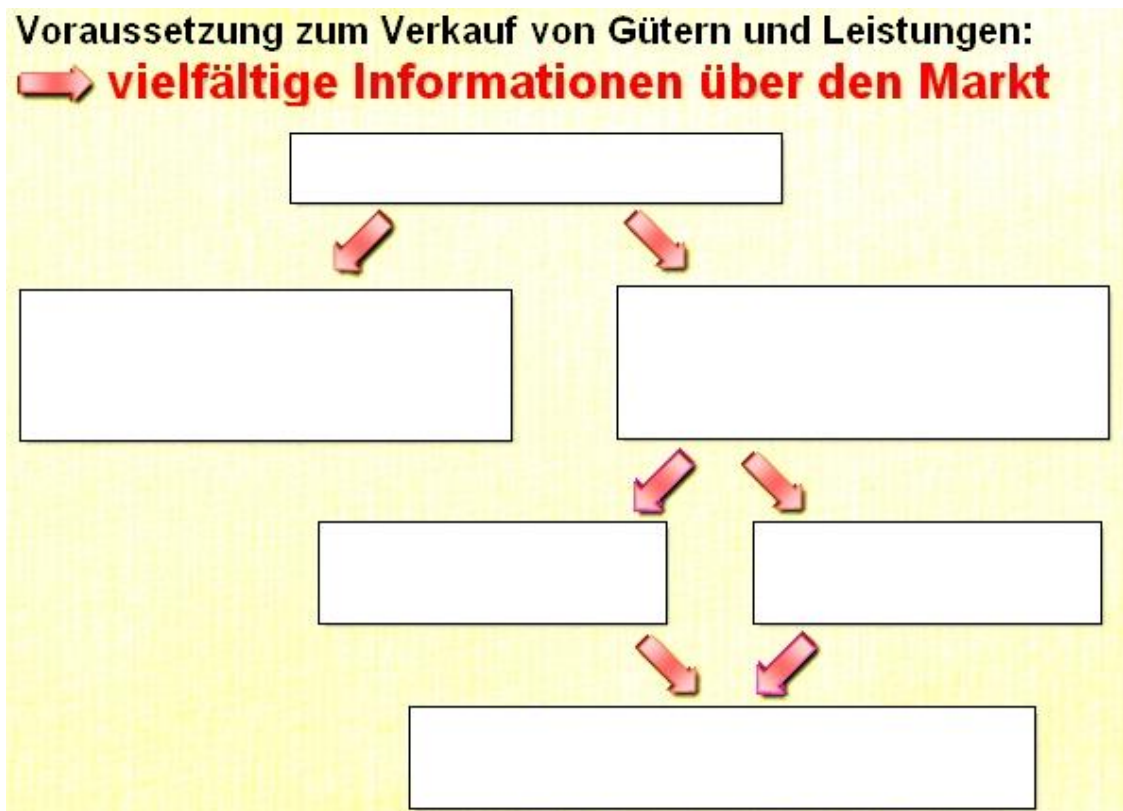


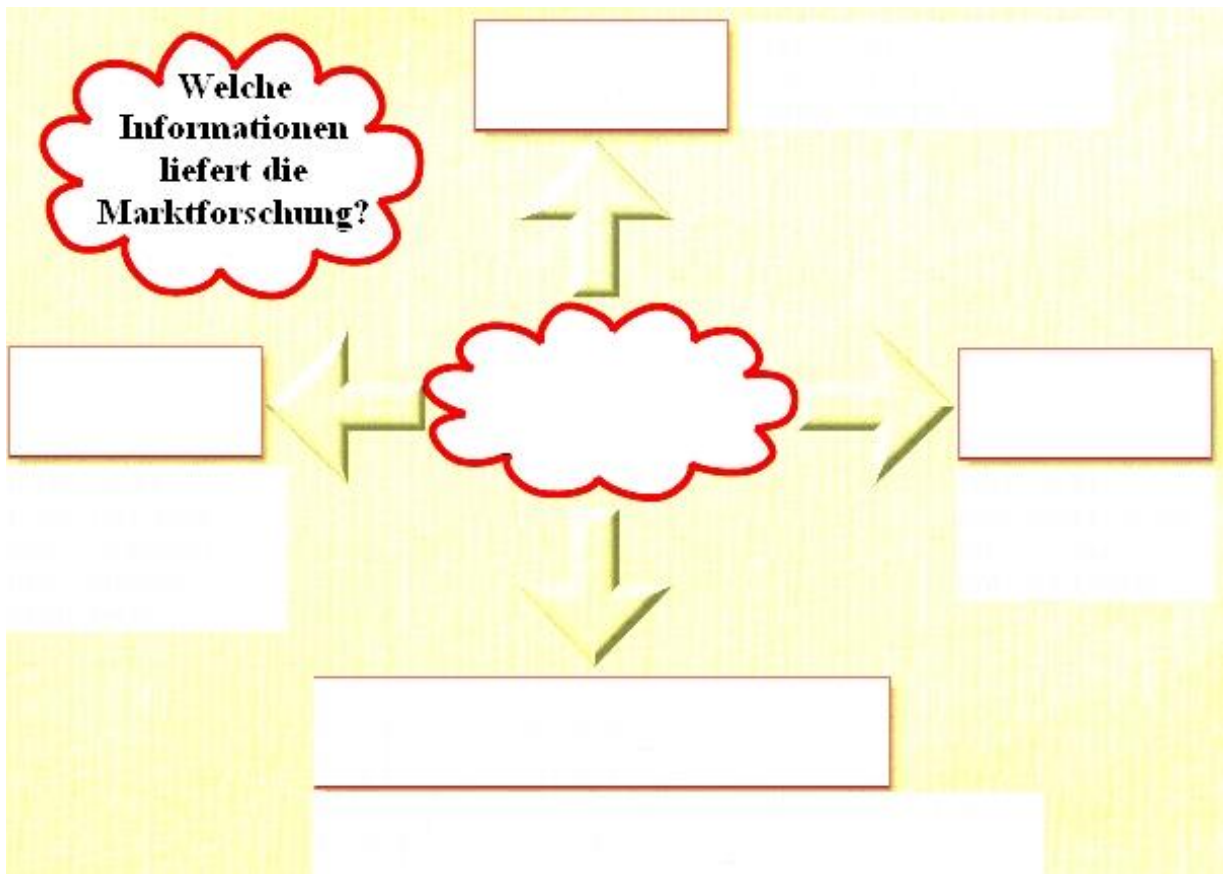
# Grundlagen der Absatzwirtschaft (Marketing)

