung voraus.

#### AUFGABE 38 · PREISSTRATEGIEN

? geraten

Welche Aussagen zur Durchdringungsstrategie (Penetration) sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie arbeitet mit einem niedrigen Einführungspreis.
- ☐ B Eine spätere Preisanhebung ist bei dieser Strategie zwingend.
- ☐ C Sie passt zu Massenmärkten mit preiselastischer Nachfrage.
- ☐ D Eine spätere Preisanhebung ist oft schwer durchsetzbar.

#### AUFGABE 39 · PREISLAGEN

? geraten

Welche Aussagen zu Preislagen und Mischkalkulation sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Premiumpreisstrategie verbindet hohe Qualität mit hohem Preis.
- ☐ B Die Preislage wird unabhängig von der Positionierung festgelegt.
- ☐ C Bei der Mischkalkulation werden einzelne Produkte bewusst knapp kalkuliert und über andere ausgeglichen.
- ☐ D Die Promotionspreisstrategie verbindet einfache Qualität mit niedrigem Preis.

#### AUFGABE 40 · PREISDIFFERENZIERUNG

? geraten

Welche Beispiele sind Preisdifferenzierung? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Listenpreis wird für alle Kunden um 3 % erhöht.
- ☐ B Unterschiedliche Preise für dasselbe Gerät in Deutschland und Brasilien
- ☐ C Günstigere Wartungsverträge im Sommer als im Winter
- ☐ D Sonderpreise für Studierende
- ☐ E Ein Kühlschrank kostet mehr als ein Toaster.

#### AUFGABE 41 · PREISDIFFERENZIERUNG

? geraten

Welche Voraussetzungen braucht eine Preisdifferenzierung? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Sie ist rechtlich zulässig und für Kunden akzeptabel.
- ☐ B Die Teilmärkte lassen sich trennen.
- ☐ C Kunden können nicht ohne Weiteres in den günstigeren Teilmarkt wechseln (keine Arbitrage).
- ☐ D Alle Kunden haben dieselbe Zahlungsbereitschaft.

#### AUFGABE 42 · PREISVARIATION

? geraten

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

- ☐ A Sie bedeutet unterschiedliche Preise für verschiedene Kundengruppen.
- ☐ B Sie kann indirekt erfolgen: gleicher Preis, aber mehr oder weniger Leistung.
- ☐ C Sie kann direkt über den Listenpreis erfolgen.
- ☐ D Sie ist eine allgemeine Preisänderung, die für alle Kunden gilt.

#### AUFGABE 43 · SACHLICHE DIFFERENZIERUNG

? geraten

Welche Aussage beschreibt sachliche (leistungsbezogene) Preisdifferenzierung? (1 richtige Antwort)

- ☐ A Staffelpreise nach Abnahmemenge
- ☐ B Unterschiedliche Preise je nach Wohnort des Kunden
- ☐ C Varianten mit vergleichbarem Kernprodukt, deren Preisabstand größer ist als der Kostenunterschied

#### AUFGABE 44 · KONDITIONEN

? geraten

Welche Aussagen zu Rabatt und Bonus sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Ein Treuerabatt wird für die einmalige Abnahme einer großen Menge gewährt.
- ☐ B Ein Bonus ist ein nachträglicher Rabatt am Periodenende nach erreichtem Umsatz.
- ☐ C Ein Einführungsrabatt soll neue Produkte in den Handel bringen.
- ☐ D Ein Funktionsrabatt vergütet Leistungen des Händlers, etwa Lagerhaltung oder Beratung.

#### AUFGABE 45 · KONDITIONEN

? geraten

Was regelt die Konditionenpolitik neben dem Listenpreis? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Gestaltung der Werbeanzeige
- ☐ B Ratenkredit und Leasing
- ☐ C Lieferzeit, Mindestabnahme und Gefahrübergang
- ☐ D Zahlungsziel und Skonto

#### AUFGABE 46 · BONUS STATT RABATT

? geraten

Ein Händlerverbund fordert 8 % Rabatt. Warum ist ein Jahresbonus von 3 % bei 10 % Umsatzsteigerung für Nordwest oft vorteilhafter? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Bonus wird sofort bei jeder Lieferung vom Rechnungsbetrag abgezogen.
- ☐ B Der Bonus setzt einen Anreiz zur Umsatzsteigerung.
- ☐ C Die Erlösschmälerung fällt deutlich geringer aus als bei 8 % auf alle Geräte.
- ☐ D Der Bonus kostet nur Geld, wenn der Verbund tatsächlich mehr umsetzt.

#### AUFGABE 47 · LIEFERBEDINGUNGEN

? geraten

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

- ☐ A Auch Lieferzeit und Mindestabnahme gehören dazu.
- ☐ B Sie regeln unter anderem Fracht und Gefahrübergang.
- ☐ C Sie regeln die Höhe des Händlerrabatts.
- ☐ D International werden sie oft mit den Incoterms vereinbart.

## 2.3 Distributionspolitik

★★★ · ÜB S. 66–69

#### AUFGABE 48 · DISTRIBUTION

? geraten

Welche Aussagen zur akquisitorischen und physischen Distribution sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die physische Distribution sorgt für Lager, Transport und Lieferservice.
- ☐ B Die physische Distribution entscheidet über den Einsatz von Handelsvertretern.
- ☐ C Entscheidungen über Absatzwege sind langfristig und schwer umkehrbar.
- ☐ D Die akquisitorische Distribution legt Absatzwege und Absatzorgane fest.

#### AUFGABE 49 · ABSATZWEGE

? geraten

Welche Aussagen zum direkten und indirekten Absatz sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der eigene Onlineshop ist eine Form des direkten Absatzes.
- ☐ B Der Verkauf über einen Handelsvertreter ist indirekter Absatz.
- ☐ C Beim indirekten Absatz kaufen Absatzmittler im eigenen Namen und auf eigene Rechnung.
- ☐ D Beim direkten Absatz verkauft der Hersteller ohne rechtlich selbstständige Händler an den Endkunden.

#### AUFGABE 50 · DIREKTER ABSATZ

? geraten

Welche Vorteile hat der direkte Absatz? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Volle Kontrolle über Preis, Beratung und Auftritt
- ☐ B Große Marktabdeckung mit geringem eigenem Aufwand
- ☐ C Direkter Kundenkontakt und Marktinformationen
- ☐ D Keine Handelsspanne

#### AUFGABE 51 · INDIREKTER ABSATZ

? geraten

Welche Nachteile hat der indirekte Absatz für den Hersteller? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der Hersteller hat wenig Einfluss auf Preis und Präsentation.
- ☐ B Es besteht Abhängigkeit von mächtigen Händlern.
- ☐ C Der Hersteller muss ein eigenes flächendeckendes Filialnetz aufbauen.
- ☐ D Die Handelsspanne mindert den Erlös.

#### AUFGABE 52 · ABSATZHELPER

? geraten

Welche Beteiligten sind Absatzhelfer und keine Absatzmittler? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Fachmarkt
- ☐ B Handelsvertreter
- ☐ C Kommissionär
- ☐ D Makler
- ☐ E Großhändler

#### AUFGABE 53 · ZWISCHENFORMEN

? geraten

Welche Aussagen zu Vertragshändlern und Franchisenehmern sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Sie sind Angestellte des Herstellers.
- ☐ B Sie sind rechtlich selbstständig.
- ☐ C Sie sind vertraglich eng an den Hersteller gebunden.

#### AUFGABE 54 · ABSATZWEGEWAHL

? geraten

Welche Faktoren sprechen für einen direkten oder selektiven Vertrieb? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Es gibt wenige große Kunden.
- ☐ B Es handelt sich um günstige Massenware für viele verstreute Kunden.
- ☐ C Das Produkt ist individuell oder montagebedürftig.
- ☐ D Das Produkt ist erklärungsbedürftig und hochwertig.

#### AUFGABE 55 · VERTRIEBSINTENSITÄT

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Intensiver Vertrieb – möglichst viele Händler, hohe Verfügbarkeit, etwa Kleingeräte
- ☐ B Selektiver Vertrieb – ausgewählte Händler mit Qualitätsanforderungen, etwa Einbaugeräte
- ☐ C Selektiver Vertrieb – jeder Händler darf das Produkt ohne Bedingungen führen
- ☐ D Exklusiver Vertrieb – ein Händler je Gebiet mit Gebietsschutz

#### AUFGABE 56 · ONLINEHANDEL

? geraten

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

- ☐ A Montagebedürftige Einbauküchen eignen sich besonders gut für den reinen Onlinevertrieb.
- ☐ B Er ermöglicht große Reichweite ohne Filialen.
- ☐ C Im Onlinehandel spielt Preisvergleich kaum eine Rolle.
- ☐ D Retouren und Logistik verursachen hohe Kosten.
- ☐ E Zubehör, Ersatzteile und Kleingeräte eignen sich sehr gut.

#### AUFGABE 57 · WEBSHOP

? geraten

Womit kann sich ein Webshop von Wettbewerbern unterscheiden? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Originalersatzteile mit Teilefinder
- ☐ B Beratung per Video oder Chat
- ☐ C Konfiguratoren
- ☐ D Möglichst lange Lieferzeiten

#### AUFGABE 58 · MEHRKANAL

? geraten

Welche Aussagen zu Multi-, Cross- und Omnichannel sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Beim Omnichannel-Vertrieb verschmelzen alle Kanäle, Daten stehen überall zur Verfügung.
- ☐ B Omnichannel bedeutet, nur noch online zu verkaufen.
- ☐ C „Online bestellen, im Studio abholen“ ist ein Beispiel für Cross-Channel.
- ☐ D Beim Multichannel-Vertrieb arbeiten mehrere Kanäle getrennt nebeneinander.

#### AUFGABE 59 · VERTRIEBSPARTNER

? geraten

Welche Kriterien eignen sich zur Auswahl von Fachhändlern? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Ausstellungsfläche
- ☐ B Bereitschaft zu Schulungen und Aktionen
- ☐ C Fachkompetenz und Beratungsqualität
- ☐ D Bonität
- ☐ E Möglichst viele Konkurrenzmarken im Sortiment

#### AUFGABE 60 · VERTIKALES MARKETING

? geraten

Welche Aussagen sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Vertikales Marketing ist die Zusammenarbeit von Hersteller und Handel.
- ☐ B Efficient Consumer Response stimmt Warenfluss und Sortiment anhand der Kassendaten ab.
- ☐ C Vertikales Marketing bedeutet, dass Wettbewerber gemeinsam Preise festlegen.

#### AUFGABE 61 · REISENDER

? geraten

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

- ☐ A Er ist weisungsgebunden.
- ☐ B Er ist Angestellter des Unternehmens.
- ☐ C Er hat bei Vertragsende einen Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB.
- ☐ D Er erhält meist ein Fixum und eine geringe Provision.

#### AUFGABE 62 · HANDELSVERTRETER

? geraten

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

- ☐ A Er ist selbstständiger Kaufmann nach § 84 HGB.
- ☐ B Er kann für mehrere Hersteller tätig sein.
- ☐ C Er handelt im eigenen Namen und auf eigene Rechnung.
- ☐ D Er wird überwiegend über Provision vergütet.

#### AUFGABE 63 · KRITISCHER UMSATZ

? geraten

Reisender: 84.000 € fixe Kosten + 2 % Provision; Handelsvertreter: 8 % Provision. Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Unterhalb des kritischen Umsatzes ist der Handelsvertreter günstiger.
- ☐ B Bei 2 Mio. € Umsatz kostet der Reisende 124.000 €.
- ☐ C Bei 2 Mio. € Umsatz ist der Handelsvertreter günstiger.
- ☐ D Der kritische Umsatz beträgt 1.400.000 €.

