

## Meisterkurs

### Wiederholungsfragen Marketing Teil II

#### 24.) Was möchte man mit Umfragen in der Bevölkerung feststellen?

- Image des Betriebes
- Meinungen zu Konkurrenzbetrieben

#### 25.) Worin liegen die Hauptziele der Konkurrenzanalyse?

- Ermittlung der Fähigkeiten, Stärken und Schwächen der ...
  - \* ... derzeitigen und potentiellen Konkurrenten
  - \* ... Ermittlung der Kernkompetenzen der Konkurrenten

#### 26.) Welche Einzelinformationen über die Mitbewerber könnten dabei gewonnen werden?

- Produkt- und Leistungsprogramm (Sortimentsgestaltung, Qualität, usw.)
- Preise
- maschinelle Ausstattung
- Absatzgebiet
- Kundengruppen
- Marketingaktivitäten
- usw.

#### 27.) Was versteht man unter Substitutionsgüter? Nennen Sie hierfür Beispiele!

- sich gegenseitig ersetzende Güter (Ersatzgüter)  
z. B.: im Schreinerbereich: Holztüren ↔ Kunststofftüren
- Achtung: nicht verwechseln mit Komplementärgüter:  
sich gegenseitig ergänzende Güter  
z. B.: Metzgerei: Wurst und Brot

#### 28.) Produkt- / Sortimentspolitik:

##### Welche Produkteigenschaften können bei Produkten gestaltet werden?

- technische Eigenschaften
- Sortimentszusammenhang
- Service
- Verpackung
- Garantie
- Markenbildung

#### 29.) Erläutern Sie Haupt- und Nebenleistung an einem praktischen Beispiel!

- z. B.: Backwaren und Lieferservice / PC-Verkauf und Vernetzung bzw. Installation

**30.) Was ist unter Produktinnovation bzw. Produktvariation zu verstehen?**

- Produktinnovation:  
Entwicklung und Einführung neuer Produkte
- Produktvariation:  
Veränderung und Anpassung bestehender Produkte

**31.) Schildern Sie überblicksartig wichtige Kundendienstleistungen?**

- *technische Leistungen:*  
Installation / Wartung / Reparatur / Ersatzteilversorgung
- *Kfm. Leistungen*  
Finanzierungen (Kredit, Leasing) / Zahlungserleichterungen (Teilzahlung)
- *Transportleistungen:*  
Abhol- und Auslieferungsdienst
- *Entsorgungsleistungen:*  
Mitnahme und sachgerechte Entsorgung alter Geräte und Materialien

**32.) Wieso sind gute Kundendienstleistungen für den Betrieb überlebensnotwendig?**

- Steigerung der Kundenzufriedenheit
  - ▶ Förderung der Marken- und Herstellerloyalität
  - ▶ Stammkundengewinnung

**33.) Woran orientiert sich der Preis (Preis- und Konditionspolitik)?**

- an der jeweiligen Marktsituation (Kosten der Mitbewerber)
- an der betrieblichen Kostensituation (Kostenrechnung / Kalkulation)
- an der Nachfrage

**34.) Nennen Sie wichtige interne und externe Bestimmungsfaktoren der Preisbildung!**

- interne Faktoren:  
Betriebsstandort / Betriebsgröße / Betriebsstruktur / Produktionstechnik / Produktqualität / Kapazität / Kapazitätsauslastung / Kostenstruktur
- externe Faktoren:  
Marktgröße / Marktzusammensetzung / Konkurrenzsituation / Konkurrenzverhalten / Nachfrageverhalten

**35.) Wie ermittelt der Monopolist seinen Preis, d.h. wie setzt er diesen fest?**

- Unternehmer kann den gewünschten Preis ohne Beachtung der Konkurrenz ( da nicht vorhanden) selbst festsetzen

**36.) Wovon hängt die Preisfestsetzung in der Konkurrenzsituation ab?**

- vom Käuferverhalten und dem Verhalten der Mitbewerber

**37.) Nennen Sie Arten der Preisbildung und erläutern Sie diese!**

- kostenorientierte Preisbildung (interne Kostenstruktur)
- nachfrageorientierte Preisbildung (Grad der Marktsättigung, Käuferverhalten)
- konkurrenzorientierte Preisbildung (Preise der Mitbewerber)

**38.) Welche grundsätzlichen Instrumente der Preisgestaltung gibt es?**

- Rabatte:  
Preisnachlässe in Form von  
Preisabschlägen (Nominalrabatt) oder  
Mengenzugaben (Naturalrabatt)
- Konditionen:
  - Lieferungsbedingungen
  - Zahlungsbedingungen

**39.) Nennen Sie wesentliche Lieferungsbedingungen!**

- Lieferort / Transport- und Frachtkosten / Transport- und Versandart / Verpackungskosten / Lieferbedingungen / Lieferfristen / Gefahrenübergang / Fristen für Beanstandungen und Mängelrügen / Gewährleistungen / Erfüllungsort, Gerichtsstand

**40.) Welche wichtigen Zahlungsbedingungen kennen Sie?**

- Zahlungsziel / Zahlungsart / Skonti / Folgen des Zahlungsverzugs

**41.) Welche Aufgabe erfüllt die Kommunikations- und Werbepolitik?**

- Gestaltung und Übermittlung von Informationen an Kunden und potentielle Kunden

**42.) In welche wichtigen Teilbereiche lässt sich die Kommunikationspolitik aufteilen?**

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit

**43.) Was versteht man unter Werbung?**

- = der Versuch, Kunden so zu beeinflussen, dass diese aktiv werden, d.h. z. B.: ein bestimmtes Produkt kaufen

