

Marketing im Unternehmen

1	Die Bedeutung des Marketings	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 Leistungspolitik	Seite 32
3.1	Die Produktpolitik	Seite 32
3.2	Die Markenpolitik	Seite 36
3.3	Die Preis- und Konditionenpolitik	Seite 41
4	Die Kommunikationspolitik	Seite 68
4.1	Die Öffentlichkeitsarbeit	Seite 68
4.2	Das Sponsoring	Seite 70
4.3	Die Absatzwerbung	Seite 74
4.4	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	Seite 81

1 Die Bedeutung des Marketings

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

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.:

z. B.:

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.:

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.:

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?“

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

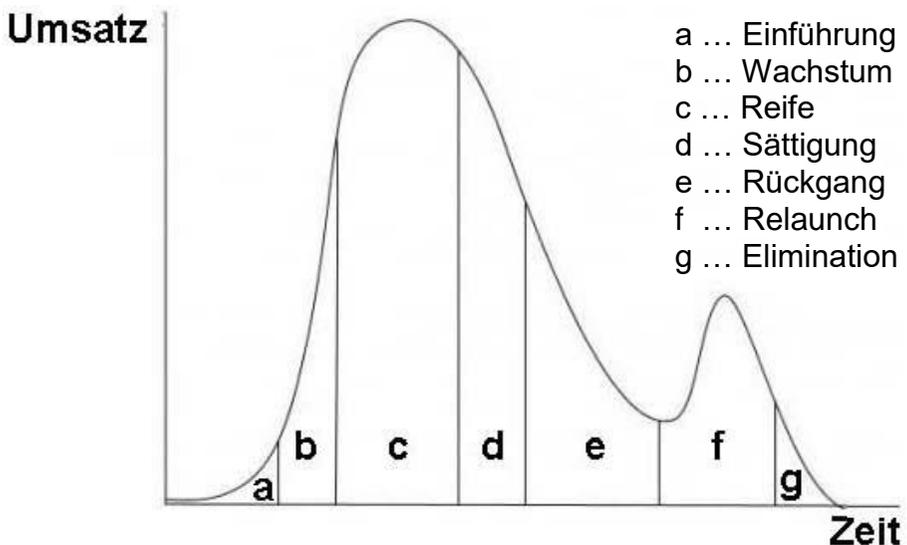
Absatzstrategien sind Vorgehens- und Verhaltensweisen im Absatzbereich, um die gewünschten Marketingziele (eine günstige Position auf dem Markt und sich gegenüber Konkurrenten behaupten) zu erreichen. Vor der Wahl einer bestimmten Absatzstrategie ist erst einmal der Absatzmarkt gründlich mithilfe

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>„Stars“ („Flaggschiffe“)</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.) 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 %.
Ordnen Sie diese vier Windows-Versionen den Begriffen „Fragezeichen“, „Stars“, „arme Hunde“ und „Milchkühe“ zu!

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) - Leistungs-gestaltung - Rabatt-gestaltung - Zahlungs-modalitäten - Lieferungs-modalitäten 	<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 abgeschiedener 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 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

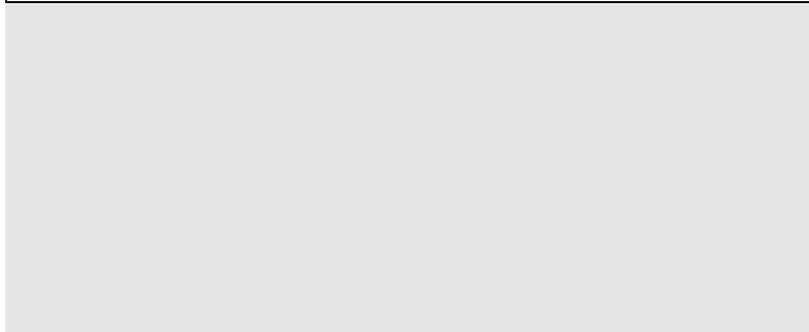
Die vom Unternehmen benötigten Informationen über den Markt werden aus bereits vorhandenen externen Quellen gewonnen, die eigentlich für andere Zwecke erstellt wurden:

- a) innerbetriebliche Informationsquellen
 - Umsatzstatistiken
 - Verkaufsberichte
 - Schriftwechsel mit den Kunden
 - Anfragen
 - Reparaturlisten
 - Lagerbestandslisten
 - Preislisten
 - Berichte von Handlungsreisenden
- b) außerbetriebliche Informationsquellen
 - statistische Jahrbücher
 - Statistiken und Berichte der IHK, Verbände und Banken
 - Bilanzen und Geschäftsberichte anderer Unternehmen
 - Prospekte und Kataloge anderer Unternehmen
 - Preislisten anderer Unternehmen
 - Berichte wissenschaftlicher Einrichtungen
 - Fachbücher und Artikel in Fachzeitschriften
 - Auskunfteien

Vorteile: -
-

Nachteile: -
-

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 **Beobachtungen** 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: -
-
-

Nachteile: -
-

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	aggressive oder zurückhaltende, schnell oder langsam reagierende Konkurrenz im Hinblick auf Preissetzung Werbemaßnahmen Verkaufsförderung Produktgestaltung Einsatz der Absatzorgane

Witz:

„Stimmt es, dass dir dein Chef einen Job bei der Konkurrenz besorgt hat?“ – „Ja, er meinte, da wäre ich ihm nützlicher ...“

2.3.3 Die Konjunkturforschung

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

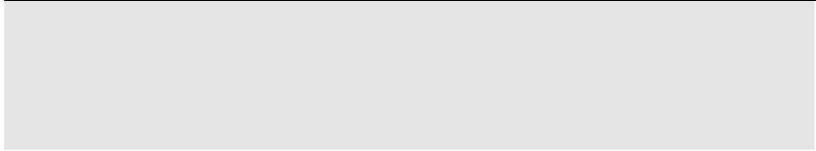
2.3.4 Die Absatzforschung

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

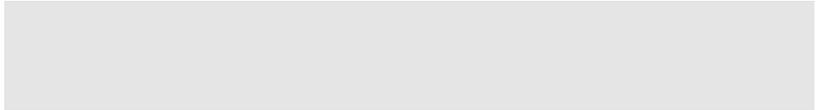
- Wie kommt ein am Markt eingeführtes Produkt (oder eine Produktänderung) bei den Kunden an?
- Wie reagieren die Kunden auf Änderungen der Preise, Rabatte, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen?
- In welchem Umfang bringen die Werbemaßnahmen den gewünschten Erfolg?
- Wurden die richtigen Absatzorgane (Absatzabteilung, 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 Leistungspolitik

3.1 Die Produktpolitik

... umfasst alle Tätigkeiten eines Unternehmens bei der Entwicklung, Gestaltung und Elimination eines Produktes in einer sich ständig ändernden Umwelt (Kunden, Lieferanten, Konkurrenten).

a) Die Produktinnovation

... ist das Entwickeln eines neuen Produktes oder Produktteiles.

Man unterscheidet:

- Komplett-Innovation
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
- Teile-Innovation
 - z. B.:
- Namens-Innovation
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
- Verpackungs-Innovation
 - z. B.:

b) Die Produktvariation

... ist das Ändern von Produkteigenschaften. Dies geschieht, um Konkurrenzprodukte abzuwehren oder neue Zielgruppen zu erreichen.

In manchen Branchen ist es kaum möglich, Güter mit völlig neuem Grundnutzen auf den Markt zu bringen (z. B. in der Textilindustrie die Produkte Hemd, Hose, ...). Deshalb muss mit Produktvariationen der Zusatznutzen der Produkte erhöht werden:

Der **Grundnutzen** eines Produktes besteht für den Nutzer in dessen wirtschaftlich-technischen, sachlich-stofflichen oder funktionalen Eignung.

Der **Zusatznutzen** eines Produktes besteht für den Nutzer in der sozialen Bedeutung (Status, Geltung) oder individuellen Wertschätzung.

- verwendetes Material
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
- Qualität
 - z. B.:
 - z. B.:
- Aussehen
 - z. B.:
 - z. B.:
- Kombination von Leistungen
 - z. B.:
 - z. B.:

Formen der Produktvariation:

Upgrading: Die Qualität des Produktes wird erhöht, der Preis ebenfalls.

Downsizing: Die Qualität, Menge, Stückzahl des Produktes wird verringert, der Preis bleibt konstant.

Downgrading: Die Qualität des Produktes wird verringert, der Preis auch. Ziel ist der Wechsel vom Hoch- in ein Niedrigpreissegment.

c) Die Produktgestaltung

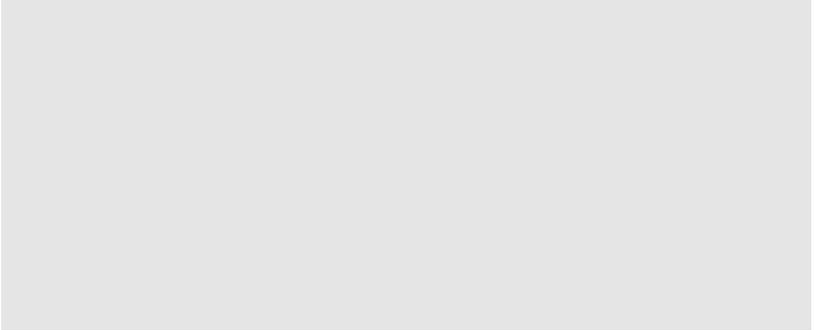
... soll das eigene Produkt in Qualität, Aufmachung, Markierung und Verpackung möglichst deutlich und positiv von Produkten der Konkurrenz abheben.

