

1. Einführung ins Marketing

1. Eine Kollegin fragt Sie, was man unter Marketing versteht. Erklären Sie.

Marketing beinhaltet eine Sammlung von Instrumenten, die helfen, Werte für den Kunden zu kreieren, zu kommunizieren und anzubieten. Dabei geht es um eine integrierte und marktorientierte Unternehmensführung sowie den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Somit werden Vorteile für das Unternehmen und dessen Anspruchsgruppen geschaffen (freie Übersetzung der aktuellen Definition der American Marketing Association).

2. Welche zwei grundsätzlichen Bedeutungen kann der Begriff Marketing haben?

- Marketing als Denkhaltung (Philosophie) im Unternehmen
 - Marketing als betriebswirtschaftliche Aufgabe (wie beispielsweise die Bereiche Personal oder Finanzen)
-

3. Was verstehen Sie unter dem Begriff Markt im betriebswirtschaftlichen Sinn?

Das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Der Ort, wo ein Angebot auf potenzielle Kunden trifft.

4. Wann spricht man von einem Käufermarkt?

Wenn die Kunden (Käufer) über eine hohe Marktmacht verfügen und die Tauschbedingungen auf dem Markt zu einem grossen Teil mitbestimmen.

5. Wann spricht man von einem Verkäufermarkt?

Wenn die Verkäufer (Anbieter) über eine grosse Marktmacht verfügen und sie die Tauschbedingungen auf dem Markt weitgehend selbst bestimmen (z.B. Verkauf von Fussball-EM-Tickets).

6. Wie hat sich der Fokus der Marketingorientierung in den letzten fünfzig Jahren gewandelt?

1950er Jahre: produktionsorientiert

1960er Jahre: verkaufsorientiert

1970er Jahre: markt- und kundenorientiert

1980er Jahre: wettbewerbsorientiert

1990er Jahre: umweltorientiert

Heute: netzwerk- und dienstleistungsorientiert

7. Was verstehen Sie unter einem Marketingflop?

Ein Misserfolg im Bereich Marketing: zum Beispiel ein Produkt, das nur kurze Zeit auf dem Markt überlebte, oder eine Werbekampagne, die dem Unternehmen keinen Mehrwert brachte.

8. Wie kann das Risiko eines Marketingflops minimiert werden?

Durch genaue Analysen des Marktes und der Kundenbedürfnisse. Dazu stehen uns verschiedene Instrumente der Marktforschung zur Verfügung.

9. Welchen drei Unterkategorien kann der Begriff Marketing aufgrund des Angebots und dessen Ausrichtung zugeordnet werden?

- Konsumgütermarketing
 - Investitionsgütermarketing
 - Dienstleistungsmarketing
-

10. Was wollen Sie mit Ihren Marketingmassnahmen im Hinblick auf den Wettbewerb mit Ihren Mitbewerbern erreichen?

Das eigene Unternehmen soll die Bedürfnisse des Marktes beziehungsweise der Konsumenten besser befriedigen, als dies die Mitbewerber tun. Dabei sollen der Marktanteil und der Gewinn nachhaltig gesteigert werden.

11. Was wird mit Hilfe des Marketinggesichts nach Kühn veranschaulicht?

Es visualisiert auf einfache und einprägsame Weise das Marktsystem.

12. Aus welchen sieben Komponenten setzt sich das «Marketinggesicht» (Marktsystem) nach Kühn zusammen?

- eigenes Unternehmen
- Mitbewerber
- Zwischenhandel
- externe Beeinflusser
- Käufer/Produktverwender
- interne Beeinflusser
- Umweltfaktoren

13. Erklären Sie kurz das Wort Stakeholder.

Es bezeichnet die Gesamtheit aller Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Dazu zählen etwa die Aktionäre (Shareholder), die Kunden, die Lieferanten, die Öffentlichkeit und weitere mehr.

