

Lernfeld 2:

Das Abwickeln von Kundenaufträgen

1	Die Bedeutung des Marketings für das Unternehmen	Seite 1
1.1	Die Begriffe „Absatz“ und „Marketing“	Seite 1
1.2	Die Aufgaben und die Ziele des Marketings	Seite 5
1.3	Die Absatzstrategien	Seite 8
1.4	Die Marketinginstrumente	Seite 19
2	Die Marktforschung	Seite 22
2.1	Die Aufgaben und die Ziele der Marktforschung	Seite 22
2.2	Die Methoden der Marktforschung	Seite 23
2.2.1	Die Sekundärforschung	Seite 23
2.2.2	Die Primärforschung	Seite 25
2.3	Die Forschungsgebiete der Marktforschung	Seite 27
2.3.1	Die Bedarfsforschung	Seite 27
2.3.2	Die Konkurrenzforschung	Seite 28
2.3.3	Die Konjunkturforschung	Seite 29
2.3.4	Die Absatzforschung	Seite 29
2.4	Die Marktprognose	Seite 31
3	Die Kalkulation	Seite 32
3.1	Das Kalkulationsschema – die Vorwärtskalkulation	Seite 32
3.2	Das Kalkulationsschema – die Rückwärtskalkulation	Seite 36
3.3	Das Kalkulationsschema – die Differenzkalkulation	Seite 38
3.4	Die Handelsspanne	Seite 39

1 Die Bedeutung des Marketings für das Unternehmen

1.1 Die Begriffe „Absatz“ und „Marketing“

Der **Absatz** (auch: Absatzwirtschaft, Absatzlehre, Absatzpolitik, Vertrieb) umfasst alle planenden, durchführenden, kontrollierenden und erhaltenden Tätigkeiten beim Veräußern von betrieblichen Leistungen (Güter und Dienstleistungen) gegen Entgelt:

Absatz- vorbereitung und Absatz- planung	Absatz- durchführung (Verkauf)	Absatz- kontrolle	Erhalten der Absatz- beziehungen
↓	↓	↓	↓
<ul style="list-style-type: none">- Absatzmarkt- forschung- Produktfindung- Festlegen des Absatzbudgets- absatz- politische Maßnahmen festlegen	<ul style="list-style-type: none">- Kunden gewinnen- Verkaufs- anbahnung- Verkaufs- abschluss- Verkauf abwickeln- Rechnung erstellen- Buchhaltung und Mahnwesen	<ul style="list-style-type: none">- Soll-Ist- Vergleich- Auswertung als Grundlage neuer Absatz- entscheidun- gen	<ul style="list-style-type: none">- Kunden- dienst- Kunden- pflege

An wen, wo, wie und zu welchen Bedingungen werden unsere Produkte „vermarktet“?

Der Begriff **Marketing** ist moderner als der Begriff Absatz, leitet sich vom Verb „ver-**markt**-en“ ab und berücksichtigt die Wandlung der Märkte von Verkäufermärkten zu Käufermärkten:

- Auf **Verkäufermärkten** bestimmen die Anbieter (die Verkäufer) aufgrund des geringen Angebots an Gütern und Dienstleistungen bei gleichzeitig viel größerer Nachfrage nach diesen Gütern und Dienstleistungen die Preise.

z. B.: Angebot an Gütern und Dienstleistungen in der DDR

z. B.: Strom- und Gasmarkt in Deutschland bis 1999

Laut Energiewirtschaftsgesetz vom 24.4.1998 darf jeder Abnehmer selbst bestimmen, von welchem Anbieter er seine Energie bezieht. Die Netzbetreiber sind verpflichtet, ihr Versorgungsnetz anderen Anbietern gegen Entgelt für Durchleitungen zur Verfügung zu stellen.

- Auf **Käufermärkten** bestimmen die Nachfrager (die Käufer) aufgrund des riesigen Angebots an Gütern und Dienstleistungen die Preise.
z. B.: Lebensmittelmarkt in Deutschland

Marketing bedeutet marktgesteuerte Unternehmensführung, bei der alle betrieblichen Aktivitäten auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet sind. Die Bedürfnisse der Märkte bestimmen also das Betriebsgeschehen.

z. B.: Der Gast mit seinen Wünschen und Bedürfnissen ist Ausgangspunkt des unternehmerischen Handelns des gastronomischen Betriebes (Hotel, Gaststätte, Kantine, ...). Gleichzeitig wird der Erlös, den der Gast zahlt, zur Existenzgrundlage des gastronomischen Betriebes.

Marketing gestaltet aber auch die Märkte, indem Bedarf geschaffen und erwünschtes Kaufverhalten der Kunden erzeugt wird.

z. B.: Der Hardware- und Software-Hersteller Apple Inc. führte in den 1980er Jahren als weltweit erstes Unternehmen die grafische Benutzeroberfläche und die Maus ein.

→ Marketing muss marktorientiert,
zukunftsorientiert und
wachstumsorientiert
sein.

Fragen an die Auszubildenden

- ① Welche Werbemittel nutzt Ihr Ausbildungsbetrieb?
- ② Wie schätzen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis ein?
- ③ Welche Zielgruppen spricht Ihr Ausbildungsbetrieb an?
- ④ Was tun Sie für die Verkaufsförderung?
- ⑤ Welche Aktionen führt Ihr Ausbildungsbetrieb durch?
- ⑥ Betreibt Ihr Ausbildungsbetrieb Marktforschung? Wie?

1.) Warum ist **Marketing** so bedeutungsvoll?

2.) Erläutern Sie den Begriff **Verkäufermarkt**! Nennen Sie drei Beispiele!

Ein Coca-Cola-Vertreter wird zum Papst vorgelassen.

„Eure Heiligkeit, ich möchte Ihnen ein Angebot machen!“, sagt der Vertreter zum Papst. „Mein Unternehmen zahlt Ihnen eine Million Dollar, wenn ab jetzt die Priester in den Messen ‚Unser täglich Coke gib uns heute‘ sagen!“

Der Papst sieht ihn ausdruckslos an und schüttelt nur den Kopf. Der Vertreter: „Wir würden auch 100 Millionen zahlen!“ – Darauf dreht sich der Papst zu seinem Marketingleiter um und fragt: „Wie lange noch gilt der Vertrag mit der Bäckerei?“

3.)

Erläutern Sie den Begriff **Käufermarkt!** Nennen Sie drei Beispiele!

4.)

Finden Sie die neun gesuchten Begriffe, aus deren Anfangsbuchstaben sich das Lösungswort ergibt!

