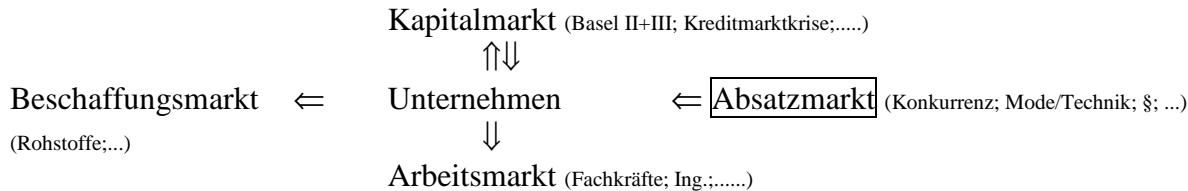


LF 6(Manager)9(Kaufl.): Marketing planen, durchführen und kontrollieren

(Info: da die **Sortimentspolitik auch im 1. Prüfungsteil relevant ist**, sind gr. Teile schon in LF3(Beschaffungsprozesse durchführen behandelt worden) behandelt worden. *Hier also quasi doppelt*. Grund: Niveauunterschied der AKA nicht klar)

1. Einleitung

1.1. Märkte



Marketing als Prinzip der Unternehmensführung

Marketing i.e.S = Absatzmarketing => Kundenorientierung + Wettbewerbsorientierung
aber: "Gut gekauft ist halb verkauft" => nicht erst beim Absatzmarketing anfangen!

Bsp :

Ziel: kurzfristig(operativ <= 1 Jahr) Absatzsteigerung um 5% bei Warengruppe XYZ

Maßnahmen: direktes Kundenmailing ausbauen; zwei zusätzliche Stellen im Außendienst schaffen;

Einzelhandelsservice verbessern und Rabattsystem modifizieren

mittelfristig (<=5 Jahre); langfristig(<= 10 Jahre) = strategisch

Absatzmarketing heute:

Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege (engl. **Customer Relationship Management, CRM**) bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen und ist ein wichtiger Baustein für Beziehungsmarketing. Da Kundenbeziehungen langfristig ausgerichtet sind, müssen alle kundenspezifischen Unternehmensaktivitäten aufgezeichnet werden, um den Erfolg des Unternehmens zu steigern.

Kundenansprachen und Kundenbindungen nehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Ursächlich hierfür ist, dass die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal so teuer sein kann als die Kundenbindung. Daher werden sämtliche Daten von Kunden und alle Transaktionen mit diesen Kunden in Datenbanken gespeichert. Diese Daten werden integriert und aufbereitet, so dass sie im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung stehen. Die Daten und Transaktionen werden immer im Kontext zu Prozessen eines Unternehmens gesehen.

Key-Account-Management (KAM) (von engl. wörtlich key account = Schlüsselkonto; fälschlicherweise oft als **Schlüsselkunde** übersetzt) ist ein in den 1970er Jahren entstandener Teilbereich des Kundenmarketings.

In erster Linie bedeutet Key-Account-Management die Betreuung von Großkunden durch spezielle Manager

Q.: Wikipedia

mögliche Stichworte:

- Beschwerdemanagement
- Kundenkarte mit Rabattfunktion (payback...)
- Kundenzeitschrift
- direct-mail
- Kundenbindung durch:
 - warenbezogen: Garantien, Kulanz; Wartung vor Ort; Schulungen
 - kundenbezogen: Hotline; Prämien/Geschenke; Kundenzeitschriften; Werbespiele; persönl. Berater; bevorzugte Behandlung; Bonussysteme;...

1.2 Käufermarkt vs Verkäufermarkt

nach dem WK II gab es in Deutschland kurzfristig einen Verkäufermarkt = A < N

(Nachfrage nach Lebensmitteln u. anderen Gütern überstieg das Angebot)

jetzt beinahe weltweit:

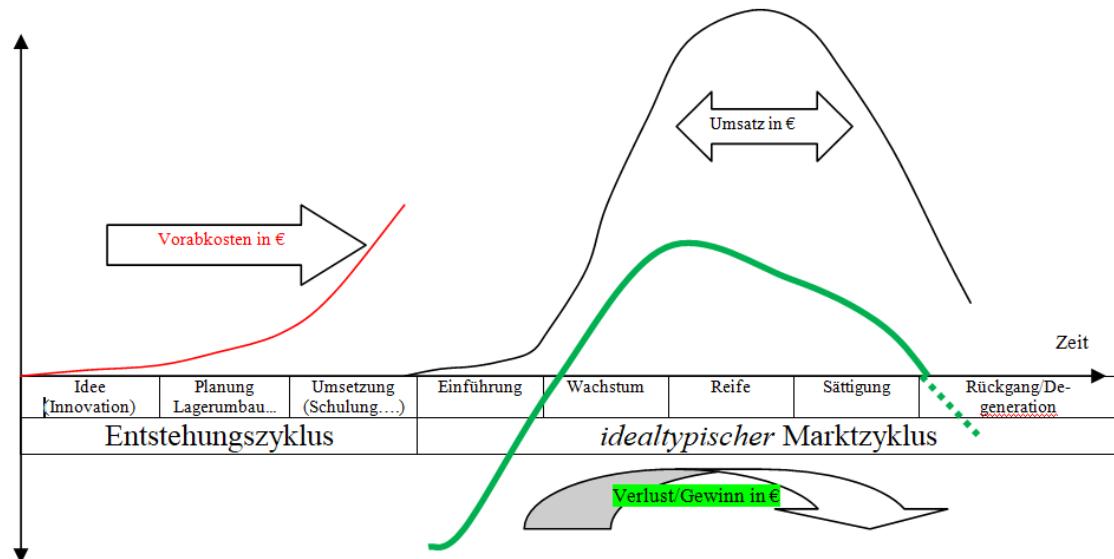
Käufermarkt = Nachfrager können zw. Produkten, Verkäufern; Konditionen wählen = "König Kunde"

=> Unternehmen muss Kundenwünsche, -vorstellungen; Konkurrenzaktivitäten(je nach Marktform = Monopol - Oligopol - Polypol jeweils einseitig o. zweiseitig) und allgemeine Wirtschaftsentwicklungen bei der eigenen Planung antizipieren (vorwegnehmen). Dabei spielen **virtuelle Märkte**/-Marktplätze -virtuelles Leben(secondlife.com) - je nach Branche - eine immer größere Rolle (B2...)

=> **Planung unter Unsicherheit**

=> **Unternehmen versuchen die Unsicherheit durch Marktforschung zu reduzieren**

1.3 **Produktlebenszyklus** und Portfolioplanung (hier vorgezogen - gehört zur Sortimentspolitik)



Begriff aus der VWL und der Industrie

Phasen und Begriffe (Innovation{**generell neu**}[vor dem Umsatz steht F&E in der Industrie – im Handel "Vorabkosten"; Modifikation(Differenzierung); Elimination durch u.a. Diversifikation [= bezieht sich auf **{für uns} neue Produkte für neue Märkte**])

Positionierung von Produkten/Unternehmen (Hoch-Niedrig-Preis-Segment =

Marktsegmentierung) Boutique vs. KiK-Textilien; Mercedes vs. Koreaner;

Erstmarke/Zweitmarke(Bohrmaschinen; VW - Skoda;..RTL - RTL II; SAT 1 -).....

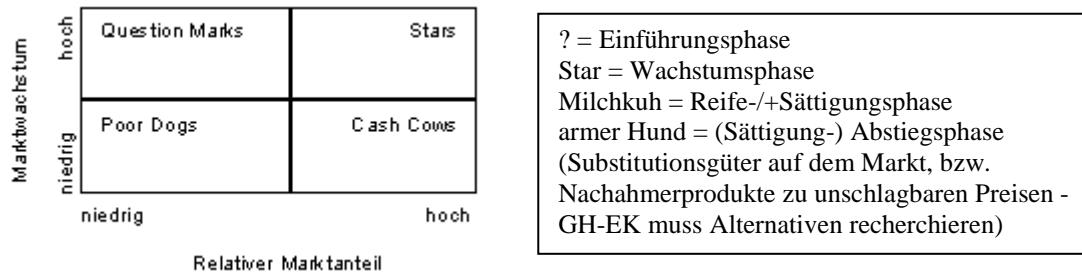
Maßnahmen	Modifi-kation	Differen-zierung/ Variation	Diversi-fikation	Elimi-nation
a) Ein Möbelhersteller nimmt nun auch Einbauküchen ins Sortiment auf				
b) Ein Hersteller von TV-Geräten nimmt ein veraltetes TV-Modell vom Markt				
c) Ein Skiverkäufer bietet den gleichen Ski mit einem neuen Bindungssystem an, das das alte System ablöst				
d) Ein Turnschuhhersteller bietet einen Schuh nun zusätzlich in roter Farbe an				
e) Ein Hersteller von Betriebssystemen bietet nun auch ERP-software an				
f) Ein Autohersteller bietet ein bestehendes Modell jetzt optional mit einem eingebauten Navi als Sonderausstattung an				

Portfolio = Bestand an Produkten; Wertpapieren

Streichholz - Feuerzeug - Wegwerffeuerzeug; Milchkuh: Aspirin

Lochkarte/-streifen - Diskette(5½; 3½) - CD(ROM/R/RW) - DvD -

Vier-Felder-Matrix



von der Boston-Consulting-Group(BCG-Matrix)

Die Achsenbezeichnungen

Der Relative Marktanteil(Abszisse = x-Achse) berechnet sich aus dem eigenen Marktanteil im Verhältnis zum Marktanteil des stärksten Konkurrenten. Geschäftseinheiten mit sehr hohen relativen Marktanteil sind besonders erstrebenswert, da sie einen besonders hohen Cash-Flow zur Folge haben. Dieser wird oft zur Finanzierung von anderen Geschäftseinheiten genutzt (Milchkuh) bzw. reinvestiert (Stars, da der Markt noch wächst und der erzielbare Gewinn damit auch)

Das Marktwachstum(Ordinate = Y-Achse) repräsentiert die Umwelt. Die Höhe des gesamten Marktwachstums gibt die Höhe des eigenen Wachstums vor, wenn das Unternehmen seine Marktanteile und somit die Wettbewerbsposition behalten möchte. (Beinhaltet auch, dass ein hoher Umsatz geringere Stückkosten bedingt und damit ein geringeres Marktrisiko besteht.

Kritik am Portfolio: eigentlich nur bei überschaubaren Oligopolmärkten anwendbar.

Die Möbius geht von folgenden Planungen zum Verkauf eines Produktes aus:

Stückpreis in €	500	700	900	1100	1500
erwartete Absatzmenge in Stk.	13000	12000	10000	7500	4000

Ermitteln Sie den zu erwartenden Marktanteil der Möbius für dieses neue Produkt, wenn Sie den Preis auf 700 € festlegt und auf dem Gesamtmarkt 50.000 Stk abgesetzt werden.

2. Marktforschung

2.1. Überblick

Ziel: Beschaffung von Infos, um die Unsicherheit zu reduzieren

Bereiche: Bedarfs-, Konkurrenz-, u. Konjunkturforschung

Instrumentalforschung:

Welches Marketinginstrument ist am geeignetsten, um die Absatzpolitik /-planung durchzuführen, oder:

auf welches Marketinginstrument reagiert die Nachfrageseite besonders gut und wo kann die Konkurrenz wenig dagegen machen.

Vorgriff Marketinginstrumente:

- Produkt- u. Sortimentspolitik
- Distributionspolitik
- Preis- Konditionen- (Service)politik
- Kommunikationspolitik

gemeinsames, abgestimmtes Anwenden der Instrumente = **Marketing-Mix**

Marktforschung wird häufig von speziellen Unternehmen durchgeführt. Gründe:

- know-how
- Objektivität
- Zeit-/Kostenersparnis

2.2 Stufen/Ablauf :

Marktuntersuchungen können per:

Marktanalyse = zeitpunktbezogen = einmalig vor/bei Produkteinführung

Marktbeobachtung = zeitraumbezogen = mehrmals für eingeführte Produkte
in zwei Methoden:

- Sekundärforschung (Zweitauswertung am Schreibtisch)
- Primärforschung (eigene Erhebungen)

durchgeführt werden.

mögliche Kriterien bei neuen Produkten?

- Wächst die Absatz mittel-/langfristig[eigener vs. Branche]- oder wohl nur ein Strohfeuer?
- positiven db?(s. ergänzend auch Unterschied zw. Substitutions- u. Komplementärgütern)?
- Kundenzufriedenheit(pos. u. reg. Rückmeldungen)
- Reaktionen bisherige Lieferanten ?(preislich; bei Reklamationen...)