## 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

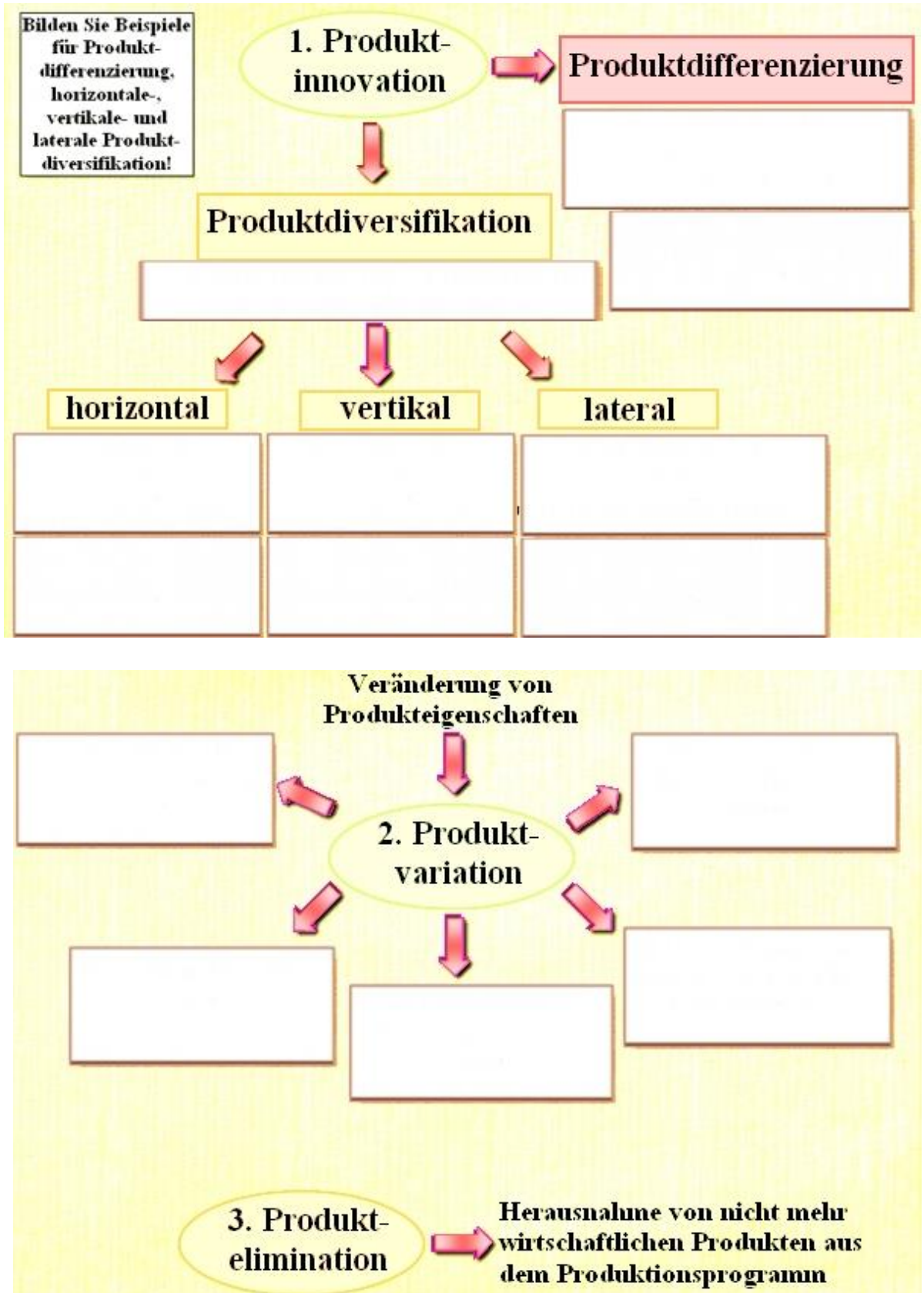
<b>Befragung</b>	
<b>telefonisch</b>	(hohe Kosten, Anonymität, Erlaubnis muss eingeholt werden)
<b>mündlich</b>	(Fragesteller kann beeinflussen)
<b>schriftlich</b>	(geringe Rücklaufquote)
<b>Beobachtung</b>	(Ermittlung des tatsächlichen Verhaltens von Personen)
<b>Experiment</b>	(Ermittlung des Verhaltens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

 **Bilden Sie Beispiele für geschlossene und offene Fragen.**

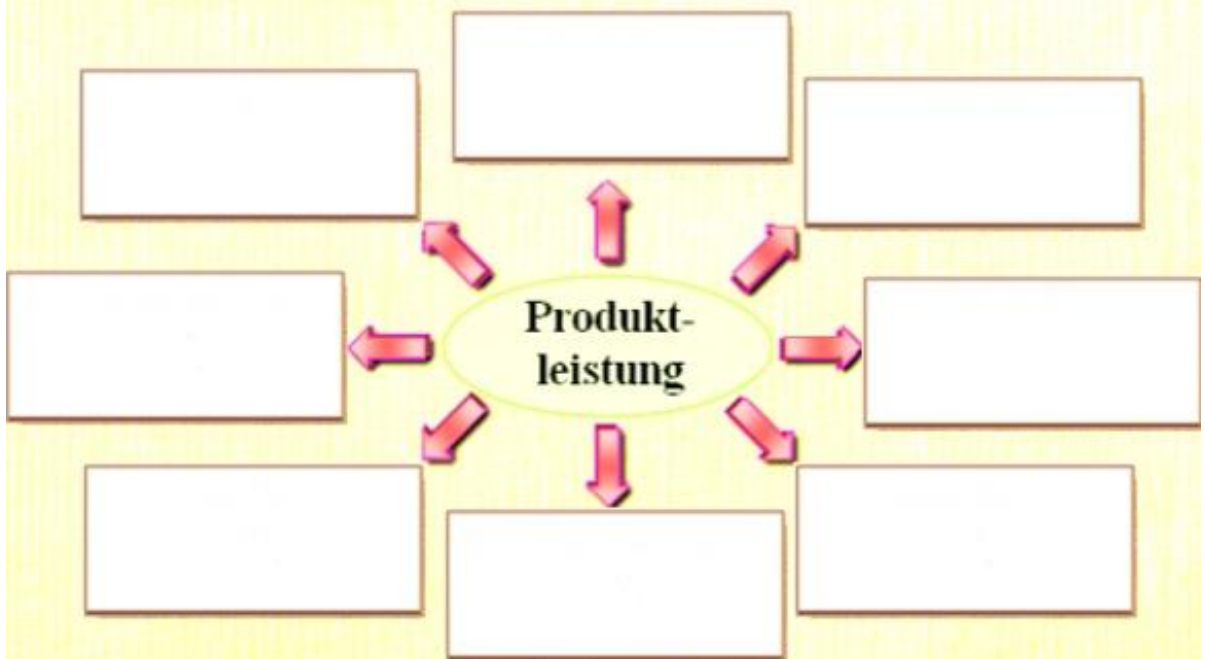
geschlossene Fragen

offene Fragen

## 2 Produktpolitik



## Wodurch wird die Leistung eines Produktes bestimmt?



Wählen Sie ein beliebiges Produkt und definieren Sie die Produktleistung.

