

Übungsfragen (I)

1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft

Zu 1.1 Begriffe und Funktionen der Absatzwirtschaft:

Erklären Sie den Unterschied zwischen Absatz und Umsatz!

Nennen Sie jeweils drei qualitative und drei quantitative Ziele der Absatzpolitik!

Bedürfnis – Bedarf – Nachfrage. Erklären Sie das Zusammenspiel dieser drei Begriffe hinsichtlich Ihrer Wirkung innerhalb des Absatzprozesses!

In dem Modell der Nutzenanalyse nach Vershofen wird zwischen zwei Nutzenarten unterschieden. Erklären Sie diese und setzen Sie sich kritisch mit diesem Modell auseinander!

Zu 1.2 Markt und Unternehmen:

Erklären Sie kurz die Begriffe Marktkapazität, Marktpotenzial und Marktvolumen!

Welche Bedeutung hat die Kaufkraft für die Marktkapazität?

Marktformen - Was versteht man unter einem Angebotsoligopol und einem Nachfragemonopol? Führen Sie jeweils ein Beispiel an!

Definieren Sie den Begriff der Branche nach Porter! Nennen Sie die fünf Kräfte, welche die Wettbewerbsintensität bestimmen, und führen Sie diese kurz aus!

Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Käufer- und Verkäufermarkt anhand dreier selbstgewählter Merkmale!

Übungsfragen (II)

Zu 1.3 Marketing im Unternehmen

Begründen Sie, weswegen die konsequente Marketingorientierung eines Unternehmens für das Unternehmen von zentraler Bedeutung ist!

In Porters Modell der Wertschöpfungskette wird unterschieden zwischen primären und unterstützenden Aktivitäten! Nennen Sie diese und erklären Sie deren Zusammenspiel!

Der „herkömmliche, am Arbeitsablauf orientierte Prozess“ stellt ein Modell zum Prozeß der Wertschöpfung dar. Das Gegenteil dazu ist der „wertorientierte Prozeß“. Vergleichen Sie diese beiden Modelle miteinander!

Erklären Sie Porters Wertschöpfungskette! Welchen Zweck verfolgt dieses Modell?

Zu 1.4 Marketingplanung

Ein Teil des Marketing-Entscheidungsprozesses ist die Marketingplanung. Welche Aufgabenbereiche zählen dazu?

Anhand der „Ketten-Quote-Methode“ kann die zukünftige Nachfrage geschätzt werden. Erklären Sie diese Methode anhand eines selbst gewählten Beispiels!

Mit der Methode gleitender Mittelwerte können kurzfristige Absatzprognosen durchgeführt werden. Erklären Sie diese Methode (auch mit Hilfe mathematischer Symbole)! Nennen Sie drei Ihnen bekannte qualitative Prognosemethoden und erklären Sie diese kurz!

Was versteht man unter Marktsegmentierung? Welche Voraussetzungen müssen für eine sinnvolle Marktsegmentierung vorliegen?

Welche Vorteile ergeben sich aus einer Marktsegmentierung?

Was versteht man unter einem Zielmarkt? Wie wird dieser festgelegt?

Nennen Sie die Vor- und Nachteile, die der Einsatz einer Segmentierungsstrategie mit sich bringt.

Nach welchen Kriterien wird in Konsumgütermärkten eine Marktsegmentierung vorgenommen?

Übungsfragen (III)

2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme

Zu 2.1 Die vier P's des Marketing-Mix

Der Hersteller-Mix im Konsumentengeschäft kann sowohl verbraucher- als auch händlerorientiert ausgerichtet sein. Welche Zielrichtung wird jeweils verfolgt? Erklären Sie in diesem Zusammenhang die Begriffe Pull- und Push-Strategie?

Zu 2.2 Produkt-/Programmpolitik

Die Produkt-/ Programm-Politik stellt den eigentlichen Kern unternehmerischer Leistungen dar. Welche vier grundlegenden Entscheidungstatbestände (Strategien) gibt es in diesem Bereich? Erklären Sie diese kurz.

Nennen Sie drei (Ihnen bekannte) quantitative Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten.

Beschreiben Sie den klassischen Verlauf eines Lebenszyklusmodells.