#### AUFGABE 64 · QUALITATIVE ABWÄGUNG

? geraten

Welche Argumente sprechen trotz geringerer Kosten gegen einen Handelsvertreter? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Er vertritt eventuell auch Konkurrenzmarken.
- ☐ B Der Kundenzugang kann stark an seine Person gebunden sein.
- ☐ C Er verursacht hohe Fixkosten auch bei schwachem Umsatz.
- ☐ D Weniger direkte Kontrolle über Auftreten und Beratung

#### AUFGABE 65 · ABSATZHELFER

? geraten

Welche Zuordnungen von Absatzhelfer und Merkmal sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Handelsvertreter – eigener Name, eigene Rechnung
- ☐ B Kommissionär – eigener Name, fremde Rechnung (§ 383 HGB)
- ☐ C Makler – vermittelt Verträge ohne ständigen Auftrag (§ 93 HGB)

### AUFGABE 66 · AIDA

? geraten

Wofür stehen die Stufen des AIDA-Modells? (4 richtige Antworten)

- ☐ A Interest – Interesse wecken
- ☐ B Action – zum Handeln führen
- ☐ C Desire – Kaufwunsch auslösen
- ☐ D Analysis – Markt analysieren
- ☐ E Attention – Aufmerksamkeit erregen

### AUFGABE 67 · WERBUNG

? geraten

Welche Aussagen zur Definition der Werbung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Werbung ist absichtliche und zwangfreie Beeinflussung.
- ☐ B Sie nutzt Werbemittel, die über Werbeträger verbreitet werden.
- ☐ C Sie dient der Erreichung von Marketingzielen.
- ☐ D Werbung richtet sich ausschließlich an Händler.

### AUFGABE 68 · WERBEARTEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Werbeart und Ziel sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Expansionswerbung – Absatz steigern
- ☐ B Einführungswerbung – Bekanntheit für Neues schaffen
- ☐ C Erinnerungswerbung – Marke im Gedächtnis halten
- ☐ D Stabilisierungswerbung – ein neues Produkt einführen

### AUFGABE 69 · WERBETREIBENDE

? geraten

Welche Aussagen zu Allein-, Sammel- und Gemeinschaftswerbung sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Bei der Gemeinschaftswerbung wirbt eine Branche ohne Firmennamen.
- ☐ B Bei der Sammelwerbung werben mehrere Unternehmen gemeinsam und nennen sich.
- ☐ C Gemeinschaftswerbung nennt alle beteiligten Firmen.

### AUFGABE 70 · WERBEPLANUNG

? geraten

Welche Elemente gehören zur Copy-Strategie? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Reason Why (Begründung)
- ☐ B Tonalität (Stil, Atmosphäre)
- ☐ C Tausenderkontaktpreis
- ☐ D Consumer Benefit (Nutzenversprechen)

#### AUFGABE 71 · WERBEBUDGET

? geraten

Welche Aussagen zu den Methoden der Budgetfestlegung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Konkurrenz-Paritäts-Methode richtet sich nach den eigenen Werbezielen.
- ☐ B Die Prozent-vom-Umsatz-Methode wirkt prozyklisch.
- ☐ C Die All-you-can-afford-Methode gibt aus, was nach anderen Ausgaben übrig bleibt.
- ☐ D Die Ziel-Aufgaben-Methode ermittelt die Kosten der zur Zielerreichung nötigen Maßnahmen.

#### AUFGABE 72 · WERBEMITTEL UND WERBETRÄGER

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Anzeige – Werbemittel
- ☐ B Zeitschrift – Werbeträger
- ☐ C Social-Media-Kanal – Werbeträger
- ☐ D Plakatwand – Werbemittel

#### AUFGABE 73 · TKP

? geraten

Anzeige 18.000 €, Reichweite 600.000 Leser, davon 40 % Zielgruppe. Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der TKP beträgt 30 €.
- ☐ B Der gewichtete TKP beträgt 75 €.
- ☐ C Für den Vergleich verschiedener Werbeträger zählt der gewichtete TKP.
- ☐ D Der gewichtete TKP ist immer niedriger als der einfache TKP.

#### AUFGABE 74 · MEDIASELEKTION

? geraten

Welche Aussagen zur Auswahl der Werbeträger sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Intermediaselektion wählt die Mediengattung.
- ☐ B Intermediaselektion wählt die Anzeigengröße.
- ☐ C Intramediaselektion wählt den einzelnen Werbeträger innerhalb der Gattung.

#### AUFGABE 75 · WERBEERFOLGSKONTROLLE

? geraten

Welche Methoden messen den außerökonomischen Werbeerfolg? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Messung von Image und Einstellung
- ☐ B Vorher-nachher-Vergleich des Umsatzes
- ☐ C Recognition-Test (gestützte Erinnerung)
- ☐ D Recall-Test (ungestützte Erinnerung)
- ☐ E Auswertung von Gutscheincodes je Anzeige

#### AUFGABE 76 · PROBLEME DER ERFOLGSKONTROLLE

? geraten

Welche Probleme erschweren die ökonomische Werbeerfolgskontrolle? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Zurechnungsproblem: Umsatzanstieg kann auch an Preis, Wetter oder Konkurrenz liegen
- ☐ B Spill-over-Effekt: Werbung strahlt auf andere Produkte aus
- ☐ C Carry-over-Effekt: Werbung wirkt verzögert
- ☐ D Online lassen sich Klickraten nicht messen.

#### AUFGABE 77 · VERKAUFSFÖRDERUNG

? geraten

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

- ☐ A Händlerpromotion soll den Sell-in fördern.
- ☐ B Verkaufsförderung wirkt vor allem langfristig auf das Image des ganzen Unternehmens.
- ☐ C Sie umfasst zeitlich begrenzte Maßnahmen am Point of Sale.
- ☐ D Verbraucherpromotion soll den Sell-out fördern.

#### AUFGABE 78 · VKF-ADRESSATEN

? geraten

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

- ☐ A Verkaufswettbewerb für das Verkaufspersonal – Verkäuferpromotion
- ☐ B Gewinnspiel für Endkunden – Verbraucherpromotion
- ☐ C Werbekostenzuschuss an den Händler – Verbraucherpromotion
- ☐ D Display und Ausstellungsgerät für das Küchenstudio – Händlerpromotion

#### AUFGABE 79 · ABGRENZUNG

? geraten

Welche Aussagen grenzen die Instrumente richtig ab? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Der persönliche Verkauf ist das individuelle Gespräch zwischen Verkäufer und Kunde.
- ☐ B Public Relations zielt auf das Ansehen des ganzen Unternehmens.
- ☐ C Werbung wirkt über Medien langfristig auf Bekanntheit und Image.
- ☐ D Verkaufsförderung richtet sich nur an Endkunden.

#### AUFGABE 80 · DISPLAY-RECHNUNG

? geraten

Display-Kosten 450 €, Stück-DB 6 €, erwarteter Mehrabsatz 120 Artikel je Display. Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Die Maßnahme lohnt sich erst ab 120 Artikeln.
- ☐ B Bei 200 Displays beträgt der zusätzliche Deckungsbeitrag 54.000 €.
- ☐ C Die Maßnahme lohnt sich ab 75 zusätzlich verkauften Artikeln je Display.
- ☐ D Der zusätzliche Deckungsbeitrag je Display beträgt 270 €.

#### AUFGABE 81 · PUBLIC RELATIONS

? geraten

Welche Aussagen zu Public Relations sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Krisen-PR soll Informationen möglichst lange zurückhalten.
- ☐ B Die Mitarbeiterzeitung ist interne PR.
- ☐ C Ein Tag der offenen Tür ist externe PR.
- ☐ D PR soll Vertrauen und Verständnis für das ganze Unternehmen aufbauen.

#### AUFGABE 82 · SPONSORING

? geraten

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

- ☐ A Der Vertrag sollte Kündigungsrechte bei Imageschäden vorsehen.
- ☐ B Der Sponsor erhält eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung.
- ☐ C Zielgruppe, Image und Werte des Gesponserten sollen zum Unternehmen passen (Affinität).
- ☐ D Sponsoring und Spende sind dasselbe.

#### AUFGABE 83 · MESSE

? geraten

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

- ☐ A Der Erfolg kann an den Kosten je Kontakt gemessen werden.
- ☐ B Zur Planung gehören Ziele, Budget, Standkonzept, Personal, Einladungen und Nachbereitung.
- ☐ C Messen verbinden persönlichen Verkauf, Präsentation, Kundenpflege und Pressearbeit.
- ☐ D Die Nachbereitung ist bei Messen verzichtbar.

#### AUFGABE 84 · ONLINE

? geraten

Welche Aussagen zu Online-Instrumenten sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A SEA sind bezahlte Anzeigen zu Suchbegriffen, meist pro Klick abgerechnet.
- ☐ B SEO bedeutet, Anzeigen bei Suchmaschinen zu kaufen.
- ☐ C SEO optimiert die eigene Seite für unbezahlte Suchergebnisse.
- ☐ D Influencer-Werbung muss als Werbung gekennzeichnet sein.

#### AUFGABE 85 · E-MAIL-MARKETING

? geraten

Welche Aussagen zum Newsletter an Verbraucher sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ A Grundsätzlich ist eine vorherige ausdrückliche Einwilligung nötig.
- ☐ B Jeder Kontakt auf einer Messe berechtigt zum Versand von Werbe-E-Mails.
- ☐ C Für Bestandskunden gibt es eine Ausnahme, wenn alle Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG erfüllt sind.

#### AUFGABE 86 · ONLINE-VORTEILE

? geraten

Welche Vorteile bietet die Online-Kommunikation? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Direkte Messbarkeit
- ☐ B Genaue Ausrichtung auf Zielgruppen (Targeting)
- ☐ C Möglichkeit zum Dialog
- ☐ D Völlige Kontrolle über Inhalte, die Influencer veröffentlichen

#### AUFGABE 87 · PUSH UND PULL

? geraten

Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Bei der Push-Strategie drückt der Hersteller das Produkt mit Händlerpromotion und Rabatten in den Handel.
- ☐ B Push und Pull schließen sich gegenseitig aus.
- ☐ C Bei der Pull-Strategie erzeugt Werbung beim Endkunden Nachfrage, die das Produkt durch den Handel zieht.
- ☐ D Wenn Kunden gezielt nach einem Produkt fragen, muss der Handel es listen.

#### AUFGABE 88 · MIX NACH BEREICHEN

? geraten

Welche Aussagen zum Marketing-Mix im B2B-Geschäft treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Oft entscheidet ein Buying Center mit mehreren Personen.
  - ☐ B Persönlicher Verkauf, Key-Account-Management und Fachmessen sind wichtig.
  - ☐ C Massenwerbung im Fernsehen ist das wichtigste Instrument.
  - ☐ D Rationale Kriterien wie Wirtschaftlichkeit und Service stehen im Vordergrund.
- 

#### AUFGABE 89 · MIX NACH BEREICHEN

? geraten

Welche Aussagen zum Marketing-Mix für Konsumgüter (B2C) sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Preise werden meist individuell mit jedem Kunden verhandelt.
  - ☐ B Marke und Werbung sind zentral.
  - ☐ C Der Vertrieb läuft häufig indirekt über den Handel.
  - ☐ D Es gibt viele anonyme Käufer.
- 

#### AUFGABE 90 · GASTRO PRO

? geraten

Welche Maßnahmen passen schlüssig zum Gastro-Kühlschrank „Gastro Pro“? (3 richtige Antworten)

- ☐ A Wartungsvertrag mit 24-Stunden-Reparaturzusage
  - ☐ B Leasingangebot und Mengenrabatt ab drei Geräten
  - ☐ C Auftritt auf einer Gastronomiefachmesse mit Live-Vorführung
  - ☐ D Rabattaktion im Discounter-Prospekt
-

# Lösungsschlüssel auf einen Blick

## 2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick

|       |                   |       |                |       |                |       |             |       |             |       |                |
|-------|-------------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|----------------|
| Nr. 1 | <b>A, B, C, E</b> | Nr. 2 | <b>B, C, E</b> | Nr. 3 | <b>C, D, E</b> | Nr. 4 | <b>C, D</b> | Nr. 5 | <b>A, D</b> | Nr. 6 | <b>A, C, D</b> |
| Nr. 7 | <b>A, B, D</b>    | Nr. 8 | <b>A, C, D</b> |       |                |       |             |       |             |       |                |

## 2.1 Produkt- und Servicepolitik

|        |                |        |                   |        |                |        |                |        |                   |        |                |
|--------|----------------|--------|-------------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|-------------------|--------|----------------|
| Nr. 9  | <b>A, B, C</b> | Nr. 10 | <b>A, B, C, D</b> | Nr. 11 | <b>A, B, E</b> | Nr. 12 | <b>A</b>       | Nr. 13 | <b>A, B, C, D</b> | Nr. 14 | <b>A, B, C</b> |
| Nr. 15 | <b>B, C, D</b> | Nr. 16 | <b>A, C, D</b>    | Nr. 17 | <b>B, C, D</b> | Nr. 18 | <b>B, C, D</b> | Nr. 19 | <b>A, B, C</b>    | Nr. 20 | <b>B, D</b>    |
| Nr. 21 | <b>A, B, D</b> | Nr. 22 | <b>A, B, C</b>    | Nr. 23 | <b>A, C, D</b> | Nr. 24 | <b>A, B, D</b> | Nr. 25 | <b>A, B, D</b>    | Nr. 26 | <b>A, B, D</b> |
| Nr. 27 | <b>B, C, E</b> | Nr. 28 | <b>B, C</b>       | Nr. 29 | <b>A, B, C</b> |        |                |        |                   |        |                |

