



**MarketingFox**

Marketing für  
schlaue Füchse



1/51

Bereiten Sie sich effizient und  
erfolgreich auf Ihre  
Marketingprüfung vor!  
[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

1/51



**Marketing  
MarKom**

Lernkarten  
Marketing MarKom

[www.marketingfox.ch](http://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,  
Mangelscheinung 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](http://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](http://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](http://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](http://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. Weissig, 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](http://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