

Marketing

Übungsaufgaben Kapitel 2

Markt und Konsumverhalten

Aufgabe 5 – Marktgrößen:

Was ist unter den Begriffen „**Marktkapazität**“, „**Marktpotenzial**“, „**Marktvolumen**“, „**Marktanteil**“ und „**Sättigungsgrad**“ zu verstehen?

Lösung (1):

- Marktkapazität:
 -
 -
- Marktpotenzial:
 -

Lösung (2):

- Marktvolumen:
 -

- Marktanteil:
 -

 - Formeln:
 - absoluter Marktanteil:
 - >
 - relativer Marktanteil:
 - >

- Sättigungsgrad:
 - - >

Aufgabe 6 – Anwendungsaufgabe Marktgrößen:

Ein Unternehmen verkauft von einem Produkt in einem bestimmten Gebiet 11 Mio. Stück. Laut einer Umfrage sind in diesem Gebiet maximal 240 Mio. Stück des Produktes absetzbar. Das Unternehmen möchte davon mittelfristig 10% ausschöpfen. Aktuell werden in betrachteten Gebiet 80% abgedeckt.

Ermitteln bzw. berechnen Sie das **Markt- und Absatzpotenzial**, das **Markt- und Absatzvolumen** und den **Marktanteil**.

Lösung (1):

Lösung (2):

Marketing

Übungsaufgaben Kapitel 3

Marketinginformationen

Aufgabe 1 – Marktforschung:

Nennen und erläutern Sie kurz **Gründe**, warum **Marktforschung** betrieben werden sollte?

Lösung:

-
-
-
-
-
-

Aufgabe 2 – Primärforschung vs. Sekundärforschung:

Erläutern Sie den **Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung** und nennen Sie jeweils drei **Vor- und Nachteile!**

Lösung (1):

- Primärforschung (Feldforschung):
 -
 - z.B. mittels
 -
 -
- Sekundärforschung (Schreibtischforschung):
 -
 - z.B. mittels:
 -
 -

Lösung (2):

	Primärforschung	Sekundärforschung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •

Marketing

Übungsaufgaben Kapitel 4

Produktpolitik

Aufgabe 1 – Programmtiefe vs. Programmbreite:

Grenzen Sie die beiden Begriffe „**Programmtiefe**“ und „**Programmbreite**“ voneinander ab!

Lösung:

- Programmtiefe:
 -

- Programmbreite:
 -

Aufgabe 2 – Produktkern, Grundnutzen, Zusatznutzen:

Erläutern Sie, was unter den drei Begriffen „**Produktkern**“, „**Grundnutzen**“ und „**Zusatznutzen**“ zu verstehen ist!

Lösung:

- Produktkern:
 -
 - Beispiel:
- Grundnutzen:
 -
 - Beispiel:
- Zusatznutzen:
 -
 - Beispiel:

Aufgabe 3 – Handlungsoptionen der Produktprogrammänderung:

Erläutern Sie, was unter den Begriffen „**Produktvariation**“, „**Produktdifferenzierung**“, „**Produktdiversifikation**“ und „**Produkteliminierung**“ zu verstehen ist!

Lösung (1):

- Produktvariation:
 -

- Produktdifferenzierung:
 -

Lösung (2):

- Produktdiversifikation:
 -
 -
- Produkteliminierung:
 -

Aufgabe 4 – Anwendungsaufgabe Handlungsoptionen der Produktprogrammänderung:

Ordnen Sie den im Folgenden beschriebenen Beispielen die korrekte **Form der Produktprogrammänderung** zu!

- a) Ein Fahrradhersteller nimmt den Verkauf von Bier in sein Produktionsprogramm auf.
- b) Ein Autohersteller bietet das neueste Modell nun mit serienmäßig eingebautem Navigationssystem an.
- c) Ein Unternehmen, das High-Tech-Geräte vertreibt, stellt den Verkauf von Videorecordern ein.
- d) Eine Bank vermittelt auch Versicherungen.
- e) Eine Papierfabrik nimmt auch Recyclingpapier in ihr Produktprogramm auf.
- f) Ein Druckunternehmen stellt selbst Papier her.

Lösung (1):

- a) Ein Fahrradhersteller nimmt den Verkauf von Bier in sein Produktionsprogramm auf.
 -

- b) Ein Autohersteller bietet das neueste Modell nun mit serienmäßig eingebautem Navigationssystem an.
 -

- c) Ein Unternehmen, das High-Tech-Geräte vertreibt, stellt den Verkauf von Videorecordern ein.
 -

Lösung (2):

d) Eine Bank vermittelt auch Versicherungen.



e) Eine Papierfabrik nimmt auch Recyclingpapier in ihr Produktprogramm auf.



f) Ein Druckunternehmen stellt selbst Papier her.



Aufgabe 5 – Funktionen einer Marke:

Nennen Sie wichtige **Funktionen**, die eine **Marke** aus **Anbietersicht** bzw. aus **Nachfragersicht** erfüllt!

Lösung (1):

- aus Anbietersicht:



Lösung (2):

- aus Nachfragersicht:

