

Welche Merkmale weist der Verkäufermarkt auf?
Nennen Sie mindestens drei Aspekte.



- Nachfrageüberhang
- Preissteigerungen
- Absatz der Ware ohne Widerstände
- besondere Maßnahmen, Käufer zu gewinnen, i. d. R. nicht nötig



Welche Merkmale weist der Käufermarkt auf?
Nennen Sie mindestens drei Aspekte.



- Angebotsüberhang
- Preissenkungen
- viele Mitbewerber
- beim Absatz der Ware mit Widerständen zu rechnen
- besondere Marketing-Maßnahmen, Käufer zu gewinnen, sind nötig



Welche Entwicklung in Bezug auf Käufer- bzw. Verkäufermärkte herrscht aktuell vor? Und was bedeutet diese für das Marketing in einem Unternehmen?



Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt

- Der Absatz von Waren wird schwieriger
- Erfordernis einer Managementkonzeption, die in **allen** Bereichen eines Unternehmens darauf ausgerichtet ist, dass kunden- und absatzorientiert gearbeitet wird (Marketing!).



Was bedeutet Marketing? Nennen Sie in diesem Zusammenhang einige Aspekte allgemeingültiger Definitionen.



Marketing beschäftigt sich mit absatzpolitischen Instrumenten und deren Umsetzung. Marketing ist ein Teil der Unternehmensprozesse, bei dem die Vermarktung der Produkte im Vordergrund steht.

Aspekte der Definition sind z. B.:

- Erforschung der Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse
- Marktorientierte Führung eines Unternehmens
- Planung, Koordination und Kontrolle der unternehmerischen Leistungsprozesse unter Einbezug der Absatzmärkte
- Einsatz absatzpolitischer Maßnahmen (vgl. Marketing-Mix)



Welche Ziele verfolgt das Marketing?

Erklären Sie in diesem Zusammenhang, welche Arbeitsbereiche das Marketing umfasst.



Ziel des Marketings ist es, mit absatzpolitischen Maßnahmen das Nachfrageverhalten zu beeinflussen.

Arbeitsbereiche:

- Marketingforschung
- Marketingmanagement (Planung, Organisation, Controlling)
- Einsatz der Marketinginstrumente (vgl. Marketing-Mix)



Was sind Marketinginstrumente? Erklären Sie in diesem Zusammenhang, was unter dem Begriff **Marketing-Mix** zu verstehen ist.



Als Marketinginstrument werden Mittel und Maßnahmen bezeichnet, die dem Marketing helfen, auf den Markt einzuwirken und somit definierte Unternehmensziele zu erreichen.

Zu den vier am meisten genutzten Marketinginstrumenten gehören:

- Produkt- und Sortimentspolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik

Die Kombination von mehreren Marketinginstrumenten wird als Marketing-Mix bezeichnet.



Erläutern Sie die einzelnen Instrumente des Marketing-Mixes nach McCarthy.



Der Marketing-Mix besteht nach McCarthy aus 4 Gruppen von Instrumenten, mit denen Vermarktungsstrategien umgesetzt werden: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik), Place (Distributions- bzw. Vertriebspolitik).

Produktpolitik: Festlegung der Produktmerkmale (Qualität, Technik, Design, Service)

Preispolitik (Kontrahierungspolitik): Festlegung des Preises, der Liefer- und Zahlungsbedingungen (auch Rabatte, Skonti, Boni, Preisnachlässe)

Distributions- bzw. Vertriebspolitik: Logistik (Lagerung/Transport) und Akquisition (Kundenneugewinnung und Kundenbindung)

Kommunikationspolitik: Information und Beeinflussung zur Kaufentscheidung mit möglichst geringen Kosten



In welchem Zusammenhang stehen Marketing und Gesellschaft?



Es besteht eine Beziehung zwischen Marketing und Gesellschaft, so z. B. durch ...

- Bindung an gesetzliche Regelungen
- Einhaltung der Regelungen des Verbraucherschutzes
- Beeinflussung durch gesellschaftliche Ziele und Wertorientierung
- Einflussnahme auf gesellschaftliche Werthaltung

Merken Sie sich in diesem Zusammenhang den Begriff „Sozialaspekt“.



Worin unterscheidet sich operatives vom strategischen Marketing?



Operatives Marketing:

Kurzfristige Marketingplanungen und Maßnahmen, welche für eine Laufzeit von ca. 12 bis 15 Monaten bestimmt sind.

Strategisches Marketing:

Langfristig angelegte Marketingplanungen und Maßnahmen, welche für eine Laufzeit von deutlich mehr als einem Jahr bis etwa fünf Jahre ausgerichtet sind.



Was haben Sie beim ökologischen Marketing zu beachten?



Marketing unter Berücksichtigung ökologisch relevanter Komponenten, d. h. von Aspekten, die für den Natur- und Umweltschutz von großer Bedeutung sind.

Diese werden für die Verbraucher immer wichtiger, weshalb sie in der Produktentwicklung, der Werbung und anderen Bereichen der unternehmerischen Leistungsprozesse (z. B. auch Lieferantenwahl, Verpackung) zunehmend besonders berücksichtigt werden.



Erläutern Sie kurz die integrative Marketingdefinition nach Homburg und Kromer.



Die Verfasser Homburg und Kromer unterscheiden hierbei die unternehmensinterne (Unternehmensführung im Hinblick auf Marktorientierung) und die unternehmensexterne (marktbezogene) Komponente (Vermarktung).

Dadurch wird das Marketingverständnis ausgeweitet von der rein operativen Seite, die der Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Instrumente des Marketing-Mixes dient, auf die Unternehmensführung, die andere Funktionen eines Unternehmens (z. B. Beschaffung, Produktion, Personal etc.) mit einschließt.



Unterscheiden Sie qualitative und quantitative Ziele des Marketings.



quantitative (vor allem marktökonomische) Marketingziele sind z. B.:

- Umsatz
- Gewinn
- Preisniveau
- Marktanteil

qualitative (vor allem marktpsychologische) Marketingziele sind z. B.:

- Markenimage
- Bekanntheit
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung



In welchen Schritten verfolgen Sie den Marketingprozess?



Der Marketingprozess kann als Marketingplan dargestellt werden:

1. Marktforschung/Analyse der Kunden-/Markt- und Wettbewerbssituation
2. Zielfestlegung
3. Strategien zur Zielerreichung
4. Realisierung der Strategien (Marketing-Mix)
5. Erfolgskontrolle



Staatlich geprüfter Betriebswirt

Marketingmanagement

Sie betreiben Marketingforschung.
Was müssen Sie hierbei tun?



Marketingforschung besteht aus der systematischen Sammlung, Aufbereitung und Analyse interner und externer Daten zu Inhalten oder Problemstellungen, die mit dem Marketing von Waren oder Dienstleistungen in Verbindung stehen.

Diese bilden die Basis für marketingpolitische Überlegungen und Entscheidungen des Unternehmens. Intern relevante Daten bzw. Informationen werden gewonnen durch die Unternehmensanalyse, während extern bedeutende Informationen im Rahmen der Umweltanalyse ermittelt werden.



Was untersuchen Sie im Rahmen der Unternehmensanalyse?
Nennen Sie mindestens vier Beispiele, was Sie hierbei untersuchen (können).



z. B.

- Umsatz
- Absatz
- relativer Marktanteil
- Gewinn
- Deckungsbeiträge vergangener Perioden

Dies auch in Abhängigkeit von den jeweiligen Unternehmensbedingungen (Finanzen, Anlagen, Personalbestand, liquide Mittel), aber auch zukünftiger Entwicklungen (Prognosen)