		Treffpunkt von Anbietern und Nachfragern
		Willenserklärung eines Rechtssubjekts an ein anderes zum Abschluss eines Vertrags
		betriebliche Kennziffer für den finanziellen Erfolg bezogen auf das eingesetzte Kapital
		in Geld bewertete Aufwendungen für das Erstellen von betrieblichen Leistungen
		ergibt sich in der Kostenrechnung aus Leistung - Kosten
		gibt die Richtung einer Entwicklung an
		Gesamtbild über Meinungsgegenstand (Ruf, Leumund, Ansehen, Prestige, ...)
		Wunsch der Nachfrager, bestimmte Waren oder Dienstleistungen zu bekommen.
		in Geld bewertete positive Differenz zwischen Ertrag und Aufwendung

„Zu welcher Tierart gehört der Puma?“ – „Zu den Wildkatzen!“ – „Und der Adidas?“

1.2 Die Aufgaben und die Ziele des Marketings

**„Nicht verkaufen, was man produzieren kann,
sondern produzieren, was man verkaufen kann!“**

Ulrich GROTHUES, deutscher Catering-Manager

Aufgaben des Marketings:

- sich selbst aus der Sicht des Kunden beurteilen
- eigene Stärken ausbauen, eigene Schwächen reduzieren
- bestehende Absatzsegmente sichern
- neue Absatzsegmente finden

Absatzsegmente sind Produkt-Markt-Beziehungen, sie beziehen sich auf Produkte, Produktgruppen, Kunden, Kundengruppen, Verkaufsregionen, Vertriebswege, Auftragsarten oder Auftragsgrößen.

- Konkurrenz beobachten und sich von ihr absetzen

Marketingziele: ... leiten sich aus den Unternehmenszielen ab.

a) Marketingziele aus der Sicht der Marketinginstrumente:

preis-politische Ziele	produkt-politische Ziele	kommunikations-politische Ziele	vertriebs-politische Ziele
<ul style="list-style-type: none">- Preise stabilisieren- Preise anheben- Preise kontrollieren- Preise senken- Zahlung beschleunigen- ...	<ul style="list-style-type: none">- Spitzenprodukte- Massenprodukte- Standardprodukte- Spezialprodukte- Systemprodukte- ...	<ul style="list-style-type: none">- Aufmerksamkeit wecken- Kunden informieren- positive Kundeneinstellung aufbauen- Kaufabsicht stärken- ...	<ul style="list-style-type: none">- Absatzorganisation ausweiten- Versand beschleunigen- Logistikkosten senken- ...

Aus produktpolitischer Sicht muss ...

- ... das einzelne Produkt in Art, Qualität, Aufmachung, Verpackung, Anwendung, Menge und Preis bestmöglich den Kundenwünschen entsprechen,
- ... das Produkt den Kunden je nach Art der Ware wunschgemäß präsentiert werden durch Anprobieren (Kleidungsstücke, ...), Ausprobieren (Software, ...), Begutachten (Grundstück, ...), Selbstbedienen (Auto, ...), Beraten (Wein, ...), ...
- ... der Verkäufer dem Käufer gute Garantie- und Serviceleistungen bieten.

b) Marketingziele aus der Sicht des Einflusses auf den Markt:

auf einen bestimmten ökonomischen Erfolg ausgerichtete Ziele	auf das Verhalten der Kunden ausgerichtete Ziele
<ul style="list-style-type: none">- Marktzugang in bestimmtem Gebiet oder bei bestimmter Käufergruppe erzwingen- bestimmten Marktanteil erreichen- bestimmten Marktanteil halten- bestimmten Umsatz erreichen- bestimmten Gewinn erreichen	<ul style="list-style-type: none">- Bekanntheitsgrad (des Produkts, des Sortiments, des Unternehmens) erhöhen- Kunden besser über Produkte informieren- Image (des Produktes, des Sortiments, des Unternehmens) verbessern- Vorlieben der Kunden für das Produkt, das Sortiment, das Unternehmen steigern

5.) Nennen Sie drei **preispolitische Ziele des Marketings!**
Erläutern Sie ein preispolitisches Ziel!

6.) Nennen Sie drei **produktpolitische Ziele des Marketings!** Erläutern Sie ein produktpolitisches Ziel!

--

7.) Nennen Sie drei **kommunikationspolitische Ziele des Marketings!**
Erläutern Sie ein kommunikationspolitisches Ziel

--

8.) Nennen Sie drei **vertriebspolitische Ziele des Marketings!** Erläutern Sie ein vertriebspolitisches Ziel!

--

9.) Geben Sie jeweils an, auf welches Ziel (**ökonomischer Erfolg** oder **Kundenverhalten**) die angegebenen Maßnahmen gerichtet sind!

Der Werbespruch „Die elegante Frau von heute trägt rot!“	
Die Einführung der neuen Marke sichert 25 % Marktanteil.	

10.) Erläutern Sie den Begriff **Absatzsegment!** Nennen Sie drei Beispiele!

--

1.3 Die Absatzstrategien

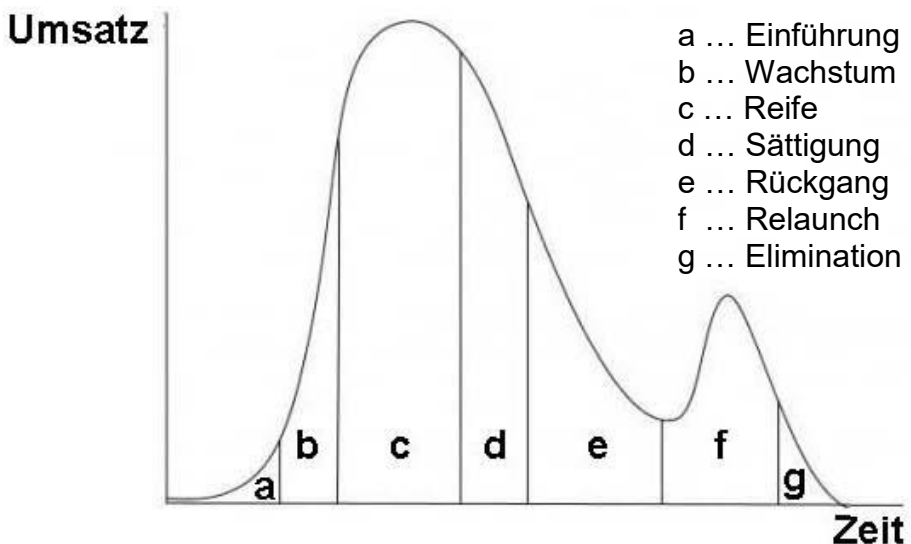
Absatzstrategien sind Vorgehens- und Verhaltensweisen im Absatzbereich, um die gewünschten Marketingziele (eine günstige Position auf dem Markt und sich gegenüber Konkurrenten behaupten) zu erreichen. Vor der Wahl einer bestimmten Absatzstrategie ist erst einmal der Absatzmarkt gründlich mithilfe

der Produktlebenszyklus-Analyse,
der Portfolio-Analyse,
der Positionierungs-Analyse und
der Marktsegment-Analyse

zu analysieren.

a) Die Produktlebenszyklus-Analyse

Die **Produktlebenszyklus-Analyse** veranschaulicht in einem Umsatz-Zeit-Diagramm die einzelnen Lebensphasen eines Produktes zwischen Markteinführung eines marktfähigen Produktes und seiner Herausnahme aus dem Markt:



Erlebt ein Produkt seine Sättigung, muss das Unternehmen rasch handeln:

- Produktmodifikation/Produktvariation, um die Attraktivität des Produktes für die Zielgruppe zu erhöhen:
 - ästhetisch-optische Eigenschaften verändern (z. B. Design, Farbe, Garnitur),
 - physikalisch-funktionale Eigenschaften verändern (z. B. Ausstattung, Rohstoffe, Inhaltsstoffe),
 - symbolische Eigenschaften verändern (z. B. Prestige, Image, Marke, Name),
 - Zusatzleistungen verändern (z. B. Angebotspakete, Kundenberatung).