Produkt:

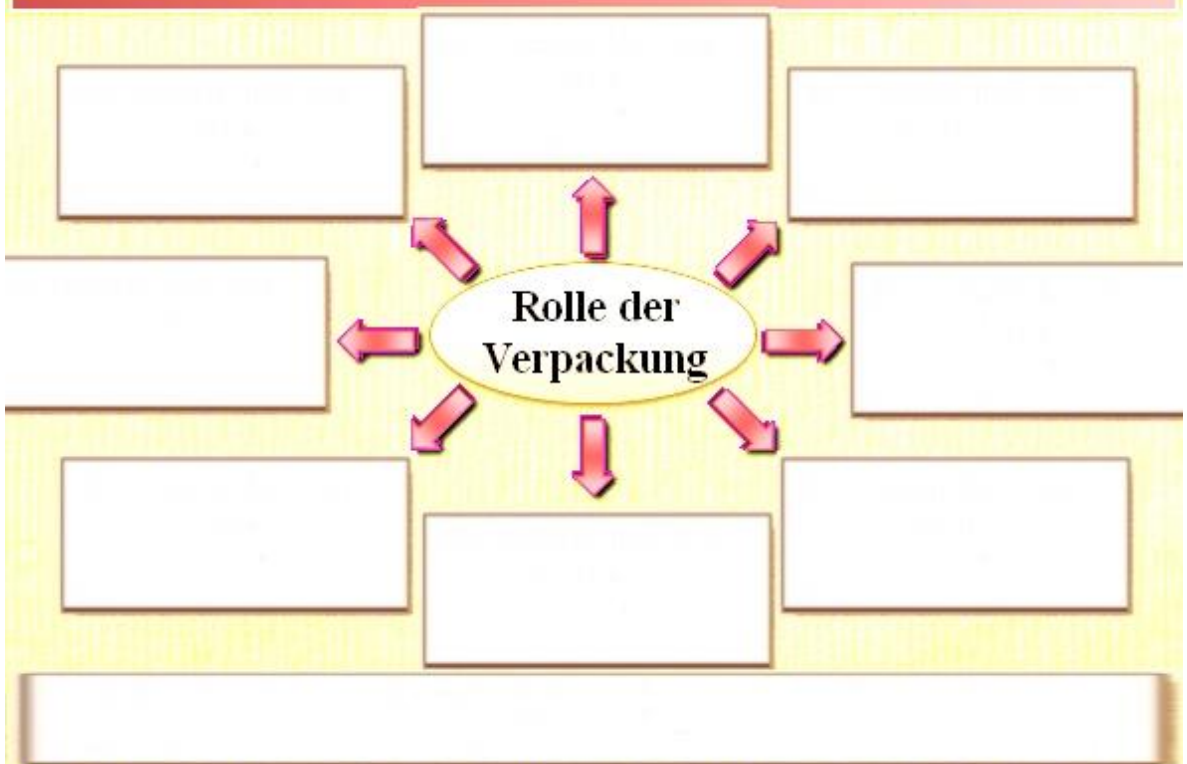


## Die Bedeutung der Produktverpackung



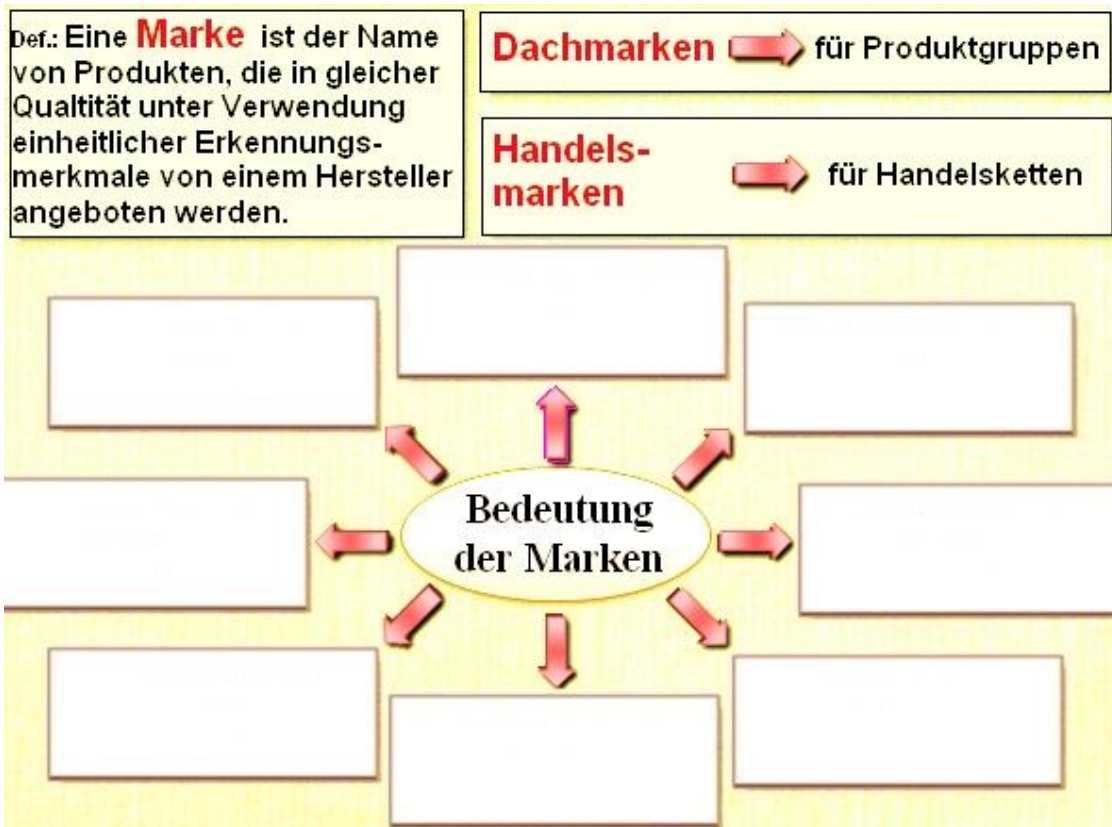
**Obwohl Sie keine Produktbezeichnungen sehen, können Sie diese weltberühmten Flaschen wahrscheinlich ihrem Inhalt zuordnen.**

## Die Verpackung wird nicht zum Wegwerfen gemacht!





Markenpolitik

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




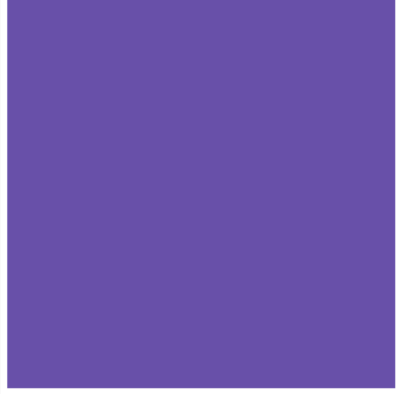
**Farbmarken** (ca. 100 geschützte Farbmarken beim Patentamt)

**DHL**



Farbdefinitionen  
beim Patentamt für

PANTONE 280C (Def.)  
RAL 5002

RAL 4010 (Def.)  
PANTONE 233C

Milka-Lila (Def.)  
RAL 4010  
PANTONE 233C

**Beschreiben Sie die Bedeutung der Farbmarken!**

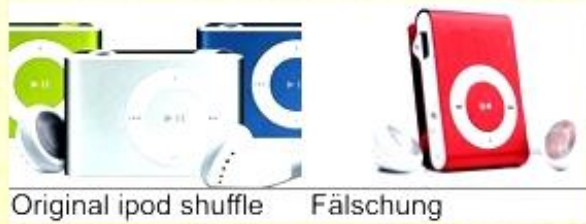


# Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie

Warum ist die Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie so wichtig?




