

MARKETING

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	Seite	1
2. Marketing im Unternehmen		2
3. Marktforschung		4
4. Marktorientierte Ziele		5
5. Der Marketing-Mix		5
Wissenskarte		Anhang

1. EINLEITUNG

1.1 Leitideen

1.10 Die Kernaufgabe des Handels ist die Vermittlung von Waren und Dienstleistungen. Diese müssen ausgewählt, beschafft, transportiert und gelagert werden. Damit sie alle Zusammenhänge des Warenflusses begreifen, müssen Kaufleute überall über ein Basiswissen verfügen, auch wenn die einzelnen Tätigkeiten von Spezialisten ausgeführt werden.

1.11 In der Schweiz gibt es mehr Angebot als Nachfrage, deshalb müssen die Firmen dem Absatz ihrer Produkte viel Aufmerksamkeit widmen. Entsprechend müssen Kaufleute mit den Instrumenten der Verkaufsförderung, Kundenbindung und des Marketing vertraut sein.

1.2 Leistungsziele

- 1.10.1.1 Sortimentsaufbau kennen
- 1.10.1.2 Sortimentspolitik
- 1.11.1.1 Absatzkennzahlen
- 1.11.1.2 Bedeutung der Verkaufsförderungsmassnahmen
- 1.11.1.3 Kundenbindung
- 1.11.1.4 Standortwahl
- 1.11.1.5 Marketing-Mix
- 1.11.1.6 Verpackung
- 1.11.1.7 Marken

1.3 Nach diesem Kapitel kennen Sie...

... die Wichtigkeit des Marketings für ein Handelsunternehmen.

... die verschiedenen Instrumente des Marketings, die in vier Bereichen (product, price, place, promotion) zusammengefasst sind.

1.4 Wissenskarte:

An Schluss des Textes befindet sich die Wissenskarte. Auf ihr sind alle wichtigen Begriffe und deren Zusammenhang dargestellt.

2. MARKETING IM UNTERNEHMEN

Der Begriff Marketing stammt aus dem englischen Sprachraum. Er leitet sich vom Verb „to market“ her, was soviel wie „Handel treiben“ bedeutet. Heute versteht man darunter mit dem Markt beziehungsweise im Markt zu arbeiten, den Markt auszunutzen.

2.1 Verkäufermärkte / Käufermärkte

In Märkten werden Produkte erstellt, angeboten, gehandelt, verkauft und gekauft. In früheren Zeiten fand man häufig Marktsituationen vor, bei denen die Nachfrage viel grösser war als das Angebot an Gütern. In den Zeiten dieser sogenannten Verkäufermärkte kam es für Unternehmen vor allem darauf an, die Produktion der Güter sowie den Transport der Güter zu den Kunden zu organisieren. Anschliessend verkauften sich die Güter wie von alleine.

In vielen Märkten zeigt sich aber zunehmend die Entwicklung, dass das Angebot viel schneller wächst als die Nachfrage. Grund dafür sind die Massenproduktion, der technische Fortschritt, die Öffnung der Märkte und die grosse Konkurrenz unter den Anbietern. Es geht nun nicht mehr nur darum, hergestellte Güter in die Märkte zu bringen und den Kunden zur Verfügung stellen. Vielmehr ist es in diesen sogenannten Käufermärkten für ein Unternehmen wichtig, sich marktgerecht auszurichten, um seine Produkte überhaupt verkaufen zu können. Marktgerecht zu handeln bedeutet, alle Wünsche der Kundschaft zu erfüllen, damit diese die Produkte auch kaufen.

Diese Käufermärkte entstanden nach dem 2. Weltkrieg zuerst in den USA. Europa, das vom Krieg zerstört war, und der Rest der damals noch unterentwickelten Welt folgten mit einigen Jahrzehnten Abstand. Die Wirtschaftswissenschaft hat deshalb zuerst in den USA Untersuchungen über diese neuen Rahmenbedingungen angestellt. Man kam dabei zu folgender Schlussfolgerung:

Nur das Unternehmen, egal ob Hersteller oder Händler, hat Erfolg, das den Käufern eine entscheidende Hauptrolle zukommen lässt. Es muss

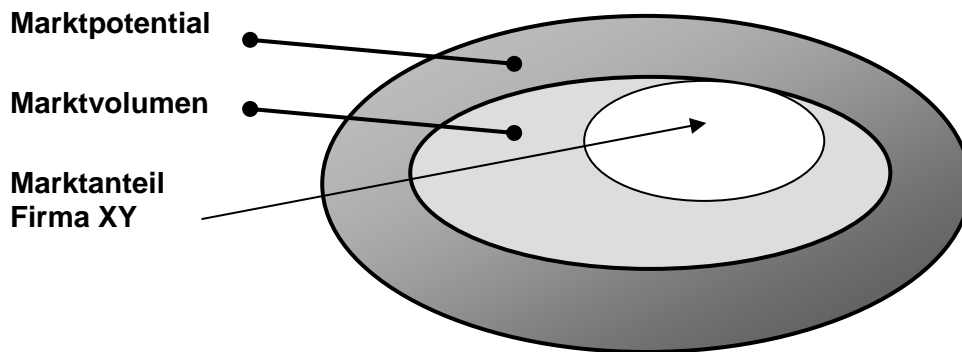
- Kunden finden und deren Bedürfnisse und Wünsche erkennen;
- diese Kundenbedürfnisse mit Produkten (Gütern und/oder Dienstleistungen) erfüllen;
- dabei von den Kunden akzeptiert und gegenüber anderen Unternehmen bevorzugt werden;
- ein für den Kunden besseres Preis-Leistungs- oder Kosten-Nutzen-Verhältnis bieten und damit eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen und
- diese Aufgaben möglichst wirtschaftlich lösen (Auslagerung von einfachen Tätigkeiten in Billiglohnländer, Kostenreduktion durch Maschineneinsatz, Produktionskostensenkung durch Personalreduktion ...)

2.2 Marktgrößen

Marktpotential: maximale denkbare Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Gut oder eine bestimmte Dienstleistung.