Meist sind es Produktverbesserungen (Optimierung), manchmal aber auch bewusste Produktverschlechterungen.

- neue oder veränderte Werbung (Kommunikationsveränderung)
- Um Kosten zu sparen, lässt das Unternehmen das Produkt auslaufen oder nimmt es vom Markt (Elimination).

<h3>Arbeitsaufträge an die Auszubildenden</h3>
--

① Nennen Sie Beispiele für Produkte in der Relaunch-Phase!

-
-
-

② Nennen Sie Beispiele für Produkte in der Eliminationsphase!

b) Die Portfolio-Analyse

Die Produktlebenszyklus-Analyse veranschaulicht zwar, in welcher Lebensphase sich ein bestimmtes Produkt befindet, aber sie vermittelt keinen Gesamtüberblick über alle Produkte eines Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Mit einer **Portfolio-Matrix** kann eine Portfolio-Analyse erstellt werden, die „Stars“, „Milchkühe“, „Fragezeichen“ und „arme Hunde“ unter den Produkten eines Unternehmens ausweist:

Ein **Portfolio** ist eine Sammlung von Objekten eines bestimmten Typs.
 z. B.: eine Kollektion von Produkten
 z. B.: eine Menge Dienstleistungen
 z. B.: ein Bündel von Investitionen

	niedriger Marktanteil in %	hoher Marktanteil in %
hohes Marktwachstum in %	<p>„Fragezeichen“ („Hoffnungen“)</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Nachwuchs“produkte - noch unsicherer Erfolg - noch geringer Marktanteil - hohe Wachstumschancen - noch geringer Gewinn - hohe Investitionen - bedürfen der Fürsorge <p><u>Maßnahmen:</u> beobachten und ggf. fördern</p>	<p>„Flaggschiffe“ („Stars“)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsatzbringer - hoher Marktanteil - wachsende Umsätze - steigende Gewinne - hohe Investitionen zur Zukunftssicherung <p><u>Maßnahme:</u> fördern</p>
niedriges Marktwachstum in %	<p>„arme Hunde“ („poor dogs“)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemprodukte - stark sinkender Marktanteil - schwache Marktstellung - sinkende Umsätze - drohende Verluste - baldiges Ende absehbar <p><u>Maßnahme:</u> Produktelimination</p>	<p>„Milchkühe“ („cash cows“)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsatzprodukte - hoher Marktanteil - starke Marktstellung - geringes Wachstum - geringe Investitionen - hohe Gewinne <p><u>Maßnahmen:</u> Produkte halten, melken</p>

Die Portfolio-Analyse ist ein Instrument der Unternehmensführung. Ziel ist das Erreichen eines ausgewogenen Produktprogramms hinsichtlich Ertrag, Lebensalter, Marktposition, Konkurrenz und Risiken.

Die Unternehmen sollten immer über ausreichend „Stars“, aber auch „Fragezeichen“ und „Milchkühe“ verfügen, um „arme Hunde“ verkraften zu können. Zwangsläufig werden alle Produkte irgendwann einmal zu „armen Hunden“, siehe Produktlebenszyklus.

11.)	<p>Laut Netmarketshare übertraf im August 2012 Windows 7 (42,76 %) erstmals Windows XP (42,52 %) als weltweit populärstes Betriebssystem. Windows Vista stagnierte bei 6,15 %, Windows 8 kam auf 0,23 % und Mac OS X ab Version 10.4 auf 7,13 %.</p> <p>Ordnen Sie diese vier Windows-Versionen den Begriffen „Fragezeichen“, „Stars“, „arme Hunde“ und „Milchkühe“ zu!</p>	
	Windows XP (veröffentlicht am 25.10.2001)	
	Windows Vista (veröffentlicht am 30.1.2007)	
	Windows 7 (veröffentlicht am 22.9.2009)	
	Windows 8 (veröffentlicht am 26.10.2012)	

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

- ① Nennen Sie Beispiele für „Fragezeichen“!
- ② Nennen Sie Beispiele für „Stars“!
- ③ Nennen Sie Beispiele für „arme Hunde“!
- ④ Nennen Sie Beispiele für „Milchkühe“!

c) Die Positionierungs-Analyse

Die Positionierungs-Analyse veranschaulicht mit zwei Gegensatzpaaren (z. B. herb – mild, wertvoll – billig, emotional – rational, regional – überregional, weiß – bunt, kraftvoll – schonend), wie ein ausgewählter Kundenkreis mehrere (konkurrierende) Produkte vergleicht. Die „Entscheidungsprofile“ werden in einem Koordinatensystem dargestellt.

Unterschiede zwischen Produktlebenszyklus-, Portfolio- und Positionierungs-Analyse:

Produktlebenszyklus-Analyse	Portfolio-Analyse	Positionierungs-Analyse
zeitraumbezogen	zeitpunktbezogen	zeitpunktbezogen
ökonomische Größe	ökonomische Größe	psychografische Größe
Informationen durch Rechnungswesen	Informationen durch Rechnungswesen	Informationen durch Befragungen
ein Produkt	alle Produkte	ein Produkt
kein Vergleich mit Fremdprodukten	kein Vergleich mit Fremdprodukten	Vergleich mit Fremdprodukten

Psychografisch bezieht sich auf die allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale der Kunden: Persönlichkeitsstruktur, Einstellungen, Bedürfnisse, Motive, Produkt-erwartungen, Verhaltensweisen.

d) Die Marktsegment-Analyse

Die Marktsegmentierung ist die Aufteilung des Gesamtmarktes in möglichst einheitliche Teilmärkte. Der Gesamtmarkt kann nach Produkten (z. B. in die Marktsegmente Vollkornbrot, Mischbrot, Weißbrot, Knäckebrot) oder nach Kunden (z. B. nach den Kriterien Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen, sozialer Status) segmentiert werden.

Die Kunden verhalten sich in ihrem Kaufverhalten sehr heterogen (uneinheitlich). Dagegen verhalten sich die Kunden eines Teilmarktes viel homogener (einheitlicher). Deshalb eignen sich diese Kunden viel besser als Zielgruppe für spezielle Marketingmaßnahmen. Die Unternehmen sollten den Absatzmarkt genau analysieren und Marktsegmentierung betreiben.

Kriterien für eine Marktsegmentierung:

geografische Kriterien	soziodemografische Kriterien	psychografische Kriterien
Einwohnerzahl Bundesländer Städte Wohngebiete	Geschlecht Alter Familienstand Kinderzahl Bildung Einkommen	Persönlichkeit Lebensstil Statusbewusstsein Werte Vorlieben Einstellung zum Produkt

Soziodemografisch bezieht sich auf die einfache Beschreibung einer Zielgruppe.