Ziele bezogen auf das gesamte Sortiment:

eigene Sortiment noch zeitgemäß(unser Sort. vs. Branche; Neuheiten auf Messen; Kaufgewohnheiten[Größen ; Convenience{Lebensmittel aber auch vs. do-it-yourself bei Möbeln...}])

Verhalten unserer Konkurrenz(werbl.; preisl; ...) – neue Anbieter dadurch neue Lösungen f. die Kunden....

aus diesen Kriterien lassen sich konkrete Fragen zu Handlungsempfehlungen entwickeln!

Markt wächst - nur unser Marktanteil geht zurück => Werbung; Preis; Design;....

Häufige Kundenbeschwerden bezügl. Qualität der Ware – Lieferungsverzögerungen =>

Unser Sicherheitsprodukt wird trotz höheren Konkurrenzpreisen nicht angenommen => Preissenkungen wären hier eher verfehlt!

.....

Daraus wird eine **Marktprognose** = zukunftsbezogen entwickelt!

mögliche Infogeber für unseren Absatz:

- Hersteller/Lieferer
- Markt- Börsenberichte
- Einschätzungen(Berichte; Meetings) unseres Außendienstes(HR/HV)

Ökoskopische Marktforschung = objekt-/produktbezogen

Marktpotenzial = max. Aufnahmefähigkeit eines Marktes

Marktvolumen = tatsächlicher Absatz. bzw. -umsatz aller Anbieter

Marktsättigung(-ausschöpfung) = M.volumen/M.potenzial

Absatzpotenzial = unser max. Absatz/Umsatz

Absatzvolumen = unser tatsächlicher Absatz/Umsatz

$$\text{Marktsättigung in \%} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}} // \text{Marktanteil} = \frac{\text{eigene Abs.vol}}{\text{Marktvolumen}}$$

mögliche Matheaufgabe:

Vergleich von Teilmärkten(z.B.: Bundesländer/In-/Ausland...) -wo sich engagieren?

Marktanalyse ergab folgende Daten:

Marktvolumen der jeweiligen Teilmärkte (1. Teilmarkt: 1800...) in € o. T€....= sprachl.: Einheiten
unser Marktanteil in den jeweiligen Teilmärkten (1. Teilmarkt: 2,5%)

prognostiziertes jährl. Ø Marktwachstum in den Teilmärkten(1. Teilmarkt: 0,75%)

Umsatzentwicklung in den nächsten fünf Jahren(dieses Jahr + 4 weitere Jahre)

Umsatz 1. Teilmarkt nach 5 J. = Marktvolumen*Marktanteil*Wachstum^Jahre = $1800 * 0,025 * 0,0075^5 = 46,7130$

2.2.1 Methoden

2.2.1.1 Sekundärforschung = stützt sich auf vorhandene interne u/o externe Quellen:

intern	extern
Umsatz-; Kunden-; Artikelstatistiken	Statistiken von amt. Quellen (Bundesamt für Statistik [http://www.destatis.de], Marktforschungs-instituten[GfK]; Verbände[IHK]; wissenschaftl. Institute
Buchhaltungsunterlagen KoRe; GuV	Konkurrenzveröffentlichungen (Bilanzen; Prospekte;....)
Berichte von Außendienstlern	Fachzeitschriften; Fachmessen

pro/con: preiswert und schnell aber ungenau; unzutreffend und veraltet

2.2.1.2 Primärforschung

= eigene Erhebungen zur Informationsgewinnung

aber: teuer; zeitaufwendig und man muss notwendiges know how haben!

2.2.1.2.1 Befragungen

keine Vollerhebung, sondern aus Zeit- u. Kostengründen eine repräsentative Stichprobenerhebung nach:

- Zufallsauswahl = Random-Verfahren (Telefonbuch; losen; würfeln; nächste 10 Personen)
- Nicht-Zufallsverfahren = Quotenverfahren (= bildet z.B. unsere Kundenstruktur nach Geschlecht; Alter; Kaufkraft etc ab)

Random größere Anzahl der Befragten vs Quote mehr Vorüberlegungen -> beide Verfahren sollen aber einen "repräsentativen" Querschnitt (der Kunden; Wähler) abbilden

Beide können per:

Fragebogen = schriftlich	Interview = mündl. (direkt/telefonisch) (Interviewer muss gut sein!)
eher: geschlossene/feste Fragen = Antwortschema schnell, kostengünstig aber eventl. ungenau	eher: offene Fragen = Antworten werden notiert aufwendig, langwierig aber sehr informativ

Probleme: Befragte lügen; sind verlegen; keine Zeit; keine Lust;.....mainstream <= Mülltonnen Untersuchung

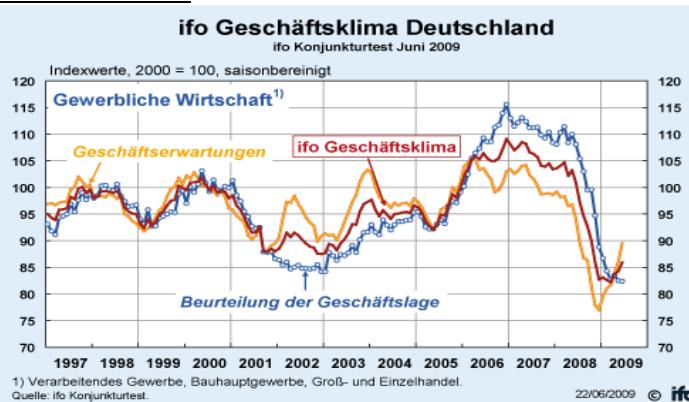
Lösung: Anreize; richtige Situation (Wartezeit am Flughafen); Kontrollfragen

Sonderform der Befragung im Rahmen der Marktbeobachtung:

PANEL = Befragung eines gleichbleibenden Personenkreises in regelmäßigen Abständen über einen längeren Zeitraum zum selben Thema.

pro: man sieht die Entwicklung dieser Gruppe vs con: schwierig "gleicher" Personenkreis

Bsp: IFO-Geschäftsklimaindex: Geschäftslage = jetzt + Geschäftserwartung = Zukunft =>: Geschäftsklima = Vom Institut aus den beiden oberen Daten ermittelte Datenreihe



Nebeninfo:
IFO-Geschäftsklimaindex
ist Konjunkturfrühindikator

Monatlich werden circa 7.000 Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Großhandels und des Einzelhandels gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Das ifo Geschäftsklima wird seit 1972 regelmäßig vom ifo Institut veröffentlicht.

Eine Trendwende bei der Konjunkturentwicklung ist mit hoher Sicherheit gemäß der so genannten Dreimal-Regel erst nach einem dreimaligen Ausschlagen des Geschäftsklima-Indikators in die betreffende Richtung zu erwarten

Sonderform der Befragung im Rahmen der Marktanalyse:

Omnibusverfahren = einmalige Mehrthemenbefragung (verschiedene Auftraggeber = billiger) einer Personengruppe

2.2.1.2.2 Beobachtung

Zählen der Kunden, die eine Straße; Gebäude; Abteilung betreten, ein Produkt anfassen.

Verhalten kann z.B. per Videokameraaufnahmen analysiert werden

neue Medien = Handy (Bewegungsprofile); Internet (cookies);... neue Möglichkeiten!

2.2.1.2.3 Experiment

festgelegte Versuchsbedingungen, bei denen jeweils ein Merkmal variiert wird.

Z.B.: Werbeslogan/-plakat werden auf ihre Einprägsamkeit/ optischen Reiz untersucht.

Uni - Sozialwissenschaftler - Marketing -

2.2.1.2.4 Test (-markt)

Warentest = Testpersonen probieren eine Ware aus

Testmarkt = ein Gebiet wird längerfristig als Testgebiet (ein Geschäft; eine Stadt; eine Region; ein Land) benutzt, um verschiedene Marketingmethoden zu erproben (extrem: Haßlochtext)

2.2.2. Forschungsbereiche

2.2.2.1 Bedarfsforschung

Wo? - Wer? - Anzahl? - unter welchen Bedingungen?

Falls Bedarf falsch ermittelt wird

zu hoch	zu tief
hohe Lagerkosten	Lieferengpässe
hohe Kapitalbindungskosten	Imageverlust
techn. Veralterung	teure Deckungskäufe
Zusatzkosten Fremdlager	Kden gehen zur Konkurrenz

Teilbereiche (s. Exkurs demoskopische Marktforschung):

- Tatsachenforschung (Alter; Geschlecht; Einkommen)
- Meinungsforschung (Taschengeld; Mode;.....)
- Motivforschung (Anerkennung; Angst;.....)

2.2.2.2 Konkurrenzforschung

Tatsachenforschung = Anzahl; Größe; Marktanteil;..

Verhalten = aggressiv; Mitläufer;.....

Welche Positionierung ergibt sich daraus?

Was müssen wir tun, damit wir von der Ist-Positionierung zur gewünschten Soll-Positionierung gelangen? s. Absatzwerbung

2.2.2.3 Konjunkturforschung

Welche Konjunkturphase wird wann kommen? Boom - Rezession - Depression - Expansion

Wirtschaftspol. des Staates/der EU (16% -> 19% MwSt; Klima -> Abgase; verfügbares Einkommen;.....)

2.2.2.4 Instrumentalforschung

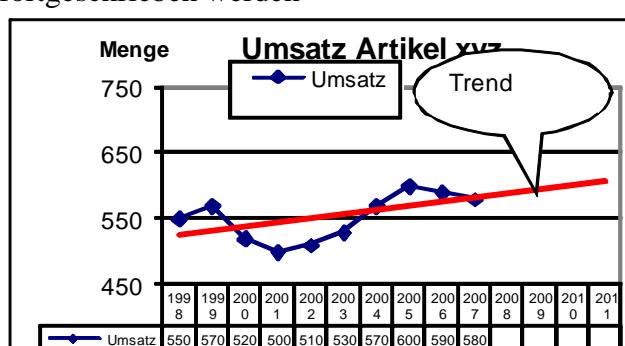
Welches Marketinginstrument / Welcher Mix von Instrumenten führt zu den besten Absatzergebnissen?

Nachfragesituation: Einstellung der Kunden gegenüber Produkten/Dienstleistungen; Preiserwartungen; Image des Unternehmens/der Konkurrenz

2.3 Marktprognose durch:

2.3.1 Trendextrapolation

= zeitraumbezogen = Koordinatensystem in dem Umsatzzahlen der Vergangenheit in die Zukunft fortgeschrieben werden



2.3.2 Querschnittsanalyse = zeitpunktbezogen = einzelne Distributionswege (z.B.: Fachhandel; Discounter) für ein Produkt werden zu einem Zeitpunkt aufgelistet und man ermittelt - wie auch immer - den lohnendsten Weg für eine Umsatzausdehnung

2.3.3 eigene Absatzmittler

wg. pers. Erfahrung (Chefverkäufer; Reisende...)

2.3.4 Expertenbefragung

Marktforscher ; Verkaufsspezialisten

2.3.5 **Polaritätsprofil** (1 0 -1 oder 3-2-1-0-1-2-3) erweitert zur: **SWOT** -Analyse
Stärken-Schwächen-Darstellung

etwas aufwendiger aber ähnlich dem Polaritätsprofil CornM S. 66

SWOT = strengths, weaknesses, opportunities, threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken).

Eigene (interne) Stärken u. Schwächen werden ermittelt (Personal; Management; Produkte; Finanzen...) u. mit den äußeren (externen) Chancen + Risiken (Marktpotential; Wettbewerbsanalyse [Qualität; Service]; Kundenanalyse [Kdensegmente; -erwartungen] verbunden

1.	2.													
<p>SWOT-Analyse</p> <table border="1"> <tr> <td>Stärken? (strengths)</td> <td>Chancen? (opportunities)</td> </tr> <tr> <td>Schwächen? (weakness)</td> <td>Risiken? (threats)</td> </tr> </table>	Stärken? (strengths)	Chancen? (opportunities)	Schwächen? (weakness)	Risiken? (threats)	<p>SWOT-Matrix</p> <table border="1"> <tr> <td>Umfeld Unternehmen</td> <td>Chancen</td> <td>Risiken</td> </tr> <tr> <td>Stärken</td> <td>Ausbauen</td> <td>Absichern</td> </tr> <tr> <td>Schwächen</td> <td>Aufholen</td> <td>Meiden</td> </tr> </table>	Umfeld Unternehmen	Chancen	Risiken	Stärken	Ausbauen	Absichern	Schwächen	Aufholen	Meiden
Stärken? (strengths)	Chancen? (opportunities)													
Schwächen? (weakness)	Risiken? (threats)													
Umfeld Unternehmen	Chancen	Risiken												
Stärken	Ausbauen	Absichern												
Schwächen	Aufholen	Meiden												

2.3.6 Darstellung

z.B.: grafische Auswertung (Excel-Diagramme) im Rahmen einer Powerpointpräsentation zeitaufwendig - teilweise externes know how aber sehr wichtig - *mehr schein als sein*

3. Marketing

3.4.0 Consumer benefit

jedes Produkt bietet dem Kunden einen Grundnutzen (Auto fährt mich von A nach B).

