

Meisterkurs

Wiederholungsfragen Marketing Teil I

1.) Worin orientiert man sich, wenn man sein Unternehmen unter Marketingaspekten führt? Welche Bedürfnisse werden dabei betrachtet?

- Ausrichtung aller unternehmerischen Entscheidungen am *Absatzmarkt*
- Berücksichtigung der *tatsächlichen und möglichen Bedürfnisse* der Kunden

2.) Worin sehen Sie das Hauptziel des Marketing?

- *Absatzsicherung* für die *Gegenwart* und die *Zukunft*

3.) In welche beiden Hauptbereiche läßt sich Marketing aufteilen?

- *Marktforschung*
- *Marketinginstrumente* (4 P's)
 - a) Preis- und Konditionenpolitik price
 - b) Produkt- und Sortimentspolitik product
 - c) Kommunikations- und Werbepolitik promotion
 - d) Vertriebspolitik place

4.) Welche Märkte müssen Sie als Unternehmer fortlaufend beobachten um langfristigen Erfolg zu haben?

- Absatz- und Beschaffungsmarkt

5.) Auf welche Arten können die benötigten Informationen für die Marktanalyse beschafft werden?

- durch Primär- und Sekundärforschung

6.) Was versteht man unter Primärforschung?

- Primärforschung: = möglichst exakte Ermittlung von Meinungen, Einstellungen, Motiven und Wünschen der Kunden durch *Befragungen* und *Beobachtungen*

7.) Was versteht man unter der Sekundärforschung?

- Sekundärforschung = *Aufbereitung* und *Auswertung betriebsinterner* und *-externer* Daten, d.h. die Daten sind bereits vorhanden und müssen nur entsprechend ausgewertet werden

8.) Nennen Sie wichtige Informationsquellen der Sekundärforschung!

- Interne Quellen:
Kundenkarteien, Angebotsstatistiken, Auftragsstatistiken, Mitarbeiterberichte, usw.
- Externe Quellen:
Wirtschaftsverbänden (Kammern, Fachverbände), wirtschaftswissenschaftliche Institute, amtliche Statistiken, externe Dienstleister, Fachliteratur, Internet, usw.

9.) Ein grundlegender Einflußfaktor für den einzelnen Betrieb ist die gesamtwirtschaftliche Lage. Welche wichtigen volkswirtschaftlichen Einflußgrößen können u.U. Auswirkungen auf den eigenen Betrieb haben, d.h. was beeinflusst den Verkauf?

- Inflationsrate / Zinsniveau / private und staatliche Konsumausgaben / Investitionsneigung / Wechselkurse / Rechtsprechung / Umweltschutzvorschriften / usw.

10.) Die Ermittlung von Strukturdaten ist eine wichtige Grundlage zur Beurteilung zukünftiger Absatzpotentiale. Nennen Sie wichtige Strukturdaten!

- wichtige Strukturdaten sind beispielsweise:
 - Struktur des Familienstandes
 - Struktur der Familiengröße
 - Altersstruktur
 - Geschlechtsstruktur

11.) Erläutern Sie den Begriff Kaufkraft? Für welche Unternehmen ist die Kaufkraft von sehr großer Bedeutung?

- Kaufkraft = Geldbetrag, der den Verbrauchern tatsächlich zur Verfügung steht

- vor allem bei Unternehmen, die Luxusprodukte herstellen (z.B. Goldschmied) ist auf einen hohe Kaufkraft am Absatzgebiet zu achten

12.) Die Auswertung der Kundenkartei kann aufschlußreiche Informationen für zukünftige Aktionen geben. Nennen Sie hierfür einige beispielhafte Konsequenzen!

- intensive Betreuung der VIP-Kunden (umsatzstarke Kunden)
- Sicherstellung einer hohen Servicebereitschaft (vor allem bei den wichtigen Kunden)
- Untersuchung der Gewinnanteile / Deckungsbeitragsanteile
- Evtl. Umschichtung von Umsatzanteilen (schwache Produkte einstellen, starke Produkte ausbauen)
- Prüfung einer etwaig notwendigen Sortimentsstraffung

13.) Welche Inhalte sollten in eine Kundenkartei aufgenommen werden?