## 2.2 Preis- und Konditionenpolitik

|        |                   |        |                |        |                |        |                |        |                |        |                |
|--------|-------------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|
| Nr. 30 | <b>A, B, C, E</b> | Nr. 31 | <b>A, C, D</b> | Nr. 32 | <b>A, C</b>    | Nr. 33 | <b>B, C, D</b> | Nr. 34 | <b>A, B, D</b> | Nr. 35 | <b>A, C, D</b> |
| Nr. 36 | <b>A, B, D</b>    | Nr. 37 | <b>A, C, D</b> | Nr. 38 | <b>A, C, D</b> | Nr. 39 | <b>A, C, D</b> | Nr. 40 | <b>B, C, D</b> | Nr. 41 | <b>A, B, C</b> |
| Nr. 42 | <b>B, C, D</b>    | Nr. 43 | <b>C</b>       | Nr. 44 | <b>B, C, D</b> | Nr. 45 | <b>B, C, D</b> | Nr. 46 | <b>B, C, D</b> | Nr. 47 | <b>A, B, D</b> |

## 2.3 Distributionspolitik

|        |                |        |                |        |                |        |                |        |                |        |                   |
|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|-------------------|
| Nr. 48 | <b>A, C, D</b> | Nr. 49 | <b>A, C, D</b> | Nr. 50 | <b>A, C, D</b> | Nr. 51 | <b>A, B, D</b> | Nr. 52 | <b>B, C, D</b> | Nr. 53 | <b>B, C</b>       |
| Nr. 54 | <b>A, C, D</b> | Nr. 55 | <b>A, B, D</b> | Nr. 56 | <b>B, D, E</b> | Nr. 57 | <b>A, B, C</b> | Nr. 58 | <b>A, C, D</b> | Nr. 59 | <b>A, B, C, D</b> |
| Nr. 60 | <b>A, B</b>    | Nr. 61 | <b>A, B, D</b> | Nr. 62 | <b>A, B, D</b> | Nr. 63 | <b>A, B, D</b> | Nr. 64 | <b>A, B, D</b> | Nr. 65 | <b>B, C</b>       |

## 2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

|        |                   |        |                |        |                |        |                |        |                |        |                |
|--------|-------------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|
| Nr. 66 | <b>A, B, C, E</b> | Nr. 67 | <b>A, B, C</b> | Nr. 68 | <b>A, B, C</b> | Nr. 69 | <b>A, B</b>    | Nr. 70 | <b>A, B, D</b> | Nr. 71 | <b>B, C, D</b> |
| Nr. 72 | <b>A, B, C</b>    | Nr. 73 | <b>A, B, C</b> | Nr. 74 | <b>A, C</b>    | Nr. 75 | <b>A, C, D</b> | Nr. 76 | <b>A, B, C</b> | Nr. 77 | <b>A, C, D</b> |
| Nr. 78 | <b>A, B, D</b>    | Nr. 79 | <b>A, B, C</b> | Nr. 80 | <b>B, C, D</b> | Nr. 81 | <b>B, C, D</b> | Nr. 82 | <b>A, B, C</b> | Nr. 83 | <b>A, B, C</b> |
| Nr. 84 | <b>A, C, D</b>    | Nr. 85 | <b>A, C</b>    | Nr. 86 | <b>A, B, C</b> | Nr. 87 | <b>A, C, D</b> | Nr. 88 | <b>A, B, D</b> | Nr. 89 | <b>B, C, D</b> |
| Nr. 90 | <b>A, B, C</b>    |        |                |        |                |        |                |        |                |        |                |

### Aufgabe 1 · 4 P

Richtig: A, B, C, E

Welche Instrumente gehören zu den 4 P nach McCarthy?

- ✓ A Distributionspolitik – Place – auf welchem Weg zum Kunden?
- ✓ B Kommunikationspolitik – Promotion – wie erfahren Kunden davon?
- ✓ C Produktpolitik – Product – was bieten wir an?
- ✗ D Personalpolitik – People gehört zu den drei zusätzlichen P im Dienstleistungsmarketing, nicht zu den 4 P.
- ✓ E Preispolitik – Price – zu welchen Bedingungen?

**Merke:** 4 P: Product, Price, Place, Promotion.

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

### Aufgabe 2 · 4 P

Richtig: B, C, E

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Instrument sind richtig?

- ✗ A Verpackungsgestaltung – Kommunikationspolitik – Die Verpackung ist Teil der Produktgestaltung, auch wenn sie werbende Funktionen hat.
- ✓ B Skonto bei Zahlung innerhalb von zehn Tagen – Preispolitik – Zahlungsbedingungen gehören zur Preis- und Konditionenpolitik.
- ✓ C Verlängerte Herstellergarantie – Produktpolitik – Garantie und Service gehören zur Produkt- und Servicepolitik.
- ✗ D Händlerschulung zum „Vino“ – Preispolitik – Händlerschulungen sind Verkaufsförderung und damit Kommunikationspolitik.
- ✓ E Aufbau eines Onlineshops – Distributionspolitik – Der Onlineshop ist ein Absatzweg.

**Merke:** Ordnen Sie Maßnahmen immer dem Instrument zu, dessen Entscheidung sie betreffen.

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

### Aufgabe 3 · 7 P

Richtig: C, D, E

Welche Instrumente ergänzen die 4 P im Dienstleistungsmarketing?

- ✗ A Partnership – Kein Bestandteil der 7 P.
- ✗ B Packaging – Verpackung gehört zur Produktgestaltung, nicht zu den zusätzlichen P.
- ✓ C Process – Ablauf der Leistung, etwa Terminvergabe und Reparaturdauer.
- ✓ D Physical Evidence – Sichtbare Ausstattung, etwa Servicefahrzeug, Kleidung, Werkstatt.
- ✓ E People – Personal mit Kundenkontakt, etwa Servicetechniker.

**Merke:** Dienstleistungen entstehen im Kundenkontakt – deshalb People, Process, Physical Evidence.

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

#### Aufgabe 4 · Dienstleistungen

Richtig: C, D

Warum reichen die 4 P bei Dienstleistungen nicht aus?

- ✗ A Dienstleistungen haben keinen Preis. – Auch Dienstleistungen haben einen Preis.
- ✗ B Dienstleistungen lassen sich besonders gut lagern. – Sie sind gerade nicht lagerfähig.
- ✓ C Die Leistung entsteht erst im Kontakt mit dem Kunden. – Deshalb prägen Personal und Ablauf die Qualität.
- ✓ D Dienstleistungen sind immateriell; Qualität muss sichtbar gemacht werden. – Dafür steht Physical Evidence.

**Merke:** Dienstleistung: immateriell, nicht lagerfähig, Kunde wirkt mit.

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

#### Aufgabe 5 · Schlüssiger Mix

Richtig: A, D

Wann ist ein Marketing-Mix schlüssig?

- ✓ A Wenn alle Instrumente auf dieselbe Zielgruppe ausgerichtet sind – Nur dann verstärken sie sich gegenseitig.
- ✗ B Wenn jedes Instrument unabhängig für sich optimiert wird – Die Instrumente wirken im Verbund, nicht einzeln.
- ✗ C Wenn möglichst viele Maßnahmen gleichzeitig eingesetzt werden – Menge ersetzt keine Abstimmung.
- ✓ D Wenn alle Instrumente zur gleichen Positionierung passen – Ein Premiumprodukt verträgt keinen Discountvertrieb.

**Merke:** Prüffrage: Passen alle Maßnahmen zur gleichen Zielgruppe und Positionierung?

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

#### Aufgabe 6 · Schlüssiger Mix

Richtig: A, C, D

Welche Kombinationen sind nicht schlüssig?

- ✓ A Gastro-Kühlschrank mit Fernsehwerbung im Vorabendprogramm – Gastronomen erreicht man über Fachmessen und Fachzeitschriften.
- ✗ B Einbaugerät mit selektivem Vertrieb über Küchenstudios – Das passt zu beratungsintensiven Einbaugeräten.
- ✓ C Imagekampagne für ein Produkt, das im Handel nicht verfügbar ist – Die Werbung verpufft ohne Distribution.
- ✓ D Premiumkühlschrank mit dauerhaften Rabattaktionen im Discounter – Das widerspricht der Premiumpositionierung.

**Merke:** Widersprüche zwischen den Instrumenten kosten in der Prüfung Punkte.

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

### Aufgabe 7 · Entscheidungsebenen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu strategischen und taktischen Instrumentalentscheidungen sind richtig?

- ✓ **A** Taktische Entscheidungen lassen sich kurzfristig anpassen. – Etwa eine Rabattaktion oder eine Anzeigenschaltung.
- ✓ **B** Strategische Entscheidungen betreffen die Effektivität, also ob man die richtigen Dinge tut. – Taktische Entscheidungen betreffen die Effizienz.
- ✗ **C** Eine Rabattaktion ist eine strategische Entscheidung. – Sie ist kurzfristig und damit taktisch.
- ✓ **D** Strategische Entscheidungen sind langfristig und schwer umkehrbar. – Etwa die Wahl der Absatzwege oder die Markenstrategie.

**Merke:** Strategisch = richtige Dinge tun (Effektivität); taktisch = Dinge richtig tun (Effizienz).

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

### Aufgabe 8 · Ziele der Instrumente

Richtig: A, C, D

Welche Zielsetzungen passen zum jeweiligen Instrument?

- ✓ **A** Kommunikationspolitik: Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft aufbauen – Kommunikation wirkt auf Wissen, Einstellung und Verhalten.
- ✗ **B** Preispolitik: Produkte entwickeln, die Bedürfnisse besser erfüllen – Das ist das Ziel der Produktpolitik.
- ✓ **C** Distributionspolitik: Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar machen – Das ist der Kern der Distribution.
- ✓ **D** Preispolitik: Preise festlegen, die Kunden akzeptieren und den Gewinn sichern – Das ist die Zielsetzung der Preispolitik.

**Merke:** Je Instrument eine passende Zielsetzung formulieren – typische 4-Punkte-Teilaufgabe.

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 44–45

## Lösungen 2.1 Produkt- und Servicepolitik

ÜB S. 45–49

### Aufgabe 9 · Nutzen

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Grund- und Zusatznutzen sind richtig?

- ✓ **A** Der Grundnutzen eines Kühlschranks ist das Kühlen von Lebensmitteln. – Das ist der funktionale Nutzen.
- ✓ **B** Eine App-Steuerung ist ein sachlicher Zusatznutzen. – Sie geht über die Grundfunktion hinaus.
- ✓ **C** Prestige durch ein Designergerät ist ein emotionaler Zusatznutzen. – Emotionale Zusatznutzen betreffen Gefühle und Status.
- ✗ **D** Auf gesättigten Märkten entscheidet meist der Grundnutzen über den Kauf. – Den Grundnutzen erfüllen dort alle; es entscheidet der Zusatznutzen.

**Merke:** Kunden kaufen Nutzen – auf gesättigten Märkten vor allem Zusatznutzen.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46

### Aufgabe 10 · Produktgestaltung

Richtig: A, B, C, D

Welche Bereiche gehören zur Produktgestaltung?

- ✓ A Marke – Name, Zeichen und Image.
- ✓ B Produktkern und Qualität – Funktion, Material, Haltbarkeit, Energieverbrauch.
- ✓ C Verpackung – Schutz, Information, Wiedererkennung.
- ✓ D Design – Form, Farbe, Bedienung.
- ✗ E Rabattstaffel – Rabatte gehören zur Konditionenpolitik.

**Merke:** Produktgestaltung: Qualität, Design, Verpackung, Marke.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46

### Aufgabe 11 · Verpackung

Richtig: A, B, E

Welche Funktionen der Verpackung sind absatzwirtschaftlich?