**Wirtschaftlicher Schaden durch Produktpiraterie in Deutschland: 30 Mrd. € jährlich.** (Umsatzverluste, verlorene Arbeitsplätze, Rechtskosten ...)




## 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**



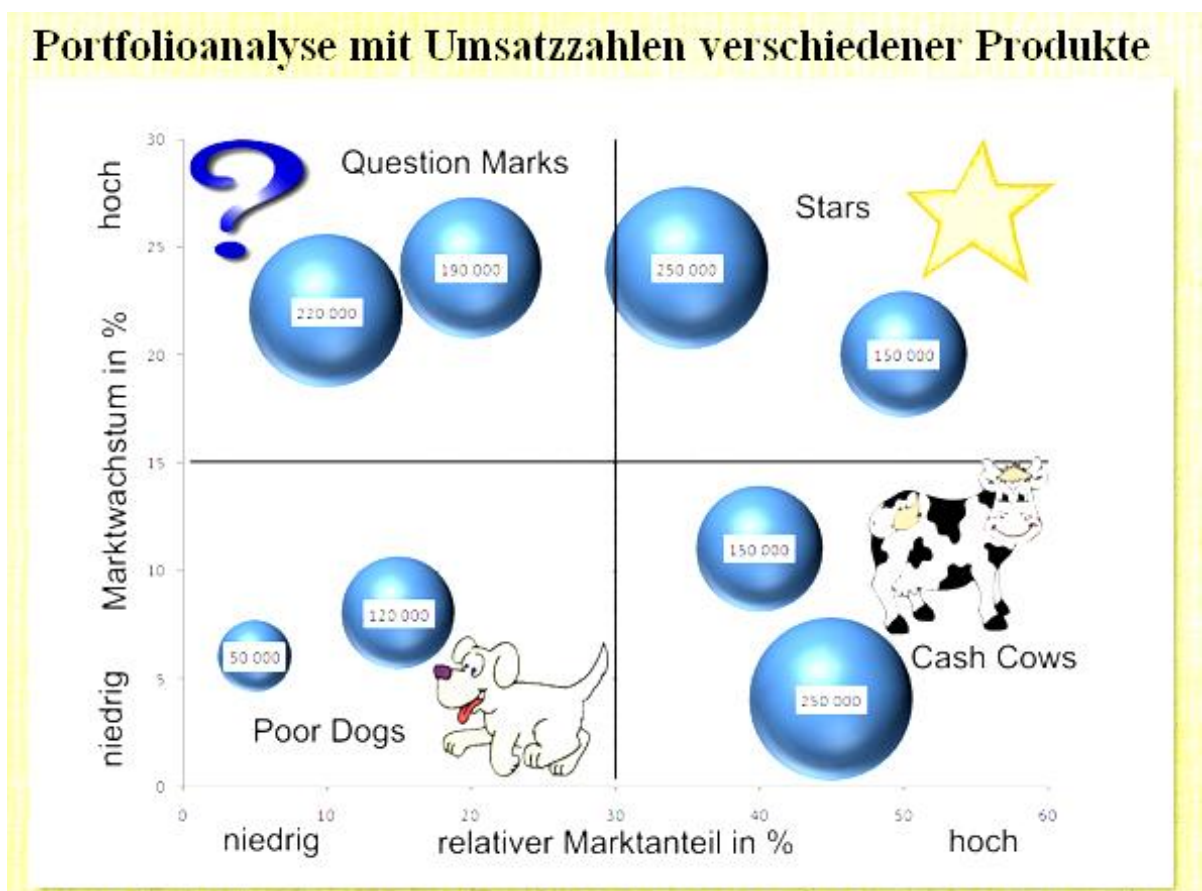
**Stars**



**Poor Dogs (dösende Hunde)**



**Cash Cows (Milchkühe)**



**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

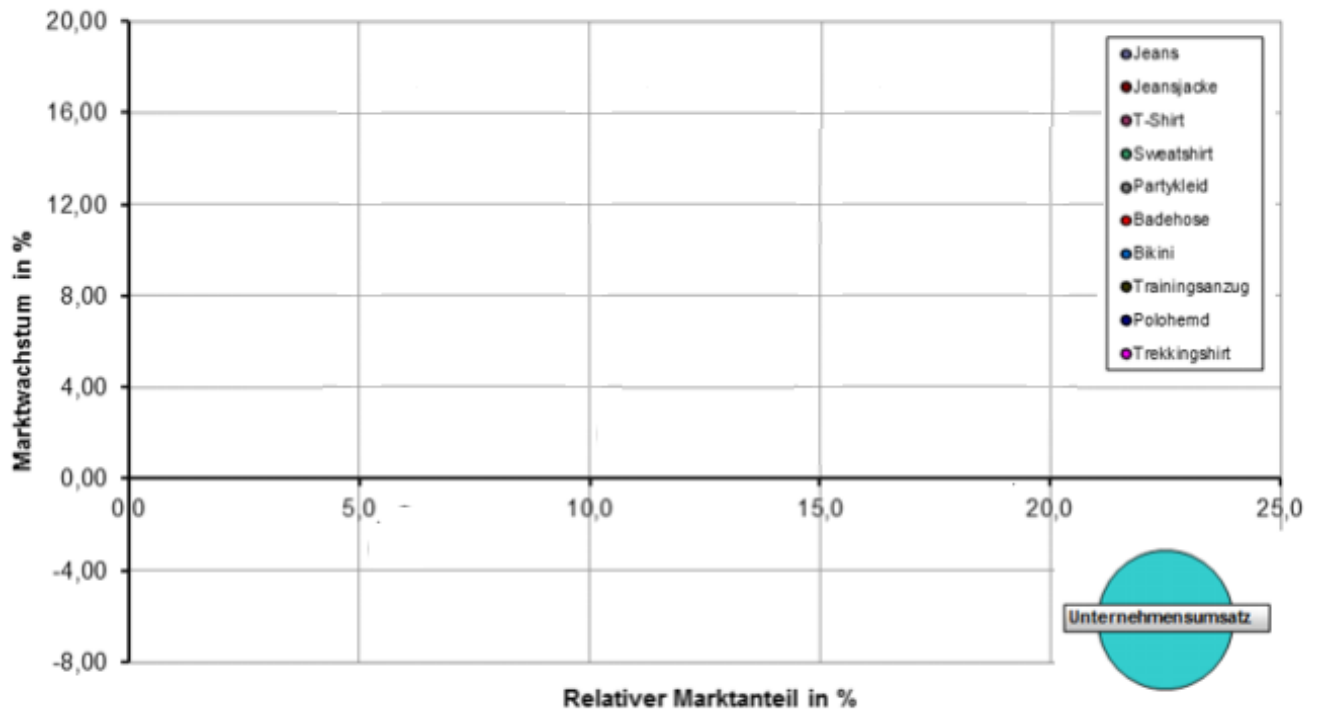
(Angegeben ist jeweils der Umsatz der 5 stärksten Konkurrenten.)

