MC0010 · STAND NOVEMBER 2026

Multiple-Choice-Training

mit mehreren richtigen Antworten

Marketing und Vertrieb · Kapitel 1: Marketingplanung

Handlungsspezifische Qualifikationen · Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK) · Rahmenplan 8.1

So arbeitest du 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 du **genau die richtigen** Antworten angekreuzt hast.
- Markiere geratene Aufgaben im Feld „?“. Sie zählen beim ersten Durchgang als nicht sicher gekonnt.
- Vergleiche erst danach mit dem Lösungsschlüssel und lies die Erläuterungen.

Wiederholen mit System

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

Übersicht Kapitel 1

Abschnitt	Thema	Prüfungsrelevanz	Aufgaben	Arbeitsbuch
1.1	Marketing und der Marketingprozess	★★☆ 4×	8	S. 16–18
1.2	Situationsanalyse und Marktforschung	★★★ 7×	13	S. 19–21
1.3	Marketingziele	★☆☆ 2×	8	S. 22–23
1.4	Marktsegmentierung, Zielgruppen und Positionierung	★★☆ 4×	10	S. 23–24
1.5	Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien	★★☆ 4×	10	S. 25–26
1.6	Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse	★☆☆ 1×	15	S. 26–30
1.7	Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve	★☆☆ 1×	7	S. 31–32
1.8	SWOT-Analyse	★★☆ 3×	7	S. 33
1.9	Der Marketingplan	★★★ 9×	8	S. 34–35
	Summe		**86**	

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

Aufgaben

1.1 Marketing und der Marketingprozess ★★☆ · ÜB S. 16–18

AUFGABE 1 · KÄUFERMARKT

? geraten

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

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

AUFGABE 2 · MARKETINGBEGRIFF

? geraten

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

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

AUFGABE 3 · KONZEPTIONSPYRAMIDE

? geraten

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

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

AUFGABE 4 · MARKETINGPROZESS

? geraten

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

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

AUFGABE 5 · MARKETINGPROZESS

? geraten

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

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

AUFGABE 6 · KONTROLLE

? geraten

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

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

AUFGABE 7 · PRAXISFALL

? geraten

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

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

AUFGABE 8 · GROB- UND FEINZIELE

? geraten

Welche Aussagen zu Grob- und Feinzielen im Marketingprozess treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Mission, Vision und Leitsätze setzen als Grobziele den Rahmen des Marketingprozesses.
- ☐ **B** Die Grobziele werden im Marketing jedes Jahr neu festgelegt.
- ☐ **C** Die Feinziele werden aus den Grobzielen abgeleitet und SMART formuliert.
- ☐ **D** Mit den Feinzielen entfällt die Analyse der Istsituation.

1.2 Situationsanalyse und Marktforschung

★★★ · ÜB S. 19–21

AUFGABE 9 · SITUATIONSANALYSE

? geraten

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

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

AUFGABE 10 · MARKTFORSCHUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 11 · MARKTGRÖSSEN

? geraten

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

- ☐ **A** Das Absatzvolumen ist der Absatz aller Anbieter.
- ☐ **B** Das Marktvolumen ist die tatsächlich realisierte Absatzmenge aller Anbieter.
- ☐ **C** Das Marktpotenzial ist die maximal mögliche Absatzmenge aller Anbieter.
- ☐ **D** Der Marktanteil ergibt sich aus Absatzvolumen ÷ Marktvolumen × 100.
- ☐ **E** Das Marktvolumen ist immer größer als das Marktpotenzial.

AUFGABE 12 · MARKTANTEIL

? geraten

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

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

AUFGABE 13 · SÄTTIGUNGSGRAD

? geraten

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

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

AUFGABE 14 · SEKUNDÄRFORSCHUNG

? geraten

Welche Beispiele gehören zur Sekundärforschung? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 15 · PRIMÄRFORSCHUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 16 · METHODEN

? geraten

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

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

AUFGABE 17 · ONLINE-BEFRAGUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 18 · FRAGEBOGEN