- Produktqualität
 - Ziel ist das Erfüllen der Ansprüche, Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden.
 - z. B.:
 -
 -
 -
 -
- Produktaufmachung: Design, Farbe, Größe
- Produktmarkierung
 - eindeutige Kennzeichnung des Produkts durch ...
 - einen Produktnamen
 - ein Markenzeichen
 - ein Markensymbol
 - ein charakteristisches Schriftbild
 - Ziel ist die Signalwirkung am Markt.
- Produktverpackung
 - Schutz des Produktes während Lagerung, Transport und Verwendung gegen äußere Einflüsse
 - werbewirksame Verpackung
 - Umweltfreundlichkeit (auf Notwendiges beschränken)

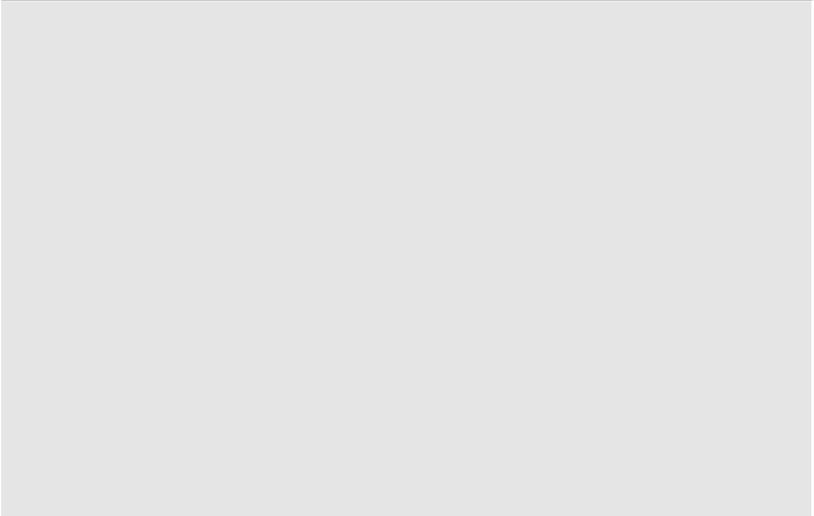
d) Die Produktelimination

... sollte dann erfolgen, wenn das Produkt keinen Gewinn mehr abwirft. Das Produkt wird aus dem Markt genommen.

25.) Erläutern Sie den Begriff **Produktinnovation!** Nennen Sie drei Beispiele!



26.) Erläutern Sie den Begriff **Produktvariation!** Nennen Sie drei Beispiele!



3.2 Die Markenpolitik

... soll bestimmte Produkte, Produktlinien oder Dienstleistungen als Markenartikel aufbauen und pflegen.

Eine Marke kann eine Firma (= Name des Unternehmens), ein Produktname, ein Zeichen, ein Logo oder ein Produkt sein, das von der Zielgruppe (den Kunden) als etwas Besonders, etwas Exklusives angesehen wird und sich gegenüber gleichartigen Produkten der Konkurrenz positiv abhebt.

Der Markenname und das Logo müssen folgende Eigenschaften haben:

-
-
-
-

Namensstreit um Marke Meissen beigelegt

Meißen. Fast drei Stunden haben sie gestern verhandelt: die Vorsitzenden der vier Fraktionen im Meißener Stadtrat und der neue kaufmännische Geschäftsführer der Staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen, Tillmann Blaschke. Das Ergebnis war eine Erklärung, mit welcher der Namensstreit zwischen Stadt und Unternehmen beigelegt sein soll.

Im Kern geht es darum, dass künftig alle Unternehmen der Stadt den Namen „Meissen“ oder „Meißen“ für sich nutzen dürfen. Lediglich bei Firmen aus der Porzel-

lan- und Keramikbranche behält sich die Manufaktur sogenannte Abgrenzungserklärungen vor, um ihr Geschäft zu schützen. Insbesondere darf sie sich aktiv verteidigen, wenn Wettbewerber ähnliche Produkte wie sie herstellen beziehungsweise vertreiben oder durch die Konkurrenz der gute Ruf der Manufaktur gefährdet wird.

Zudem wollen Stadt und Manufaktur beim Marketing für die Region enger zusammenarbeiten. So soll auf der Internetseite der Manufaktur Meissen.de auf die Stadt hingewiesen werden.

Mit dem gestern erzielten Übereinkommen endet ein seit Jahren laufender Streit zwischen der Manufaktur und Unternehmen wie der Privatbrauerei Schwerter Meißen oder der Sächsischen Winzergenossenschaft. Immer wieder waren diese von der Manufaktur juristisch angegriffen worden, weil sie angeblich Rechte an den verschiedenen Meißen-Marken des Unternehmens verletzt hätten.

Ein ursprünglich für Mittwoch angekündigter Stadtratsbeschluss zur Löschung der Meißen-Marken ist hinfällig.

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 9. Dezember 2014

Vorteile: -

-
-
-
-

Beispiele: -

-
-
-

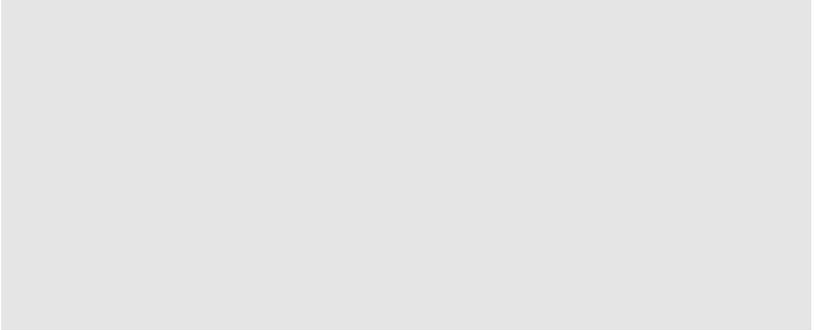
Witz:

Susi: „Papi, darf ich auf dem Abschlussball der Waldschule ein Kleid von Jil Sander tragen?“ – Vater: „Warum nicht! Wenn ihr die gleiche Größe habt.“

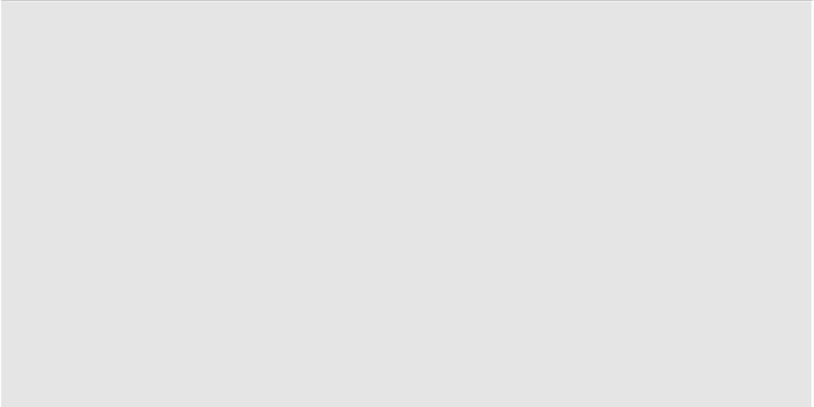
27.)

Erläutern Sie den Begriff **Einzelmarkenstrategie!**
Nennen Sie ein Beispiel!

28.) Erläutern Sie den Begriff **Dachmarkenstrategie!**
Nennen Sie ein Beispiel!



29.) Erläutern Sie den Begriff **Familienstrategie!** Nennen Sie ein Beispiel!



Lukrative Schnapsidee

Darf ein Ehepaar aus Niedersachsen weiter an der Marke „Ballermann“ verdienen?
Darüber hat nun das Oberlandesgericht München entschieden.

VON BRITTA SCHULTEJANS

Es war die Schnapsidee ihres Lebens – und sie dürfen weiter daran verdienen. Ein Ehepaar aus Niedersachsen kann weiter mit seiner Marke „Ballermann“ Geld machen. Das hat das Oberlandesgericht München am Donnerstag entschieden. Die Betreiberin der ehemaligen Diskothek „Nachtschwärmer“ in Cham im Bayerischen Wald muss nach einer „Ballermann“-Party 750 Euro sowie 1,50 Euro pro Besucher wegen Markenrechtsverletzung zahlen. Das Gericht bezifferte den Streitwert auf 3.000 Euro.

Die Entscheidung bestätigt ein Urteil des Münchner Landgerichtes, gegen das die beklagte Gastronomin Rechtsmittel eingelegt hatte. Ein weiteres Mal kann sie das nicht tun – das Gericht hat die Revision zum Bundesgerichtshof nicht zugelassen.

Annette und André Engelhardt halten seit den 1990er-Jahren die Markenrechte an Bezeichnungen wie „Ballermann“ und „Ballermann 6“ und haben damit schon gutes Geld verdient. Im Mallorca-Urlaub beschloss das Paar damals, die Bezeichnung „Ballermann“ als Marke zu schützen – und zwar bei ätherischen Ölen genauso wie bei elektrischer Christbaumbeleuchtung oder Signalbojen. Auch die Macher des Films

Kommen aus dem Lachen gar nicht mehr heraus: Annette und André Engelhardt.

„Ballermann 6“ mit Tom Gerhardt mussten Lizenzgebühren zahlen. Die Liste im Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes scheint endlos und umfasst eben auch „Musikdarbietung, Volksbelustigungen“ sowie „Betrieb einer Diskothek“ – Steine des Anstoßes für das Münchner Verfahren.

„Ich habe damals 500 oder 700 Mark gezahlt“, sagte André Engelhardt vor Beginn der Münchner Verhandlung. Insgesamt 16 verschiedene „Ballermann“-Marken haben seine Frau und er inzwischen eintragen lassen. Sie betreiben die „Ballermann-Ranch“ und veranstalten im großen Stil „Ballermann-Partys“, andere dürften das

aber nicht ohne Weiteres – und werden darum regelmäßig vom Ehepaar Engelhardt verklagt. „Eine Marke muss man schützen.“ Rund 400 Prozesse habe er schon geführt, sagt Engelhardt – und alle gewonnen. Im Jahr 2000 entschied sogar der Bundesgerichtshof (BGH) zugunsten des Ehepaares. Jetzt kommt ein weiterer juristischer Erfolg hinzu.

In der Verhandlung in München hatte das Gericht auch ein anderes Urteil für denkbar gehalten. Es sei möglich, dass der Begriff „Ballermann“ inzwischen schon so weit in den deutschen Sprachgebrauch eingezogen sei, dass es sich um eine Beschreibung handle. So argumentierte auch Chris Karl, der Anwalt der verklagten Disco-Betreiberin. Er gab zu bedenken, dass der Begriff als Bezeichnung für ein „Gebiet an der Playa de Palma auf Mallorca, das durch eine Vielzahl von Bars, Strandcafés und Ähnlichem gekennzeichnet ist“, auch seit geraumer Zeit im Duden steht. Aus seiner Sicht weckt eine „Ballermann“-Party keine Assoziationen an die Engelhardts, ihre Partys und ihre Ranch, sondern an „Alkoholkonsum aus Eimern mit Strohhalmen und deutschen Schlager, der eher simplere Themen hat“, also an „Saufen, Schlager und Sommersonne“. Letztendlich sah das Gericht die Sache aber doch anders.

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 28. September 2018

Tchibo erlebt Turnschuh-Shitstorm

Auf den Tretern prangt groß die Zahl 18 – ein Geheimcode in der Neonazi-Szene. Ein früherer Fauxpas war aber schlimmer.