**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			

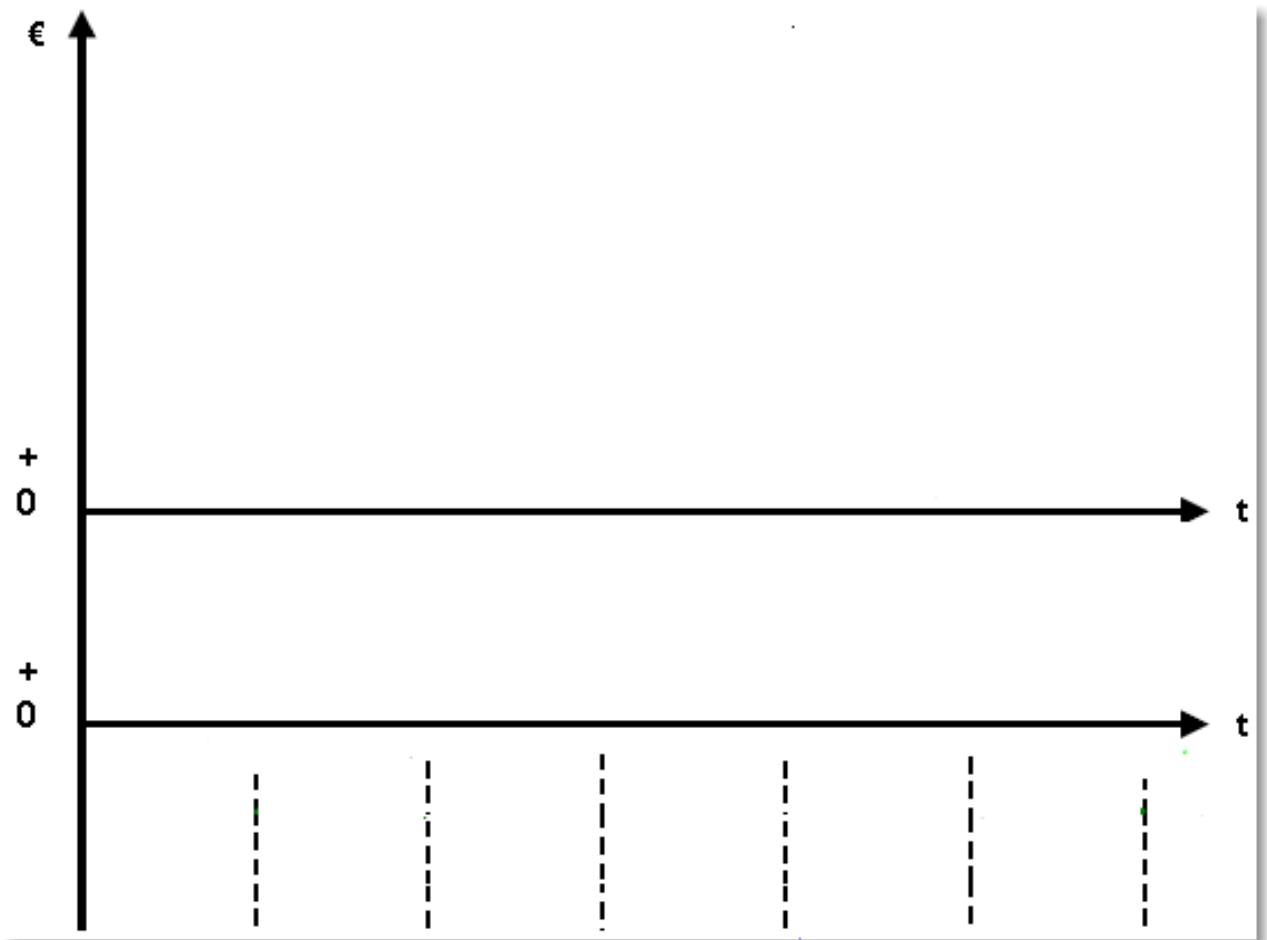
**Erstellen Sie die Portfoliomatrix**

### 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			



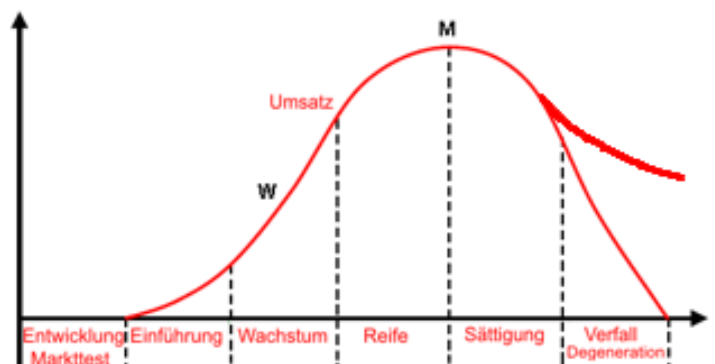
**Merkmale der Phasen des idealtypischen Produktlebenszyklus**

