

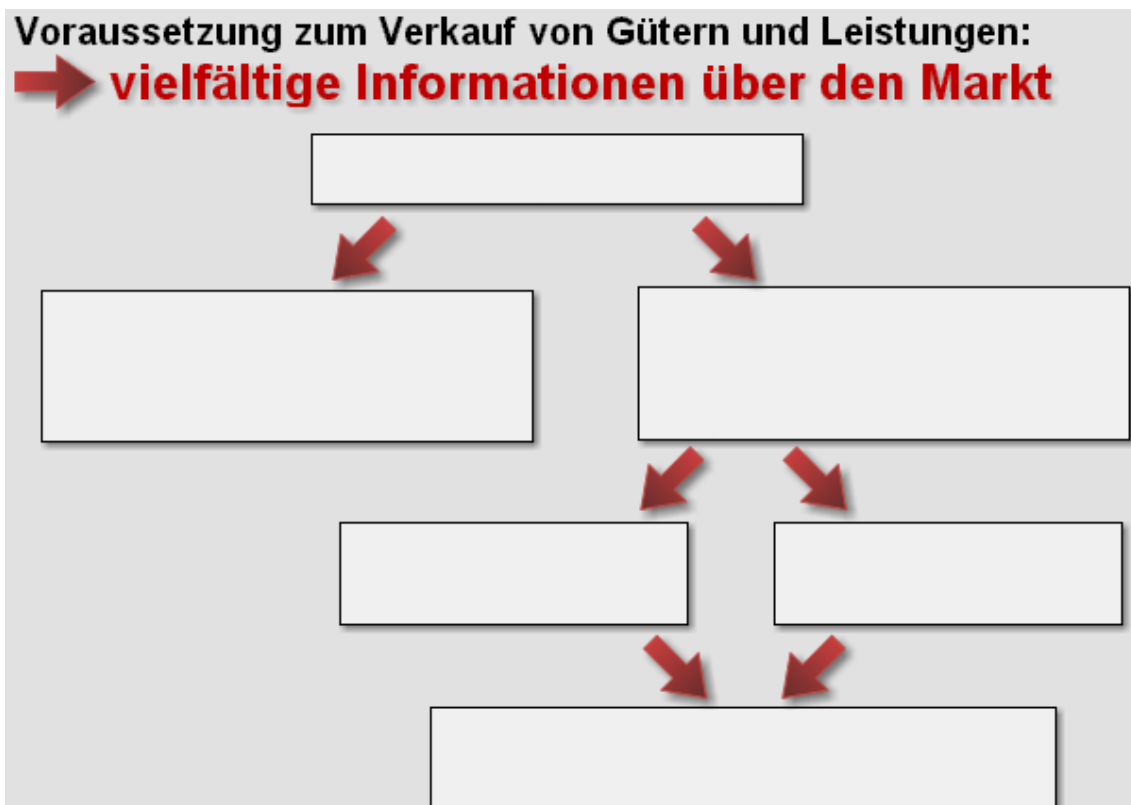
Marketing

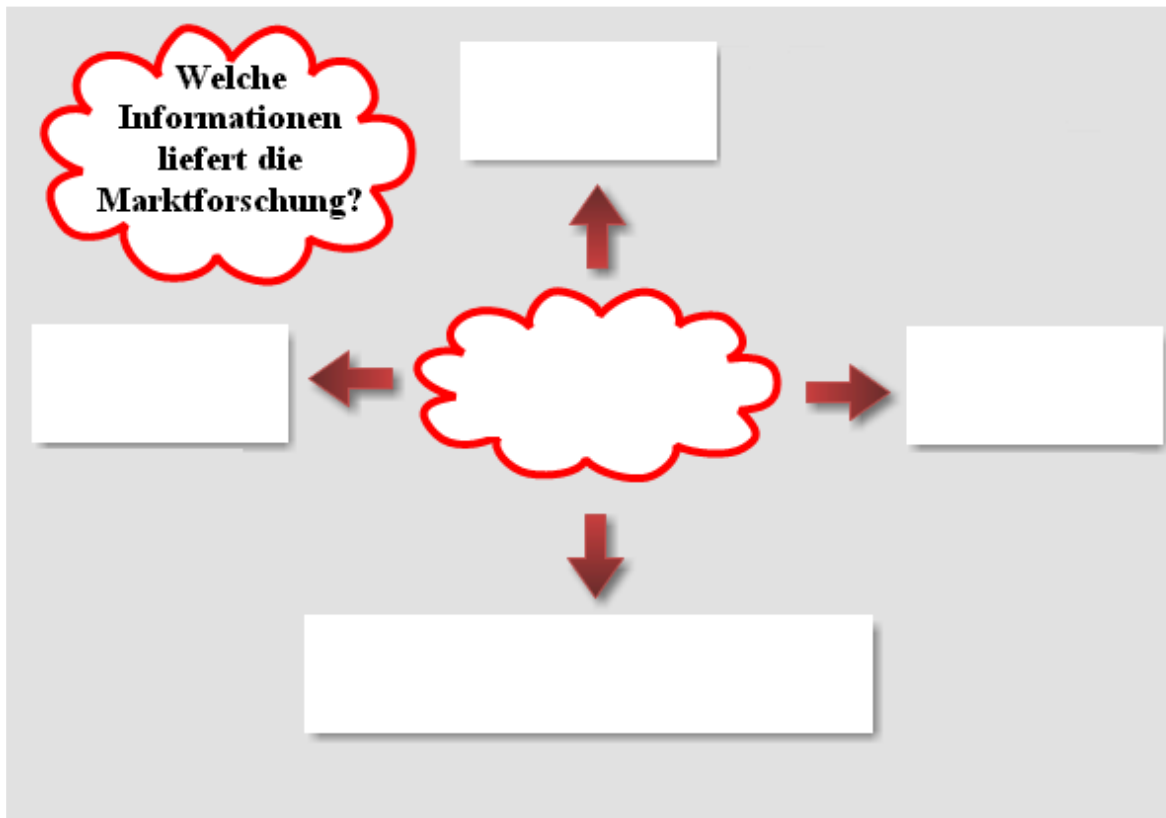
(Grundlagen der Absatzwirtschaft)

1 Teilbereiche der Absatzwirtschaft



2 Marktforschung





Primärforschung (Field Research)

➔ Erhebung neuer, bisher noch nicht vorliegender Marktdaten

Vollerhebung

➔ Untersuchung aller Angehörigen einer Zielgruppe (ist nur bei überschaubaren Zielgruppen praktikabel)

Teilerhebung

➔ Untersuchung eines repräsentativen Teils einer Zielgruppe (häufig: 1.000 Personen)

- Zufalls-Auswahlverfahren (Random-Verfahren)

Auswahl der zu befragenden Personen ohne Vorsortierung

- Quoten-Auswahlverfahren

Bei der Auswahl werden Quoten von Teilen der zu befragenden Personen festgelegt.

z.B 60% weiblich, davon 20% zwischen 19 und 25 Jahren

Sekundärforschung (Desk Research)

➔ Auswertung vorhandener Marktdaten

- Externe Daten (Branchenstatistiken, Konkurrenzinformationen, ...)

- Interne Daten (Verkaufsstatistiken, Reklamationen, ...)

Erhebungsmethoden

Befragung	
telefonisch	(hohe Kosten, Anonymität, Erlaubnis muss eingeholt werden)
mündlich	(Fragesteller kann beeinflussen)
schriftlich	(geringe Rücklaufquote)
Beobachtung	(Ermittlung des tatsächlichen Verhaltens von Personen)
Experiment	(Ermittlung des Verhaltens unter kontrollierten Laborbedingungen)
Testmarkt	(Ermittlung des Verhaltens unter besonderen Bedingungen; z.B.: erhöhte Werbeintensität auf dem Testmarkt)
Panel	(mehrmalige Befragung einer ausgesuchten Personengruppe über einen bestimmten Zeitraum; Ziel: Ermittlung von Verhaltens- und Einstellungsänderungen)