Hamburg. Für die einen ist es einfach nur eine Zahl, für andere ein geheimer Code, der die politische Gesinnung verrät: Die „18“ steht in der Neonazi-Szene für den ersten und achten Buchstaben des Alphabets, also A und H, Adolf Hitlers Initialen.

Dem Hamburger Unternehmen Tchibo ist diese Doppeldeutigkeit jetzt zum Verhängnis geworden. Im Internet hagelt es Kritik und Häme, seitdem Blogger der Plattform Publikaive.org darauf hingewiesen haben, die Einzelhandelskette biete Kinder-Sneakers mit einer aufgenähten „18“ an. Tchibo reagierte umgehend. „Um jeglicher Fehlinterpretation entgegenzuwirken, haben wir beschlossen, den Kinderturnschuh aus dem Programm zu nehmen“, ließ Unternehmenssprecher Andreas Engemann mitteilen. Am Freitag waren

die 24,95 Euro teuren, in Rot oder Blau erhältlichen Treter schon nicht mehr auf der Internetseite gelistet.

Selbst wenn man die Kritik an Tchibo für weit hergeholt und übertrieben hält, wie es viele Facebook-Nutzer tun, hat der Fall doch eine gewisse Pikanterie. Schließlich ist der Kaffeeröster nicht zum ersten Mal in solch ein Fettnäpfchen getreten. Im Januar 2009 musste eine PR-Kampagne gestoppt werden, mit der Tchibo und Esso an Hunderten deutschen Tankstellen für verschiedene Kaffeesorten werben wollten. Der Slogan „Jedem den Seinen“ erinnerte zu sehr an den Spruch „Jedem das Seine“, angebracht über dem Tor des Konzentrationslagers Buchenwald. Den Satz, dessen Ursprünge im antiken Griechenland liegen, haben aber auch schon andere Unternehmen für ihre Werbung verwendet – und später zurückrudern müssen. Dazu zählen Nokia, Rewe oder Burger King.

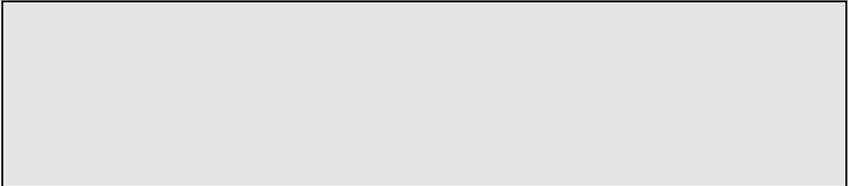
aus: „Sächsische Zeitung“ vom 10. August 2013 (leicht gekürzt)

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

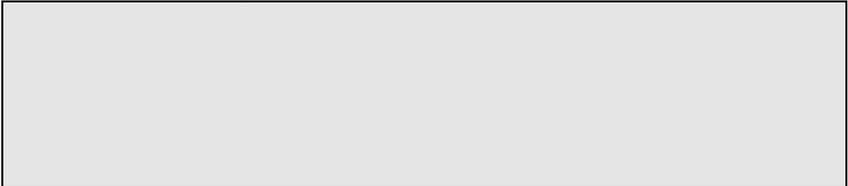
- ① Nennen Sie Beispiele für bekannte **Produktnamen!**



- ② Nennen Sie Beispiele für bekannte **Markenzeichen / Markensymbole!**

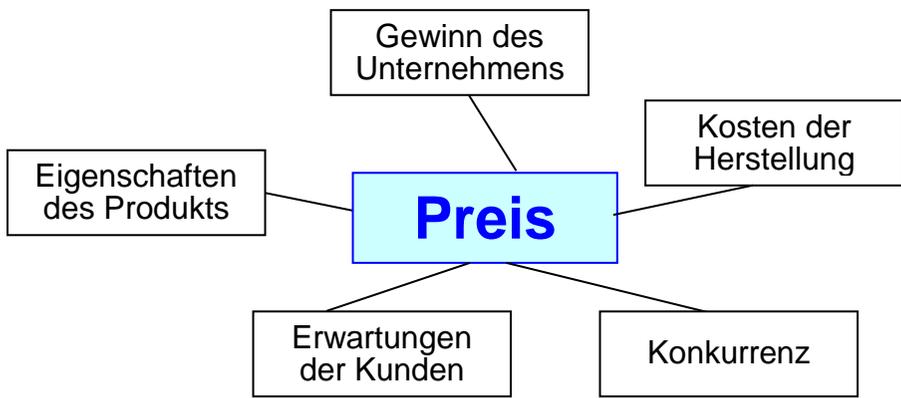


- ③ Nennen Sie Beispiele für bekannte **Schriftbilder!**



3.3 Die Preis- und Konditionenpolitik

Für jedes Unternehmen ist es wichtig, dass die Preise seiner Produkte und Dienstleistungen „stimmen“, also nicht zu hoch oder zu niedrig sind. Der Preis soll die Kunden zum Kauf anregen, gleichzeitig sollte das Unternehmen mit dem Erlös seine Kosten decken und möglichst einen Gewinn erzielen.



Langfristig strebt das Unternehmen einen maximalen Gewinn an, um notwendige Investitionen zu ermöglichen und den Einsatz von Arbeit (durch höhere Löhne und Gehälter) und Kapital (durch höhere Dividende) zu belohnen.

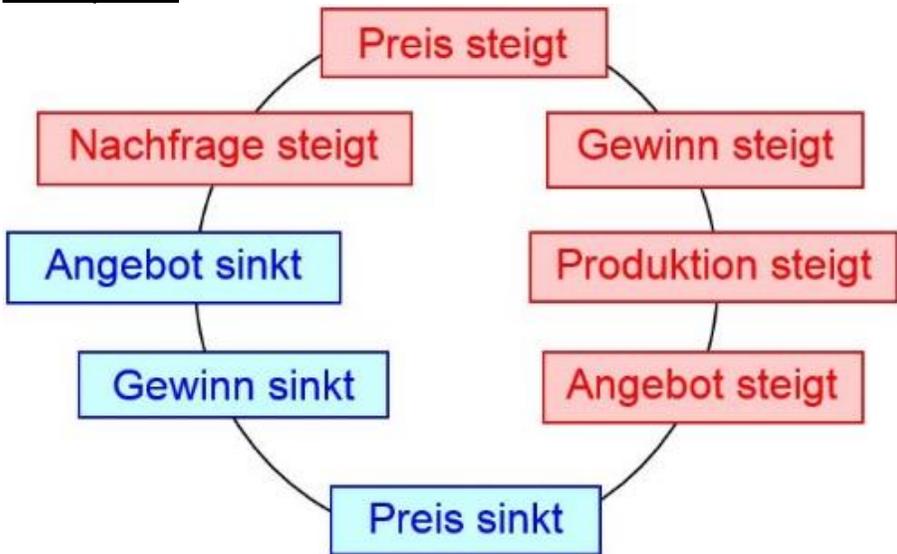
Kurzfristig kann das Unternehmen die Preise niedrig halten, um einen Markt für seine Produkte zu schaffen oder Konkurrenten abzuwehren.

Aufgabe: Die Preis- und Konditionenpolitik hat die Aufgabe, sinnvolle Preise und Konditionen festzulegen, um die eigenen Marketingziele zu erreichen.

Witz:

Der Arzt zu seinem Privatpatienten: „So, nun wollen wir mal die Reflexe testen. Bitte sehr, die Rechnung!“

Preisspirale:



Preiswirkungen auf die Nachfrage und den Umsatz:

Eine **elastische Nachfrage** liegt vor, wenn die prozentuale Änderung der Nachfragemenge größer ist als die prozentuale Preisänderung.

Bei elastischer Nachfrage bewirken Preiserhöhungen immer einen Umsatzrückgang. Preissenkungen dagegen eine Umsatzsteigerung.

Eine **unelastische Nachfrage** liegt vor, wenn die prozentuale Änderung der Nachfragemenge kleiner ist als die prozentuale Preisänderung.

Bei unelastischen Nachfragen bewirken Preiserhöhungen immer eine Umsatzsteigerung, Preissenkungen dagegen einen Umsatzrückgang.

- 30.) Welche der folgenden Produkte erleben eine elastische und welche eine unelastische Nachfrage?
 Von fünf Produkten werden jeweils 100 Stück zum Preis von jeweils 50 Euro verkauft. Der Umsatz je Produkt liegt also bei 5.000 Euro. Nach 20 % Preiserhöhung entwickeln sich die Nachfrage und Umsätze wie folgt:

Produkt	Preiserhöhung		neuer Preis in €	Absatzrückgang		neue Absatzmenge in Stück	neuer Umsatz in €
	in €	in %		in Stück	in %		
1	10 €			10 Stück			
2	10 €			15 Stück			
3	10 €			20 Stück			
4	10 €			25 Stück			
5	10 €			30 Stück			

- 31.) Welche der folgenden Produkte erleben eine elastische und welche eine unelastische Nachfrage?
 Von drei Produkten werden jeweils 200 Stück zum Preis von jeweils 20 Euro verkauft. Der Umsatz je Produkt liegt also bei 4.000 Euro. Nach 15 % Preiserhöhung entwickeln sich die Nachfrage und Umsätze wie folgt:

Produkt	Preiserhöhung		neuer Preis in €	Absatzrückgang		neue Absatzmenge in Stück	neuer Umsatz in €
	in €	in %		in Stück	in %		
1		15 %		20 Stück			
2		15 %		30 Stück			
3		15 %		40 Stück			

Arten der Preissetzung:

- **kostenorientierte Preissetzung**

Das Unternehmen legt einen Preis fest, der die Herstellkosten deckt und einen bestimmten Gewinn realisiert. Aufgabe der Marketingabteilung des Unternehmens ist es, die Kunden zu überzeugen, dass der Wert des Produktes diesen Preis rechtfertigt.



Diese kostenorientierte Preissetzung gelingt Allein Anbietern oder bei großer Nachfrage und gleichzeitig geringerem Angebot (= Verkäufermarkt).

- **wertorientierte Preissetzung** (auch: käufer-/nachfrageorientierte Preissetzung)

Das Unternehmen schätzt zunächst ab, Wie viel Wert die Kunden auf ein bestimmtes Produkt legen. Dieser Wert bestimmt dann den festzusetzenden Preis.

Da die heutigen Märkte meistens Käufermärkte sind, setzt das Unternehmen den Preis nachfrageorientiert fest. Ausgehend von der Analyse der Bedürfnisse der Kunden und deren Wertwahrnehmung für das Produkt setzt das Unternehmen den Preis fest. Dieser Preis beeinflusst die Entscheidungen des Unternehmens über das Produktdesign und damit die in Kauf genommenen Kosten.



