

## Kontrollfragen Kapitel 1 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Heute verwenden wir den Begriff des Marktes in dem Sinne, dass unter Markt die Gesamtheit der potenziellen oder tatsächlichen Nachfrage nach einer Leistung verstanden wird. An diesem Ort treffen sich Angebot und Nachfrage!
2	Bei der Selbstversorgungswirtschaft versorgt sich jeder und jede selber. Es findet kein Markt statt.
3	Transaktionen sind die Austauschprozesse, die auf einem Markt stattfinden. In der Regel wird der Bezug einer Leistung (Gut, Produkt) gegen Geld getauscht.
4	Selbstverwirklichung, Ego-Wertschätzung, soziale Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse und Grundbedürfnisse
5	Dies sind existentielle Bedürfnisse wie die Notwendigkeit zu atmen, zu trinken, zu essen, zu schlafen etc.
6	Das Bedürfnis, sein eigenes Selbstbewusstsein aufzubauen und zu stärken, geht zusammen mit dem Wunsch nach Beachtung, Anerkennung, Bewunderung, Verehrung durch andere.
7	Unter Nachfrage werden Bedürfnisse und Wünsche verstanden, die sich auf bestimmte Produkte richten. Die Nachfrage basiert auf einer Mangelerscheinung seitens des potentiellen Käufers.
8	Als Mangel wird die Wahrnehmung eines ungedeckten Bedürfnisses bezeichnet. Ein Mangel ist in der Regel unangenehm. Diesen Zustand will ein Konsument ändern und entwickelt nun ein Motiv.
9	Was sie zum Kauf motiviert (Motiv = Beweggrund)! Die Handlung welche dazu führt das eine Nachfrage entsteht.
10	Eine Leistung! Diese Leistung vermag die Bedürfnisse und Wünsche von Menschen zu befriedigen.
11	Als freie Güter bezeichnet man die von der Natur bereitgestellten Güter, z.B. Regenwasser und Luft, Schnee.
12	Investitionsgüter befinden sich im Besitz der Betriebe. Als Betriebsmittel werden sie bei der betrieblichen Herstellung von Erzeugnissen verbraucht, als Waren sind sie Voraussetzung für die technische und wirtschaftliche Abwicklung der Produktion.
13	Konsumgüter sind im Besitz der Haushalte und dienen unmittelbar der Bedürfnisbefriedigung. Sie werden in Gebrauchs- und Verbrauchsgüter eingeteilt.
14	Verbrauchsgüter zählen zu den Konsumgütern. Nahrungsmittel, Medikamente, Produkte der Körperpflege usw. werden bei der Bedürfnisbefriedigung von Mitgliedern der Haushalte verbraucht.
15	Eine Gruppe von potentiellen Kunden ohne Berücksichtigung irgendwelcher Kriterien.
16	Ein Kunde ist jeder Mensch, der Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens oder an deren potentieller Nutzung hat, dies sowohl in Bezug auf Erwerb beziehungsweise Kauf wie auch in Bezug auf die Vermarktung.
17	Externe Beeinflusser gehören nicht zum engeren sozialen Umfeld des Produktverwenders.
18	Wenn die Kunden in ihrer subjektiven Einschätzung der Nutzen eines Produkts höher als die entstandenen Kosten ist.

19	Der Blick, der früher nach innen, auf die Produkte konzentriert war, muss sich nach aussen richten und sich den Bedürfnissen der Kunden zuwenden.
20	Prämien, Geschenke oder Boni, Rabatte, Vergünstigungen, bevorzugte Behandlung
21	Die notwendige Kombination der absatzpolitischen Instrumente eines Unternehmens wird als Marketing-Mix bezeichnet. Einfach ausgedrückt ist dies der Werkzeugkasten, mit welchem das Unternehmen seinen Markt bearbeitet.
22	Sortiment, Hauptleistungen, Zusatzleistungen
23	Werbung, Verkaufsförderung, Produkte PR, Verkauf, Sponsoring, Direkt-Marketing, Product-Placement, Event, Messen, Internet, Merchandising
24	20% der Kunden machen 80% des Umsatzes aus.
25	Durch die Strategie legt das Unternehmen die zukünftige, langfristige Marschrichtung der Unternehmung fest, die als Leitplanke die Massnahmen und Ressourcen auf ein gemeinsames Ziel hin konzentriert. Die Strategie wird im Alltag oft mit der Taktik verwechselt. Im Gegensatz zur Strategie beschreibt der Begriff Taktik die Massnahmen und Handlungen mit welchen versucht wird, unter Einsatz der gegebenen Mitteln (Finanzen und Infrastruktur) kurzfristige oder mittelfristige Ziele zu erreichen.
26	Ein Konzept im gebräuchlichen Sinn ist ein Plan der Detailschritte. Für die Umsetzung der Strategie.

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 2 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Marketing kommt aus dem Englischen und bedeutet „auf den Markt bringen“ beziehungsweise Vermarktung.
2	Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bedürfnisse/Wünsche Mangel Motive Nachfrage</li> <li>2. Angebot Produkt Dienstleistung</li> <li>3. Werte und Bedürfnisbefriedigung</li> <li>4. Tauschhandel, Handelstransaktion, Handelsbezeichnung</li> <li>5. Existenz eines zentralen Marktes</li> </ol>
4	Die Aufgabe des Marketing-Managements ist es, das Niveau, den zeitlichen Ablauf und das Wesen der Nachfrage so zu beeinflussen, dass damit zur Erreichung der Unternehmensziele beigetragen wird.
5	Grundsätzlich unterscheidet man die Ausrichtung nach Kundengruppen, nach angebotener Leistung, nach Organisationszweck oder auch nach Absatzraum.
6	zunehmender Wettbewerbsdruck, Globalisierungstendenzen, neue Technologien
7	Der Wandel von immer mehr Märkten von Verkäufer- zu Käufermärkten beruht unter anderem auf zunehmenden Sättigungstendenzen vieler Märkte in den industrialisierten Ländern. Dies führt zu einem Verdrängungswettbewerb unter den verschiedenen Herstellern. Der Druck zu „überleben“ wird grösser, der Wettbewerbsdruck entsteht.
8	Die Bezeichnung „Integriertes Marketing“ fordert als zentrale Marketingphilosophie die Koordinierung sämtlicher Funktionsbereiche mit direktem und indirektem Bezug zum Markt hinsichtlich eines abgestimmten geschlossenen Marktauftritts.
9	Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs lag das Problem in einem Produktionsengpass. Die Produktionsbetriebe hatten Probleme, die grosse Nachfrage zu decken; Europa war dominiert von Verkäufermärkten. Vorrangiges Ziel des Marketings in jener Zeit musste es also sein, funktionierende und stabile Produktionsabläufe zu garantieren und eine Massenproduktion zu etablieren.
10	Aktiver Verkauf von Produkten. Ein effizientes Vertriebsnetz hat sicherzustellen, dass die Produkte über den Handel den Kunden erreichen.
11	Der Markt war geprägt von einem Überangebot an Waren und allgemeinen Sättigungserscheinungen. Der Engpass verlagerte sich endgültig hin zu den Konsumenten. Viele Unternehmen begannen in dieser Situation mit einer differenzierten Marktbearbeitung, um die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen.
12	Aufgrund zunehmend gleichgerichteter Marketingaktivitäten wurde es immer schwieriger, sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Dem Marketing kam – und kommt auch heute noch – die Aufgabe zu, strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten aufzubauen und diese am Markt durchzusetzen oder zu verteidigen.
13	Die Märkte wandelten sich immer schneller, wechselnde Umfeldfaktoren gewannen stark an Bedeutung. Das Marketing musste immer schneller auf neue Gegebenheiten reagieren. Während bisher Kosten- und Qualitätswettbewerb das Marketing bestimmten, kam neu der Zeitwettbewerb hinzu.
14	Beim aktiven Marketing wird proaktiv auf dem Markt agiert (offensives Verhalten).