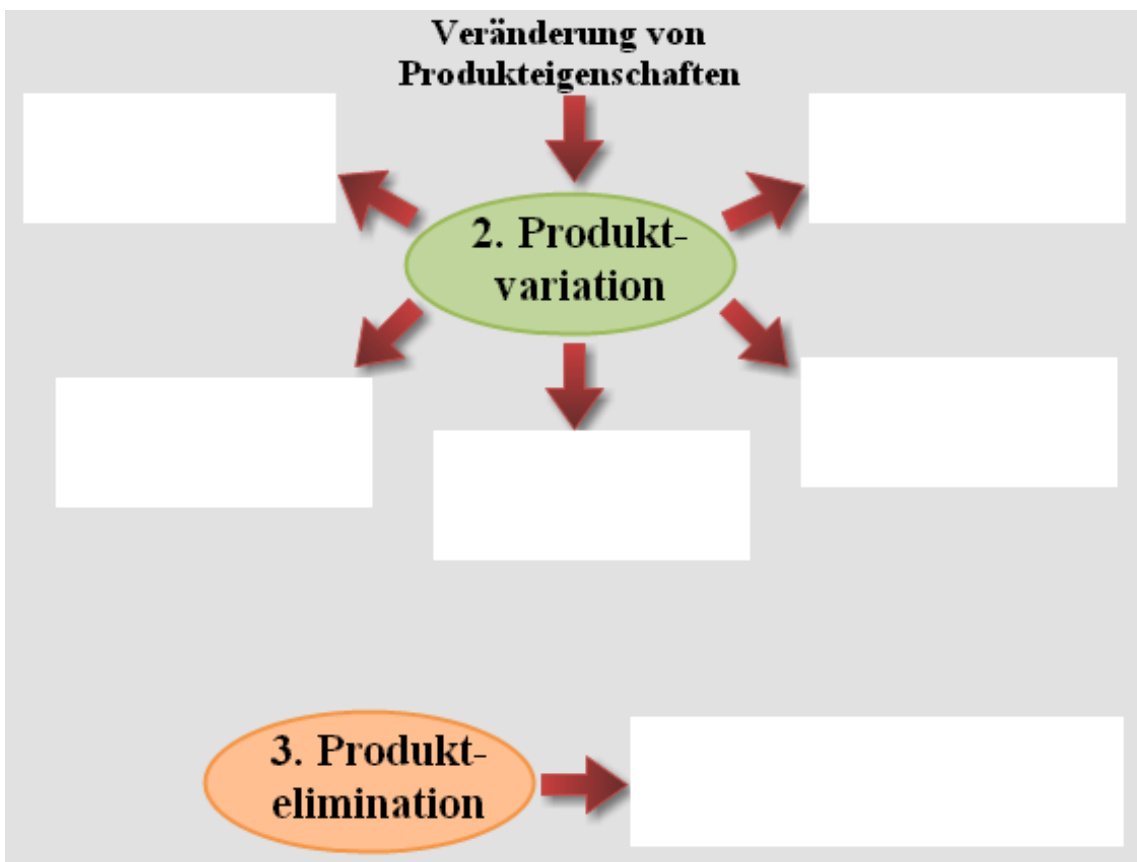
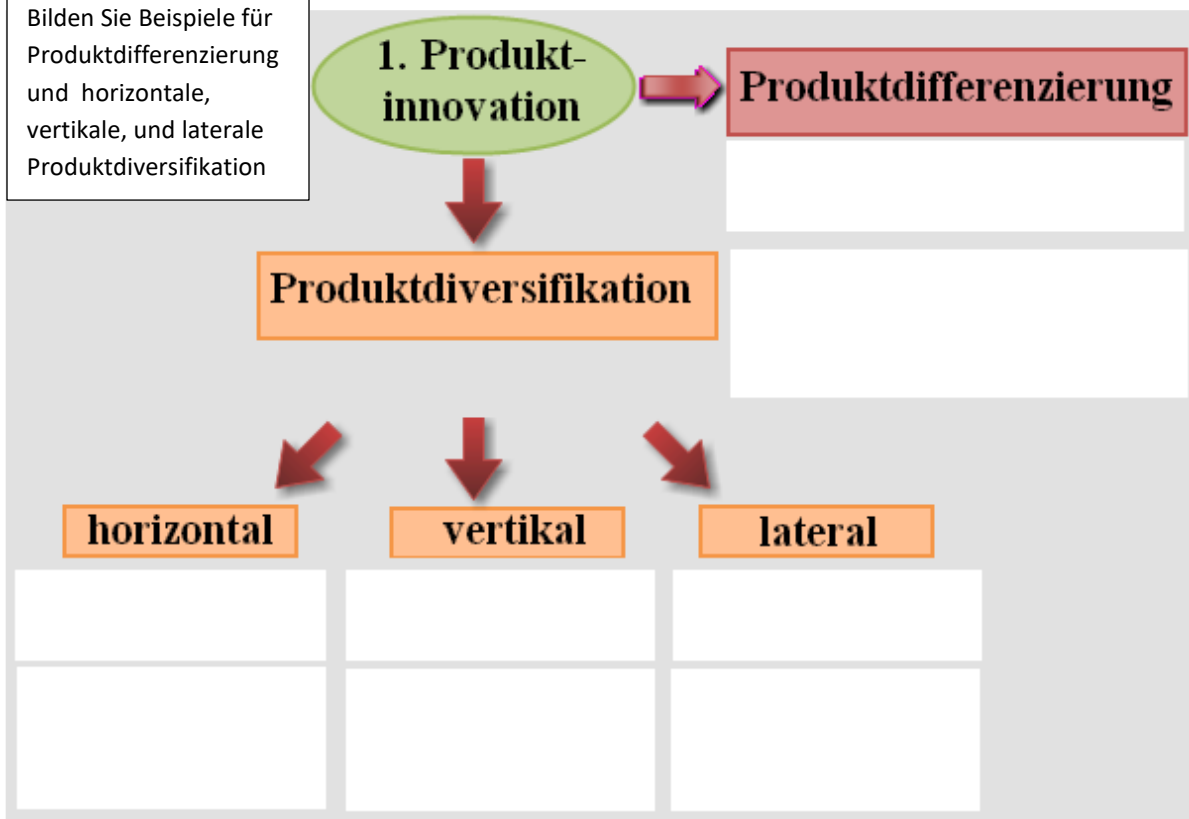
Bilden Sie Beispiele für geschlossene und offene Fragen.

geschlossene Fragen

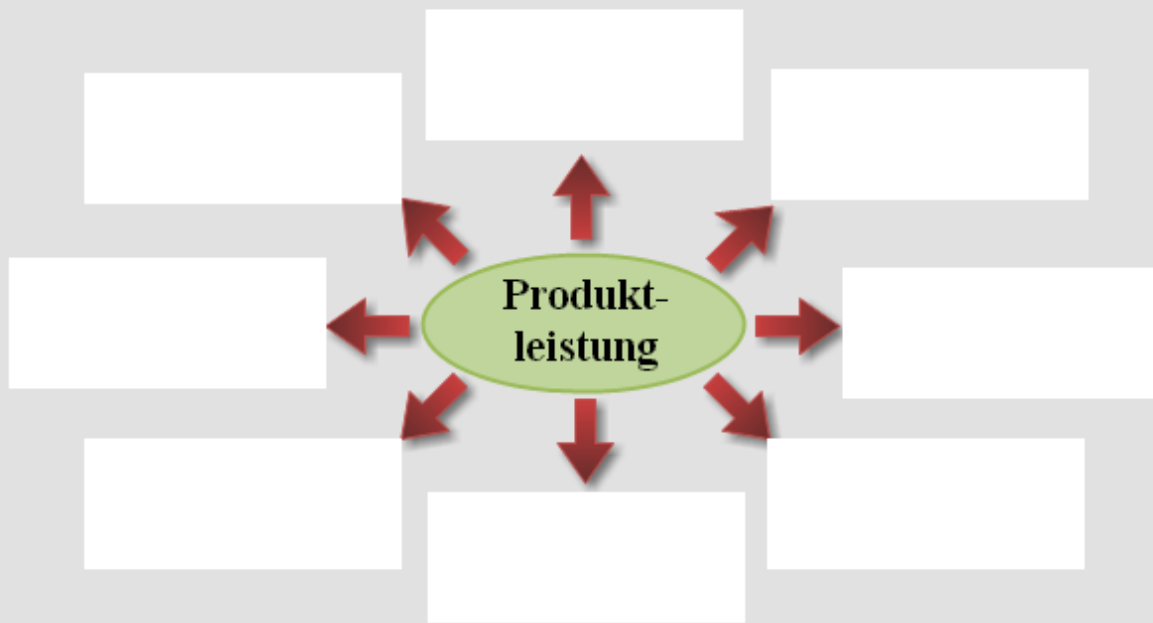
offene Fragen

3 Produktpolitik

Bilden Sie Beispiele für Produktdifferenzierung und horizontale, vertikale, und laterale Produktdiversifikation



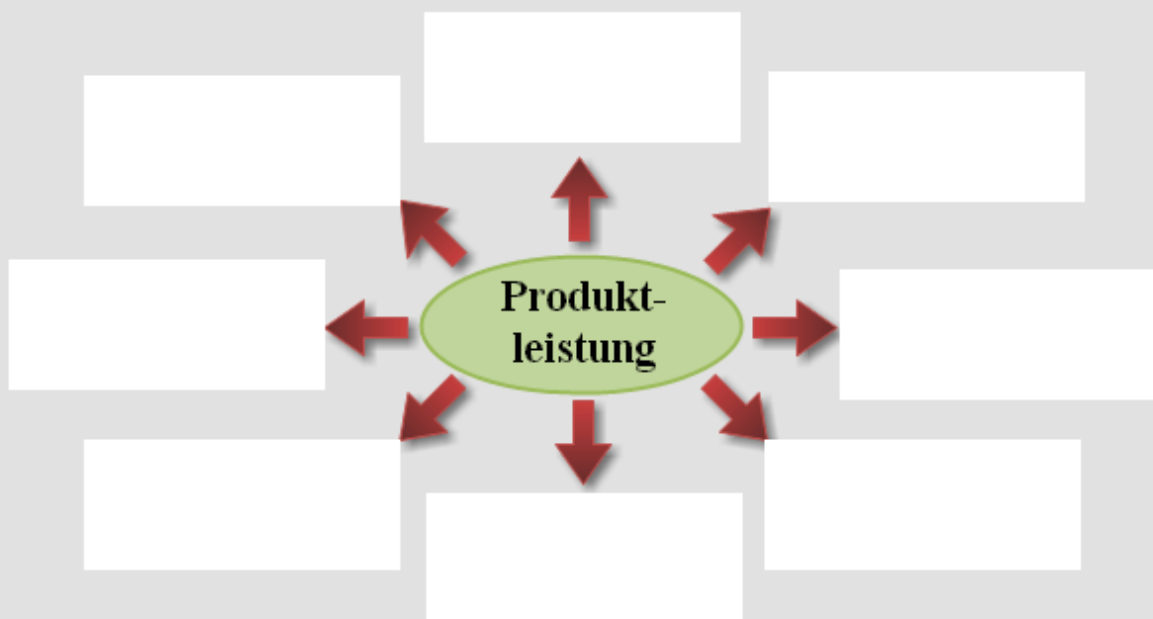
Wodurch wird die Leistung eines Produktes bestimmt?