Marktvolumen: effektiv realisiertes oder geschätztes Absatzvolumen eines bestimmten Gutes oder einer bestimmten Dienstleistung.

Marktanteil: das von einem Unternehmen realisierte Absatzvolumen in Prozenten des Marktvolumens.



Eine marktorientierte Unternehmensführung muss folgende Punkte beachten, die von besonderer Bedeutung sind:

1. Die Kunden- und Wettbewerbsorientierung aller Unternehmensbereiche. Nicht das Produkt, sondern die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden stehen am Anfang aller Überlegungen.
2. Die Erfassung und Beobachtung der für ein Unternehmen wichtigen Gruppen (Kunden, Konkurrenten, Staat, Medien).
3. Die planmäßige Erforschung des Marktes.
4. Die Festlegung marktorientierter Unternehmensziele und Marketingstrategien
5. Die Gestaltung und Beeinflussung des Marktes.
6. Der Gesamtmarkt jedes Unternehmens kann nach bestimmten Punkten in Teilmärkte zerlegt werden. Diese können verschieden bearbeitet werden.
7. Die Verankerung des Marketingkonzeptes in der Unternehmensinfrastruktur und in den -prozessen.
8. Die Beachtung der sozialen Rahmenbedingungen.

Handelsbetriebe stehen mitten in den Märkten. Als wichtiges Bindeglied zwischen Beschaffungs- und Absatzmärkten stehen sie vor der Herausforderung, sich bei den Kunden zu behaupten, um wirtschaftlich überleben zu können.

Die folgende Grafik zeigt Schritt für Schritt, wie ein Unternehmen unter den Gesichtspunkten des Marketings seine Tätigkeiten organisieren muss:



3. MARKTFORSCHUNG

Ein Unternehmen muss sich ein richtiges Bild über seine Märkte verschaffen und dann seine Tätigkeiten danach gestalten. Markt-Informationen sind wichtige Voraussetzung für alle Marketing-Entscheidungen. Die Marktforschung versorgt das Unternehmen mit diesen Daten über das Marktvolumen, die Marktsegmente und die Konkurrenz.

Die Marktforschung setzt sich aus der Marktanalyse (= Analyse der gegenwärtigen Marktsituation) und der Marktprognose (= Abschätzung der voraussichtlichen Marktentwicklung) zusammen. Diese Informationen erhält man durch Primär- und Sekundärforschung.

Primärforschung (Feldforschung / field research)

Das Unternehmen beschafft sich die Informationen selbst. Da dies zum Teil sehr zeitaufwändig ist und viel Erfahrung erfordert, werden oft andere Organisationen wie Marktforscher, Beratungsfirmen oder Universitäten damit beauftragt.

Sekundärforschung (Schreibtischforschung / desk research)

Das Unternehmen verwendet zur Markteinschätzung bereits vorhandenes Datenmaterial aus anderen Untersuchungen. Wir unterscheiden zum einen das innerbetriebliche Datenmaterial und ausserbetriebliche Daten.

Primärforschung	Sekundärforschung
<p>Befragung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftlich ▪ Mündlich ▪ Telefonisch ▪ E-Mail ▪ Internetbasierend <p>Beobachtung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsverhalten <p>Test</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reaktion auf verschiedene Werbemittel, Werbeeinsatz, Produktproben, Preisangebote 	<p>Innerbetriebliches Material</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktumsätze ▪ Abverkaufsstatistiken ▪ Kundenumsätze ▪ Kundenfrequentierung ▪ Rechnungsdaten ▪ Preisverläufe / -bandbreiten / -tendenzen ▪ Deckungsbeiträge und Gewinne <p>Ausserbetriebliches Material</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Statistiken ▪ Produktions-, Lagerveränderungen ▪ Internationaler Handel ▪ Investitionen ▪ Kaufgewohnheiten, -motive und Kauftypen

4. MARKTORIENTIERTE ZIELE

Das Festlegen von klaren Zielen ist wesentlicher Bestandteil des Marketings. Ohne eine zielorientierte Ausrichtung muss sich die Unternehmens- und Marketingplanung ständig an Veränderungen anpassen. Dabei droht die Gefahr eines hektischen, nicht zielgerichteten Handelns.

Den Marketingzielen kommt deshalb eine sehr wichtige Ausrichtungs-, Steuerungs-, Koordinations-, Führungs- und Kontrollfunktion zu. Sie zeigen klar auf, welche Zustände durch den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente erreicht werden sollen.

Dabei ist die Präzisierung der Marketingziele immer nach folgenden Punkten erforderlich:

- Inhalt (**Was** wollen wir erreichen? → Konkrete Zielbeschreibung)
- Ausmass (**Wieviel** wollen wir erreichen? → Anzahl) und
- Zeitbezug (Bis **wann** wollen wir es erreichen? → Zeitraum, Zeitpunkt)

5. DER MARKETING-MIX

Nachdem ein Unternehmen seine markt-orientierten Ziele definiert hat, muss es bestimmen, mit welchen Marketinginstrumenten es diese Ziele erreichen will. Die Mischung dieser Instrumente – die bei jedem Unternehmen verschieden ist – nennt man Marketing-Mix.

Leistungsziel 1.11.1.5

Ich stelle ein mir vorgelegtes Produkt oder eine Dienstleistung meines Lehrbetriebes anhand des Marketingmix mit eigenen Worten vor.

Wichtig für einen wirksamen Marketing-Mix ist ein guter Einsatz strategischer (= eher langfristig wirkender, grundsätzlicher) und operativer (= eher kurzfristig wirkender, tagesgeschäftbezogener) Instrumente.

Die Instrumente des Marketing-Mix lassen sich in vier Bereiche ordnen (4 Ps)

Produkt (product)	Preis (price)	Distribution (place)	Absatzförderung (promotion)
Sortiment Qualität Eigenschaften Styling Verpackung	Preise / Konditionen Rabatte und Boni Preisnachlässe Kreditbedingungen	Absatzwege Lagerbestände Absatzmethoden Absatzkennzahlen	Werbung Verkaufsförderung Sponsoring Öffentlichkeitsarbeit

Im Folgenden werden die einzelnen Instrumente der 4Ps vorgestellt.