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

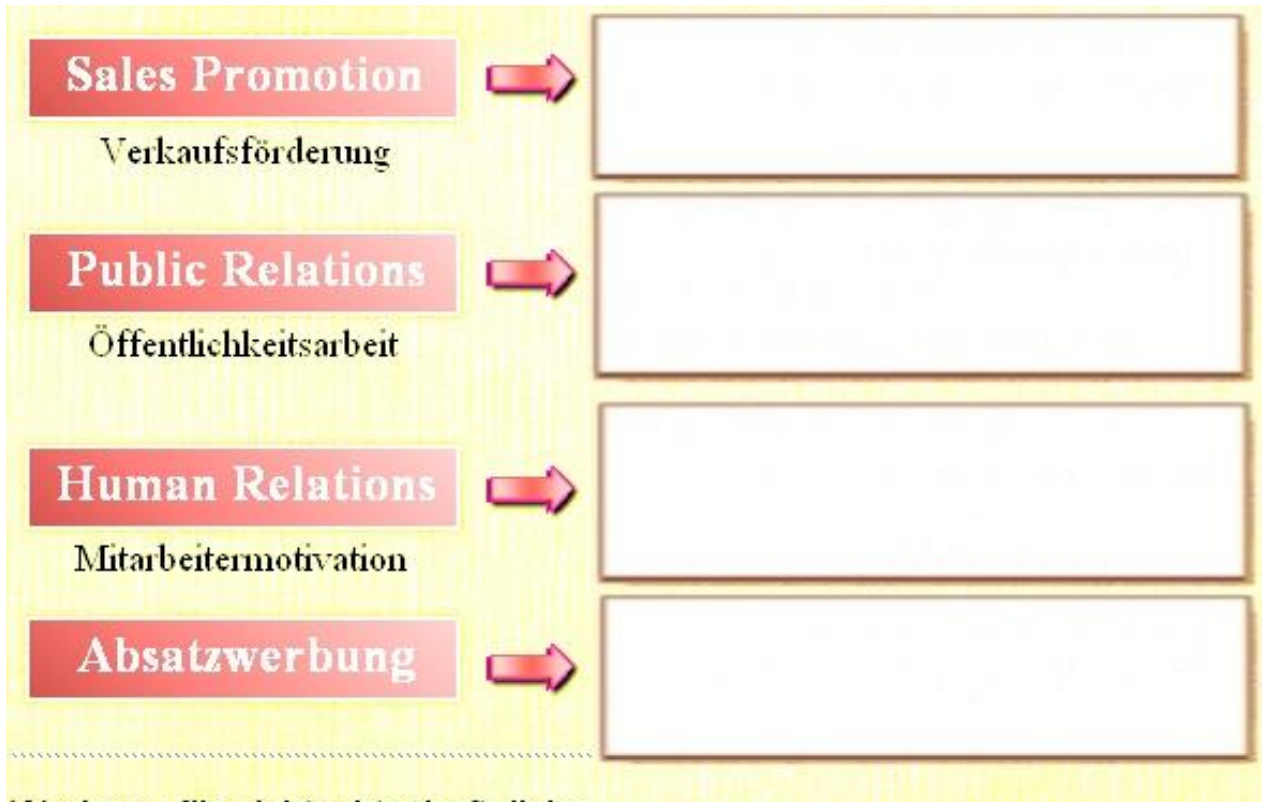
**Absatzpolitische Standardmaßnahmen in den Phasen**

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

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



### 3 Kommunikationspolitik (Werbung)



**Sales Promotion** → **Unmittelbare Produktvorstellung am Verkaufsort oder durch Events**  
Verkaufsförderung

<b>Außendienstpromotion</b>	<b>Händlerpromotion</b>	<b>Verbraucherpromotion</b>
<b>Staff Promotion</b>	<b>Trade Promotion</b>	<b>Consumer Promotion</b>
Schulung und Unterstützung der Außendienstmitarbeiter	Information, Beratung und Unterstützung des Handels	Dienst und Aktion für den Verbraucher

**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

Welche Planungen muss ein Werbefeldzug umfassen?

Mach mal Pause

H&M

Werbefeldzug

This slide is a yellow board with a red title 'Elemente der Werbeplanung'. It features several white rectangular boxes for notes. On the left, there is a photo of four smiling women. On the right, there is a photo of bowling pins with a black ball and the text 'Werbefeldzug'. Below the bowling pins is a photo of a woman with a sewing machine and the text 'Mach mal Pause'. At the bottom right is a red balloon with the H&M logo. In the center, a red box contains the question 'Welche Planungen muss ein Werbefeldzug umfassen?'.

### Werbeziele

Generelle Werbeziele (Behrens 1963)

This slide is a yellow board with a red title 'Werbeziele'. It features four large white rectangular boxes for notes, arranged in a 2x2 grid. In the center, a light blue circle contains the text 'Generelle Werbeziele (Behrens 1963)'.

## Ökonomische Werbeziele

**Gewinn, Umsatz, Marktanteil**  
(operationale Werbeziele)

- Vorteil** → sind messbar und lassen sich aus dem langfristigen Ziel der Gewinnmaximierung ableiten
- Nachteil** → lassen sich von den anderen Elementen des Marketing-Mix nicht isolieren (Gewinn- und Umsatzsteigerungen können daher nicht eindeutig zugeordnet werden)
- Können nur sehr schwer periodengerecht abgegrenzt werden (Carry-Over-Effekt; Werbewirkungsverzögerungen)

## Außerökonomische Werbeziele

**Psychologische Werbeziele**  
(unterstellen kognitive Prozesse vor einer Kaufentscheidung; Beschreibung des Entscheidungsprozesses zwischen Werbeansprache und Kauf in Stufenmodellen; z.B. AIDA-Schema)



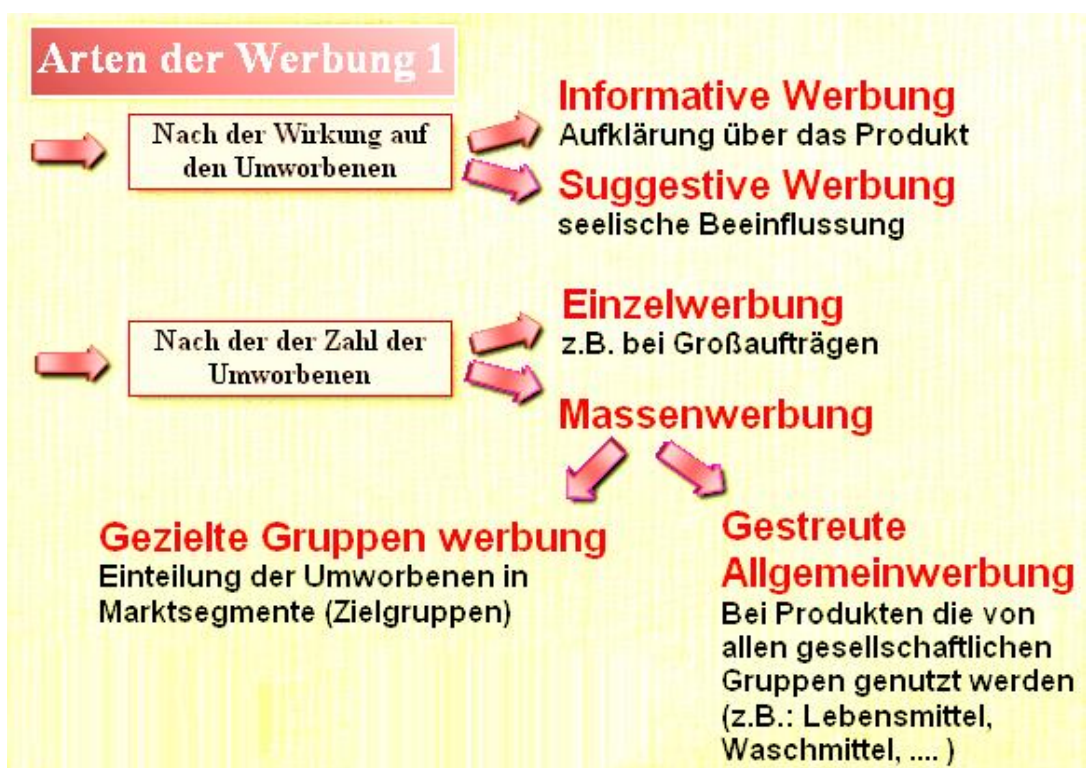
## Werbegrundsätze

- **Werbewirksamkeit** **Werbepotschaft 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)