<b>15</b>	<p>Produktorientiertes Marketing wird auch umschrieben als „Gesamtheit von Tätigkeiten und Massnahmen, mit denen ein Unternehmen versucht, ihre Produkte zum potentiellen Käufer zu bringen und diesen zum Kauf zu bewegen.“ Produkte werden zuerst entwickelt und dann dem Kunden verkauft!</p> <p>Bedürfnisorientiertes Marketing wird auch umschreiben als „Steuerung des gesamten Unternehmens vom Markt her“. Zuerst werden nicht gedeckte/veränderte Bedürfnisse auf der Kundenseite ermittelt und dann Produkte/Leistungen entwickelt.</p>
<b>16</b>	<p>Convenience goods sind Güter des täglichen Gebrauchs, mühelos kaufbar, Impulsgüter, Dringlichkeitsgüter (z.B. Zeitungen, Zigaretten, Seife)</p> <p>Specialty goods sind Güter des Spezialkaufs (z.B. Hobbyartikel, Antiquitäten, Prestige-fahrzeuge)</p>
<b>17</b>	Das Konsumgütermarketing befasst sich im Gegensatz zum Investitionsgütermarketing mit Produkten welche an die Endverbraucher (Haushalte) gerichtet sind.
<b>18</b>	Es befasst sich mit Marketingproblemen in technologisch orientierten, innovativen und schnell wachsenden Zukunftsmärkten mit enormem Wettbewerb und hohen Investitionsrisiken (Biotechnologie, elektronische Medien usw.).
<b>19</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Kunde kauft ein immaterielles Gut, er erhält kein physisches Produkt.</li> <li>• Es ist für den Kunden schwieriger, die Leistung und Qualität ähnlicher Dienstleistungen miteinander zu vergleichen als bei physischen Produkten.</li> <li>• Die Dienstleistung kann auf dem Ruf eines einzelnen Mitarbeiters basieren.</li> <li>• Produktion und Konsumation der Dienstleistung fallen oft zusammen, d.h. der Kunde muss bei der Dienstleistungserstellung dabei sein (z.B. beim Coiffeur) oder zumindest einen Input geben (z.B. Unternehmensberatung).</li> <li>• Eine Dienstleistung kann nicht zurückgegeben werden.</li> <li>• Eine Dienstleistung ist weder lager- noch transportfähig.</li> </ul>
<b>20</b>	Die operativen Instrumente des Dienstleistungsmarketings lassen sich in einem Dreieck zwischen Unternehmen und Kunden (externes Marketing), zwischen Unternehmen und Mitarbeitern (internes Marketing) und zwischen Mitarbeitern und Kunden (interaktives Marketing) darstellen. Daraus lassen sich die unterschiedlichen Submixe (P's) herleiten.
<b>21</b>	Unter Permission Marketing versteht man den Werbe- oder Informations-Versand, z.B. in der Regel in Form von E-Mails, mit der ausdrücklichen Erlaubnis (Permission) des Kunden.
<b>22</b>	Das so genannte Guerilla-Marketing verfolgt grundsätzlich dieselben Ziele wie das klassische Marketing, aber mit anderen Mitteln. Ähnlich wie ein Guerilla-Kämpfer will diese Form des Marketings mit besonders ausgefallenen, überraschenden, originellen, aussergewöhnlichen Aktionen und Ideen Aufmerksamkeit erzeugen.
<b>23</b>	Einem Produkt wird in der Regel nur eine begrenzte Lebensdauer beigemessen. Mit dem Produktlebenszyklus werden die unterschiedlichen Lebensphasen und deren Eigenschaften aufgezeigt.
<b>24</b>	Entwicklung, Einführung, Wachstumsphase, Reifephase, Sättigungsphase und Rückgangphase (Degeneration)
<b>25</b>	Das Modell ist nützlich als Planungs- und Kontrollinstrument, weniger allerdings als Prognoseinstrument (weil u.a. die Dauer der einzelnen Phasen schwierig bis unmöglich voraussehbar ist).

## Kontrollfragen Kapitel 3 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Die strategischen Geschäftseinheiten. Dies sind organisatorische Gebilde welche ein SGF bearbeiten.
2	Als strategisches Geschäftsfeld, ein Ausschnitt eines Marktes.
3	Monopole Marktform, Oligopole Marktform, Polypolistische Marktform
4	Ein einziger Anbieter steht dem Nachfrager gegenüber
5	Einige Anbieter stehen dem Nachfrager gegenüber;
6	Es besteht vollkommene Konkurrenz. Viele Anbieter und Nachfrager konkurrieren sich im Markt.
7	Um einen bestimmten Markt als System zu beschreiben und zu analysieren, ist er zunächst möglichst konkret zu definieren bzw. von den Nachbarmärkten abzugrenzen. Dies wird dann als der relevante Markt bezeichnet.
8	Dies sind jene Produkte, die nicht der gleichen Artikelgruppe angehören aber doch analoge (gleiche) Bedürfnisse des Menschen befriedigen. Beispiel: CDs substituieren Schallplatten, Papiertragtaschen substituieren Kunststofftragtaschen etc. Dazu entstehen ganze Märkte welche bestehende Leistungen ersetzen/austauschen können.
9	Dies sind Produkte, die in einen Zusammenhang mit einem anderen Produkt stehen. Beispiel: Zahnpasta mit Zahnbürste, Reifen mit Automobilen etc. Dazu entstehen in der Folge weitere Märkte als Ergänzungen zu relevanten Märkten.
10	Eine Gliederung des Marktes nach Kundengruppen/Käufern.
11	Diese Form der Segmentierung ermöglicht es, auf einfache Weise nach bestimmten theoretischen Merkmalen die Gesamtheit zu zerlegen und so Segmente zu bilden wie z.B. Raucher, Starkraucher, Leichtraucher, Nichtraucher.
12	Die Bezeichnung Teilmarkt ist zu verwenden, wenn ein Markt unter Benützung von (häufig technischen) Produktmerkmalen in Untermärkte zerlegt wird. Das ist demnach eine Gliederung des Marktes nach Angebot.
13	Eigenes Unternehmen, Eigener Marketing Mix, Konkurrenz, Marketing Mix Konkurrenz, Zwischenhandel, Marketing Mix Zwischenhandel, Externe Beeinflusser, Käufer/Konsument und interne Beeinflusser
14	Einzelpersonen oder Unternehmen, Käufer und Benutzer, Interne Beeinfluser
15	Das sind Personen, deren Meinung und Verhalten einen grossen Einfluss auf deren jeweiliges Umfeld haben.
16	Dies sind Referenzkunden welche den Markt mit ihrer Meinung beeinflussen.
17	Mediale, Soziale, Technische, Ökonomische, Ökologische, Politische, Finanzielle, Rechtliche
18	Marktkapazität, Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteil, Sättigungsgrad
19	Das Marktvolumen ist identisch mit dem Angebot und bezeichnet die Summe aller auf einem bestimmten Markt in einem Jahr angebotenen und verkauften Produkte.
20	Der Marktanteil misst den prozentualen Anteil einer Unternehmung am Marktvolumen (welches somit als 100% betrachtet wird) eines bestimmten Marktes, d.h. die Stellung bzw. die relative Stärke einer Unternehmung im Vergleich zur Konkurrenz.

## Kontrollfragen Kapitel 4 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Das ist ein angestrebter Soll-Zustand.
2	ökonomische Marketingziele (quantitative Ziele) und psychologische Marketingziele (qualitative Ziele)
3	Umsatzsteigerung, Marktanteilserhöhung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Gewinn- und Absatzsteigerung, Umsatz pro Kunde/Auftrag, Gewinnung neuer Kunden, Einführung neuer Produkte
4	Erhöhung der Kundentreue, Verbesserung der Kundenzufriedenheit, Imageverbesserung, Verbesserung der Produktqualität, Schaffung von Zusatznutzen, Verbesserung der Serviceleistungen, Ausbau/Pflege von Stammkunden
5	Dabei wird den Fragen auf den Grund gegangen, was, wie viel, wo und in welchem Zeitraum etwas erreicht werden soll, in welcher Abfolge und auf welcher Hierarchieebene.
6	Diese beziehen sich auf das Unternehmen als Ganzes. Sie sind die obersten Ziele, auf welche sich alle unternehmerischen Aktivitäten ausrichten sollten.
7	Definieren die Ziele der Tätigkeiten am Markt. In der Regel sind dies die Ziele des ein- und umgesetzten Marketing-Mix, resp. dessen Instrumente.
8	Steuerungs- und Kontrollfunktionen
9	Zielobjekt, Zielgruppe, Zielausmass, Zielperiode, Zielgebiet
10	In dieser Dimension wird festgelegt, was erreicht werden soll, sei es Umsatz, Absatz, Bekanntheit, Image oder Kundenzufriedenheit. Dazu muss eine entsprechende Grösse definiert werden.
11	In dieser Dimension der Zielfestlegung wird der Zeitraum definiert, in welchem es gilt, die angestrebten Ziele zu realisieren.
12	Wir wollen im Segment X in der ganzen Schweiz bis zum 31. Dezember 2015 einen Umsatz von CHF 88'000.- in der Produktgruppe VC erreichen.
13	Bis zum 31. Dezember 2015 wissen 50% unseres Kundenstamms im Markt Deutschschweiz das wir als innovativer, marktführender Hersteller ein Garant für Zuverlässigkeit sind und wir zu 100% für unsere Produkte einstehen.
14	Ziele beeinflussen sich gegenseitig positiv (man spricht dann von der Zielharmonie)
15	Ziele beeinflussen sich gegenseitig positiv (man spricht dann von der Zielharmonie) wie auch negativ (daraus resultiert der Zielkonflikt).