Psychografisch bezieht sich auf die allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale der Kunden: Persönlichkeitsstruktur, Einstellungen, Bedürfnisse, Motive, Produkterwartungen, Verhaltensweisen.

Eine **Zielgruppe** umfasst Personen mit vergleichbaren Wünschen und Bedürfnissen, z. B. Geschäftsreisende, Senioren, Familien, Singles.

Beispiele für Zielgruppen:

- Yuppies:** - engl. „young urban professional people“
- junge, städtische, berufstätige, karrierebewusste Menschen (23 – 41 Jahre alt) mit überdurchschnittlichem Einkommen
- Skippies:** - engl. „school kids with income and purchasing power“
- Schulkinder mit hoher Kaufkraft
- Dink:** - engl. „double income no kids“
- doppeltes Einkommen, keine Kinder
- Selpies:** - engl. „second life people“
- ältere Menschen in der zweiten Lebenshälfte, oft hohes Einkommen
- Woof:** - engl. „well off older folks“
- vermögende Senioren mit gesunder Lebensweise
- Lohas:** - engl. „lifestyle of health and sustainability“
- Menschen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein
- Lovos:** - engl. „lifestyles of voluntary simplicity“
- konsumkritische und konsumverzichtende Menschen

Arbeitsauftrag an die Auszubildenden

Beweisen Sie mithilfe des Beispiels der „soziodemografischen Zwillinge“ Prinz CHARLES und Ozzy OSBOURNE (beide männlich, beide 1948 geboren, beide wohnen in London), dass eine rein soziodemografische Segmentierung von Zielgruppen nicht ausreicht, um Werbebotschaften gezielt zu platzieren!

- 12.) Erläutern Sie den Begriff „soziodemografisch“!
Nennen Sie drei Beispiele!

13.) Erläutern Sie den Begriff „**psychografisch**“! Nennen Sie drei Beispiele!

Die vier Analysen Produktlebenszyklus-Analyse,
Portfolio-Analyse,
Positionierungs-Analyse und
Marksegment-Analyse

helfen den Unternehmen, die für sie richtige Absatzstrategie zu entwickeln.

Man unterscheidet vier grundlegende Absatzstrategien:

	alte Produkte beibehalten	neue Produkte aufnehmen
bisherige Märkte weiterbearbeiten	<p>Strategie der Marktdurchdringung</p> <ul style="list-style-type: none"> - neue Kunden gewinnen - Marktanteil erhöhen - Konkurrenten abwehren - Markenimage entwickeln 	<p>Strategie der Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ersatzprodukte b) Systemlösungen
neue Märkte erschließen	<p>Strategie der Marktentwicklung</p> <p>neue Zielgruppen finden (vorhandene Produkte ggf. variieren)</p>	<p>Strategie der Diversifikation</p> <p>völlig neue, andersartige Leistungsbereiche erschließen</p>

Diversifikation bedeutet in der Wirtschaft die Ausweitung des Sortiments.

- 14.) Erläutern Sie den Begriff **Systemlösung**! Nennen Sie Beispiele!

Ein modernes Marketing setzt voraus, dass bei allen Marketingstrategien immer der Kunde im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht.

Dank der Fortschritte in Wissenschaft und Technik (Telekommunikation, Internet, Informatik) ist es erst möglich, jeden Kunden automatisch individuell „anzusprechen“ und zu bearbeiten.

Das **Customer Relationship Management** speichert alle Kundendaten

(Daten über die Kunden, die das Call-Center liefert,
Daten aus der Kundenkorrespondenz,
Daten, die Außendienstmitarbeiter über die Kunden liefern,
Daten aus der Internet-Nutzung der Kunden,
Daten aus kundenbezogenen Prozessen in allen Betriebsabteilungen)

in einer Kundendatenbank und stimmt diese Daten aufeinander ab.

Mithilfe dieser Kundendatenbank können die Kunden sehr individuell beworben und bearbeitet werden.

Wichtige Instrumente für die individuelle Kundenansprache sind:

- **Sales Force Automation**

... ist ein computergestütztes Vertriebsinformationssystem, mit dem das Verkaufspersonal auf alle Kundendaten zugreifen und somit die Kunden effektiv beraten kann. Das Sales Force Automation beinhaltet u. a. die Vorgänge

- Organisation der Kunden,

- Kontakte zu den Kunden,
 - Bestellungen aufnehmen,
 - Verkauf der Produkte an die Kunden,
 - Inventarkontrolle,
 - Bestellungen verfolgen,
 - Umsatzvorhersagen,
 - Umsätze der einzelnen Mitarbeiter auswerten.
- **Callcenter System**
 ... ist ein Unternehmen, das auf telefonischem Weg Marktkontakte aktiv (Das Callcenter startet den Anruf.) oder passiv (Das Callcenter wird angerufen.) herstellt. Die Sachbearbeiter im Callcenter greifen auf die Kundendatenbank zu und ergänzen Daten.
 - **Online-Shops** (auch: Webshop, E-Business)
 ... bieten Waren über die Internetpräsenz eines Unternehmens zum Verkauf an. Die anbietenden Unternehmen können im direkten Kontakt mit den Kunden technische Spezifikationen (Größe, Farbe, ...) und Lieferwünsche abfragen. Diese Daten werden in der Kundendatenbank gespeichert.
 Gegenüber den traditionellen Vertriebswegen bieten Online-Shops größere Flexibilität, den Wegfall der Kosten für den physischen Verkaufsraum (Ladengeschäft, Gaststätte, ...) und weniger Reise- und Telefonkosten in der Kundenakquise und Leistungspräsentation.
 z. B.: Internet-Buchhändler (siehe Amazon), die in Deutschland der Buchpreisbindung unterliegen, übernehmen die Versandkosten und ersparen ihren Kunden den Gang in den Buchladen.
 z. B.: Bei digitalen Produkten (Musikdateien, Software, Online-Bücher, Fotos, ...) darf der Kunde das Produkt nach dem Kauf direkt herunterladen. Dadurch entfällt der physische Versand und der Kunde kann sofort das gekaufte Produkt nutzen.

- **Direktmarketingaktionen**

... sind gezielt personalisierte und direkt zugestellte Werbemaßnahmen mit der Aufforderung zur Antwort. Im Unterschied zur allgemeinen Massenwerbung (z. B. Fernseh- oder Radiowerbung, Zeitungsannonce, Werbeplakat, ...) hat die Direktwerbung eine deutlich höhere Zielgruppensicherheit.
z. B.: Per Email (News Letter) werden die Kunden über die neuesten Produkte informiert.

- **Software zur Kundenbewertung**

... sind Statistikprogramme zur Auswertung der Kundendaten.

15.)

Welche Vorteile bietet das **Internet** beim **Verkauf** von Produkten?

