



MarketingFox

Marketing für
schlaue Füchse



1/51

Bereiten Sie sich effizient und
erfolgreich auf Ihre
Marketingprüfung vor!
www.marketingfox.ch

1/51



**Marketing
MarKom**

Lernkarten
Marketing MarKom

www.marketingfox.ch

2/51

Was versteht man unter dem
Begriff Marketing?

Marketing ist eine marktgerichtete
(bedürfnisorientierte und damit
marktgerechte (Erreichung der
Unternehmens- und Marketingziele)
Unternehmenspolitik

3/51

3/51

Was sind die
Grundvoraussetzungen von
Marketing?

Bedürfnisse sind vorhanden,
Mangelaussage auf
Produkt/Dienstleistung

4/51

4/51

Unterschied zwischen
Bedürfnisse und Motive?

Bedürfniss:
festgestellter Mangel/Wunsch

Motiv:
Was sind die Beweggründe diesen
Mangel zu beheben?

5/51

5/51

<p>Was ist der Markt?</p>	<p>6/51</p>
<p>Was gibt es für Marktkategorien?</p>	<p>7/51</p>
<p>Nennen Sie einige Punkte der Marktfähigkeit!</p>	<p>8/51</p>
<p>Wie erkennt man Marktbedürfnisse?</p>	<p>9/51</p>
<p>Nennen Sie die Stufen der Maslow-Pyramide!</p>	<p>10/51</p>

<p>Ort, wo sich Angebot und Nachfrage trifft.</p>	<p>6/51</p>
<p>Vorgelagerter, komplementärer, relevanter, Substitution- und nachgelagerter Markt</p>	<p>7/51</p>
<p>Finanzielle Ressourcen, personelles Potential, Know-how, MIS, Mark.-Org., Wettbewerbsvorteile, SEP, Positionierung, Führungspot., Motivation MA</p>	<p>8/51</p>
<p>Mittels MAFO, indem die Werte- und Einstellungsveränderungen potentieller PV, deren Defizite und Kaufbarrieren ermittelt werden</p>	<p>9/51</p>
<p>Existenz/Grundbedürfnisse - Sicherheit - Soziale - Wertschätzung - Selbstverwirklichung</p>	<p>10/51</p>

Was heisst Monopol?

www.marketingfox.ch

11/51

Monopol = ein Anbieter, viele
Nachfrager

z.B. PostMail Briefe bis 50g

11/51

Was heisst Oligopol?

12/51

Oligopol = wenige Anbieter, viele
Nachfrager

z.B. Zuckerhersteller

12/51

Was heisst Marktwirtschaft?

13/51

Angebot und Nachfrage regulieren
den Markt

13/51

Was heisst Planwirtschaft?

14/51

Das Angebot wird vom Staat
gesteuert und wird nach Plan
produziert. Entspricht nicht
unbedingt den Bedürfnissen und der
Nachfrage

14/51

Was versteht man unter
Käufermarkt?

15/51

Viele Anbieter kämpfen um die
Gunst der wenigen Käufer,
Produktion ist höher als die
Nachfrage
= bedürfnisorientiertes Marketing

15/51

Was versteht man unter
Verkäufermarkt?

16/51

Viele Käufer sind von wenigen
Anbietern (Verkäufer) abhängig,
enorme Nachfrage, geringes
Angebot
= produktorientiertes Marketing

16/51

Definieren Sie den Begriff
integriertes Marketing!

17/51

Alle Stellen mit Kundenkontakt sind
unter einheitlicher Führung. Damit
können Synergieeffekte ausgeschöpft
und die Wirkung der Marketing-
Massnahmen gegenüber den Kunden
erhöht werden.

17/51

Was versteht man unter
internem Marketing?

18/51

Bereitstellung der Mittel und
Ressourcen sowie Motivation,
Ausbildung der Mitarbeiter etc., um
die Marketinganstrengungen optimal
umzusetzen.

18/51

Welche Marketing-Philosophien
kennen Sie?

19/51

aktiv/passiv

produkteorientiert/
bedürfnisorientiert

19/51

Was heisst bedürfnisorientiertes
Marketing?

20/51

Steuerung des gesamten
Unternehmens vom Markt her. Im
Sinne, dass der Schlüssel zur
Erreichung der Unternehmensziele
in der Kundenzufriedenheit liegt.

20/51

Was heisst produkteorientiertes Marketing?

www.marketingfox.ch

21/51

Gesamtheit von Tätigkeiten und Massnahmen mit denen ein Unternehmen versucht, ihre unter technischen Gesichtspunkten entwickelten Produkte zum Verkäufer zu bringen.

21/51

Warum nimmt die Bedeutung des bedürfnisorientiertem Marketing zu?

22/51

Die meisten Märkte sind Käufermärkte. Es besteht ein Überangebot, ein stetiger Preisdruck. Um Erfolg zu haben, müssen Anbieter die Wünsche der Kunden befriedigen.

22/51

Was versteht man unter Social-Marketing?

23/51

Wenn man die Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen und dem Konsumentennutzen des Marketings in die Überlegungen miteinbezieht.

23/51

Was gehört zur Marketinginfrastruktur?

24/51

1. Personelles, anlagemässiges, finanz. und rechtl. Potential
2. Führungssystem
3. Marketing-Informationssystem

24/51

Definieren Sie das Marketing-Informationssystem!