Wählen Sie ein beliebiges Produkt und definieren Sie die Produktleistung.

Produkt:

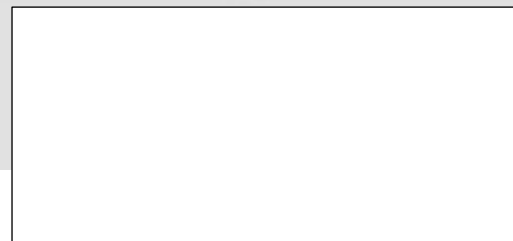
Wodurch wird die Leistung eines Produktes bestimmt?



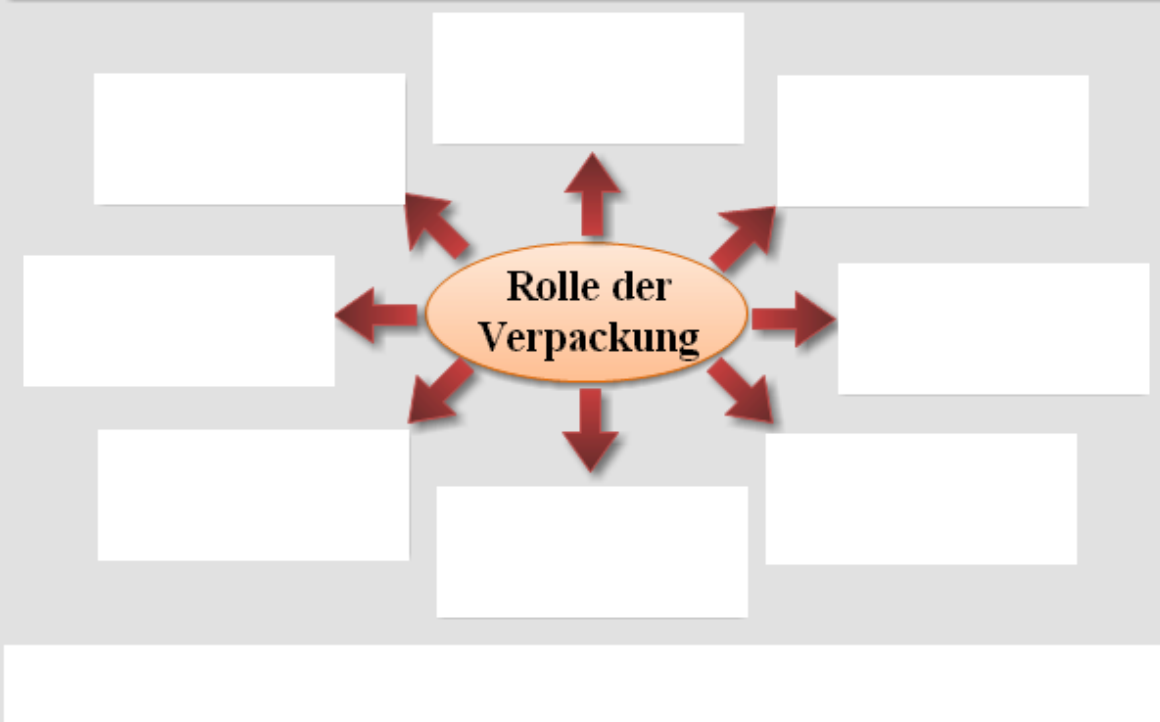
Die Bedeutung der Produktverpackung



Obwohl Sie keine Produktbezeichnungen sehen, können Sie diese weltberühmten Flaschen wahrscheinlich ihrem Inhalt zuordnen.



Die Verpackung wird nicht zum Wegwerfen gemacht!



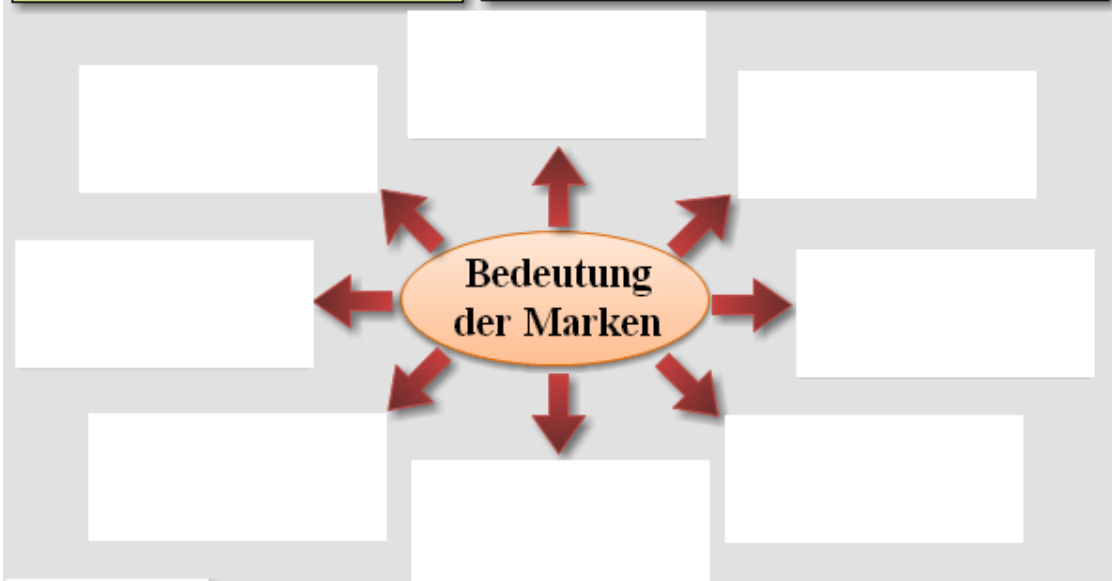
Markenpolitik

Nennen Sie bekannte nationale und internationale Marken und beschreiben Sie den Unternehmenszweck, den Sie mit den Marken verbinden.

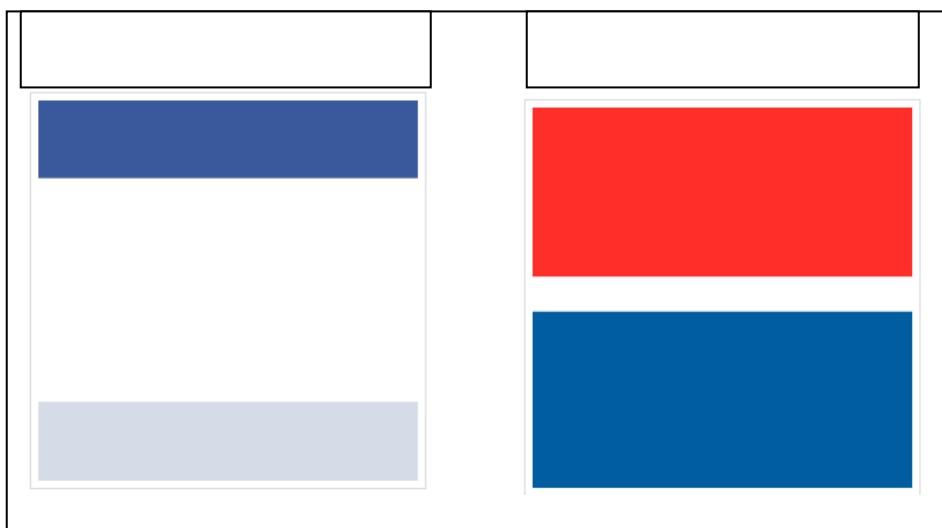
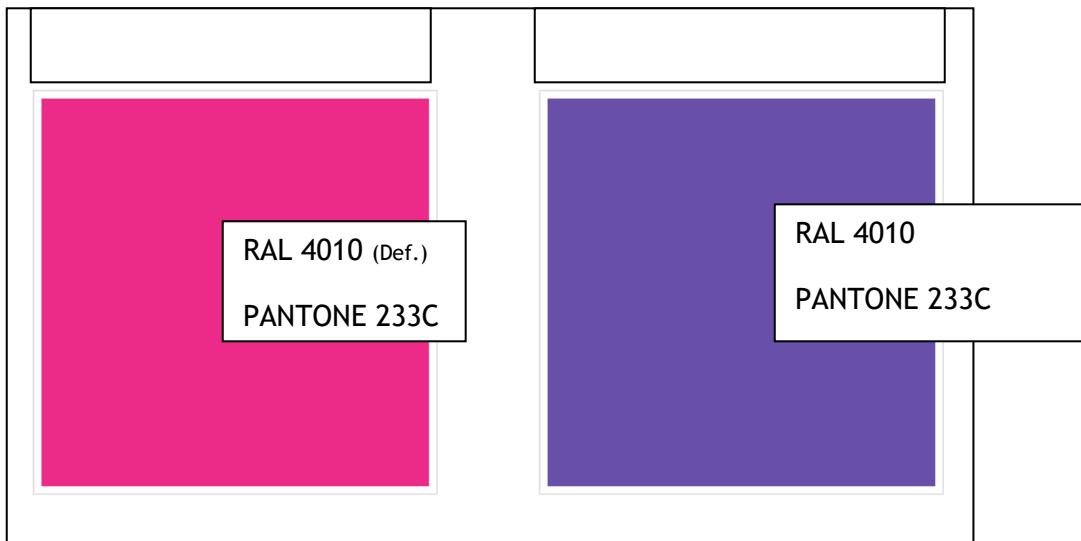
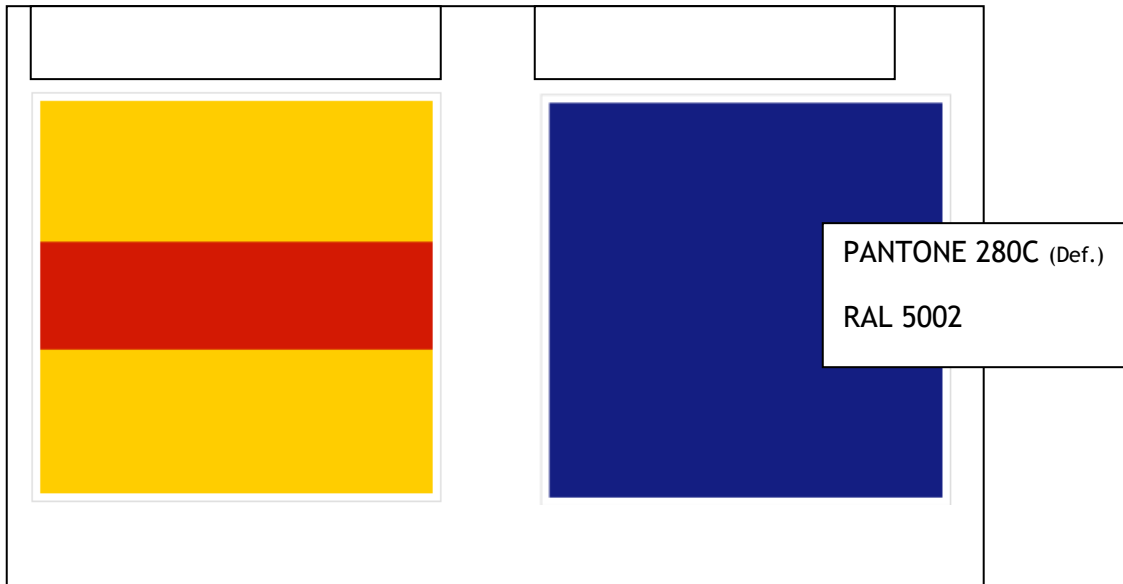
Def.: Eine **Marke** ist der Name von Produkten, die in gleicher Qualität unter Verwendung einheitlicher Erkennungsmerkmale von einem Hersteller angeboten werden.

