MC0020 · STAND NOVEMBER 2026

Multiple-Choice-Training

mit mehreren richtigen Antworten

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

Handlungsspezifische Qualifikationen · Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK) · Rahmenplan 8.2

So 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 2

Abschnitt	Thema	Prüfungsrelevanz	Aufgaben	Arbeitsbuch
2.0	Das Marketinginstrumentarium im Überblick	★★★ 6×	8	S. 50–51
2.1	Produkt- und Servicepolitik	★★☆ 4×	21	S. 52–55
2.2	Preis- und Konditionenpolitik	★★☆ 4×	18	S. 63–66
2.3	Distributionspolitik	★★★ 6×	18	S. 74–77
2.4	Kommunikationspolitik und Marketing-Mix	★★☆ 4×	25	S. 85–89
	Summe		**90**	

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

2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick ★★★ · ÜB S. 50–51

AUFGABE 1 · 4 P

? geraten

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

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

AUFGABE 2 · 4 P

? geraten

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

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

AUFGABE 3 · 7 P

? geraten

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

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

AUFGABE 4 · DIENSTLEISTUNGEN

? geraten

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

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

AUFGABE 5 · SCHLÜSSIGER MIX

? geraten

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

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

AUFGABE 6 · SCHLÜSSIGER MIX

? geraten

Welche Kombinationen sind nicht schlüssig? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 7 · ENTSCHEIDUNGSEBENEN

? geraten

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

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

AUFGABE 8 · ZIELE DER INSTRUMENTE

? geraten

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

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

2.1 Produkt- und Servicepolitik

★★☆ · ÜB S. 52–55

AUFGABE 9 · NUTZEN

? geraten

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

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

AUFGABE 10 · PRODUKTGESTALTUNG

? geraten

Welche Bereiche gehören zur Produktgestaltung? (4 richtige Antworten)

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

AUFGABE 11 · VERPACKUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 12 · QUALITÄT

? geraten

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

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

AUFGABE 13 · MARKE

? geraten

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

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

AUFGABE 14 · MARKENTRÄGER

? geraten

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

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

AUFGABE 15 · MARKENSTRATEGIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 16 · MARKENSTRATEGIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 17 · KLEINGERÄTE

? geraten

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

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

AUFGABE 18 · PROGRAMM

? geraten

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

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

AUFGABE 19 · PROGRAMMENTSCHEIDUNGEN

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 20 · PRODUKTVARIATION

? geraten

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

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

AUFGABE 21 · INNOVATION

? geraten

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

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

AUFGABE 22 · ELIMINATION

? geraten

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

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

AUFGABE 23 · DECKUNGSBEITRAG

? geraten

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

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

AUFGABE 24 · VERBUNDEFFEKTE

? geraten

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

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

AUFGABE 25 · PRODUKTENTWICKLUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 26 · SERVICEPHASEN

? geraten

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

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

AUFGABE 27 · SERVICEART

? geraten

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

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

AUFGABE 28 · GARANTIE

? geraten

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

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

AUFGABE 29 · SERVICEZIELE

? geraten

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

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

2.2 Preis- und Konditionenpolitik

★★☆ · ÜB S. 63–66

AUFGABE 30 · EINFLUSSFAKTOREN

? geraten

Welche Faktoren beeinflussen die Preisgestaltung? (4 richtige Antworten)

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

AUFGABE 31 · PREISBILDUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 32 · PREISUNTERGRENZE

? geraten

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

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

AUFGABE 33 · KALKULATION

? geraten

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

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

AUFGABE 34 · PREISELASTIZITÄT

? geraten

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

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

AUFGABE 35 · TARGET COSTING

? geraten

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

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

AUFGABE 36 · TARGET COSTING

? geraten

Kunden zahlen höchstens 899 € brutto (netto 755,46 €), der Handel erhält 25 % Spanne, der Zielgewinn beträgt 10 % des Herstellererlöses, die geschätzten Kosten liegen bei 560 €. Welche Aussagen sind richtig (gerundet)? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Die Zielkosten betragen rund 510 €.
- ☐ **B** Je Gerät müssen rund 50 € eingespart werden.
- ☐ **C** Die Zielkosten betragen 680 €.
- ☐ **D** Der Erlös für Nordwest beträgt rund 567 €.