? geraten

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

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

AUFGABE 19 · FRAGETYPEN

? geraten

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

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

AUFGABE 20 · STICHPROBE

? geraten

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

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

AUFGABE 21 · VORGEHEN MARKTFORSCHUNG

? geraten

Nordwest will vor der Entwicklung des „Vino“ den Markt untersuchen. Welche Aussagen zum sinnvollen Vorgehen treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Zuerst werden vorhandene Daten ausgewertet, etwa die Statistik des Branchenverbands.
- ☐ **B** Die Primärforschung schließt die Lücken, die danach offenbleiben, etwa die Zahlungsbereitschaft.
- ☐ **C** Zuerst wird eine Befragung durchgeführt; danach wird geprüft, ob es schon Daten gibt.
- ☐ **D** Die Auswertung der eigenen Absatzstatistik gehört zur Sekundärforschung.
- ☐ **E** Vertiefende Interviews mit Händlern sind Sekundärforschung.

1.3 Marketingziele

★☆☆ · ÜB S. 22–23

AUFGABE 22 · ZIELARTEN

? geraten

Welche Ziele sind psychografische Marketingziele? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 23 · ZIELARTEN

? geraten

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

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

AUFGABE 24 · ZIELDIMENSIONEN

? geraten

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

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

AUFGABE 25 · SMART

? geraten

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

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

AUFGABE 26 · SMART

? geraten

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

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

AUFGABE 27 · ZIELBEZIEHUNGEN

? geraten

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

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

AUFGABE 28 · ZIELARTEN

? geraten

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

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

AUFGABE 29 · ZIEL ODER MASSNAHME

? geraten

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

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

1.4 Marktsegmentierung, Zielgruppen und Positionierung ★★☆ · ÜB S. 23–24

AUFGABE 30 · SEGMENTIERUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 31 · SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

? geraten

Welche Merkmale sind psychografische Segmentierungskriterien? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 32 · SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 33 · SOZIODEMOGRAFIE

? geraten

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

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

AUFGABE 34 · ANFORDERUNGEN

? geraten

Welche Anforderungen müssen Marktsegmente erfüllen? (4 richtige Antworten)

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

AUFGABE 35 · B2B

? geraten

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

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

AUFGABE 36 · MARKTBEARBEITUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 37 · POSITIONIERUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 38 · USP

? geraten

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

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

AUFGABE 39 · USP UND UAP

? geraten

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

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

1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien

★★☆ · ÜB S. 25–26

AUFGABE 40 · ANSOFF

? geraten

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

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

AUFGABE 41 · ANSOFF

? geraten

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

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

AUFGABE 42 · ANSOFF-RISIKO

? geraten

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

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

AUFGABE 43 · MARKTDURCHDRINGUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 44 · DIVERSIFIKATION

? geraten

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

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

AUFGABE 45 · PORTER

? geraten

Welche Wettbewerbsstrategien beschreibt Porter? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 46 · PORTER

? geraten

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

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

AUFGABE 47 · BECKER

? geraten

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

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

AUFGABE 48 · VERHALTENSSTRATEGIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 49 · MARKTEINTRITT

? geraten

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

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

1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse ★☆☆ · ÜB S. 26–30

AUFGABE 50 · PRODUKTLEBENSZYKLUS

? geraten

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

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

AUFGABE 51 · PLZ-PHASEN

? geraten

Welche Merkmale passen zur Wachstumsphase? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 52 · PLZ-PHASEN

? geraten

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

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

AUFGABE 53 · RELAUNCH

? geraten

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

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

AUFGABE 54 · DIFFUSION

? geraten

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

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

AUFGABE 55 · BCG-ACHSEN

? geraten

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

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

AUFGABE 56 · RELATIVER MARKTANTEIL

? geraten

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

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

AUFGABE 57 · BCG-FELDER

? geraten

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

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

AUFGABE 58 · BCG-EINORDNUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 59 · PORTFOLIO NORDWEST

? geraten

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

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

AUFGABE 60 · BCG-KRITIK

? geraten

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

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

AUFGABE 61 · BREAK-EVEN UND WENDEPUNKT

? geraten

Welche Aussagen zu den Punkten auf der Kurve des Produktlebenszyklus treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Am Break-even erreicht der Umsatz sein Maximum.
- ☐ **B** Am Break-even wird der Gewinn erstmals positiv; damit endet die Einführungsphase.
- ☐ **C** Ab dem Wendepunkt der Umsatzkurve wächst der Umsatz immer langsamer; hier beginnt die Reife.
- ☐ **D** Der Gewinn erreicht sein Maximum in der Regel erst nach dem Umsatzmaximum.