Dachmarken → für Produktgruppen

Handelsmarken → für Handelsketten



Farbmarken (ca. 100 geschützte Farbmarken beim Patentamt)



Beschreiben Sie die Bedeutung der Farbmarken!

Portfolioanalyse

(Boston-Consulting-Group)

➔ Ziel: **Lenkung der Unternehmensressourcen** in solche Geschäftsfelder, in den die Marktaussichten günstig erscheinen und die Unternehmung relative Wettbewerbsvorteile nutzen kann. (Wöhe)

➔ Einteilung von Produkten in eine Vier-Feld-Matrix mit Erfolgspotentialen mit den Determinanten **Marktwachstum** und **Marktanteil**.



Question Marks

Hohes Marktwachstum
Geringer Marktanteil
Investitionen erhöhen, Sortiment ausbauen, Expansionswerbung



Stars

Hohes Marktwachstum
Hoher Marktanteil
Sortiment halten, Investitionen beibehalten, Stabilisierungswerbung



Poor Dogs (dösende Hunde)

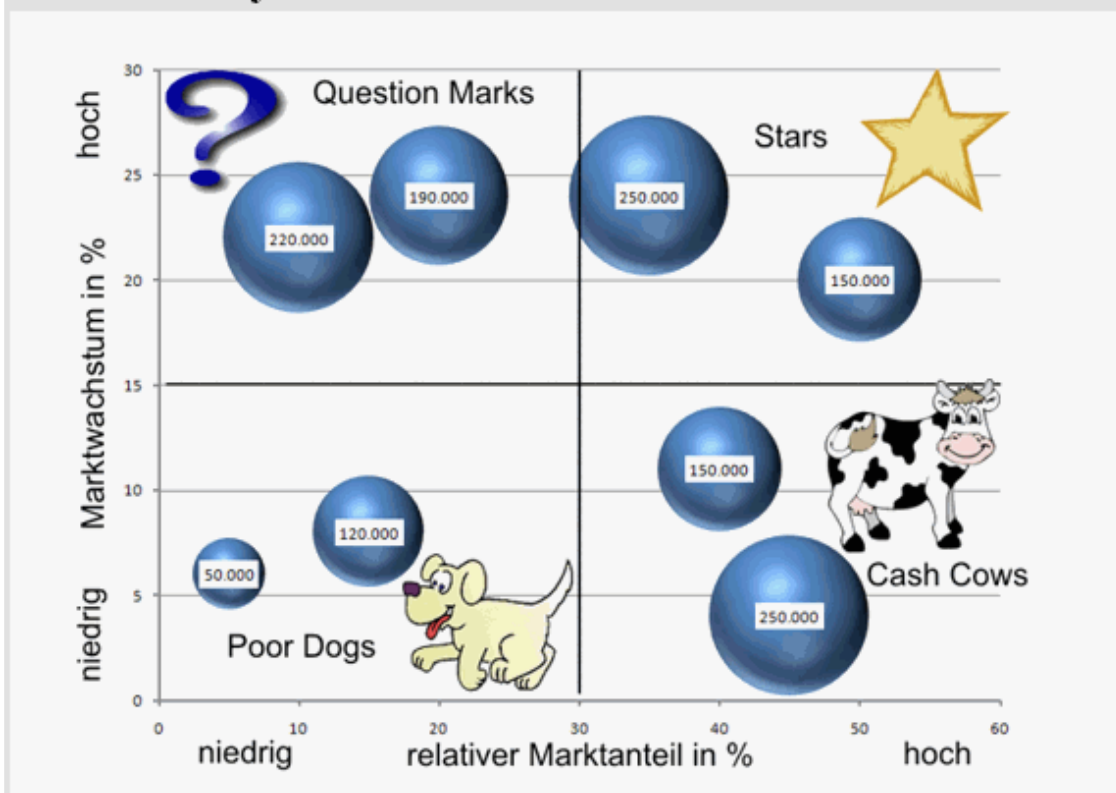
Geringes Marktwachstum
Geringer Marktanteil
Investitionen einstellen, Werbung einstellen, ggf. eliminieren



Cash Cows (Milchkühe)

Geringes Marktwachstum
Hoher Marktanteil
Sortiment halten, Investitionen beibehalten, Erhaltungswerbung

Portfolioanalyse mit Umsatzzahlen verschiedener Produkte



Beispiel:

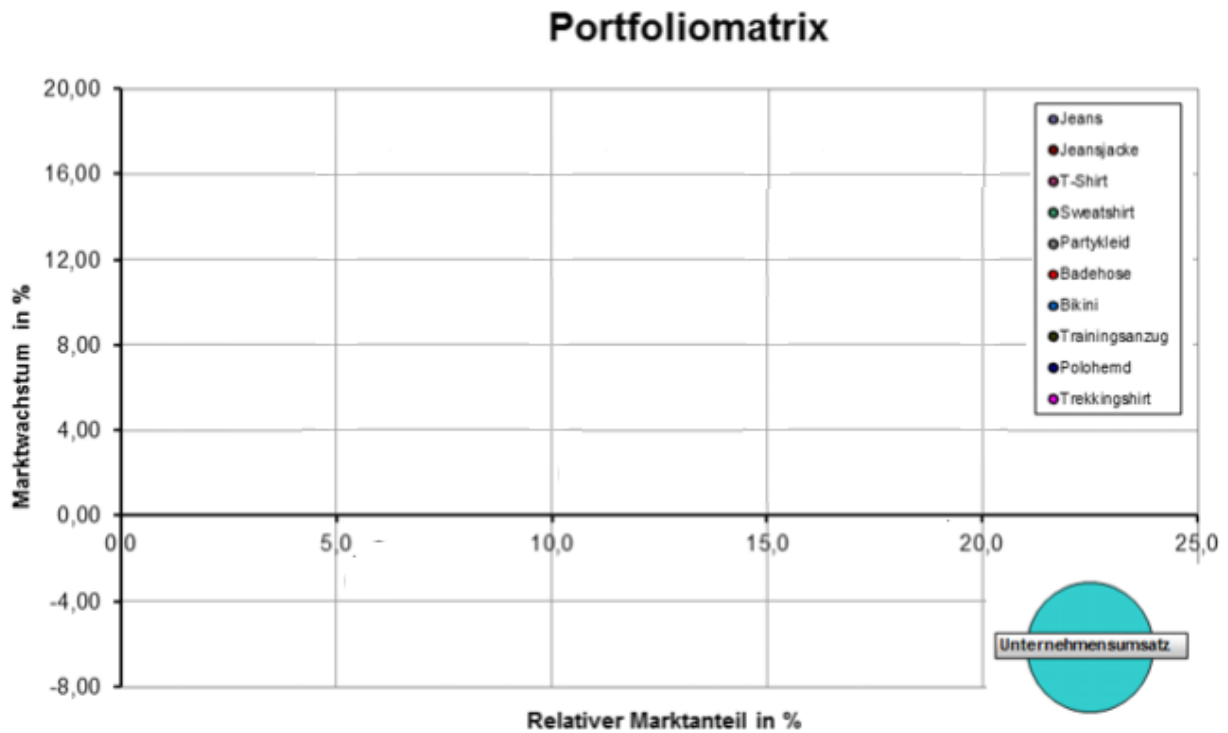
Nr.	Produktbezeichnungen	Marktwachstum in %	Umsatz	Branchenumsatz	Marktanteil in %
1	Jeans	16	1.400.000,00	9.500.000,00	14,7
2	Jeansjacke	-3	320.000,00	5.200.000,00	6,2
3	T-Shirt	15	480.000,00	9.300.000,00	5,2
4	Sweatshirt	6	350.000,00	8.200.000,00	4,3
5	Partykleid	14	620.000,00	8.100.000,00	7,7
6	Badehose	2	380.000,00	3.400.000,00	11,2
7	Bikini	14	1.200.000,00	6.200.000,00	19,4
8	Trainingsanzug	5	950.000,00	6.200.000,00	15,3
9	Polohemd	2	920.000,00	5.100.000,00	18
10	Trekkingshirt	14	650.000,00	5.400.000,00	12

(Angabe ist jeweils der Umsatz der 5 stärksten Konkurrenten.)