25/51

Die systematische und objektive Beschaffung, Analyse und Verarbeitung von Informationen als Grundlage für alle Marktentscheidungen.

25/51

Was ist ein Unternehmen?

26/51

Ein offenes, soziales und
produktives System

26/51

Was ist das oberste Ziel jeder
Unternehmung?

27/51

Gewinn erwirtschaften
= ökonomisches Prinzip: Aufwand ist
kleiner als Erlös

27/51

Welche Umweltfaktoren kennen
Sie?

28/51

ökologisch, sozial, technologisch,
ökonomisch

28/51

Was heisst Corporate Identity?

29/51

CI = Gesamtauftritt des
Unternehmens in seiner Umwelt
(Mitarbeiter, visueller Auftritt,
Produkte)

29/51

Was heisst Corporate Design?

30/51

CD = visuelles Erscheinungsbild des
Unternehmens (Logo, Schriftzug,
Autobeschriftung etc.)

30/51

Was heisst Corporate Image?

www.marketingfox.ch

31/51

Unternehmen von aussen beurteilt.

31/51

Was ist ein gestützter
Bekanntheitsgrad?

32/51

Gestützt = mit Hilfe

z.B. Kennen Sie das neue Rivella
gelb?

32/51

Was ist ein ungestützter
Bekanntheitsgrad?

33/51

Ungestützt = ohne Hilfe

z.B. Welche Süssgetränke kennen
Sie?

33/51

Was heisst Relationship-
Marketing?

34/51

Beziehungsmarketing. Der
Kundenaspekt (Kundenakquisition,
Kundenbindung und
Kundenrückgewinnung) wird prioritär
berücksichtigt.

34/51

Was ist beim Global-Marketing
zu berücksichtigen?

35/51

Die Grundidee besteht darin,
einzigartige Lösungen standardisiert
und global abzusetzen, um damit
internationale Wettbewerbsvorteile zu
gewinnen

35/51

Betreibt eine Telefonistin
Marketing?

36/51

Ja, denn sie hat die besondere
Aufgabe den Kunden als erstes zu
begrüßen. Vielfach wird vom 1.
Eindruck eine Meinung gebildet, der
auch auf das Image Auswirkung hat.

36/51

Was verstehen Sie unter SEP?

37/51

Bewusst geschaffene und überlegene
Fähigkeiten, die es einem Unternehmen
erlauben, im Vergleich zu den
Mitbewerbern, überdurchschn.
Ergebnisse zu erzielen

37/51

Nennen Sie die
Marktkennziffern!

38/51

Marktanteil (MA)
Marktvolumen (MV)
Marktpotential (MP)
Marktkapazität (MK)

38/51

Was heisst Marktanteil?

39/51

MA = prozentualer Anteil einer
Unternehmung am Marktvolumen.
Formel = $MA \times 100 / MP = \%$

39/51

Was heisst Marktvolumen?

40/51

MV = total tatsächl. getätigter
Absatz/Umsatz aller Anbieter in
bestimmter Periode
Formel = $MV \times 100 / MP$

40/51

Was heisst Marktpotential?

www.marketingfox.ch

41/51

MP = Aufnahmevermögen des Marktes bei optimalem Einsatz der Instrumente aller Anbieter
Formel = $MP \times 100 / MK$

41/51

Was heisst Marktkapazität?

42/51

MK = Aufnahmevermögen des Marktes (während eines Jahres) bei Kaufkraft 0

42/51

Was heisst Sättigungsgrad?

43/51

Verhältnis zwischen dem in einer best. Periode gegebenen Volumen und dem entspr. Potential
Formel = $MV \times 100 / MP = SG \text{ in } \%$

43/51

Definieren Sie den Begriff "Marktnische"!

44/51

MN sind Teilmärkte, die von den Produkten der etablierten Anbieter nicht oder nur unzureichend ausgeschöpft werden und somit pot. Nachfrage für neue Produkte (Innovationen) bzw. neue Anbieter enthalten

44/51

Was verstehen Sie unter Nischenstrategie und wo wird sie angewendet?

45/51

Diese Strategie ist vor allem für kleinere Firmen interessant, die von Grossunternehmen vernachlässigte Speziallösungen anbieten können. (z.B. Weissessig, Produkte für Linkshändler oder Behinderte)

45/51

Was verstehen Sie unter der 20/80-Regel?

46/51

Pareto-Prinzip:
mit 20% der Kunden erzielen wir
80% des Umsatzes

46/51

Was sind Investitionsgüter?

47/51

Güter für die Herstellung anderer
Güter (z.B. Maschinen, Auto,
Computer)

47/51

Was sind Gebrauchsgüter?

48/51

Güter für die mehrfache
Verwendung (z.B. Zahnbürste,
Staubsauger, Auto)

48/51

Was sind Verbrauchsgüter?

49/51

Güter für die einmalige Verwendung
(z.B. Zahnpasta, Nahrung,
Büromaterial)

49/51

Was für ein Gut ist ein Handy
oder eine Briefmarke?

50/51

Handy = Gebrauchsgut
Briefmarke = Verbrauchsgut

50/51

Nennen Sie die Merkmale des
Investitionsgütermarketing!

www.marketingfox.ch

51/51

Bei Investitionsgüter wird viel mehr
Wert auf die Service- und
Beratungsleistungen gelegt. Eine
individuelle Bedürfnisanalyse steht hier
ebenfalls im Vordergrund =
kundenorientiertes Marketing

51/51