**44.) Was sind die Werbeziele?**

- Absatzsicherung / Produktneueinführung / Marktanteilssteigerung / Erreichen neuer Zielgruppen / Absatzsteigerung in absatzschwachen Gebieten / Bedarfserweckung (Angebot schafft Nachfrage) / Steigerung des Bekanntheitsgrades

**45.) Beschreiben Sie die unterschiedlichen Arten der Werbung!**

- direkte / indirekte Werbung
- Einzelwerbung / Gemeinschaftswerbung
- Verbundwerbung / Sammelwerbung

**46.) Welche Werbewege und Werbemittel kennen Sie?**

- Printmedien (z. B.: Anzeigen, Visitenkarten, Prospekte, Plakate)
- Örtliche Presse (PR-Berichte, redaktionelle Beiträge, usw.)
- Elektronische Medien (z. B.: Video, CD-ROM, Internet, usw.)
- Außenwerbung (z. B.: Firmenfahrzeuge, Trikots, Sponsoring, Schaufenster)

**47.) Welche generellen Werbegrundsätze sind zu beachten?**

- Wirksamkeit / Wahrheit / Klarheit / Wirtschaftlichkeit

**48.) Erläutern Sie den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“!**

- = Public Relation:  
Ziel ist die Verbesserung des Images eines Unternehmens in der Öffentlichkeit / nicht produktbezogen, sondern die Firma als Ganzes soll in ein positives Licht gerückt werden

**49.) Welche wichtigen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit kennen Sie?**

- Kontaktpflege zu den Medien
- Unterrichtung der Öffentlichkeit (z. B.: Pressekonferenzen, Tag der offenen Tür)
- finanzielle Unterstützung öffentlicher Anliegen
- Herausgabe von Firmenzeitschriften
- Übernahme von Schirmherrschaften

**50.) Was versteht man unter der Vertriebspolitik eines Unternehmens?**

- Gestaltung des Vertriebs der Produkte und Dienstleistungen, d. h. auf welchem Absatzkanal kommen Produkte / Dienstleistungen zum Kunden

**51.) Erklären Sie die Unterschiede und Vor- bzw. Nachteile des direkten und indirekten Vertriebes!**

- direkter Vertrieb:  
Unternehmer muss nachfolgende Aufgaben selbst übernehmen  
Preisfestsetzung / Lieferbedingung / Beratung / Warenpräsentation / Lagerhaltung / Warenlieferung / Inkasso / Installation / Verkaufsabschluss

→ arbeits- und kostenintensiver, aber unmittelbarer Kundenkontakt

- indirekter Vertriebs:  
Absatzmittler übernimmt einige Aufgaben  
Sortimentsgestaltung / Angebotserstellung / Warenverkauf / Bereithaltung der Ware / Warenlieferung

**52.) Bezüglich des Personaleinsatzes muss geklärt werden: wer soll die Produkte / Dienstleistungen verkaufen?**

- Betriebsinhaber
- Bedienungspersonal
- Außendienstmitarbeiter
- Zwischenhändler
- Kombination: „rollende Verkaufswagen“ / „Servicemobile“ (Markttest!)

**53.) Worauf ist bei der Gestaltung der Geschäftsräume zu achten?**

- Raumausstattung (Einrichtung)
- Raumgestaltung (Zuschnitt / optischer Eindruck)
- Kassenanordnung (Führung durch das Geschäft)
- Parkmöglichkeiten (Parkplätze / Parkgebührenerstattung)

**54.) Worauf sollte das Unternehmensleitbild heute ausgerichtet sein?**

- hohe Qualität
- Zuverlässigkeit
- Leistungsbereitschaft (guter Service)
- Kundenorientierung
- Serviceleistungen

**55.) Welche Faktoren prägen die Kundenzufriedenheit?**

- Freundlichkeit
- Termintreue / Pünktlichkeit
- Zuverlässigkeit
- Beratung / Fachwissen

- Service
- Gutes Preis- / Leistungsverhältnis
- Kostenverbindlichkeit

**56.) Wie könnten Sie Ihren Kunden die Höhe Ihrer Stundenverrechnungssätze grob erläutern?**

- durchschnittl. Bruttostundenverdienst (der Mitarbeiter)
- + Lohnzusatzkosten (AG-Anteil AV / RV / KV / PV  
UV  
Urlaubs- / Weihnachtsgeld  
Lohnfortzahlung bei Krankheit / an Feiertagen  
VL, usw.)
- + Gemeinkosten (KFZ, Strom, Marketing, Zinsen, usw.)
- + Gewinn und Wagnis
- + UST

**57.) Welche Beschaffungsmärkte sind für Sie als Unternehmer zu beachten?**

- |  |   |                              |
|--|---|------------------------------|
| - Arbeitsmarkt                                 | → | Mitarbeiterbindung           |
| - Lieferantenmarkt                             | → | passende Einkaufskonditionen |
| - Geld- / Kapitalmarkt                         | → | günstige Finanzierung        |
| - Energiemarkt                                 | → | Kosten / Verfügbarkeit       |
| - Markt für öffentliche / priv. Dienstleistung | → | wenig Bürokratie             |
| - Aufträge                                     | → | längerfristig                |

**58.) Worauf würden Sie bei der Auswahl eines Lieferanten achten?**

- Preisentwicklung
- Qualität
- Bezugsquellen
- Liefertermine
- Transportwege
- Liefer- / Zahlungskonditionen