Berechnen Sie den Marktanteil und klassifizieren Sie die Produkte

Produktbezeichnungen	Marktwachstum in %	Marktanteil in %	Produktcharakter
Jeans			
Jeansjacke			
T-Shirt			
Sweatshirt			
Partykleid			
Badehose			
Bikini			
Trainingsanzug			
Polohemd			
Trekkingshirt			

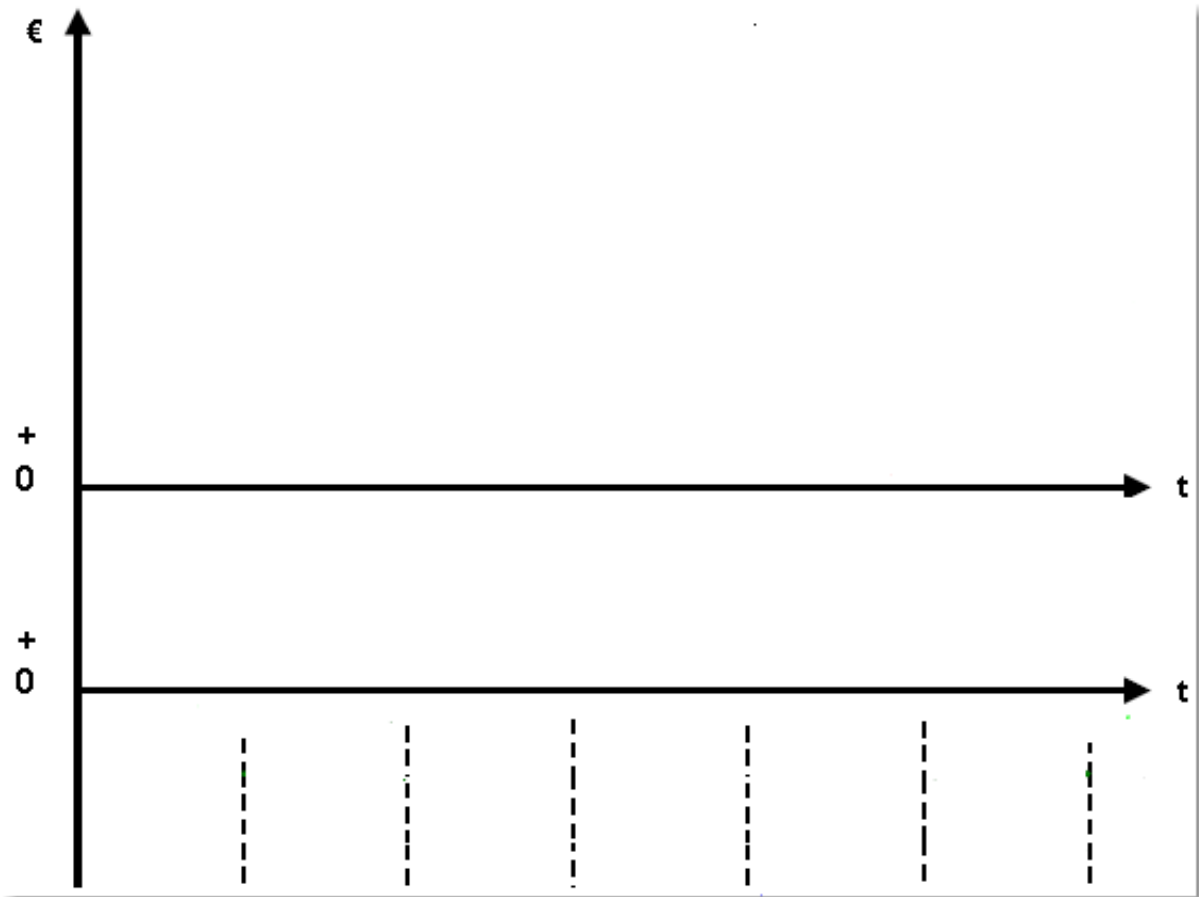
Erstellen Sie die Portfoliomatrix



Geben Sie Empfehlungen hinsichtlich der Sortimentspolitik, des Investitionsvolumens und der Werbestrategie.

Produktbezeichnungen	Sortimentspolitik	Investitionsvolumen	Werbestrategie
Jeans			
Jeansjacke			
T-Shirt			
Sweatshirt			
Partykleid			
Badehose			
Bikini			
Trainingsanzug			
Polohemd			
Trekkingshirt			

Analyse des Produktlebenszyklus



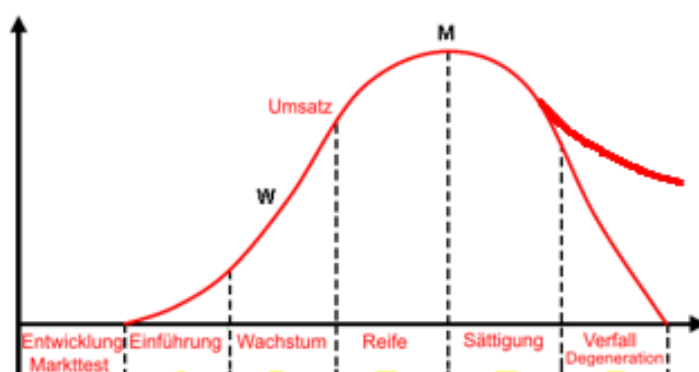
Merkmale der Phasen des idealtypischen Produktlebenszyklus

Merkmale	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
Umsatz	langsam steigend	stark steigend	weniger stark steigend	langsam sinkend	stark fallend
Begründung:	• •	• •	• •	• • •	•
Kosten	hohe Stückkosten	sinkende Stückkosten	steigende Stückkosten	steigende Stückkosten	stark steig. Stückkosten
Begründung	•	•	•	•	•
Erfolg	Verlust	Gewinnmaximum	langsam sinkender Ge.	fallender Gewinn	Verlust

Absatzpolitische Standardmaßnahmen in den Phasen

Instrumente	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
Produkt-politik	Produkt-innovation	-	Produkt-differenzie-rung	Produkt-variation	Produkt-elimination
Begründung:			<ul style="list-style-type: none"> • neue Abnehmerkreise erschließen • Lebensdauer verlängern 	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmer mit veränderten Produkten neu ansprechen 	
Distribu-tionspolitik	Aufbau der Absatzwege	Ausbau	Anpassung	-	Abbau
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> • neues Marktsegment 		<ul style="list-style-type: none"> • neue Kundengruppen 		
Kommuni-kations-politik	Einführungswerbung	Expansionswerbung	Stabilisierungswerbung	Erhaltungswerbung	Erinnerungswerbung
Begründung	•	•	•	•	•
Preispolitik	hoher/niedriger Einführungspreis	Preissenkung /-anpassung	Preisverfall	weiterer Preisverfall	Anheben des Preises
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> • bei Innovation • um Marktzugang zu gewinnen 	<ul style="list-style-type: none"> • auftretende Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • konservative Käufer ansprechen • hohe Kosten abfangen

Häufig wird versucht, den Produktlebenszyklus am Ende der Sättigungsphase durch Produktvariationen zu verlängern. (Relaunch; Umsatzsteigerung gegenüber dem idealtypischen Verlauf des PLZ)



4 Kommunikationspolitik (Werbung)



Schlagen Sie geeignete Maßnahmen für Außendienst-, Händler- und Verbraucherpromotion vor.

--	--	--



Welche Maßnahmen sind geeignet, das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verbessern?



Schlagen Sie Maßnahmen zur Verbesserung der Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor.