AUFGABE 37 · PREISSTRATEGIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 38 · PREISSTRATEGIEN

? geraten

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

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

AUFGABE 39 · PREISLAGEN

? geraten

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

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

AUFGABE 40 · PREISDIFFERENZIERUNG

? geraten

Welche Beispiele sind Preisdifferenzierung? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 41 · PREISDIFFERENZIERUNG

? geraten

Welche Voraussetzungen braucht eine Preisdifferenzierung? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 42 · PREISVARIATION

? geraten

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

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

AUFGABE 43 · SACHLICHE DIFFERENZIERUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 44 · KONDITIONEN

? geraten

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

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

AUFGABE 45 · KONDITIONEN

? geraten

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

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

AUFGABE 46 · BONUS STATT RABATT

? geraten

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

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

AUFGABE 47 · LIEFERBEDINGUNGEN

? geraten

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

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

2.3 Distributionspolitik

★★★ · ÜB S. 74–77

AUFGABE 48 · DISTRIBUTION

? geraten

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

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

AUFGABE 49 · ABSATZWEGE

? geraten

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

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

AUFGABE 50 · DIREKTER ABSATZ

? geraten

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

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

AUFGABE 51 · INDIREKTER ABSATZ

? geraten

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

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

AUFGABE 52 · ABSATZHELFER

? geraten

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

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

AUFGABE 53 · ZWISCHENFORMEN

? geraten

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

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

AUFGABE 54 · ABSATZWEGEWAHL

? geraten

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

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

AUFGABE 55 · VERTRIEBSINTENSITÄT

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 56 · ONLINEHANDEL

? geraten

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

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

AUFGABE 57 · WEBSHOP

? geraten

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

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

AUFGABE 58 · MEHRKANAL

? geraten

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

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

AUFGABE 59 · VERTRIEBSPARTNER

? geraten

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

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

AUFGABE 60 · VERTIKALES MARKETING

? geraten

Welche Aussagen sind richtig? (2 richtige Antworten)

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

AUFGABE 61 · REISENDER

? geraten

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

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

AUFGABE 62 · HANDELSVERTRETER

? geraten

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

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

AUFGABE 63 · KRITISCHER UMSATZ

? geraten

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

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

AUFGABE 64 · QUALITATIVE ABWÄGUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 65 · ABSATZHELFER

? geraten

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

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

2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix ★★☆ · ÜB S. 85–89

AUFGABE 66 · AIDA

? geraten

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

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

AUFGABE 67 · WERBUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 68 · WERBEARTEN

? geraten

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

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

AUFGABE 69 · WERBETREIBENDE

? geraten

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

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

AUFGABE 70 · WERBEPLANUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 71 · WERBEBUDGET

? geraten

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

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

AUFGABE 72 · WERBEMITTEL UND WERBETRÄGER

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 73 · TKP

? geraten

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

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

AUFGABE 74 · MEDIASELEKTION

? geraten

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

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

AUFGABE 75 · WERBEERFOLGSKONTROLLE

? geraten

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

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

AUFGABE 76 · PROBLEME DER ERFOLGSKONTROLLE

? geraten

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

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

AUFGABE 77 · VERKAUFSFÖRDERUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 78 · VKF-ADRESSATEN

? geraten

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

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

AUFGABE 79 · ABGRENZUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 80 · DISPLAY-RECHNUNG

? geraten

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

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

AUFGABE 81 · PUBLIC RELATIONS

? geraten

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

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

AUFGABE 82 · SPONSORING

? geraten

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

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

AUFGABE 83 · MESSE

? geraten

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

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

AUFGABE 84 · ONLINE

? geraten

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

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

AUFGABE 85 · E-MAIL-MARKETING

? geraten

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

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

AUFGABE 86 · ONLINE-VORTEILE

? geraten

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

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

AUFGABE 87 · PUSH UND PULL

? geraten

Welche Aussagen sind richtig? (3 richtige Antworten)