1.4 Die Marketinginstrumente

Marketinginstrumente sind Mittel und Methoden der Unternehmensleitung, um auf dem Markt gegenüber Lieferanten, Konkurrenten und Kunden einzuwirken und den Markt gemäß den Unternehmenszielen zu beeinflussen:

Produkt-politik (Leistungs-politik)	Preis-politik	Distributions-politik	Kommunikations-politik
<ul style="list-style-type: none"> - Produkt-qualität - Produkt-ausstattung - Produkt-innovation - Marken-politik - Programm-planung - Prozess-organisation - Kenn-zeichnung - Service 	<ul style="list-style-type: none"> - Preis-gestaltung (kosten-deckend, Penetration, abschöpfend) - Zahlungs-bedingungen (Zahlungsziele, Skonto, Rabatt) - Lieferungs-modalitäten (Transport-/ Verpackungs-kosten) - Garantie-leistungen - Finanzierungs-gestaltung (Leasing, Kredite) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertriebs-methoden (indirekter und Direkter Absatz, e-Commerce) - Vertriebs-organisation - Absatzkanäle - Logistik - Versand - Transport 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung (Anzeigen, TV, Plakate) - Direktmarketing (Vertreter, Telefon-Marketing) - Verkaufsförderung (Flyer, Displays) - persönlicher Verkauf - Public Relations - Sponsoring (in Sport, Kultur, Medien) - Eventmarketing (Messen, Ausstellung) - Multimedia-kommunikation - Messemarketing - Corporate Identity
<p>Was wird dem Kunden an Leistungen angeboten?</p>	<p>Zu welchen Konditionen wird dem Kunden etwas angeboten?</p>	<p>Wo und mit welchem Lieferservice werden Leistungen angeboten?</p>	<p>Wie wird der Kontakt zu den Kunden gepflegt?</p>

Neben diesen vier klassischen Marketinginstrumenten gehören auch die Personalpolitik und die Standortpolitik zu den Marketinginstrumenten. Die Kombination aller Marketinginstrumente heißt **Marketing-Mix**.

16.)	Welche der folgenden Werbeaktionen bedienen sich jeweils der Online- oder Offline-Marketing-instrumente ?	
	ein Werbespot im Fernsehen	
	Ein Kunde schaut sich eine Internet-Seite an.	
	eine Anzeige in der Zeitung	

17.)	Welche Marketinginstrumente werden in den folgenden Beispielen genutzt?	
	Das Apple iPhone 4S EU wird ab 697 Euro durch die ABC GmbH vertrieben und über Anzeigen in der Zeitung beworben.	
	Die Stiftung Warentest ordnet den Kühlschrank A, der im XYZ-Markt angeboten und auf Internet-Seiten beworben wird, als preisgünstig und „sehr gut“ ein.	

18.)

Welche **Marketinginstrumente** werden jeweils eingesetzt, um den Umsatz in diesen gastronomischen Einrichtungen zu erhöhen? Nennen Sie Beispiele!

ein Gourmet-Restaurant in abgelegener Lage	
ein kleines Café in der Winterzeit	
ein gerade eröffnetes Bistro	
ein Hotel in der Innenstadt im Januar	

19.)

Erläutern Sie den Begriff **Corporate Identity**! Nennen Sie drei Beispiele!

2 Die Marktforschung

2.1 Die Aufgaben und die Ziele der Marktforschung

Marktforschung (engl. „Market Research“) ist die systematische Beschaffung von Informationen über die Märkte: Diese Informationen sind wichtig für die Absatzplanung und die Absatzpolitik des Unternehmens.

Aufgaben der Marktforschung:

- Impulse geben für Entscheidungsprozesse (**Anregung**)
- zukünftige Marktverhältnisse vorhersagen (**Prognose**)
- Entscheidungsvarianten bewerten (**Bewertung**)
- Wirksamkeit von Marketingentscheidungen prüfen (**Kontrolle**)
- Ursachen von Erfolg/Misserfolg erforschen (**Bestätigung**)

Ziel: Informationen beschaffen über ...

- ... tatsächliche und mögliche Nachfrager (**Bedarfsforschung**),
- ... die Konkurrenz und die Entwicklung der Branche (**Konkurrenzforschung**),
- ... die volkswirtschaftliche Entwicklung und staatliche Maßnahmen (**Konjunkturforschung**),
- ... die Stellung des Unternehmens am Markt und die Wirkung der Absatzpolitik (**Absatzforschung**).

2.2 Die Methoden der Marktforschung

2.2.1 Die Sekundärforschung

Die vom Unternehmen benötigten Informationen über den Markt werden aus bereits vorhandenen externen Quellen gewonnen, die eigentlich für andere Zwecke erstellt wurden:

- a) innerbetriebliche Informationsquellen
 - Umsatzstatistiken
 - Verkaufsberichte
 - Schriftwechsel mit den Kunden
 - Anfragen
 - Reparaturlisten
 - Lagerbestandslisten
 - Preislisten
 - Berichte von Handlungsreisenden

- b) außerbetriebliche Informationsquellen
 - statistische Jahrbücher (z. B. Statistisches Bundesamt, Landesämter)
 - Statistiken und Berichte der IHK, Verbände und Banken
 - Prospekte, Kataloge, Preislisten, Bilanzen, Geschäftsberichte und Hauszeitschriften anderer Unternehmen
 - Berichte wissenschaftlicher Einrichtungen
 - Fachbücher und Artikel in Fachzeitschriften
 - Börsen- und Marktberichte
 - Auskunftsteien (z. B. Schufa, Creditreform, Deltavista, Bürgel)

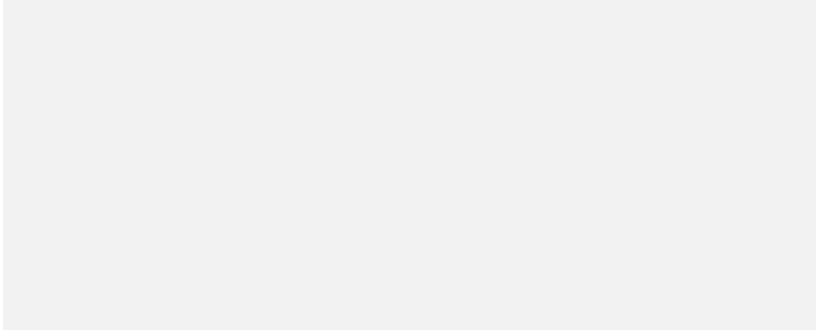
Vorteile:

- geringe Kosten
- schneller Zugriff, da die Daten bereits vorliegen

Nachteile:

- Daten sind u. U. nicht aktuell
- diese Daten kann auch die Konkurrenz nutzen

20.) Nennen Sie Möglichkeiten dafür, wie man mithilfe der **Sekundärforschung** an die benötigten Informationen gelangt!



2.2.2 Die Primärforschung

Die vom Unternehmen benötigten Informationen über den Markt werden erstmals, gezielt und für dieses Projekt aus selbst durchgeführten Erhebungen (Befragungen, Beobachtungen und Tests) gewonnen.

Die Erhebungen können Vollerhebungen (Alle Teilnehmer werden erfasst.) oder Teilerhebungen (Es wird nur eine Stichprobe erfasst.) sein.