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 5 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Ausgangslage/Situationsanalyse, Markt/Teilmarkt/Segment-Strategie, Einsatzrichtung Marketing-Mix, Positionierung und Ziele, Marktbearbeitungsstrategie, Grobmassnahmen Marketing-Mix, Anpassungen der Infrastruktur, Grobbudget, Operative Marketingplanung, Kontrolle.
2	Will man Ziele und Massnahmen konkret definieren und messbar machen, müssen sich diese zwangsläufig an einer bestehenden Situation orientieren.
3	Der aktuelle Ausgangspunkt und unterschiedliche Faktoren welche Einfluss ausüben.
4	Eine Strategie muss die Antworten auf die zukünftigen Chancen und Gefahren geben. Diese Antwort kann nur gegeben werden, falls eine Unternehmung die eigenen Stärken und Schwächen kennt. Deshalb ist der strategische Prozess nicht nur nach aussen gerichtet. Der Blick nach innen bestimmt die wichtigsten Stärken und Schwächen. Chancen und Gefahren ergeben sich aus der Umwelt (Konkurrenz, andere Marktteilnehmer wie Handel, externe und interne Beeinflusser, Umweltfaktoren). Chancen müssen genützt werden, damit die Unternehmung langfristig überleben kann; Gefahren bedrohen ihre zukünftige Stellung.
5	Die Kombination von Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren. Gemäss Lombriser/Abplanalp lassen sich die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse in einer Matrix darstellen. Daraus lassen sich vier Strategietypen ableiten, welche Aufschluss über die Marktmöglichkeiten geben.
6	Ziel ist es, die attraktivsten Märkte und Segmente zu evaluieren und die Zielmärkte und Zielsegmente konkret zu definieren. Zudem soll der Mitteleinsatz fokussiert und somit effektiv und effizient stattfinden.
7	Differenzierte Marktsegmentstrategie: Hier wird ein separates Angebot für jedes ausgesuchte Zielsegment entwickelt. Konzentrierte Marktsegmentstrategie: Sie basiert auf der Grundidee, in einem oder zwei Teilmärkten grosse Marktanteile zu erringen, anstatt in mehreren Teilmärkten gleichzeitig kleinen Marktanteilen nachzujagen. Undifferenzierte Marktsegmentstrategie: Hier wird der festgelegte Markt mit einem Einheitsangebot bedient.
8	Marktentwicklungsstrategie, Teilmarktentwicklungsstrategie und Konkurrenzstrategie.
9	Es geht darum, sich von der Konkurrenz abzuheben und den Kunden mehr Nutzen zu bieten. Mit der richtigen Positionierung wird eine einmalige Positionierung im Markt erreicht.
10	Ist der Entscheid zugunsten einer indirekten Marktbearbeitung gefallen, ist der Grad der Distributionsdifferenzierung (exklusiv, selektiv oder intensiv) zu bestimmen und danach die zu bearbeitenden Absatzmittler festzulegen.
11	Dieses Modell ist mit den Überlegungen verbunden, die Gestaltung des Marketing-Mix auf die für den Absatzerfolg wichtigsten Marketinginstrumente zu lenken. Zudem wird festgelegt was in einem Markt unabdingbar (Standard) ist.
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition des Teilmix (Massnahmen Produktverwender, Handel oder externe Beeinflusser)</li> <li>• Definition der Massnahmen pro Submix (Stichwort)</li> <li>• eine knappe Beschreibung der Massnahmen</li> <li>• die Gewichtung des Einsatzes nach dem Dominanz-Standard-Modell (DSKM)</li> <li>• die geplanten Termine der Umsetzung</li> <li>• die ungefähr zu erwartenden Kosten</li> <li>• eventuell die verantwortliche Stelle/Person zu dieser Massnahme</li> </ul>

<b>13</b>	Um den unterschiedlichen Marktteilnehmern entsprechend gerecht zu werden (Kunden, Externe Beeinflusser, Absatzmittler).
<b>14</b>	Die Marketinginfrastruktur umfasst alle primär unternehmensintern wirkenden Marketinginstrumente und Potentialfaktoren, die sicherstellen, dass der nach aussen gerichtete Marketing-Mix zielgerecht konzipiert und realisiert wird.
<b>15</b>	Das Formulieren von Zielsetzungen ist sinnlos, wenn der Weg zur Zielerreichung nicht überwacht wird. Durch eine stete Kontrolle werden Abweichungen frühzeitig erkannt, und allfällige Korrekturmassnahmen können ergriffen werden.

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 6 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen und Massnahmen, die sich auf die Einführung neuer Produkte (Leistungsprogramme), sowie auf die Veränderung bereits eingeführter Produkte bzw. Programme beziehen.
2	Produktpolitik im engeren Sinne, Sortimentspolitik, Kundendienst, Garantie
3	Sie befasst sich mit der angestrebten Heterogenität des Produktprogramms. Durch Differenzierung wird das neue Produkt von den anderen Produkten abgehoben, ohne das alte Produkt zu verdrängen (Ergänzung des Produktprogramms).
4	Unique Selling Proposition - Alleinstellungsmerkmal
5	Erweitertes Produkt, Formales Produkt und Kernprodukt.
6	Beim Bedürfnis empfindet der Konsument und beim Kernnutzen erwartet der Konsument.
7	Die grundsätzliche Überlegung ist, dass sämtliche Marketingaktivitäten in der Regel auf lange Sicht nutzlos sind, wenn der Produktnutzen nicht genügt. Auch mit zweifelhaften Produkten lassen sich kurzfristige Erfolge feiern, auf lange Sicht jedoch (und dies braucht ein Unternehmen um zu überleben) muss das Produkt überzeugen. Natürlich geht es nicht nur um das einzelne Produkt, sondern auch um die Ausgestaltung von ganzen Produktbündeln oder eben des Sortiments.
8	Sie bezeichnet die Güte der Beschaffenheit und Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rationalisierungsfunktion/ Verbraucher Convenience</li> <li>• Schutz und Hygienefunktion</li> <li>• Haltbarkeitsfunktion</li> <li>• Transport und Lagerfunktion, Entsorgung</li> <li>• Informationsfunktion</li> <li>• Kommunikationsfunktion</li> <li>• Juristische Funktion</li> </ul>
10	Ein Teil des Produktes. Serviceleistungen umfassen heute nicht mehr nur den technischen Kundendienst, sondern alle immateriellen, die Primärleistung unterstützenden oder eigenständigen Leistungen, die den Kundennutzen steigern.
11	Eine Marke ist ein besonderes, rechtlich geschütztes Zeichen, welches dazu dient, das Produkt oder Leistungsangebot eines Unternehmens von Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
12	Die häufigsten Markenformen sind die Wort- und die Bildmarken. Darüber hinaus gibt es die kombinierte Wort- und Bildmarke.
13	Der Firmenname wird mit sämtlichen angebotenen Produkten und Leistungen des Unternehmens verknüpft, auch wenn diese sehr heterogen sind.
14	Die Anzahl der verschiedenen Varianten in einer Produktlinie
15	Unter Relaunch eines Produkts versteht man die Änderung mehrerer Produkteigenschaften eines Produkts, welches bereits im Markt eingeführt ist. Und Revival bedeutet wörtlich übersetzt „Wiederbelebung“. Häufig wird damit das Aufkommen einer Modewelle aus der Vergangenheit bezeichnet.

## Kontrollfragen Kapitel 7 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Der Preis ist in der Wirtschaft das Austauschverhältnis zwischen Gütern. Als Bezugsgrösse für den Preis dient in der Regel Geld. Der Preis, der auf einem freien Markt zum Marktgleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage führt, wird als Marktpreis bezeichnet.
2	Unternehmensbezogene Preisziele und Marktbezogene Preisziele
3	Preispolitik, Preishöhe, Margen/Rabatte
4	Lieferkonditionen und Zahlungskonditionen
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veränderte Kostensituation, z.B. höhere Rohstoffpreise, höhere Einkaufspreise für Hilfsmittel usw.</li> <li>• veränderte Konkurrenzsituation, z.B. neue Mitbewerber, Unterbieten der eigenen Preise durch die Konkurrenz, Sonderaktionen von Wettbewerbern, usw.</li> <li>• veränderte Nachfragesituation, z.B. gesättigte Märkte, neue Trends, usw.</li> <li>• veränderte Preissituationen, die sich aus Preisvergleichen mit den Konkurrenzpreisen ergeben haben</li> </ul>
6	Als Preisdynamikstrategien werden das Festhalten respektive die Anpassung von Preisen an Marktveränderungen bezeichnet.
7	Oder auch Abschöpfungsstrategie genannt. Hoher Einführungspreis um schnell Gewinne abzuschöpfen, Kundenakzeptanz des Preises bei neuartiger Technologie, Strategie lockt in Anfangsphase Wettbewerber an, mit steigendem Absatz werden Preise sukzessiv gesenkt
8	Für die gleiche Leistung kann ein unterschiedlicher Preis gestaltet werden.
9	Kostenorientierte Preisbestimmung, Konkurrenzorientierte Preisbestimmung, Nachfrageorientierte Preisbestimmung, Kapazitätsorientierte Preisbestimmung
10	Preissenkung, Preiserhöhung und Dumping
11	Preispsychologische Massnahmen zielen darauf ab, Preise für Produkte oder Dienstleistungen günstiger erscheinen zu lassen, als diese in Wirklichkeit sind. Der Kunde, der gewisse Vorstellungen vom Wert eines Produkts hat, empfindet den Preis dadurch als vergleichsweise niedrig.
12	Häufig werden dem Verbraucher zwei oder mehr Einheiten eines Artikels zu einem Paketpreis angeboten. Und bei der Preisbündelung werden Komplementärgüter unterschiedlicher Attraktivität zu Verkaufspaketen zusammengefasst.
13	Ein Rabatt ist ein Preisnachlass, der in der Regel in Prozenten ausgedrückt und vom Listenpreis (Netto-Verkaufspreis) einer Ware abgezogen wird.
14	Treuerabatte, Zeitrabatte und Mengenrabatte
15	Als Zahlungskonditionen werden die Bedingungen bezeichnet, die für das Begleichen der Rechnung gelten. Dem gegenüber wird bei den Lieferkonditionen der Transport, die Verpackung so wie die Versicherung/Haftung im Kaufvertrag zwischen Käufer und Verkäufer geregelt.