5.1 Produkt und Sortiment (Product)

Es ist klar, dass der Erfolg eines Unternehmens entscheidend von den angebotenen Produkten abhängt. Eine der wichtigsten Herausforderungen ist es, mit diesen die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

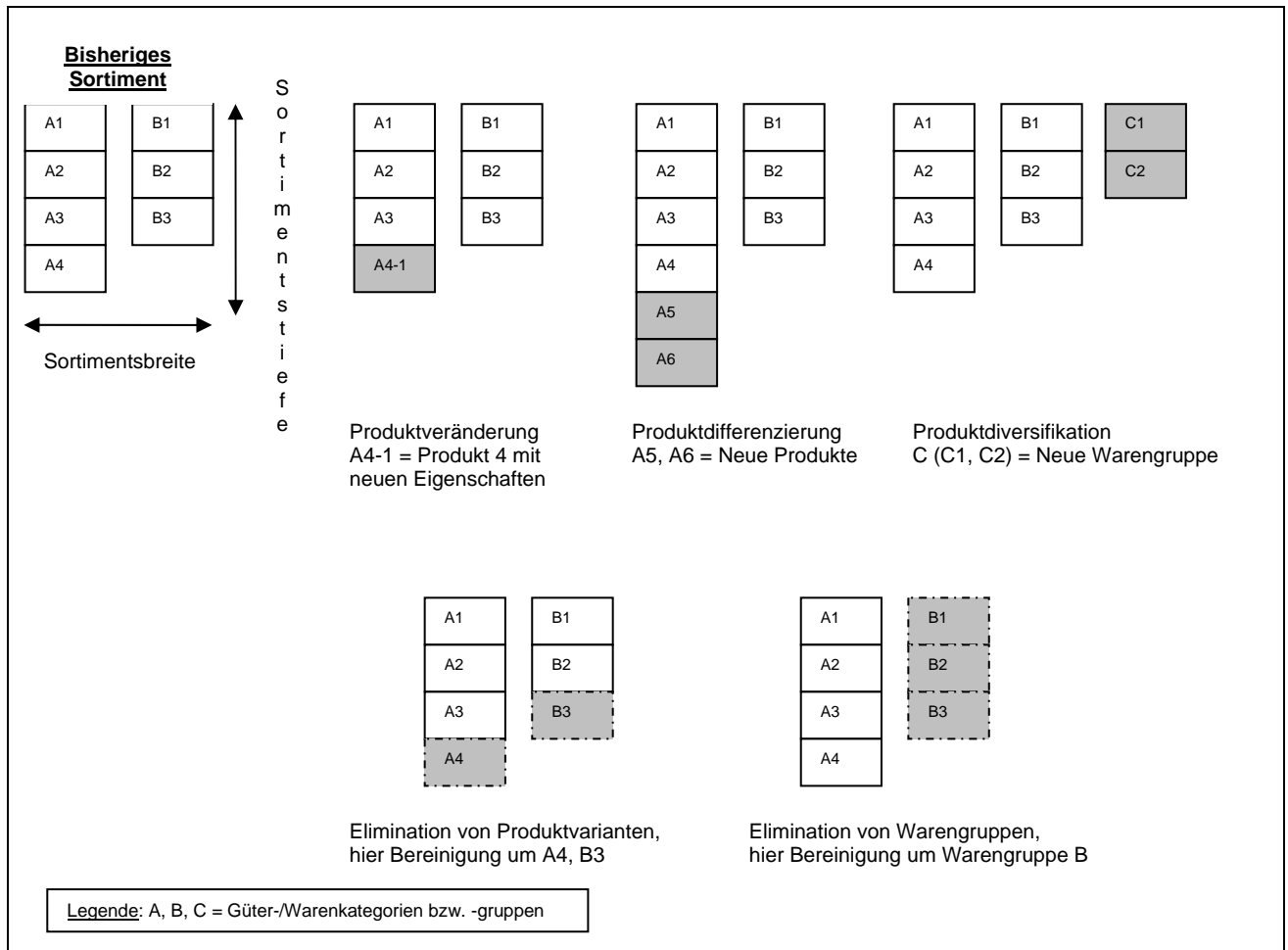
Das Produktangebot eines Unternehmens im Handel nennt man Sortiment. Dazu gehören auch ergänzende Dienstleistungen (Bring-Service, Geschenkservice, Montageleistungen, Anlagencheck).

Die Sortimentspolitik betrifft die Zusammensetzung des Warenprogramms. Ziel jedes Unternehmens ist es, ein ansprechendes und überzeugendes Sach- und Dienstleistungs-Sortiment zu haben. Im Handel werden vier grundlegende Entscheidungen unterschieden, die das Sortiment beeinflussen:

Leistungsziel 1.10.1.2

Ich kann die Sortimentspolitik meines Lehrbetriebes selbständig beurteilen. Dazu erstelle ich eine Liste mit den verschiedenen Faktoren, die die Sortimentspolitik beeinflussen. Dann bewerte ich deren Wichtigkeit und den Einfluss auf das Sortiment. Am Schluss ziehe ich meine Schlussfolgerungen über die Qualität der Sortimentspolitik meines Lehrbetriebes.

- Sortimentsgestaltung im engeren Sinne: Das vorhandene Sortiment wird auf seine Zusammensetzung (Sortimentsstruktur) und dessen Erfolg analysiert, bewertet und vielleicht neu geordnet.
- Sortiments-/Produktvariation: Bereits im Sortiment geführte Artikel und Dienstleistungen werden durch Manipulationen (andere Angebotsformen, neue Produktgrößen) modifiziert.
- Sortiments-/Produktinnovation: Zusätzliche Artikel, Warengruppen oder Dienstleistungen werden in das Sortiment aufgenommen.
- Sortiments-/Produktelimination: Bisherige Artikel, Warengruppen oder Dienstleistungen werden aus dem Sortiment genommen.