Der Werbung zielt auf Zusatznutzen ab [Warum smart und nicht Passat . warum bei REWE und nicht bei Edeka kaufen]. s. hierzu ausführlicher Kommunikationspolitik

3.1 Definition

Marketing bedeutet eine marktgesteuerte Führung des gesamten Unternehmens mit dem Ziel, einen Markt zu schaffen, zu vergrößern und zu erhalten
(ketzerisch: früher Absatz heute Marketing)

3.2 Marketinginstrumente s. auch 2.1 als Vorgriff

- Produkt- u. Sortimentspolitik
- Distributionspolitik
- Preis- Konditionen- (Service)politik
- Kommunikationspolitik

gemeinsames, abgestimmtes Anwenden der Instrumente = **Marketing-Mix**

Negativbsp:

Hochpreisprodukte für Senioren werden über Discounter angeboten und die Absatzwerbung wird per Second Life/Metaverse im Internet betrieben.

3.3 Marketingziele / Strategien

- Auffinden eines neuen Marktes (z.B.: Nischenpolitik; Marktlücke mit kaufkräftiger Nachfrage [badyboomer])
- Ausweitung des vorhandenen Marktes (Sortimentserweiterung v. Modifikationen bis Diversifikationen)
- Vergrößerung des Marktanteils = *Marktdurchdringungsstrategie* (über z.B. psychografische Ziele ("in die Psyche der Kunden etwas einritzen" [Papiertaschentuch = Tempo; Mercedes = Sicherheit;]) durch z.B. Corporate identity = Unternehmensleitbild) oder über *Preisführerschaft*
- Ersatz von umweltschädlichen durch umweltfreundliche Produkte (Pfandflasche; Waschmittel...)
- Rückzug aus dem Markt (ohne Imageverlust für die restlichen Unternehmensbereiche = BenQ)
- Marktsegmentierung (VAG - Händlerkonzept - je Marke ein Verkaufsraum/Zweigniederlassung) oder durch Leistungsführerschaft in einem Segment [Golfklasse]

u.a. sind hier intern die Daten aus dem WWS und extern SCM wichtig

3.4 Sortimentspolitik (Produktpolitik)

3.4.1 Begrifflichkeiten

Sortimentseinheiten:

- Warengruppe = Pullover
- Artikel = Herrenpullover
- Sorte = Herrenrollkragenpullover Größe 42 in blau (kleinste Einheit!)



Kernsortiment = Hauptsortiment = Standardsortiment

Schuhe

Randsortiment = ergänzendes Nebensortiment

Putzmittel; Einlegesohlen

Kern+Randsortiment = Komplementärgüter = sich ergänzende - in die gleiche Richtung laufende Güter //

Gegenbegriff = Substitutionsgüter = ersetzende Güter [Butter - Margarine]

Randsortiment (Sollsortiment) = Waren fremder Branchen Schlüsselanhänger

⇓

Rahmensortiment (Kann-; Füllsortiment) = weniger gängige Artikel (Saisonartikel)

Probesortiment = neue Artikel

Auslaufsortiment = Restbestände

3.4.2 Sortimentsdimensionen

S.-umfang = durchschnittliche S.breite und -tiefe

Sortimentsbreite

breit vs eng

breit = viele Warengruppen = "Alles unter einem Dach" SB-Warenhäuser; Versandhandel; C & C; Lebensmittelgroßhandel

eng = wenige Warengruppen = Spezialisten; Kaufhaus; Fahrverkauf (= Ware passt in einen Wagen)

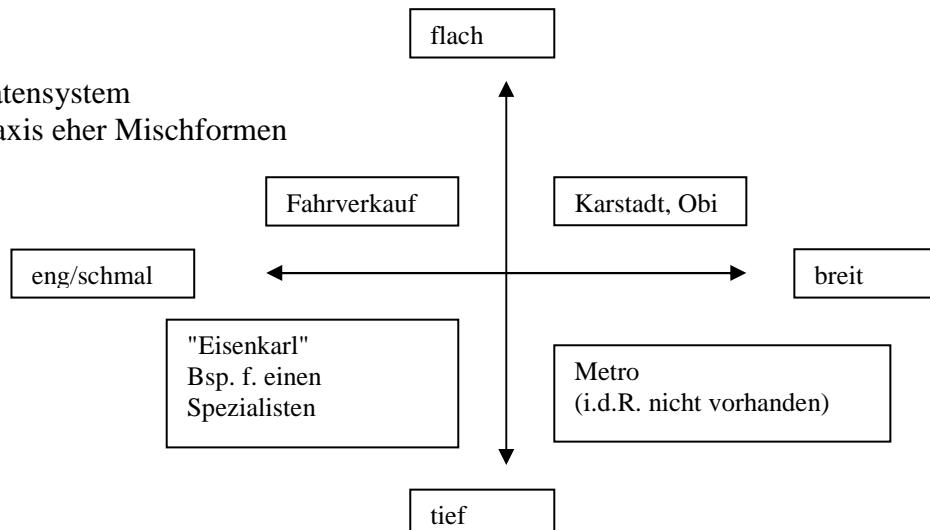
Sortimentstiefe

tief vs flach

tief = je Warengruppe viele Artikel und je Artikel viele Sorten = Großbetriebe; Spezialisten; Kaufhaus

flach = je Warengruppe wenige Artikel und je Artikel wenige Sorten = Warenhäuser; Fahrverkauf

Koordinatensystem
in der Praxis eher Mischformen



Vorteile/Nachteile

Sortimentsgroßhandel = breit und flach food/ non-food Großhandel

pro Käufer = vielseitiges Warenangebot unter einem Dach => Zeiterparnis und günstiger Preis (durch hohe Umsätze)[Obi-Werbung]

pro Verkäufer = nur gutgehende Ware (Renner) => wenig Verderb bzw. keine Ladenhüter
con Käufer = Spezialwünsche werden nicht erfüllt

con Verkäufer = Kundenverlust bei fehlenden Artikeln; anspruchsvolle Kunden kaufen dort nicht (Image[Aldi], Qualitätsbewußt) => Hochpreissegment wenig besetzt

Spezialgroßhandel = eng und tief = Elektrogroßhandel; Installationsgroßhandel...

pro Käufer = Sonderwünsche werden erfüllt.

pro Verkäufer = auch teure Waren des Hochpreissegments können abgesetzt werden; durch Service/Beratung/Erfüllung von Sonderwünschen Präferenzen bilden = Kdbindung erhöhen

con Käufer = wegen der "enge" nicht gesamter Bedarf deckbar[Obi-Werbung -> Eisenkarl]

con Verkäufer = Fachverkäufer benötigt[Mediamarkt versucht schlechtes Beratungsimage durch Radiowerbespots bezügl. Beratung zu relativieren]; Gefahr von Ladenhütern

3.4.3 Sortimentsbildung wirtschaftliche Aspekte = Vollkostenrechnung(Kalkulationsschema) und besonders

Teilkostenrechnung(Deckungsbeitragsrechnung); Lieferatauswahlmöglichkeiten(single sourcing - global sourcing; Produktpolitik des/der Hersteller(Coca-Cola ODER Pepsi-Cola; Gebietsschutz)

- rechtliche Aspekte = Verpackungs§§; Arbeits§; Waffen§;...
- Umweltverträglichkeit/**Nachhaltigkeit** = Bundesemissionsschutzgesetz; Ökoprodukte; Ökozeichen
- Branchenbindung

Materialherkunft = Leder; Eisen; Tabak; Möbel; Obst;....

Bedarfszusammenhänge:

käufergruppenabhängig = Gartenbedarf, Sport; Heimwerker; Camping

komplementärbedarfabhängig = Möbel + Vorhangstoffe; Fotoapparate+Filme; Schuhe + Handtaschen

regionalbedingter Spezialbedarf = Berge = Kletterartikel; Meer = Segel; Anker;...

- Erklärungsbedürftigkeit
 - beratungsfreie Ware = problemlose Ware z.b. in C&C
 - beratungsbedürftige Ware = problemvolle Ware in Fachgeschäften (Beratung dort - Kauf bei Mediamarkt)
- jahreszeitlicher Umsatzausgleich = Kompensationsgesichtspunkte
 - Kühlschränke u. Heizgeräte; Skiartikel u. Tennisartikel; Sommer- Winterreifen; Rasenmäher u. Schneefräse; Eiscafe u. Teppichladen
- Preislage
 - Billigpreislage oder Boutiquen (KiK vs. Hugo Boss) 1 €-Läden-Problem
 - Standortfrage(Ausnahme Internetverkauf!)
- Herkunftsorientierung
 - Importeur jap. Autos; Asialaden

auch über die Funktionen des Großhandels(WSP) kann die Sortimentsbildung erschlossen werden:

Funktionen(Aufgaben) des Großhandels - wie:

- *Sortimentsbildung (enges Lieferersort. wird nach Kundenbedürfnissen kombiniert)*
- Veredelung(Qualitätsausgleich)
- Zeitüberbrückung
- Mengenausgleich
- Service
- Finanzierung
- *Markterschließung*(wg. Kenntnis der Kundenwünsche Erstellung von Marketingkonzepten f. Lieferanten)
- Garantie
- Kundenberatung
- Logistik(SCM;Transportorganisation)
- Lagerhaltung
- Risiko(übernimmt f. Lieferanten Teile des Absatzrisikos)

möglicher weiteres Kriterium:

USP(unique selling proposition) = Alleinstellungsmerkmal

Beliebige Vorteile nennen: Exklusiv; einziges Komplettangebot; Schnelligkeit; preislich; Service(Garantie; Aufbau; Schulung); ...

3.4.4 Sortimentspolitik -anpassung - modifikation s. hierzu auch die vorgezogenen Elemente: Produktlebenszyklus + Porfolio!

3.4.4.1 Sortimentserweiterung = Expansion

i.d.R. immer mit einer vorhergehenden/gleichzeitigen Sortimentsbereinigung, um Platz zu schaffen! (s. Produktlebenszyklus)

Kann durch Sortimentskooperation von Großhändlern überflüssig gemacht werden!

pro S.-erweiterung	con S.-erweiterung
breiteres Angebot	stärkere Kapitalbindung[Geld auftreiben]
größerer Umsatz	höhere Kapitalbindungskosten [Zinsen zahlen]
größerer Kundenkreis	Vergrößerung des Lagers
größere Attraktivität [Einzugsbereich wächst]	höhere Lagerkosten(Personal; Fläche; Geräte)
Erschließung neuer Märkte	Risiko, Produkt kann floppe(BM?; Wo ordern?; zu welchem EP?....)

Berücksichtigt werden muss bei einer Erweiterung u.a. auch: Was machen unsere Konkurrenten/Wettbewerber? – Preis u. Kaufkraft(verfügbares Einkommen) der potentiellen Kunden – sowie welche allgemeinen/speziellen Trends gibt es(indoor/outdoor; Fleisch/vegetarisch...) -wann ist Saison -

Sortimentserweiterung durch:

Sortimentsvertiefung = Differenzierung

z.B.: Aufnahme von Spezialgrößen bei Bekleidung, führt dazu, dass Spezialgeschäfte(= neue Kundengruppe) ordern => höherpreisiges Marktpreissegment kann erschlossen werden

Sortimentsverbreiterung

Verbundvorteile erreichen:

Herkunft: Buchgroßhandel nun + Zeitschriften

Bedarf: Baustoffgroßhandel nun + Werkzeuge

(Sonderform der) Sortimentserweiterung durch Diversifikation

= neue Vertriebswege(Reisende, Kommissionäre...)

= U.nehmen nimmt neue Artikel/Sorten auf, (die auf neuen Märkten angeboten werden), d.h., es werden neue Kundenkreise angesprochen

Planungskontrolle per SMART

Situation: Die Marktforschung hat ergeben, dass der Umsatz eines Produktes durch neue Serviceangebote um 1% gesteigert werden könnte. Ein ausgearbeitet Konzept soll binnen 3 Monaten vorgelegt werden.