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

AUFGABE 88 · MIX NACH BEREICHEN

? geraten

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

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

AUFGABE 89 · MIX NACH BEREICHEN

? geraten

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

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

AUFGABE 90 · GASTRO PRO

? geraten

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

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

Lösungsschlüssel auf einen Blick

2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick

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

2.1 Produkt- und Servicepolitik

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

2.2 Preis- und Konditionenpolitik

Nr. 30	**A, B, C, E**	Nr. 31	**A, C, D**	Nr. 32	**A, C**	Nr. 33	**B, C, D**	Nr. 34	**A, B, D**	Nr. 35	**A, C, D**
Nr. 36	**A, B, D**	Nr. 37	**A, C, D**	Nr. 38	**A, C, D**	Nr. 39	**A, C, D**	Nr. 40	**B, C, D**	Nr. 41	**A, B, C**
Nr. 42	**B, C, D**	Nr. 43	**C**	Nr. 44	**B, C, D**	Nr. 45	**B, C, D**	Nr. 46	**B, C, D**	Nr. 47	**A, B, D**

2.3 Distributionspolitik

Nr. 48	**A, C, D**	Nr. 49	**A, C, D**	Nr. 50	**A, C, D**	Nr. 51	**A, B, D**	Nr. 52	**B, C, D**	Nr. 53	**B, C**
Nr. 54	**A, C, D**	Nr. 55	**A, B, D**	Nr. 56	**B, D, E**	Nr. 57	**A, B, C**	Nr. 58	**A, C, D**	Nr. 59	**A, B, C, D**
Nr. 60	**A, B**	Nr. 61	**A, B, D**	Nr. 62	**A, B, D**	Nr. 63	**A, B, D**	Nr. 64	**A, B, D**	Nr. 65	**B, C**

2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

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

Lösungen mit Erläuterungen

Lösungen 2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick — ÜB S. 50–51

Aufgabe 1 · 4 P

Richtig: A, B, C, E

Welche Instrumente gehören zu den 4 P nach McCarthy?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 2 · 4 P

Richtig: B, C, E

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Instrument sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 3 · 7 P

Richtig: C, D, E

Welche Instrumente ergänzen die 4 P im Dienstleistungsmarketing?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 4 · Dienstleistungen

Richtig: C, D

Warum reichen die 4 P bei Dienstleistungen nicht aus?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 5 · Schlüssiger Mix

Richtig: A, D

Wann ist ein Marketing-Mix schlüssig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 6 · Schlüssiger Mix

Richtig: A, C, D

Welche Kombinationen sind nicht schlüssig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 7 · Entscheidungsebenen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu strategischen und taktischen Instrumentalentscheidungen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Aufgabe 8 · Ziele Der Instrumente

Richtig: A, C, D

Welche Zielsetzungen passen zum jeweiligen Instrument?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.0, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 50–51

Lösungen 2.1 Produkt- und Servicepolitik — ÜB S. 52–55

Aufgabe 9 · Nutzen

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Grund- und Zusatznutzen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 10 · Produktgestaltung

Richtig: A, B, C, D

Welche Bereiche gehören zur Produktgestaltung?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 11 · Verpackung

Richtig: A, B, E

Welche Funktionen der Verpackung sind absatzwirtschaftlich?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 12 · Qualität

Richtig: A

Welche Aussage zur Produktqualität trifft aus Marketingsicht zu?

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

Merke: Marketing denkt Qualität aus Sicht des Kunden.