2. Das Marketingkonzept

14. Nach welchen groben Schritten/Phasen wird ein Marketingkonzept (Problemlösungsprozess) aufgebaut?

Nach Schürmann: 1. Analyse, 2. Strategische Vorgaben, 3. Marketing-Mix, 4. Implementierung

Nach Bruhn: 1. Relevanter Markt/Leistungscharakterisierung, 2. Marketingsituation, 3. Marktsegmente, 4. Marketingziele, 5. Marketingstrategie, 6. Marketingmassnahmen, 7. Marketingbudget, 8. Implementierung und Kontrolle

Nach Ergenzinger/Thommen: 1. Situationsanalyse, 2. Marketingziele, 3. Marketingstrategie, 4. Marketinginstrumente, 5. Marketing-Mix, 6. Realisierung des Marketingkonzepts, 7. Marketing-Controlling

Nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg: 1. Situationsanalyse, 2. Prognose, 3. Marketingziele, 4. Marketingstrategie, 5. Marketing-Mix, 6. Marketing-Implementierung, 7. Marketing-Controlling

Nach Kotler: 1. Executive summary and table of contents, 2. Current marketing situation, 3. Opportunity and issue analysis, 4. Objectives, 5. Marketing strategy, 6. Action programs, 7. Projected profit and loss statement, 8. Controls

> Sämtliche Modelle sind sich inhaltlich ähnlich. Unterschiede bestehen vor allem in der Gliederung und Unterteilung der Schritte und Teilschritte.

15. Was verstehen Sie unter einem Businessplan?

Ein internes schriftliches Dokument, das über wichtige Aspekte der Unternehmenstätigkeit Auskunft gibt. Neben dem finanzwirtschaftlichen und sozialwirtschaftlichen Teil bildet das leistungswirtschaftliche Konzept (Marketingkonzept) ein wichtiges Element.

16. Definieren Sie den Begriff Marketingkonzept.

Ein individuell erstelltes und systematisch aufgebautes schriftliches Dokument, das über die marketingrelevanten Aktivitäten eines Unternehmens Auskunft gibt.

17. In welche drei hierarchischen Stufen (nach zeitlicher Beständigkeit) lässt sich die Marketingplanung grundsätzlich gliedern?

- Strategische Planung (Marketingziele und -strategie festlegen), Beständigkeit bis zu 8 Jahre
 - Operative Planung (Marketing-Mix definieren), Beständigkeit bis zu 4 Jahre
 - Taktische Planung (konkrete Marketingmassnahmen planen und umsetzen), fortlaufend, bis zu einem Jahr
-

18. Welcher Teil des Marketingkonzepts gehört zur operativen Planung?

Der Marketing-Mix.

19. Was beinhaltet die taktische Marketingplanung?

Sie beinhaltet die Planung von konkreten Marketingmassnahmen wie Events und Werbekampagnen. Diese werden laufend und oft kurzfristig – bis maximal ein Jahr vor der Umsetzung – geplant.

20. Was verstehen Sie unter dem Begriff Marketing-Mix?

Die optimale Kombination und Koordination der einzelnen Marketinginstrumente, der sieben P.

21. Nennen Sie die sieben P des Marketing-Mixes.

- Product
 - Price
 - Place
 - Promotion
 - People
 - Processes
 - Physical Facilities
-

22. Welche drei Marketinginstrumente (drei P) bilden den erweiterten Marketing-Mix?

- People
 - Processes
 - Physical Facilities
-

23. Wieso wurden die vier klassischen P mit drei weiteren P ergänzt?

Das Dienstleistungsmarketing hat gegenüber dem reinen Produktmarketing in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Dabei spielen die neueren Instrumente (People, Processes und Physical Facilities) eine zentrale Rolle.

24. Welche konkreten Themenbereiche könnten in einem Marketingkonzept für einen Hotelbetrieb im erweiterten Marketing-Mix behandelt werden? Geben Sie zu jedem der drei P zwei Beispiele.

- People: Verhalten der Angestellten gegenüber den Gästen (inkl. Verhalten bei Kundenreklamationen), Mitarbeiterschulung
 - Processes: Buchungssystem, Ablauf Check-in/Check-out, Sicherstellung Qualitätskontrolle, Vorgehen bei Kundenreklamationen
 - Physical Facilities: Gestaltung Lobby, Ausstattung der Zimmer (unterschiedliche Kategorien), Schaffen einer passenden Atmosphäre
-

25. Welche Marketingdisziplin hilft Ihnen bei der Suche nach Marktbedürfnissen?

Die Marktforschung.

26. Was verstehen Sie unter dem Begriff Implementierung?

Die Implementierung beschäftigt sich mit der konkreten Umsetzung der Vorgaben aus dem Marketingkonzept, der Budgetierung und der Marketingkontrolle.

