

1. Wo liegt die kurzfristige kostenwirtschaftliche Preisuntergrenze?

2. Vor 15 Jahren verwarf Coca-Cola das Original-Cola-Rezept und führte eine neue Rezeptur unter dem Namen „New Coke“ ein. Schon bald ließ aber die Akzeptanz von New Coke drastisch nach, die Konsumenten forderten vehement die Rückkehr zur alten Rezeptur, die dann auch unter der Bezeichnung „Classic Coke“ wieder auf den Markt gebracht wurde.

Die Einführung von New Coke erwies sich als klassischer Flop. Die Coca Cola Corp. war zunächst ratlos, zumal sich die Rezeptur von New Coke in „blinden“ Geschmacksvergleichen eindeutig durchgesetzt hatte. Was hatte Coca Cola vermutlich falsch gemacht?

3. Welche Zwecke verfolgt man mit der Marketingstrategie der Marktsegmentierung?

4. Die Kosten des Hauptproduktes Ihres Programms sind so stark gestiegen, dass Sie diese an den Markt weitergeben müssen. Welche preispolitischen Gestaltungsmöglichkeiten fallen Ihnen neben der unmittelbaren Heraufsetzung des Preises ein?

5. Sie benötigen Informationen über das spezifische Kaufverhalten einer der für Sie relevanten Käufergruppen. Sie haben die Wahl zwischen dem Zugriff auf Sekundärquellen und der Durchführung einer eigenen Marketing-Forschung. Welche jeweiligen Vorteile haben die beiden Vorgehensweisen?

6. Im Verlauf eines Kaufprozesses können kognitive Dissonanzen entstehen:

- a. Was versteht man unter kognitiven Dissonanzen**
- b. An welcher Stelle des Kaufprozesses entstehen am häufigsten kognitive Dissonanzen?**

c. Welche Marketing-Maßnahmen sind besonders geeignet, um kognitive Dissonanzen beim Verbraucher abzubauen?

7. Welche Erklärungen gibt es für das Auftreten sogenannter „inverser“ Preis-Absatz-Funktionen?

8. Was versteht man unter Preis-Sensibilität der Verbraucher, wie könnte man Informationen über die Preis-Sensibilität bekommen und welche Bedeutung hat die Preis-Sensibilität für die konkrete Preispolitik eines Unternehmens.

9. Was verstehen Sie unter Marketing und welche Bedeutung hat Marketing innerhalb der Unternehmenspolitik?

10. Das Prinzip des kalkulatorischen Ausgleichs zwischen einzelnen Waren eines Sortiments oder Produkten eines Produktionsprogramms ist ein oft eingesetztes Instrument der Preispolitik. In welchen Fällen ist dieser Einsatz sinnvoll?

11. Der Begriff „Temporäres subjektives bilaterales Monopol“ beschreibt eine Situation, in der sich ein Anbieter und ein Nachfrager so verhalten, als ob sie jeweils Angebots- oder Nachfragemonopolist wären. Bei welcher Art der Preisbildung in der Praxis liegt diese Situation vor?

12. Stichprobenerhebungen sind ein häufig eingesetztes Instrument der Marketing-Forschung. Wie ist in diesem Zusammenhang eine Zufallsstichprobe, wie eine Quotenstichprobe zusammengesetzt?

13. Nennen Sie mögliche Reaktionen von Käufern auf eine Preissenkung eines Anbieters.

14. Sie müssen den Preis für ein neues Produkt festlegen. Wie gehen Sie vor bei

- a. kostenorientierter Preisbildung**
- b. abnehmerorientierter Preisbildung**
- c. wettbewerbsorientierter Preisbildung**

15. Zeichnen sich Fachgeschäfte eher durch ein breites oder eher durch ein tiefes Sortiment aus?

16. Sie wollen ein Gourmet-Restaurant der gehobenen Preisklasse eröffnen. Ihr Problem ist, das Restaurant den relevanten potenziellen Kunden bekannt zu machen. Wie würden Sie dazu folgende Instrumente einsetzen:

- a. Klassische Werbung**
- b. Direkt-Marketing**
- c. Public Relations**

17. In einer Filiale eines Lebensmittelfilialbetriebes ist der Deckungsbeitrag drastisch zurückgegangen, weil die Kaufkraft im Einzugsgebiet in Folge von Strukturveränderungen gesunken ist. Welche absatzpolitischen Instrumente würden Sie einsetzen, um den Deckungsbeitrag wieder zu steigern?

18. Nach welchen Kriterien würden Sie entscheiden, wenn ein Produkt aus dem Markt genommen werden soll?

19. Stellen Sie sich vor, Sie seien Vertragshändler/in eines bedeutenden Motorrad-Herstellers. Identifizieren Sie Ihre Konkurrenz.

20. Was verstehen Sie unter Preisbildung nach dem Wertempfinden und was unter einer preispolitischen Obergrenze?