SMART	Beschreibung	Beispiel
S= Spezifisch	Ziele eindeutig formuliert	
M = Messbar	Ziele sind messbar	
A = Akzeptanz o. Anspruchsvoll o. Attraktiv	Ziele werden von den Mitarbeitern mitgetragen	
R = Realistisch	Ziele sind tatsächlich erreichbar	
T = Terminiert	Zielerreichung ist kalendermäßig bestimbar	

weitere mögliche Aufgabe: Bilden Sie einen Satz nach SMART-Regeln

Die Fa./Einkauf/.. steigert den eigenen Marktanteil/Umsatz/... im Geschäftsjahr/in drei Monaten um x%

Arten der Diversifikation		
horizontal	vertikal	lateral/diagonal/anorganisch
gleiche Produktionsstufe und artverwandte Waren	ungleiche Produktionsstufen	artfremde Waren u/o ungleiche Produktionsstufen
Spielwarengroßhandlung + Schreibwaren; Weingroßhandlung + Fruchtsäfte	Textilgroßhandlung beteiligt sich an Kleiderfabrik; Lebensmittelgroßhändler beteiligt sich an EH, in denen sie ihre Waren direkt an den Verbraucher anbietet	Schreibwarengroßhändler + Kleiderfabrik; Baustoffgroßhändler kauft Büroartikelgroßhändler
Ziele: Umsatzsteigerung + Risikostreuung durch "zweites Standbein" = Kompensationsgesichtspunkte(Mercedes früher mit Luftfahrt)		

3.4.4.2 Sortimentsbereinigung = Kontraktion

schafft: Raum, hebt die Bindung von Kapital auf, senkt die Kapitalbindungskosten, eliminiert Ladenhüter, Erhöht den Gewinn, falls der Artikel einen negativen Deckungsbeitrag aufweist und es keinen Komplementärartikel mit positiven DB gibt.

Risiko: Attraktivität des U.-nehmens kann abnehmen; Artikel gehört zum Kernsortiment der Branche; hat noch einen positiven Db.

3.4.4.3 Sortimentsvariation -substitution

neue Varianten eines Produktes ersetzen ältere Varianten.

Gründe: §; Geschmack(auch bezogen auf: Namen; Aussehen); techn. Fortschritt;

Richtung:

trading up = höhere Qualität; trading down = niedrigere Qualität

Richtung muss mit Firmen- und Sortimentspositionierung übereinstimmen!

Server -> Hauptseite-> Nr. 40 zu Sortiment: 201 + 208

3.4.5 Sortimentskontrolle

- Vollkostenrechnung = Kalkulationsschema
- Teilkostenrechnung = Deckungsbeitragsrechnung
- ABC-Analyse <- Priorität bei hohem Wertanteil(A-Artikel; gibt es auch bei Kunden)
- Renner-Penner-Listen
- Fehl- u. Nichtverkaufskontrolle (Fehl = normalerweise da, aber heute nicht; Nicht = nicht im Sortiment. Verkaufspersonal soll(te) hierüber Listen führen
in KSK erarbeiten hier im Nachhinein zusammenfassen!)

3.5 Preis- und Konditionenpolitik (zuerst in KSK dann zusammenfassend hier)

Zeitpunkt/Ziele:

- Produkteinführung (Penetration[Durchdringung] vs. skimming pricing[Abschöpfung])
- Kostenänderung(Löhne; Teile)
- Nachfrageänderung (verfügbares Einkommen; Diesel vs Benzin bei Autos;....)
- Konkurrenzänderungen

Ziele [s- allg. Marketing]:

- Gewinnmax (sollte langfristig angelegt sein)
- Erhöhung des Absatzes (Marktdurchdringung; Auslastung;...)
- neue Kunden/neue Märkte
- Ausschaltung der Konkurrenz
- Aufbau eines Preisimages
- (Sicherung der Arbeitsplätze)

3.5.1 Vollkostenrechnung = mathematisch in LF 3

kostenorientierte Preispol. = Vorwärtskalk. (Verkäuferm. u/o Preisführerschaft im Oligopol)

nachfrageorientierte/konkurrenzorientierte Preispolitik = Rückwärtskalkulation (Käufermarkt u/o Preisnehmer)

nachfrageorientiert (Struktur der Nachfrager; Substituierbarkeit des Produktes; Gesamtnachfrage)

konkurrenzorientiert (Benzinmarkt; [Arzneimittelmarkt allerdings stark reglementiert])

In der Praxis wird das Kalkulationsschema nicht anhand der Zahlen aus der Fibu - sondern aus den Zahlen der KoRe - erstellt. (z.B.: kalkulatorische AfA \neq bilanzielle AfA)

Hier gibt es dann auch die Vorkalkulation(vor Abgabe eines Angebotes) und die Nachkalkulation(nach Abschluss des Vorgangs).

Die verkaufté Ware = Kostenträger, muss die Kosten tragen!

Einzelkosten = i.d.R. Warenkosten = Kontenklasse 3 = K_v

Gemeinkosten = i.d.R. alle Handlungskosten(Miete; Steuern; AfA, Gehälter) = Kontenklasse 4 = K_f (Ausnahmen z.B.: Akkordlöhne; Strom für die Produktion eines Produktes;.....)

3.5.2 Teilkostenrechnung - s. Server =

- einfache Verkaufs differenzkalk - in mehreren Varianten
- break-even-point = 2 Versionen
- Kalkulation anhand von R_g
- Deckungsbeitragsrechnung

langfristige Preisuntergrenze = Selbstkosten

=> das Unternehmen kann überleben, der Unternehmer bekommt aber keinen Gewinn/Dividende/Zinsen für sein eingesetztes Kapital

kurzfristige Preisuntergrenze = Deckungsbeitrag > 0 (EP/i.d.R. eventuell +variable

Handlungskosten(Ktokl 4) + x Cent) = da hier die Fixkosten wenigstens in Teilen gedeckt werden

3.5.4 Preiselastizität der Nachfrage (Problem der ruinösen Konkurrenz)

Bsp:

Preisa1 = 100 €; Mengea1 = 200 Stk = bei einem Preis von 100 € setzen wir 200 Stk ab.

Preisa2 = 120 €; Mengea2 = 180 Stk. = nach der Preiserhöhung auf 120 € setzen wir nur noch 180 Stk ab.

Produkt a1 = $100 \cdot 200 = 20.000$ € Umsatz

Produkt a2 = $120 \cdot 180 = 21.600$ € Umsatz

% Mengenänderung = $-20\text{Stk}/200\text{Stk} = -10\%$

% Preisänderung = $+20\text{ €}/100\text{ €} = +20\%$

Preisb1 = 100 €; Mengeb1 = 200 Stk

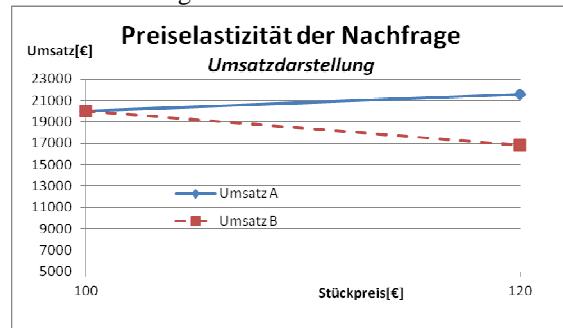
Preisb2 = 120 €; Mengeb2 = 140 Stk

Produktb1 = $100 \cdot 200 = 20.000$ € Umsatz

Produktb2 = $120 \cdot 140 = 16.800$ € Umsatz

% Mengenänderung = $-60\text{Stk}/200\text{Stk} = -30\%$

% Preisänderung = $+20\text{ €}/100\text{ €} = +20\%$



$$PN = \frac{\% \text{Mengenänderung}}{\% \text{Preisänderung}} = \frac{-10\%}{+20\%} = A = \frac{-0,5}{+20\%} = -0,5 // B = \frac{-30\%}{+20\%} = -1,5$$

Ergebnis ist immer negativ! Daher wird manchmal das Vorzeichen weggelassen!

$PN > 1$ = elastische N [flache N] (Luxusgüter; homogene Güter) => Umsatzrückgang bei Preiserhöhung

$PN < 1$ = unelastische N [steile N] (essentielle Güter) => Umsatzerhöhung bei Preiserhöhung

eine Preissenkung hätte genau den umgekehrten Effekt! - Server AWL 415

3.5.5 Preisstellungssysteme

Nettosystem	mehrere Endpreise - je nach Menge + Kunde+
Bruttosystem	ein Preis, von dem Rabatte/Zuschläge aus berechnet werden
Mengenrabatt (auch gestaffelt/gespreizt)	gr. Me = lohnendere Me für uns/Kd
Treue-/Kundenrabatt	Kundenbindung
Frühbucherrabatt	Planungssicherheit
Funktionsrabatt	Kd macht unsere Arbeit
Wiederverkäuferrabatt	EH
Sonderrabatte:	
Personal	Motivation; Beratungskenntnisse durch Kauf
Weiterverarbeitung	Handwerker
Behörden	= Großverbraucher; sicherer Zahler
Jubiläum	alle 25 J. (§ Regelungen beachten UWG)
Einführung (Messen)	Einführung
Auslaufrabatte (Räumung)	UWG beachten (keine Ware nachkaufen)
Saison	Winterartikel im Sommer (Ski)
Naturalrabatt	
Dreingabe	500 geliefert - 490 berechnet
Draufgabe	500 bestellt/berechnet - 515 geliefert
Gewichtsabzüge	
Gutgewicht	Abzüge f. Umpacken, Sortieren, Einwiegen, Eintrocknen
Leckage	Abzüge f. Flüssigkeitsverluste durch Ausrinnen, Abtropfen,...
Refaktie	wg. hoher Unreinheit, Fehlerhaftigkeit
Skonto	schnellerer Zahlungseingang (am teuersten!)
Bonus	ab Umsatz x € innerhalb einer Periode (Monat; Quartal; Jahr...) nachträglich y% Bonus (i.d.R. auf den gesamten Umsatz)
Leasing	s. Finanzierung
Mindermengenzuschläge	unter 10 Stk z% Zuschlag
Mindestabnahmemenge	Mindestmenge 12 Stk; ein Gebinde
Frankgrenzen ab x € oder y Stk	"frei Haus" u/o "Preis einschließlich Verpackung"

3.5.6 Preisdifferenzierung = Angebot des gleichen Produktes zu unterschiedlichen Preisen, um unterschiedliche Nachfragebedingungen auszunutzen und den Gewinn zu vergrößern.

- räumliche = Inland vs Ausland (Autos; Medikamente); Land vs Stadt (Konkurrenz); BAB vs "normale Straße" (Benzin); Einführungspreis in neuer Filiale vs Normalpreis (Penetrationspreis = Durchdringungspreis)....
- sachliche = Marke vs. No-Name
- zeitlich = Bahn (Wochenendticket; Tourismus (Frühbuchen; last minute; Hauptaison - Nach-/Nebensaison); Telefon (je nach Uhrzeit und Tag unterschiedliche Tarife); Einführungspreis (Penetration [Durchdringung] vs. skimming pricing [Abschöpfung bis Konkurrenz kommt, lockt aber auch Konkurrenz, falls keine Markteintrittsbarrieren = Patente...])
- persönliche/verwendungsbedingt = Diesel für Landwirte; Personalrabatte; Beamten
- nach dem Umsatz/mengenmäßig = Großabnehmerpreise für Strom/Wasser/Gas für Industriekd; Mehrfahrtenscheine im ÖPNV
- (verdeckt durch unterschiedliche Absatzwege/Namen etc (Aldi Tamaramarmelade;...))

3.5.7 Leistungsdifferenzierung

Um Spielräume für eigene Preisgestaltung zu haben, versucht jeder Anbieter den "unvollkommenen Markt" zu schaffen. (Theorie: "vollkommener Markt" = ein Preis)

- Sortimentsgestaltung
- Garantieleistungen
- Konditionen (Zahlung-/Lieferung....)
- Serviceleistungen

3.5.8 Konditionenpolitik

3.5.8.1 Zahlungsbedingungen/-konditionen

Skonto - Höhe und Zeiten

Bonus - Höhe und Zeiten

Sammelrechnungen

Wertstellung = Valutierung (z.B. immer Monatsende)

3.5.8.2 Lieferbedingungen/-konditionen

Anmerkung: reine Lieferbedingungen haben keine Auswirkungen auf den Erfüllungsort(EO)!

- ab Werk bis frei Haus
- An-/Abfahrt - Fracht= Haupttransport -*Versendungskauf ansprechen*
- Wiege-/Verladungskosten

3.5.8.3 Garantieleistungen

Gewährleistung = § - Garantie = vertragl. verpflicht. - Kulanz = freiwillig, kein Rechtsanspruch

Garantiefrist u. Bedingungen sind Verhandlungssache. ABER:

Jeder Hdler steht aber in Konkurrenz mit seinen Wettbewerbern in diesem Bereich! (Bench-Marking!)