3. Die Analyse

27. Welche zwei groben Dimensionen werden in der Marketingsituationsanalyse genauer unter die Lupe genommen?

- Interne Analyse: das eigene Unternehmen und das Angebot
- Externe Analyse: der relevante Markt, die Kunden, die Mitbewerber und die Umweltsphären

28. Was verstehen Sie unter einer Unternehmensvision?

Die Unternehmensvision beinhaltet die tragende Idee Ihrer Unternehmenstätigkeit.

29. Formulieren Sie eine mögliche Unternehmensvision (bekanntes Praxisbeispiel oder eigenes Beispiel).

Tata Motors verfolgt die Vision, mit dem Modell «Nano» der indischen Mittelschicht zu mehr Mobilität zu verhelfen.

> weitere individuelle Beispiele möglich

30. Wozu dient ein Leitbild?

Es hilft, die gewählte Corporate Culture bekannt zu machen und umzusetzen, sodass sämtliche Mitarbeiter am selben Strick ziehen. Inhaltlich gibt das Leitbild die wichtigsten Ziele, die strategische Richtung und die gewählte Kultur eines Unternehmens in groben Zügen wieder.

31. Handelt es sich bei einem Leitbild um ein nur intern oder auch extern zugängliches Papier?

Es ist grundsätzlich ein extern zugängliches Papier. Das schriftliche Dokument ist für die Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit bestimmt. Im Gegensatz zur Unternehmensstrategie enthält es keine vertraulichen Angaben.

32. Erklären Sie den Unterschied zwischen einer Vision und der Grundstrategie eines Unternehmens.

Die Vision besteht aus der tragenden Idee der Unternehmenstätigkeit. Sie ist meist öffentlich bekannt. Die Grundstrategie hingegen ist ausführlicher und gibt die allgemeine Marschrichtung des Unternehmens für die nächsten Jahre vor. Es ist ein internes Papier, das meist nur dem obersten Management im Detail bekannt ist.

33. Was verstehen Sie unter einer USP?

Eine im objektiven Sinne einzigartige Eigenschaft eines Angebots (Leistungsprofilierung), die auch der Käufer aus seiner Sicht als Vorteil beurteilt.

34. Erklären Sie den Unterschied zwischen einem Erfolgsfaktor und der USP.

Die Erfolgsfaktoren sind die «Geheimnisse» des Erfolgs. Die USP ist ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil des Angebots, über den die Mitbewerber nicht verfügen. Eine USP soll für die Mitbewerber möglichst schwer kopierbar sein. Die schnelle Erreichbarkeit des Flughafens Zürich-Kloten ist für die Stadt Zürich ein Erfolgsfaktor, jedoch keine USP, da viele Städte gut an einen internationalen Flughafen angebunden sind.

35. Nennen Sie drei Erfolgsfaktoren der Modekette H&M.

- schnelles Erkennen und Umsetzen von Modetrends
- mit emotionaler Werbung aufgebautes Markenimage
- Kosteneffizienz und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- breite Palette an Eigenmarken
- direkter Vertrieb über eigene Verkaufsläden an guter Lage

36. Nennen Sie eine USP der Modekette H&M.

Die Zusammenarbeit mit weltbekannten Designern wie beispielsweise Karl Lagerfeld, Stella McCartney oder Rai Kawakubo.

37. Nennen Sie die typischen Phasen des Produktlebenszyklus in chronologischer Reihenfolge.

1. Forschung und Entwicklung (optional)
 2. Einführungsphase
 3. Wachstumsphase
 4. Sättigungsphase (auch Reifephase genannt)
 5. Abschwungphase
 6. Wiederbelebungsphase (optional)
-

38. Welchen Entscheid müssen Sie bei Produkten fällen, die sich in der Abschwungphase befinden?

Ob ich die Produkte vom Markt nehmen will oder ob sich ein Relaunch (erneute Investition) lohnt.

39. Nennen Sie ein Beispiel eines gelungenen Relaunches.

- (Design-)Relaunch des Fruchtsafts Capri-Sonne (im Jahr 2006)
- Der Relaunch der Automarke Mini unter BMW (im Jahr 2000)

> individuelle Beispiele möglich

40. Wofür steht die Abkürzung BCG?

Sie steht für das global tätige Beratungsunternehmen Boston Consulting Group. Dieses entwickelte das bekannte Konzept der BCG-Matrix (auch BCG-Produktportfolio genannt).

41. Erklären Sie den Zusammenhang bzw. Unterschied zwischen dem BCG-Produktportfolio (Vier-Felder-Matrix) und dem Produktlebenszyklus.