Die Befragung mithilfe eines **Fragebogens** ist die häufigste Erhebungsmethode. Fragebögen haben eine feste Fragen- und Antwortenstruktur. Kontrollfragen sollen die nicht wahrheitsgemäßen oder nicht genügend sorgfältig beantworteten Fragebögen entlarven, die dann nicht in die Auswertung einbezogen werden.

Mit Fragebögen können unbeschränkt viele Probanden befragt werden. Die Auswertung der Fragebögen ist vergleichsweise schnell möglich.

Mündliche Befragungen (**Interviews**) sind viel zeitaufwendiger als Fragebögen, sie können auch am Telefon durchgeführt werden. Außerdem kann der Verlauf des Interviews durch den Befrager subjektiv sehr beeinflusst werden. Zusatz- und Nachfragen sind jederzeit möglich.

Durch **Beobachtung**en kann das Verhalten der Marktteilnehmer ermittelt werden, z. B. können Kameras die Kundenreaktionen (Verweildauer vor einem Schaufenster, Auswählen von Produkten aus einem Regal) beobachten.

Tests sind sehr beliebt, um die Einstellung der Kunden zu Produkten zu ermitteln.

- Vorteile:
- aktuelle Daten
 - eigene Fragestellung
 - Wettbewerbsvorteil durch aktuelle, der Konkurrenz nicht zugängliche Daten
- Nachteile:
- kostenintensiv
 - zeitaufwendiger, bis die Daten vorliegen

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

- ① Erstellen Sie einen Fragebogen zum Thema ...!
- ② Führen Sie ein Interview zum Thema ...!
- ③ Erarbeiten Sie einen Vorschlag, wie man eine Beobachtung zum Thema ... durchführen könnte! Begründen Sie Ihr Vorgehen!
- ④ Erarbeiten Sie einen Vorschlag, wie man einen Test zum Thema ... durchführen könnte! Begründen Sie Ihr Vorgehen!

2.3 Die Forschungsgebiete der Marktforschung

2.3.1 Die Bedarfsforschung

... sammelt Informationen über tatsächliche und mögliche Kunden.

Tatsachenforschung objektive Daten über den Markt	Meinungs- und Motivforschung subjektive Meinungen über den Markt
<ul style="list-style-type: none">- Marktgröße<ul style="list-style-type: none">- Welt, EU, BRD, Sachsen, Dresden- Einkommensverhältnisse (Kaufkraft)- Gibt es Ersatzgüter?- Verbraucher<ul style="list-style-type: none">- tatsächliche Käufer- mögliche Käufer- Geschlecht, Alter, soziale Stellung, Einkommen, Ausbildung, Religion, Familienstand, ...- Entwicklungstendenzen	<ul style="list-style-type: none">- Konsumverhalten- Produktbeurteilung<ul style="list-style-type: none">- gewünschte Qualität und Aufmachung- Kritik an eigenen und Konkurrenzprodukten- Kaufmotive<ul style="list-style-type: none">- Grundnutzen- Zusatznutzen

2.3.2 Die Konkurrenzforschung

... sammelt Informationen über die tatsächlichen und möglichen Konkurrenten sowie über die Branchenentwicklung.

Tatsachenforschung	Verhaltensforschung
<ul style="list-style-type: none">- Konkurrenzprodukte (Vor- und Nachteile in Qualität, Aufmachung, Preis und Handhabung)- Marktanteil und Absatzentwicklung der Konkurrenz- Konkurrenzanbieter (Angebotspalette, Kapitalstärke, Personalbestand, Absatzorgane)- Entwicklungstendenzen	<p>aggressive oder zurückhaltende, schnell oder langsam reagierende Konkurrenz</p> <p>im Hinblick auf</p> <p>Preissetzung Werbemaßnahmen Verkaufsförderung Produktgestaltung Einsatz der Absatzorgane</p>

2.3.3 Die Konjunkturforschung

... sammelt Informationen über Modeveränderungen, Saisonschwankungen, Strukturveränderungen, Konjunkturschwankungen, zufällige Bewegungen mit langfristiger Wirkung und Trends (= Entwicklungstendenz).

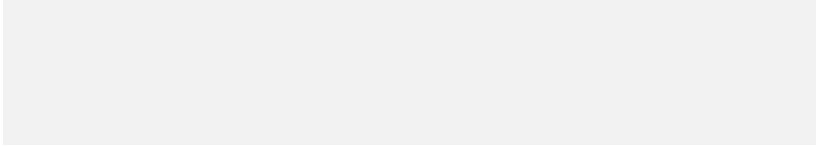
2.3.4 Die Absatzforschung

... sammelt Informationen über die eigene Stellung am Markt und über die Wirkung der eigenen eingesetzten absatzpolitischen Mittel und Methoden, z. B. ...

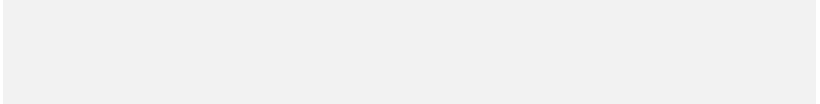
- Wie kommt ein am Markt eingeführtes Produkt (oder eine Produktänderung) bei den Kunden an?
- Wie reagieren die Kunden auf Änderungen der Preise, Rabatte, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen?
- In welchem Umfang bringen die Werbemaßnahmen den gewünschten Erfolg?
- Wurden die richtigen Absatzorgane (Absatzabteilung, Filiale, Reisender, Kommissionär, Handelsvertreter, ...) und die optimalen Absatzwege (direkt: Hersteller – Käufer, indirekt: Hersteller – Großhandel – Einzelhandel – Käufer) genutzt?

21.) Erläutern Sie an einem Beispiel den Begriff **Konsumverhalten!**

22.) Erläutern Sie an einem Beispiel den Unterschied zwischen **Grundnutzen** und **Zusatznutzen**!



23.) Wieso ist die **Konjunkturforschung** Sekundärforschung?



2.4 Die Marktprognose

... ist eine Vorhersage über die zukünftige Absatzmenge, die Preise, die Marktanteile oder die Entwicklungen bestimmter Waren oder Dienstleistungen, die aus den Ergebnissen der Marktforschung gedeutet wird.

- Prognosezeitraum:
- kurzfristig (bis ein Jahr)
 - mittelfristig (ein bis drei Jahre)
 - langfristig (ab drei Jahre)

Quantitative Entwicklungsprognosen basieren auf mathematischen Verfahren, die aus Zahlenreihen der Vergangenheit (z. B. monatliche Umsätze des eigenen Unternehmens oder der Branche) einen Trend errechnen.

Qualitative Entwicklungsprognosen ergeben sich meist aus Befragungen von Experten, die mit den in der Marktforschung ermittelten Daten die Zukunft einschätzen.

Qualitative Entwicklungsprognosen sind nicht selten falsch, siehe [Irrtümer bei Marktprognosen](#).


- 24.)

Warum sind qualitative Entwicklungsprognosen häufig falsch? Nennen Sie skurrile Beispiele aus der Geschichte für nicht eingetroffene Prognosen!

