

Test 1

Ordne die Aussagen den 4 P's zu:

Wie kommt die Information zum Kunden? Kommunikationspolitik

Welche Leistung wird erbracht? Produktpolitik

Wie gelangt die Leistung zum Kunden? Distributionspolitik

Welche Gegenleistung erhält man? Preispolitik

Ordne die gegebenen Inhalte den 7 P richtig zu

Lieferung, Standort, Vertrieb, Distributionspolitik

Gegenleistung, Rabatte, Preispolitik

Raumgestaltung, Gebäude Physical facilities

Werbung, Verkaufsförderung, p.r. Kommunikationspolitik

Abläufe, Organisation Process Management

Mitarberschulung, Weiterbildung, Personalpolitik

Teilen Sie "Phase" und "Focus" im Laufe der Entstehung des Marketings richtig zu.

Subsistenzwirtschaft Focus: keiner

Entdeckungen Focus: Fernhandel

Spezialisierung Focus: Lokaler Handel

Merkantilismus Focus: Staatshandel

Krafterzeugung Focus: Industrie

Absatz als Engpass Focus: Kunden

Ordne die Aktivitäten bzw. Schritte einer Marketing orientierten Unternehmung richtig zu.

Ausgangspunkt: Die Märkte

Hauptaugenmerk: Tatsächliche Bedürfnisse der Kunden

Mittel: Integrierter Marketingansatz

Ziel: Langfristige Gewinnerwartung durch nachhaltiges Zufriedenstellen der Kunden

Bringen Sie nachstehende Begriffe der Maslow'schen Pyramide in die richtige Reihenfolge.

Start von der Basis 1)

1) Physiologische Grundbedürfnisse

2) Sicherheitsbedürfnisse

3) Soziale Bedürfnisse

4) Geltungsbedürfnisse

5) Selbstverwirklichung

Nachstehend sind Beispiele für Vermarktungsobjekte angegeben. Ordnen Sie diese Beispiele den korrekten Marketingbegriffen zu.

Vermarktung von Produkten für den privaten Gebrauch Konsumgütermarketing

Marketing für Organisationen ohne Gewinnabsicht Non Profit Marketing

Marketing für immaterielle Güter und Service-Leistungen Dienstleistungsmarketing

Vermarktung einer sozialen Idee (keiner Organisation) Social Marketing

Vermarktung einer bestimmten Region (Tourismus) Destinationmarketing

Vermarktung eines Handelsbetriebs (Einzelhandel) Handelsmarketing

Vermarktung von Produkten für betriebliche Nutzung Investitionsgütermarketing

Durch wieviele "P" wird der Marketingmix im Dienstleistungsmarketing erweitert?

Durch 3 „P“

Welches Merkmal des Dienstleistungsmarketing ist falsch?

Objektive Bewertung der Dienstleistung (Keine Lagermöglichkeit, keine physische Existenz, keine Eigentumsrechte trifft zu)

Welche Merkmale des Marketing sind falsch?

Alle brauchen nicht mit den anderen zu kommunizieren
(Parteien müssen das Austauschobjekt liefern können.
Es müssen zwei oder mehr Parteien existieren, die an einem Austausch interessiert sind
Jede Partei besitzt Dinge die dem anderen wertvoll erscheinen. Trifft zu)

Mit welcher grundlegenden Marketingmaßnahme optimiert und maximiert ein Unternehmen in einem Käufermarkt seinen Gewinn?

mit Kundenzufriedenheit

Welche Aussagen für einen Verkäufermarkt sind richtig?

Engpass: Produktion
Hauptstoßrichtung: Verkauf

Definiere den Begriff "Marketing" nach Kotler/Armstrong 1998. Die wesentlichen Bestandteile der Definition müssen angeführt sein

Marketing wird als ein sozialer und betriebswirtschaftlicher Prozess definiert, durch den Einzelne und Gruppen das erhalten, was sie benötigen und wollen, durch die Schaffung und den Austausch von Produkten und Werten mit anderen."

Investitionsgütermarketing befriedigt den abgeleiteten Bedarf?

Richtig

Marketing ist ein funktionelles spezielles Teilgebiet der Volkswirtschaftslehre?