Der Produktlebenszyklus bezieht sich auf ein einziges Produkt. Beim BCG-Produktportfolio (Vier-Felder-Matrix) werden sämtliche Produkte bzw. eine ganze Produktlinie analysiert.

42. Wie werden die vier Hauptphasen des Produktlebenszyklus im BCG-Produktportfolio integriert? Nennen Sie die Bezeichnung der vier Quadranten.

- Question Marks
 - Stars
 - Cash Cows
 - Poor Dogs
-

43. Was verstehen Sie unter dem Begriff Question Marks?

«Fragezeichen» sind meist Nachwuchsprodukte, die sich erst seit kurzer Zeit auf dem Markt befinden. Sie haben eine ungewisse Zukunft und benötigen finanzielle Unterstützung, um sich auf dem Markt durchzusetzen.

44. Was verstehen Sie unter dem Begriff «Poor Dogs»?

Diese «armen Hunde» waren oft früher einmal erfolgreich, halten sich jetzt aber nur noch mit Mühe am Leben. Ihr Marktwachstum ist nur schwach oder gar negativ und der relative Marktanteil niedrig.

45. In welcher Hinsicht unterscheiden sich Stars und Poor Dogs?

Beide verfügen über einen hohen relativen Marktanteil. Stars zeichnen sich jedoch gegenüber Cash Cows durch ein grösseres Marktwachstum aus.

46. Es gibt Question Marks, die innerhalb kürzester Zeit zu Cash Cows werden. Um welche Produkte könnte es sich da handeln?

Das schnelle Wachstum und der schnelle Erfolg deuten darauf hin, dass es sich um ein Produkt mit einem kurzen Lebenszyklus handelt. Dies könnte ein neues, erfolgreiches Mobiltelefon-Modell sein, das jedoch über einen naturgemäss kurzen Lebenszyklus verfügt.

47. Mit welcher Formel berechnen Sie den relativen Marktanteil?

$$\frac{\text{Eigener Marktanteil in \%}}{\text{Marktanteil des stärksten Mitbewerbers in \%}} = \text{relativer Marktanteil}$$

48. Wozu dient die ABC-Analyse?

Zur Klassifizierung von Produkten oder Kunden nach Absatzstärke. Es werden die drei Klassen A, B und C gebildet. Sie wird auch Paretoanalyse genannt, da ihr das Pareto-Prinzip zugrunde liegt.

49. Was verstehen Sie unter der 80:20-Regel?

Die 80:20-Regel basiert auf dem Paretoprinzip. Sie besagt, dass 20% der Kunden (oder Produkte) für 80% des Umsatzes eines Unternehmens verantwortlich sind.

**50. Was verstehen Sie unter internen Beeinflussern Ihrer Zielgruppe?
Nennen Sie zwei Beispiele.**

Personen aus dem Umfeld meiner Zielgruppe, die diese beim Kaufentscheid beeinflussen; beispielsweise Familienmitglieder oder Freunde.

**51. Was verstehen Sie unter externen Beeinflussern Ihrer Zielgruppe?
Nennen Sie zwei Beispiele.**

Personen, die nicht zum direkten Umfeld meiner Zielgruppe gehören, diese jedoch beim Kaufentscheid beeinflussen; beispielsweise Experten oder Testimonials.

52. Welche Fragen sollten (in Anlehnung an Kotler/Bliemel) bei der Untersuchung des relevanten Marktes beantwortet werden?

1. Zielgruppe: Wer ist am Kaufprozess beteiligt?
 2. Kaufobjekt: Was wird auf dem Markt nachgefragt, welches sind die Kundenbedürfnisse?
 3. Kaufmotivation: Warum wird gekauft?
 4. Kaufzeitpunkt: Wann wollen meine Kunden kaufen?
 5. Kaufprozesse und Kaufpraktiken: Wie wird gekauft?
 6. Kaufstätte: Wo wird gekauft?
 7. Vertriebsstruktur: Wie ist der Handel organisiert?
-

53. Worin besteht der Nutzen einer Wertkettenanalyse?

Die Analyse nach Porter dient der Erfassung der wichtigsten Tätigkeiten eines Unternehmens und zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Mit ihr werden Prozesse der Leistungserbringung durchleuchtet. Sie hilft mir, besondere Kundenwerte zu schaffen und meine Strategie und mein Angebot erfolversprechend zu definieren.