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 13 · Marke

Richtig: A, B, C, D

Welche Ziele verfolgt ein Hersteller mit einer Marke?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 14 · Markenträger

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Hersteller- und Handelsmarken treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 15 · Markenstrategien

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Dachmarkenstrategie sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 16 · Markenstrategien

Richtig: A, C, D

Welche Zuordnungen von Markenstrategie und Merkmal sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 17 · Kleingeräte

Richtig: B, C, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 18 · Programm

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu Programmbreite und -tiefe sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 19 · Programmentscheidungen

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 20 · Produktvariation

Richtig: B, D

Welche Aussagen zur Produktvariation sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 21 · Innovation

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Innovationsarten sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 22 · Elimination

Richtig: A, B, C

Welche Kriterien sprechen für die Elimination eines Produkts?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 23 · Deckungsbeitrag

Richtig: A, C, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 24 · Verbundeffekte

Richtig: A, B, D

Welche Verbundeffekte können gegen eine Produktelimination sprechen?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 25 · Produktentwicklung

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Prozess der Produktentwicklung treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 26 · Servicephasen

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Serviceleistung und Phase sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 27 · Serviceart

Richtig: B, C, E

Welche Leistungen gehören zum kaufmännischen Service?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 28 · Garantie

Richtig: B, C

Welche Aussagen zu Garantie und Gewährleistung sind richtig?

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

Merke: Gewährleistung = gesetzlich; Garantie = freiwillig.

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Aufgabe 29 · Serviceziele

Richtig: A, B, C

Welche Ziele verfolgt Nordwest mit einem erweiterten Serviceangebot?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 52–55

Lösungen 2.2 Preis- und Konditionenpolitik — ÜB S. 63–66

Aufgabe 30 · Einflussfaktoren

Richtig: A, B, C, E

Welche Faktoren beeinflussen die Preisgestaltung?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 31 · Preisbildung

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu den Ansätzen der Preisbildung sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 32 · Preisuntergrenze

Richtig: A, C

Welche Aussagen zu den Preisuntergrenzen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 33 · Kalkulation

Richtig: B, C, D

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

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

Merke: Skonto und Rabatt „im Hundert“ – also durch (1 − Satz) teilen.

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 34 · Preiselastizität

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zur Preiselastizität der Nachfrage sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 35 · Target Costing

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum Target Costing treffen zu?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 36 · Target Costing

Richtig: A, B, D

Kunden zahlen höchstens 899 € brutto (netto 755,46 €), der Handel erhält 25 % Spanne, der Zielgewinn beträgt 10 % des Herstellererlöses, die geschätzten Kosten liegen bei 560 €. Welche Aussagen sind richtig (gerundet)?

- ✔ **A** 566,60 € − 56,66 € Zielgewinn = 509,94 €, gerundet 510 €.
- ✔ **B** 560 € − 509,94 € = 50,06 €.
- ✘ **C** Hier wurden Spanne und Gewinn nicht korrekt abgezogen.
- ✔ **D** 755,46 € × 0,75 = 566,60 €.

Merke: Target Costing: brutto ÷ 1,19 = netto, minus Handelsspanne = Herstellererlös, minus Zielgewinn = Zielkosten. Gerundet wird erst am Ende.

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 37 · Preisstrategien

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Abschöpfungsstrategie (Skimming) sind richtig?

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

Merke: Skimming: hoch starten, später senken.

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 38 · Preisstrategien

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Durchdringungsstrategie (Penetration) sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 39 · Preislagen

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu Preislagen und Mischkalkulation sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 40 · Preisdifferenzierung

Richtig: B, C, D

Welche Beispiele sind Preisdifferenzierung?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 41 · Preisdifferenzierung

Richtig: A, B, C

Welche Voraussetzungen braucht eine Preisdifferenzierung?

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

Merke: Trennbarkeit der Teilmärkte ist die wichtigste Voraussetzung.

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 42 · Preisvariation

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zur Preisvariation sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 43 · Sachliche Differenzierung

Richtig: C

Welche Aussage beschreibt sachliche (leistungsbezogene) Preisdifferenzierung?

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

Merke: Sachliche Differenzierung schöpft Zahlungsbereitschaft über Ausstattungsvarianten ab.