AUFGABE 62 · ADOPTERGRUPPEN

? geraten

Welche Aussagen zu den Adoptergruppen nach Rogers treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Innovatoren machen rund 2,5 % der Käufer aus und sind risikobereit.
- ☐ **B** Die Nachzügler sind die Meinungsführer, die ein Produkt weiterempfehlen.
- ☐ **C** In der Einführung muss das Marketing vor allem Innovatoren und frühe Übernehmer erreichen.
- ☐ **D** Frühe und späte Mehrheit stellen zusammen rund 68 % der Käufer.
- ☐ **E** Die späte Mehrheit kauft typischerweise schon in der Einführungsphase.

AUFGABE 63 · PORTFOLIO UND LEBENSZYKLUS

? geraten

Ein Produkt kann im Laufe seines Lebenszyklus durch die Felder des Portfolios wandern. Welche Zuordnungen entsprechen diesem möglichen Weg? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Einführung und frühes Wachstum – Question Mark
- ☐ **B** Ende der Wachstumsphase – Star
- ☐ **C** Reife – Poor Dog
- ☐ **D** Sättigung und Rückgang – Poor Dog
- ☐ **E** Einführung – Cash Cow

AUFGABE 64 · INVESTITIONSDIAGONALE

? geraten

Manche Darstellungen der BCG-Matrix zeichnen eine Diagonale von oben links nach unten rechts durch das Mittelkreuz. Welche Aussagen treffen zu? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Die Diagonale ist eine vereinfachte Orientierung, die manche Darstellungen zusätzlich einzeichnen.
- ☐ **B** Geschäftsfelder unterhalb der Linie erhalten automatisch die meisten zusätzlichen Mittel.
- ☐ **C** Die Diagonale ist eine feste Investitionsregel und ersetzt die Wirtschaftlichkeitsprüfung.
- ☐ **D** Genauer als die Diagonale sind die Empfehlungen je Feld, etwa bei Cash Cows Erhaltungsinvestitionen und Überschüsse nutzen.

1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve ★☆☆ · ÜB S. 31–32

AUFGABE 65 · FIVE FORCES

? geraten

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

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

AUFGABE 66 · FIVE FORCES

? geraten

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

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

AUFGABE 67 · KONKURRENZANALYSE

? geraten

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

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

AUFGABE 68 · BENCHMARKING

? geraten

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

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

AUFGABE 69 · ERFAHRUNGSKURVE

? geraten

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

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

AUFGABE 70 · ERFAHRUNGSKURVE

? geraten

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

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

AUFGABE 71 · STRATEGISCHE FOLGERUNG

? geraten

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

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

1.8 SWOT-Analyse ★★☆ · ÜB S. 33

AUFGABE 72 · SWOT

? geraten

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

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

AUFGABE 73 · SWOT-ZUORDNUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 74 · SWOT-STRATEGIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 75 · SWOT-VORGEHEN

? geraten

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

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

AUFGABE 76 · SWOT „VINO“

? geraten

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

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

AUFGABE 77 · SO-STRATEGIE

? geraten

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

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

AUFGABE 78 · SO-STRATEGIE IM DETAIL

? geraten

Der „Vino“ hat einen besonders leisen Kompressor, und immer mehr Kunden planen offene Wohnküchen. Welche Aussagen zur abgeleiteten Strategie treffen zu? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Der leise Kompressor ist eine Stärke, der Trend zur offenen Wohnküche eine Chance.
- ☐ **B** Die Positionierung als flüsterleises Designgerät für die offene Wohnküche ist eine SO-Strategie.
- ☐ **C** Es handelt sich um eine WT-Strategie, weil ein Risiko vermieden wird.
- ☐ **D** Werbung mit dem Geräuschwert in Dezibel setzt die Stärke dort ein, wo der Markt wächst.
- ☐ **E** Der Trend zur offenen Wohnküche ist eine Stärke des Unternehmens.