## Kontrollfragen Kapitel 8 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Systematische Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen zu Märkten. Marketingforschung setzt sich zusammen aus der Marktforschung, die auf gegenwärtige Tatbestände gerichtet ist, und der Marktprognose, welche zukunftsorientiert ist.
2	Anregungsfunktion, Prognosefunktion, Bewertungsfunktion, Kontrollfunktion und Bestätigungsfunktion.
3	Marktstudien, diesen wird ein eigenständiger Nutzen attestiert, weil sie einen Überblick über einen Absatzmarkt geben. Projektstudien, diese sind nur im Zusammenhang mit der Verwendung der resultierenden Daten zur Verbesserung konkreter Marketingentscheidungen von Nutzen.
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellungsforschung</li> <li>• Aktualitätsforschung</li> <li>• Zufriedenheitsforschung</li> <li>• Loyalitätsforschung</li> <li>• Analyse des akzeptierten Wandels</li> </ul>
5	Erhebung und Analyse von sekundären Daten, also von Daten, Statistiken, Publikationen usw., welche bereits vorhanden sind (Desk-Research) und die erstmalige Erhebung und Analyse von originalen Primärdaten (Field-Research).
6	Mit Primärmarktforschung meint man das Erheben, Ermitteln und Beschaffen von noch nicht vorhandenen Daten und Informationen.
7	Sekundär bedeutet, dass bereits vorhandene Informationen und Daten gesucht, analysiert und interpretiert werden.
8	Quantitative Marktforschung liefert Informationen zu Anzahl/Menge. Die qualitative Marktforschung untersucht Motive und Beweggründe.
9	Falls die zu untersuchende Grundgesamtheit (die uns interessierende Gesamtmenge) nur klein ist, lässt sich eine Vollerhebung durchführen. Vollerhebung bedeutet, dass jedes Element in der Grundgesamtheit in die Erhebung integriert wird. Ist die uns interessierende Grundgesamtheit zu gross, wählen wir eine Teilmenge (Stichprobe) aus der Grundgesamtheit aus und beschränken uns darauf, eine Teilerhebung durchzuführen.
10	Bei der Befragung soll eine Person gezielte Fragen beantworten, die auf die gewünschte Information ausgerichtet ist.
11	Der Markttest ist der probeweise Verkauf von Erzeugnissen unter kontrollierten Bedingungen in einem begrenzten Markt unter Einsatz ausgewählter oder sämtlicher Marketinginstrumente mit dem Ziel, allgemeine Erfahrungen über die Marktfähigkeit eines neuen Produktes und die Wirksamkeit von einzelnen Marketingmassnahmen zu sammeln. Durch die sogenannten Pre Tests werden vor dem endgültigen Einsatz des Kommunikationsmittels dessen kommunikative Leistungen geprüft.
12	Als Panel bzw. Panelforschung wird innerhalb der Primärforschung die wiederholte Befragung einer gleichen, meist repräsentativen Anzahl Personen bezeichnet. Konsumentenpanels und Handelspanel

NR	ANTWORTEN
13	Definitionsphase, Designphase, Datengewinnungsphase, Datenanalysephase, Dokumentationsphase, Decisionphase und Durchführungsphase
14	Sie liefern der interessierten Öffentlichkeit kontinuierlich zuverlässige Basisinformationen, garantieren hohe Qualität und setzen Benchmarks.
15	Die MACH Basic, die gemeinschaftliche Leserschaftsstudie der Presse in der Schweiz, hat im Namen nationaler und repräsentativer Forschung die Aufgabe, der Werbewirtschaft und den Verlagen aktuelle, eurokompatible Daten über die Nutzerschaft der Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz zur Verfügung zu stellen. Die MACH Consumer setzt sich zum Ziel die wesentlichen Veränderungen des Konsumverhaltens der Schweizer Bevölkerung aufzuzeigen.

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 9 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	<p>Weil...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• viele Märkte gesättigt sind</li> <li>• viele Märkte nicht mehr wachsen, also stagnieren</li> <li>• die Konkurrenz immer mehr zunimmt</li> <li>• die Angebote immer austauschbarer werden (Substitutionsgüter)</li> <li>• viele Produkte stark erklärungsbedürftig sind</li> <li>• die Kosten für den Verkauf steigen</li> <li>• die Produkte sich vom Preis kaum mehr unterscheiden</li> <li>• die Angebote immer komplexer werden</li> </ul>
2	Austausch unter Nicht-Kaufleuten mittels Privatkauf; hier stehen auf beiden Seiten nichtkommerzielle Interessen im Raum.
3	Guter Verkauf und Gute Marktleistung
4	<p>Beim Verkäufermarkt besteht ein geringer Wettbewerb, nationale Konkurrenz, begrenzte Märkte.</p> <p>Beim Käufermarkt besteht eine Globalisierung, ein intensiver Wettbewerb, „weltweite“ Märkte, gesättigte Märkte</p>
5	Ziele sind notwendig, damit aber jeder weiss, wie viel von welchem Produkt an wen verkauft werden soll.
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsatz, Ertrag, Deckungsbeitrag</li> <li>• Stückzahlen, Volumen</li> <li>• Kundenbesuche, Kundenkontakte</li> <li>• Manntage (z.B. Beratungs- oder Trainingstage)</li> <li>• Auslastung</li> <li>• Zusatzverkäufe</li> <li>• Anzahl der reaktivierten Altkunden</li> <li>• Anzahl von Neukunden</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenzufriedenheit/Kundenbindung</li> <li>• Einarbeitung eines neuen Verkaufsmitarbeiters</li> <li>• Besuch eines Seminars bzw. von Weiterbildungsveranstaltungen</li> <li>• Pflege und Analyse der Datenbank</li> <li>• Optimierung des Medieneinsatzes in der Präsentation/im Verkauf</li> <li>• Produktwissen verbessern</li> </ul>
8	Der Verkauf hat die prioritäre Aufgabe, den richtigen Absatzpartner ohne Streuverluste mit dem Ziel zu bearbeiten, primär das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung zu verkaufen und nachfolgend die Kunden während des ganzen Produktlebenszyklus zu pflegen.
9	Dies sind der persönliche, der telefonische, der schriftliche sowie auch der elektronische Kontakt.
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rampenverkauf - Im eigenen Laden, Fabrikladen. Aber: Distributionsbreite klein und umsatzmässig nicht rentabel</li> <li>• Versandhandel - Katalog, Internet. Die Bestelllogistik kann variieren, indem per Telefon, per Internet oder per Bestellkarte Bestellungen angenommen werden</li> <li>• Märkte/Messen - Achtung: Es gibt auch Markt- und Messehändler, welche Ware einkaufen</li> <li>• eigenes Filialsystem - z.B. NIKE-Town. Achtung: sehr teures System</li> <li>• Aussendienst - Im B2C Geschäft selten weil sehr teuer. Im B2B Geschäft üblich</li> </ul>

NR	ANTWORTEN
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detailhandel - Ein Hersteller von speziellen Reinigungsprodukten vertreibt diese über Drogerien</li> <li>• Grosshandel/Detailhandel - Früchte werden durch einen Grosshändler von Italien importiert. Der Detailhandel bezieht beim Grosshändler die Früchte und verkauft diese an die Endabnehmer</li> <li>• Reisender/Detailhandel - Ein Reisender importiert selbständig Textilien aus Indien und vertreibt diese über den Detailhandel an den Endabnehmer</li> <li>• Handelsvertreter - Ein Handelsvertreter vertritt einen Hersteller und liefert in eigenem Namen dessen Produkte an den Endabnehmer, in der Regel ein B2B Geschäft</li> <li>• Grosshandel - Ein Hersteller von speziellen Kartonagen vertreibt diese über einen Papiergrosshändler an die Endabnehmer</li> <li>• Kommissionär - Ein Vermittler (Kommissionär) verkauft die Produkte des Herstellers gegen eine Provision an die Endabnehmer</li> </ul>
12	Der klassische Platzverkauf zeichnet sich dadurch aus, dass der Kunde den Verkäufer aufsucht. Beim Feldverkauf übernimmt der Verkäufer den aktiven Part und sucht seinerseits den Kunden auf.
13	Persönlicher Verkauf, unpersönlicher Verkauf, Verkauf B2B und B2C
14	Franchisingverträge dienen dem Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über selbstständige Händler oder Unternehmer, aber nach einer einheitlichen Vertriebskonzeption.
15	Darunter versteht man den Verkauf von sogenannten Impulswaren durch Warenautomaten, was dann auch als Impulshandel bezeichnet wird.
16	Situationsanalyse, Ziele, Strategiebezug zum Unternehmen und zur Wettbewerbsstrategie, Verkaufsstrategie, Primäre Verkaufsplanung, Sekundäre Verkaufsplanung, Verkaufsbudget, Verkaufskontrolle
17	Verkaufssubvariablen stellen Werte dar, welche sich je nach Situation verändern lassen. Die Werte werden im Rahmen der Strategieerarbeitung festgelegt unterliegen aber den Einflüssen der vorgelagerten, eingeschlagenen Strategierichtungen
18	Umsatz-, Absatz-, DB-Planung, Einsatzplanung, Tourenplanung, Zeitplanung und Verkaufsstufenplanung
19	In der Umsatzplanung wird die Verkaufsmenge wertmässig geplant und beim Absatz werden anstelle des Kriteriums Umsatz (CHF) werden die verkauften Stückzahlen/Einheiten eingesetzt.
20	Organisation, Personal, Lohn und Verkaufshilfen
21	Der Verkaufsstufenplan stellt eine Reihe von genau aufeinander abgestimmten Verkaufsmassnahmen dar, welche das Ziel haben, neue Kunden zu gewinnen resp. bestehende Kunden zu binden und den Umsatz mit ihnen auszubauen.
22	Beziehungen regeln, definieren der Aufgabe, Gliederung der Aufgaben, Zuteilung der Aufgaben, Bestimmen des Beziehungsnetzes, Regelung der Informationsrechte, Arbeitsanweisungen, Hierarchie, Kompetenzen, Arbeitsabläufe,
23	Die Aufbauorganisation bestimmt die Struktur eines Unternehmens und hat dadurch einen grossen Einfluss darauf, wie schnell und mit welchen Kosten man auf Kundenwünsche reagieren kann.
24	Die Ablauforganisation beschreibt die Prozesse und Abläufe der organisatorischen Einheiten. Zur Ablauforganisation gehören beispielsweise Entscheidungswege, Abläufe, Informationsflüsse, Arbeitszeitregelungen usw.