Die **Sortimentsstruktur** lässt sich in vier Dimensionen fassen:

- **Breites Sortiment** = viele Güter-/Warenkategorien bzw. -gruppen
- **Schmales Sortiment** = wenige Güter-/Warenkategorien bzw. -gruppen
- **Tiefes Sortiment** = viele Ausführungen, Alternativen oder Sorten innerhalb einer Güter-/Warenkategorie bzw. -gruppe
- **Flaches Sortiment** = wenige Ausführungen, Alternativen oder Sorten einer Güter-/Warenkategorie bzw. -gruppe

Leistungsziel 1.10.1.1

Ich erläutere einem Mitarbeiter den Sortimentsaufbau des Lehrbetriebes. Dazu verwende ich die Fachausdrücke, die ich mit Hilfe von Beispielen erkläre.

Zur Gestaltung eines erfolgreichen Sortiments müssen viele Punkte beachtet werden. Dies sind zum Beispiel:

- die **Ware** selbst (Gebrauchs-/Verbrauchsgut, privat oder gewerblich genutztes Gut, Größe, Beschaffenheit, Qualität, Verpackung)
- heutige und zukünftige **Kunden** (Kaufkraft, Sozialschicht, Alter, Geschlecht, Mode-, Styling-, Design- und Technikrends)
- **Bedarfs- und Erlebnisorientierung** (Freizeitbedarf, Heimwerkerbedarf, Lebensmittelbedarf, gewerblicher Bedarf)

- Preislagen (Preispolitik: s. nächstes Kapitel)
- Periodizität (Saisongüter, Ganzjahresgüter)
- Bedarfsart (einmaliger, Wiederholungs- oder kontinuierlicher Bedarf)
- Konkurrenzsituation (Wettbewerbssituation, geografisches Konkurrenzumfeld)
- Distributionskanäle (Standort, Räume, Absatzkanäle, Zustellung)
- Verkaufskonzepte (Shop-in-Shop-Systeme, sich gegenseitig ergänzende Sortimente, Selbstbedienungs-Konzept, Haustür-Verkauf)
- Gewinn-, Rentabilitäts- und Kostengegebenheiten (Deckungsbeiträge, Umsätze, Gewinne, Margen)

Jedes Unternehmen bietet ein Kernsortiment an. Es umfasst die wichtigsten Waren, mit denen bei den Kunden der grösste Erfolg erzielt und der grösste Teil des Umsatzes und Gewinnes gemacht wird.

Das Rand-/Neben- und Zusatz-Sortiment ergänzt das Kernsortiment und umfasst alle Waren und Dienstleistungen, die nicht oder nur am Rande zum Kerngeschäft gehören. Mit diesem Zusatz-Sortiment bietet ein Unternehmen aber zusätzliche Kaufanreize mit weiteren Waren und/oder Dienstleistungen.

Sortimentsveränderungen finden auf der Basis von Sortimentserweiterungen, Sortimentsvariationen, Sortimentsmodifizierungen und Sortimentsbereinigungen statt (s. oben). Dabei verändern sich automatisch auch Sortimentsbreite und -tiefe, es werden mehr Kunden, mehr Bedürfnisse oder mehr Anwendungsfelder abgedeckt.

Bei der Sortimentsbereinigung werden unrentable, schwer oder nicht mehr absetzbare Waren aus dem Sortiment entfernt. Folgende Gründe können dafür verantwortlich sein: Rentabilität, Kosten, Umweltverträglichkeit, Kunden-/Bedarfsstruktur, Lebenszyklus eines Produktes oder die Wirtschaftlichkeit.

Nun werden Waren, gerade im Handel, nicht „nackt“ angeboten und verkauft. Zu einer Produkteinheit gehört neben dem Produkt selbst auch die Verpackung.

Leistungsziel 1.11.1.6

Ich analysiere die Verpackung eines Produktes meines Lehrbetriebes darauf, ob die Anforderungen von vier selbstgewählten Kriterien erfüllt sind. Meine schriftlich festgehaltenen Schlussfolgerungen gebe ich mündlich und klar verständlich meinem Ausbilder weiter.

Dabei hat die gute, ideale Verpackung gleich ein Bündel von Aufgaben zu lösen:

- Schutzfunktion: Die Verpackung muss den Inhalt schützen und auch vor Diebstahl bewahren.
- Lagerfunktion: Hier spielen Dauer und Art der Lagerung eine Rolle (Stapelfähigkeit, optimale Ausnutzung von Lagerraum, gängige Verpackungseinheiten und -masse).
- Transportfunktion: Die Verpackung kann den Transport vereinfachen und Transportkosten sparen.

- Verkaufsfunktion: Speziell die Verpackung für den Selbstbedienungshandel muss Aufmerksamkeit, Eindeutigkeit bei der Suche, Wiedererkennbarkeit, ansprechendes Design gewährleisten.
- Verwender- und Wiederverwendungsfunktion: Durch spezielle Öffnungs- und Verschlussmechanismen kann die Verpackung viele Kundenwünsche erfüllen.
- Allgemeine und gesetzliche Erwartungen: Umweltschutzerwartungen der Käufer (Recycling) müssen wie die gesetzliche Anforderungen (Verpackungen für Kinder, für leicht entzündliche Stoffe) erfüllt werden.

Um sich am Markt mit seinem Sortiment gegenüber anderen Anbietern durchzusetzen, muss ein Unternehmen neben den Produkten und den Verpackungen zusätzlich ein grosses Gewicht auf die eindeutige Gestaltung/Markierung der Waren legen.

Die **Markenpolitik** umfasst alle mit der Markierung und eindeutigen Kennzeichnung von Waren zusammenhängenden Entscheidungen und Massnahmen.

Eine Marke wird durch spezifische warenbezogene Merkmale bestimmt. Man unterscheidet dabei folgende Merkmale:

- Marken-Namen (= Bezeichnung),
- Marken-Zeichen (= Symbol, Grafik, Farbe, Werbefigur),
- Marken-Design (= Produktgestalt, Art und Form der Verpackung) oder
- eine Kombination dieser Marken-Elemente.