1.9 Der Marketingplan ★★★ · ÜB S. 34–35

AUFGABE 79 · MARKETINGPLAN ? geraten

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

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

AUFGABE 80 · MARKETINGPLAN ? geraten

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

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

AUFGABE 81 · PLANUNGSEBENEN ? geraten

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

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

AUFGABE 82 · BAUSTEINE UND INSTRUMENTE ? geraten

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

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

AUFGABE 83 · BUDGET ? geraten

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

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

AUFGABE 84 · PRÜFUNGSTECHNIK ? geraten

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

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

AUFGABE 85 · SCHLÜSSIGKEIT

? geraten

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

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

AUFGABE 86 · KONTROLLE IM PLAN

? geraten

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

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

Lösungsschlüssel auf einen Blick

1.1 Marketing und der Marketingprozess

Nr. 1	**B, C, E**	Nr. 2	**C, D, E**	Nr. 3	**C**	Nr. 4	**A, B, C, E**	Nr. 5	**C, D, E**	Nr. 6	**A, B, C**
Nr. 7	**A, B, D**	Nr. 8	**A, C**								

1.2 Situationsanalyse und Marktforschung

Nr. 9	**A, D, E**	Nr. 10	**B, D**	Nr. 11	**B, C, D**	Nr. 12	**A, B**	Nr. 13	**A, C**	Nr. 14	**B, C, E**
Nr. 15	**A, C, E**	Nr. 16	**A, B, E**	Nr. 17	**C, D**	Nr. 18	**A, D, E**	Nr. 19	**C, D, E**	Nr. 20	**A, B, D**
Nr. 21	**A, B, D**										

1.3 Marketingziele

Nr. 22	**A, B, D**	Nr. 23	**A, B**	Nr. 24	**C, D, E**	Nr. 25	**B, C, D, E**	Nr. 26	**B, C**	Nr. 27	**A, B, D**
Nr. 28	**A, C, D**	Nr. 29	**A, B, D**								

1.4 Marktsegmentierung, Zielgruppen und Positionierung

Nr. 30	**A, B, D**	Nr. 31	**B, C, D**	Nr. 32	**B, C, E**	Nr. 33	**A, B, C**	Nr. 34	**A, C, D, E**	Nr. 35	**B, C, D**
Nr. 36	**A, D, E**	Nr. 37	**B, C, D**	Nr. 38	**A, B, C**	Nr. 39	**A, C, D**				

1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien

Nr. 40	**A, B, D, E**	Nr. 41	**A, B, E**	Nr. 42	**A, B, D**	Nr. 43	**A, B, C**	Nr. 44	**A, C, D**	Nr. 45	**B, C, D**
Nr. 46	**B, C, D**	Nr. 47	**A, D**	Nr. 48	**A, B, D**	Nr. 49	**A, C, D**				

1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse

Nr. 50	**A, B**	Nr. 51	**A, B, C**	Nr. 52	**A, C, D**	Nr. 53	**C, D**	Nr. 54	**A, C, D**	Nr. 55	**C, D**
Nr. 56	**B, C**	Nr. 57	**A, B, D**	Nr. 58	**A, C, D**	Nr. 59	**A, B, D**	Nr. 60	**B, C, D**	Nr. 61	**B, C**
Nr. 62	**A, C, D**	Nr. 63	**A, B, D**	Nr. 64	**A, D**						

1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve

Nr. 65	**A, B, C, D**	Nr. 66	**B, C, D**	Nr. 67	**A, B, D, E**	Nr. 68	**A, C, D**	Nr. 69	**A, D**	Nr. 70	**C, D**
Nr. 71	**A, C, D**										

1.8 SWOT-Analyse

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

1.9 Der Marketingplan

Nr. 79	**A, B, C, D**	Nr. 80	**A, B, C**	Nr. 81	**A, C**	Nr. 82	**B, C, D**	Nr. 83	**A, B, C**	Nr. 84	**A, B, D**
Nr. 85	**A, B, D**	Nr. 86	**A, B, C**								

Lösungen mit Erläuterungen

Lösungen 1.1 Marketing und der Marketingprozess — ÜB S. 16–18

Aufgabe 1 · Käufermarkt

Richtig: B, C, E

Welche Aussagen beschreiben einen Käufermarkt zutreffend?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 2 · Marketingbegriff

Richtig: C, D, E

Welche Aussagen zum Marketing als Führungskonzept treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 3 · Konzeptionspyramide

Richtig: C

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 4 · Marketingprozess

Richtig: A, B, C, E

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 5 · Marketingprozess

Richtig: C, D, E

Welche Zuordnungen von Prozessschritt und Instrument sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 6 · Kontrolle

Richtig: A, B, C

Was gehört zur Kontrollphase des Marketingprozesses?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 7 · Praxisfall

Richtig: A, B, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 8 · Grob- Und Feinziele

Richtig: A, C

Welche Aussagen zu Grob- und Feinzielen im Marketingprozess treffen zu?