Falsch

Der Vertrieb ist Bestandteil eines der "P"s des Marketingmix nämlich der Kommunikationspolitik.

Falsch

Test 2

Ordne die nachfolgenden Inhalte den 5D's richtig zu.

Design Quelle, Methode

Dokumentation Interpretation, Präsentation

Datengewinnung Sammlung

Definition Ziel, Umfang

Datenanalyse techn. Erfassung

In welche Phase der 5D's fällt die operative Durchführung der Untersuchung?

(Marktforschung)

Datengewinnung

In der Marktforschung wird der Begriff "CAPI" verwendet. Nennen Sie die Bedeutung dieses Begriffes

Computer Assisted Personal Interview

Es gibt keine Daten über die Marketingumwelt. Welches Design der Marktforschung werden Sie einsetzen?

Explorative Marktforschung

Wo liegen die Einsatzgebiete der Marktforschung ?

Wirkung der Marketinginstrumente

Verhalten der Marktteilnehmer

Erforschung der Märkte

Die Primärforschung erhebt die Daten aus folgenden Quellen.

Befragung

Experiment

Beobachtung

Welches Gebiet der Mathematik beschäftigt sich mit der Datenanalyse in der Marktforschung?

Statistik

Welche Vorteile hat ein persönliches Interview als Befragungsform in der Marktforschung?

Die Kontrolle der Gesprächsführung

Die Zufallsauswahl einer Stichprobe hat folgende Wahl der Methodik Klumpenauswahl

einfache Zufallsauswahl

geschichtete Zufallsauswahl

Definieren Sie den Begriff der Marktforschung

Unter Marktforschung versteht man die systematische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation von für die Marketingplanung relevanten Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte zur Fundierung von Marketingentscheidungen.

Das Grenzwerttheorem besagt, dass die Größe der Stichprobe abhängig von der Gesamtpopulation ist.

Falsch

"Was sind die wichtigsten Gründe für den Kauf der Marke XY?" Das ist eine geschlossene Frage ?

Falsch

Test 3

Ordnen Sie die richtige Strategie den Quadranten der Boston Matrix zu.

Wachstumsstrategie Fragezeichen
Desinvestitionsstrategie Arme Hunde
Abschöpfungsstrategie Milchkühe
Investitionsstrategie Sterne

Ordnen Sie den englischen Bezeichnungen der Mitglieder eines Buying Centers die deutschen Begriffe zu.

Gate Keeper: Informant
User: Benutzer
Purchaser: Einkäufer
Influencer: Beeinflusser
Decider: Entscheider

Bringe die einzelnen Phasen der Problemebenen zur Analyse von Konsumentenentscheidungen in die richtige Ablauffolge:

1: Anregungsphase
2: Suchphase
3: Auswahlphase
4: Kaufphase
5: Bestätigungsphase

Die Analyse des Marketingumfeldes wird auch als PEST Analyse bezeichnet. Wofür stehen die Buchstaben dieser Analyse?

P Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen
E ökonomische Faktoren
S soziokulturelle Faktoren
T physische- technologische Komponenten

Ordnen Sie die Phasen im Marktzyklus des Produktlebenszyklus in chronologischer Reihenfolge

1: Einführung
2: Wachstum
3: Reife
4: Sättigung
5: Degeneration

Ordne die angegebenen Aktivitäten bzw. Gegebenheiten dem geeigneten Marketingumfeld zu.

Mikroumwelt: Öffentlichkeit, Konkurrenz, Kunden
Makroumwelt: Volkswirtschaft, Kultur, Natur

Die Gesamtheit des getätigten Absatzes eines Unternehmens nennt man ?

Absatzvolumen

Mit B2B bezeichnet man Unternehmen als Kunden. Diese haben folgende Merkmale.

eine abgeleitete Nachfrage
Direktkontakt zu diesen Kunden
Begrenzte Anzahl von Kunden
internationale Ausrichtung

Folgende Eigenschaften sind für den B2C Markt typisch

viele Abnehmer
Massenkommunikation
anonyme Marktkontakte

Der BERI Index ist eine Abkürzung für?