Bei den Marken-Namen lassen sich verschiedene Arten unterscheiden. Es stehen zur Verfügung:

- Herstellernamen: Firmen- oder Personennamen (Cartier, Coop, Migros, Novartis, Rolex, Siemens)
- Produktfamilienamen (Melitta Filter, Sony MP 3, Kodak Instamatic, Adidas Equipment)
- Individuelle Namen (Persil, Omo, Nutella, Tempo, Rama, Pritt)

Markenartikel sind oft typische Konsumgüter, finden sich jedoch auch im gewerblichen Business (z.B. bei Würth, Hilti). Dabei handelt es sich grösstenteils um Marken der Hersteller. Als typische Eigenschaften dieser Markenartikel gelten hohe und gleich bleibende Qualität über längere Zeit, hoher Bekanntheitsgrad, hoher Nutzen und gutes Image. Marken-

Leistungsziel 1.11.1.7

Die drei Markentypen sind mir bekannt. Ich kann anhand eines Beispiels aus meinem Lehrbetrieb überzeugend erklären, welche Überlegungen bei der Wahl des Markentyps für dieses Produkt für die

- Sortimentspolitik
- Kundenzielgruppe

gemacht wurden.

güter sind teilweise nur schwer durch andere Güter zu ersetzen. Wenn eine Marke diese positiven Eigenschaften grösstenteils nicht erfüllt, nennt man sie auch **unechte Marke**.

Als **Eigenmarken** bezeichnet man eigene, unabhängig positionierte Marken eines Händlers, die in seinem Besitz sind und von ihm für eine oder mehrere Waren(gruppen) verwendet werden. Die Summe aller Eigenmarken eines Handelsbetriebes bilden dann die Handelsmarken.

No-name-Produkte sind Güter, die zumeist durch eine einfache, einheitliche Verpackung gekennzeichnet sind. Ihre Preise liegen in der Regel deutlich unter den Preisen vergleichbarer Markenartikel (z.B. Budget Migros).

Ziele der Markenpolitik sind: Kundenbindung, Produktdifferenzierung, Preisdifferenzierung, Marktbehauptung, Steigerung der Leistungsattraktivität, Positionierung eigener Produkte in bestehenden oder neuen Märkten, Ausnutzung der verschiedenen Absatzkanäle, Nutzung aller Vertriebswege, Entwicklung und Bieten eines Zusatznutzens.

5.2 Preise und Konditionen (Price)

Das Marketinginstrument des Preis- und Konditionenmix umfasst alle Entscheidungen über den Preis des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte, Boni und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditbedingungen.

Einflussfaktoren der Preis- und Konditionengestaltung sind natürlich die **Kosten**. So sind fixe und variable Kosten, Einzel- und Gemeinkosten, Funktions-, Projekt- und Unternehmenskosten, ausgabenwirksame und nicht ausgabenwirksame Kosten zu unterscheiden.

Aber auch Punkte wie die Nachfrage, die Gewinnerwartungen, der Wettbewerb, eventuelle gesetzliche Vorschriften, Logistikaufwendungen und die Unternehmensziele sind zu beachten. Aufgrund all dieser Einflussfaktoren unterscheidet man folgende grundsätzliche Möglichkeiten der Preisbildung und Preisgestaltung:

- Kostenorientierter Ansatz
- Wettbewerbsorientierter Ansatz
- Nachfrageorientierter Ansatz
- Zielorientierter Ansatz.

Welcher Ansatz von einem Unternehmen gewählt wird, hängt auch davon ab, wie die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Preisschätzungen: Was kostet diese Ware IHRER MEINUNG nach?
- Preisvorstellungen: Was darf es kosten?
- Preisbereitschaft: Was zahlt der Kunde (min/max)?
- Preisklassen: Lassen sich Niedrig-, Mittel- oder Hochpreiskategorien unterscheiden?
- Preis-/Leistungs-Verhältnis: Welches PLV überzeugt den Kunden?
- Preisbewusstsein: Existieren unterschiedliche Verhaltensweisen wie preisbewusstes oder preisindifferentes Verhalten?

Bietet ein Handelsunternehmen Waren gleicher Art zu verschiedenen Preisen an, spricht man von Preisdifferenzierung. Dies kann aus verschiedenen Gründen der Fall sein:

- Räumliche Preisdifferenzierung
- Zeitliche Preisdifferenzierung
- Verwendungszweckbezogene Preisdifferenzierung
- Mengenbezogene Preisdifferenzierung
- Aktionsbezogene Preisdifferenzierung
- Erfolgsbezogene Preisdifferenzierung
- Unverbindliche Preisbildung

Zur Gestaltung des Preis-/Leistungsverhältnisses kommen neben den Preisen auch **Rabatte** zum Einsatz. Rabatte sind Preisnachlässe, die für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt werden, die mit der Ware zusammenhängen. Rabatte verändern den Preis, den der Kunde tatsächlich für eine Ware zu bezahlen hat, so dass die Rabatte ein Mittel der Preisgestaltung darstellen.

Folgende Rabattsysteme können unterschieden werden:

- Mengenrabatte (Einzelauftragsrabatt, Auftragsvolumenrabatt, Umsatzvolumenrabatt, Palettenrabatt)
- Treuerabatte (Verbraucherrabatte in Form von Rabattmarken, Kundenkarten, Rückvergütungen, Punkte-/Wertsysteme, Gutscheinsysteme)
- Wiederverkäuferrabatte (Pauschalrabatte in Form von Abschlag vom Listenpreis, Margenerreichungsrabatte)
- Funktionsrabatte (im Handel für die Wahrnehmung bestimmter Funktionen wie Transport- und Lagerleistungen, Kundendienstabwicklung)
- Zeitrabatte (Einführungs-, Vorausbestellungs-, Saison- oder Auslauf-rabatte)
- Sonderrabatte (Aktions-, System- oder Abverkaufs-rabatte)

Leistungsziel 1.11.1.3

Einer Nicht-Fachperson kann ich mit Hilfe eines Beispiels aus meinem Lehrbetrieb (falls nicht vorhanden: selbst gewähltes Beispiel) die Vor- und Nachteile von Rabatt- oder Kundenloyaltätsystemen oder Kundenbindungsprogrammen aus Kunden- und Firmensicht überzeugend erklären. Die Kritik an solchen Systemen kann ich mit guten Argumenten widerlegen.