NR	ANTWORTEN
25	Datum der Erstellung, Angebots-Nummer, Ersteller des Angebots, Kundeninformationen (Adresse, zuständige Person, Anlagen-Nummer, etc.), Leistungsumfang, Gültigkeitsdauer
26	Die INCOTERMS (International Commercial Terms) sind einheitliche, international anerkannte Regeln (Klauseln) zur Auslegung einer bestimmten Gruppe von Vertragsteilen die in Handelsverträgen verwendet werden.
27	free on board
28	cost, insurance, freight
29	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mangelhafte Funktion der gelieferten Ware</li> <li>• Beschädigung der gelieferten Ware</li> <li>• Ware ausserhalb der vereinbarten Spezifikationen</li> <li>• mangelhafte Ausführung einer Dienstleistung</li> <li>• unvollständige Lieferung einer Ware oder Dienstleistung</li> <li>• verspätete Lieferung einer Ware oder Dienstleistung</li> </ul>
30	Umtausch, Reparatur, Wandlung und Minderung

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 10 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Die Distribution ist ein Element des Marketing-Mix und umfasst alle Ziele, Mittel und Massnahmen, welche im Zusammenhang mit dem Weg einer Leistung vom Hersteller zum Bedarfsträger stehen.
2	Die zentrale Aufgabe der Distribution ist es, das Produkt zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bringen; dies in der richtigen Präsentation und der richtigen Menge sowie zu minimalsten Kosten.
3	Was, Wem, Wann, Wo, Womit, Wie und Wieviel
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Vertriebskosten steigen plötzlich</li> <li>• ein neuer Markt soll erschlossen werden</li> <li>• der Umsatz wächst bzw. schwankt</li> <li>• neue Konkurrenten dringen in den Markt ein</li> <li>• die Konkurrenz wird stärker</li> <li>• anstehende Kooperationen</li> <li>• existierende Absatzkanäle sind nicht mehr effizient genug</li> </ul>
5	Quantitative: Numerische und Gewichtete Distribution, Distributionsgrad, Anzahl Händler, Vertriebskosten, Lagerrotation (-umschlag) Qualitativ: Distributionsform, Wissen Handel, Verhalten Handel, Image
6	Der Distributionsgrad ist eine Kennzahl für die Verbreitung eines Produktes im Markt. Gelegentlich wird auch der Begriff Distributionsquote benutzt.
7	Die Kennzahl Numerische Distribution ermöglicht eine Aussage, in wie vielen der möglichen Verkaufspunkte z.B. das Produkt X einer Unternehmung A vertreten ist.
8	Die Kennzahl Gewichtete Distribution liefert eine Aussage ob die Unternehmung in den richtigen Verkaufskanälen bei den richtigen Verkaufspunkten vertreten ist.
9	Marktanteil bei den Händlern welche bei der Distribution berücksichtigt werden.
10	Endverbraucher/Kunde, Unternehmenspolitik, Kommunikationspolitik, Standort Unternehmen, Absatzmittler/Absatzhelfer, Preispolitik, Handel und Handelsvertreter,
11	Bei der strategischen Distribution stehen Überlegungen im Vordergrund die sich auf die Wahl der Absatzwege und -organe beziehen.
12	Unter Handel wird im weiteren Sinn die wirtschaftliche Tätigkeit welche den Austausch von Gütern zwischen Herstellern und Kunden fördert verstanden.
13	Überbrückungsfunktion, Warenfunktion und Dienstleistungsfunktion
14	Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Warenhäuser und Kaufhäuser, Versandhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte, Selbstbedienungswarenhäuser, Discounter, Automaten, Fachmärkte, Tankstellenshops
15	Rack Jobbing ist die Bewirtschaftung und Pflege eines oder mehrerer Regale eines definierten Teils der Ladenfläche. Dabei stellt der Rack Jobber das Sortiment nach seinem Spezialwissen zusammen und der Detaillist übernimmt lediglich den Verkauf.
16	Als Grosshändler werden Unternehmungen des Handels bezeichnet, welche Produkte nicht selber herstellen, sondern diese von Herstellern beschaffen und an verschiedenste Abnehmer verkaufen, soweit es sich nicht um private Haushalte resp. Privatpersonen handelt.
17	Abholgrosshandel (Cash & Carry), Beliefergrosshandel, Spezialgrosshandel und Sortimentsgrosshandel
18	Freiwillige Ketten von Detaillisten und Grossisten.

<b>19</b>	Einkaufsgenossenschaften der Detaillisten (auch angeschlossener Detailhandel genannt), Zusammenschluss des Detailhandels.
<b>20</b>	Factory Outlets oder Outlet Malls sind Fabrikläden, die allerdings im Gegensatz zu den klassischen Fabrikläden, an einem vom Produktionsort entfernten Standort liegen.
<b>21</b>	Bei einer intensiven Distribution (wird gelegentlich auch breite oder flächendeckende Distribution genannt) werden nahezu alle sich anbietenden Distributionsmöglichkeiten zur Verteilung des Produktes genutzt.
<b>22</b>	Diese Differenzierungsart nimmt bei der Verteilung der Produkte eine Selektionierung der Vertriebspunkte nach vorgegebenen Kriterien vor. Sie liegt daher zwischen der intensiven und der exklusiven Distribution.
<b>23</b>	Zur physischen Distribution gehören die Planung, Durchführung und Kontrolle der physischen Bewegung von Materialien und Endprodukten vom Ursprungsort zum Verwendungsort, um den Bedarf der Kunden gewinnbringend befriedigen zu können.
<b>24</b>	Logistik ist allgemein die Lehre von der Bewegung und Platzierung von Produkten und allen dazu erforderlichen Konzepten und Tätigkeiten.
<b>25</b>	Die Distributionslogistik umfasst alle Aktivitäten, welche in einem Zusammenhang mit der Belieferung des Kunden mit Produkten stehen.

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 11 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Kommunikation bezeichnet den Vorgang des Informationsaustausches zwischen einem Sender und einem Empfänger mittels bestimmter Zeichen und Codes. Kommunikation ist ein Prozess, in dem sich Individuen als denkende, sprechende, empfindende und handelnde Personen zueinander in Beziehung setzen.
2	Manipulation kommt aus dem lateinischen (manipulus) und bedeutet so viel wie „eine Hand (lateinisch manus) füllend (lateinisch pullus)“. Daneben bildete sich demnach eine Wortbedeutung heraus, welche die Beeinflussung anderer Personen meint, um bestimmte Wirkungen zu erzielen.
3	Einen Sender (Kommunikator, Nr. 1) zu einem Empfänger (Rezipient, Nr. 2). Dazu wird die Nachricht codiert und als Botschaft (Nr. 3) durch ein Übertragungsinstrument (Nr. 4) übermittelt. Der Empfänger quittiert den Empfang der Botschaft mittels eines Feedbacks (Rückkoppelung, Nr. 5).
4	Als persönliche Kommunikation (auch direkte Kommunikation, personale Kommunikation, Face-To-Face Kommunikation genannt) wird die Art des Kommunikationsprozesses bezeichnet, in dem der Sender seine Informationen unmittelbar an den Empfänger übergibt.
5	Diese Form der Kommunikation ist durch eine sofortige Feedbackmöglichkeit seitens des Empfängers geprägt. Dieser wird somit zum Sender, während der ursprüngliche Sender die Empfängerrolle einnimmt.
6	Kommunikation über Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder auch Zeitungen.
7	Werbung, Verkauf, PDR, Verkaufsförderung, Sponsoring und Direkt Marketing
8	aktive Informationssuche, verarbeiten von Informationen, aktive Auseinandersetzung, Markenbewertung vor Kauf, viele Merkmale beachtet
9	Attention-Aufmerksamkeit, Interest-Interesse, Desire-Drang, Wunsch, Action-Aktion, Handlung + Conviction-Überzeugung
10	Die Gruppierung von Empfängern einer Botschaft über ausgewählte Kommunikationsinstrumente. Ist nicht mit dem Segment zu verwechseln!
11	Unter dem Begriff der klassischen Werbung wird die absichtliche und zwangsfreie Form zielgerichteter Kommunikation mittels verschiedener Massenmedien verstanden, z.B. Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Aussenplakate und Kino.
12	Unter dem Begriff der modernen Instrumente werden alle weiteren Kommunikationsinstrumente, welche sich nicht der Massenmedien bedienen, subsumiert. Das sind vor allem Event-Marketing, Direktmarketing, Internet (Online)-Kommunikation, Sponsoring und Product Placement.
13	Bei Events handelt es sich um inszenierte Ereignisse ohne Verkaufscharakter in Form von erlebnisorientierten Unternehmens- und Produktveranstaltungen, die den Zielpersonen physische und emotionale Reize darbieten, welche zu einem starken Aktivierungsprozess führen
14	Das Instrument Product Placement kann im Allgemeinen als der Ersatz eines No-Name-Produkts in der Handlung eines Spielfilmes oder einer TV-Serie durch ein Markenprodukt definiert werden.
15	Direktmarketing umfasst sämtliche Kommunikationsmassnahmen der direkten Ansprache von Konsumenten.