- Name, Anschrift, Telefonnummer, e-mail, aber auch persönliche Interessen, letzter Kontakt am ... , Gesprächsberichte, Umsatzauswertungen, usw.
- Eine gute Kenntnis vom Kunden verbessert die Kundenbeziehung und schafft Stammkunden → Kundenbindung!

14.) Was versteht man unter dem Marktvolumen?

- Marktvolumen ist die Maßzahl für die Größe eines Marktes in einer bestimmten Region gemessen an der Höhe des Umsatzes
→ Umsatz pro Kopf x Anzahl der Einwohner (= potentiellen Käufer)

15.) Was sagt der Marktanteil aus?

- der Marktanteil ist die Maßzahl für den Anteil eines Betriebes am Marktvolumen in einer bestimmten Region gemessen an der Höhe des Umsatzes
→ Marktanteil in % = eigener Umsatz / Marktvolumen x 100

16.) Was versteht man unter dem Marktbesetzungsfaktor?

- der Marktbesetzungsfaktor zeigt auf, wie hoch der Anteil an Kunden einer Region gemessen an der Gesamtbevölkerung dieser Region ist
- Absatzpotentiale sind damit erkennbar
- Marktbesetzungsfaktor in % = Anzahl der Kunden / Anzahl Einwohner x 100

17.) Welche Methoden der Stärken- und Schwächenanalyse sind Ihnen bekannt?

- Selbsteinschätzung
- Befragung (Kundenbefragung, Befragung in der Bevölkerung)
- Konkurrenzanalyse
- Betriebsvergleich

18.) Im Rahmen der Selbsteinschätzung überprüft der Betriebsinhaber selbstkritisch seine eigenen Stärken und Schwächen mit denen der Konkurrenz. Was könnte man hierbei betrachten?

- Betriebsgröße / Qualifikation des Inhabers/ der Mitarbeiter / Auftreten gegenüber den Kunden / technische Ausstattung des Betriebes / Standort / Produkt/ bzw. Dienstleistungsangebot / Betriebsorganisation / Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / usw.

19.) Die Befragung gilt als die wichtigste Methode der Informationsbeschaffung im Marketing.

Hierbei ist vor allem eine geeignete Zielgruppenauswahl wichtig. Was ist darunter zu verstehen?

- die Zielgruppenauswahl (Kundensegmentierung) bestimmt welche Personen befragt werden sollen
- wichtig ist vor allem eine weitgehende Übereinstimmung mit der Zielgruppe des Unternehmens

20.) Nennen Sie unterschiedliche Wege der Befragung!

- schriftliche Befragung,
- Passantenbefragung (= mündlich / persönlich)
- telefonische Befragung

21.) Nennen Sie Vor- und Nachteile der jeweiligen unterschiedlichen Befragungsarten!**- Vorteile der schriftlichen Befragung:**

gute Repräsentativität, Möglichkeit kompliziertere Fragen zu stellen, Angebot von Auswahlmöglichkeiten

- Nachteile der schriftlichen Befragung:

teuer und aufwendig, geringe Rücklaufquote

- Vorteile der mündlichen Befragung (Passantenbefragung):

relativ kostengünstig, Möglichkeit genaueren Nachfragens

- Nachteile der mündlichen Befragung:

gering repräsentativ, Anwendung von Antwort alternativen schwierig

- Vorteile der telefonischen Befragung:

geringer Zeitaufwand, hoch repräsentativ

- Nachteil der telefonischen Befragung:

häufig abgebrochen, schwierige Antwort alternativen

22.) Wie könnte man eine möglichst hohe Rücklaufquote bei Befragungen erzielen?

- frankiertes Rückkuvert / Zusicherung von Anonymität und Vertraulichkeit / Fragen einfach und klar stellen / übersichtliche Fragebogengestaltung / individuelles Anschreiben / einfache Antwortalternativen / telefonische Vorankündigung / telefonische Nachfaßaktion / Preise

23.) Eine Kundenbefragung hat grundsätzlich zwei positive Wirkungen. Welche sind dies?

- die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden werden erfaßt
- die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden werden ernst genommen und der Kunde fühlt sich somit akzeptiert und wertgeschätzt