Grenzen Sie die einzelnen Phasen anhand der Umsatz- und Gewinnentwicklung im Zeitablauf voneinander ab.

Nehmen Sie kritisch Stellung zum Modell des Produktlebenszyklus.

Zu 2.3 Distributionspolitik

Was versteht man unter Distributionspolitik? Was zählt zu deren Aufgabenbereichen?

Durch welche Faktoren wird die Absatzkanalstruktur eines Unternehmens festgelegt?

Was versteht man unter direktem und indirektem Absatz?

Erklären Sie die Begriffe Universal-, Selektiv- und Exklusivvertrieb!

Ein Unternehmen hat die Möglichkeit als Außendienstorgane Reisende und/oder Handelsvertreter einzusetzen. Vergleichen Sie diese beiden Möglichkeiten anhand vier frei gewählter, nicht finanzieller Kriterien .

Was versteht man unter Franchising?

Übungsfragen (IV)

Zu 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungs politik

Was versteht man unter Kommunikationspolitik? Zählen Sie die Instrumente des Kommunikationsmix auf.

Sponsoring ist ein Instrument des Kommunikations-Mix. Was versteht man darunter? Wo liegt der Unterschied zum Mäzenatentum?

Erklären Sie kurz die Begriffe Werbebotschaft, Werbeobjekte, Werbemittel und Werbeträger.

Zu 2.5 Preis- und Konditionenpolitik

Eine auf die Preishöhe bezogene Strategie ist die Strategie der Preisdifferenzierung. Was versteht man darunter? Welche Voraussetzungen müssen dafür vorliegen?

Welche Arten von Preisdifferenzierung gibt es?

Was versteht man unter einer Preis-Absatz-Funktion? Skizzieren Sie den Verlauf einer „idealen“ Preis-Absatz-Funktion? Wie verhält sich diese Gerade beim Ausscheiden eines Konkurrenten?

Anhand der Amortisationsmethode soll entschieden werden, ob ein neues Produkt auf dem Markt eingeführt werden soll. Erklären Sie diese Methode und leiten Sie die Entscheidungsregel (mit mathematischen Symbolen) her!

Zu 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen

Welche wichtige Funktionen bietet eine Marke aus Sicht des Verbrauchers?

Welche Chancen bzw. Risiken bringt eine Einzelmarkenstrategie mit sich? Nennen Sie jeweils vier?

Übungsfragen (V)

3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen

Zu 3.1 Produkte und Märkte als Gegenstand der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung

Was zeichnet eine strategischen Entscheidungssituation aus?

Erklären Sie den Unterschied zwischen Effizienz und Effektivität!

Was bestimmt der „Unternehmenszweck“ einer Unternehmung? Worauf sollte bei der Festlegung des Unternehmenszwecks geachtet werden?

Wozu wird die Tätigkeit eines Unternehmens in Strategische Geschäftseinheiten unterteilt?

Marktfeldstrategien: Was versteht man unter einer Diversifikationsstrategie? Welche Arten der Diversifikation gibt es in diesem Zusammenhang?

Wettbewerbsvorteilsstrategie: Porter sieht zwei grundlegende Möglichkeiten, Wettbewerbsvorteile zu erringen und eine dritte Option. Erklären Sie kurz diese drei Möglichkeiten.

Wettbewerbsstrategien: Eine Grundkonzeption für Wettbewerbsstrategien ist die Strategie der Qualitätsführerschaft. Was versteht man darunter?

Marktabdeckungsstrategien: siehe Marktsegmentierung

Konkurrenzorientierte Marketingstrategien: Skizzieren Sie eine 4-Felder-Matrix, in der alle Strategien konkurrenzgerichteten Verhaltens enthalten sind und erklären Sie diese vier Strategietypen kurz.

Zu 3.2 Die Internationalisierung der Märkte als Herausforderung für das Marketing

Zählen Sie die Hauptentscheidungen im internationalen Marketing auf.

Erklären Sie die beiden Markteintrittsstrategien hinsichtlich des Timing.

Erklären Sie den Unterschied zwischen direktem und indirektem Export.

Standardisierung vs. Differenzierung stellt das zentrale Entscheidungsproblem im internationalen Marketing dar. Erklären Sie dieses Spannungsfeld anhand der möglichen Produkt-Markennamen-Kombinationen.