- ✓ A Wiedererkennung im Regal – Sie hilft dem Kunden, die Marke zu finden.
- ✓ B Werbung durch Gestaltung und Marke – Die Verpackung wirbt am Verkaufsort.
- ✗ C Schutz beim Transport – Das ist eine technische Funktion.
- ✗ D Recyclingfähigkeit – Das ist eine ökologische Anforderung.
- ✓ E Information über Inhalt und Eigenschaften – Sie unterstützt die Kaufentscheidung.

**Merke:** Technisch = Schutz, Transport, Lagerung; absatzwirtschaftlich = Information, Werbung, Wiedererkennung.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46

### Aufgabe 12 · Qualität

Richtig: A

Welche Aussage zur Produktqualität trifft aus Marketingsicht zu?

- ✓ A Qualität ist das, was der Kunde als Qualität wahrnimmt. – Etwa Lautstärke und Verarbeitung beim Kühlschrank.
- ✗ B Qualität spielt bei Einbaugeräten keine Rolle. – Gerade bei langlebigen Einbaugeräten ist sie zentral.
- ✗ C Qualität ist allein durch technische Normen festgelegt. – Normen sind wichtig, entscheidend ist aber die Wahrnehmung des Kunden.

**Merke:** Marketing denkt Qualität aus Sicht des Kunden.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46

### Aufgabe 13 · Marke

Richtig: A, B, C, D

Welche Ziele verfolgt ein Hersteller mit einer Marke?

- ✓ A Preispolitischer Spielraum – Kunden zahlen für Vertrauen einen höheren Preis.
- ✓ B Aufbau von Vertrauen und Kundentreue – Kunden erwarten gleichbleibende Qualität.
- ✓ C Leichtere Einführung neuer Produkte – Neue Produkte profitieren vom bekannten Namen.
- ✓ D Unterscheidung vom Wettbewerb und Wiedererkennung – Die Marke macht das Produkt identifizierbar.
- ✗ E Senkung der gesetzlichen Gewährleistungsfrist – Eine Marke ändert keine gesetzlichen Pflichten.

**Merke:** Marke = Unterscheidung, Vertrauen, Preisspielraum, leichtere Neueinführung.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46–47

### Aufgabe 14 · Markenträger

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Hersteller- und Handelsmarken treffen zu?

- ✓ A Hersteller produzieren Handelsmarken oft, um Kapazitäten auszulasten. – Das bringt zusätzliche Menge.
- ✓ B Eine Handelsmarke ist eine Eigenmarke eines Händlers. – Sie wird meist von einem Hersteller produziert.
- ✓ C Die Produktion von Handelsmarken kann die eigene Herstellermarke kannibalisieren. – Kunden greifen dann zur günstigeren Handelsmarke.
- ✗ D Eine Handelsmarke wird immer vom Händler selbst produziert. – Der Händler führt die Marke, produziert wird meist beim Hersteller.

**Merke:** Herstellermarke = Hersteller führt die Marke; Handelsmarke = Händler führt die Marke.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46–47

### Aufgabe 15 · Markenstrategien

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Dachmarkenstrategie sind richtig?

- ✗ A Jedes Produkt erhält ein eigenes, unabhängiges Markenprofil. – Das beschreibt die Einzelmarkenstrategie.
- ✓ B Ein Misserfolg kann allen Produkten schaden. – Das Image ist gemeinsam.
- ✓ C Neue Produkte profitieren sofort von Bekanntheit und Vertrauen. – Das senkt Einführungskosten.
- ✓ D Alle Produkte werden unter einer Unternehmensmarke geführt. – Das ist die Definition der Dachmarke.

**Merke:** Dachmarke: günstig und vertrauensstark, aber gemeinsames Imagerisiko.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46–47

### Aufgabe 16 · Markenstrategien

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Markenstrategie und Merkmal sind richtig?

- ✓ A Mehrmarkenstrategie – Gefahr der Kannibalisierung – Die eigenen Marken nehmen sich Kunden weg.
- ✗ B Mehrmarkenstrategie – alle Produkte unter einer Marke – Mehrmarken heißt mehrere Marken im selben Markt.
- ✓ C Familienmarke – eine Produktgruppe teilt sich eine Marke – Synergien innerhalb der Gruppe.
- ✓ D Einzelmarke – klares Profil je Produkt, aber hohe Kosten für jeden Markenaufbau – Jede Marke muss eigens aufgebaut werden.

**Merke:** Einzel-, Familien-, Dach- und Mehrmarkenstrategie unterscheiden sich nach der Zahl der Produkte je Marke.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46–47

### Aufgabe 17 · Kleingeräte

Richtig: B, C, D

Nordwest will günstige Kleingeräte im Discount verkaufen. Welche Argumente sprechen für eine eigene Marke statt der Dachmarke „Nordwest“?

- ✗ A Eine eigene Marke ist günstiger aufzubauen als die Nutzung der Dachmarke. – Eine neue Marke kostet mehr; die Dachmarke spart diese Kosten.
- ✓ B Billigergeräte im Discount könnten das Qualitätsimage von Nordwest beschädigen. – Das Image der Dachmarke würde verwässert.
- ✓ C Eine eigene Marke ermöglicht eine eigene, junge Ansprache der preisbewussten Zielgruppe. – Profil und Zielgruppe passen besser.
- ✓ D Qualitätsprobleme beim Lohnfertiger würden sonst auf alle Nordwest-Produkte zurückfallen. – Das Imagerisiko wäre gemeinsam.

**Merke:** Bei sehr unterschiedlichen Zielgruppen und Positionierungen spricht viel für eine eigene Marke.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 46–47

### Aufgabe 18 · Programm

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu Programmbreite und -tiefe sind richtig?

- ✗ A Die Programmbreite ist die Zahl der Varianten innerhalb einer Linie. – Das ist die Programmtiefe.
- ✓ B Die Programmbreite ist die Zahl der Produktlinien. – Etwa Kühlen, Kochen, Spülen, Kleingeräte.
- ✓ C Die Programmtiefe ist die Zahl der Varianten innerhalb einer Linie. – Etwa Standard, Deluxe, Vino, Kombi.
- ✓ D Ein breites Programm ermöglicht Komplettangebote aus einer Hand. – Etwa eine ganze Küche.

**Merke:** Breite = Linien; Tiefe = Varianten je Linie.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 19 · Programmmentscheidungen

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen sind richtig?

- ✓ A Der „Deluxe“ wird zusätzlich in Schwarz angeboten – Produktdifferenzierung – Eine Variante kommt hinzu, die Programmtiefe steigt.
- ✓ B Der „Kombi“ wird technisch überarbeitet und ersetzt das alte Modell – Produktvariation – Das Produkt wird verändert und ersetzt.
- ✓ C Der „Standard“ wird aus dem Programm genommen – Produktelimination – Das Produkt fällt weg.
- ✗ D Der Weinkühlschrank „Vino“ wird neu aufgenommen – Produktvariation – Ein neues Produkt ist eine Produktinnovation.

**Merke:** Variation ersetzt, Differenzierung ergänzt, Innovation ist neu, Elimination nimmt heraus.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 20 · Produktvariation

Richtig: B, D

Welche Aussagen zur Produktvariation sind richtig?

- ✗ A Es entsteht ein völlig neues Produkt für einen neuen Markt. – Das wäre Innovation oder Diversifikation.
- ✓ B Ein vorhandenes Produkt wird verändert. – Etwa Design oder Effizienzklasse.
- ✗ C Die Zahl der Produkte im Programm steigt. – Sie bleibt gleich; mehr Produkte entstehen bei der Differenzierung.
- ✓ D Das veränderte Produkt ersetzt das bisherige. – Das alte Modell entfällt.

**Merke:** Produktvariation: verändern und ersetzen – Programm bleibt gleich groß.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 21 · Innovation

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Innovationsarten sind richtig?

- ✓ A Quasi-neue Produkte sind Weiterentwicklungen mit deutlich neuem Nutzen. – Sie liegen zwischen Me-too und echter Innovation.
- ✓ B Ein Me-too-Produkt ahmt ein erfolgreiches Konkurrenzprodukt nach. – Das Entwicklungsrisiko ist gering.
- ✗ C Eine Innovation, die einen neuen Markt erschließt, heißt Produktvariation. – Das ist eine Diversifikation.
- ✓ D Eine echte Innovation bietet eine völlig neue Problemlösung. – Das ist die stärkste Form der Neuheit.

**Merke:** Innovationen: echte Innovation, quasi-neu, Me-too.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 22 · Elimination

Richtig: A, B, C

Welche Kriterien sprechen für die Elimination eines Produkts?

- ✓ **A** Negativer Deckungsbeitrag – Jedes verkaufte Stück verschlechtert dann kurzfristig das Ergebnis.
- ✓ **B** Sinkender Umsatz und Marktanteil – Quantitatives Kriterium.
- ✓ **C** Technische Veralterung, etwa eine schlechte Energieeffizienzklasse – Qualitatives Kriterium.
- ✗ **D** Das Produkt ist für Küchenstudios ein wichtiges Einstiegsgerät in Komplettküchen. – Das ist ein Verbundeffekt und spricht gegen eine sofortige Elimination.

**Merke:** Quantitative und qualitative Kriterien prüfen – und Verbundeffekte nicht vergessen.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 23 · Deckungsbeitrag

Richtig: A, C, D

Preis 320 €, variable Stückkosten 335 €, Absatz 6.000 Stück. Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ **A** Der gesamte Deckungsbeitrag beträgt –90.000 €. –  $-15 \text{ €} \times 6.000 = -90.000 \text{ €}$ .
- ✗ **B** Das Produkt muss sofort und ohne weitere Prüfung eliminiert werden. – Erst Verbundeffekte, Preiserhöhung oder Kostensenkung prüfen.
- ✓ **C** Eine Preiserhöhung oder Gleichteile können den negativen Deckungsbeitrag beheben. – Elimination ist nicht die einzige Lösung.
- ✓ **D** Der Stückdeckungsbeitrag beträgt –15 €. –  $320 \text{ €} - 335 \text{ €} = -15 \text{ €}$ .

**Merke:** Ein negativer Deckungsbeitrag allein reicht nicht für die Elimination.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 24 · Verbundeffekte

Richtig: A, B, D

Welche Verbundeffekte können gegen eine Produktelimination sprechen?

- ✓ **A** Das Image als Vollsortimenter leidet. – Kunden erwarten ein komplettes Angebot.
- ✓ **B** Küchenstudios verkaufen ohne das Einstiegsgerät ganze Küchen mit Geräten eines Wettbewerbers. – Dann gehen auch Herde und Geschirrspüler verloren.
- ✗ **C** Der Lagerbestand des Produkts ist hoch. – Ein hoher Lagerbestand spricht eher für die Elimination.
- ✓ **D** Ersatzteil- und Servicepflichten bleiben bestehen. – Kosten fallen also nicht vollständig weg.

**Merke:** Verbundeffekte = Auswirkungen auf andere Produkte, Kunden und Pflichten.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 25 · Produktentwicklung

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Prozess der Produktentwicklung treffen zu?

- ✓ **A** Konzept und Wirtschaftlichkeitsanalyse gehen der Entwicklung des Prototyps voraus. – Erst prüfen, dann entwickeln.
- ✓ **B** Nach jeder Stufe wird entschieden, ob die Idee weiterverfolgt wird. – Das ist das Screening (Go/No-Go).
- ✗ **C** Der Markttest findet nach der Markteinführung statt. – Er liegt vor der Einführung.
- ✓ **D** Er beginnt mit der Ideengewinnung. – Danach folgen Bewertung, Konzept, Entwicklung, Markttest, Einführung.

**Merke:** Ideengewinnung – Ideenbewertung – Konzept und Wirtschaftlichkeit – Entwicklung und Prototyp – Markttest – Markteinführung.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 47–48

### Aufgabe 26 · Servicephasen

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Serviceleistung und Phase sind richtig?

- ✓ A Planungsberatung im Küchenstudio – Pre-Sales-Service – Sie bereitet die Kaufentscheidung vor.
- ✓ B Finanzierungsangebot – At-Sales-Service – Es erleichtert den Kauf.
- ✗ C Wartungsvertrag – Pre-Sales-Service – Der Wartungsvertrag ist After-Sales-Service.
- ✓ D Ersatzteilversand – After-Sales-Service – Er sichert die Nutzung nach dem Kauf.