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 44 · Konditionen

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu Rabatt und Bonus sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 45 · Konditionen

Richtig: B, C, D

Was regelt die Konditionenpolitik neben dem Listenpreis?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 46 · Bonus Statt Rabatt

Richtig: B, C, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 47 · Lieferbedingungen

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zu Lieferbedingungen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 63–66

Aufgabe 48 · Distribution

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur akquisitorischen und physischen Distribution sind richtig?

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

Merke: Akquisitorisch = Absatzwege; physisch = Logistik.

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 49 · Absatzwege

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zum direkten und indirekten Absatz sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 50 · Direkter Absatz

Richtig: A, C, D

Welche Vorteile hat der direkte Absatz?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 51 · Indirekter Absatz

Richtig: A, B, D

Welche Nachteile hat der indirekte Absatz für den Hersteller?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 52 · Absatzhelfer

Richtig: B, C, D

Welche Beteiligten sind Absatzhelfer und keine Absatzmittler?

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

Merke: Absatzhelfer werden nicht Eigentümer der Ware.

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 53 · Zwischenformen

Richtig: B, C

Welche Aussagen zu Vertragshändlern und Franchisenehmern sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 54 · Absatzwegewahl

Richtig: A, C, D

Welche Faktoren sprechen für einen direkten oder selektiven Vertrieb?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 55 · Vertriebsintensität

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 56 · Onlinehandel

Richtig: B, D, E

Welche Aussagen zum Onlinehandel sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 57 · Webshop

Richtig: A, B, C

Womit kann sich ein Webshop von Wettbewerbern unterscheiden?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 58 · Mehrkanal

Richtig: A, C, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 59 · Vertriebspartner

Richtig: A, B, C, D

Welche Kriterien eignen sich zur Auswahl von Fachhändlern?

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

Merke: Händlerauswahl mit gewichtetem Anforderungsprofil und Nutzwertanalyse.

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 60 · Vertikales Marketing

Richtig: A, B

Welche Aussagen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 61 · Reisender

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Reisenden sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 62 · Handelsvertreter

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Handelsvertreter sind richtig?

- ✔ **A** Er vermittelt oder schließt Geschäfte im fremden Namen und auf fremde Rechnung.
- ✔ **B** Er kann für mehrere Hersteller tätig sein. – Mehrfirmenvertreter.
- ✘ **C** Er handelt im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. – Das tun Absatzmittler wie Händler.
- ✔ **D** Er wird überwiegend über Provision vergütet. – Kosten steigen mit dem Umsatz.

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 63 · Kritischer Umsatz

Richtig: A, B, D

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

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

Merke: Kritischer Umsatz = (fixe Kosten Reisender − fixe Kosten Vertreter) ÷ Provisionsdifferenz; hier 84.000 € ÷ 0,06 = 1,4 Mio. €.

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 64 · Qualitative Abwägung

Richtig: A, B, D

Welche Argumente sprechen trotz geringerer Kosten gegen einen Handelsvertreter?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Aufgabe 65 · Absatzhelfer

Richtig: B, C

Welche Zuordnungen von Absatzhelfer und Merkmal sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 74–77

Lösungen 2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix — ÜB S. 85–89

Aufgabe 66 · Aida

Richtig: A, B, C, E

Wofür stehen die Stufen des AIDA-Modells?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 67 · Werbung

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur Definition der Werbung sind richtig?

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

Merke: Werbung: absichtlich, zwangfrei, über Werbemittel und Werbeträger.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 68 · Werbearten

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen von Werbeart und Ziel sind richtig?