## Kontrollfragen Kapitel 12 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Die Werbung ist dem Wesen nach ein öffentliches und unpersönliches Kommunikationsinstrument. Durch die Werbung sollen bestimmte Zielgruppen über die Unternehmung und deren Marktleistung informiert und beim Kaufentscheid beeinflusst werden. Die Werbung ist die bezahlte Form der indirekten Kommunikation mit dem Zweck, potentielle Kunden zu informieren und damit Wissen aufzubauen, eine positive Einstellung zu entwickeln und sie zum Handeln im eigenen Sinne zu animieren.
2	Einführungswerbung, Erhaltungs- Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung und Expansionswerbung
3	Informationsfunktion, Beeinflussungsfunktion, Bestätigungsfunktion, Wettbewerbsgerichtete Funktion und gesellschaftliche Funktion
4	Motivation, Unterhaltung, Differenzierung, Aktualisierung, Information und Bestätigung
5	Der Kaufentscheid bei Investitionsgütern zeichnet sich in der Regel durch einen längeren Entscheidungsprozess aus.
6	Bekanntheitsziele, Wissensziele, Einstellungsziele, Verhaltensziele und Motivationsziele
7	Zielsetzungen, Copyplattform, Mediaplattform und Budget
8	Die Copyplattform umschreibt im Rahmen des Werbekonzeptes den eigentlichen Strategieansatz resp. den kreativen Ansatz.
9	Die Mediaplattform umschreibt im Rahmen des Werbekonzeptes die Planung und Vorgehensweise im Zusammenhang mit den zur Verfügung stehenden Medien.
10	Zeitschriften und Zeitungen, TV und Aussenwerbung, Kino und Radio, Direktwerbung und Internet,
11	Ein Werbemittel ist eine Massnahme welche durch einen Werbeträger eingesetzt werden können. So sind im Werbeträger Zeitungen unterschiedliche Werbemittel einsetzbar: Anzeigen, Beilagen, Beihefter, Aufkleber.
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benennung der Werbeobjekte</li> <li>• Kennzeichnung der Werbeobjekte</li> <li>• Zuordnung einer Werbestrategie</li> <li>• Konsumempfehlung</li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinospot (Filmspot von 15 bis 60 Sekunden Länge)</li> <li>• Cine-Pictures (leinwandfüllendes Standbild, 7 Sekunden ohne Ton, 10 Sekunden mit Ton)</li> <li>• Cine-Motion (Digitaler Film oder Spot von 10 bis 15 Sekunden Länge)</li> </ul>
14	Prospekte und Blätter, welche den Zeitungen beiliegen, werden als Beilagen bezeichnet.
15	General-Interest Titel, Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest Titel.

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 13 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Die Verkaufsförderung umfasst alle zeitlich begrenzten, mengenwirksamen Aktivitäten, die den Verbraucher und/oder den Absatzmittler direkt oder indirekt aktivieren, sowie alle sachlichen, finanziellen, personellen und organisatorischen Mittel, welche die Verkaufsabteilung beim aktiven Verkauf unterstützen.
2	Bei einer Pull-Strategie wird der Konsument schwerpunktmässig durch Werbung und Verkaufsförderung angesprochen. Der somit aktivierte Konsument fragt nach dem Produkt im Handel nach und erzeugt so einen Sog im Absatzkanal, d.h. er zieht das Produkt durch den Handel in den Markt.
3	Eine Push-Strategie des Herstellers drückt schwerpunktmässig Warenmengen in den Handel. Dieser Druck wird durch den Einsatz von Verkaufsförderung auf der Ebene des Handels erreicht.
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis zu 70% der Kaufentscheidungen fallen am POS. Daher ist es wesentlich, Massnahmen zu treffen, welche mittels eines kommunikativen Impulses die Konsumentenentscheidung beeinflusst.</li> <li>• Den wechselnden Zyklen in der Wirtschaft soll mit kurzfristigen Massnahmen entgegengetreten werden.</li> <li>• Die Kosten für Verkaufsförderungsmassnahmen sind im Vergleich zu klassischen Werbeaktivitäten geringer.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eigene Mitarbeiter (Staff Promotion)</li> <li>• Handel (Trade/Dealer Promotion)</li> <li>• Konsumenten (Consumer Promotion)</li> </ul>
6	Motivation des Verkaufspersonals, optimale Produktpräsentation, Neugier und Kauflust wecken
7	Verkaufspromotion, Händlerpromotion, Verbraucherpromotion, Logistische Aufgaben und Flankierende Aufgaben.
8	Price Off (Preisreduktion), Zugaben und Wettbewerbe
9	Prämien sind einmalige oder sich einige Male wiederholende Sonderzahlungen für spezielle Leistungen. Ein Prämiensystem ist demnach ein Plan nach welchem Prämien gewährt werden.
10	Gestaltung POS, 2.POS, Schaufenstergestaltung, Degustationspunkte, weitere Materialien
11	Als Multibuys werden Angebote bezeichnet, bei welchen zwei oder mehr Packungen eines Produktes zu einem niedrigeren als dem mit der Anzahl der Packungen multiplizierten Normalpreis angeboten werden.
12	Self Liquidators sind Artikel, welche zu einem äusserst günstigen Preis an die Konsumenten verkauft werden.
13	Merchandising ist die Gesamtheit der Verkaufsförderungsmassnahmen am Verkaufsort im Sinne des Abverkaufs (Rausverkaufen), beispielsweise Degustationen, Abgabe von Gratisprodukten oder Einsatz von Videosystemen im Bereich do it yourself.
14	Die optimale Präsentation von Waren im Verkaufsregal wird als Facing bezeichnet.
15	Im deutschen Sprachraum wird der Begriff des Merchandisings häufig mit dem gleichgesetzt was international als Licensing bezeichnet wird. Das umfasst zum einen den Vertrieb von Artikeln die unter einer Lizenz vom Markeninhaber eines populären Gegenstandes (z.B. Farben, Formgebung und Schrift der Coca-Cola-Flasche), einer Gestalt (etwa Cartoon-Charaktere wie die Figuren Walt Disneys oder Fernsehfiguren wie die Muppets) einer Person (etwa des Formel 1 Rennfahrers Michael Schumacher) oder eines erfolgreichen Fussballteams produziert werden.

## Kontrollfragen Kapitel 14 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Unter Sponsoring wird im Rahmen eines zweiseitigen Rechtsgeschäftes die Bereitstellung von Geld, geldwerten Vorteilen oder anderen Zuwendungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder ähnlichen bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der gleichzeitig eigene unternehmensbezogene Marketing- und Kommunikationsziele erstrebt werden.
2	Geldmittel, Sachmittel und Dienstleistungen.
3	Verband/Verein, Stiftung, öffentliche Organisation, Veranstaltungen.
4	Als klassische Sponsoren werden private Unternehmen verstanden, die aus allen Bereichen der Industrie, der Dienstleistungen und des Handels kommen.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung des Unternehmensimages</li> <li>• Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>• Demonstration der Leistungsfähigkeit</li> <li>• Pflege von Kontakten</li> <li>• Motivation von Partnern und Mitarbeitern</li> <li>• Schaffung von Goodwill</li> <li>• aufzeigen der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung</li> <li>• Schaffung von Vertrauen und Akzeptanz</li> <li>• Kundenbindung</li> </ul>
6	Sponsoring an Sportvereine, Verbände, Sportler, Veranstaltungen, Mannschaften, Talente.
7	Sponsoring an die Wissenschaft, Bildung, karitative Anlässe, karitative Verbände
8	Sponsoring bei Game Shows, Programm Sponsor, mit Product Placement oder mit einem Sendepatronat.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung im Rahmen der integrierten Kommunikationspolitik.</li> <li>- Nutzung im Rahmen anderer Marketinginstrumente</li> </ul>
10	Unterstützung der zahlreichen Kommunikationsinstrumente!