- ✔ **A** Sie legen fest, wofür das Unternehmen steht und wohin es langfristig will.
- ✘ **B** Grobziele kommen aus der Unternehmensführung und werden im Marketing übernommen, nicht neu erfunden.
- ✔ **C** Sie sind die Marketingziele im zweiten Schritt des Prozesses, etwa Absatz, Marktanteil oder Bekanntheit.
- ✘ **D** Die Analyse steht am Anfang; erst aus ihr lassen sich realistische Feinziele ableiten.

Merke: Grobziele (Mission, Vision, Leitsätze) bilden den Rahmen, die Feinziele werden daraus abgeleitet und SMART formuliert.

Nachlesen: Abschnitt 1.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 16–18

Aufgabe 9 · Situationsanalyse

Richtig: A, D, E

Welche Faktoren gehören zum Makroumfeld eines Unternehmens?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 10 · Marktforschung

Richtig: B, D

Welche Aussagen zu Marktforschung und Markterkundung treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 11 · Marktgrössen

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu den Marktgrößen sind richtig?

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

Merke: Potenzial ≥ Volumen ≥ eigener Absatz; Marktanteil = Absatzvolumen ÷ Marktvolumen × 100.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 12 · Marktanteil

Richtig: A, B

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

- ✔ **A** 150.000 ÷ 2.500.000 × 100 = 6 %.
- ✔ **B** 2,5 Mio. ÷ 4 Mio. × 100 = 62,5 %.
- ✘ **C** Hier wurde falsch herum gerechnet.
- ✘ **D** Für den Marktanteil genügen Absatzvolumen und Marktvolumen.

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 13 · Sättigungsgrad

Richtig: A, C

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

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

Merke: Sättigungsgrad = Marktvolumen ÷ Marktpotenzial × 100; hoher Wert = Verdrängungswettbewerb.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 14 · Sekundärforschung

Richtig: B, C, E

Welche Beispiele gehören zur Sekundärforschung?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 15 · Primärforschung

Richtig: A, C, E

Welche Aussagen zur Primärforschung sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 16 · Methoden

Richtig: A, B, E

Welche Zuordnungen von Methode und Merkmal sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 17 · Online-Befragung

Richtig: C, D

Welche Aussagen zu einer Online-Befragung treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 18 · Fragebogen

Richtig: A, D, E

Welche Regeln gelten für einen guten Fragebogen?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 19 · Fragetypen

Richtig: C, D, E

Welche Zuordnungen von Fragetyp und Beispiel sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 20 · Stichprobe

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Voll- und Teilerhebung sind richtig?

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

Merke: Teilerhebung = Stichprobe; entscheidend ist ihre Repräsentativität.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Aufgabe 21 · Vorgehen Marktforschung

Richtig: A, B, D

Nordwest will vor der Entwicklung des „Vino“ den Markt untersuchen. Welche Aussagen zum sinnvollen Vorgehen treffen zu?

- ✔ **A** Sekundärforschung ist schnell und günstig und steht am Anfang.
- ✔ **B** Was die Kundschaft genau will und zahlen würde, steht in keiner vorhandenen Statistik.
- ✘ **C** Das ist teuer und umständlich; erst vorhandene Daten nutzen, dann gezielt nachfragen.
- ✔ **D** Die Daten liegen bereits vor und wurden ursprünglich für einen anderen Zweck erhoben.
- ✘ **E** Interviews erheben neue Daten eigens für die Frage und sind damit Primärforschung.

Merke: Erst die günstigen vorhandenen Daten nutzen, dann gezielt nur das erheben, was noch fehlt.