3 Die Kalkulation

3.1 Das Kalkulationsschema – die Vorwärtskalkulation

Bruttoeinkaufspreis			
- Umsatzsteuer aus dem Einkauf			
Listeneinkaufspreis	100 %		
- Liefererrabatt	- r		
Zieleinkaufspreis	100 % - r	100 %	
- Liefererskonto		- s	
Bareinkaufspreis		100 % - s	
+ Bezugskosten			
Bezugspreis (Einstandspreis)		100 %	
+ Handlungskosten		+ h	
Selbstkostenpreis	100 %	100 % + h	
+ Gewinn	+ g		
Barverkaufspreis	100 % + g	100 % - p - s	
+ Vertreterprovision		+ p	
+ Kundenskonto		+ s	
Zielverkaufspreis		100 %	100 % - r
+ Kundenrabatt			+ r
Listenverkaufspreis			100 %
+ Umsatzsteuer aus dem Verkauf			
Bruttoverkaufspreis			

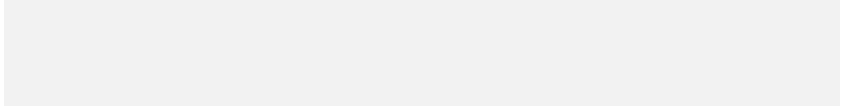


- 25.) Der Selbstkostenpreis eines Computers beträgt 1.720,80 €. Aufgrund der Marktlage kann der Großhändler zum Zielverkaufspreis von 1.800 € anbieten. Wie viel Euro beträgt der Gewinn, wenn er seinen Kunden 3 % Skonto gewährt?

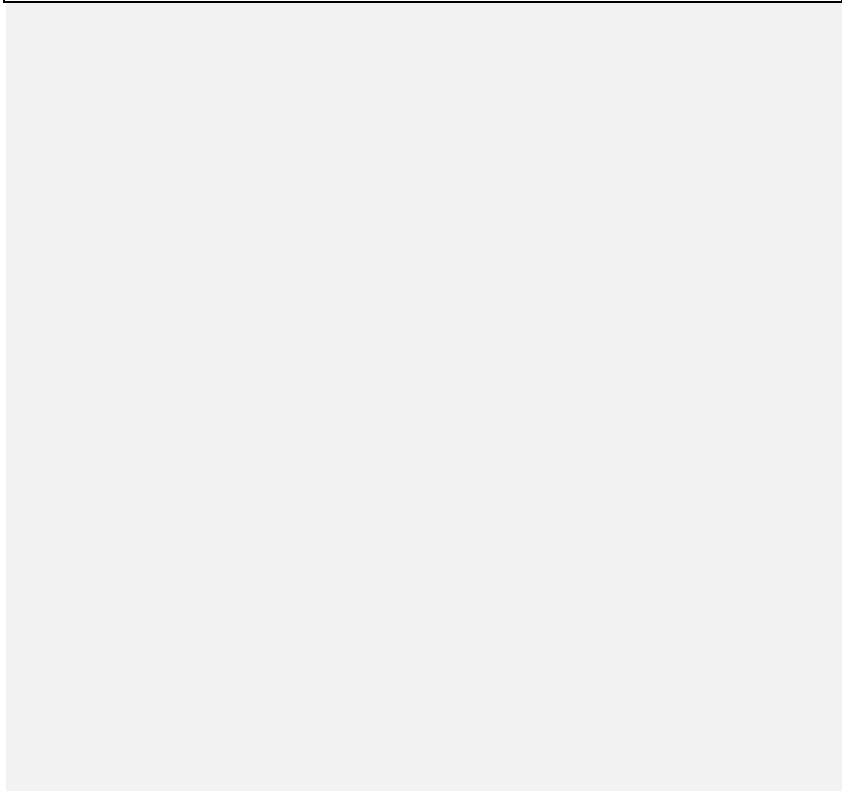
26.) In einem Unternehmen fallen bei 2.880.000 € Wareneinsatz 360.000 € Gemeinkosten an. Wie viel Prozent beträgt der Zuschlagsatz für die Handlungskosten?

27.) Ein PC-Händler bezieht vom Großhändler 20 Laptops zum Bruttopreis von jeweils 476 €. Der Großhändler gewährt 25 % Mengenrabatt und 2 % Skonto. An Bezugskosten fallen insgesamt 120 € an. Der PC-Händler kalkuliert mit 20 % Handlungskosten, 25 % Gewinn und 10 % Kundenrabatt. Zu welchem Ladenpreis bietet der PC-Händler seinen Kunden einen Laptop an?

28.) Wie viel kg beträgt das Bruttogewicht einer Ware, wenn die Tara 4 % ausmacht und das Nettogewicht 4,8 kg beträgt?




29.) Die Kalkulation eines Artikels weist folgende Posten auf: 770 € Listeneinkaufspreis, 720 € Bezugspreis, 750 € Selbstkostenpreis und 825 € Nettoverkaufspreis. Wie viel Prozent beträgt der Gewinnaufschlag?



- 30.) Ein Großhandelsbetrieb hat folgendes Ergebnis erzielt: 2.500 T€ Wareneinsatz, 3.100 T€ Verkaufserlöse, 500 T€ Kosten, 100 T€ Gewinn. Wie viel Prozent beträgt der Zuschlagssatz für Handlungskosten?

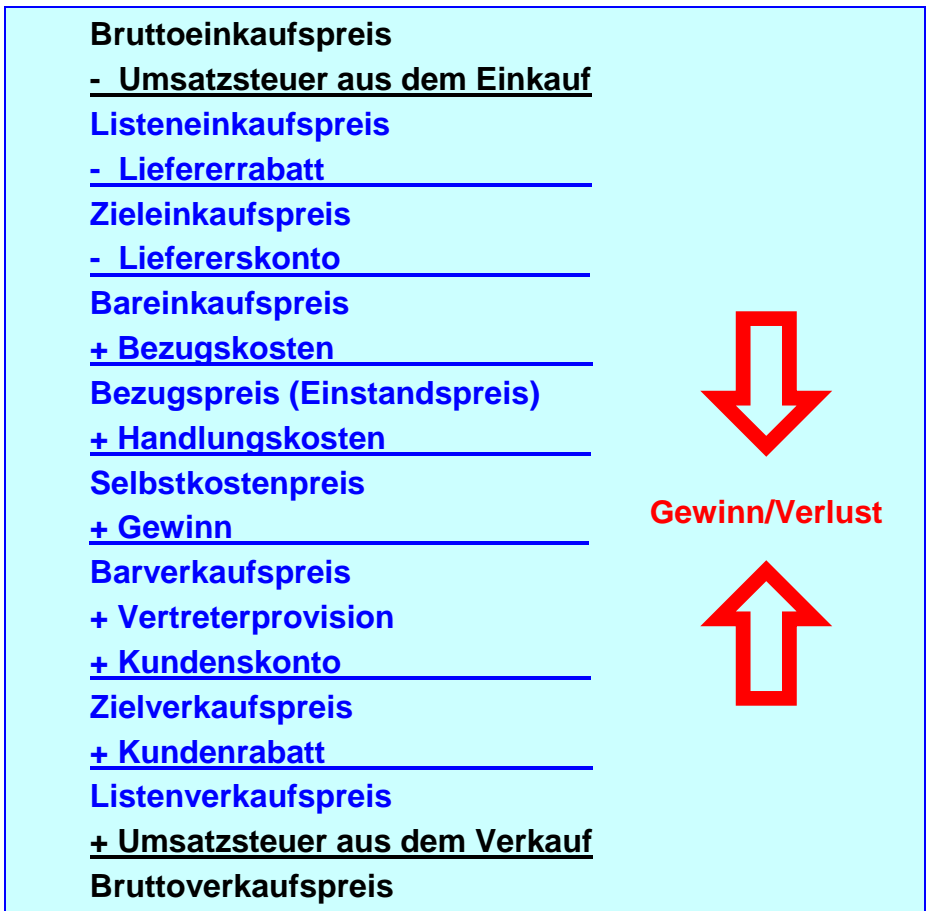
3.2 Das Kalkulationsschema – die Rückwärtskalkulation