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:**  
**[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 15 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Eine Messe im wirtschaftlichen Sinne ist eine zeitlich begrenzte und wiederkehrende Veranstaltung, die es Herstellern oder Verkäufern einer Ware oder einer Dienstleistung ermöglicht, diese zur Schau zu stellen, zu erläutern und zu verkaufen. Per Definition sollte eine Messe sich vornehmlich an das Fachpublikum wenden.
2	Ausstellungen sind zeitlich begrenzte Veranstaltungen, auf denen eine Vielzahl von Herstellern oder Verkäufern, bei einer primären Ansprache der breiten Öffentlichkeit und des privaten Publikums, Waren und Dienstleistungen eines oder mehrerer Märkte ausstellen und vertreiben oder über diese Angebote zum Zweck der Absatzförderung informieren.
3	Entsprechend der geografischen Herkunft der Messebeteiligten wird zwischen lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Messen unterschieden.
4	Hierbei wird zwischen Fachmessen und Universalmesen unterschieden. Mehrheitlich fokussiert sich eine Messe auf das Angebot beziehungsweise die Nachfrage einer Branche (Fachmesse), Universalmesen sind hingegen seltener. Weitere Formen sind Spezialmesen oder Kongress- wie auch Hausmesen.
5	Diese Gruppierung ist dadurch charakterisiert, dass Informationen nicht gezielt gesucht werden. Sie will sich einfach ein Bild verschaffen und beinhaltet ein grosses Neukundenpotential.
6	Verkaufsziele, Kontaktziele, Marktziele, Werbe- und PR-Ziele.
7	Aufgrund der zahlreichen Interaktions- und Dialogmöglichkeiten.
8	Grundkonzeption, Farben/Licht, Standbau-System und Grafik /Informations- technik
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zu einem Gang hin offener Reihenstand</li> <li>- zu zwei Gängen hin offener Mittelstand</li> <li>- am Ende einer Reihe platzierter und zu zwei Seiten offener Eckstand</li> <li>- zu drei Seiten offener Kopfstand</li> <li>- der zu allen Seiten offene Blockstand</li> <li>- der aus zwei Teilen, die jeweils an den gleichen Gang angrenzen, bestehende Durchgangsstand</li> <li>- der 2-Etagen-Stand</li> <li>- der eigene Pavillon auf dem Messegelände</li> <li>- der Stand auf dem Freigelände</li> </ul>
10	Eines der wichtigsten Ziele einer Messebeteiligung für eine Unternehmung ist es, erfolgreich Kundenkontakte zu knüpfen. Genauso wichtig ist es, nach der Messe den Kontakt weiterzuführen und zu pflegen. Dabei ist es hilfreich, ein Protokoll von einem Gespräch am Stand anzufertigen. Im Laufe des Gesprächs werden die wichtigsten Kontaktdaten des Gesprächspartners erfragt. Diese Informationen werden standardisiert in ein Messeprotokoll übertragen.

**Kontrollfragen Kapitel 16 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1**

NR	ANTWORTEN
1	Events sind inszenierte Ereignisse, die zielgruppenspezifisch konzipiert und situationsbezogen eingesetzt werden. Sie werden mit Hilfe des Event-Marketing zielgerichtet und systematisch geplant, organisiert und kontrolliert.
2	Als Event-Marketing wird die komplette Ausgestaltung eines Konzeptes verstanden, welches als Elemente die Analyse, die Zielsetzungen, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle enthält.
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung einer neuen Marktleistung (Produkt oder Dienstleistung)</li> <li>• Vorstellung einer neuen Marktsituation (Markteintritt, Kooperationen)</li> <li>• Motivation von Mitarbeitern oder Vertriebspartnern</li> <li>• Aktivierung von entscheidenden oder beeinflussenden Marktteilnehmern</li> </ul>
4	Information, Emotion, Motivation und Aktion
5	Events die sich an die Endverbraucher und die Öffentlichkeit richten.
6	Veranstaltungen die sich an B2B, Business to Business, richten.
7	Veranstaltungen und Programm auf Messen und in deren Umfeld.
8	Der Ort sollte zu dem definierten Ziel und der Zielgruppe passen. Als weitere wichtige Auswahlkriterien für Event-Locations sind die Infrastruktur, das Image sowie die Kosten zu nennen. Doch auch Anlieferungsmöglichkeiten zu bestimmten Tageszeiten, Stromanschlüsse, Künstlergarderoben oder Stauraum für technische Ausrüstung sind von grosser Bedeutung.
9	Als Catering wird die Bewirtung eines Events bezeichnet.
10	Vorbereitungsphase, Durchführungsphase und Nachbearbeitungsphase

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 17 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Der Kurzbegriff TIME basiert auf der Kombination von Telekommunikation, Information, Medien und der Elektronik.
2	So genannte Eingabemittel sind eine Tastatur oder eine Maus. Die für die Multimediakommunikation relevanten Daten sind in den verschiedenen Speichermedien wie Halbleiterspeicher, Festplatten oder CompactDisc gespeichert.
3	Unter dem Wort Multimedia-Kommunikation wird die zielgerichtete, systematische Planung, Entwicklung, Distribution und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimedialen Kommunikationssystems als zeitenabhängige Plattform eines zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Benützers gesteuerten Kommunikationsprozesses, mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften, verstanden.
4	Mobile Speichermedien, Terminal- / Kiosksysteme, Onlinesysteme, mobile Dienste.
5	Es gibt verschiedenste Versionen von mobilen Speichermedien, welche im Alltag genutzt werden. So werden beispielsweise grosse Datenbestände auf CD-ROMs oder DVDs versandt, diese können auch durch Memory Sticks etc. ersetzt werden.
6	Computeranlagen, welche in der Öffentlichkeit genutzt werden und einen Zugang zu der thematisch unbegrenzten Welt des Internets bieten. Diese werden als Internet-Terminals oder als Multimediastationen bezeichnet.
7	Kiosksysteme sind Computeranlagen, die in der Öffentlichkeit genutzt werden. Sie stellen den Nutzern Informationen zu einem begrenzten Themengebiet zur Verfügung.
8	Werbeanzeige
9	Das Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmassnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen.
10	Diese Form der Integration soll eine Vernetzung der verschiedenen eingesetzten Kommunikationsinstrumente auf den Ebenen Inhalt, Form und Zeitpunkt sicherstellen.

**Kontrollfragen Kapitel 18 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1**

NR	ANTWORTEN
1	Das Direkt-Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmassnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenbeziehungen mit geringen Investitionen</li> <li>• Selektiver Einsatz des DM</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundengewinnung</li> <li>• Kundenservice</li> <li>• Kundenbindung</li> <li>• Kundenrückgewinnung</li> <li>• Abverkauf</li> <li>• Markenbildung</li> </ul>
4	Passives Direktmarketing, Reaktionsorientiertes Direktmarketing, Interaktionsorientiertes Direktmarketing
5	Werbesendungen (adressiert), Werbesendungen (unadressiert), Telefon und Fax, neue Medien (email, email Newsletter, Internet, SMS und MMS)
6	Printmedien, Fernsehen, Radio und sonstige Medien.
7	Unadressiert, Teiladressiert und Adressiert.
8	Versandhülle (Couvert), Brief, Prospekt und Reaktionsträger
9	B2B Mailings sind Mailingsaktivitäten zwischen Unternehmungen, bei den B2C hingegen zwischen Unternehmungen und Konsumenten
10	Telefonwerbung
11	Als Newsletter bezeichnet wird der elektronische Nachrichtendienst einer Unternehmung.
12	Bei Versandhandelsunternehmen
13	Die Direct Response Werbung bezeichnet die Ausgestaltung von Massenkommunikationsmitteln mit Rückantwortmöglichkeiten
14	Bei der Schaltung von Spots (DRTV-Spots, DR-Radio-Spots) wird die Response-Möglichkeit mittels Telefonnummer allenfalls über das Internet angeboten.
15	Computer Aided Tools, Database Marketing, Online Marketing