Als weiteres preispolitisches Spielfeld bietet sich die **Kreditpolitik** an. Kunden, die zur Zeit nicht genügend finanzielle Mittel haben, können Absatzkredite in Form von Finanzierungsangeboten, Ratenzahlungen oder indirekt über Kundenkarten gewährt werden. Ein Unternehmen bezweckt damit beispielsweise eine Erhöhung des Absatzvolumens durch die Gewinnung oder Bindung zwar kaufbereiter, aber nicht liquider Kunden.

Zusätzlich zu den Rabatten und den Absatzkrediten können mit den **Lieferungs- und Zahlungsbedingungen** (als Teil der Geschäftsbedingungen) ebenfalls Preisunterschiede geschaffen werden. Im Rahmen des Kaufvertrages wird aufgelistet, wer welche Leistungen zu erbringen und zu bezahlen hat. Da von ihnen ähnliche Wirkungen ausgehen wie von der Preis- und Rabattpolitik, werden sie häufig statt oder zusätzlich zu diesen Instrumenten eingesetzt.

Lieferbedingungen sind Bestimmungen über den Umfang der Leistungen des Lieferanten und deren Erfüllung. Im Allgemeinen regeln sie:

- die Warenübergabe (Ort und Zeit),
- den Risiko- und Gefahrenübergang,
- das Umtauschrecht,
- Konventionalstrafen bei verspäteter Lieferung,
- die Berechnung von Porti, Frachten, Versicherungskosten, Zöllen, Steuern etc. und
- Mindestmengen und Mindestmengenzuschläge

Zahlungsbedingungen sind Bestimmungen bezüglich der Zahlungsverpflichtungen des Käufers und ihrer Erfüllung. So ist zum Beispiel definiert:

- die Zahlungsweise (Vorauszahlung, Barzahlung, Zahlung nach Erhalt der Ware, Gesamt- oder Teilzahlung, Anzahl und Höhe der Raten bei Teilzahlungen),
- die Zahlungsabwicklung (Barzahlung gegen offene Rechnung, Zahlung aus Akkreditiv),
- die Zahlungssicherungen (Bankgarantie),
- Gegengeschäfte
- die Inzahlungnahme gebrauchter Waren
- die Zahlungsfristen
- Skonti, Boni oder Barzahlungsnachlässe

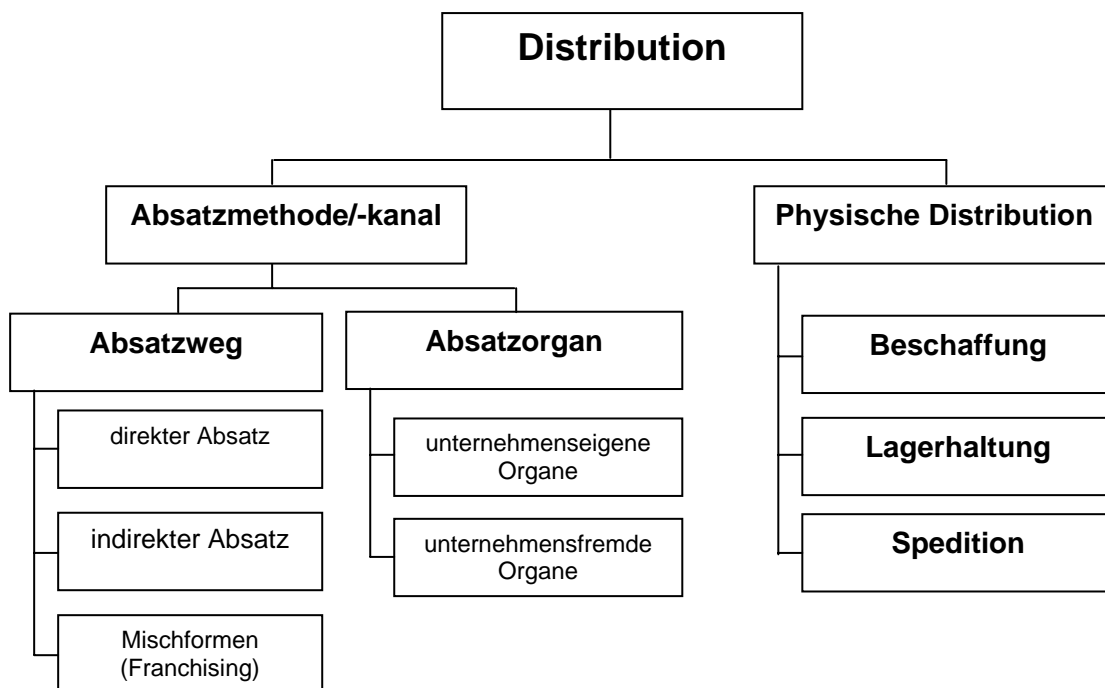
5.3 Distribution (Place)

Der Begriff der Distribution bezieht sich auf alle Entscheidungen und Handlungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Gutes oder einer Dienstleistung zum jeweiligen Kunden stehen. Durch eine gute Distributionspolitik will ein Unternehmen sicherstellen, dass das richtige Produkt, in der richtigen Qualität, zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge, am gewünschten Ort, im gewünschten Zustand zu den wirtschaftlichsten Bedingungen dem Kunden zur Verfügung steht.