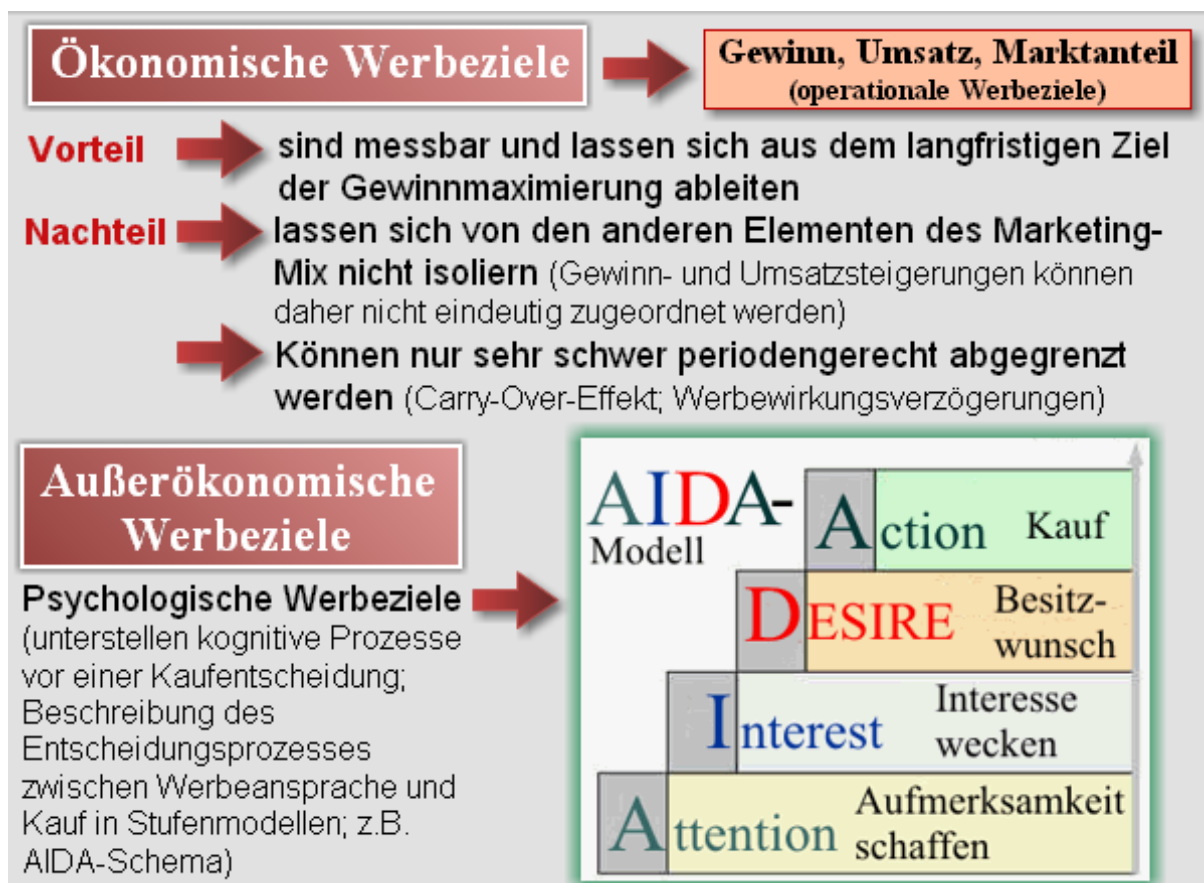
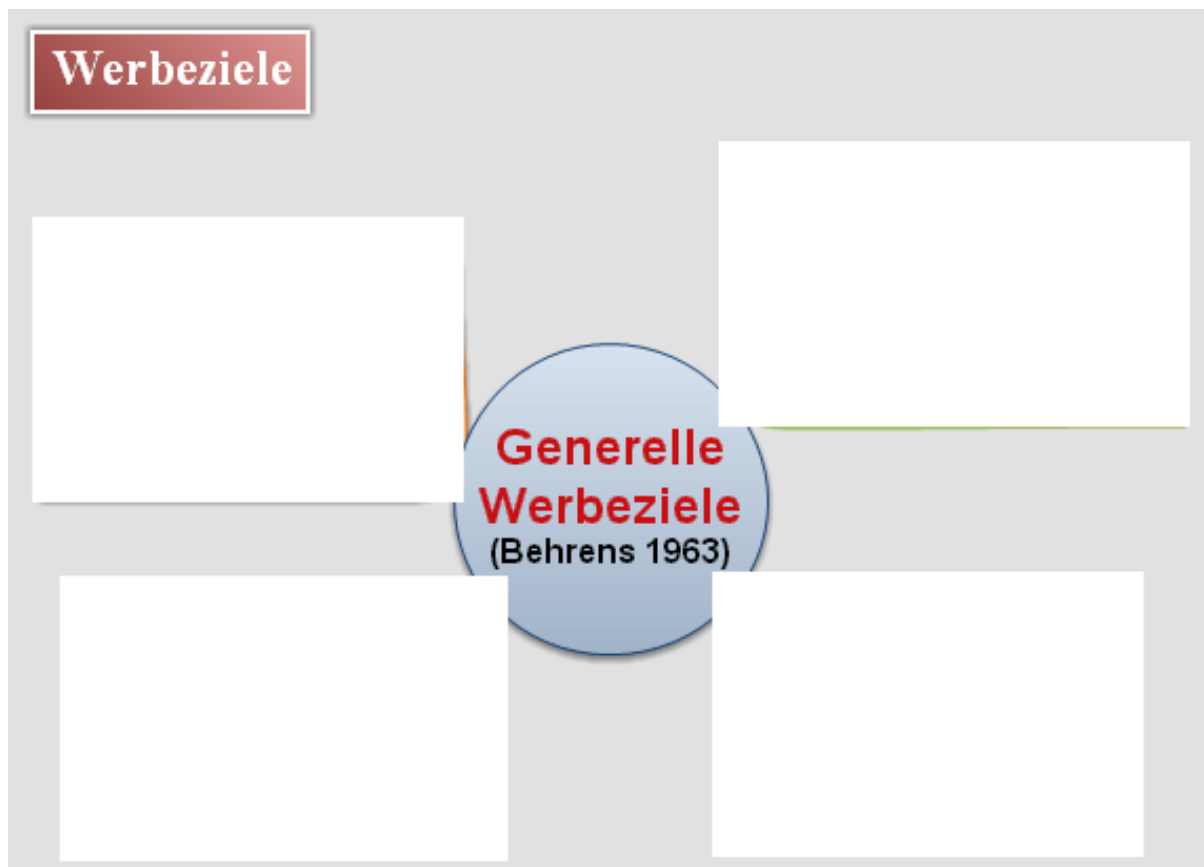
Elemente der Werbeplanung

werbeziele

Welche Planungen muss ein Werbefeldzug umfassen?

Mach mal Pause

H&M



Werbegrundsätze

- ➔ **Werbewirksamkeit** Werbebotschaft und Werbemittel müssen so gewählt werden, dass sie die Konsumenten entsprechend der Werbeziele beeinflussen
- ➔ **Werbewahrheit** Die Werbung sachlich richtig informieren und nicht täuschen und irreführen.
(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG)
- ➔ **Werbeklarheit** Die Werbeaussage muss klar und verständlich sein.
- ➔ **Wirtschaftlichkeit** Die Kosten der Werbung sollen in einem vernünftigen Verhältnis zum Werbeerfolg stehen.
(Problem: Werbeerfolgsmessung)

Werbemittel und Werträger

Verbale und visuelle Gestaltung der Werbebotschaft

Medium zur Übermittlung der Werbebotschaft

Werbemittel	Werbeträger

Werbebudget



Finanzielle Ausgaben für die Werbung (Kosten der Werbung)

Orientierungsgrößen	Kennzeichen	Kritik
Umsatz oder Gewinn	Werbeetat als Funktion oder prozentualer Anteil des Umsatzes	sachlogisch falsch (Umsatz ist eine Funktion der Werbung); willkürliche Festlegung; prozyklische Wirkung (häufig ist jedoch eine antizyklische Werbewirkung erwünscht)
Konkurrenzbudget	Ziel: keine Nachteile gegenüber der Konkurrenz erleiden	die zukünftige strategische Planung der Konkurrenz ist nicht bekannt; Konkurrenzbudget kann willkürlich aufgestellt sein
Finanzvolumen	Werbeetat als Funktion oder prozentualer Anteil an den liquiden Mitteln	sachlogisch falsch (Umsatz ist eine Funktion der Werbung); willkürliche Festlegung; prozyklische Wirkung (häufig ist jedoch eine antizyklische Werbewirkung erwünscht)
Werbeziele	Werbebudget ist eine Funktion der notwendigen Maßnahmen zur Zielerreichung	sachlogisch richtig; aber die Werbewirkung einzelner Maßnahmen ist nicht genau prognostizierbar in die Werbung ist hoch)

Viele Unternehmen orientieren sich bei der Aufstellung ihres Werbebudget an Bezugsgrößen wie Umsatz, Gewinn oder Finanzvolumen.

Obwohl dieses Vorgehen sachlogisch nicht richtig ist, ist den Werbeplaner das Risiko eine Orientierung an möglicherweise nicht zu erreichenden Werbezielen zu groß.



Werbebotschaft



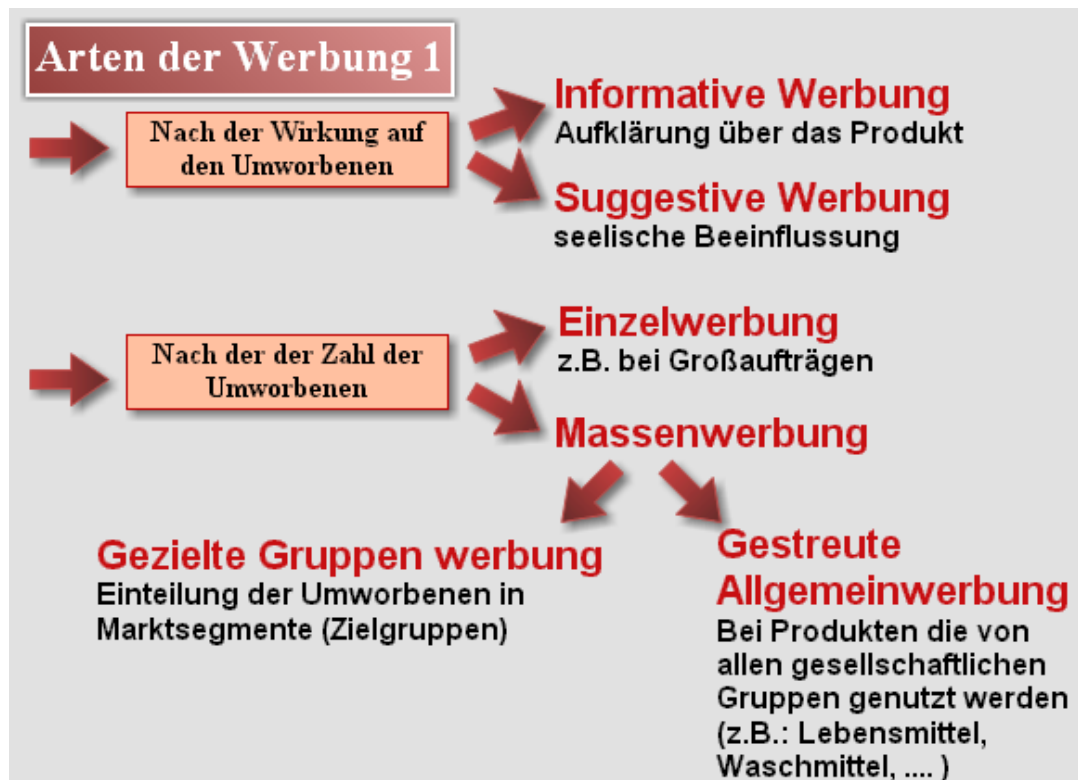
Verbindung zwischen Werbeobjekt (Produkt oder Leistung) und Werbesubjekt (Verbraucher)