Orientierungsgrößen	Kennzeichen	Kritik
<b>Umsatz oder Gewinn</b>	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)
<b>Konkurrenzbudget</b>	Ziel: keine Nachteile gegenüber der Konkurrenz erleiden	die zukünftige strategische Planung der Konkurrenz ist nicht bekannt; Konkurrenzbudget kann willkürlich aufgestellt sein
<b>Finanzvolumen</b>	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)
<b>Werbeziele</b>	Werbepudget 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.



<b>Demographische Kriterien</b>	
<b>Geographische Kriterien</b>	
<b>Psychografische Kriterien</b>	
<b>Verhaltensorientierte Kriterien</b>	



## Werbeerfolgskontrolle

➔

**Ökonomischer Werbeerfolg**

**Vergleich des Umsatzes vor einer Werbekampagne mit dem Umsatz nach der Kampagne.**

Problem: Für den Umsatzanstieg können auch andere Faktoren verantwortlichen sein (z.B. Produktqualität, Preise der Konkurrenz, ...)

➔

**Außerökonomischer Werbeerfolg**

- \* Erinnerung an die Werbung
- \* Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkt und Unternehmen
- \* Erhöhung der Kundenkontakte
- \* Verbesserung des Unternehmensimages

Problem: Kreative Werbung führt nicht zwangsläufig zum Verkauf (Attention No Action)

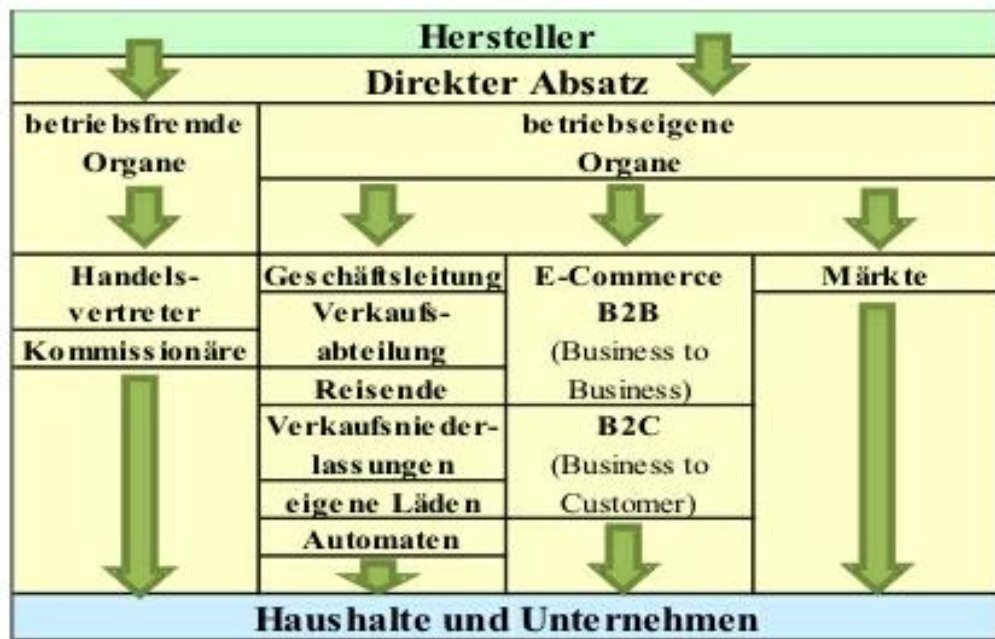
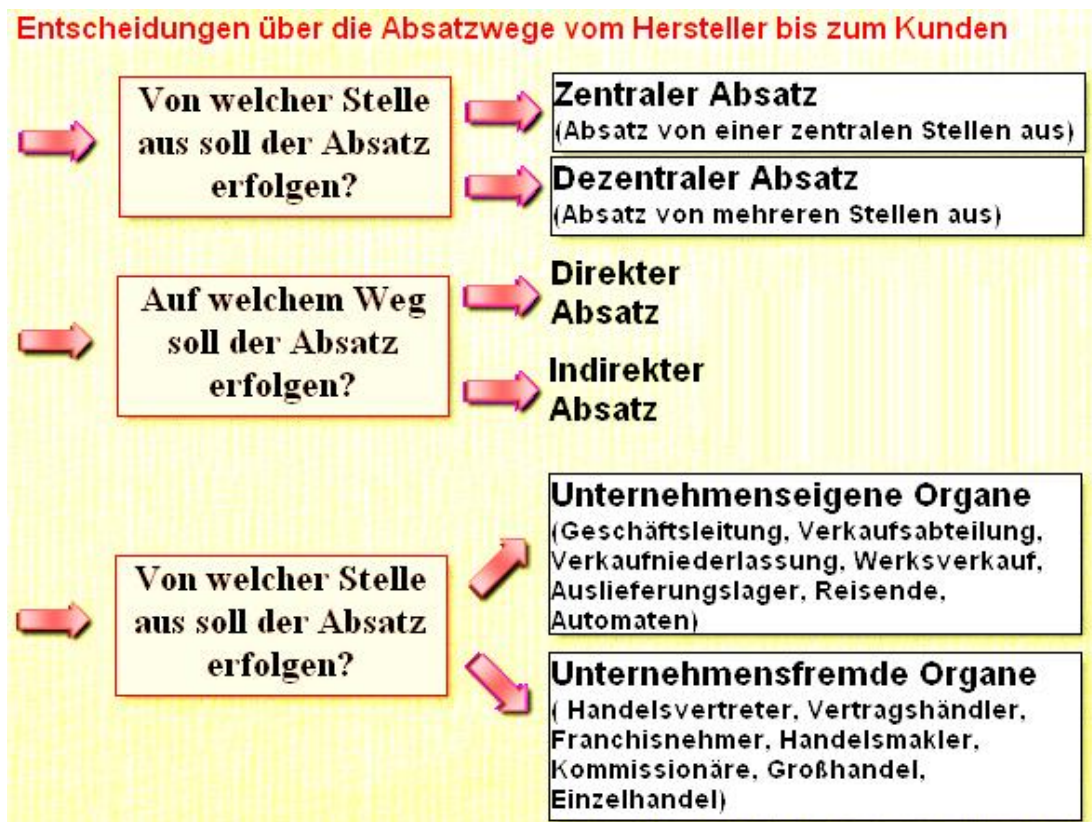
## Wo sind die Grenzen der Werbung?