Nachlesen: Abschnitt 1.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 19–21

Lösungen 1.3 Marketingziele — ÜB S. 22–23

Aufgabe 22 · Zielarten

Richtig: A, B, D

Welche Ziele sind psychografische Marketingziele?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 23 · Zielarten

Richtig: A, B

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 24 · Zieldimensionen

Richtig: C, D, E

Welche Zieldimensionen muss ein vollständiges Marketingziel festlegen?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 25 · Smart

Richtig: B, C, D, E

Wofür stehen die Buchstaben der SMART-Formel?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 26 · Smart

Richtig: B, C

Welche Formulierungen erfüllen die SMART-Kriterien?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 27 · Zielbeziehungen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Zielbeziehungen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 28 · Zielarten

Richtig: A, C, D

Welche der folgenden Größen sind ökonomische Marketingziele?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Aufgabe 29 · Ziel Oder Massnahme

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen sind Maßnahmen und keine Ziele?

- ✔ **A** Das ist eine Maßnahme der Kommunikationspolitik.
- ✔ **B** Das ist eine Werbemaßnahme.
- ✘ **C** Das ist ein ökonomisches Ziel.
- ✔ **D** Das ist eine Maßnahme der Konditionenpolitik.

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

Nachlesen: Abschnitt 1.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 22–23

Lösungen 1.4 Marktsegmentierung, Zielgruppen und Positionierung — ÜB S. 23–24

Aufgabe 30 · Segmentierung

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zur Marktsegmentierung treffen zu?

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

Merke: Segmente: innen homogen, untereinander heterogen.

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 31 · Segmentierungskriterien

Richtig: B, C, D

Welche Merkmale sind psychografische Segmentierungskriterien?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 32 · Segmentierungskriterien

Richtig: B, C, E

Welche Zuordnungen von Merkmal und Kriteriengruppe sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 33 · Soziodemografie

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Vergleich soziodemografischer und psychografischer Merkmale treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 34 · Anforderungen

Richtig: A, C, D, E

Welche Anforderungen müssen Marktsegmente erfüllen?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 35 · B2B

Richtig: B, C, D

Welche Kriterien eignen sich zur Segmentierung im B2B-Geschäft?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 36 · Marktbearbeitung

Richtig: A, D, E

Welche Aussagen zu den Strategien der Marktbearbeitung sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 37 · Positionierung

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Positionierung treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 38 · Usp

Richtig: A, B, C

Welche Eigenschaften muss eine Unique Selling Proposition haben?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Aufgabe 39 · Usp Und Uap

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu USP und UAP sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 23–24

Lösungen 1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien — ÜB S. 25–26

Aufgabe 40 · Ansoff

Richtig: A, B, D, E

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 41 · Ansoff

Richtig: A, B, E

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Ansoff-Strategie sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 42 · Ansoff-Risiko

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Risiko der Ansoff-Strategien sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 43 · Marktdurchdringung

Richtig: A, B, C

Mit welchen Ansätzen kann ein Unternehmen den Markt durchdringen?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 44 · Diversifikation

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Diversifikationsform und Beispiel sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 45 · Porter

Richtig: B, C, D

Welche Wettbewerbsstrategien beschreibt Porter?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 46 · Porter

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu den Wettbewerbsstrategien nach Porter treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 47 · Becker

Richtig: A, D

Welche Aussagen zu den Marktstimulierungsstrategien nach Becker sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 48 · Verhaltensstrategien

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen der Verhaltensstrategien nach Meffert sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Aufgabe 49 · Markteintritt

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum Markteintrittszeitpunkt treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 25–26

Lösungen 1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse — ÜB S. 26–30

Aufgabe 50 · Produktlebenszyklus

Richtig: A, B

Welche Aussagen zum Produktlebenszyklus treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 51 · Plz-Phasen

Richtig: A, B, C

Welche Merkmale passen zur Wachstumsphase?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 52 · Plz-Phasen

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Phase und typischer Maßnahme sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 53 · Relaunch

Richtig: C, D

Welche Aussagen zum Relaunch sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 54 · Diffusion

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Diffusionstheorie treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 55 · Bcg-Achsen

Richtig: C, D

Welche Größen bilden die Achsen der BCG-Matrix?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 56 · Relativer Marktanteil

Richtig: B, C

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

- ✘ **A** Hier wurde der Kehrwert gebildet.
- ✔ **B** Marktführerschaft liegt erst bei Werten über 1,0 vor.
- ✔ **C** 7 % ÷ 21 % ≈ 0,33.
- ✘ **D** Er setzt den eigenen Anteil ins Verhältnis zum stärksten Konkurrenten.