- konkurrenzorientierte Preissetzung

Das Unternehmen kann den Preis für ein bestimmtes Produkt wegen der starken Konkurrenz nicht allein festlegen. Bei Preissenkungen der Konkurrenz muss das Unternehmen mitziehen, bei Preiserhöhungen muss es dies aber nicht. Beherrscht ein Konkurrent den Markt (= der Marktführer), dann orientiert sich das Unternehmen an dessen Produktpreis.

Witz:

„Herr Geschäftsführer, Ihre Verkäuferin hat aber einen sehr ironischen Zug um den Mund.“ – „Kein Wunder, wir verkaufen ja auch zu Spottpreisen.“

Witz:

Frau Schick kauft ein Kleid und sagt zur Verkäuferin: „Ich benötige drei verschiedene Rechnungen, bitte.“ – „Wieso denn das?“ – „Die Rechnung mit dem korrekten Preis über 100 Euro ist für mich. Eine weitere Rechnung über 30 Euro ist für meinen Mann und die dritte Rechnung über 500 Euro ist für meine Damenkränzchen.“

Das Unternehmen versucht, durch individuell gestaltete Preise möglichst viele Kunden zu gewinnen:

- a) **Rabatt** (= Preisnachlass, z. B. bei Abnahme großer Mengen)

Mengenrabatt:

auch: Staffelpreis

Der Stückpreis reduziert sich jeweils ab bestimmten Mengen. Damit soll der Kunde zum Kauf großer Mengen angeregt werden.

Aktionsrabatt:

Mit gezielten Werbeaktionen (z. B. Emails) sollen neue Kunden gewonnen werden.

Funktionsrabatt:

bei Übernahme bestimmter Aufgaben durch den Kunden, z. B. Werbung (z. B. bei Kieser ein Monat kostenloses Training bei Werben eines Neukunden), Sortieren, Abfüllen

Jubiläumsrabatt:

bei großen Jubiläen des Unternehmens, z. B. 100 Jahre

Mail-In-Rabatt:

Nachdem der Käufer einen Kaufnachweis und/oder einen Teil der Verpackung an das Unternehmen schickte, erhält er einen Rabatt per Scheck ausgezahlt. Z. B. „alte“ Duden bei Kauf „neuer“ Duden

Naturalrabatt:

Anstatt den Preis zu reduzieren, erhält der Käufer kostenlose Exemplare. Unterschieden wird zwischen Draufgabe und Dreingabe.

Personalrabatt:

gilt nur für Betriebsangehörige

Punkterabatt:

Über bisherige Umsätze anteilige "Bonuspunkte" (meist 1 – 5 % der Kaufsumme) werden in Preisnachlässe für kommende Käufe umgesetzt.

Räumungsrabatt:

Verbliebene Waren müssen verkauft werden, um Lagerplatz für neue Waren zu schaffen (z. B. Sommer- und Winterschlussverkauf).

Saisonrabatt:

Bei vorzeitigem Bezug von Waren, die großen Saisonschwankungen unterliegen (z. B. Räuchermännchen im Frühjahr kaufen).

Selbstabholerrabatt:

wenn der Kunde die Transportleistung des Lieferers nicht in Anspruch nimmt

Treuerabatt:

soll Kundenbindung für langjährige Kunden an das Unternehmen erhöhen

Warenwertrabatt:

Preisnachlass ab einem bestimmten Warenwert

Wiederverkäuferrabatt:

ist die dem Groß- und Einzelhandel gewährte Handelsspanne bei Waren, der Endverkaufspreis wird vom Hersteller festgesetzt

- b) **Skonto** (= Preisnachlass bei sofortiger („Barzahlungsrabatt“) oder vorzeitiger Zahlung durch den Käufer bei Zielverkäufen)
- c) **Bonus** (= nachträgliche Gutschrift für den Kunden – z. B. am Jahresende – bei Abnahme einer bestimmten Gesamtmenge)

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

① Interpretieren Sie den folgenden Ausspruch!

„Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld. Das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann. Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.

Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.“

John RUSHKIN (1819 – 1900), englischer Sozialphilosoph

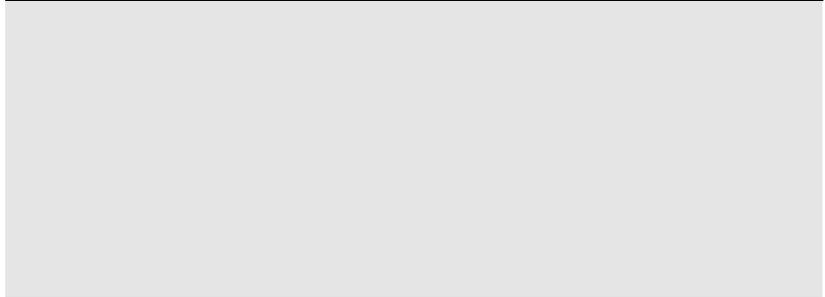
**Alles Billige erweist sich schließlich als teuer.
Das gilt für Bügeleisen wie für Frauen.**

Markus M. RONNER (geboren 1938),
Schweizer Journalist

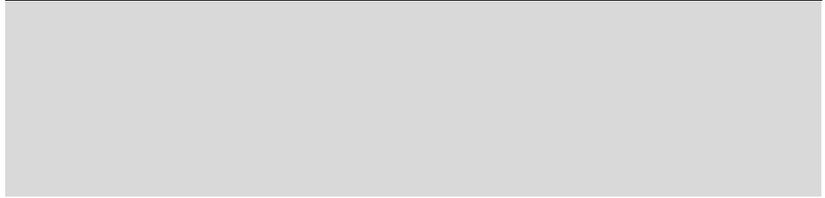
② Welche Arten von Preisnachlässen liegen jeweils vor!



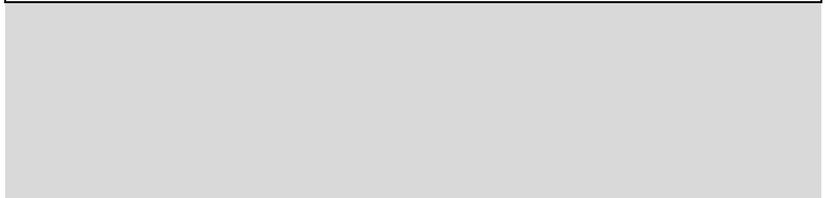
32.) Erläutern Sie die Begriffe **Dreingabe** und **Draufgabe**!
Nennen Sie je ein Beispiel!



33.) Eine Rechnung wird bei $2\frac{1}{2}$ % Skonto mit 554,58 € bezahlt. Wie hoch war der Betrag ursprünglich?



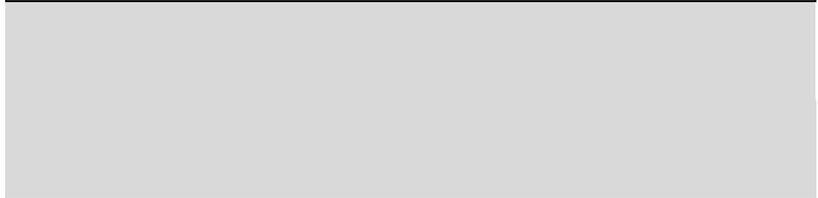
34.) Ein Händler gewährt bei einem Rechnungswert von 2.750,00 € 25 % Rabatt.
Wie viel € Rabatt werden gewährt?



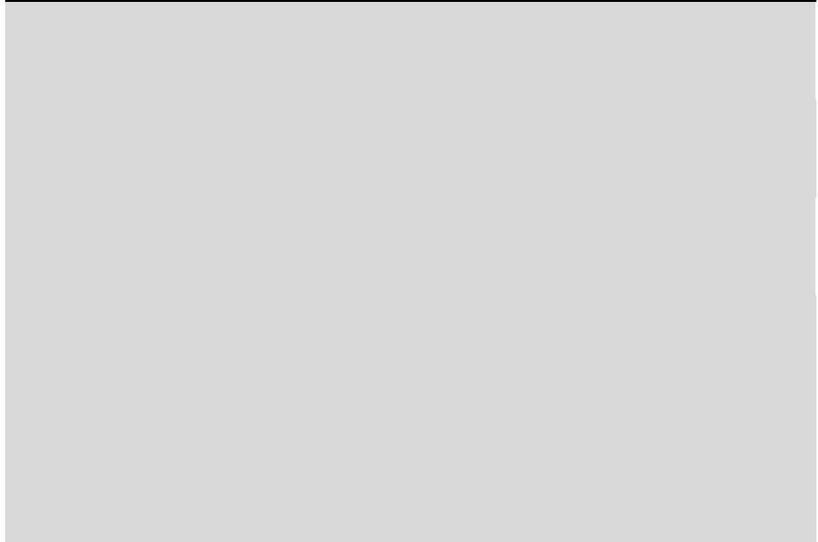
35.) Ein Auto wird nach Abzug von 3 % Skonto für 23.280 € verkauft. Wie hoch war der ursprüngliche Preis?



- 36.) Nach Abzug von 13 % Rabatt wird eine Ware mit 678,60 € verkauft.
Wie hoch war der ursprüngliche Verkaufspreis?



- 37.) Ein Händler bezieht Ware nach Abzug von 25 % Rabatt und 2 % Skonto für 4.226,25 €. Berechnen Sie den Listenpreis!



38.) Ein Händler bezieht Ware für 9.063,68 €. Wie hoch war der Listeneinkaufspreis, wenn ihm 27 % Rabatt und 3 % Skonto gewährt wurden?

39.) Es werden unter Abzug von 2 % Skonto und 21 % Rabatt Waren für 2.012,92 € bezogen. Wie viel € beträgt der Rabatt?

40.) Max begleicht eine Rechnung nach Abzug von 20 % Rabatt und 3 % Skonto mit 2.231 €. Wie viel € betrug der Listeneinkaufspreis?

41.) Frau G. kauft drei Handtücher à 9,95 €, ein Badetuch à 19,80 € sowie ein Dutzend Taschentücher zu 50 Cent je Stück. Wie groß ist der Rechnungsbetrag, wenn 8 % Rabatt gewährt werden?

42.) Einem Händler werden 30 % Lieferrabatt und 3 % Skonto gewährt. Wie viel Prozent des Listenpreises verbleiben als Bareinkaufspreis?