Business Environment Risk Index

Dienstleistungen (abgekürzt: DL) haben im Gegensatz zu Gütern folgende Eigenschaften.

DL ist immateriell
DL wechselt nicht den Besitz
DL erfolgt unter Mitarbeit des Kunden
DL kann vor dem Kauf nicht vorgeführt werden

In welcher Phase des Produktlebenszyklus steigt der Gewinn?

Wachstum

Verbrauchsgüter sind durch nachfolgende Merkmale beschrieben:

~~überstehen mehrere Verwendungseinsätze~~
~~haben längere Wiederkaufzyklen~~
~~haben hohen Aufwand für Verkauf~~
~~haben hohen Aufwand für Service~~
keines der o.a. ist richtig

Das Unternehmen ist von Umwelt umgeben. Wie nennt man diese Umwelten?

Mikroumwelt
Makroumwelt

Das Verhältnis Marktvolumen zu Marktpotential nennt man?

Grad der Marktsättigung

Die Lektüre einer Tageszeitung bezeichnet wissenschaftlich als den zufälligen Marketing Forschungsansatz für das Makroumfeld?

Wahr

Die Beteiligtengruppe "Lieferanten" zählt man zur Mikroumwelt?

Wahr

In der Phase "Reife & Sättigung" des Produktlebenszyklus überlegt man in der Produktpolitik, die eigenen Marken und Modelle zu diversifizieren ?

Wahr

Das Marktpotential berücksichtigt nicht die Kaufkraft des Marktes?

Falsch

Dienstleistungsmarketing zielt darauf ab, ein Image zu schaffen, das als Entscheidungskriterium für den Kunden dienen kann ?

Wahr

Ein Beispiel für eine freiwillige sekundär Dienstleistung ist die gesetzliche Gewährleistung ?

Falsch

Test 4

Ordne die stufenweise Marktsegmentierung im Industriegütermarketing (B2B) beginnend von der demografischen Variablen. (Nested Approach)

- 1: demografische Variable
- 2: Leistungsbezogene Merkmale
- 3: Beschaffungsmerkmale
- 4: Situative Faktoren
- 5: individuelle Charakteristika

Ordnen Sie chronologisch die Phasen der Marketingplanung.

- 1: Analysephase
- 2: Planungsphase
- 3: Durchführungsphase
- 4: Kontrollphase

Ordne die Inhalte der Konzeptionspyramide des Marketing richtig zu.

Wie kommen wir dorthin ? – Marketingstrategien

Was müssen wir einsetzen, um ans Ziel zu kommen ? – Marketingmix

Wo wollen wir hin ? – Marketingziele

Ordne den Segmentierungsvariablen die richtigen Inhalte zu

Psychografische Segmentierung – Persönlichkeit, Involvement, Einstellungen

Demographische Segmentierung – Geschlecht, Einkommen, Beruf

Geographische Segmentierung – Regional, Stadt, Klima

Verhaltensorientierte Segmentierung – Preisverhalten, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl

Was sind typische Kontrollgrößen für ökonomische Marketingziele ?

Die Absatzmenge und/oder Umsätze

Der Marktanteil

Welche Marketingstrategie legt fest, mit welchen Produkten eine Unternehmung auf welchen Märkten tätig sein will?

Marktfeldstrategie

Ein Nischenplayer konzentriert sich auf

auf ein Marktsegment und eine Produktkategorie

Sie planen die Neuorganisation im Marketing. Sie wollen eine mangelnde Kundenorientierung vermeiden.

Welche Differenzierung (Aufbau) Ihrer Organisation sollten Sie daher wählen?

eine Differenzierung nach Regionen

eine Differenzierung nach Absatzkanälen

eine Differenzierung nach Kunden

Ein Marketingplan könnte aus folgenden Kapiteln bestehen

Das Inhaltsverzeichnis

Die Analyse der Marketingsituation

Die Analyse der Chancen, Gefahren, Stärken...,

Die Planziele, Die Marketingstrategie

Die Aktionsprogramme (Marketingmix)

Die Ergebnisprognose

Die Kontrolle des Planfortschrittes

Michael Porter unterscheidet in seinen Wettbewerbsstrategien folgende Alternativen

Die Differenzierung
Die Kostenführerschaft
Die Fokussierung

Die klassische Positionierung trägt man grafisch in ein :

Positionierungskreuz

Folgende Positionierungsstrategien werden angewandt.