Im Gegensatz zur Gewährleistung ist nicht Moment der Übergabe - sondern die Funktionsfähigkeit eines Teils innerhalb der Garantiefrist maßgeblich

3.5.8.4 Kundendienstpolitik

warenbezogene Dienstleistungen	nicht warenbezogene Dienstleistungen
Kommissionierung, Transport, Verpackung	Hilfe bei Marketingaktivitäten
Beratung/Schulung/Inspektion v. techn. Prod.	allgem. Schulungen(Marketing....)
Kreditfunktion – Absicherung(Paypal) und Kulanz	Rechnungswesenübernahme
....	

weitere Serviceleistungen:

▪ Zustells.	▪ Installationss.
▪ Reparatur.	▪ Ersatzteils.
▪ Auftragsannahme 24/7	▪ Informationss über Internet etc.

Zeitpunkt für Kundendienst- und Serviceleistungen:

pre-sales-Phase = Rezeptempfehlungen; "Welcher Wein passt zu welchem Essen?"; Online-Tools zur Berechnung..;
sales-Phase = Ambiente,

after-sales-Phase = e-Kundenzeitschriften, newsletter; e-FAQ, e-Bedienungsanl.; Tipps:.....

Kontrolle/Messung der Kundenzufriedenheit mit Service-/Dienstleistungspolitik

Befragungen (Hotel; Flughafen; airline;.....)

....

Kundenpflege durch:

- Beschwerdemanagement ("wählen Sie die 4, wenn Sie ein Problem mit ";....)
- Kundenzeitschrift (Apotheke;....)
- Direct Mail
- Kundenbindung durch Garantien
- Aufmerksamkeiten (Geburtstags-/Weihnachtsgeschenke; Fußballloge;....)
- **im negativen Fall:** Imageschaden(negative Beurteilung in Foren) – Abwanderung - Umsatzeinbußen

Mögliche Aufgaben:

Umsatzzahlen der eigenen Produkte werden – grafisch - mit den Umsatzzahlen der Branche – u.U. in einem volkswirtschaftlichen Umfeld(Finanzkrise – Kriege – Pandemie - ...) – verglichen. I.d.R. sehen wir schlechter als die Branche aus – was sollten wir tun? Eventl. mit Zusatzaussage unserer Verkäufer(HV/HR).

Als mögliche Stellschrauben:

Einkaufspreise – Produkt zu Konkurrenzprodukt(Funktionalität, Design,...)

Verkauf in veränderter Marktsituation(Convenience; Verpackungsgröße; Vertriebswege(soziale Medien...))

Besondere preisl. Maßnahmen(Rabatte/Boni) – Ausnahme sicherheitsrelevante Produkte insbesondere f. Kinder Werbung(Messestand – Hausmesse – Fachzeitschriften -.....)

3.6 Distributionspolitik

Ziele:

Reduzierung der Vertriebskosten	optimaler Distributionsgrad (richtige Anzahl von Absatzmittlern/Filialen in einem Verkaufsgebiet)
möglichst hohes Image des Absatzkanals	möglichst hohe Kontrolle über die Absatzkanäle
kurze Lieferzeiten	hohe Liefersicherheit
hohe Lieferflexibilität	

3.6.1 Absatzorgane des Großhandels

direkt = betriebseig. Organe	Sonderformen Marktveranstaltungen	indirekt = betriebsfremde O.
Reisende	Messen	Handelsvertreter
Verkaufsstelle/-büro(<u>zentral</u>) o. über Filialen(<u>dezentral</u>) s. auch Standortfragen(WSP)	Ausstellungen	Kommissionär
Laden-/Lagerverkäufer	Hausmessen	Handelsmakler(nur Info!)
Versandhandel(Quelle; Otto)	Börsen	Vertragshändler vs Werksvertretung
e-Commerce		
Franchising(lt. AKA)		
Rack-Jobber		
Teleshopping (QVC)		

Direkter Absatz aus **Herstellersicht**

Hersteller -> Endverbraucher (unterstrichen Argus auch f. Großhandel -> Endverbraucher)

Bsp:

herstellereigene Verkaufsstellen (Tchibo, WMF)
Heimdienst (Verkauf an der Haustür durch Reisende: Bofrost, Avon)
Online / Internet (Otto)
Katalog / Direktversand (Otto)
Werksverkauf

Gründe dafür/Vorteile:

Druck des Handels ausweichen(prislich aber auch keine Vergleichbarkeit für den Endverbraucher(EV) mehr vor Ort)

persönliche Beratung = direkter Kd.kontakt

Individualisierung der Produkte

Absetzung zur Konkurrenz (Profilierung)

Verbesserungsvorschläge gelangen direkt an Hersteller von EV

bessere Steuerungs- / Kontrollmöglichkeit(z.B. auch am Telefon "unsere Gespräche werden....")

Imagesteuerung

keine zusätzl. variablen Kosten = Provisionen f. HV oder Kommissionär (falls Reisende - kein Vorteil)

Nachteile:

ein wesentlich aufwendigeres Marketing

der Hersteller muss alle Aufgaben des Handels übernehmen

geringe Reichweite

Indirekter Absatz

Distributionsfunktionen werden an Absatzmittler übergeben

Einstufig: Hersteller -> Handel -> Endverbraucher oder:

Zwei- bzw. mehrstufig: Hersteller -> Großhandel -> Einzelhandel -> Endverbraucher

Vorteile für Hersteller:

geringere Fixkosten.

größerer Distributionsgrad

Sortimenteffekte /-bildung: ein Produkt wie z.B. Haribo Gummibären lässt sich schlecht direkt absetzen, somit übernimmt der Handel die Einordnung in gewisse Sortimente, wie z.B.: Süßwaren (ansonsten müsste Haribo für den Absatz noch andere Produkte mit hinzunehmen)

effizienter, da Spezialisierung d. Handels / der Handelsstufen

höhere Flexibilität (bei Änderungen am Markt)

ein Großhändler kann auch ähnliche Überlegungen anstellen, wenn er z.B. Vertriebsmonopol für Europa hat.

allgemeine Überlegungen:

erklärungsarme, sperrige Produkte, nahe Kunden mit kontinuierl. Bedarf
 erklärungsbedürftige, handliche Produkte; "
 erklärungsarme, handliche Produkte, ferne Kunden kein kontinuierl. Bedarf
 erklärungsbedürftige Produkte, nahe Kunden kein kontinuierl. Bedarf
 " ; ferne Kundschaft "
 Erschließung neuer (ferner) Märkte durch dort ansässige bekannte Untern.
 (Ver-)kauf von größeren Objekten/Werten(Häuser; Schiffe,...)

VK-Abteilung
 Ladenverkauf
 Versandabteilung
 Reisende
 Handelsvertreter
 Kommissionär
 Makler

3.6.2 Absatzmittler: Handelsvertreter vs Reisender

Aufgabe: unterscheiden Sie die beiden Absatzmittler anhand folgender Kriterien:

Reisender		Kriterium	Handelsvertreter
angestellt - normaler Handlungshilfe nach § 50 I HGB		angestellt/selbstständig	selbstständiger Gewerbetreibender HGB § 84
Dienstvertrag (besondere Handlungsvollmacht = Artvollmacht)		rechtl. Grundlage/Vertragsart	Agenturvertrag (fremder Name; fremde Rg)
beides (eher Abschluss)		nur Vermittlung oder auch Abschluss? gleiche Pflichten	beides (eher Vermittlung)
Bemühung (Reiseplan/-bericht Benachrichtigung(Käufe; Reklamationen;....=Treue + Verschwiegenheit (z.B. bezügl Kalkulation)			
Wettbewerbsverbot		unterschiedliche Pflichten	Wettbewerbsverbot nur gegenüber Konkurrenzunternehmen => auch Mehrfirmenvertreter! (≠Versicherungsvertreter) Sorgfaltspflicht
wie jeder kaufm. Angestellte	Rechte	Aushändigung v. Unterlagen (Muster, Preislisten; AGB...) Benachrichtigung (Annahme; Abänderung; Ablehnung v. Kdaufrägen Buchauszug (aller prov.pfl. Vorgänge) Ausgleich bei Kündigung durch Auftraggeber für alle weiteren Geschäfte mit geworbenen Kd (max: Jahresprov. des Ø der letzten 5 Jahre) eventl. Bezirksvertreter (=> alle Kdaufräge des Bez. für seine Provision)	
ja (pauschal, Einzelnachweis)		Fixum/Spesen Personalnebenkosten	nein (eventl. Spesen, falls branchenüblich)
ja (Prov.-satz < Vertreter!)		Provision	ja (%-Satz > Reisender)
Inkasso (extra bescheinigt)		Sonderprovisionen	Inkasso (extra bescheinigt) DELKREDERE (Haftungsprov. falls Kd nicht zahlt, zahlt Vertreter!)

nutz zur Info: Kündigung: HV nach §§ 89f HGB = im 1. Jahr = ein Mo.; im 2. Jahr = zwei Mo. im 3.-5. J. = drei Mo.
 > 5 J = sechs Mo.; beim HR = normal nach § 622 BGB

Vorteilsberechnung:

Die Möbius GmbH & Co KG steht vor der Frage, ob sie einen Handelsvertreter oder einen fest angestellten Reisenden einsetzen soll.

Reisender: Fixum v. 1.000 € und 3% Umsatzprovision. Weiterhin fallen für ihn 400 € Spesen und 700 € Personalzusatzkosten mtl. an

Handelsvertreter: nur 10% Umsatzprovision

a) ermitteln Sie anhand einer Tabelle den break-even-point (5000 € Schritte) Kosten(variabel u. fix sowie Gesamtkosten)

b) erstellen Sie eine allgemeine mathematische Gleichung und berechnen x und y

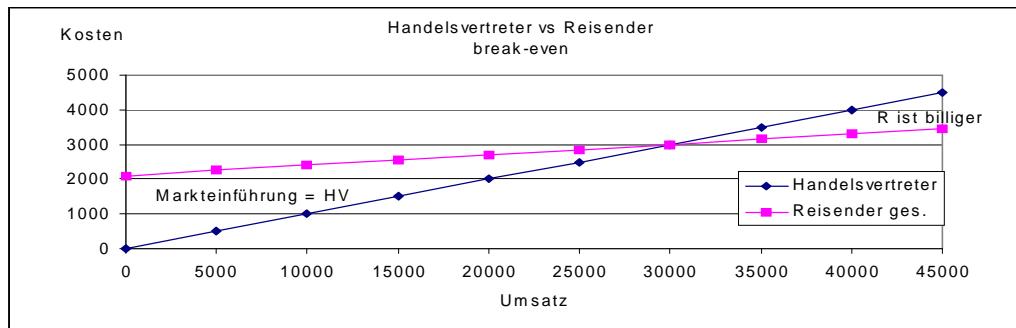
c) stellen Sie das Ergebnis grafisch dar.

HV	10%
RE	3%

2100

Umsatz	Handelsvertreter	Reisender fix	Reisender var.	Reisender ges.
0	0	2100	0	2100
5000	500	2100	150	2250
10000	1000	2100	300	2400
15000	1500	2100	450	2550
20000	2000	2100	600	2700
25000	2500	2100	750	2850
30000	3000	2100	900	3000
35000	3500	2100	1050	3150
40000	4000	2100	1200	3300
45000	4500	2100	1350	3450

Formel: 0,08x + Fixum = 0,03x (% vom Umsatz!!!!) SERVER: Hauptseite Nr. 10 ->1



umgekehrte Aufgabe:

Ein HV bekam bislang 8% Provision. Ein HR soll 4.000 € Fixum + Spesen u. Lohnnebenkosten von 3.000 € erhalten. Wie hoch darf maximal der Provisionssatz des HR sein, damit er nicht teurer als der frühere HV wird. Der Monatsumsatz soll bei 350.000 € liegen.

$$0,08 \cdot 350000 = 7000 + 350000x$$

$$28000 = 7000 + 350000x$$

$$21000 = 350000x$$

$$0,06 = x$$

$$x = 6\%$$

3.6.3 Absatzmittler: Kommissionär

HGB § 383 = Kommissionär ist, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Waren oder Wertpapiere für die Rechnung eines anderen(Kommittenten) in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen.

Kommissionäre können in einem dauerhaften Vertragsverhältnis stehen oder von Fall zu Fall für den Kommittenten arbeiten. Es gibt Einkaufs-(Wareneinkauf) und Verkaufskommissionäre.