**Merke:** Pre-Sales vorbereiten, At-Sales erleichtern, After-Sales Zufriedenheit und Wiederkauf sichern.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 48–49

### Aufgabe 27 · Serviceart

Richtig: B, C, E

Welche Leistungen gehören zum kaufmännischen Service?

- ✗ A Reparatur durch einen Techniker – Technischer Service.
- ✓ B Kulanzregelung – Kaufmännische Leistung.
- ✓ C Lieferung frei Haus – Sie erleichtert den Kauf, ohne das Gerät technisch zu berühren.
- ✗ D Jährlicher Check des Kompressors – Das ist technischer Service.
- ✓ E Finanzierung in Raten – Kaufmännische Leistung.

**Merke:** Technischer Service betrifft das Gerät, kaufmännischer Service Kauf und Nutzung.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 48–49

### Aufgabe 28 · Garantie

Richtig: B, C

Welche Aussagen zu Garantie und Gewährleistung sind richtig?

- ✗ A Die Garantie ersetzt beim Verbrauchsgüterkauf die Gewährleistung. – Sie tritt neben die Gewährleistung.
- ✓ B Die Gewährleistung ist gesetzlich geregelt. – Sie ist die Mängelhaftung des Verkäufers.
- ✓ C Die Garantie ist ein freiwilliges Zusatzversprechen, meist des Herstellers. – Sie ist ein Instrument der Servicepolitik.
- ✗ D Eine Garantie ist gesetzlich vorgeschrieben. – Gesetzlich ist nur die Gewährleistung.

**Merke:** Gewährleistung = gesetzlich; Garantie = freiwillig.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 48–49

### Aufgabe 29 · Serviceziele

Richtig: A, B, C

Welche Ziele verfolgt Nordwest mit einem erweiterten Serviceangebot?

- ✓ A Differenzierung vom Wettbewerb bei technisch ähnlichen Geräten – Service kann den Ausschlag geben.
- ✓ B Rechtfertigung eines höheren Preises – Mehr Leistung stützt den Premiumpreis.
- ✓ C Kundenbindung, etwa über Wartungsverträge – Der Kontakt bleibt erhalten.
- ✗ D Abschaffung der gesetzlichen Gewährleistung – Die Gewährleistung lässt sich gegenüber Verbrauchern nicht ausschließen.

**Merke:** Service wird auf Märkten mit austauschbaren Produkten zum Unterscheidungsmerkmal.

Nachlesen: Abschnitt 2.1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 48–49

### Aufgabe 30 · Einflussfaktoren

Richtig: A, B, C, E

Welche Faktoren beeinflussen die Preisgestaltung?

- ✓ A Preise der Konkurrenz – Sie bestimmen die Vergleichsmaßstäbe.
- ✓ B Kosten als Preisuntergrenze – Langfristig müssen die Kosten gedeckt sein.
- ✓ C Zahlungsbereitschaft der Kunden als Obergrenze – Mehr zahlt der Kunde nicht.
- ✗ D Die Farbe des Firmenlogos – Kein Einflussfaktor auf den Preis.
- ✓ E Rechtliche Rahmenbedingungen wie das Kartellverbot – Preisabsprachen sind verboten.

**Merke:** Kosten, Nachfrage, Konkurrenz, Ziele und Positionierung, Recht.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 31 · Preisbildung

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu den Ansätzen der Preisbildung sind richtig?

- ✓ A Konkurrenzorientierte Preisbildung kann sich am Leitpreis des Marktführers orientieren. – Das heißt Preisführerschaft.
- ✗ B Nachfrageorientierte Preisbildung geht von den Selbstkosten aus. – Sie geht von der Zahlungsbereitschaft aus.
- ✓ C Kostenorientierte Preisbildung ist einfach, berücksichtigt aber weder Kunden noch Konkurrenz. – Das ist ihre Schwäche.
- ✓ D In der Praxis werden die Ansätze kombiniert. – Kosten setzen Grenzen, Markt und Konkurrenz bestimmen den Spielraum.

**Merke:** Kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientiert – in der Praxis kombiniert.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 32 · Preisuntergrenze

Richtig: A, C

Welche Aussagen zu den Preisuntergrenzen sind richtig?

- ✓ A Die kurzfristige Preisuntergrenze entspricht den variablen Stückkosten. – Jeder Preis darüber liefert einen positiven Deckungsbeitrag.
- ✗ B Die kurzfristige Preisuntergrenze gilt auch bei voller Kapazitätsauslastung uneingeschränkt. – Sie gilt nur bei freier Kapazität; sonst sind verdrängte Aufträge zu berücksichtigen.
- ✓ C Die langfristige Preisuntergrenze entspricht den Selbstkosten. – Langfristig müssen alle Kosten gedeckt sein.
- ✗ D Die langfristige Preisuntergrenze entspricht den variablen Stückkosten. – Das ist die kurzfristige Preisuntergrenze.

**Merke:** Kurzfristig: variable Stückkosten (bei freier Kapazität); langfristig: Selbstkosten.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 33 · Kalkulation

Richtig: B, C, D

Selbstkosten 980 €, Gewinn 15 %, Skonto 2 %, Händlerrabatt 25 %. Welche Werte sind richtig?

- ☒ A Zielverkaufspreis 1.149,46 € – Hier wurden 2 % vom Barverkaufspreis aufgeschlagen statt im Hundert gerechnet.
- ☒ B Listenverkaufspreis netto 1.533,33 € –  $1.150 € \div 0,75$ .
- ☒ C Zielverkaufspreis 1.150 € –  $1.127 € \div 0,98$ .
- ☒ D Barverkaufspreis 1.127 € – 980 € + 147 € Gewinn.

**Merke:** Skonto und Rabatt „im Hundert“ – also durch  $(1 - \text{Satz})$  teilen.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 34 · Preiselastizität

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zur Preiselastizität der Nachfrage sind richtig?

- ☒ A Bei größeren Preisänderungen sollte man den Umsatz vorher und nachher ausdrücklich berechnen. – Die Regel gilt streng nur für kleine Änderungen.
- ☒ B Sie misst das Verhältnis der prozentualen Mengenänderung zur prozentualen Preisänderung. – Das ist die Definition.
- ☒ C Ist sie betragsmäßig kleiner als 1, steigt bei einer Preissenkung der Umsatz. – Bei unelastischer Nachfrage sinkt der Umsatz.
- ☒ D Ist sie betragsmäßig größer als 1, steigt bei einer kleinen Preissenkung der Umsatz. – Die Menge reagiert überproportional.

**Merke:** Elastisch ( $> 1$ ): Preissenkung erhöht den Umsatz; unelastisch ( $< 1$ ): Preissenkung senkt ihn.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 35 · Target Costing

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum Target Costing treffen zu?

- ☒ A Liegen die geschätzten Kosten über den Zielkosten, müssen Einsparungen gefunden werden. – Entwicklung und Einkauf müssen die Lücke schließen.
- ☒ B Ausgangspunkt sind die Selbstkosten plus Gewinnzuschlag. – Das ist die kostenorientierte Vollkostenkalkulation.
- ☒ C Ausgangspunkt ist der am Markt erzielbare Zielpreis. – Daher heißt es auch Zielkostenrechnung.
- ☒ D Vom Zielpreis werden der gewünschte Gewinn und gegebenenfalls Handelsspannen abgezogen. – So ergeben sich die erlaubten Kosten.

**Merke:** Target Costing: vom Marktpreis rückwärts zu den „allowable costs“.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 36 · Target Costing

Richtig: A, B, D

Zielpreis netto 755 €, Handelsspanne 25 %, Zielgewinn 10 % vom Erlös, geschätzte Kosten 560 €. Welche Aussagen sind richtig (gerundet)?

- ☒ A Die Zielkosten betragen rund 509 €. –  $566 € - 57 € \text{ Zielgewinn}$ .
- ☒ B Je Gerät müssen rund 51 € eingespart werden. –  $560 € - 509 €$ .
- ☒ C Die Zielkosten betragen 680 €. – Hier wurden Spanne und Gewinn nicht korrekt abgezogen.
- ☒ D Der Erlös für Nordwest beträgt rund 566 €. –  $755 € \times 0,75 \approx 566 €$ .

**Merke:** Rechenschritte beim Target Costing: Zielpreis – Handelsspanne – Zielgewinn = Zielkosten.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 56–57

### Aufgabe 37 · Preisstrategien

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Abschöpfungsstrategie (Skimming) sind richtig?

- ✓ **A** Sie startet mit einem hohen Einführungspreis, der schrittweise gesenkt wird. – Zuerst werden zahlungsbereite Kunden „abgeschöpft“.
- ✗ **B** Sie eignet sich besonders für Massenmärkte mit preiselastischer Nachfrage. – Dafür passt die Durchdringungsstrategie.
- ✓ **C** Ein Risiko ist, dass hohe Margen Wettbewerber anlocken. – Hohe Gewinne ziehen Nachahmer an.
- ✓ **D** Sie setzt eine echte Neuheit und Schutz vor Nachahmung voraus. – Sonst unterbieten Wettbewerber sofort.

**Merke:** Skimming: hoch starten, später senken.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 57–58

### Aufgabe 38 · Preisstrategien

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Durchdringungsstrategie (Penetration) sind richtig?

- ✓ **A** Sie arbeitet mit einem niedrigen Einführungspreis. – Ziel sind schnelle Marktanteile.
- ✗ **B** Eine spätere Preisanhebung ist bei dieser Strategie zwingend. – Sie ist möglich, aber nicht zwingend.
- ✓ **C** Sie passt zu Massenmärkten mit preiselastischer Nachfrage. – Niedrige Preise bringen viel Menge.
- ✓ **D** Eine spätere Preisanhebung ist oft schwer durchsetzbar. – Kunden haben sich an den niedrigen Preis gewöhnt.

**Merke:** Penetration: niedrig starten, Marktanteil gewinnen, Mengenvorteile nutzen.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 57–58

### Aufgabe 39 · Preislagen

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu Preislagen und Mischkalkulation sind richtig?

- ✓ **A** Die Premiumpreisstrategie verbindet hohe Qualität mit hohem Preis. – Passend zur Präferenzstrategie.
- ✗ **B** Die Preislage wird unabhängig von der Positionierung festgelegt. – Die Positionierung bestimmt langfristig die Preislage.
- ✓ **C** Bei der Mischkalkulation werden einzelne Produkte bewusst knapp kalkuliert und über andere ausgeglichen. – Etwa über Zubehör und Ersatzteile.
- ✓ **D** Die Promotionspreisstrategie verbindet einfache Qualität mit niedrigem Preis. – Sie heißt auch Niedrigpreisstrategie.

**Merke:** Preislage folgt der Positionierung; Mischkalkulation = preispolitischer Ausgleich.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 57–58

#### Aufgabe 40 · Preisdifferenzierung

Richtig: B, C, D

Welche Beispiele sind Preisdifferenzierung?

- ☒ A Der Listenpreis wird für alle Kunden um 3 % erhöht. – Das ist eine Preisvariation.
- ☒ B Unterschiedliche Preise für dasselbe Gerät in Deutschland und Brasilien – Räumliche Preisdifferenzierung.
- ☒ C Günstigere Wartungsverträge im Sommer als im Winter – Zeitliche Preisdifferenzierung für dieselbe Leistung.
- ☒ D Sonderpreise für Studierende – Personelle Preisdifferenzierung.
- ☒ E Ein Kühlschrank kostet mehr als ein Toaster. – Verschiedene Produkte mit verschiedenen Preisen sind keine Preisdifferenzierung.

**Merke:** Preisdifferenzierung = gleiche oder sehr ähnliche Leistung, unterschiedliche Preise je Gruppe, Zeit, Ort, Menge oder Absatzweg.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58

#### Aufgabe 41 · Preisdifferenzierung

Richtig: A, B, C

Welche Voraussetzungen braucht eine Preisdifferenzierung?

- ☒ A Sie ist rechtlich zulässig und für Kunden akzeptabel. – Etwa keine verbotene Diskriminierung.
- ☒ B Die Teilmärkte lassen sich trennen. – Sonst wandern Kunden in den günstigen Markt.
- ☒ C Kunden können nicht ohne Weiteres in den günstigeren Teilmarkt wechseln (keine Arbitrage). – Sonst bricht die Differenzierung zusammen.
- ☒ D Alle Kunden haben dieselbe Zahlungsbereitschaft. – Gerade unterschiedliche Zahlungsbereitschaften werden ausgeschöpft.