Möglichst nahe an der Idealvorstellung der Nachfrager
Möglichst weit weg von den Wettbewerbern
Mit ganz anderen Dimensionen als am Markt üblich

Wählen Sie die Anforderungen an die Segmentierungsvariablen zur effektiven Auswahl von Zielmärkten.

Kaufverhaltensrelevanz
Messbarkeit
Substanz
Erreichbarkeit
Stabilität

Das "Hedonistische Arbeitermilieu" zählt man zu welcher Lifestyle Typologie ?

Zum Konzept der sozialen Milieus des Sinus Institutes

Welches soziale Milieu im Konzept der Sinus-Milieus befindet sich im Schnittpunkt Obere Mittelschicht und

Traditionelle Grundorientierung
Die etablierten Konservativen

Was bedeutet die Abkürzung "STP" ?

Segmentation, Targeting, Positioning

Was versteht man unter der Bezeichnung USP?

Unique Selling Proposition

Die Marktsegmentierungsstrategie verhält sich zum "Scharfschützenkonzept", so wie die Massenmarktstrategie zum

Schrotflinten

Nenne eine der fünf Basisstrategien des Marketing.

Marktfeldstrategie

Wie nennt man die Untersuchung von Umweltentwicklungen mit internen Stärken (strength) und Schwächen (weakness) und die daraus abzuleitenden Chancen (opportunities) und Risiken (threats) ?

Swot

Gibt es die Bezeichnungen Über- und Unterpositionierung bei grundsätzlich fehlerhaft erstellter Positionierung ?

Wahr

Die Positionierung im Bewusstsein des Kunden beruht nicht auf Wirklichkeit sondern auf Wahrheit.

Falsch

Test 5

Ordnen Sie die Phasen der Produktinnovation chronologisch

- 1: Bestimmung des Zielmarktes
- 2: Ideenfindung
- 3: Entwicklung des Produktkonzeptes
- 4: Entwicklung des Produktkerns
- 5: Markteinführung

Ordne den Pre Sales und After Sales Services die geeigneten added values des jeweiligen Kundendienstes zu.

- Pre-Sales Service / Techn. Kundendienst – Testlieferung
- Pre-Sales Service / Kaufmännischer Kundendienst – Kaufberatung
- After-Sales Service / Techn. Kundendienst – Installation
- After-Sales Service / Kaufmännischer Kundendienst – Zustelldienst

Die Systematik der Diversifikation beschreibt verschiedene Realisierungsformen und Eintrittsstrategien. Nennen Sie diese.

- Eigenentwicklung
- Lizenzwerb
- Kooperation
- Akquisition

Aus welchen drei Elementen besteht das magische branding Dreieck

- Markenname
- Markenzeichen
- Produkt und Verpackungsgestaltung

Markieren Sie die Funktionen einer Marke aus Anbietersicht

- Präferenzbildung
- Preispolitischer Spielraum
- Kundenbindung
- Segmentspezifische Marktbearbeitung

Benennen Sie Bereiche der Produktgestaltung im weiteren Sinne bei Sachgütern

- Produktbezogene Dienstleistungen
- Garantieleistungen
- Markierung

Welche Merkmale besitzt eine "Marke" ?

- gleichbleibende Qualität
- hoher Bekanntheitsgrad
- weite Verbreitung

Benennen Sie Kriterien und Merkmale einer Marke

- Markenname/Kennzeichnung
- Markenschutz
- Unverwechselbarkeit
- Standards
- Preisstabilität
- Verfügbarkeit
- Bekanntheit

Zur Gestaltung des Sortimentes sind in folgenden Bereichen Entscheidungen für den Produktmix zu treffen:

Produktinnovation
Produktmodifikation
Produktelimination
Diversifikation

Welchen Nutzen kann ein Produkt besitzen ?

einen Grundnutzen
einen Zusatznutzen

Zum "actual product" (auch reales Produkt) zählt man:

Die Marke
Das Design
Die Verpackung
Die Qualität

Welche Funktionen hat die Verpackung?