54. Welche Aufgabe kommt den unterstützenden Aktivitäten innerhalb der Wertkette zu?

Sie sollen die primären Aktivitäten (Leistungserstellung) auf effiziente Weise ermöglichen und sichern.

55. Was wird mittels der PEST-Analyse untersucht?

Die Umwelt, in der sich ein Unternehmen befindet.

56. Nennen Sie die Umweltsphären, die hinter der Abkürzung PEST stehen.

Political & Legal Factors – die politische und rechtliche Umweltsphäre

Economic Factors – die ökonomische Umweltsphäre

Social Factors – die soziokulturelle Umweltsphäre

Technical Factors – die technologische Umweltsphäre

57. Können die Umweltfaktoren von Ihrem Unternehmen beeinflusst werden?

Sie sind meist nicht oder nur schwer (bspw. durch gezielte Lobbyarbeit) zu beeinflussen.

58. Nennen Sie fünf Faktoren, die zur ökonomischen Umweltsphäre zählen.

Dies können bspw. das Wirtschaftswachstum, Steuersätze, Wechselkurse, Arbeitslosenzahlen oder die konjunkturelle Entwicklung eines Marktes (bspw. Volkswirtschaft) sein.

59. Wie können sich rechtliche Faktoren auf Ihre Marketingplanung auswirken? Geben Sie ein Beispiel.

Bestimmungen über Abgaben auf alkoholische Getränke (Alkohol- oder Branntweinsteuer) können einen Einfluss auf die Preisgestaltung von betroffenen Produkten haben.

> individuelle Antwort möglich

60. Was verstehen Sie unter einer Strategischen Geschäftseinheit (SGE)?

Organisatorische Unterteilung eines Unternehmens in einzelne Produkte oder marktspezifische Tätigkeiten.

61. Was verstehen Sie unter einem Strategischen Geschäftsfeld (SGF)?

Unterteilung eines Marktes in einzelne Produkt- oder marktspezifische Tätigkeitsgebiete.

62. Unterteilen Sie den Markt «Wintersportgeräte» in mögliche SGF.

SGF1: Snowboard; SGF2: Ski; SGF3: Eishockey.

63. Unterteilen Sie das SGF «Snowboard» in drei unterschiedliche Teilmärkte.

Teilmärkte Snowboard: Alpin-Boards, Freeride-Boards, Freestyle-Boards.

64. Was verstehen Sie unter einem Teilmarkt?

Ein Teil des Gesamtmarktes beziehungsweise eines strategischen Geschäftsfelds. So umfasst das strategische Geschäftsfeld «Personenkraftwagen» beispielsweise die Teilmärkte Cabriolets, Sport Utility Vehicles (SUV) und Minibusse (Vans).

65. Definieren Sie den Begriff «Impulskäufe».

Impulskäufe sind so genannte Spontankäufe, die ungeplant getätigt werden. Der Kaufentscheid wird oft erst am POS getroffen.

66. Was untersuchen Sie mit einer Branchenanalyse, dem sogenannten Five-Forces-Schema?

Die Marktkräfte innerhalb einer Branche. Dies sind folgende fünf Dimensionen: Wettbewerb innerhalb der Branche, potenzielle Mitbewerber, Markt für Substitute (Ersatzprodukte), die Lieferanten und deren Macht, die Kunden und deren Macht.

67. Welche Marktgrößen kennen Sie? Beschreiben Sie diese in Stichworten.

- Marktkapazität: maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes ohne Berücksichtigung der Kaufkraft
- Marktpotenzial: maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes unter Berücksichtigung der Kaufkraft sowie weiteren grundsätzlichen Ausschlusskriterien
- Marktvolumen: effektiv in einem Markt generierte Umsätze/Absätze aller Beteiligten
- Marktanteil: der von einem Unternehmen generierte Umsatz/Absatz in einem Markt (Resultat in Prozenten ausgedrückt)

> Alle oben erwähnten Marktgrößen beziehen sich auf eine bestimmte Zeitperiode und können sowohl wertmässig (CHF) als auch mengenmässig (Einheiten) ausgedrückt werden.