**Merke:** Trennbarkeit der Teilmärkte ist die wichtigste Voraussetzung.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58

#### Aufgabe 42 · Preisvariation

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Preisvariation sind richtig?

- ☒ A Sie bedeutet unterschiedliche Preise für verschiedene Kundengruppen. – Das ist Preisdifferenzierung.
- ☒ B Sie kann indirekt erfolgen: gleicher Preis, aber mehr oder weniger Leistung. – Etwa eine längere Garantie.
- ☒ C Sie kann direkt über den Listenpreis erfolgen. – Etwa eine Preiserhöhung.
- ☒ D Sie ist eine allgemeine Preisänderung, die für alle Kunden gilt. – Im Unterschied zur Differenzierung.

**Merke:** Variation = für alle; Differenzierung = je Gruppe, Zeit, Ort, Menge.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58

#### Aufgabe 43 · Sachliche Differenzierung

Richtig: C

Welche Aussage beschreibt sachliche (leistungsbezogene) Preisdifferenzierung?

- ☒ A Staffelpreise nach Abnahmemenge – Das ist mengenmäßige Differenzierung.
- ☒ B Unterschiedliche Preise je nach Wohnort des Kunden – Das ist räumliche Differenzierung.
- ☒ C Varianten mit vergleichbarem Kernprodukt, deren Preisabstand größer ist als der Kostenunterschied – Etwa Standard- und Komfortausstattung.

**Merke:** Sachliche Differenzierung schöpft Zahlungsbereitschaft über Ausstattungsvarianten ab.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58

#### Aufgabe 44 · Konditionen

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu Rabatt und Bonus sind richtig?

- ✗ A Ein Treuerabatt wird für die einmalige Abnahme einer großen Menge gewährt. – Das ist ein Mengenrabatt; Treuerabatt belohnt langjährige Kundenbeziehungen.
- ✓ B Ein Bonus ist ein nachträglicher Rabatt am Periodenende nach erreichtem Umsatz. – Er wird erst nach Zielerreichung gewährt.
- ✓ C Ein Einführungsrabatt soll neue Produkte in den Handel bringen. – Er erleichtert die Listung.
- ✓ D Ein Funktionsrabatt vergütet Leistungen des Händlers, etwa Lagerhaltung oder Beratung. – Er bezahlt eine konkrete Händlerleistung.

**Merke:** Rabattarten: Mengen-, Treue-, Funktions-, Einführungs-, Saison-, Sonderrabatt; Bonus nachträglich.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58–59

#### Aufgabe 45 · Konditionen

Richtig: B, C, D

Was regelt die Konditionenpolitik neben dem Listenpreis?

- ✗ A Gestaltung der Werbeanzeige – Das ist Kommunikationspolitik.
- ✓ B Ratenkredit und Leasing – Absatzfinanzierung.
- ✓ C Lieferzeit, Mindestabnahme und Gefahrübergang – Lieferbedingungen.
- ✓ D Zahlungsziel und Skonto – Zahlungsbedingungen.

**Merke:** Konditionen: Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Absatzfinanzierung.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58–59

#### Aufgabe 46 · Bonus statt Rabatt

Richtig: B, C, D

Ein Händlerverbund fordert 8 % Rabatt. Warum ist ein Jahresbonus von 3 % bei 10 % Umsatzsteigerung für Nordwest oft vorteilhafter?

- ✗ A Der Bonus wird sofort bei jeder Lieferung vom Rechnungsbetrag abgezogen. – Ein Bonus wird nachträglich am Periodenende gewährt.
- ✓ B Der Bonus setzt einen Anreiz zur Umsatzsteigerung. – Der Händler hat ein Eigeninteresse am Mehrabsatz.
- ✓ C Die Erlösschmälerung fällt deutlich geringer aus als bei 8 % auf alle Geräte. – 3 % nur bei Zielerreichung statt 8 % pauschal.
- ✓ D Der Bonus kostet nur Geld, wenn der Verbund tatsächlich mehr umsetzt. – Die Gegenleistung ist an Mehrumsatz geknüpft.

**Merke:** Konditionen gezielt an Gegenleistungen knüpfen statt pauschal Preise zu senken.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58–59

#### Aufgabe 47 · Lieferbedingungen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Lieferbedingungen sind richtig?

- ✓ A Auch Lieferzeit und Mindestabnahme gehören dazu. – Beides sind typische Lieferbedingungen.
- ✓ B Sie regeln unter anderem Fracht und Gefahrübergang. – Wer zahlt den Transport, wann geht das Risiko über?
- ✗ C Sie regeln die Höhe des Händlerrabatts. – Rabatte sind Preisnachlässe, keine Lieferbedingungen.
- ✓ D International werden sie oft mit den Incoterms vereinbart. – Siehe Kapitel 4.

**Merke:** Lieferbedingungen: Lieferzeit, Mindestabnahme, Verpackung, Fracht, Gefahrübergang.

Nachlesen: Abschnitt 2.2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 58–59

### Aufgabe 48 · Distribution

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur akquisitorischen und physischen Distribution sind richtig?

- ✓ **A** Die physische Distribution sorgt für Lager, Transport und Lieferservice. – Sie heißt auch Marketinglogistik.
- ✗ **B** Die physische Distribution entscheidet über den Einsatz von Handelsvertretern. – Das ist akquisitorische Distribution.
- ✓ **C** Entscheidungen über Absatzwege sind langfristig und schwer umkehrbar. – Verträge, Beziehungen und Investitionen hängen daran.
- ✓ **D** Die akquisitorische Distribution legt Absatzwege und Absatzorgane fest. – Wer verkauft an wen?

**Merke:** Akquisitorisch = Absatzwege; physisch = Logistik.

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 66–69

### Aufgabe 49 · Absatzwege

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum direkten und indirekten Absatz sind richtig?

- ✓ **A** Der eigene Onlineshop ist eine Form des direkten Absatzes. – Der Hersteller verkauft selbst an den Kunden.
- ✗ **B** Der Verkauf über einen Handelsvertreter ist indirekter Absatz. – Der Handelsvertreter vermittelt im fremden Namen; der Kaufvertrag kommt direkt zustande.
- ✓ **C** Beim indirekten Absatz kaufen Absatzmittler im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. – Groß- und Einzelhandel.
- ✓ **D** Beim direkten Absatz verkauft der Hersteller ohne rechtlich selbstständige Händler an den Endkunden. – Das ist die Definition.

**Merke:** Absatzhelfer werden nicht Eigentümer – Verkauf über sie ist direkter Absatz.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 66–67

### Aufgabe 50 · Direkter Absatz

Richtig: A, C, D

Welche Vorteile hat der direkte Absatz?

- ✓ **A** Volle Kontrolle über Preis, Beratung und Auftritt – Kein Händler entscheidet mit.
- ✗ **B** Große Marktabdeckung mit geringem eigenem Aufwand – Das ist ein Vorteil des indirekten Absatzes.
- ✓ **C** Direkter Kundenkontakt und Marktinformationen – Der Hersteller kennt seine Kunden.
- ✓ **D** Keine Handelsspanne – Der Erlös bleibt beim Hersteller.

**Merke:** Direkt: Kontrolle und Kundennähe, aber hohe Kosten und begrenzte Reichweite.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 66–67

### Aufgabe 51 · Indirekter Absatz

Richtig: A, B, D

Welche Nachteile hat der indirekte Absatz für den Hersteller?

- ✓ A Der Hersteller hat wenig Einfluss auf Preis und Präsentation. – Der Händler entscheidet selbst.
- ✓ B Es besteht Abhängigkeit von mächtigen Händlern. – Große Ketten diktieren Konditionen.
- ✗ C Der Hersteller muss ein eigenes flächendeckendes Filialnetz aufbauen. – Gerade das spart der indirekte Absatz.
- ✓ D Die Handelsspanne mindert den Erlös. – Der Händler will verdienen.

**Merke:** Indirekt: Reichweite, aber Spanne, wenig Einfluss, Abhängigkeit.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 66–67

### Aufgabe 52 · Absatzhelfer

Richtig: B, C, D

Welche Beteiligten sind Absatzhelfer und keine Absatzmittler?

- ✗ A Fachmarkt – Einzelhandel ist Absatzmittler.
- ✓ B Handelsvertreter – Er vermittelt im fremden Namen und für fremde Rechnung.
- ✓ C Kommissionär – Er handelt im eigenen Namen, aber für fremde Rechnung.
- ✓ D Makler – Er vermittelt Verträge, ohne ständig beauftragt zu sein.
- ✗ E Großhändler – Er kauft und verkauft im eigenen Namen auf eigene Rechnung – Absatzmittler.

**Merke:** Absatzhelfer werden nicht Eigentümer der Ware.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 66–67

### Aufgabe 53 · Zwischenformen

Richtig: B, C

Welche Aussagen zu Vertragshändlern und Franchisenehmern sind richtig?

- ✗ A Sie sind Angestellte des Herstellers. – Sie sind selbstständige Unternehmer.
- ✓ B Sie sind rechtlich selbstständig. – Sie handeln auf eigenes Risiko.
- ✓ C Sie sind vertraglich eng an den Hersteller gebunden. – Deshalb nehmen sie eine Zwischenstellung ein.

**Merke:** Vertragshändler und Franchisenehmer stehen zwischen direktem und indirektem Absatz.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 66–67

### Aufgabe 54 · Absatzwegewahl

Richtig: A, C, D

Welche Faktoren sprechen für einen direkten oder selektiven Vertrieb?

- ✓ A Es gibt wenige große Kunden. – Sie lassen sich direkt betreuen (Key Account).
- ✗ B Es handelt sich um günstige Massenware für viele verstreute Kunden. – Das spricht für den indirekten, intensiven Vertrieb.
- ✓ C Das Produkt ist individuell oder montagebedürftig. – Etwa Einbaugeräte.
- ✓ D Das Produkt ist erklärungsbedürftig und hochwertig. – Es braucht Beratung.

**Merke:** Produkt, Kunden, Unternehmen, Konkurrenz, Kosten und Recht bestimmen den Absatzweg.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67

### Aufgabe 55 · Vertriebsintensität

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen sind richtig?

- ✓ **A** Intensiver Vertrieb – möglichst viele Händler, hohe Verfügbarkeit, etwa Kleingeräte – Ziel ist Präsenz überall.
- ✓ **B** Selektiver Vertrieb – ausgewählte Händler mit Qualitätsanforderungen, etwa Einbaugeräte – Beratung und Präsentation stimmen.
- ✗ **C** Selektiver Vertrieb – jeder Händler darf das Produkt ohne Bedingungen führen – Das wäre intensiver Vertrieb.
- ✓ **D** Exklusiver Vertrieb – ein Händler je Gebiet mit Gebietsschutz – Höchste Bindung, geringste Abdeckung.

**Merke:** Intensiv – selektiv – exklusiv: Zahl der Händler nimmt ab, Kontrolle nimmt zu.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67

### Aufgabe 56 · Onlinehandel

Richtig: B, D, E

Welche Aussagen zum Onlinehandel sind richtig?

- ✗ **A** Montagebedürftige Einbauküchen eignen sich besonders gut für den reinen Onlinevertrieb. – Sie sind nur bedingt geeignet.
- ✓ **B** Er ermöglicht große Reichweite ohne Filialen. – Kunden kaufen von überall.
- ✗ **C** Im Onlinehandel spielt Preisvergleich kaum eine Rolle. – Preisvergleich ist online besonders stark.
- ✓ **D** Retouren und Logistik verursachen hohe Kosten. – Ein typischer Nachteil.
- ✓ **E** Zubehör, Ersatzteile und Kleingeräte eignen sich sehr gut. – Sie sind wenig erklärungsbedürftig und leicht zu versenden.

**Merke:** Online: Reichweite und Daten, aber Logistik, Retouren, Preisdruck und Kanalkonflikte.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67

### Aufgabe 57 · Webshop

Richtig: A, B, C

Womit kann sich ein Webshop von Wettbewerbern unterscheiden?

- ✓ **A** Originalersatzteile mit Teilefinder – Ein Herstellervorteil.
- ✓ **B** Beratung per Video oder Chat – Ersetzt teilweise die persönliche Beratung.
- ✓ **C** Konfiguratoren – Kunden stellen ihr Gerät selbst zusammen.
- ✗ **D** Möglichst lange Lieferzeiten – Schnelle Lieferung ist ein Vorteil, nicht lange.