### Wer kontrolliert die Werbung?

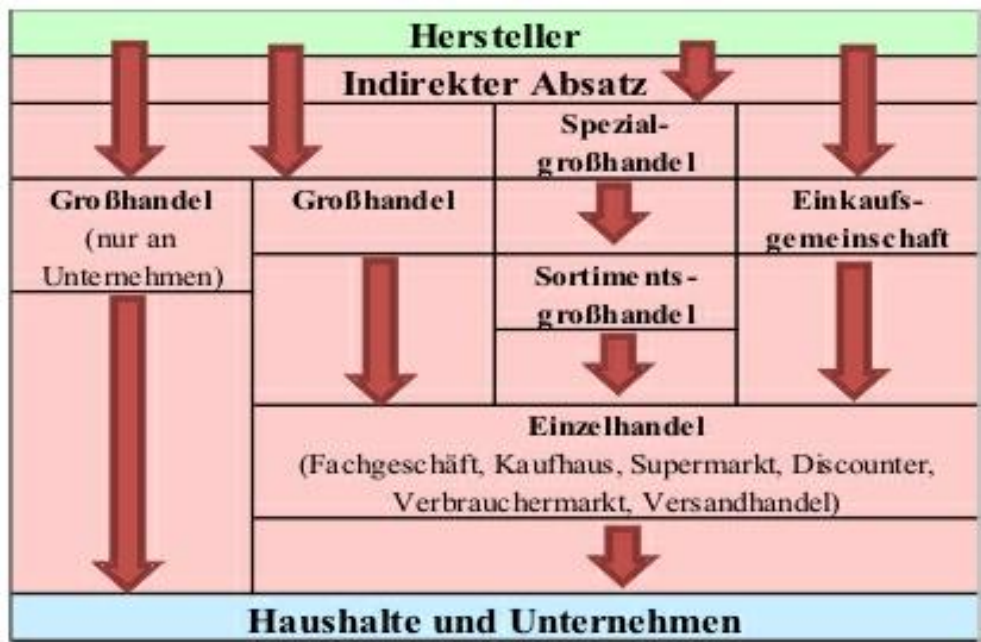
**Analysieren Sie die folgenden Werbeanzeigen. Wofür wird geworben? Was ist die Werbebotschaft? Wer könnte etwas gegen diese Art der Werbung haben. Beurteilen Sie die Werbebotschaft.**



## 4 Distributionspolitik (Absatzwege)







### Absatzmittler

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

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

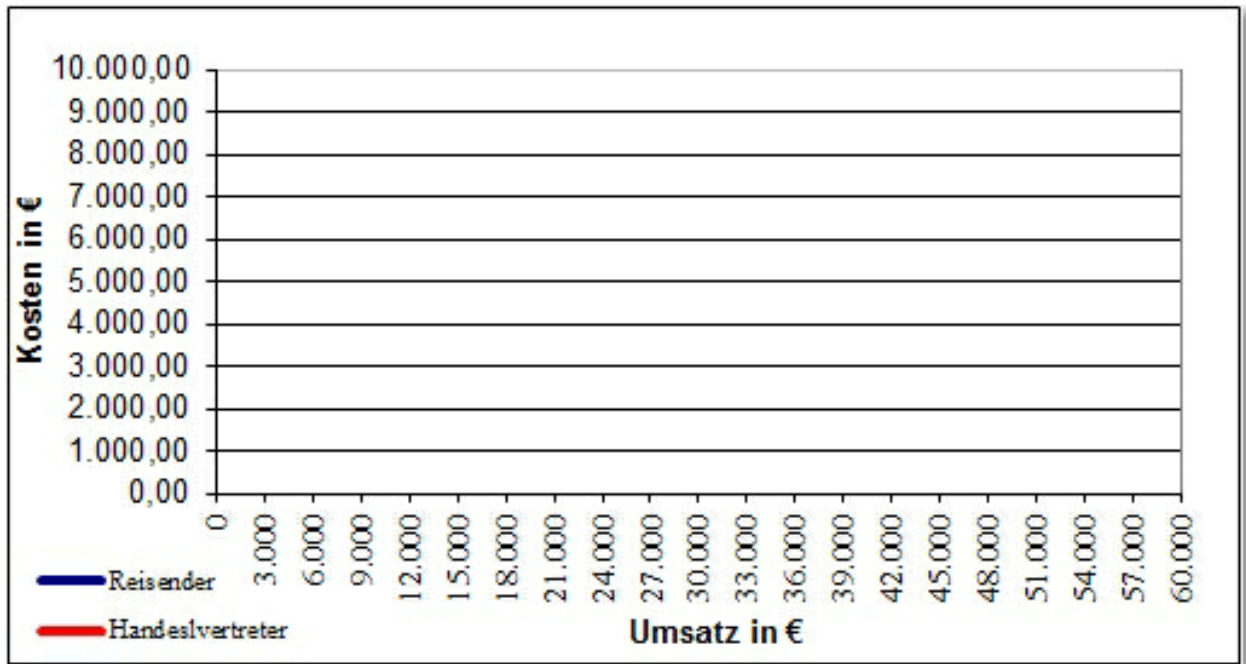
	<b>Kommissionär</b>
<b>Rechtsstellung</b>	Selbständiger Kaufmann nach HGB
<b>Vertragsverhältnis</b>	Kommissionsvertrag
<b>Tätigkeit</b>	Abschluss von Verträgen in eigenem Namen auf fremde Rechnung; Kommissionslager
<b>Dauer der Tätigkeit</b>	ständig oder von Fall zu Fall
<b>Vergütungsanspruch</b>	Provision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

	<b>Handelsmakler</b>
<b>Rechtsstellung</b>	Selbständiger Kaufmann nach HGB
<b>Vertragsverhältnis</b>	Maklervertrag
<b>Tätigkeit</b>	Vermittlung von Verträgen im fremdem Namen auf fremde Rechnung
<b>Dauer der Tätigkeit</b>	von Fall zu Fall
<b>Vergütungsanspruch</b>	Maklergebühr (Courtage) gesetzlich: je zur Hälfte von beiden Vertragspartnern
<b>Rechte und Pflichten</b>	<b>Pflichten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Sorgfalt</li> <li>* Befolgung von Weisungen</li> <li>* Schlussnote (Schlussbericht) ausstellen</li> <li>* Tagebuch mit Auskunftspflicht</li> <li>* Aufbewahrung von Proben</li> </ul>
<b>Vorteile für den Vertretenen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Makler haben vielfältige Kontakt zu Kunden</li> <li>* große Marktkenntnis der Makler</li> <li>* Wertpapier sind nur über Makler zu verkaufen</li> </ul>

### 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.



## 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, miten 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:**



und

mieten Verkaufsflächen bei



Lernprogramm zur Absatzpolitik: <http://www.guenter-schwindt.de/lernprogrammabsatz.htm>