Überlegungen des Kommittenten:

neues fernes(Außenhandel) Verkaufsgebiet soll durch die Bekanntheit und das restliche Sortiment des Kommissionärs erobert werden.

Problem: in der Warenpräsentation, Bewerbung, Image ... vom Kommissionär abhängig

Alternativen:

eigene Filiale mit eigenen Produkten - wer kennt den neuen Anbieter - wen interessiert das/die neuen Produkte - wie sind die Mentalitäten/Modalitäten/§ - sehr hohe Anlaufkosten
Handelsvertreter - kommt auf Produkt an - Beratung - Sortiment - ...

Überlegungen des Kommissionär:

- kein Risiko, allenfalls versperren mögliche Ladenhüter Flächen=> Umsatz/m² sinkt
- Erweiterung des Sortiments
- hat Pfandrecht wg. alter Forderungen (eher EK-Kommission)
- in eigenem Namen auf fremde Rechnung
- grundsätzlich Abschlussvollmacht
- erhält Provision, wenn ein Geschäft zustande kommt + eventl. Delkredereprov.
- hat Recht auf Selbsteintritt
- hat Preisvorgaben des Kommittenten einzuhalten (vorteilhafterer Abschluss erlaubt)
- nicht verkauft Waren kann nach Ablauf einer Frist zurückgegeben werden

Kurzdef: Kommissionslager im Inland = Konsignationslager im Ausland

3.6.5 Vertragshändler vs Werksvertretung

= selbstständiger Gewerbetreibender, der im *eigenen Namen* und auf *eigene Rechnung* handelt. Langfristig an Hersteller gebunden (VAG-System).

häufige Vertragsbestandteile:

Sortimentsbindung (nur Komplementärgüter selbst vertreiben, keine Substitutionsgüter)
 Vertriebsbindung (Vorgabe für Weiterverkauf an bestimmte Gruppen (EH; Boutiquen..))
 Mindestabnahmemenge (PKW! -> Tageszulassung)
 Mindestlagermenge (entlastet den Hersteller)

Ähnelt Franchising, ist aber etwas freier in seinen Entscheidungen(s.o auch Aufmachung des Geschäfts - man sieht u.a. den Namen des Vertragshändlers!)

Werksvertretung

Der selbstständige Handelsbetrieb wird für bestimmte Geschäfte zu Handelsvertreter des Herstellers, der im fremden Namen und auf fremde Rechnung verkauft

Damit auch kein Widerspruch zum GWB (Kartellgesetz §1 Ausnahme Zeitschriften § 30) und des darin stehenden Verbotes der vertikalen Preisbildung

z.B.: Mercedesneuwagen = Rg von Daimler aus Stuttgart - aber Reparatur u. andere Dienstleistungen = Rg. der Werkstatt oder 2022: VW Verkauf von Elektroautos per Agenturmodell. Händler so beim Verkauf zu Mittlern(Agenten), die eine Provision erhalten. VW setzt so bundesweit den Verkaufspreis fest.

3.6.6 e-Commerce

- eigene Webseite mit eigenem Onlineshop
 - Handelsplattformen (amazon business – u.U. facebook etc – youtube-Kanäle – Influencer)
 - Ausschreibungsplattformen z.B. <https://www.dtvp.de/>
 - Vertriebskooperation
 - freiwillige Vereinbarung mind. zweier Unternehmungen, in einzelnen oder mehreren Bereichen oder Teilbereichen ihrer Vertriebsaktivitäten zusammenzuarbeiten.
 - Zweck: Steigerung der Vertriebseffizienz und/oder Senkung der Vertriebskosten.
 - Formen: Z.B. Messegemeinschaften, Anschlussabsatz, Vertriebs- und Exportgemeinschaften.
 - Steuern/Sozialabgaben fallen an!. Influencer u.U. :
 - Einkommensteuer, Gewerbesteuer und Umsatzsteuer mit unterschiedl. Grenzwerten auch ohne direkte Geldzahlungen (geldwerter Vorteil). Influencer = Künstler => u.U. KSK pflichtig
 - Ebenfalls kann der Auftraggeber u.U. Sozialabgaben(KSK) u. Steuern für die Leistung zahlen müssen! Auch bei Geschäften über z.B. Dubai sind diese Sachen zu beachten! KI lässt grüßen!
 - Bannerwerbung – neudeutsch: Affiliate-Netzwerke
- Affiliate-Systeme (engl. affiliate „angliedern“) sind internetbasierte Vertriebsarten, bei denen in der Regel ein kommerzieller Händler/Anbieter (engl. Merchant oder Advertiser) seinen Vertriebspartnern/Werbenden (engl.

Affiliates oder Publisher) Provisionen zahlt.

Wie wird man Instagram Affiliate?

Als **Affiliate** platzierst Du den Tracking-Link des Advertisers in Deiner Bio oder nutzt bei einer Story die Swipe-Up Funktion (erst ab 10.000 Followern möglich). Mit dem Klick auf den Link wird Deine ID getrackt und kann Deinem Account zugeordnet werden. Sobald ein Sale entsteht, erhältst Du die Provision. 11.05.2020

Affiliate-Netzwerke Vergleichskriterien:

- Zuverlässigkeit des Affiliate-Netzwerks
- große Auswahl an Affiliate-Angeboten
- hohe Nutzerfreundlichkeit des Affiliate-Netzwerks
- gute Verdienstmöglichkeiten

Bsp. für Affiliate-Netzwerke:

AdCell	AWIN	SuperClix	Digistore24
--------	------	-----------	-------------

Stichwort: **Bannerwerbung**

Anmerkung (Frühjahr 2021) Apple und Werbung:

Eine Gruppe deutscher Verbände aus der Medien- und Werbewirtschaft wirft Apple wegen anstehender neuer Datenschutzregeln unfairen Wettbewerb vor. Auf iPhone und iPad werden Apps künftig die Nutzer um Erlaubnis fragen müssen, wenn sie für Werbezwecke ihr Verhalten quer über verschiedene Dienste und Websites

Stoffkatalog: Konversionsrate

Ist eine Conversion-Rate von 4% gut oder eher schlecht?

Conversion-Rate – Definition

Die **Conversion-Rate** (Synonyme: Konversionsrate, Konvertierungsrate, Abkürzung: CR) ist eine Marketing-Kennzahl, die den **Erfolg** von Marketing-Maßnahmen bezüglich eines **Ziels** (Makro-Conversion) oder **Teilziels** (Micro-Conversion) misst. Die Messung erfolgt überwiegend mit Hilfe einer Web-Analyse-Lösung (z.B. Google Analytics, webtrekk, etracker) oder während der Optimierung auch über ein Conversion-Testing-Tool.

Beispiel: Für E-Commerce-Auftritte (z.B. Online-Shop, Buchungs-Plattform etc.) **gibt die Conversion-Rate prozentual an, wieviele ihrer Besucher in einem festgelegten Zeitraum (meist Monat) eine bestimmte Aktion durchführen**. Dies kann der Kauf eines Produkts (Makro-Conversion) oder ein vorgelagerter Schritt (Micro-Conversion), wie z.B. Ansehen einer Produktseite, Hineinlegen in den Warenkorb sein.

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl Erfolge} \times 100}{\text{Anzahl Besucher(r)}} \%$$

$$\text{Conversion Rate} = \frac{5 \text{ Käufe} \times 100 = 500}{100 \text{ Besucher}} \% = 5 \%$$

Makroziel: Käufe

Die Conversion-Rate kann entweder auf **Besuche** (Visits) **oder Besucher** (Unique Visitors) bezogen werden. Wenn das Ziel der Website ist, bei **jedem** Besuch eines Auftritts ein bestimmtes Ziel zu erreichen, würde man also erstere Mess-Definition nehmen (z.B. bei Landingpages). Beim Online-Shopping hingegen ist das typische Nutzerverhalten zu berücksichtigen: Nutzer kaufen oft nicht beim ersten Besuch der Website sondern *kehren öfter wieder*, um sich zu informieren. Da man eigentlich nur messen will, wie oft letztlich gekauft wurde, würde man hier genauer über Unique Visitors messen. Hier ein interessanter Artikel zum Thema Conversion-Rate-Berechnung auf Basis von Usern vs. Sessions, der zeigt, dass man mit der falschen Metrik bis zu 85% daneben liegen kann. Achtung: Die Conversion-Rate ist, stark abhängig von vielen Faktoren die man verstehen sollte, wenn man mit dieser Kennzahl arbeitet.

Aktuelle Conversion-Rates und Studien

Der folgende Überblick zeigt Conversion-Rates aus allen aktuellen Studien und weiteren Quellen. Wir haben die Daten für einige wichtige Branchen dargestellt. Die Studien enthalten außerdem noch viele interessante Conversion-Fakten, z.B. zu weiteren Nutzer- oder Marktsegmenten und Branchen, Abbruchraten, Verbreitung von CRO-Methoden etc. Darum lohnt sich ein genauerer Blick in die Studien für jeden ernsthaften Digital Marketer und Conversion-Optimierer durchaus.

Q.: <https://blog.mediaworx.com/aktuelle-conversion-rate-studien-branche/>

weitere Messbegriffe key performance indicators (KPI): (die aber nicht im Stoffkatalog stehen)

- page impressions – Seitenaufrufe
- visits – Anzahl der Besucher
- site stickiness – Verweildauer
- bounce-rate – Abbruchrate = keine Aktion auf der Webseite....
-

e-shop(über directmailing(news letter=billiger ständiger eventl. auch mehrsprachiger Kundenkontakt); homepageinfo; Fachzeitschriften bekannt machen); e-mall(virtuelle mall); e-auction; virtual community;.....

aus Kundensicht	aus Großhandelssicht
günstigere Preise, Schnäppchen, Rabatte	keine Ladenöffnungszeiten
Spaßfaktor	weltweite Präsentation
unabhängig von Zeit und Ort	geringere Standortkosten (Industriegebiet; grüne Wiese...)
schnelle, unkomplizierte Bestellmöglichkeit	schnelle Präsentation von Sonderangeboten
spontane Kaufentscheidungen	Automatische Zahlungsabwicklung
keine Fahrkosten, -zeiten; Parkplatzsuche	Automatisierung des Verkaufs (geringe Beratung)
	neue Kundenkreise; mehr Umsatz; gr. Bekanntheit; Imagegewinn; zeitgemäßer Vertrieb; Erschließung überregionaler Märkte

Risiko: falls keine Vorauskasse, Zahlung durch Unbekannte; Abmahnvereine; weltweite Konkurrenz; Widerrufsrecht

3.6.6 Marktveranstaltungen

Messen i.e.S. nur für Fachbesucher

Allgemeine Mustermessen(Universalmessen); Hannovermesse

Branchenmessen = Lederwaren; Möbelmesse; Didactica

Fachbesucher und zum Ende Privatpersonen => Büchermesse;...

NEUHEITEN - MARKTEINFÜHRUNG -

Pro/Con Messe:

pro	con
breitere Öffentlichkeit nimmt Kenntnis von uns/unseren Produkten	Kosten des Messebesuchs(unglücklich, da Teilkosten Unterpunkte sind!)
neues Produkt kann vorgestellt/erläutert werden	zusätzliche Personalkosten
potenzielle Kunden werden akquiriert	hohe Streuverluste(-gebiet[Ausländische Besucher!?] u. -kreis[falls nicht nur Fachpublikum - oder nur als pull-Strategie])
Sammlung von Adressen f. spätere Vertreterbesuche	

Ausstellungen auch für Privatpersonen

Hausmesse! -> Kundenbindung

mobile Hausmesse mit Phasenfragen zur Planung – Durchführung – Evaluation

3.6.7 Lagergeschäft vs. Streckengeschäft(v. unserem Lieferer) auch **Dropshipping(GH bei unserem Kunden) genannt**

Lager	Strecke
Flexibilität bei Kdwünschen	Einsparung von Verlade-, Entlade-, Frachtkosten; geringere Lagerkosten
Gewöhnung an zusätzliche Dienste => Kundenbindung	weniger Schäden an der Ware (wir zahlen ER erst, wenn wir unterschriebenen LS unseres Kd von unserem Lieferer haben = Kontrolle)
hohe Lager-, Kommissionierungs- Umlade-, Verpackungskosten	Gefahr des Ausschaltens durch Direktkontakte

Bei dieser Entscheidung spielt auch die Qualität; Preis etc der Absatzhelfer (Spediteur; Frachtführer; Lagerhalter) eine Rolle.