Die Gestaltung professioneller Distributionssysteme zählt zu den schwierigsten Entscheidungen im Marketing. Im Vordergrund stehen dabei zwei Probleme:

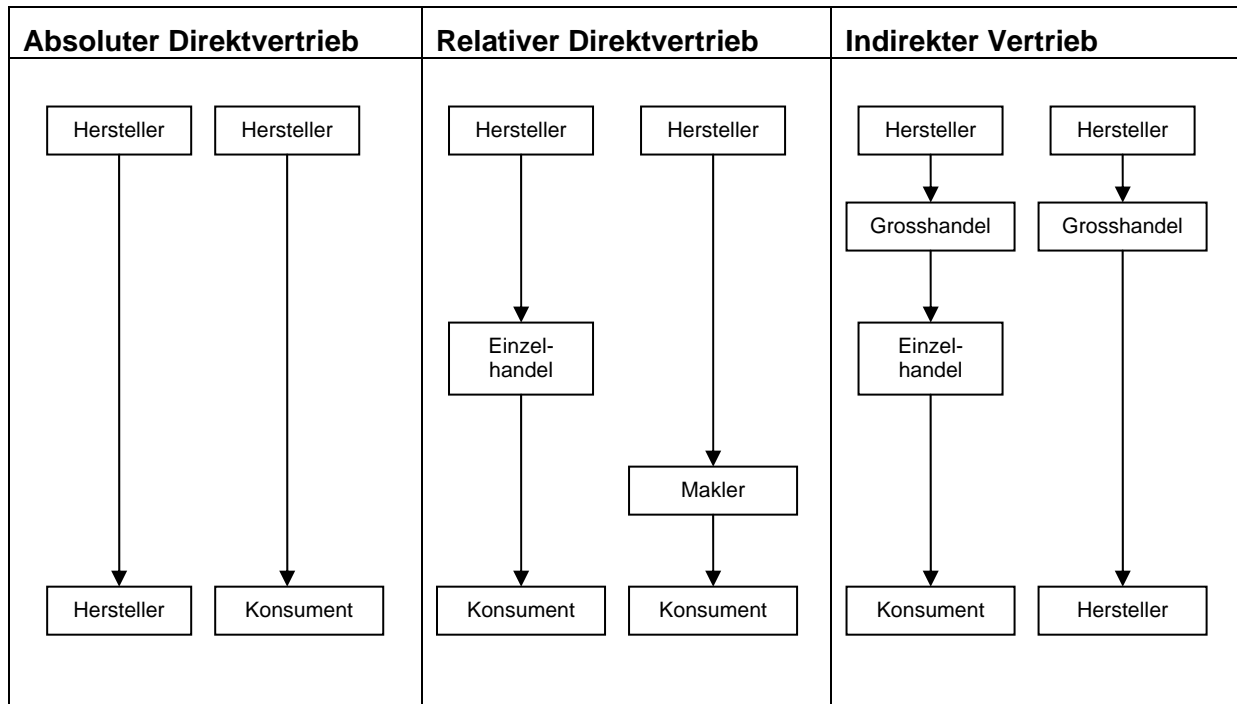
1. **Wahl des Absatzweges:** Eine Unternehmung kann entweder **direkt** an ihre Kunden gelangen oder einen **indirekten** Weg wählen. Dabei schaltet sie sogenannte Absatzmittler (=Händler) ein, welche die Distribution übernehmen.
2. Bestimmung des **Absatzorgans:** Sowohl beim direkten als auch beim indirekten Absatzweg stehen verschiedene Formen (z.B. Reisender, Detailhändler) zur Verfügung, die für die Distribution eingesetzt werden können. Grundsätzlich kann zwischen **unternehmenseigenen** und **unternehmensfremden** Organen unterschieden werden.

Den Absatzweg und das Absatzorgan bezeichnet man zusammen als **Absatzmethode** oder **Absatzkanal**. Im Gegensatz zum Absatzkanal steht die **physische Distribution**. Dabei handelt es sich um die Teile der Logistik, welche die Überführung der Ware zum Kunden erledigen (Auftragswesen, das Lagerwesen und die Spedition).



Absatzwege

Direkt oder indirekt, einstufig oder mehrstufig, über eigene oder fremde Vertriebsorgane? Der Absatzkanal (= Distributions- oder Vertriebskanal), auch als Handelskette oder Handelsweg bezeichnet, ist unterschiedlich lang und unterschiedlich direkt oder indirekt. Es gibt folgende Grundtypen:



Traditionell wird - zumindest bei Konsumgüter-Herstellern - der indirekte Vertrieb bevorzugt, auch wenn in den letzten Jahren - Entwicklung von Direktmarketing, eCommerce, eBusiness, Internetverkauf - der direkte Absatz immer stärker wurde und ältere Strukturen an Bedeutung verlieren liess.

Absatzorgane

Will ein Unternehmen seine Absatzkanäle vollständig kontrollieren, empfiehlt sich der Einsatz unternehmenseigener Absatzorgane. Dies sind eigene Verkaufsniederlassungen (Filialen, Shops, Büros) oder eigene Vertriebsmitarbeiter im Innen- und Aussendienst.

Zu den unternehmensfremden Absatzorganen zählen Handelsvertreter (= selbständige Gewerbetreibende), Kommissionäre (= vertreiben selbständig im eigenen Namen Waren für Rechnung des Auftraggebers und erhalten zumeist umsatzabhängige Kommission), Makler (= Selbständige, die Aufträge gegen Provision vermitteln) oder Reisende (= Angestellte, die der Weisung des Unternehmens unterworfen sind).

Es gibt eine grosse Anzahl von weiteren Absatzorganen, die bei der Verteilung von Konsumgütern eine Rolle spielen können. Dies sind zum Beispiel:

- Einzelhandelsgeschäfte
- Märkte
- Einkaufszentren
- Warenhäuser
- Ladenketten
- Discounter
- Fahrender Handel
- Versandhandel

Ein Unternehmen muss sich aber zu einigen Faktoren Gedanken machen, bevor es sich für oder gegen einen Absatzkanal entscheidet:

- Produktbezogene Faktoren (Grad der Erklärungsbedürftigkeit des Produktes, Bedarfshäufigkeit, Lagerfähigkeit, Transportempfindlichkeit)
- Konsumentenbezogene Faktoren (Anzahl, geografische Verteilung, Einkaufsgewohnheiten, Beratungswünsche)
- Konkurrenzbezogene Faktoren (Anzahl, Dichte, Art der Konkurrenzprodukte, Stärken und Schwächen der Konkurrenten)
- Unternehmensbezogene Faktoren (Grösse, Finanzkraft, personelle Möglichkeiten, Erfahrungen)
- Rechtliche Faktoren (staatlicher Schutz von Absatzkanälen)

Um die Waren verkaufen zu können, braucht es eine sorgfältige Beurteilung der Absatzkanäle, da sie die Schnittstellen zu den Kunden darstellen. Sie verkörpern das Unternehmen im Markt.