68. Erklären Sie den Begriff Sättigungsgrad und geben Sie ein Beispiel.

Der Sättigungsgrad beschreibt das Verhältnis zwischen Marktvolumen und Marktpotenzial. Er gibt Auskunft, wie weit das Marktpotenzial bereits ausgeschöpft ist. Formel:

$$\frac{\text{Marktvolumen} \times 100}{\text{Marktpotenzial}}$$

69. Das Marktpotenzial im Automarkt Schweiz wird auf 5 Mio. Fahrzeuge geschätzt. Im Moment sind 4,5 Mio. Fahrzeuge eingelöst. Wie hoch ist der Sättigungsgrad?

$$\frac{4,5 \text{ Mio.} \times 100}{5 \text{ Mio.}} = \text{der Sättigungsgrad liegt bei } 90\%$$

70. Was ist der Unterschied zwischen einer Marktnische und einer Marktlücke?

Eine Marktnische ist ein kleiner Teilmarkt, der nur von einem oder wenigen Anbietern bearbeitet wird. Bei einer Marktlücke handelt es sich jedoch um einen Teilmarkt, der bis anhin noch überhaupt nicht bearbeitet wurde.

71. Geben Sie ein konkretes Beispiel für eine Marktnische.

Z. B. ein Reisebüro, das sich auf Frachtschiffreisen für Touristen spezialisiert.

72. Geben Sie ein konkretes Beispiel für eine Marktlücke.

Z. B. ein Reisebüro, das sich auf Reisen zu anderen Planeten spezialisiert.

73. Wieso sind das aktive Suchen nach Markttrends und das Erstellen einer Marktprognose von zentraler Bedeutung?

So kann man abschätzen, wie sich der Markt künftig entwickeln wird. Dies erhöht die Chance, dass mein Angebot auch morgen noch aktuell ist.

74. Nennen Sie ein konkretes Beispiel für eine Marktchance.

Ein schwacher Schweizer Franken gegenüber einer ausländischen Währung begünstigt den Export. Dies kann für exportorientierte Unternehmen eine Chance sein. Diese kann vom Unternehmen nicht beeinflusst, jedoch genutzt werden.

75. Definieren Sie den Begriff Positionierungskreuz.

Zweidimensionale Matrix zur Positionierung und zum Vergleich von verschiedenen Produkten, Marken oder Mitbewerbern.

76. Erklären Sie kurz den Begriff SWOT-Analyse.

Mit Hilfe der SWOT-Analyse werden unternehmensinterne Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie unternehmensexterne Chancen (Opportunities) und Gefahren (Threats), die auf mein Unternehmen einwirken, untersucht.

77. Erstellen Sie für Ihr Unternehmen eine SWOT-Analyse (geben Sie zu jedem der vier Bereiche je zwei Beispiele).

> individuelle Antwort

4. Marktforschung

78. Definieren Sie den Begriff Marktforschung.

Unter Marktforschung versteht man die systematische Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von marketingrelevanten Informationen.

79. Wieso kommt heute der Marktforschung eine besondere Bedeutung zu?

Zwischen Anbieter und Kunden besteht immer häufiger kein persönlicher Kontakt mehr, und die Kundenbedürfnisse wandeln sich ständig. Dabei ist es wichtig, dass ein Unternehmen trotzdem an wichtige Informationen über die Kunden und den Markt kommt.

80. Nennen Sie fünf Bereiche, in denen die Marktforschung wertvolle Dienste leisten kann.

- Ergründen von Marktcharakteristiken wie Alter, Einkommen und Verhalten der Konsumenten
- Überprüfen von Image, Marktwahrnehmung und Kundenzufriedenheit
- Motivforschung für ein besseres Verständnis, wie Kaufentscheide gefällt werden
- Frühzeitiges Erkennen genereller und spezifischer Chancen und Gefahren
- Meinungsforschung, um den Puls der Öffentlichkeit oder der Umwelt zu fühlen
- Absichern von Entscheiden: Testen neuer Produkte und Dienstleistungen, neuer Märkte oder Vorabtest von Werbekampagnen (Pretest)
- Kontrolle des Marketingenerfolgs

81. Nennen Sie die vier Schritte des Marktforschungsprozesses (in Anlehnung an Kotler) in chronologischer Reihenfolge.

1. Problemformulierung und Forschungsziele bestimmen
 2. Datenquellen bestimmen, geeignete Methoden und Instrumente wählen
 3. Durchführung der Datenerhebung
 4. Datenanalyse und Erstellen der Diagnose
-

82. Sie führen ein kleines Sportgeschäft und möchten mehr über die Bedürfnisse Ihrer Kunden erfahren. Welche Instrumente der Marktforschung könnten für Sie spannend sein? Nennen Sie zwei.