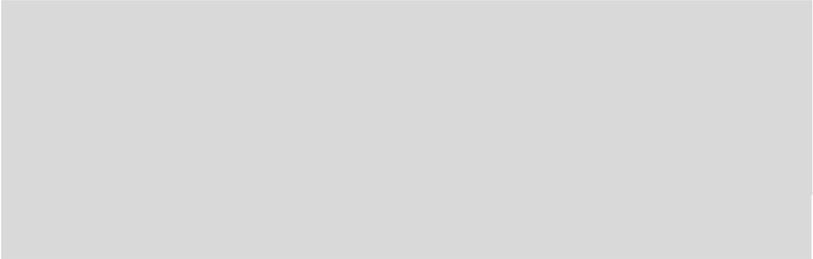
- 43.) Am 30.9. wird eine Rechnung über 1.864 € ausgestellt. Die Zahlungsbedingungen lauten: 30 Tage Ziel, bei Zahlung innerhalb 7 Tagen 3 % Skonto und innerhalb 14 Tagen 2 % Skonto.
- a) Wie viel sind am 7.10. zu zahlen?
 - b) Wie viel sind am 14.10. zu zahlen?
 - c) Wie viel sind am 30.10. zu zahlen?

- 44.) Eine Rechnung lautet über 17.264 € und wird unter Abzug von 12,5 % Rabatt und 3 % Skonto beglichen. Wie groß ist die Zahlung?

- 45.) Die Forderung des Händlers lautet 6.350 €. Er gewährt dem Kunden Rabatt und vom Restbetrag 3 % Skonto. Der Kunde überweist nach Abzug von Rabatt und Skonto 4.927,60 €.
- a) Berechnen Sie den Skontoabzug in €!
 - b) Berechnen Sie den Rabatt in €!
 - c) Berechnen Sie den Rabatt in %!

- 46.) Zwei Lieferer bieten eine Ware in gleicher Qualität zum gleichen Stückpreis von 200 € an. A gewährt folgende Rabatte: 10 % bei Abnahme von mehr als 20 Stück, 20 % bei Abnahme von mehr als 40 Stück. B liefert bei Abnahme von mehr als 30 Stück 5 Stück kostenlos. Wie viel € beträgt der Preis je Stück des günstigeren Anbieters bei Abnahme von 50 Stück?

- 47.) Der Bareinkaufspreis eines Gerätes beträgt 485 €. Der Lieferer gewährt 20 % Rabatt und 3 % Skonto. Wie viel € beträgt der Zieleinkaufspreis?



- 48.) Nach Abzug von 5 % Rabatt und 3 % Skonto überweist ein Kaufmann an einen Lieferanten inkl. 19 % Mehrwertsteuer 920,00 €. Wie viel Euro Mengenrabatt gewährt der Lieferer?



49.)

Ermitteln Sie jeweils den **effektiven Jahreszins!**

- a) „Zahlung in 50 Tagen oder in 14 Tagen mit 2 % Skonto“
- b) „Zahlung in 30 Tagen od. in 12 Tagen mit 2½ % Skonto“
- c) „Zahlung in 30 Tagen oder in 10 Tagen mit 3 % Skonto“
- d) „Zahlung in 30 Tagen oder in 15 Tagen mit 1 % Skonto“
- e) „Zahlung in 30 Tagen oder in 6 Tagen mit 1½ % Skonto“
- f) „Zahlung in 20 Tagen oder in 10 Tagen mit 2 % Skonto“

50.)

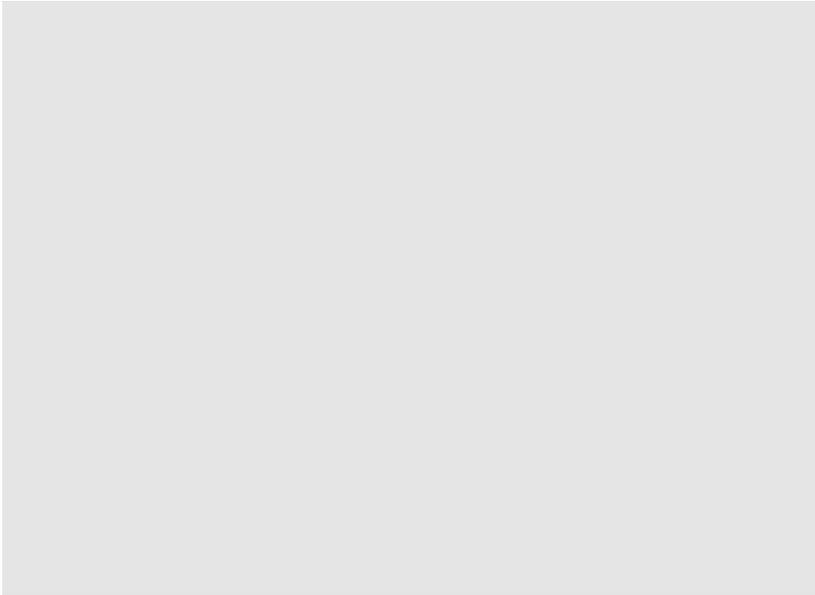
Eine Rechnung über 5.000 € enthält die Klausel „Zahlung in 30 Tagen oder in 10 Tagen mit 2 % Skonto“. Um das Skonto zu erhalten, müsste Max einen Kredit zu 13 % p. a. Zinsen aufnehmen.

- a) Welchem Effektivzinssatz entspricht das Skontoangebot?
- b) Wie viel macht Max gut, wenn er in 10 Tagen zahlt?

51.)

Eine Rechnung lautet über 4.000 € und enthält die Zahlungsbedingung „Zahlung in 30 Tagen oder in 12 Tagen mit 3 % Skonto“. Um das Skonto in Anspruch zu nehmen, müsste man einen Kredit zu 12 % p. a. aufnehmen.

- a) Welchem Effektivzinssatz entspricht das Skontoangebot?
- b) Wie viel macht man gut, wenn man in 12 Tagen bezahlt?



52.)

Wie viel Prozent beträgt der Jahreszinssatz des Liefererkredits, wenn ...

- a) in 60 Tagen netto Kasse oder in 20 Tagen 3 % Skonto gilt?
- b) in 30 Tagen netto Kasse oder in 14 Tagen 2 % Skonto gilt?
- c) in 90 Tagen netto Kasse oder in 30 Tagen 3 % Skonto gilt?
- d) in 30 Tagen netto Kasse oder in 12 Tagen 3 % Skonto gilt?
- e) in 30 Tagen netto Kasse oder in 10 Tagen 2½ % Skonto gilt?
- f) in 60 Tagen netto Kasse oder in 15 Tagen 2½ % Skonto gilt?

%		
%		
%		
%		
%		
%		

- 53.) Ermitteln Sie jeweils den Finanzierungserfolg (Gewinn oder Verlust) in Euro, wenn ein Bankkredit (15 % p. a. Sollzinsen) in Anspruch genommen wird!
- a) 15.000 € in 30 Tage netto Kasse oder in 10 Tage mit 2 % Skonto
 - b) 7.200 € in 60 Tage netto Kasse oder in 14 Tage mit 3 % Skonto
 - c) 4.500 € in 90 Tage netto Kasse oder in 15 Tage mit 2 % Skonto

54.)

Eine Rechnung lautet über 7.200 €. Zahlungsziel ist 45 Tage, bei Zahlung in 15 Tagen werden 3 % Skonto gewährt. Um das Skontoangebot in Anspruch zu nehmen, muss das Bankkonto überzogen werden. Die Bank berechnet in 16 % p. a. Überziehungszinsen. Berechnen Sie den Skontobetrag, den Effektivzinssatz, die Kreditkosten und den Finanzierungserfolg!

55.)

Lohnt es, bei 9.030 € Rechnungsbetrag einen Bankkredit mit 15 % p. a. Sollzinsen und 1½ % Bearbeitungsgebühr aufzunehmen, um die 2 % Skonto in 15 Tagen (Zahlungsziel: 30 Tage) in Anspruch zu nehmen? Berechnen Sie den Finanzierungserfolg in €!

56.) Ermitteln Sie jeweils den Jahreszins für Liefererkredite mit den folgenden Zahlungsbedingungen:

- a) 3 % Skonto in 10 Tagen oder ein Monat netto Kasse.
- b) 2 % Skonto in 15 Tagen oder 2 Monate netto Kasse.
- c) 2 % Skonto in 10 Tagen oder 4 Wochen netto Kasse.
- d) 1½ % Skonto in 2 Wochen oder 50 Tage netto Kasse.
- e) 2 % Skonto in 10 Tagen oder 50 Tage netto Kasse.
- f) 2 % Skonto in 10 Tagen oder 3 Monate netto Kasse.
- g) 2½ % Skonto in 15 Tagen oder 45 Tage netto Kasse.
- h) 3 % Skonto in 18 Tagen oder 90 Tage netto Kasse.

%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		

Witz:

Sekretärin zum Chef: „Heute kam wieder viel Binnenpost rein.“ – „Was heißt 'Binnenpost'?“ – „Das sind alles Briefe, die fangen an mit 'Wenn Sie nicht binnen zwei Wochen zahlen ...'“

Preisstrategien

Für die Gestaltung des Preises durch die Unternehmen gibt es drei Arten von Preisstrategien:

a) Strategien des Festpreises

- konstante Preise über langen Zeitraum
z. B.:
- Hochpreisstrategie (Premiumpolitik)
langfristig überdurchschnittlich hoher Preis (im Vergleich zur Konkurrenz) für ein exklusives Produkt mit sehr guter Qualität und/oder hohem Image
z. B.:
- Niedrigpreisstrategie (Promotionspolitik)
Langfristig unterdurchschnittlich niedriger Preis (im Vergleich zur Konkurrenz) veranlasst die Kunden, zum preisgünstigeren Anbieter zu wechseln.
z. B.:

b) Strategien der Preisdifferenzierung

- räumliche Preisdifferenzierung
Für das gleiche Produkt werden unterschiedliche Preise an unterschiedlichen Orten verlangt.
z. B.:
z. B.:
- sachliche Preisdifferenzierung
Das gleiche Produkt wird in unterschiedlicher Aufmachung zu unterschiedlichen Preisen angeboten.
z. B.:

- zeitliche Preisdifferenzierung
Das gleiche Produkt wird zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu unterschiedlichen Preisen angeboten.
z. B.:
z. B.:
z. B.:
z. B.:
z. B.:
z. B.:

- persönliche Preisdifferenzierung
Das gleiche Produkt wird einzelnen Personengruppen zu unterschiedlichen Preisen angeboten.
z. B.:
z. B.:
z. B.:
z. B.:
z. B.:
z. B.:

- Preisdifferenzierung nach Umsatz
Das gleiche Produkt wird bei unterschiedlichen Umsatzmengen zu unterschiedlichen Preisen angeboten.
z. B.:
z. B.:
z. B.:

c) Strategien der dynamischen Preisgestaltung

- hoher Einführungspreis (Skimmingpolitik, „Abschöpfungspreis“)
Mit einem hohen Einführungspreis für ein neues Produkt werden zunächst die kaufkräftigsten Käufer angesprochen. Später sinkt der Preis, u. U. mit gleichzeitiger Verschlechterung der Ausstattung.
z. B.:
z. B.:

- niedriger Einführungspreis (Penetrationspolitik)
Mit einem niedrigen Einführungspreis für ein neues Produkt werden viele Käufer gewonnen und an das Produkt gewöhnt. Später steigt der Preis.
z. B.:
z. B.:

Die Unternehmen bieten den Kunden Sonderkonditionen, um den Absatz ihrer Produkte zu befördern:

- **Garantieleistungen**

Das Unternehmen bietet längere Gewährleistungsfristen als gesetzlich vorgeschrieben (seit 1.1.2002: zwei Jahre).

z. B.:

BGB § 438 Absatz 1
Verjährung der Mängelansprüche

Die ... Ansprüche verjähren

1. in 30 Jahren, wenn der Mangel
 - a) in einem dinglichen Recht eines Dritten, aufgrund dessen Herausgabe der Kaufsache verlangt werden kann, oder
 - b) in einem sonstigen Recht, das im Grundbuch eingetragen ist, besteht,
2. in fünf Jahren
 - a) bei einem Bauwerk und
 - b) bei einer Sache, die entsprechend ihrer üblichen Verwendungsweise für ein Bauwerk verwendet worden ist und dessen Mangelhaftigkeit verursacht hat, und
3. im Übrigen in zwei Jahren.

Der Kunde fragt den Autohändler: „Geben Sie auch Garantie auf Gebrauchtwagen?“
– Selbstverständlich. Wir garantieren, dass die Autos gebraucht sind.“

- **Serviceleistungen**

- kaufmännische Serviceleistungen
 - Wirtschaftlichkeitsberechnungen
 - Finanzierungspläne
 - Einkaufserleichterung
- technische Serviceleistungen
 - Gebrauchsanleitungen
 - Installation
 - Inspektion
 - Wartungsdienst

Ein Taxifahrer wird gefragt: „Was kostet eine Fahrt zum Bahnhof?“ – „Zehn Euro.“ – „Und die beiden Koffer?“ – „Die kosten nichts.“ – „Dann fahren Sie bitte meine Koffer zum Bahnhof. Ich gehe zu Fuß!“

- Reparaturdienst
- Ersatzteildienst
- Umtausch
- Serviceleistungen im Betreuungsbereich
 - Kundenbetreuung (Support)
 - Kundenbesuche
 - Personalschulung
 - Wartungsverträge
 - Rufbereitschaft
 - Einkaufserleichterung
 - Übernahme betrieblicher Aufgaben
- **Rückgaberecht**
 („Kauf auf Probe“)
 z. B.:

Fast jeder achte Onlinekauf geht zurück

Zwölf Prozent der Onlinekäufe in Deutschland werden an den Händler zurückgeschickt. Das geht aus einer Befragung von 1054 Onlinekäufern durch Bitkom Research hervor. Den höchsten Anteil an Rücksendungen (18 Prozent) gibt es in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Die Rücksendequote von Frauen ist mit 15 Prozent deutlich höher als die von Männern (9 Prozent). Gut jeder zweite Onlineshopper bestellt Waren, von denen er weiß, dass er sie zurückschicken wird.

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 28. Dezember 2018

- **Lieferbedingungen**
 Wer (Verkäufer oder Käufer) trägt die Kosten für die Anlieferung der Waren (Versandkosten, Frachtkosten, Rollgeld)? Ab wo und bis wo (ab Werk, ab Bahnhof, ...) trägt der Verkäufer oder der Käufer die Versandkosten?

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

- ① Ermitteln Sie die Bedeutung der folgenden Lieferbedingungen!

ab Lager ab Werk ab Fabrik	
frei Haus frei Lager frei Werk frei Keller	
unfrei ab hier ab Versandstation ab Bahnhof hier	
frei Waggon frei Schiff	
frei dort frei Empfangsstation frei Bahnhof dort frachtfrei	

- ② Ermitteln Sie die Bedeutung der folgenden Begriffe!

Kauf auf Probe	
Kauf nach Probe	
Kauf zur Probe	

Die Unternehmen versuchen mit verschiedenen Angeboten an die Kunden, den Absatz von unrentablen Kleinmengen zu verhindern:

- **Mindestabnahmemenge**

z. B.:

- **Mindermengenzuschlag**

„umgekehrter Rabatt“

z. B.:

- **Frankogrenze**

Ab einem bestimmten Umsatz oder einer bestimmten Menge werden die Transport- und/oder Verpackungskosten übernommen.

z. B.:

4 Die Kommunikationspolitik

4.1 Die Öffentlichkeitsarbeit (auch: Public Relations, Meinungswerbung, Vertrauenswerbung)

... umfasst alle Maßnahmen der Imagepflege, um Kontakte zwischen Auftraggebern (Unternehmen, Politiker, Künstler, ...) und bestimmten Zielgruppen herzustellen, zu festigen oder auszubauen, z. B.

- Medienarbeit
- Medienbeobachtung
- Mediengestaltung
- Veranstaltungen
- interne Kommunikation
- Fördern des Gemeinwohls

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

- ① Ermitteln Sie die Bedeutung des Begriffs **Advertorials!**
Suchen Sie in Medien nach Beispielen!



- ② Ermitteln Sie die Bedeutung des Begriffs **Meet and Greet!**
Suchen Sie in den Medien nach Beispielen!



4.2 Das Sponsoring

... bezeichnet das Fördern von Einzelpersonen (z. B. Künstler, Spitzensportler), Personengruppen (z. B. Sportverein), Organisationen oder Veranstaltungen (z. B. Semper-Oper-Ball) durch Einzelpersonen, Organisationen oder Unternehmen (z. B. Veolia für Dynamo Dresden).

Im Gegensatz zum Spender (= Mäzen) erhält der Sponsor für seine Leistung (in Form von Geld, einer Sache oder Dienstleistung) eine Gegenleistung (z. B. Werbung).

Einsatzgebiete:

- Sport
 - z. B.:
- Kultur
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
- sozialer Bereich
 - z. B.:
 - z. B.:
 - z. B.:
- ökologischer Bereich
 - z. B.:
 - z. B.:
- Wissenschaft
 - z. B.:
 - z. B.:

Vorteile: -
-
-
-
-
-

Nachteile: -
-

57.) Der 27-jährige Fußballprofi Mats Hummels erhielt laut www.sport.de im Jahr 2016 von seinem Verein FC Bayern München ein jährliches Gehalt von 10 Mio. Euro plus Prämien.

Bewerten Sie die
Spende!

Wie viel Euro ent-
sprechen einem
Prozent Ihres
jährlichen Ein-
kommens?

Würden Sie das
spenden?

Hummels spendet ein Prozent

München. Fußball-Weltmeister Mats Hummels will künftig ein Prozent seines Gehalts für wohltätige Zwecke zur Verfügung stellen. Der Bayern-Profi unterstützt einen Aufruf von Manchester-United-Profi Juan Mata und der Initiative Common Goal. „Wir können mehr machen, um steigende Erträge im Fußball mit einem tieferen Sinn zu verbinden“, erklärte Hummels.

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 19. August 2017

58.) In der Fußball-Bundesliga sind die 2009 gegründeten und in sieben Jahren von der Oberliga Nordost (5. Liga) in die 1. Bundesliga 2016 aufgestiegenen „Roten Bullen“ aus Leipzig für viele Fans anderer Vereine ein „rotes Tuch“ und werden mit Schmähesängen „beehrt“, teilweise sogar angefeindet. Inwiefern sind die Vorwürfe gegen RB Leipzig, dies sei ein Kommerz-Verein, sachlich begründet?

Wem gehören die Bundesliga-Vereine?

Verein	Rechtsform	Gesellschafter/Aktionäre (in %)
Bayern München	AG	75,1 Bayern München e.V.
		8,3 Adidas (Sportartikel)
		8,3 Allianz (Versicherung)
		8,3 Audi (Auto)
Hertha BSC Berlin	GmbH & Co. KGaA	90,3 Hertha BSC e.V.
		9,7 Kohberg Kravis Roberts (Beteiligung.)
RB Leipzig	GmbH	99,0 Red Bull (Energy Drink)
		1,0 RB Leipzig e.V.
1. FC Köln	GmbH & Co. KGaA	100 1. FC Köln e.V.
Borussia Dortmund	GmbH & Co. KGaA	60,5 Streubesitz
		14,8 Evonik (Chemie)
		8,8 Bernd Geske (Privatperson)
		5,5 BVB Borussia 09 e.V. Dortmund
		5,4 Signal Iduna (Versicherung)
		5,0 Puma (Sportartikel)
		100 Borussia Mönchengladbach e.V.
Eintracht Frankfurt	AG	63,4 Eintracht Frankfurt e.V.
		28,6 Eintracht-Freunde AG (Banken)
VfL Wolfsburg	GmbH e.V.	4,4 BHF Bank
		3,6 Streubing (Wertpapierdienstleister)
		100 Volkswagen (Auto)
FSV Mainz 05	GmbH	96,0 Dietmar Hopp (SAP-Gründer)
		4,0 TSG 1899 Hoffenheim e.V.
Bayer Leverkusen	GmbH	100 Bayer (Chemie)
SC Freiburg	e.V.	
FC Augsburg	GmbH & Co. KGaA	100 FC Augsburg e.V.
		SV Darmstadt 98 e.V.
		80,1 FC Ingolstadt e.V.
		19,9 Quattro GmbH (Auto/Audi-Tochter)
Hamburger SV	AG	85,3 Hamburger SV e.V.
		11,0 Klaus Michael Kühne (Unternehmer)
		1,5 Helmut Bohnhorst (Privatperson)
		1,5 Burmeister GmbH (Obsthändler)
		0,7 Alexander Margaritoff (†/Privatpers.)
FC Schalke 04	e.V.	
Werder Bremen	GmbH & Co. KGaA	100 Werder Bremen e.V.

AG= Aktiengesellschaft, GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung, KGaA = Kommanditgesellschaft auf Aktien, e.V. = eingetragener Verein

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 21. September 2016

59.)

Bewerten Sie das Verhalten des US-amerikanischen Sportartikelherstellers!