Gestaltungselemente



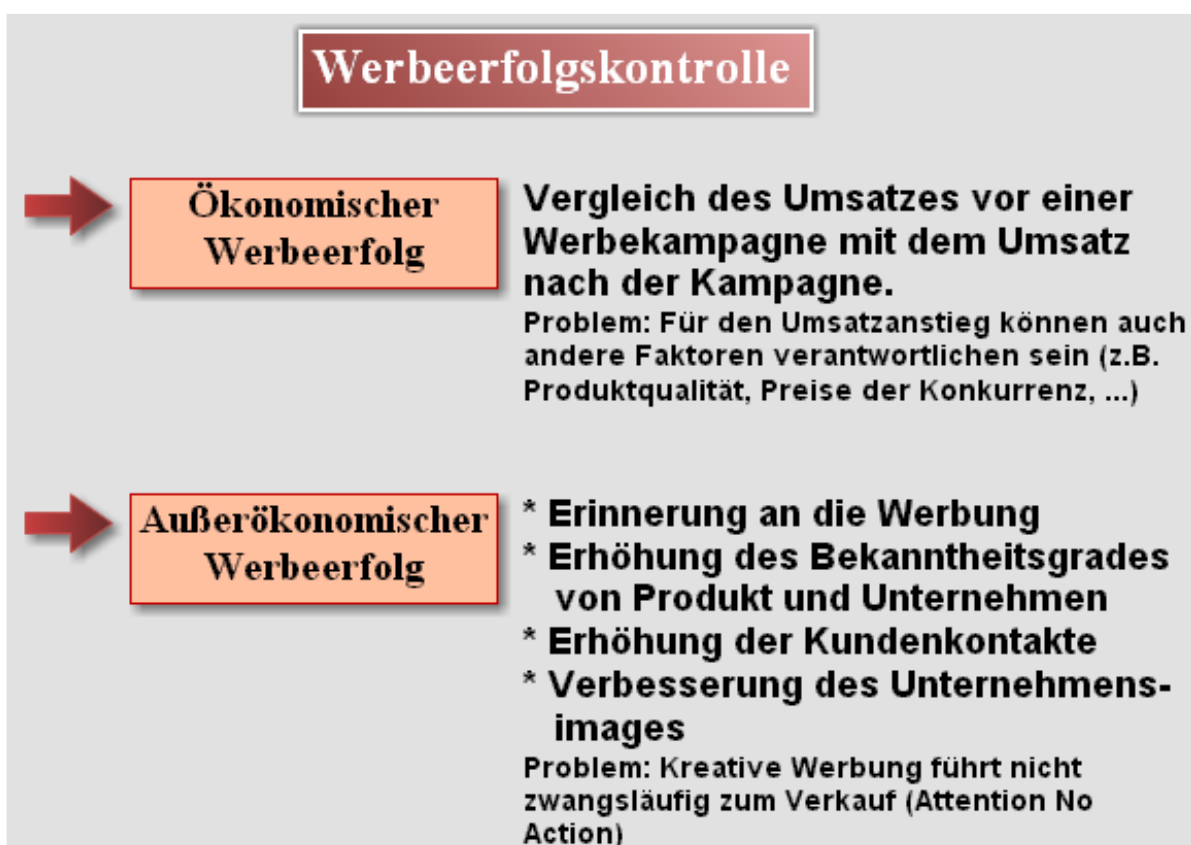
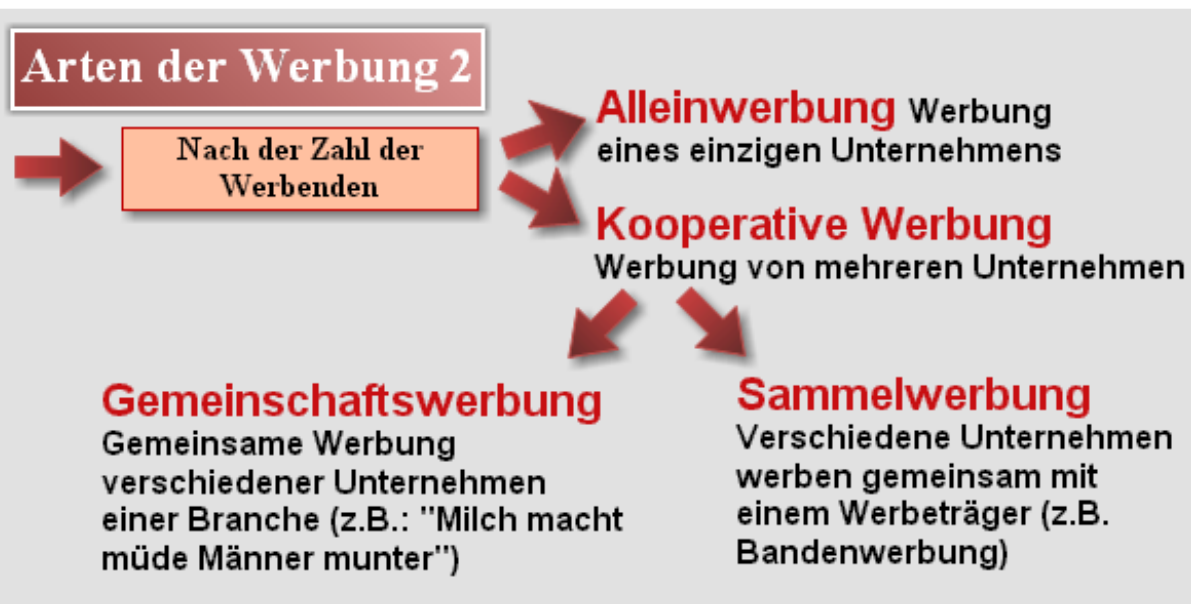
Wort, Bild, Farbe, graphische Gestaltung, Musik, ...

erfolgreiche Werbebotschaft von Coca Cola



Demographische Kriterien	
Geographische Kriterien	
Psychografische Kriterien	
Verhaltensorientierte Kriterien	





