

Thema	Marketing: Übungsserie III
Dokumentart	Übungen
Theorie im Buch "Integrale Betriebswirtschaftslehre"	Teil: C1 Marketing

Marketing: Übungsserie III

Aufgabe 1

Die folgenden Aufgaben sind ohne Fallbezug. Es ist möglich, dass es pro Aufgabe mehrere oder keine richtigen Aussagen gibt. Kreuzen Sie bitte **nur** die richtigen Aussagen an. Bei falschen Aussagen gibt es Punktabzüge.

1.1

Der direkte Vertrieb

- ermöglicht eine flächendeckende Massendistribution
- erschwert die Informationsgewinnung über die Endverbraucher
- bindet wenig Kapital
- verringert den Einfluss auf den eigenen Marktauftritt

1.2

Als externe Beeinflusser

- bezeichnet man die Gestaltungsmuster von Werbeanzeigen
- bezeichnet man Personen, die an einem Brainstorming teilnehmen
- bezeichnet man zum Beispiel Meinungsbildner wie Journalisten
- bezeichnet man die engsten Vertrauten eines Konsumenten /einer Konsumentin, zum Beispiel die Familie

1.3

Panels

- sind regelmässige Befragungen von ausgewählten Zielgruppen
- sind Werbeslogans
- gehören zur Ausformulierung der Markenstrategie des Co-Branding
- dienen dem Erkennen von Veränderungen im Markt

1.4

Testimonials

- sind monatlich durchgeführte Testverfahren im Handel
- sind Produkttests, die mittels der Schnellgreifbühne durchgeführt werden
- ist ein Absatzmittler im indirekten Vertrieb
- nennt man die Testpersonen in der tiefenpsychologischen Forschung

1.5

Welcher Begriff gehört nicht zu den Ebenen des Produktbegriffs

- Kernprodukt
- Positioniertes Produkt
- Formales Produkt
- Erweitertes Produkt

1.6

Slice of Life steht für

- eine Markenstrategie
- ein Gestaltungsmuster in der Werbung
- eine Teil-Zielgruppe der LOHAS
- Werbung über Social Media

1.7

Der Kannibalisierungseffekt

- ist die vernachlässigte Produktpflege am Point of Sale (POS)
- ist eine neue Form des direkten Verkaufs mit aggressiven Mitarbeitern
- bezeichnet die Auswirkung des Break-Even-Punktes
- ist ein Begriff aus der Sortimentspolitik

1.8

Unser Wahrnehmungsverhalten ist gekennzeichnet

- durch selektive Interpretation
- durch selektive Zusammenfügung
- durch selektive Aufmerksamkeit
- durch die Verbindung mit der sensorischen Wahrnehmung

1.9

Bionik

- ist ein Ingredient Branding
- ist eine Kreativitätstechnik zur Neuentwicklung von Produkten
- ist ein anderer Begriff für den Trend „Greenomics“
- ist eine neue Strömung im Bereich des Franchisings

1.10

Ingredient Branding ist/besteht:

- wenn zwei Anbieter ein gemeinsames Produkt entwickeln
- wenn zwei Anbieter gemeinsam Werbung machen
- eine Markenstrategie
- wenn ein markierter Inhaltsstoff verwendet wird

1.11

Undifferenziertes Marketing

- ist ein Begriff aus dem Bereich der qualitativen Umweltanalyse
- ist ein derzeitiger Megatrend
- ist ein Begriff aus der aussendienstbezogenen Verkaufsförderung
- ist ein Begriff aus der Marktforschung

1.12

Das Hauptaugenmerk der Markt- oder Kundenorientierung

- liegt auf den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden
- liegt auf den existierenden Marktleistungen
- liegt auf den zu entwickelnden Marktleistungen
- liegt auf den zu erwartenden Bedürfnissen der Kunden

1.13

Product Placement

- ist die Profilierung eines Anbieters im konkurrenzialen Marktumfeld
- ist die Platzierung eines Produktes im Supermarkt
- ist die Platzierung eines Angebotes im Positionierungskreuz
- wurde früher Schleichwerbung genannt

Aufgabe 2

Was versteht man unter der **intensiven Distribution**? Bitte erklären Sie dies an **einem Beispiel**.

Aufgabe 3

Strukturvertrieb und **Franchising** werden häufig in „einen Topf“ gesteckt

3.1

Nennen Sie bitte 3 massgebliche Unterschiede.

3.2

Wo gibt es eine Gemeinsamkeit?

Aufgabe 4

Wann macht der Einsatz des Gestaltungsmusters „**The product ist the hero**“ generell Sinn?

Aufgabe 5

Welche **Probleme** ergeben sich bei der **nutzenorientierten Preisbildung**? Nennen Sie bitte **zwei unterschiedliche**.

Aufgabe 6

Bei der Werbeerfolgsmessung unterscheidet man nach zwei Effekten. Wie heissen diese?

Aufgabe 7

Marketing kennt üblicherweise vier **Teildisziplinen**. Nennen und erklären Sie diese.

Aufgabe 8

Nennen Sie die 4 Phasen des Produktlebenszyklus und erklären Sie wie sich die Intensität des Marktleistungs- und des Preiswettbewerbes in den jeweiligen Phasen auszeichnen.