Schutzfunktion
logistische Funktion
akquisitorische Funktion
akquisitorische Funkti-on
warenwirtschaftliche Funktion

Eine Produktvariation ersetzt die Vorgängerprodukte ?

Wahr

Die Marke "Oral-B" ist ein Beispiel für die Markenarchitektur eines "branded house" der Firma Procter&Gamble ?

falsch

Das Ziel einer optimale Markenführung ist die Erhöhung des preispolitischen Spielraums ?

Wahr

Test 6

Ordne die Umsatzwirkung den verschiedenen Preiselastizitäten zu

Einheitselastische Nachfrage ($=1$) - Umsatz bleibt konstant

Elastische Nachfrage – Umsatz sinkt bei Preiserhöhung, steigt bei -senkung

Unelastische Nachfrage (<1) – Umsatz steigt bei Preiserhöhung, sinkt bei -senkung

Der Breakevenpoint wird nicht erreicht. Welche Maßnahmen können Sie setzen, den Breakevenpunkt zu erreichen?

Erhöhung der Absatzmenge

Erhöhung des Abgabepreises

Verringerung der Fixkosten

Verringerung der variablen Kosten

Die Methoden zur Preisbildung können sein :

kostenorientiert

konkurrenzorientiert

marktorientiert (kundenorientiert)

Die Abkürzung "PAF" steht für

Preis-Absatzfunktion

Zur Ermittlung der Preis Absatzfunktion bedient man sich folgender Methoden.

der sekundären Marktforschung

der primären Marktforschung

Wenn Sie Ihre Lockvogelangebote intern subventionieren, dann zählt man diese Preisstrategie
zum preispolitischen Ausgleich

Zeigen Sie die Vorteile der Preispolitik durch richtige Ankreuzen.

sofortige Absatzwirkung

spontan durchführbar

Preisänderungen sind leicht zu kommunizieren

Wie lautet der Überbegriff der Rabatt-Bezeichnung für den Preisnachlass, der für bestimmte, dem Abnehmer bekannte Bestellzeitpunkte oder -perioden gewährt wird (z.B. Einführungsrabatt)
Zeitrabatt

Wenn ein Anbieter seinen Abnehmern (Marktsegmenten) eine gleichartige Sach- oder Dienstleistung bewusst und systematisch zu unterschiedlichen Preisen anbietet, dann spricht man von Preisdifferenzierung.

Wahr

Eine niedrige Preiselastizität lässt einen großen Stammkundenkreis vermuten.

Wahr

Test 7

Bei der Erstellung eines Forecast (PSI) geht man schrittweise vor. Bringe diese Schritte in die logische Folge bei der Erstellung eines monatlichen Forecasts.

- 1: Festlegung des monatlichen Verbrauchs bzw. Sales
- 2: Festlegung des monatlichen Endlagerstandes
- 3: Bestimmung der Bestellmenge zur Lieferung am Anfang des Monats

Eine Grobeinteilung der Distributionspolitik unterscheidet zwischen:

akquisitorische Distribution
physische Distribution

Zu den Vorteilen des direkten Vertriebes zählt man:

die effiziente Einführung neuer Produkte

Zu den Entscheidungsfeldern der Distributionspolitik zählt man:

Absatzkanal
Absatzmittler
Distributiionsgrad
Aufgabenverteilung
Transport
Lager
Logistik
Kooperationsintensität
Vertragssysteme
Organisation

Nennen Sie einige mögliche Aufgaben des Großhandels

Einkauf und Sortimentzusammenstellung
Mengenauflösung (Bulkbreaking)
Transport
Risikoübernahme
Marktinformationen über Wettbewerber
Verkaufsförderung
Absatzförderung
Managementdienstleistung, wie zB Ausbildung der Verkäufer
Finanzierung
Management Beratung

zum mehrstufigen indirekt Vertrieb zählen folgende Stufen

Die Verkaufsorgane des Herstellers
Großhändler
Einzelhändler

Das Lieferservice besteht aus folgenden Logistikleistungen

Lieferzeit
Lieferbereitschaft
Liefergenauigkeit
Lieferflexibilität

Nennen Sie Kriterien zur Auswahl von Absatzmittlern.

