

Mathias Schürmann

# Marketing

333 Fragen und Antworten



**3.**

Auflage

v/dlf

**TIPP:** [www.marketingwissen.ch](http://www.marketingwissen.ch)

Auf **www.marketingwissen.ch** finden Sie weitere Vorlagen, Hilfsmittel und Unterrichtsmaterial.

Das Lehrbuch **Marketing – in vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept**, ISBN 978-3-7281-3714-2 ergänzt das vorliegende Buch als Leitfaden zur Erstellung eines Marketingkonzeptes.

### **Impressum:**

Verlag: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Grafische Gestaltung: Rocket – Powerful Advertising, [www.rocket.ch](http://www.rocket.ch)

Lektorat: Marc Wöltinger

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

[verlag@vdf.ethz.ch](mailto:verlag@vdf.ethz.ch)

[www.vdf.ethz.ch](http://www.vdf.ethz.ch)

© 2016, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

ISBN 978-3-7281-3733-3 (Printausgabe)

ISBN 978-3-7281-3734-0 (E-Book), DOI 10.3218/3734-0

3., überarbeitete Auflage

### **Rückmeldungen/Kontakt**

Anmerkungen und kritische Anregungen zu Verbesserungen und Ergänzungen des vorliegenden Werkes sind stets willkommen: [mschuermann@rocket.ch](mailto:mschuermann@rocket.ch).

## Vorwort

---

### Marketing? Just do it!

Schön, dass Sie sich für Marketing interessieren! Ob Sie nun ein ausgekochter Marketingprofi werden möchten oder Ihr Ausbildungsweg nach einer gesunden Dosis Marketing-Know-how verlangt: Das Aneignen von Marketingwissen verläuft ähnlich wie das Erlernen einer neuen Sportart. Basierend auf Technik und Theorie muss fleissig geübt und trainiert werden.

Das vorliegende Buch soll Ihnen das Training erleichtern. Es fordert Sie heraus: mit präzisen Theoriefragen aus der weiten Welt des Marketings. Es macht Sie fit: mit häufig gestellten Prüfungsfragen. Und es motiviert Sie, da Sie im Lösungsteil Ihre Antworten laufend selber überprüfen können.

Ihr Trainingsprogramm können Sie nach Belieben gestalten. Entweder arbeiten Sie sich chronologisch von der ersten bis zur letzten Frage durch, oder Sie widmen sich gezielt einzelnen Themen. Das vorliegende Buch eignet sich übrigens ideal als Ergänzung zum beliebten Lehrbuch «Marketing – in vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept».

Nun wünsche ich Ihnen die nötige Ausdauer und viele Erfolgserlebnisse in der faszinierenden Disziplin des Marketings!

Mathias Schürmann

### DANK

Ein herzlicher Dank gebührt Pascal Bühler, der mir beim Erstellen des vorliegenden Lehrmittels mit wertvollen Inputs behilflich war, und dem vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich für die tatkräftige und wertvolle Unterstützung bei der Publikation des vorliegenden Werkes.

# Marketing

In vier Schritten zum  
eigenen Marketingkonzept



- » kompaktes Marketing Basiswissen auf 344 Seiten
- » Anleitung zum Erstellen eines Marketingkonzeptes in vier Schritten
- » leicht verständliche, bildhafte Sprache
- » viele aktuelle und farbige Bilder, Diagramme und Grafiken
- » anschauliche und spannende Praxisbeispiele, Case Studies und Exkurse
- » Marketingkonzept 2016 bis 2020 der Destination Davos Klosters

Das aktuelle Buch begleitet Sie Schritt für Schritt auf dem Weg zum eigenen Marketingkonzept. Es behandelt fokussiert und leicht verständlich alle wichtigen Marketinginstrumente, ist strukturiert aufgebaut, unterhaltsam formuliert und durchgehend farbig gestaltet. Zahlreiche aktuelle Praxisbeispiele, Exkurse und Case-Studies verknüpfen Theorie und Praxis auf anschauliche Weise.

Das Buch lässt sich im Selbststudium oder als Begleitung zu einem Lehrgang einsetzen. Selbstständig Erwerbenden, Marketingverantwortlichen und Personen in der Aus- und Weiterbildung dient es als praxisnaher Leitfaden, um erfolgreich ein Marketingkonzept zu entwickeln oder zu überarbeiten.

---

**Jetzt in jeder Buchhandlung.** ISBN: 978-3-7281-3714-2

---

**v/d/f**

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, VOB D, Voltastrasse 24, 8092 Zürich

Tel. +41 44 632 42 42, Fax +41 44 632 12 32, [verlag@vdf.ethz.ch](mailto:verlag@vdf.ethz.ch), [www.vdf.ethz.ch](http://www.vdf.ethz.ch)  
Leseprobe aus: Mathias Schürmann, Marketing – Arbeitsbuch © vdf Hochschulverlag 2016

## Inhaltsverzeichnis

---

### Teil I: Fragen

---

1. Einführung ins Marketing .....	8
2. Das Marketingkonzept .....	9
3. Die Analyse .....	11
4. Marktforschung .....	16
5. Marketingziele .....	20
6. Marketingstrategien .....	21
7. Product .....	25
8. Price .....	29
9. Place .....	31
10. Promotion .....	34
11. Der erweiterte Marketing-Mix .....	41
12. Budgetierung .....	42
13. Umsetzung .....	44
14. Marketingkontrolle .....	45

### Teil II: Fragen und Antworten

---

1. Einführung ins Marketing .....	48
2. Das Marketingkonzept .....	51
3. Die Analyse .....	54
4. Marktforschung .....	66
5. Marketingziele .....	72
6. Marketingstrategien .....	76
7. Product .....	83
8. Price .....	90
9. Place .....	95
10. Promotion .....	100
11. Der erweiterte Marketing-Mix .....	115
12. Budgetierung .....	117
13. Umsetzung .....	119
14. Marketingkontrolle .....	121

# Teil I: Fragen

---

## 1. Einführung ins Marketing

---

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

---

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

---

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

---

4. Wann spricht man von einem Käufermarkt?

---

5. Wann spricht man von einem Verkäufermarkt?

---

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

---

7. Was verstehen Sie unter einem Marketingflop?

---

8. Wie kann das Risiko eines Marketingflops minimiert werden?

---

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

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

---

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

---

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

---

**13. Erklären Sie kurz das Wort Stakeholder.**

## **2. Das Marketingkonzept**

---

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

---

**15. Was verstehen Sie unter einem Businessplan?**

---

**16. Definieren Sie den Begriff Marketingkonzept.**

---

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