Mündliche oder schriftliche Befragung der Kunden, Studium von Fachinformationen und Trendreports.

83. Wozu dient ein so genannter Pretest?

Er soll bevorstehende Marketingmassnahmen auf ihre Tauglichkeit und Wirtschaftlichkeit hin untersuchen.

84. In welche zwei groben Methoden wird die Marktforschung unterteilt?

In primäre (field research) und sekundäre Marktforschung (desk research).

85. Wie unterscheiden sich die primäre und die sekundäre Marktforschung?

- Primäre Marktforschung (field research): Instrumente zur Marktuntersuchung, die auf individuellen, neu zu erhebenden Untersuchungen beruhen.
 - Sekundäre Marktforschung (desk research): Beinhaltet die Analyse von bereits bestehenden Informationen zur Untersuchung eines bestimmten Marktes.
-

86. Welche primäre Marktforschungsmethode bringt klar messbare, in Zahlen ausgedrückte Resultate?

Die quantitative Marktforschung.

87. Definieren Sie kurz den Begriff Quota-Verfahren.

Es handelt sich um ein Auswahlverfahren der Marktforschung, bei dem die Stichprobenauswahl verhältnismässig den Merkmalen (bspw. Alter oder Geschlecht) der Grundgesamtheit entspricht.

88. Definieren Sie kurz den Begriff Random-Verfahren.

Es handelt sich um ein Auswahlverfahren der Marktforschung, bei dem die Stichprobenauswahl aus einer definierten Grundgesamtheit zufällig erfolgt.

89. Was soll mit dem Quota- oder dem Random-Verfahren erreicht werden?

Mit der Befragung einer Teilmenge sollen Marktforschungsdaten gewonnen werden, die die definierte Grundgesamtheit repräsentieren.

90. Was verstehen Sie unter einer Laborbeobachtung?

Die Beobachtung unter künstlich geschaffenen Bedingungen in einem Labor.

91. Wie nennt man das aktive Forschen und Suchen nach neuen Trends?

Trendscouting beziehungsweise Netscouting (Recherche im Internet).

92. Erklären Sie kurz die so genannte Delphi-Methode.

Dies ist eine Methode zur Erstellung von Zukunftsprognosen. Dabei wird in einem mehrstufigen Verfahren Expertenwissen zusammengetragen, diskutiert und ausgewertet.

93. Nennen Sie drei konkrete Befragungsarten.

Persönliche Umfrage (Face-to-Face), Telefonbefragung, Onlinebefragung (auf Websites), schriftliche Befragung (postalisch oder per E-Mail).

94. Nennen Sie drei Vorteile von persönlichen Befragungen (Face-to-Face).

Nonverbale Reaktionen sind sichtbar, bei Unklarheiten kann nachgefragt werden, für längere Interviews gut geeignet, bei der Befragung können Layoutvarianten oder Produktbeispiele gezeigt werden.

95. Was verstehen Sie unter einer Omnibusumfrage?

Bei einer Omnibusumfrage werden Personen zu unterschiedlichen Themen befragt.

96. Nennen Sie die Besonderheit einer Multi-Client-Umfrage.

Verschiedene Unternehmen, unter Umständen sogar Mitbewerber, lassen gemeinsam ein Thema untersuchen und erhalten so die gleichen Ergebnisse.

97. Was verstehen Sie unter einer Panelerhebung?

Panels sind fix strukturierte Umfragen, die permanent beziehungsweise in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden.

98. Nennen Sie fünf wichtige Punkte, die bei der Erstellung von Fragebögen beachtet werden sollen.

- möglichst kurze und präzise Fragen (KISS-Regel: keep it short and simple).
 - eindeutige, klare Fragen
 - keine Suggestivfragen
 - Auswahl der richtigen Fragetypen (z. B. offene und/oder geschlossene Fragen).
 - Vorsicht mit zu intimen und persönlichen Fragen
 - richtige Auswahl der Befragten
 - irrelevante Fragen weglassen
-

99. Wie können Sie die Rücklaufquote einer schriftlichen Kundenbefragung erhöhen?

Mit der Verlosung von attraktiven Preisen für die Rücksender (Möglichkeit zur anonymen Rückmeldung soll jedoch vorhanden sein).

100. Nennen Sie drei verschiedene Arten von geschlossenen (quantitativen) Fragen.

- Single-Option-Fragen
- Multiple-Option-Fragen
- Filterfragen
- Skalenfragen