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 57 · Bcg-Felder

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Feld und Normstrategie sind richtig?

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

Merke: Cash Cows finanzieren Stars und ausgewählte Question Marks.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 58 · Bcg-Einordnung

Richtig: A, C, D

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

- ✔ **A** Geringes Wachstum und geringer relativer Marktanteil.
- ✘ **B** Dafür bräuchte es einen hohen relativen Marktanteil.
- ✔ **C** Etwa als Einstiegsmodell in Komplettküchen.
- ✔ **D** 6 % ÷ 15 % = 0,4.

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 59 · Portfolio Nordwest

Richtig: A, B, D

Welche Einordnungen im Portfolio der Nordwest Küchengeräte AG sind zutreffend?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 60 · Bcg-Kritik

Richtig: B, C, D

Welche Kritikpunkte an der BCG-Matrix sind berechtigt?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 61 · Break-Even Und Wendepunkt

Richtig: B, C

Welche Aussagen zu den Punkten auf der Kurve des Produktlebenszyklus treffen zu?

- ✘ **A** Am Break-even wird der Gewinn erstmals positiv; das Umsatzmaximum liegt viel später.
- ✔ **B** Der Break-even ist die Gewinnschwelle.
- ✔ **C** Der Umsatz steigt noch, aber mit abnehmenden Zuwächsen.
- ✘ **D** Der Gewinn hat sein Maximum meist schon um den Wendepunkt, also vor dem Umsatz, weil Preiskampf und Werbeaufwand zunehmen.

Merke: Break-even beendet die Einführung, der Wendepunkt leitet die Reife ein, das Gewinnmaximum liegt vor dem Umsatzmaximum.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 62 · Adoptergruppen

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu den Adoptergruppen nach Rogers treffen zu?

- ✔ **A** Sie sind probierfreudig, technikbegeistert und zahlen hohe Preise.
- ✘ **B** Meinungsführer sind die frühen Übernehmer; Nachzügler kaufen erst, wenn es kaum noch Alternativen gibt.
- ✔ **C** Erst wenn sie das Produkt empfehlen, folgt die breite Mehrheit.
- ✔ **D** Je 34 % ergeben zusammen 68 %.
- ✘ **E** Die späte Mehrheit ist skeptisch und kauft erst in der Reife, wenn das Produkt verbreitet und günstiger ist.

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

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 63 · Portfolio Und Lebenszyklus

Richtig: A, B, D

Ein Produkt kann im Laufe seines Lebenszyklus durch die Felder des Portfolios wandern. Welche Zuordnungen entsprechen diesem möglichen Weg?

- ✔ **A** Der Markt wächst, die eigene Stellung ist noch schwach.
- ✔ **B** Das Produkt hat sich durchgesetzt und führt in einem noch wachsenden Markt.
- ✘ **C** In der Reife wird das Produkt zur Cash Cow: hoher Marktanteil, kaum noch Wachstum.
- ✔ **D** Der Markt stagniert, die Stellung bröckelt; Normstrategie ist der Ausstieg.
- ✘ **E** In der Einführung kostet ein Produkt Geld, statt Überschüsse zu liefern.

Merke: Möglicher Weg: Question Mark → Star → Cash Cow → Poor Dog. Das ist ein typisches Muster, kein Automatismus.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Aufgabe 64 · Investitionsdiagonale

Richtig: A, D

Manche Darstellungen der BCG-Matrix zeichnen eine Diagonale von oben links nach unten rechts durch das Mittelkreuz. Welche Aussagen treffen zu?

- ✔ **A** Sie zeigt grob, wo eher investiert und wo eher abgeschöpft wird.
- ✘ **B** Unterhalb liegen eher Cash Cows und Poor Dogs; zudem gilt die Linie nicht automatisch als Regel.
- ✘ **C** Sie ist nur eine vereinfachte Orientierung; eine eingezeichnete Gerade ersetzt keine Wirtschaftlichkeitsprüfung.
- ✔ **D** Stars: Wachstumsposition sichern; Question Marks: selektiv investieren oder aufgeben; Poor Dogs: Rückzug unter Beachtung von Verbundeffekten prüfen.