Bonität
Vertriebskosten
Qualifikation der Beratung
Gesetzliche Voraussetzung

Welche Taktik sichert im indirekten Vertrieb die erfolgreiche Akquisition?

Die Push and Pull Methode

Welche Ziele der Absatzpolitik kennen Sie ?

Ökonomische Ziele
Versorgungsziele
Psychologische Ziele

Welche Betriebsform des Einzelhandels lässt sich wie folgt beschreiben: Eine Betriebsform mit einem Warenangebot mit großer Sortenvielfalt d.h. tiefem und breitem Sortiment sowie Beratung und Bedienung. Fachgeschäfte

Die Lieferbedingung "ab Werk" werden nach den "Incoterms" mit 3 Buchstaben abgekürzt. Wie lauten diese 3 Buchstaben ?

EXW

Als Absatzhelfer bezeichnet man rechtlich selbstständige Organe, die im Distributionsprozess unterstützend wirksam werden und Eigentum an der Ware erwerben?

Falsch

Ein Vorteil des indirekt Vertriebs ist die geringe Kapitalbindung.

Wahr

Test 8

Ordnen Sie die Schritte der Evolutionsstufen der elektronischen Geschäftsabwicklung richtig zu.

Website – Information

Interaktion – e-Kommunikation

Transaktion – e-commerce

Integration – e-business

Innovation – net-economy

Bringe die Wertkette der Neteconomy in die richtige standardmäßige Reihenfolge

1: Informationen sammeln

2: Informationen systematisieren

3: Informationen auswählen

4: Informationen kombinieren

5: Informationen verteilen

6: Informationen austauschen

7: Informationen bewerten

8: Informationen anbieten

Teile die 5 Kondratieffzyklen richtig zu

1: Massenproduktion

2: Warenverteilung

3: Massenkonsum

4: Massenverkehr

5: Weltwirtschaft

Ordnen Sie den Wert eines Netzwerkes den unterschiedlichen Theorien zu.

Metcalf's law – $n(n-1)/2$

Reed's law – 2^n ,

Odlyzko/Tilly's law – $n \lg(n)$

Welche Abmessungen (in Pixel) hat ein Full Banner ?

468 x 60

Welche drei Banner-Abrechnungsmodelle werden praktisch eingesetzt ?

Pauschalen für einen bestimmten Zeitraum

Anzahl der Sichtkontakte (TKP)

Erfolgsabhängige Provisionen

Wie nennt man eine der wichtigsten Messgrößen, wenn eine Werbekampagne hinsichtlich ihres online Erfolges analysiert werden soll (click/adviews)

Clickrate

Was kann e-business ?

Es ist ein Werkzeug zur besseren Identifikation von Kundenbedürfnissen

Es ist ein Werkzeug zur Verbesserung des internen Informationsflusses

Es ist ein effektives Steuerungselement für interne Prozesse

Welche der nachfolgenden Beschreibungen bezeichnet eine englische Auktion ?

Kontinuierliches preissteigendes Verfahren. Bieter können die Gebote anderer sehen und entsprechend reagieren. Es gewinnt das höchste Gebot.

In welche 4 Basisgeschäftsmodelltypen (nach B. Wirtz) teilt man die Wertschöpfungsmöglichkeiten e-business.

Content

Commerce

Connection

Context

Benenne die Anforderungen an ein Zahlungsmittel langfristige Wertspeicherfunktion zweckmäßige Teilbarkeit

Schutzmechanismen vor Betrug, z.B. Fälschung, Kopieren, Mehrfacheinreichung

Zirkulationsfähigkeit, so dass eine Tauschmittelfunktion zwischen Handelspartnern gewährleistet werden kann

An welche Firma wurde im Jahre 1994 der erste Banner verkauft ?

At&t

Wie nennt man im online-Marketing Großhändler/Einzelhändler/Franchiser ?