Stoffkatalog bezügl. **Außenhandel => nur kurz ansprechen!**:

3.6.8 Außenhandel

1. direkter Export/Import vs. indirekter Export/Import

Beim indirekten Export wird vom Hersteller ein **inländisches Außenhandelsunternehmen** (Exporthaus/Exporthandelsunternehmen) eingeschaltet. Für das herstellende Unternehmen stellt sich in diesem Fall das Exportgeschäft als reines Inlandsgeschäft dar, da es seine Ware an das Exporthaus verkauft und üblicherweise in EUR in Rechnung stellt. Der Aufbau von bestimmten Auslandsmärkten sowie die gesamte weitere Exportabwicklung wird dem Exporthaus überlassen. Vor- und Nachteile des indirekten Exports müssen gegeneinander abgewogen werden.

Es entfallen beim indirekten Export folgende Faktoren:

▪ Informationen über den Auslandsmarkt	▪ Geschäftsanbahnung im Ausland
▪ Aufbau einer eigenen Exportabteilung	▪ Aufbau des Auslandsvertriebs inkl. Service
▪ Finanzierung des Auslandsabsatzes	▪ Exportkreditversicherung

Dagegen können gegenüber dem direkten Export folgende Nachteile mit dem indirekten Export verbunden sein:

- Gefahr, dass aufgrund mangelnder Marktkenntnisse die Produkte nicht den Erfordernissen des Auslandsmarktes entsprechen
- Zusätzliche Handelsgewinne verbleiben beim Außenhandelsunternehmen
- Abhängigkeit von Verkaufskontakten und Verkaufserfolgen des Außenhandelsunternehmens
- Aufbau eines eigenen Image im Ausland unterbleibt

um Infos über ein fremdes Land zu erhalten, bietet sich die Handelskammer u/o Botschaft/Konsulat an

Mögliche Rechenaufgabe:

Ab wann lohnt sich ein direkter vs. indirekter Vertrieb: (s. z.B. auch HR vs. HV)

Kosten eines eigenen Lagers im Ausland: r mtl.: 3000 € Raumkosten, 4000 € Personalkosten und jährl.: 600 € weitere fixe Kosten an. Das Exporthaus verlangt 12% Provision.

$3000*12+4000*12+6000 = 90000$ € zu 0,12x => ab 750.000 € Umsatz eigene Variante günstiger.

3.7 Kommunikationspolitik

Bereiche:

- **Absatzwerbung** = Kunden an das Produkt heranführen = Kunden -> Produkt
- **Sales Promotion** = **Verkaufsförderung** = Produkt an den Kunden bringen = Produkt -> Kunden (z.B. Verkäuferschulung) = Adressat: Kunden unserer Kunden
- Merchandising(bislang nicht als eigenständige Komponente in der Prüfung aufgetaucht/i.d.R. Aspekt der sales promotion)= auch verkaufsfördernd aber eher an unsere direkten Kunden gerichtet
- **Public Relations** = PR = Pflege der öffentlichen Beziehungen zur Verbesserung des Ansehens der Unternehmung (corporate identity = CI)

weitere Begriffe:

Sponsoring = Fußball; Radsport; Springreitnationalmannschaft; = Richtung PR

product placement = Produkte in Spielfilmen/Fernsehen unterbringen (man in black - Benz)

Leitbilder-Werbung = Gottschalk - Haribo;

3.7.1 (Absatz)WERBUNG

= direkte Beeinflussung des *potentiellen Kunden* für ein Produkt durch *ausgewählte Informationen* des Anbieters. (Nicht die Unwahrheit, aber nicht die ganze Wahrheit! Wg. UWG aber auch nicht zu wenig Wahrheit!)

push-Strategie = eigene Kunden

pull-Strategie = Kunden unserer Kunden

Neben Sachinfos wird auch durch Suggestion (Beeinflussung der Gefühle/Triebe "Pack den Tiger in den Tank") und über unterschwellige Werbebotschaften ("Der Duft der großen weiten Welt") geworben.

allerdings sind die Kunden eines Großhändlers Fachleute, die eher selbst auf Sachinfos stehlen.

Analog zur Marktforschung wird auch bei der Absatzwerbung häufig auf Fremdfirmen zurückgegriffen. (know how - geringe Kf - gute Kontakte - ..)

Massenwerbung vs Direktmarketing

anonym vs namentlicher Kdkontakt per email; Telefon; Fax;

3.7.1.1 Ziele, Stufen, Inhalte und Konstanten sowie Grundsätze

Ziele:

Erhaltung des Kdstammes	Gewinnung neuer Kd
Bekanntmachung neuer Produkte	Wecken neuer Bedürfnisse (Internet; Handy; ...) s.u.
Neutralisierung einer bestimmten Werbemaßnahme der Konkurrenz	Steigerung des Marktanteils
Profilierung v. Produkten/des Unternehmens	Umsatzsteigerung/ langfristig Gewinnsteigerung

Zielformulierungen sollten konkret sein:

+10% Umsatz; 300 neue Kd.. o. Erzielung eines positiven Images bei Hausfrauen zw. 20-35 J.

Stufen:

A ttention	= Aufmerksamkeit erregen	kuck mal!
I nterest	= Interesse wecken	sieht toll aus!
D esire	= Besitzwunsch wecken	auch haben!
A ction	= Kaufhandlung auslösen	kaufen!

Bsp: Attention -> Guerilla-Werbung

mögliche Inhalte einer Werbebotschaft:

Markenname, Unternehmensname, VORTEILE, Gebrauchsanweisungen(Rezepte); Einkaufsquellen,....

Wenn man die Werbung der Konkurrenz analysiert, kann man deren Ziele erkennen - Copy-Analyse

Konstanten:

Firmenschriftzug (Coca Cola; Tee-Kanne; Dresdner Bank = GRÜNes Band der Sympathie); Songs und Slogans ("Geiz ist geil")

Werbegrundsätze:

- Wirksamkeit (Motive der Umworbenen ansprechen)
- Wahrheit + Klarheit (sachl. korrekt - nicht lügen - aber auch nicht alles sagen)
- Wirtschaftlichkeit (zusätzlicher Rohgewinn > Werbeausgaben)

3.7.1.2 Überblick: Werbemittel; Werbearten und Aufgaben

Streuzeit -Streugebiet -Streuweg - Streudichte...

Werbemittel: Schrift, Ton, Bild, Ware, Vergünstigungen - Anzeigen; QR-Code

Werbeträger: Zeitschriften, Rundfunk; TV, Kino; Sportveranstaltungen; Internet(Banner); verschenkte

USB-Sticks mit Kataloginfos; Präsentationen; Preislisten...

Werbekonzept: "Geiz ist geil"

Werbeetat

Werdeplanung	
Werbeziel (Was soll mit der Werbung erreicht werden?)	<ul style="list-style-type: none"> * Produkteinführung (bekannt machen) * Gewinnung neuer Kunden * Erhaltung des Kundenstammes ...
Werbeobjekt (Wofür soll geworben werden?)	<ul style="list-style-type: none"> * einzelnes Produkt * Produktgruppe * gesamtes Produktionsprogramm/Sortiment
Werbungstreibende (Wer wirbt bzw. wie viele werben?)	<ul style="list-style-type: none"> * Einzel- oder Alleinwerbung (z.B. Werbung eines bestimmten Herstellers) * Sammelwerbung Mehrere Unternehmen schließen sich zusammen und nennen ihren Namen (z.B. Anzeige der beim Bau eines Hauses beteiligten Unternehmen) * Gemeinschaftswerbung Nur die Leistung tritt in Erscheinung, nicht die Werbung-treibenden (z.B. Käse aus Holland)
Streukreis Zielgruppe/Werbesubjekte (Wer soll erreicht werden?)	<ul style="list-style-type: none"> * Händler * Gewerbetreibende * Endverbraucher (Hausfrauen, Kinder, Heimwerker ...) ... <p>Die Zielgruppe kann erreicht werden mittels ...</p> <ul style="list-style-type: none"> > Direktwerbung (Umworbener ist bekannt) z.B. Werbebrief > Massenwerbung (Umworbener ist anonym) z.B. Fernsehspot
Werbeträger (Mit welchen Medien wird geworben?)	Zeitung, (Fach)Zeitschrift, Fernsehen, Radio, Plakatwand, Lifaßsäule, Werbebrief, Verkehrsmittel, Person ...
Werbemittel (Womit wird geworben?)	Anzeige, Spot, Film, Plakat, Werbetext, Foto, Warenprobe, Werbegeschenk
Werbebotschaft Werbeaussage/-inhalt (Welche Nachricht soll vermittelt werden?)	<ul style="list-style-type: none"> * informierende Werbung * argumentierende Werbung * emotionale Werbung (Suggestivwerbung) <p>Es müssen verschiedene Werbegrundsätze beachtet werden!</p>
Streugebiet Werbegebiet (Wo soll geworben werden?)	lokale, regionale, nationale, internationale Werbung
Streuzzeit Werbezeit (Wann soll geworben werden?)	ganzes Jahr, bestimmte Jahreszeit, bestimmte Tage, bestimmte Tageszeit
Werbeetat Werbebudget (Wie viel Geld steht für die Werbung zur Verfügung?)	<p>abhängig von ...</p> <ul style="list-style-type: none"> > Finanz-/Ertragslage > Konkurrenzverhalten > Werbezielen <p>Abhängigkeit des Etats vom Umsatz/Gewinn:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Prozyklische Werbung * Antizyklische Werbung * Nivellierung der Werbeausgaben

Q.:

<http://www.zum.de/Faecher/kurse/boeing/ulb/abs/Elemente-der-Werdeplanung.pdf>

zyklische vs antizyklische Werbung pro/con

3.7.1.3 Direktmarketing

Als Direktmarketing (auch Direct-Response-Werbung) oder Dialogmarketing wird innerhalb der Marktkommunikation des Marketing jede Werbemaßnahme bezeichnet, die eine direkte Ansprache des möglichen Kunden (Herr Möbius...) mit der Aufforderung zur Antwort enthält. Die nachfolgende Stufe im Marketing ist der Direktverkauf.

3.7.1.4 Kontrolle des Werbeerfolgs

strategisches Absatzcontrolling = langfr. schlecht quantifizierbar (z.B.: Konkurrenzstrategien; Kd.wünsche; Trends....)

operatives Absatzcontrolling = zeitl. i.d.R. ein Geschäftsjahr =>

Kennziffern:

Umsatzwachstum

Werberendite = Wirtschaftlichkeit der Werbung = $\frac{\text{Umsatzwachstum}}{\text{Werbeaufwand}}$

Umsatz

Marktanteil = $\frac{\text{Umsatz}}{\text{Gesamtumsatz des Marktes}}$

Zahl der Beworbenen (erreichte Personen der Zielgruppe)

Aufmerksamkeitsgrad = $\frac{\text{Zahl der Beworbenen}}{\text{Zahl der Umworbenen}}$

Zahl der Umworbenen (Zielgruppe)

Zahl der tatsächlichen Käufer

Auftragseingangsquote = $\frac{\text{Zahl der tatsächlichen Käufer}}{\text{Zahl der Umworbenen}}$

Zahl der Umworbenen (Zielgruppe)

Problem bei diesen Kennziffern:

1. Ziffer = Wie hat sich der Branchenumsatz entwickelt? (regionaler) Kunde/Lieferer in Insolvenz?

2. Ziffer = Welchen Einfluss hatten die anderen Marketinginstrumente auf den eigenen Umsatz; sind Wettbewerber ausgeschieden, hinzugekommen;....

Sicherster Maßnahme wäre abgeschlossener - aber repräsentativer - Testmarkt

3.7.2 Sales Promotion = Verkaufsförderung

Produkt an den Kunden bringen, ihm verständlicher, interessanter machen.

eigene Vertriebsorganisation (staff promotion) =außendienstgerichtet	Verkäuferausbildung; Verkäuferprämie; Ideenwettbewerb; Videoshow; Produktmuster; Info., u. Argumentationsmaterial(Musterkoffer)
Absatzmittler und Handel (dealer promotion) =handelsgerichtet	Händlerpreisausschreiben+Reise; Tagungen(Fernreise); Händlerzeitschrift(Cola); Beratung und Schulung des Händlerpersonals; Einführungsmuster/-preise; Prospekte; Sprungwerbung=Werbung des Herstellers direkt an den Verbraucher; <i>Display-Material(Regale; Ständer; Verkaufsgondeln)</i> ; Hostessen
Endverbraucher (consumer promotion) =verbrauchergerichtet	Preisausschreiben; Einführungspreise; "Alt-für-Neu"- Tauschaktionen(Braun); kostenlose Proben; Vorführungen im EH...