Merke: Die Diagonale gibt nur eine grobe Richtung; entscheidend sind die Normstrategien je Feld und eine Wirtschaftlichkeitsprüfung.

Nachlesen: Abschnitt 1.6, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 26–30

Lösungen 1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve — ÜB S. 31–32

Aufgabe 65 · Five Forces

Richtig: A, B, C, D

Welche Kräfte gehören zur Branchenstrukturanalyse nach Porter?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Aufgabe 66 · Five Forces

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Branchenstrukturanalyse treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Aufgabe 67 · Konkurrenzanalyse

Richtig: A, B, D, E

Welche Kennzahlen und Inhalte eignen sich für eine Konkurrenzanalyse?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Aufgabe 68 · Benchmarking

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum Benchmarking sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Aufgabe 69 · Erfahrungskurve

Richtig: A, D

Welche Aussagen zur Erfahrungskurve treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Aufgabe 70 · Erfahrungskurve

Richtig: C, D

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

- ✘ **A** 300.000 Stück sind keine Verdopplung von 200.000; der Wert läge zwischen 240 € und 192 €.
- ✘ **B** Die Kosten halbieren sich nicht, sie sinken um 20 %.
- ✔ **C** 300 € × 0,8 = 240 €.
- ✔ **D** 240 € × 0,8 = 192 €.

Merke: Je Verdopplung mit (1 − Erfahrungsrate) multiplizieren.

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Aufgabe 71 · Strategische Folgerung

Richtig: A, C, D

Welche Folgerungen ergeben sich aus der Erfahrungskurve?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.7, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 31–32

Lösungen 1.8 SWOT-Analyse — ÜB S. 33

Aufgabe 72 · Swot

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur SWOT-Analyse treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Aufgabe 73 · Swot-Zuordnung

Richtig: A, C, E

Welche Faktoren sind Risiken (Threats)?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Aufgabe 74 · Swot-Strategien

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Feld und Strategierichtung sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Aufgabe 75 · Swot-Vorgehen

Richtig: A

In welcher Reihenfolge wird eine SWOT-Analyse erstellt?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Aufgabe 76 · Swot „Vino“

Richtig: B, C, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Aufgabe 77 · So-Strategie

Richtig: A

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Aufgabe 78 · So-Strategie Im Detail

Richtig: A, B, D

Der „Vino“ hat einen besonders leisen Kompressor, und immer mehr Kunden planen offene Wohnküchen. Welche Aussagen zur abgeleiteten Strategie treffen zu?

- ✔ **A** Stärke = intern, Chance = extern.
- ✔ **B** Sie verbindet eine Stärke mit einer Chance.
- ✘ **C** WT verbindet Schwächen und Risiken; hier wird eine Stärke für eine Chance genutzt.
- ✔ **D** Das ist der Kern jeder SO-Strategie.
- ✘ **E** Ein Markttrend liegt außerhalb des Unternehmens und ist deshalb eine Chance.

Merke: SO-Strategie: Stärke nutzen, um eine Chance zu ergreifen – Stärke, Chance und Maßnahme konkret aus dem Fall benennen.

Nachlesen: Abschnitt 1.8, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 33

Lösungen 1.9 Der Marketingplan — ÜB S. 34–35

Aufgabe 79 · Marketingplan

Richtig: A, B, C, D

Welche Bausteine gehören in einen Marketingplan?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 80 · Marketingplan

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Marketingplan treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 81 · Planungsebenen

Richtig: A, C

Welche Aussagen zum strategischen und operativen Marketingplan sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 82 · Bausteine Und Instrumente

Richtig: B, C, D

Welche Zuordnungen von Baustein und Instrument sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 83 · Budget

Richtig: A, B, C

Welche Methoden der Budgetfestlegung kann ein Marketingplan nutzen?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 84 · Prüfungstechnik

Richtig: A, B, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 85 · Schlüssigkeit

Richtig: A, B, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35

Aufgabe 86 · Kontrolle Im Plan

Richtig: A, B, C

Welche Angaben gehören in den Kontrollbaustein eines Marketingplans?

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

Merke: Kontrolle braucht Messgröße, Termin und Verantwortliche.

Nachlesen: Abschnitt 1.9, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 34–35