**Merke:** Differenzierung online: Beratung, Konfigurator, schnelle Lieferung, einfache Rücksendung, exklusive Produkte.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67

### Aufgabe 58 · Mehrkanal

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu Multi-, Cross- und Omnichannel sind richtig?

- ✓ **A** Beim Omnichannel-Vertrieb verschmelzen alle Kanäle, Daten stehen überall zur Verfügung. – Der Kunde wechselt beliebig.
- ✗ **B** Omnichannel bedeutet, nur noch online zu verkaufen. – Omnichannel verbindet alle Kanäle, auch stationäre.
- ✓ **C** „Online bestellen, im Studio abholen“ ist ein Beispiel für Cross-Channel. – Die Kanäle sind verknüpft.
- ✓ **D** Beim Multichannel-Vertrieb arbeiten mehrere Kanäle getrennt nebeneinander. – Keine Verknüpfung.

**Merke:** Multi = nebeneinander; Cross = verknüpft; Omni = verschmolzen.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67

### Aufgabe 59 · Vertriebspartner

Richtig: A, B, C, D

Welche Kriterien eignen sich zur Auswahl von Fachhändlern?

- ✓ A Ausstellungsfläche – Der „Vino“ soll sichtbar präsentiert werden.
- ✓ B Bereitschaft zu Schulungen und Aktionen – Zusammenarbeit ist entscheidend.
- ✓ C Fachkompetenz und Beratungsqualität – Wichtig für erklärungsbedürftige Geräte.
- ✓ D Bonität – Der Händler muss zahlen können.
- ✗ E Möglichst viele Konkurrenzmarken im Sortiment – Zu viele Konkurrenzmarken schwächen die Präsenz.

**Merke:** Händlerauswahl mit gewichtetem Anforderungsprofil und Nutzwertanalyse.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67–68

### Aufgabe 60 · Vertikales Marketing

Richtig: A, B

Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ A Vertikales Marketing ist die Zusammenarbeit von Hersteller und Handel. – Gemeinsame Planung statt Konflikt.
- ✓ B Efficient Consumer Response stimmt Warenfluss und Sortiment anhand der Kassendaten ab. – Ziel: Kosten senken, Kundenwünsche erfüllen.
- ✗ C Vertikales Marketing bedeutet, dass Wettbewerber gemeinsam Preise festlegen. – Das wäre ein verbotenes Kartell.

**Merke:** Vertikal = Hersteller und Handel planen gemeinsam (etwa ECR).

Nachlesen: Abschnitt 2.3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 67–68

### Aufgabe 61 · Reisender

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Reisenden sind richtig?

- ✓ A Er ist weisungsgebunden. – Besuchsplanung, Berichte und Schulungen werden vorgegeben.
- ✓ B Er ist Angestellter des Unternehmens. – Kaufmännischer Angestellter, §§ 59 ff. HGB.
- ✗ C Er hat bei Vertragsende einen Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB. – Den hat der Handelsvertreter.
- ✓ D Er erhält meist ein Fixum und eine geringe Provision. – Hinzu kommen Spesen und Firmenwagen.

**Merke:** Reisender: angestellt, hohe Fixkosten, viel Kontrolle.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 68–69

### Aufgabe 62 · Handelsvertreter

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Handelsvertreter sind richtig?

- ✓ A Er ist selbstständiger Kaufmann nach § 84 HGB. – Er vermittelt oder schließt Geschäfte im fremden Namen.
- ✓ B Er kann für mehrere Hersteller tätig sein. – Mehrfirmenvertreter.
- ✗ C Er handelt im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. – Das tun Absatzmittler wie Händler.
- ✓ D Er wird überwiegend über Provision vergütet. – Kosten steigen mit dem Umsatz.

**Merke:** Handelsvertreter: selbstständig, Provision, weniger direkte Kontrolle.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 68–69

### Aufgabe 63 · Kritischer Umsatz

Richtig: A, B, D

Reisender: 84.000 € fixe Kosten + 2 % Provision; Handelsvertreter: 8 % Provision. Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ A Unterhalb des kritischen Umsatzes ist der Handelsvertreter günstiger. – Seine Kosten sind dort niedriger.
- ✓ B Bei 2 Mio. € Umsatz kostet der Reisende 124.000 €. – 84.000 € + 40.000 €.
- ✗ C Bei 2 Mio. € Umsatz ist der Handelsvertreter günstiger. – Er kostet 160.000 €, also mehr als der Reisende.
- ✓ D Der kritische Umsatz beträgt 1.400.000 €. –  $84.000 € \div 0,06$ .

**Merke:** Kostengleichung:  $\text{Fix} + p_1 \times U = p_2 \times U \rightarrow U = \text{Fix} \div (p_2 - p_1)$ .

Nachlesen: Abschnitt 2.3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 68–69

### Aufgabe 64 · Qualitative Abwägung

Richtig: A, B, D

Welche Argumente sprechen trotz geringerer Kosten gegen einen Handelsvertreter?

- ✓ A Er vertritt eventuell auch Konkurrenzmarken. – Mehrfirmenvertreter teilen ihre Zeit.
- ✓ B Der Kundenzugang kann stark an seine Person gebunden sein. – Beim Wechsel droht Kundenverlust.
- ✗ C Er verursacht hohe Fixkosten auch bei schwachem Umsatz. – Das ist ein Nachteil des Reisenden.
- ✓ D Weniger direkte Kontrolle über Auftreten und Beratung – Er ist selbstständig.

**Merke:** Entscheidung nicht nur nach Kosten: Kontrolle, Beratungsbedarf, Markterfahrung, Kundenbindung.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 68–69

### Aufgabe 65 · Absatzhelfer

Richtig: B, C

Welche Zuordnungen von Absatzhelfer und Merkmal sind richtig?

- ✗ A Handelsvertreter – eigener Name, eigene Rechnung – Er handelt im fremden Namen für fremde Rechnung.
- ✓ B Kommissionär – eigener Name, fremde Rechnung (§ 383 HGB) – Er verkauft für Rechnung des Kommittenten.
- ✓ C Makler – vermittelt Verträge ohne ständigen Auftrag (§ 93 HGB) – Er ist nicht ständig betraut.

**Merke:** Handelsvertreter fremder Name, Kommissionär eigener Name – beide für fremde Rechnung.

Nachlesen: Abschnitt 2.3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 68–69

## Lösungen 2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

ÜB S. 76–80

### Aufgabe 66 · AIDA

Richtig: A, B, C, E

Wofür stehen die Stufen des AIDA-Modells?

- ✓ A Interest – Interesse wecken – Zweite Stufe.
- ✓ B Action – zum Handeln führen – Vierte Stufe.
- ✓ C Desire – Kaufwunsch auslösen – Dritte Stufe.
- ✗ D Analysis – Markt analysieren – Kein Bestandteil von AIDA.
- ✓ E Attention – Aufmerksamkeit erregen – Erste Stufe.

**Merke:** AIDA: Attention, Interest, Desire, Action.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–80

### Aufgabe 67 · Werbung

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur Definition der Werbung sind richtig?

- ✓ A Werbung ist absichtliche und zwangsfreie Beeinflussung. – So lautet die Definition.
- ✓ B Sie nutzt Werbemittel, die über Werbeträger verbreitet werden. – Etwa Anzeige in einer Zeitschrift.
- ✓ C Sie dient der Erreichung von Marketingzielen. – Sie ist ein Instrument im Mix.
- ✗ D Werbung richtet sich ausschließlich an Händler. – Sie richtet sich an Zielgruppen, meist an Endkunden.

**Merke:** Werbung: absichtlich, zwangsfrei, über Werbemittel und Werbeträger.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 68 · Werbearten

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen von Werbeart und Ziel sind richtig?

- ✓ A Expansionswerbung – Absatz steigern – Sie soll Wachstum bringen.
- ✓ B Einführungswerbung – Bekanntheit für Neues schaffen – Etwa für den „Vino“.
- ✓ C Erinnerungswerbung – Marke im Gedächtnis halten – Typisch in der Reifephase.
- ✗ D Stabilisierungswerbung – ein neues Produkt einführen – Sie verteidigt Marktanteile gegen Konkurrenz.

**Merke:** Einführung, Expansion, Erinnerung, Stabilisierung.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 69 · Werbetreibende

Richtig: A, B

Welche Aussagen zu Allein-, Sammel- und Gemeinschaftswerbung sind richtig?

- ✓ A Bei der Gemeinschaftswerbung wirbt eine Branche ohne Firmennamen. – Etwa für Milch.
- ✓ B Bei der Sammelwerbung werben mehrere Unternehmen gemeinsam und nennen sich. – Etwa Händler einer Einkaufsstraße.
- ✗ C Gemeinschaftswerbung nennt alle beteiligten Firmen. – Das ist Sammelwerbung.

**Merke:** Sammelwerbung mit Namen, Gemeinschaftswerbung ohne Namen.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 70 · Werbeplanung

Richtig: A, B, D

Welche Elemente gehören zur Copy-Strategie?

- ✓ A Reason Why (Begründung) – Warum ist das Versprechen glaubwürdig?
- ✓ B Tonalität (Stil, Atmosphäre) – Wie wird kommuniziert?
- ✗ C Tausenderkontaktpreis – Der TKP dient der Mediaplanung, nicht der Botschaft.
- ✓ D Consumer Benefit (Nutzenversprechen) – Was hat der Kunde davon?

**Merke:** Copy-Strategie: Consumer Benefit, Reason Why, Tonalität.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 71 · Werbebudget

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu den Methoden der Budgetfestlegung sind richtig?

- ✗ A Die Konkurrenz-Paritäts-Methode richtet sich nach den eigenen Werbezielen. – Sie orientiert sich an den Ausgaben der Wettbewerber.
- ✓ B Die Prozent-vom-Umsatz-Methode wirkt prozyklisch. – Bei sinkendem Umsatz wird weniger geworben.
- ✓ C Die All-you-can-afford-Methode gibt aus, was nach anderen Ausgaben übrig bleibt. – Sie hat keinen Zielbezug.
- ✓ D Die Ziel-Aufgaben-Methode ermittelt die Kosten der zur Zielerreichung nötigen Maßnahmen. – Sie ist am sinnvollsten, aber aufwendig.

**Merke:** Ziel-Aufgaben-Methode = sachlich am besten begründet.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 72 · Werbemittel und Werbeträger

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen sind richtig?

- ✓ A Anzeige – Werbemittel – Gestaltungsform der Botschaft.
- ✓ B Zeitschrift – Werbeträger – Medium, das die Botschaft zur Zielgruppe bringt.
- ✓ C Social-Media-Kanal – Werbeträger – Er transportiert Videos und Posts.
- ✗ D Plakatwand – Werbemittel – Die Plakatwand ist der Werbeträger; das Plakat ist das Werbemittel.

**Merke:** Werbemittel = Form der Botschaft; Werbeträger = Medium.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 73 · TKP

Richtig: A, B, C

Anzeige 18.000 €, Reichweite 600.000 Leser, davon 40 % Zielgruppe. Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ A Der TKP beträgt 30 €. –  $18.000 \times 1.000 \div 600.000$ .
- ✓ B Der gewichtete TKP beträgt 75 €. –  $18.000 \times 1.000 \div 240.000$ .
- ✓ C Für den Vergleich verschiedener Werbeträger zählt der gewichtete TKP. – Entscheidend sind die erreichten Zielpersonen.
- ✗ D Der gewichtete TKP ist immer niedriger als der einfache TKP. – Er ist höher, weil weniger Zielpersonen erreicht werden.

**Merke:**  $\text{TKP} = \text{Kosten} \times 1.000 \div \text{Reichweite}$ ; gewichtet mit der Zielgruppenreichweite.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 74 · Mediasselektion

Richtig: A, C

Welche Aussagen zur Auswahl der Werbeträger sind richtig?

- ✓ A Intermediaselektion wählt die Mediengattung. – Fernsehen, Print, Online, Plakat.
- ✗ B Intermediaselektion wählt die Anzeigengröße. – Das ist Gestaltung des Werbemittels.
- ✓ C Intramediaselektion wählt den einzelnen Werbeträger innerhalb der Gattung. – Etwa eine bestimmte Wohnzeitschrift.