Unbequemer Footballstar

Colin Kaepernick wird wegen „unpatriotischen Verhaltens“ von Präsident Trump attackiert. Das trifft nun auch den Sponsor.

Es ist nicht das erste Mal, dass der US-Präsident einen prominenten Sportler wegen unpatriotischen Verhaltens angeht. Doch nach der Kritik am Ex-NFL-Spieler Colin Kaepernick gerät auch dessen Sponsor Nike unter Druck. Die Werbe-Zusammenarbeit des Sportartikel-Riesen mit Kaepernick sende eine „furchtbare Botschaft“ aus, sagte Trump der konservativen Internetseite The Daily Caller. Die Aktien des Konzerns reagierten spürbar auf die Verbalattacke. Sie verloren an der New Yorker Börse 3,2 Prozent.

Nike hatte den früheren Quarterback der San Francisco 49ers für eine neue Werbekampagne verpflichtet. Kaepernick star-

tete vor zwei Jahren eine Protestwelle von Spielern der Profiligen NFL, die sich während der amerikanischen Hymne durch Kniefälle oder erhobene Fäuste gegen Polizeibrutalität und Rassenungleichheiten aussprachen. Trump bemängelte dies und forderte die Teams auf, Sanktionen gegen die Spieler zu verhängen.

Kaepernick und die 49ers trennten sich zum Ende der Saison 2016/17. Er war seiner Entlassung durch den Ausstieg aus seinem Vertrag zuvorgekommen. Seitdem findet er keine neue Mannschaft mehr. Nun ging Trump auch Nike wegen des Engagements von Kaepernick als Werbetoschaffer an. Trump verwies auch darauf, dass Nike in New York Mieter in einem seiner Gebäude sei: „Sie zahlen viel Miete.“

Auf einem Poster von Nikes „Just Do It“-Werbekampagne zum 30. Geburtstag des

bekanntesten Firmenmottos steht: „Glaube an etwas. Selbst wenn es bedeutet, alles zu opfern.“ Kaepernick postete ein Foto dazu auf seinen Kanälen in den sozialen Netzwerken. Dieses zeigt eine Nahaufnahme seines Gesichts mit dem Werbeschriftzug.

Der nordamerikanische Marken-Vizepräsident für Nike, Gino Pisanoiti, sagte dem TV-Sender ESPN: „Wir glauben, Colin ist einer der inspirierendsten Sportler seiner Generation, der die Plattform Sport dazu nutzte, um die Welt zu verbessern.“

Neben dem ehemaligen NFL-Spieler sind auch Odell Beckham Jr. (American Football), Serena Williams (Tennis) und LeBron James (Basketball) Teil der „Just Do It“-Kampagne. LeBron James war von Trump ebenfalls angegriffen worden. Der Basketballer hatte sich jüngst erneut kritisch über den Präsidenten geäußert.

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 6. September 2018, Seite 4

Vitalij Prjadkin, Institut für Ökonomische Bildung
Oldenburg

„Glaube an etwas, auch wenn das heißen sollte, alles andere zu opfern“, so lautet die neue Werbekampagne von Nike. Der Satz spielt auf den Ex-Footballprofi Colin Kaepernick an. Der ehemalige Quarterback des Teams San Francisco 49ers war 2016 der erste Spieler, der sich während der Nationalhymne nicht erhob, sondern hinkniete. Er wollte damit gegen Rassendiskriminierung und

Polizeigewalt gegen Schwarze protestieren. Kaepernicks Aktion stieß damals auf ein geteiltes Echo. Ein großer Teil der Amerikaner fand sie toll und hat den 31-Jährigen unterstützt. Viele andere – darunter Präsident Donald Trump – regten sich auf und kritisierten den Footballer als unamerikanisch.

Den Sportler als neue Werbefigur zu engagieren, war für Nike riskant. Das Unternehmen zeigte damit schließlich öffentlich, dass es Kaepernicks Protest gut findet. Es bestand also

die Gefahr, dass Kunden, die anders denken, abgeschreckt werden. Tatsächlich verbrannten einige aufgebrachte Amerikaner nach dem Start der Kampagne ihre Nike-Sneakers und stellten Videos davon ins Internet.

Insgesamt tickt die Kundschaft des Sportartikelherstellers aber offenbar anders. Die Käufer sind hauptsächlich junge Menschen unterschiedlicher Hautfarben, die für ein respektvolles Miteinander und gegen Diskriminierung eintreten. Nike lag richtig: Die Zahl der Online-Bestellungen legte nach dem ersten Werbeauftritt Kaepernicks um satte 30 Prozent zu.

Quelle: Handelsblatt newcomer 11-12/2018 #51 Seite 4

aus: „Handelsblatt newcomer“ 11 – 12 / 2018 / #51 / Seite 4 (leicht gekürzt)

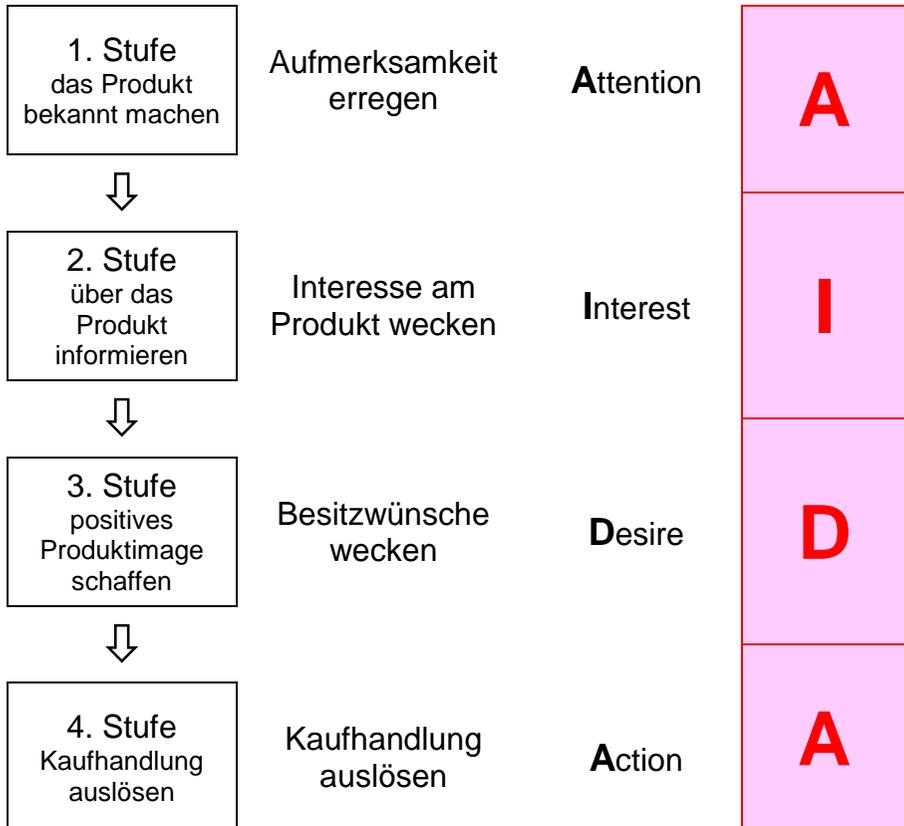
4.3 Die Absatzwerbung

... soll für das Unternehmen neue Kunden gewinnen.

Werbung wendet sich an den Verstand des Menschen und aktiviert versteckte Wünsche, Sehnsüchte und Ängste.

Der US-amerikanische Werbestrategie Elmo LEWIS (1872 – 1948) entwickelte 1898 die AIDA-Formel als Strategie der Dialogführung zwischen Verkäufer und Kunden.

Wirkungsstufen der Werbung: (psychologische Werbeziele)



Aufgaben der Werbung:

- Einführungswerbung
 - über ein neuartiges Produkt, eine neue Marke oder eine neue Dienstleistung informieren
 - bei den Kunden Bedürfnisse wecken
 - einen Wandel in der Mode oder im Geschmack auslösen
 - ein Produkt- oder Markenimage aufbauen
 - neue Kunden gewinnen und neue Märkte erschließen
- Expansionswerbung
 - den Marktanteil für schon am Markt eingeführte Produkte erhöhen
- Stabilisierungswerbung (auch: Markterhaltungswerbung)
 - die errungene Marktposition für ein Produkt oder eine Dienstleistung behaupten
 - Absatzsicherung gegenüber der Konkurrenz
- Erinnerungswerbung
 - Werbung für ein bereits bekanntes Produkt fortsetzen
 - bestehende und frühere Kunden an die Produkte erinnern
 - ehemalige Kunden sollen zurückgewonnen werden

Die Werbung erreicht ihre Werbeziele durch den geschickten Einsatz von Werbemitteln und Werbeelementen.

Werbemittel sind die real wahrnehmbare Form einer Werbebotschaft.

- z. B.:

Der deutsche Drucker und Verleger Ernst LITFAß (1816 – 1874) stellte 1855 in Berlin die ersten „Annoncier-Säulen“ auf.

Werbeträger sind die Medien, mit denen Werbebotschaften an die Werbeempfänger (die Kunden) übertragen werden.

- z. B.:
- z. B.:

- z. B.: Online-Medien (Suchmaschinen, Portale, Web-Kataloge, ...)
- z. B.: Außenwerbung (Plakate, in oder an Bussen und Bahnen, Ambient Media, ...)

Ambient Media bezeichnet Werbung an Orten, an denen man Werbung nicht unbedingt erwartet, z. B. auf Zapfpistolen an der Tankstelle, Werbetische in Gaststätten, Bildschirme in der Bahn, Werbepostkarten, die an parkenden Autos stecken.

- z. B.: Einkaufsstützen, Verpackungen, Schaufenster
- z. B.: einzelne Personen (prominente Sportler, Schauspieler, Politiker, ...)

Eine besondere Form der Werbeträger erfolgt durch das Product Placement.

Product Placement („Produktplatzierung“) baut geschickt und gezielt bestimmte Produkte in die Handlung von Spielfilmen, Hörspielen, Theaterstücken und Romanen ein.

Werbeelemente sind Bestandteile der Werbemittel, u. a.

- Wort (Werbebrief, Newsletter, Inserat, Flyer, Prospekt, Internet-Seiten, Emails, Werbung auf Fahrzeugen, an Gebäuden und auf Verpackungen)
- Schrift
- Farbe
- Ton (Radiowerbung, Produktvorstellung, Verkaufsgespräch)
- Licht
- Bild (Plakat, Fernsehwerbung, Werbebanner, Buttons, Foto, Film, Werbespot)
- Form
- Ware (Verpackung, Auslagen im Schaufenster, im Verkaufsraum und auf der Messe)
- Vergünstigungen (Werbebeschenke, Sonderpreis, Preisnachlässe, Garantien, Serviceleistungen, Kundendienst, günstigere Zahlungsbedingungen)

Ein **Werbeslogan** vermittelt in komprimierter Form die Werte und den Anspruch eines Produkts und baut so ein langfristiges Image auf.