Bruttoeinkaufspreis	
- <u>Umsatzsteuer aus dem Einkauf</u>	
Listeneinkaufspreis	
- <u>Liefererrabatt</u>	
Zieleinkaufspreis	
- <u>Liefererskonto</u>	
Bareinkaufspreis	
+ <u>Bezugskosten</u>	
Bezugspreis (Einstandspreis)	
+ <u>Handlungskosten</u>	
Selbstkostenpreis	
+ <u>Gewinn</u>	
Barverkaufspreis	
+ <u>Vertreterprovision</u>	
+ <u>Kundenskonto</u>	
Zielverkaufspreis	
+ <u>Kundenrabatt</u>	
Listenverkaufspreis	
+ <u>Umsatzsteuer aus dem Verkauf</u>	
Bruttoverkaufspreis	



- 31.) Die Dresden Best Computer GmbH will Computer für 1.190,00 € Ladenpreis (brutto) verkaufen. Die Handlungskosten betragen 25 %, die Rabatte je 10 %, die Skonti je 2 %, die Vertreterprovision 5 %, der Gewinn 10 % und die Bezugskosten 8,73 €. Wie hoch darf höchstens der Listeneinkaufspreis sein, damit sich das ganze Geschäft „rechnet“?

3.3 Das Kalkulationsschema – die Differenzkalkulation



3.4 Die Handelsspanne

Kalkulationszuschlag:

Wie viele Prozente werden auf den Einstandspreis (auch: Bezugspreis) aufgeschlagen, um zum (Listen-)Verkaufspreis zu gelangen?

$$= \frac{(\text{Nettoverkaufspreis} - \text{Einstandspreis}) \cdot 100 \%}{\text{Einstandspreis}}$$

$$\text{Kalkulationsfaktor} = \frac{\text{Nettoverkaufspreis}}{\text{Einstandspreis}}$$

Handelsspanne (auch: Marge, Spanne):

Wie viele Prozente bleiben vom (Listen-)Verkaufspreis, um die Kosten (Personalkosten, Mietkosten, ...) und den Gewinn abzudecken?

$$= \frac{(\text{Nettoverkaufspreis} - \text{Einstandspreis}) \cdot 100 \%}{\text{Nettoverkaufspreis}}$$

- 32.) Ein Textilienhändler bietet ein Kleid mit einem Bezugspreis von 40,00 € zum Bruttoverkaufspreis von 142,80 € an. Berechnen Sie den **Kalkulationsfaktor** (mit zwei Kommastellen) und die **Handelsspanne** (mit einer Kommastelle)!

- 33.) Ein Textilienhändler kalkuliert für ein Kleid mit einem Bezugspreis von 40 € eine **Handelsspanne** von 80 %. Für welchen Bruttoverkaufspreis kann ein Kunde dieses Kleid erwerben?

- 34.) Ein PC-Händler bezieht vom Großhändler einen Laptop für je 400 € Listenpreis. Er verkauft diesen Laptop an einen Kunden für 595 €.
Wie groß ist die **Handelsspanne**?

Blank area for the answer to question 34.

- 35.) Ergänzen Sie die fehlenden Werte in der Tabelle!

Einstandspreis (netto)	Kalkulationszuschlag		Nettoverkaufspreis	Bruttoverkaufspreis
	in %	in €		
300,00 €	20 %			
280,00 €	25 %			
260,00 €				433,16 €
250,00 €				476,00 €
	110 %	242,00 €		
	120 %	240,00 €		
		225,00 €		481,95 €
		238,00 €		485,52 €

36.) Ein PC-Händler verkauft einen Laptop für 166,60 €. Seine Handelsspanne beträgt 25 %. Wie hoch war der Bezugspreis?

37.) Ein PC-Händler kauft beim Großhändler einen Laptop für 200 € Einstandspreis. Er kalkuliert mit 25 % Kalkulationszuschlag. Wie hoch (in %) ist die Handelsspanne?

38.) Ein Unternehmen kalkuliert wie folgt:

Bezugspreis	1.600 €
+ 25 % Handlungskostenzuschlag	+ 400 €
Selbstkostenpreis	2.000 €
+ 20 % Gewinn	+ 400 €
Barverkaufspreis	2.400 €

Wie viel Prozent beträgt der Kalkulationszuschlag?

- 39.) Wie viel Prozent beträgt die Handelsspanne, wenn der Listenverkaufspreis einer Ware 80,00 € und der Einstandspreis 16,00 € beträgt?

- 40.) Die Bundesregierung beschloss die befristete Senkung der Umsatzsteuer im zweiten Halbjahr 2020, um die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie zu lindern. Der reguläre Steuersatz sank von 19 % auf 16 %, der reduzierte Steuersatz von 7 % auf 5 %.

Tisch #5	
OCHSENBÄCKCHEN	18,90
ZANDERFILET	17,90
WERNESGR. 0,5l	4,50
KÖSTRITZ 0,5l	4,90

Total	46,20 EUR
Umsatz 16% exkl.	8,10 EUR
MwSt 16%	1,30 EUR
Umsatz 5% exkl.	35,05 EUR
MwSt 5%	1,75 EUR
BAR	46,20 EUR

Berechnen Sie den Gesamtbruttopreis, wenn die ursprünglichen Steuersätze angesetzt würden!

- 41.) Die Bundesregierung beschloss die befristete Senkung der Umsatzsteuer im zweiten Halbjahr 2020, um die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie zu lindern. Der reguläre Steuersatz sank von 19 % auf 16 %, der reduzierte Steuersatz von 7 % auf 5 %.

Rechnung Nr. 65655		
1 x Kuchen 2,70	à 2,70	2,70
1 x Cappuccino	à 3,20	3,20
Total		5,90 €
Nettoumsatz		5,33 €
Umsatz 16% inkl.		3,20 €
MwSt 16%		0,44 €
Umsatz 5% inkl.		2,70 €
MwSt 5%		0,13 €
Bar		5,90 €

Berechnen Sie unter der Annahme des gleichen Gesamtbruttopreises wie viel Mehrwertsteuer die Gaststätte mehr an das Finanzamt hätte zahlen müssen, wenn die ursprünglichen Steuersätze angesetzt würden!