Merchandising: Unterstützung der Verkaufsbemühungen des Handels = *Display-Material(Regale; Ständer; Verkaufsgondeln)*

Abgrenzung zw. Merchandising und Sales Promotion nicht einheitlich, bzw. nicht vorhanden!

3.7.3 Public Relations

= PR = "Meinungswerbung" = "Pflege des öffentlichen Rufes" = Öffentlichkeitsarbeit

Kommt primär in Großfirmen vor und soll über ein langfristiges gutes Firmenimage indirekt dem Produktverkauf helfen. Kleine Unternehmen = lokaler Sportverein; Kindergarten;....

Zielgruppen:

direktes Umfeld = Kapitalgeber, Lieferer, Kunden = sind lebensnotwendig

Massenmedien = Zeitungen, Radio, TV, beeinflussen die öffentliche Meinung

Instanzen und Verbände = Ministerien(§-gebung); IHK-DGB-Gewerkschaften = Lobbypolitik

PR-Mittel

Kundenbetreuung, Kulanz	Kontakte zur Presse (Autotester und Präsente)	Werksbesichtigungen
Trainingskurse für Mitarbeiterverhalten bei Außenkontakte	SPONSORENTätigkeit -Sport, Kultur(Kulturhauptstadt), TV("diese Sendung wurde von... gesponsert = max 5 sec)	Jahresberichte + Materialien für Medien über z.B. soziales Engagement; Umweltprojekte;....
Schulmaterial(Banken - Zahlungsverkehr...)	Spenden Betriebspraktika	Stiftungen f. Wissenschaft, Kunst o. Sport

"tue Gutes und rede darüber" => Imageverbesserung - Bekanntheitsgrad erhöhen - mehr Umsatz....

AKA hat auch Bandenwerbung und Namensvergaben "Signal-Iduna-Park" zum Sponsoring gezählt.

Exkurs: **Corporate** Identity

Bereiche:

- Corporate Design = optische Umsetzung durch visuelle Gestaltungselemente wie Farbe(Aralblau), Zeichen, Schrift auf dem Produkt, dem Gebäude(Bayerkreuz), der Verpackung
- Corporate Behaviour = einheitliche Verhaltenweise der Mitarbeiter bei Kundenbestellungen /-reklamationen
- Corporate Communication = die eingesetzten Kommunikationselemente(Werbung, PR) werden abgestimmt und ergeben somit eine einheitliche Außenwirkung
- Corporate Governance = Grundsätze der Unternehmensführung

Ziele:

intern	extern
Wir-Bewusstsein	Glaubwürdigkeit
Motivation	Vertrauen
Kosteneinsparung	Identifikation
Mitarbeiterproduktivität	Zuneigung, Sympathie

3.8 Marketing-Mix

Abgestimmter Einsatz aller Instrumente!

Zuordnungsübung Handlung zu Instrument (teilw. auch mehrere Instrumente):

Unternehmensentscheidung	Instrument
Das U. verkauft ein Produkt zu 49,99 €	
Das U. nimmt ein Produkt aus dem Programm	
Das U. eröffnet in zwei weiteren Städten neue Filialen	
Das U. sponsert den lokalen Sportvereine	

3.9 Kontrolle

3.9.1 Bench Marking

Benchmarking ist die Methode, mit der ein Unternehmen Best Practices identifizieren (weltweiter Vergleich ansonsten Successful Practices = erfolgreiche =, verstehen, auf die eigene Situation anpassen und implementieren kann)

Das Benchmarking ist in der Praxis entstanden und ist auf die US-amerikanische Firma Xerox Corporation zurückzuführen.

Kriterien für einen Vergleich mit den Mitbewerbern:

Umsatz	LKZ
Auftragseingang des letzten Jahres	Marktanteil
Kundenzufriedenheit	Reklamationsrate
Mitarbeiterfluktuation

3.9.2 weitere Maßnahmen der Absatzkontrolle

3.10 Beschaffungsmarketing (engl. procurement)

Beschaffungsobjekte:

- Handelswaren
- Finanzmittel (Kredite, Darlehen und deren Sicherheiten)
- Dienstleistungen (Versicherung; Logistik-Spedition; Steuerberatung; Rechtsberatung; Marketingunternehmen; Gebäudereinigung; Banken;....)
- Betriebsmittel (Fuhrpark, BGA, Grundstücke, Gebäude,....)
- Arbeitskräfte (Azubis, Facharbeiter, leitende Mitarbeiter,....)
- Informationen (Konkurrenz, Kunden, Konjunktur, Umwelt, §, Trends,....)

über eigenes Beschaffungskonzept muss der GH Einfluss nehmen auf:

- Produkt- u. Verpackungsgestaltung des Lieferers
- Qualität der gelieferten Ware (GS, TQM....)
- Lieferkonditionen (wg. optimaler Bestellmenge)
- Liefererauswahl immer neu überprüfen

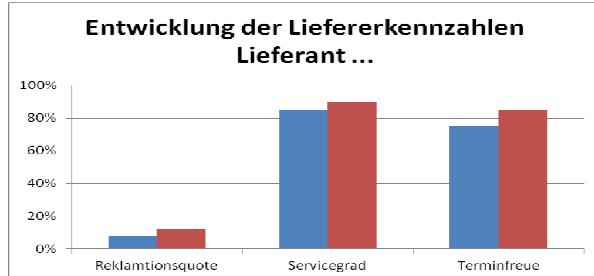
zur Verpackung:

Verkaufsverpackung = Form, Beschriftung, Umweltmarkierungen muss zu GH Präsentationserfordernissen passen

Umverpackung = einfache Handhabung, Diebstahlschutz

Verpackung als Ladeeinheit = je nach Transportmöglichkeiten des GH

ein Lieferer = single sourcing	viele Lieferer = global sourcing
hohe Rabatte (Treue, Mengen, Auftragswert..)	keine Abhängigkeit
Boni	vermeiden von Lieferengpässen wg Streik, Insolvenz
Qualität besser gesichert	große Sortimentsauswahl
Exklusivität (über Gebietsschutz) USP (unique selling proposition) = Alleinstellungsmerkmal	Wettbewerb kann preisl. ausgenutzt werden ("aber die Fa. bietet das Produkt x billiger an")



reklamierte Lieferungen eines Lieferers

Reklamationsquote = $\frac{\text{reklamierte Lieferungen eines Lieferers}}{\text{Summe der Lieferungen dieses Lieferanten}}$

Maßnahmen zur Verbesserung der Reklamationsquote

Servicegrad = Der Servicegrad bezeichnet den Grad der Lieferbereitschaft einer Unternehmung.

Termintreue = nicht verspätete Lieferungen/ alle Lieferungen des Lieferanten

Alternativen, um günstigere EK-Konditionen zu erhalten/zu haben:

Kauf auf Abruf, Spezifikationskauf, Kommissionsware....

weitere Begriffe:

Bestelpunkt vs Bestellrhythmusverfahren; HB, EB, MB,.....Optimale Bestellmenge;

4. Unzulässige Werbung UWG = § gegen den unlauteren Wettbewerb Lauterkeitsrecht =UWG = Schutz vor zu viel Werbung/Wettbewerb vs GWB =Kartellrecht = zu wenig Wettbewerb

5. Kooperation

5.1 Abgrenzung zur Konzentration

Konzentration => Unternehmenszusammenschlüsse

horizontal - vertikal - anorganisch/lateral/konglomerat

Unterordnungskonzern:

a) Mutter + Töchter (z.B.: Fa. A hat 51% der Aktien v. Fa. B)

b) Holdinggesellschaft(*Finanzierungs- Verwaltungsgesellschaft, ohne eigene Produktions- o. Handelsaufgaben*)

Gleichordnungskonzern: Schwestern

Konzern = rechtlich selbstständige Unternehmen, die wirtschaftl. unter einheit. Leitung stehen.

Trust = Verlust der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit durch Fusion

5.2 Kooperation

Anmeldekontrolle weitgehend abgeschafft, die beteiligten U.-nehmen müssen nun selbst prüfen.

5.2.1 Sonderfall: Kartell = GWB + Art. 81 Abs. 1 EG => WSP

Info:

Bonusregelung = Kartellteilnehmer können ganz/teilweise von Kartellstrafen befreit werden, wenn Sie wesentlich zur Aufdeckung des Kartells beitragen.

Seit 06.12 gibt es ein elektronisches System zur Entgegennahme von anonymen Hinweisen v. Insiderinfos.

rechtlich selbstständig, wirtschaftlich teilweise eingeschränkt bis unselbstständig (Syndikat) auch "abgestimmtes Verhalten" fällt unter das Kartellrecht.

Stichworte:Art. 81 Abs. 1 EG:

(1) Mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezoeken oder bewirken,

=> Kartelle sind grundsätzlich verboten

Unzulässig: Preiskartell

Kalkulationskartell

Submissionskartell(Ausschreibungskartell)

Produktions- /Quotenkartell

Gebietskartell

- u.U. erlaubt:
- Konditionenkartell
 - Normen- und Typenkartell
 - Rationalisierungskartell
 - Spezialisierungskartell
 - Strukturkrisenkartell
 - Mittelstandskartell

5.2.2 Ziele:

- Ausbau des Machtstellung / des Marktanteils(Beschaffung u/o Absatz)
- Kostensenkung (Konditionen, Lager, Kreditbeschaffung...)
- Umsatzsteigerung (Werbemaßnahmen, gemeinsame Handelsmarken,...)
- Risikominderung
- Sortimentsausweitung

5.2.3 weitere Kooperationsmöglichkeiten

5.2.3.1 horizontal:

Standortverbund = Großmarkt für Blumen, Fisch...

Einkaufsgenossenschaften -> Rewe / Edeka mit eigenem Einkaufskontor

Einkaufszentren -> CentrO in Oberhausen (mall in den USA sehr beliebt) wg.: Parkplätzen, Stadtrandlage, geringe Mieten je m², Einkaufserlebnis,...

Shop in the shop = GH mietet bei C&C Großhandlung Verkaufsflächen=Raum (auch zw. EH möglich (Friseur, Fleischerei...))

5.2.3.2 vertikal:

freiwillige Ketten -> früher Spar f. die EH wie Einkaufsverbund, für die GH Absatzsicherheit

5.2.3.2.1 **Rack-Jobber** (rack =Regal; jobber = GH) [auch genannt: Regalmakler, Service Merchandiser]

Abwicklung:

auf Kommissionsbasis oder volle Eigentumsübertragung mit Rücknahmegarantie der GH gewährt dem EH eine Provision/Rabatt

Gründe f. GH:

- Entlastung des eigenen Lagers
- hohe Akzeptanz im EH wg. sicherer Einnahme
- sofortige breite Marktpräsenz
- schnelle Rückmeldung über Verbraucherreaktion (Renner-Penner)
- frühe Infos wg. Nachbestellung
- Nutzung als Testmarkt

Gründe gegen:

- erhöhtes Beschädigungs-/Diebstahlrisiko, da Einzelhändler sich nicht voll verantwortlich fühlt. Damit verbunden sind Abrechnungsprobleme bei Inventurdifferenzen
- relativ hoher Aufwand durch Regalbetreuung und Nachfüllen der Produkte

5.2.3.2.2 Franchising

Coca-Cola; Mc Donalds; Vobis, OBI, Fressnapf, Starbucks, Subway, Yves Rocher, Nordsee, Apollo-Optik, Kamps):.....s. auch franchisedirekt.com

F-Nehmer = selbstständiger Gewerbetreibender i.d.R Kaufmann

Vorteile F-Nehmer	Nachteile F-Nehmer
FN von Aufg, wie Produktentwicklung, Marketing, Einrichtungsauswahl befreit	Die Idee (know-how) muss teuer bezahlt werden
Unternehmerrisiko i.d.R.(je nach FG-Konzept) gering, da ein eingeführtes Produkt	FN stark gesteuert, kontrolliert
FN ist selbstständiger Gewerbetreibender(i.d.R Kaufmann), der das know-how eines anderen "in eigenem Ermessen" nutzen darf ("alle teilnehmenden..")	oft hoher eigener Kapitalanteil, um das verlangte Niveau zu erreichen(FG legt Wert auf Standard/Wiedererkennbarkeit)
	sehr lange Arbeitszeit, um eine akzeptable Rentabilität zu erreichen

mit und ohne Gebietsschutz Mc Donalds vs Starbucks

Vorteil F-Geber: schnell hohe Marktpräsenz bei geringen eigenen Mitteln

Risiko F-Geber: falsche(r) F-Nehmer kann ganze Marke schädigen

6. Verkaufsgespräch

VIER OHREN s. i.d.R. Fach Deutsch/Kommunikation