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

## Kontrollfragen Kapitel 19 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Die Public Relations sind das Verhalten und die Gesamtheit der bewussten, geplanten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt oder indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern. Kurz und knapp ausgedrückt: Tue Gutes und sprich darüber.
2	Der Begriff Investor Relations (IR) bzw. Finanzkommunikation bezeichnet bei einer Aktiengesellschaft die Kontaktpflege zu Aktionären bzw. Investoren, Analysten und Finanzmedien.
3	Der Begriff Public Affairs (PA) bzw. Politikkontaktarbeit bezeichnet die Arbeit an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. PA ist eine professionelle Dienstleistung, die Organisationen berät, um ihre Beziehung zum politischen Feld zu organisieren.
4	Interne Öffentlichkeit und Externe Öffentlichkeit
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationspflicht gegenüber Banken und Behörden</li> <li>• Schnell wechselnde Rahmenbedingungen im und um den Markt</li> <li>• heterogene Zielgruppen mit hohem Kommunikationsverhalten</li> <li>• Stakeholder- gegenüber Shareholdervalue</li> <li>• Legitimationsdruck (Leistungsbeweis)</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltungsrat</li> <li>• Familien-Aktionäre</li> <li>• Führungskräfte</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Lehrlinge</li> <li>• Angehörige</li> <li>• Pensionierte Mitarbeiter</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachbarn</li> <li>• Bevölkerung</li> <li>• Medien/Presse</li> <li>• Kunden</li> <li>• Lieferanten</li> <li>• Konkurrenz</li> <li>• Banken</li> <li>• Verbände</li> <li>• Gemeindebehörden</li> <li>• Ausbildungsstätten</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf- beziehungsweise Ausbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit beziehungsweise Verständnis für ein Unternehmen und seine Produkte</li> <li>• Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens, eines Produktes</li> <li>• Vermittlung eines positiven Bildes, eines guten Images in der Öffentlichkeit</li> <li>• Herbeiführen von Synergie- und Verstärkungseffekten für andere Kommunikationsinstrumente, insbesondere für Sponsoring- und Event-Marketing-Massnahmen, die durch eine begleitende Berichterstattung in den Medien an Wert gewinnen</li> <li>• Motivation der Mitarbeiter des Unternehmens</li> </ul>
9	Das Image ist der subjektive Gesamteindruck, das Bild, das sich ein Einzelner oder eine Gruppe von einer Einzelperson oder einer anderen Gruppe macht.
10	Bezeichnet wie sich eine Unternehmung selbst sieht.
11	So wird die Unternehmung von Aussenstehenden betrachtet
12	Die Credibility Gap (Glaubwürdigkeitslücke) entsteht dort, wo das Vertrauen enttäuscht und die Glaubwürdigkeit in Mitleidenschaft gezogen wurde, wenn die Verhaltensweisen von Personen und Unternehmungen nicht dem Image entspricht, welches diese in der Öffentlichkeit haben.
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz schaffen, aufklären und erklären (sekundär: Akzeptanz schaffen)</li> <li>• auf Krisen und Angriffe vorbereitet sein und diese abwehren oder meistern</li> <li>• gesellschaftliche, politische und legislative Entwicklungen erkennen und darauf Einfluss nehmen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung und Verbreitung von Stellungnahmen zu Themen von öffentlichem Interesse</li> <li>• Pflege und Herstellung von Beziehungen zur Exekutive und Legislative sowie zu Medienschaffenden</li> </ul>
<b>14</b>	Stabilisierungsfunktion, Imagefunktion, Führungsfunktion, Kontaktfunktion und Informationsfunktion.
<b>15</b>	Mögliche Richtungen von PR-Massnahmen: Publicity, Information, Überzeugung, Dialog
<b>16</b>	Gespräche, Sitzungen, Versammlungen, Memos, Rundschreiben, Hauszeitung, Mitarbeiterbriefe, Schwarzes Brett, Sporteinrichtungen, Ausflüge
<b>17</b>	Teilnahme an Messen/Ausstellungen, Geschenke/Spenden, Stiftungen, Preise, Kunst- und Kulturförderung
<b>18</b>	Eigene Organisation, Absatzmarkt, Beschaffungsmarkt, Kapitalmärkte, Medien, Arbeitsmarkt, Politischer Raum, Gesellschaftspolitischer Raum, Wettbewerbsumfeld, Kulturelles Umfeld, Juristisches Umfeld.
<b>19</b>	Universitäten, Zulassungsorganisationen, Wirtschaftsverbände, Branchenverbände, Versicherungen
<b>20</b>	Bestimmung des PR-Objektes, Festlegung der Zielgruppen, Definition der Botschaft, grober Rahmen zu den Massnahmen, Abgrenzung des Einsatzgebietes, Festlegung des zeitlichen Ablaufes.
<b>21</b>	Markt, Produkt, Verhalten und Kultur.
<b>22</b>	Krise - Ungeplanter, ungewollter, nur begrenzt beeinflussbarer zeitlicher Prozess
<b>23</b>	Offensiv und Defensiv
<b>24</b>	Als Produkt-PR werden all jene PR-Massnahmen verstanden, die bei einer Produkteinführung und laufender Vermarktung eines Produktes angewendet werden. Definiertes Ziel aller Massnahmen der Produkt-PR ist die Absatzförderung.
<b>25</b>	Pressemitteilungen, Events, Muster, Bewertungen

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**

**Kontrollfragen Kapitel 20 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1**

NR	ANTWORTEN
1	In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und aussen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und einem definierten (Soll-) Image – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und aussen zur Darstellung zu bringen.
2	Das Corporate Behaviour (CB, wörtlich übersetzt: Das Unternehmensbenehmen) versteht sich als Teil der Corporate Identity und beschreibt das Benehmen der Mitarbeiter und Führungskräfte untereinander und gegenüber Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern und neuen Mitarbeitern.
3	Die Corporate Communication vermittelt die Firmenidentität durch strategisch geplante, widerspruchsfreie Kommunikation konsequent nach innen und aussen – in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Verkaufsförderung, Sponsoring usw.
4	Das wichtigste, nach innen gerichtete Ziel eines Unternehmens ist es, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit bei den Mitarbeitern zu erzeugen. Zudem Transparenz schaffen, Unternehmensführung verbessern und die Kosten senken.
5	Ziel der Corporate Identity nach aussen ist die Profilierung des Unternehmens, um den steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu begegnen.
6	Die Grundidee des Corporate Designs (CD) liegt darin, das Leitbild eines Unternehmens durch Design-Massnahmen nach innen und aussen optisch identifizierbar zu machen.
7	Das Produktdesign ist die äussere Gestaltung des Produktes.
8	Ziel des Corporate Behaviours ist es einerseits eine positive Atmosphäre zu schaffen, die im Alltag zu besseren Leistungen der Mitarbeiter führt und andererseits das Gesamtbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verbessern
9	Als Corporate Culture (Unternehmenskultur) wird das spezifische Wert- und Normengefüge eines Unternehmens bezeichnet, das sich von den Werten und Normen der Gesellschaft abheben kann.
10	Die Unternehmenskultur ist das Bewusstsein eines Unternehmens, das sich aus dem Verhalten der Vorgesetzten sowie Mitarbeiter ergibt und das als gemeinsames Denkmuster deren Verhalten steuert.

## Kontrollfragen Kapitel 21 – MARKOM BUCH ZLP Teil 1

NR	ANTWORTEN
1	Marketingfachleute konzipieren und realisieren auf Basis definierter Ziele professionelles Marketing und gewährleisten die Vernetzung der entsprechenden Instrumente (Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, Distribution und PR). Sie planen Marketingmassnahmen und setzen diese erfolgreich um, wobei sie auch externe Spezialisten (Marktforscher, Konzepter, Texter, Gestalter usw.) beauftragen und führen.
3	Bei einer sehr differenzierten Produktpalette eines Unternehmens bietet sich eine Gliederung nach Produkten an. Der Produkt-Manager ist Initiator und Koordinator aller Schritte, die den Erfolg seiner Produkte zum Ziel haben.
3	Marktforscher befragen Konsumenten bzw. die Öffentlichkeit zu bestimmten Themen.
4	Das Zentrum seiner Aufgaben bildet die Entwicklung und die verantwortliche Umsetzung der Marketingstrategie des Unternehmens.
5	Wichtigste Aufgabenfelder im Aussendienst stellen die optimale Akquisition sowie die Beratung und Betreuung von Kunden und Interessenten dar.
6	Der Key Account Manager kümmert sich umfassend um die spezifischen Belange und Interessen eines einzelnen oder mehrerer strategisch wichtiger Kunden. Er sollte primär als Berater und Vermittler an der Schnittstelle zwischen Hersteller und Grosskunde verstehen.
7	Die Telefonverkäufer bearbeiten eingehende telefonische Kundenanfragen (inbound) oder akquirieren für das Unternehmen aktiv telefonisch neue Kunden (outbound).
8	Mit seinem Marketingwissen kann er den Werbe bzw. Marketingkommunikationsverantwortlichen fachlich unterstützen. Zudem weiss der Kommunikationsplaner, wie die Einzeldisziplinen in einem integrierten Kommunikationskonzept zusammenhängen. Im Weiteren arbeitet der Kommunikationsplaner mit bei der Grundlagenbeschaffung, er ist verantwortlich für die Planung und Koordination der Massnahmen. Der Kommunikationsplaner hat zudem die Aufgabe, Kontakt zu internen und externen Partnern herzustellen und aufrecht zu erhalten, namentlich in den Bereichen Marktforschung, Gestaltung, Produktion und Media. Aber auch produktionstechnische Kenntnisse sind dem Kommunikationsplaner nicht fremd.
9	Eventmanager machen aus einer normalen Veranstaltung, zum Beispiel aus einem Firmenjubiläum, einer Sportveranstaltung oder der Markteinführung eines neuen Produktes, ein besonderes Ereignis – eben ein Event.
10	Pressesprecher arbeiten im Spannungsfeld zwischen ihrem Unternehmen und den Medien.

**Kostenlose Mindmaps zur MARKOM Prüfung:  
[www.markom-lexikon.ch](http://www.markom-lexikon.ch)**