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

Merke: Einführung, Expansion, Erinnerung, Stabilisierung.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 69 · Werbetreibende

Richtig: A, B

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

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

Merke: Sammelwerbung mit Namen, Gemeinschaftswerbung ohne Namen.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 70 · Werbeplanung

Richtig: A, B, D

Welche Elemente gehören zur Copy-Strategie?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 71 · Werbebudget

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu den Methoden der Budgetfestlegung sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 72 · Werbemittel Und Werbeträger

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 73 · Tkp

Richtig: A, B, C

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

- ✔ **A** Der TKP beträgt 30 €. – 18.000 × 1.000 ÷ 600.000.
- ✔ **B** Der gewichtete TKP beträgt 75 €. – 18.000 × 1.000 ÷ 240.000.
- ✔ **C** Für den Vergleich verschiedener Werbeträger zählt der gewichtete TKP. – Entscheidend sind die erreichten Zielpersonen.
- ✘ **D** Der gewichtete TKP ist immer niedriger als der einfache TKP. – Er ist höher, weil weniger Zielpersonen erreicht werden.

Merke: TKP = Kosten × 1.000 ÷ Reichweite; gewichtet mit der Zielgruppenreichweite.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 74 · Mediaselektion

Richtig: A, C

Welche Aussagen zur Auswahl der Werbeträger sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 75 · Werbeerfolgskontrolle

Richtig: A, C, D

Welche Methoden messen den außerökonomischen Werbeerfolg?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 76 · Probleme Der Erfolgskontrolle

Richtig: A, B, C

Welche Probleme erschweren die ökonomische Werbeerfolgskontrolle?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 77 · Verkaufsförderung

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zur Verkaufsförderung sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 78 · Vkf-Adressaten

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Maßnahme und Promotionsart sind richtig?

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

Merke: Trade, Consumer, Staff Promotion.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 79 · Abgrenzung

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen grenzen die Instrumente richtig ab?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 80 · Display-Rechnung

Richtig: B, C, D

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

- ✘ **A** Die Maßnahme lohnt sich erst ab 120 Artikeln. – Die Schwelle liegt bei 75 Artikeln.
- ✔ **B** Bei 200 Displays beträgt der zusätzliche Deckungsbeitrag 54.000 €. – 270 € × 200.
- ✔ **C** Die Maßnahme lohnt sich ab 75 zusätzlich verkauften Artikeln je Display. – 450 € ÷ 6 €.
- ✔ **D** Der zusätzliche Deckungsbeitrag je Display beträgt 270 €. – 120 × 6 € − 450 €.

Merke: VKF wirtschaftlich prüfen: Mindestmenge = Kosten ÷ Stück-DB.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 81 · Public Relations

Richtig: B, C, D

Welche Aussagen zu Public Relations sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 82 · Sponsoring

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Sponsoring sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 83 · Messe

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Messen sind richtig?

- ✔ **A** Messekosten ÷ Zahl qualifizierter Kontakte; dazu Zahl und Qualität der Kontakte und Aufträge.
- ✔ **B** Zur Planung gehören Ziele, Budget, Standkonzept, Personal, Einladungen und Nachbereitung. – Ein Messeauftritt ist ein Projekt.
- ✔ **C** Messen verbinden persönlichen Verkauf, Präsentation, Kundenpflege und Pressearbeit. – Sie bündeln mehrere Instrumente.
- ✘ **D** Die Nachbereitung ist bei Messen verzichtbar. – Ohne Nachfassen gehen Kontakte verloren.

Merke: Messeergebnis = zurechenbarer zusätzlicher Deckungsbeitrag − Messekosten.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 84 · Online

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen zu Online-Instrumenten sind richtig?

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

Merke: SEO unbezahlt, SEA bezahlt.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 85 · E-Mail-Marketing

Richtig: A, C

Welche Aussagen zum Newsletter an Verbraucher sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 86 · Online-Vorteile

Richtig: A, B, C

Welche Vorteile bietet die Online-Kommunikation?

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

Merke: Online: Targeting, Messbarkeit, Dialog.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 87 · Push Und Pull

Richtig: A, C, D

Welche Aussagen sind richtig?

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 88 · Mix Nach Bereichen

Richtig: A, B, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 89 · Mix Nach Bereichen

Richtig: B, C, D

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

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

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

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89

Aufgabe 90 · Gastro Pro

Richtig: A, B, C

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

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

Merke: Maßnahmen konkret und passend zur Zielgruppe formulieren.

Nachlesen: Abschnitt 2.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 85–89