Sind die Slogans originell, bleiben sie – auch unabhängig vom Produkt – im Gedächtnis der Beworbenen und werden zu „geflügelten Worten“ in der Alltagssprache, z. B. „Ist der neu?“ – „Nein. Mit Perwoll gewaschen.“

Werbeslogans ...

- ... beeinflussen die Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten.
- ... transportieren emotionale Inhalte.
- ... definieren Lebensstile, z. B. „Geiz ist geil!“
- ... offenbaren gesellschaftliche Trends.
- ... sollten
 - einfach (wortarm, einfallsreich),
 - natürlich (ehrlich, nicht gekünstelt, kein Englisch),
z. B.:
 - z. B.:
 - direkt (persönlich, freundlich, nah, aktivierend) sein.

60.) Finden Sie Beispiele für **Product Placement**, z. B. in bekannten Fernsehfilmen?

Witz:

Genießen Sie Ihren Urlaub vom ersten Tag an in vollen Zügen.
Fahren Sie mit der Bahn.

61.) Welche Vorteile bietet **Product Placement**?

--

62.) Welche **Werbeelemente** verwenden die folgenden Werbemittel?

Kinowerbung	
Zeitungsinserat	
Radiowerbung	

63.) Welche Produkte werben mit folgenden Werbeslogans? Ergänzen Sie bitte die Texte!

„... Dir Deine Meinung!“	
„... find´ ich gut.“	
„... ist Anwalts Liebling.“	
„... ist die neue Taktik.“	
„... macht Kaffee zum Genuss.“	
„... macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“	
„... macht´s möglich.“	
„... räumt den Magen auf.“	
„... verleiht Flüüügel.“	
„... von Ehrmann, keiner macht mich mehr an.“	

„..., dass es dich gibt.“	
„Alles ... oder was?“	
„Autos lieben ...“	
„Backen ist Liebe, ... ist Backen.“	
„Der Tag geht, ... kommt.“	
„Deutschland geht Gehen Sie mit.“	
„Die Zukunft spricht ...“	
„Ei, ei, ei, ...“	
„Entweder oder – ...“	
„Er kann. Sie kann. ...“	
„Für die Einen ist es ..., für die Anderen die wahrscheinlich längste Praline der Welt.“	
„Gut. Besser. ...“	
„Ich fühl´ mich schön mit ...“	
„Ist der neu?“ – „Nein, mit ... gewaschen.“	
„Manchmal muss es eben ... sein.“	
„Mit ... macht das Kochen Spaß.“	
„Nicht einen Pfennig dazu bezahlt: Brille ...“	
„Nichts bewegt Sie wie ein ...“	
„Ohne Wenn und Aber – ...“	
„Wenn Autoglas, dann ...“	
„Wenn´s um Geld geht – ...“	
„Wie das Land, so das ..., friesisch herb.“	
„Wo ist der ...?“	

64.)

Einige Unternehmen werben mit doppelsinnigen Sprüchen für ihre Produkte. Welche Unternehmen werden mit den folgenden Sprüchen beworben?

„Ein Besuch bei uns geht unter die Haut“	
„Auf diese Steine können Sie bauen.“	
„Wir möchten Ihnen an die Wäsche!“	

Werbegrundsätze:

- **Wirksamkeit**
Werbeaussage und Werbemittel sollten durch Text, Farbe, Bilder usw. so gestaltet sein, dass die Beworbenen wie gewünscht beeinflusst werden.
- **Wahrheit**
Werbung sollte nicht täuschen, in die Irre führen oder zu übertrieben sein (z. B. „Das beste ..., was es jemals gab!“), sondern sachlich korrekt informieren.
siehe „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG)
Darüber hinaus sollte Werbung nicht gegen Gesetze verstoßen (z. B. Verbot von Zigaretten- und Alkoholwerbung) und moralische und ästhetische Gesichtspunkte beachten.
- **Klarheit**
Eine Werbebotschaft sollte klar und leicht verständlich formuliert sein und keine Fehlinterpretation zulassen.
z. B.: „Come in and find out.“ (Douglas)
z. B.: „Stimulate your senses“ (LOEWE, 2003)
z. B.: „Wenn du kein iPhone hast, dann hast du kein iPhone“ (Apple)
- **Wirtschaftlichkeit**
Werbungskosten und Werbeerfolg sollten in einem vernünftigen Verhältnis stehen.

65.)	Welche der folgenden Werbemaßnahmen wird der Direktwerbung zugeordnet?	
1	Sponsoring des Fußballvereins Dynamo Dresden	
2	Unterstützung des BSZ für ET Dresden durch die kostenlose Nutzung von Computertechnik	
3	Einheitliches Erscheinungsbild der Mitarbeiter durch entsprechende Kleidung	
4	Werbeanzeigen in der „Sächsischen Zeitung“	
5	Versand von Einladungen zur Hausmesse an potenzielle Geschäftskunden	

4.4 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

UWG § 1:

Dieses Gesetz dient dem **Schutz der Mitbewerber**, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer **vor unlauteren geschäftlichen Handlungen**. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

UWG § 3 Abs. 1:

Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Konkurrenten (Mitbewerber) sollen vor unwahren geschäftsschädigenden Behauptungen geschützt werden.

UWG § 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen:

Unlauter handelt insbesondere, wer

1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;
3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;

5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;
6. die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden;
7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;
8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;
9. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
 - a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
 - b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
 - c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;
10. Mitbewerber gezielt behindert;
11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

UWG § 5 Abs. 1:

Unlauter handelt, wer eine **irreführende geschäftliche Handlung** vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben ... enthält ...

UWG § 6 Abs. 1:

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

UWG § 7 Abs. 1:

Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer **in unzumutbarer Weise belästigt** wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.

Werbeterror am Telefon ist nicht rechtens

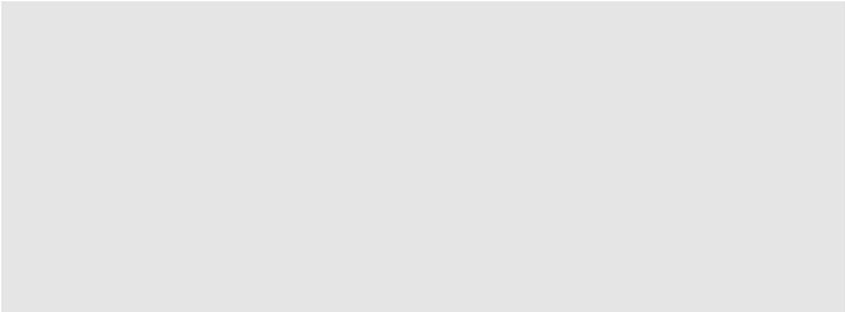
Wer andere am Telefon ungewollt mit Werbung belästigt, kann von der Bundesnetzagentur mit einer Geldbuße von bis zu 300 000 Euro bestraft werden. Die Behörde kann aber nur tätig werden, wenn Verbraucher Fälle unerlaubter Telefonwerbung (Cold Calls) melden. Sie sind dann rechtswidrig, wenn man sie dem anrufenden Unternehmen nicht ausdrücklich erlaubt hat – und zwar schon vor dem Telefonat. Auch der Versuch, das Einverständnis zu Beginn eines Gesprächs einzuholen, ist unzulässig. Betroffene sollten sich merken, was im Anruf beworben wird, und vor allem die Telefonnummer des Anrufers notieren.

■ Beschwerde einreichen: www.sz-link.de/Werbung

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 17. Mai 2019

Arbeitsaufträge an die Auszubildenden

- ① Ermitteln Sie Beispiele für irreführende und sittenwidrige Werbung!



- ② Interpretieren Sie die Inhalte dieser Zeitungsmeldungen!

Gericht verbietet Verkauf von Kinderwunsch-Tee

Das Oberlandesgericht Köln hat einem Lebensmittelunternehmen untersagt, einen Kräutertee unter dem Namen „Kinderwunsch-Tee“ zu vertreiben. Eine solche Werbung sei nicht zulässig, solange es keinen allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweis dafür gebe, dass der Genuss des Tees die Empfängnis fördere. Das OLG bestätigte damit ein Urteil des Landgerichts Köln von September 2018.

Das beklagte Unternehmen wirbt mit Aussagen, dass der Tee Pflanzenstoffe enthalte, die in der Alternativmedizin für die Förderung des Eisprungs angewendet würden. Nach Ansicht des OLG hat sich die Firma bei den gesundheitsbezogenen Angaben nicht auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen können und damit gegen die einschlägige „Health Claims Verordnung“ verstoßen. Mindestvoraussetzung für einen Nachweis sei, dass die behaupteten Ergebnisse aufgrund von Forschungen begründet würden. Die Bezugnahme auf eine „volksmedizinische Verwendung“ reiche nicht als wissenschaftlicher Nachweis. Aktenzeichen 6 U 181/18

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 8. Juli 2019

Alete bekommt Preis für dreisteste Werbelüge

Für seinen zuckerhaltigen Babykeks ist der deutsche Nahrungsmittelhersteller Alete mit dem „Goldenen Windbeutel“ ausgewählt worden. Der Negativpreis wird von der Verbraucherorganisation Foodwatch vergeben. Bei einer Online-Abstimmung wählte rund die Hälfte der mehr als 70 000 Teilnehmer den Babykeks unter fünf Vorschlägen zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Alete vermarkte das Produkt entgegen den Empfehlungen von Medizinern schon für Säuglinge ab dem achten Monat „zum Knabbern lernen“. Dabei seien die Babykekse mit 25 Prozent Zuckeranteil sogar zuckeriger als Leibniz Butterkekse und fördern Karies, teilte Foodwatch mit.

Alete mit Sitz in Bad Homburg wollte den Preis nicht annehmen. Geschäftsführer Peter Hüttmann kündigte an, die Rezeptur des Kekses zu überarbeiten. Dies geschehe unabhängig von dem Negativpreis. Das veränderte Produkt komme 2018 auf den Markt. Außerdem will das Unternehmen das Wort „babygerecht“ von der Packung streichen. Laut Foodwatch mische Alete etwa 30 Prozent seiner Babyprodukte Zucker bei.

aus: „Sächsische Zeitung“ vom 29. November 2017