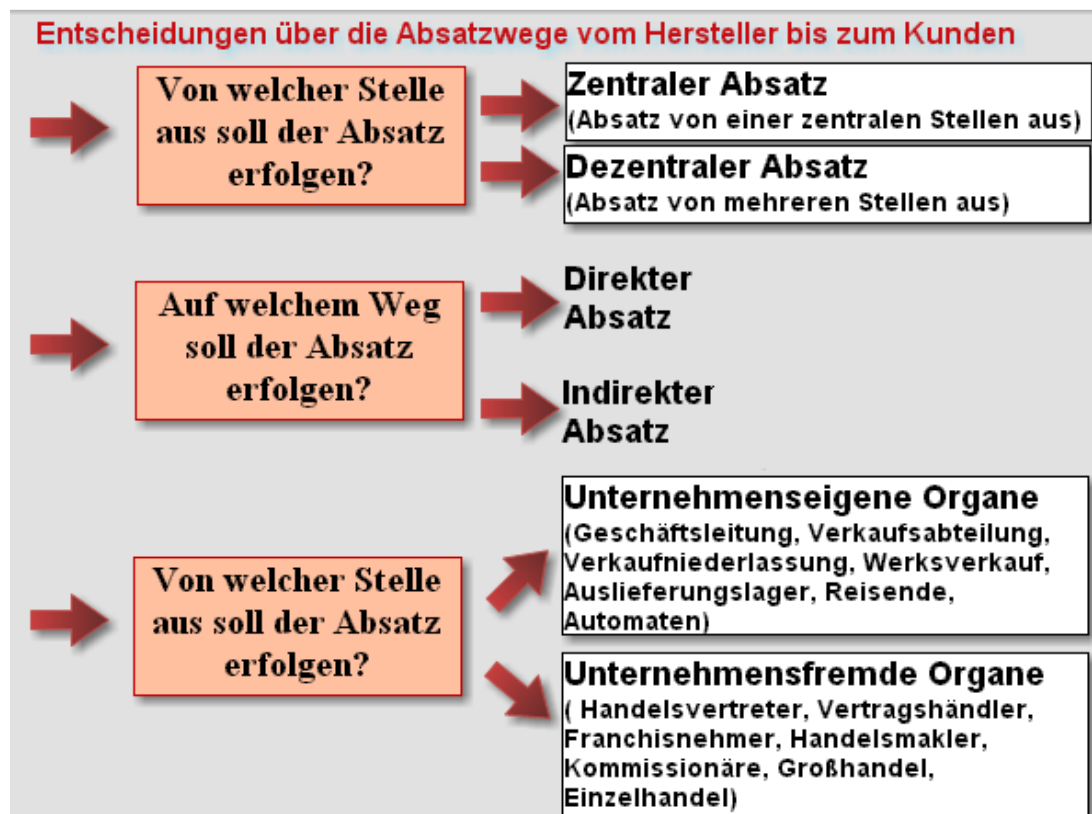


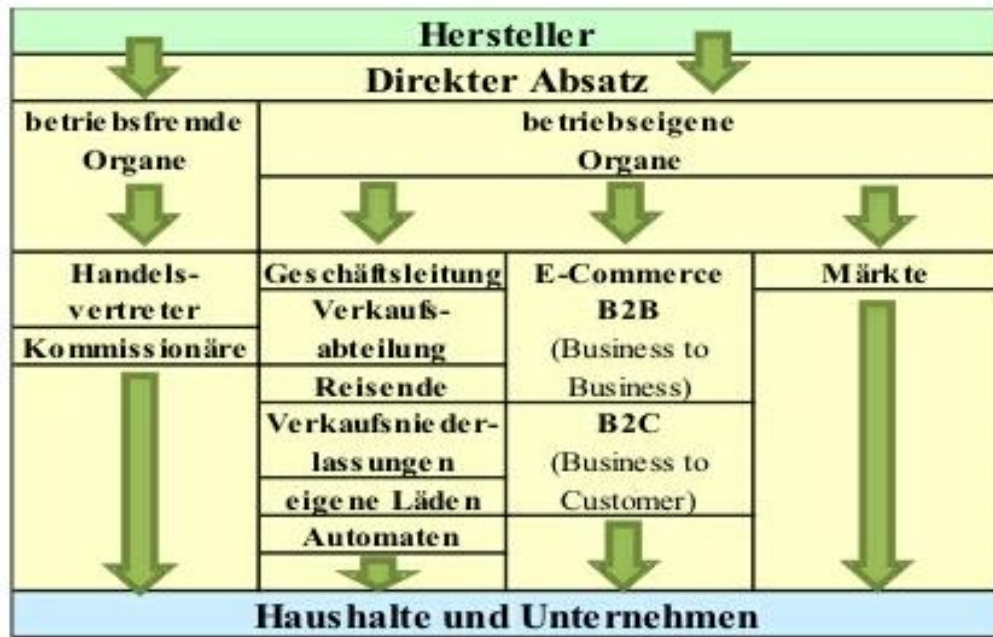
Analysieren Sie die folgenden Werbeanzeigen. Wofür wird geworben? Was ist die Werbebotschaft? Wer könnte etwas gegen diese Art der Werbung haben. Beurteilen Sie die Werbebotschaft.





5 Distributionspolitik (Absatzwege)





Absatzmittler

	Handlungsreisender
Rechtsstellung	Kaufmännischer Angestellte®
Vertragsverhältnis	Angestelltenvertrag
Tätigkeit	Abschluss oder Vermittlung von Verträgen in fremdem Namen auf fremde Rechnung
Dauer der Tätigkeit	ständig
Vergütungsanspruch	Fixum Umsatzprovision Auslagenersatz (Spesen)
Rechte und Pflichten	Rechte und Pflichten eines Kaufmännischen Angestellten (Vergütungsanspruch, Sozialversicherung, Verschwiegenheit, Wettbewerbsenthaltung, Arbeitsverpflichtung, ...)
Vorteile für den Vertretenen	* Reisende sind weisungsgebunden * Reisende vertreten nur das eigene Unternehmen * direkte Kundenkontakte durch das Unternehmen

	Handelsvertreter
Rechtsstellung	Selbständiger Kaufmann nach HGB
Vertragsverhältnis	Vertretervertrag
Tätigkeit	Abschluss oder Vermittlung von Verträgen in fremdem Namen und auf fremde Rechnung
Dauer der Tätigkeit	ständig
Vergütungsanspruch	Umsatzprovision ggf. Delkredeprovision (Haftung für Zahlungseingänge) ggf. Inkassoprovision (für Forderungseinzug)
Rechte und Pflichten	Rechte * Überlassung von Unterlagen * Benachrichtigung * Ausgleichsanspruch Pflichten * Bemühungspflicht * Benachrichtigungspflicht * Sorgfaltspflicht * Verschwiegenheit * Wettbewerbsenthaltung
Vorteile für den Vertretenen	* Erschließung neuer unbekannter Absatzgebiete * keine fixen Kosten * Erfahrung des Handelsvertreters mit landestypischen Besonderheiten

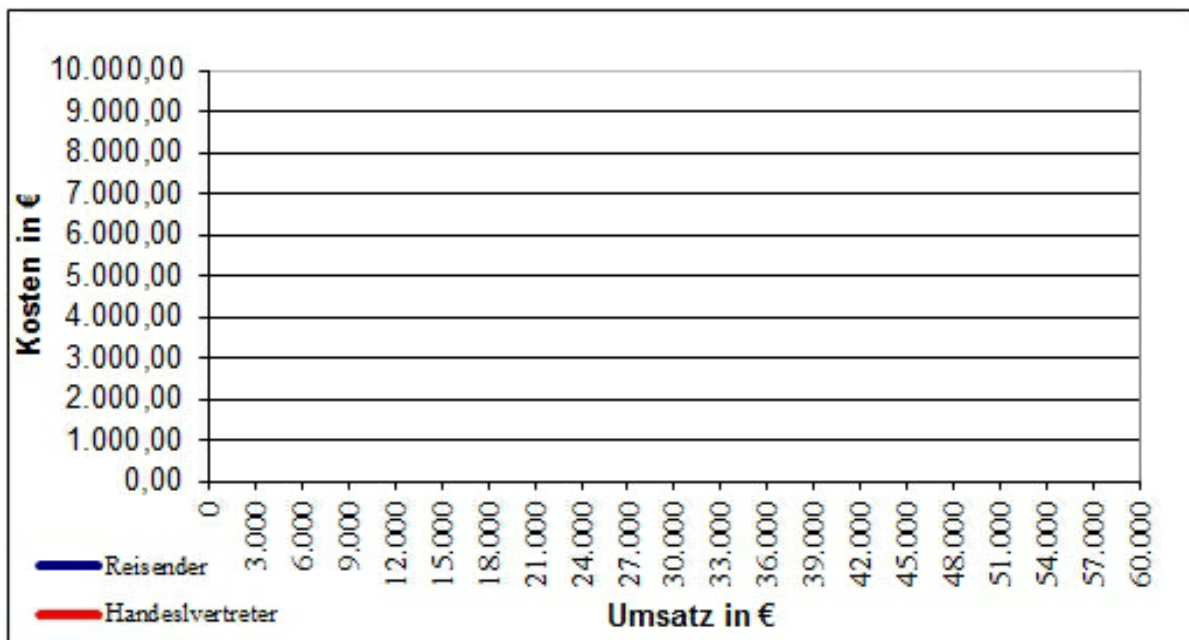
	Kommissionär
Rechtsstellung	Selbständiger Kaufmann nach HGB
Vertragsverhältnis	Kommissionsvertrag
Tätigkeit	Abschluss von Verträgen in eigenem Namen auf fremde Rechnung; Kommissionslager
Dauer der Tätigkeit	ständig oder von Fall zu Fall
Vergütungsanspruch	Provision (Kommission) Auslagenersatz
Rechte und Pflichten	Rechte * Selbsteintrittsrecht (Kommissionär kann die Waren auf eigene Rechnung kaufen) * Pfandrecht Pflichten * Befolgung von Weisungen * Sorgfaltpflicht * Benachrichtigung * Abrechnung * Haftung für Kommissionsware
Vorteile für den Vertretenen	* Vertrieb von Produkten mit Absatzrisiken * Marktkenntnis der Kommissionäre * keine fixen Kosten

	Handelsmakler
Rechtsstellung	Selbständiger Kaufmann nach HGB
Vertragsverhältnis	Maklervertrag
Tätigkeit	Vermittlung von Verträgen im fremdem Namen auf fremde Rechnung
Dauer der Tätigkeit	von Fall zu Fall
Vergütungsanspruch	Maklergebühr (Courtage) gesetzlich: je zur Hälfte von beiden Vertragspartnern
Rechte und Pflichten	Pflichten: * Sorgfalt * Befolgung von Weisungen * Schlussnote (Schlussbericht) ausstellen * Tagebuch mit Auskunftspflicht * Aufbewahrung von Proben
Vorteile für den Vertretenen	* Makler haben vielfältige Kontakt zu Kunden * große Marktkenntnis der Makler * Wertpapier sind nur über Makler zu verkaufen

Kostenvergleich Reisender - Handelsvertreter

Umsatzgrenze: 60.000,00 €
 Monatsfixum Reisender: 3.000,00 €
 Umsatzprovision für den Reisenden: 5%
 Umsatzprovision für den Handelsvertreter: 15%
1. Wer ist bei einem Umsatzziel von 45.000,00 € kostengünstiger?
2. Bei welchem Umsatz liegt der Break-Even-Point?

Stellen Sie Ihre Ergebnisse graphisch dar.



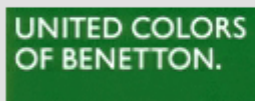
6. Franchising und Rack-Jobbing

Franchising

Def.: Beim Franchising stellt ein Franchisegeber einem Franchisenehmer die (regionale) Nutzung eines Geschäftskonzeptes gegen Entgelt zur Verfügung.

Der Franchisenehmer nutzt Namen, Logo, Know-how, Werbung, Personalschulungen, Sales Promotion, u.a. Des Franchisegebers.

Beispiele:



Rack Jobbing

Regal-Händler

Def.: Hersteller oder Großhändler, mieten Verkaufsraum und/oder Regalfläche in des Einzelhandels an und bieten dort das Sortiment ergänzende Waren an. Der Vermieter wird rechtlich zum Kommissionär und übernimmt das Inkassorisiko.

Beispiel:

ESPRIT

und

mieten Verkaufsflächen bei