**Merke:** Inter = zwischen Gattungen; intra = innerhalb einer Gattung.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 75 · Werbeerfolgskontrolle

Richtig: A, C, D

Welche Methoden messen den außerökonomischen Werbeerfolg?

- ✓ A Messung von Image und Einstellung – Kommunikative Wirkung.
- ✗ B Vorher-nachher-Vergleich des Umsatzes – Das misst den ökonomischen Erfolg.
- ✓ C Recognition-Test (gestützte Erinnerung) – Die Anzeige wird gezeigt.
- ✓ D Recall-Test (ungestützte Erinnerung) – „An welche Werbung für Kühlschränke erinnern Sie sich?“
- ✗ E Auswertung von Gutscheincodes je Anzeige – Das misst Verkäufe, also ökonomischen Erfolg.

**Merke:** Ökonomisch = Absatz und Umsatz; außerökonomisch = Bekanntheit, Erinnerung, Einstellung.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 76 · Probleme der Erfolgskontrolle

Richtig: A, B, C

Welche Probleme erschweren die ökonomische Werbeerfolgskontrolle?

- ✓ A Zurechnungsproblem: Umsatzanstieg kann auch an Preis, Wetter oder Konkurrenz liegen – Die Ursache ist nicht eindeutig.
- ✓ B Spill-over-Effekt: Werbung strahlt auf andere Produkte aus – Die Wirkung ist nicht klar abgegrenzt.
- ✓ C Carry-over-Effekt: Werbung wirkt verzögert – Der Erfolg zeigt sich später.
- ✗ D Online lassen sich Klickraten nicht messen. – Online sind Klick- und Konversionsraten gut messbar.

**Merke:** Zurechnungsproblem und Zeitproblem (Carry-over, Spill-over).

Nachlesen: Abschnitt 2.4.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 76–77

### Aufgabe 77 · Verkaufsförderung

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Verkaufsförderung sind richtig?

- ✓ A Händlerpromotion soll den Sell-in fördern. – Der Handel soll listen und ausstellen.
- ✗ B Verkaufsförderung wirkt vor allem langfristig auf das Image des ganzen Unternehmens. – Das ist die Aufgabe von PR.
- ✓ C Sie umfasst zeitlich begrenzte Maßnahmen am Point of Sale. – Sie wirkt kurzfristig.
- ✓ D Verbraucherpromotion soll den Sell-out fördern. – Endkunden sollen kaufen.

**Merke:** VKF: kurzfristig am POS – Händler, Verbraucher, Verkäufer.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 77–78

### Aufgabe 78 · VKF-Adressaten

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Promotionsart sind richtig?

- ✓ A Verkaufswettbewerb für das Verkaufspersonal – Verkäuferpromotion – Staff Promotion.
- ✓ B Gewinnspiel für Endkunden – Verbraucherpromotion – Endkunden werden direkt angesprochen.
- ✗ C Werbekostenzuschuss an den Händler – Verbraucherpromotion – Er richtet sich an den Händler.
- ✓ D Display und Ausstellungsgerät für das Küchenstudio – Händlerpromotion – Der Handel soll präsentieren.

**Merke:** Trade, Consumer, Staff Promotion.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 77–78

### Aufgabe 79 · Abgrenzung

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen grenzen die Instrumente richtig ab?

- ✓ **A** Der persönliche Verkauf ist das individuelle Gespräch zwischen Verkäufer und Kunde. – Er ist besonders anpassungsfähig.
- ✓ **B** Public Relations zielt auf das Ansehen des ganzen Unternehmens. – Nicht auf den Verkauf einzelner Produkte.
- ✓ **C** Werbung wirkt über Medien langfristig auf Bekanntheit und Image. – Breite Zielgruppe.
- ✗ **D** Verkaufsförderung richtet sich nur an Endkunden. – Sie richtet sich auch an Händler und Verkäufer.

**Merke:** Werbung langfristig über Medien, VKF kurzfristig am POS, PR für das ganze Unternehmen.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 77–78

### Aufgabe 80 · Display-Rechnung

Richtig: B, C, D

Display-Kosten 450 €, Stück-DB 6 €, erwarteter Mehrabsatz 120 Artikel je Display. Welche Aussagen sind richtig?

- ✗ **A** Die Maßnahme lohnt sich erst ab 120 Artikeln. – Die Schwelle liegt bei 75 Artikeln.
- ✓ **B** Bei 200 Displays beträgt der zusätzliche Deckungsbeitrag 54.000 €. –  $270 € \times 200$ .
- ✓ **C** Die Maßnahme lohnt sich ab 75 zusätzlich verkauften Artikeln je Display. –  $450 € \div 6 €$ .
- ✓ **D** Der zusätzliche Deckungsbeitrag je Display beträgt 270 €. –  $120 \times 6 € = 720 €$ .

**Merke:** VKF wirtschaftlich prüfen: Mindestmenge = Kosten  $\div$  Stück-DB.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 77–78

### Aufgabe 81 · Public Relations

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu Public Relations sind richtig?

- ✗ **A** Krisen-PR soll Informationen möglichst lange zurückhalten. – Krisen-PR informiert schnell, offen und glaubwürdig.
- ✓ **B** Die Mitarbeiterzeitung ist interne PR. – Sie richtet sich an Beschäftigte.
- ✓ **C** Ein Tag der offenen Tür ist externe PR. – Er richtet sich an die Öffentlichkeit.
- ✓ **D** PR soll Vertrauen und Verständnis für das ganze Unternehmen aufbauen. – Nicht für ein einzelnes Produkt.

**Merke:** Grundlage der PR ist die Corporate Identity (Design, Communication, Behaviour).

Nachlesen: Abschnitt 2.4.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 78

### Aufgabe 82 · Sponsoring

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Sponsoring sind richtig?

- ✓ **A** Der Vertrag sollte Kündigungsrechte bei Imageschäden vorsehen. – Schutz vor negativen Ereignissen.
- ✓ **B** Der Sponsor erhält eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung. – Meist Werbewirkung.
- ✓ **C** Zielgruppe, Image und Werte des Gesponserten sollen zum Unternehmen passen (Affinität). – Sonst verpufft die Wirkung.
- ✗ **D** Sponsoring und Spende sind dasselbe. – Bei der Spende gibt es keine Gegenleistung.

**Merke:** Sponsoring = Leistung gegen Gegenleistung, entscheidend ist die Affinität.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 78

### Aufgabe 83 · Messe

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Messen sind richtig?

- ✓ **A** Der Erfolg kann an den Kosten je Kontakt gemessen werden. – Neben Zahl und Qualität der Kontakte und Aufträgen.
- ✓ **B** Zur Planung gehören Ziele, Budget, Standkonzept, Personal, Einladungen und Nachbereitung. – Ein Messeauftritt ist ein Projekt.
- ✓ **C** Messen verbinden persönlichen Verkauf, Präsentation, Kundenpflege und Pressearbeit. – Sie bündeln mehrere Instrumente.
- ✗ **D** Die Nachbereitung ist bei Messen verzichtbar. – Ohne Nachfassen gehen Kontakte verloren.

**Merke:** Messe: planen, durchführen, nachbereiten, Erfolg messen.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 78

### Aufgabe 84 · Online

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu Online-Instrumenten sind richtig?

- ✓ **A** SEA sind bezahlte Anzeigen zu Suchbegriffen, meist pro Klick abgerechnet. – Suchmaschinenwerbung.
- ✗ **B** SEO bedeutet, Anzeigen bei Suchmaschinen zu kaufen. – Das ist SEA.
- ✓ **C** SEO optimiert die eigene Seite für unbezahlte Suchergebnisse. – Suchmaschinenoptimierung.
- ✓ **D** Influencer-Werbung muss als Werbung gekennzeichnet sein. – Sonst Irreführung durch Unterlassen.

**Merke:** SEO unbezahlt, SEA bezahlt.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 78–79

### Aufgabe 85 · E-Mail-Marketing

Richtig: A, C

Welche Aussagen zum Newsletter an Verbraucher sind richtig?

- ✓ **A** Grundsätzlich ist eine vorherige ausdrückliche Einwilligung nötig. – § 7 UWG und DSGVO.
- ✗ **B** Jeder Kontakt auf einer Messe berechtigt zum Versand von Werbe-E-Mails. – Ohne Einwilligung ist das unzulässig.
- ✓ **C** Für Bestandskunden gibt es eine Ausnahme, wenn alle Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG erfüllt sind. – Etwa nur eigene ähnliche Waren und Widerspruchshinweis.

**Merke:** Newsletter nur mit Einwilligung – Ausnahme für Bestandskunden mit allen Voraussetzungen.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 78–79

### Aufgabe 86 · Online-Vorteile

Richtig: A, B, C

Welche Vorteile bietet die Online-Kommunikation?

- ✓ **A** Direkte Messbarkeit – Klickrate, Konversionsrate, Kosten je Bestellung.
- ✓ **B** Genaue Ausrichtung auf Zielgruppen (Targeting) – Anzeigen erreichen gezielt Interessierte.
- ✓ **C** Möglichkeit zum Dialog – Kunden kommentieren und fragen.
- ✗ **D** Völlige Kontrolle über Inhalte, die Influencer veröffentlichen – Gerade die Kontrolle ist ein Risiko beim Influencer-Marketing.

**Merke:** Online: Targeting, Messbarkeit, Dialog.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 78–79

### Aufgabe 87 · Push und Pull

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen sind richtig?

- ✓ **A** Bei der Push-Strategie drückt der Hersteller das Produkt mit Händlerpromotion und Rabatten in den Handel. – Der Handel verkauft es dann aktiv.
- ✗ **B** Push und Pull schließen sich gegenseitig aus. – In der Praxis werden beide kombiniert.
- ✓ **C** Bei der Pull-Strategie erzeugt Werbung beim Endkunden Nachfrage, die das Produkt durch den Handel zieht. – Kunden fragen gezielt danach.
- ✓ **D** Wenn Kunden gezielt nach einem Produkt fragen, muss der Handel es listen. – Das ist die Wirkung der Pull-Strategie.

**Merke:** Push über den Handel, Pull über den Endkunden – meist kombiniert.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 79

### Aufgabe 88 · Mix nach Bereichen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Marketing-Mix im B2B-Geschäft treffen zu?

- ✓ **A** Oft entscheidet ein Buying Center mit mehreren Personen. – Einkauf, Technik, Geschäftsleitung.
- ✓ **B** Persönlicher Verkauf, Key-Account-Management und Fachmessen sind wichtig. – Wenige, fachkundige Käufer.
- ✗ **C** Massenwerbung im Fernsehen ist das wichtigste Instrument. – Sie erreicht die wenigen Entscheider kaum gezielt.
- ✓ **D** Rationale Kriterien wie Wirtschaftlichkeit und Service stehen im Vordergrund. – Investitionsgüter werden genau geprüft.

**Merke:** B2B: wenige fachkundige Käufer, persönlicher Verkauf, individuelle Preise.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 79–80

### Aufgabe 89 · Mix nach Bereichen

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zum Marketing-Mix für Konsumgüter (B2C) sind richtig?

- ✗ **A** Preise werden meist individuell mit jedem Kunden verhandelt. – Das ist typisch für B2B.
- ✓ **B** Marke und Werbung sind zentral. – Kaufentscheidungen sind oft emotional.
- ✓ **C** Der Vertrieb läuft häufig indirekt über den Handel. – Hohe Reichweite.
- ✓ **D** Es gibt viele anonyme Käufer. – Massenmarkt.

**Merke:** B2C: viele Käufer, Marke, Werbung, Handel, Verkaufsförderung am POS.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 79–80

### Aufgabe 90 · Gastro Pro

Richtig: A, B, C

Welche Maßnahmen passen schlüssig zum Gastro-Kühlschrank „Gastro Pro“?

- ✓ **A** Wartungsvertrag mit 24-Stunden-Reparaturzusage – Gastronomen brauchen Ausfallsicherheit.
- ✓ **B** Leasingangebot und Mengenrabatt ab drei Geräten – Erleichtert die Anschaffung.
- ✓ **C** Auftritt auf einer Gastronomiefachmesse mit Live-Vorführung – Erreicht die Zielgruppe direkt.
- ✗ **D** Rabattaktion im Discounter-Prospekt – Erreicht Privatkunden, nicht Gastronomen.

**Merke:** Maßnahmen konkret und passend zur Zielgruppe formulieren.

Nachlesen: Abschnitt 2.4.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 79–80

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