Infomediär

Digitale Produkte haben bei steigender Anzahl ein ausgeprägtes Stückkosten-Optimum ?

falsch

Digitale Güter haben hohe Verfielfältigungskosten ?

falsch

Test 9

Bringe das Kommunikationsmodell von Lasswell in die korrekte Reihenfolge

- 1: Wer, Werbeobjekt
- 2: sagt was, Werbebotschaft
- 3: auf welchem Kanal, Werbemittel
- 4: zu wem, Werbezielgruppe
- 5: mit welcher Wirkung

Benenne die einzelnen Phasen des persönlichen Verkaufs

- 1: Die Gesprächseröffnung
- 2: Die Bedarfsanalyse
- 3: Die Produktpräsentation
- 4: Der Abschluss

Zu den Kommunikationsinstrumenten above the line zählt man

Die klassische Werbung
Die Verkaufsförderung
Den persönlichen Verkauf

Die 4 Buchstaben der AIDA Formel von Lewis (1898) haben folgende Bedeutung.

Attention
Interest
Desire
Action

Zu den Kommunikationsinstrumenten below the line zählt man

Die Direktwerbung
Eventmarketing

Benennen Sie die möglichen Ausrichtungen des Werbebudgets.

am Umsatz bzw. Absatz in %
am Gewinn, an der Konkurrenz
an den Werbezielen/-aufgaben

Zu den Elementen der Copy Strategie zählt man nachstehende Inhalte.

Der Kundennutzen (USP)
Der "Reason Why"
Die Tonality

Zähle die 10 kreativen Stile zur Gestaltung von Werbemitteln auf.

Symbole
Slice of Life
Slice of movie
Problemlöser
Analogien
Musik
Demonstration
Vergleich
Presentator
Testimonial

Die Zahl der Besuche einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum (idR ein Monat) nennt man:

Visit

Eines der vielen Werbeziele der klassischen Werbung könnten Informationen zu Sonderangeboten sein ?

Wahr

Ein Inserat ist ein Werbeträger ?

Falsch

Dies ist eine serifenlose Schriftart und ist daher besser für die Lesbarkeit am Bildschirm geeignet? Ist diese Aussage richtig ?

Wahr

Unter Verkaufsförderung versteht man absatzfördernde Maßnahmen die neben anderen Eigenschaften zeitlich begrenzt sind?

Wahr

Test 10

Zählen Sie beginnend mit der Situationsanalyse die Phasen des Marketing Management Zyklus auf.

- 1 Situationsanalyse
- 2 Ziele
- 3 Strategien
- 4 Budget
- 5 Marketingmix
- 6 Organisation
- 7 Controlling

Benennen Sie die inhaltlichen Aufgaben des Marketingmanagements.

handelsbezogene Aufgaben
marktbezogene Aufgaben
produktbezogene Aufgaben
konkurrenzbezogene Aufgaben

Welcher Marketing Kontrolltypus klärt folgende Frage des Kontrollzieles. "Wo liegen die Optimierungspotenziale?"

Die Effizienzkontrolle

Nennen Sie Informationssysteme des Marketing Controlling

Vertriebserfolgsrechnung
Kundenstatistik
Marktergebnisrechnung
Marketinbericht
Executive Summary

Nennen Sie die Nachteile einer Linienorganisation

Verlust von Know How
Doppelarbeiten
Schwerfällig

Benennen Sie die Vorteile der Matrixorganisation Wählen Sie eine oder mehrere Antworten:

Höhere Transparenz
Zugriff auch temporär auf Spezialisten
Schnelle Umsetzung von Know-how

Wie nennt man fallweise durchgeführte, systematische Überprüfungen der

Marketingleistung eines Unternehmens
Marketingaudits

Wenn eine Aufbauorganisation in mehrdimensionaler Form nach drei Dimensionen gegliedert wird, bezeichnet man diese Form als-Organisation.

Tensor-Organisation

Eine Marketingorganisation die sich nach Regionen orientiert ermöglicht das entstehen regionaler "Fürstentümer"

Wahr

Die ABC Analyse ist (auch) ein Instrument des Marketing Controlling

Wahr