Wie kann man die Effizienz der Distribution/des Absatzes beurteilen? Dazu eignen sich **Kennzahlen**, die Erfolge und Misserfolge messen und verdeutlichen können. Dies sind zum einen:

- Gewinn
- Umsatz
- Deckungsbeitrag (= Netto-Umsatz \cdot Variable Kosten)
- Rentabilität

gemessen in absoluten Grössen oder als relative Grössen (wie z.B. pro Beschäftigten / pro Warengruppe / pro Vertriebsgebiet / pro Kundensegment / pro Neuprodukte / pro Regalfläche / pro Filiale / pro Zeitperiode / pro (Vertriebs-)Team / pro Auftrag / pro Messe).

oder Grössen wie z.B.

- Lagerumschlag
- Lagerdauer
- Umschlagshäufigkeiten
- Verkaufsmengen
- Marktanteile
- Dauer der Kundenbeziehung

Leistungsziel 1.11.1.1

Ich zähle drei für meinen Lehrbetrieb wichtigen Absatzkennzahlen auf.
Ich kann mit Hilfe von zwei Beispielen erklären, wie sich Veränderungen in diesen Zahlen auf das Marketing auswirken können und welche Massnahmen die Geschäftsleitung ergreifen kann, um den Absatz zu steuern.

Ein Unternehmen bildet mit solchen Kennzahlen ein sogenanntes Kennzahlensystem, das eine Bewertung, Kontrolle, Steuerung, Führung und Planung von Absatzaufgaben erlaubt. Es soll helfen, Erfolge darzustellen, aber auch sich andeutende Misserfolge rechtzeitig zu erkennen und entsprechende Gegenmassnahmen zur Korrektur einzuleiten.

Physische Distribution

Unter der physischen Distribution oder Distributions-Logistik versteht man alle Tätigkeiten der Überführung von Waren und Dienstleistungen an den Ort des Kunden. Dazu gehören:

- Beschaffung,
- Lagerhaltung und
- Spedition (Transportmittel und Transportwege).

Mit Entscheidungen zur **Beschaffung** und **Lagerhaltung** werden Größen wie Bestellmengen, Bestellzeitpunkte, Sicherheitsbestände, Verfügbarkeitsgarantien, versprochene Belieferungszeiten, Service-standards, Kommissionierungsaufwand bestimmt. Gleichzeitig muss ein Unternehmen auch entscheiden, ob es selbst oder andere lagern lässt und ob eine zentrale oder dezentrale Lagerstruktur aufzubauen ist, um die Versorgungssicherheit der Kunden und der Verkaufsstellen zu sichern.

Bei den **Transportmitteln** können grundsätzlich folgende Varianten hervorgehoben werden: Bahntransport, Schifftransport, Transport über die Strasse (mit eigenem Fuhrpark oder per Logistik-Dienstleister) oder Lufttransport.

Standortentscheidungen zählen zu den wichtigsten Marketingentscheidungen. Vor allem dann, wenn im Detailhandel neue Standorte gesucht werden und mehrere Alternativen zur Verfügung stehen, entsteht das Problem einer Standortbeurteilung. Eine ähnliche Situation ist dann gegeben, wenn überprüft wird, ob ein bestimmter aktueller Standort positiv oder negativ zu bewerten ist.

Folgende Standortkriterien sind zu prüfen:

- Grundlegende Standort- und Umfeldfaktoren (Geografie, Lage, Wohn-/Geschäftsumfeld, Wertentwicklung der Gebäude und Grundstücke, Verkehrsanbindungen, Parkmöglichkeiten, Selbstbedienung mit Personal, automatisierte Bedienung)
- Marktpotenzial, Marktvolumen und Kaufkraft (Haushaltsanzahl, durchschnittliches Einkommen, Beschäftigtenquote, Kaufverhalten, Frequentierung vorhandener Geschäfte, Umsatzentwicklungen im Gebiet)
- Kundennähe (Einzugsbereich, Anzahl im Umfeld wohnender oder arbeitender Personen, Geh- und Fahrtzeiten, Erreichbarkeit)
- Konkurrenzbetriebe oder -angebote (im nahen und weiteren Umfeld, Art und Grösse der Betriebe, Ruf und Image der Konkurrenten, Leistungsprogramm, Preisrahmen)

Leistungsziel 1.11.1.4

Ich kann beurteilen, ob der Standort meines Lehrbetriebes optimal ist. In einer Tabelle liste ich die verschiedenen Faktoren, die bei der Standortwahl wichtig sind, auf. Ich beurteile für jeden Faktor, ob der aktuelle Standort diesen gut erfüllt oder nicht. Mein Ergebnis kann ich nachvollziehbar vertreten.

- Kosten (Investitionen für Gebäude, Infrastruktur und Ausstattung, laufende Kosten wie Mietzins, Pacht, Energie, Personal, Hausmeister, Reinigung)
- Rechtliche Rahmenbedingungen (Steuern, Umweltschutzbestimmungen, Nutzungsbestimmungen für Gebäude, baurechtliche Vorschriften, polizeiliche und Feuerwehrbestimmungen)
- Personalrekrutierung (Beschäftigungsquote, Entlohnungsniveau, Anzahl möglicher Arbeitskräfte, vorhandene Qualifikationen, Attraktivität für mögliche neue Mitarbeiter)
- Umsatz-/Gewinnabschätzung (Abverkaufsmengen, erzielbare Umsatzerlöse nach Produkt-/Warengruppen, Deckungsbeiträge, Liquiditätsanforderungen)

Ein Unternehmen muss für jeden neuen Standort die verschiedenen Punkte prüfen. Erst gestützt auf diese Informationen darf eine Entscheidung gefällt werden.

5.4 Absatzförderung (Promotion)

Jeder Kauf ist mit einer Vielzahl von Kommunikationsvorgängen verbunden. Von den Unternehmen werden über bestimmte Medien an Kunden Botschaften übermittelt, welche diese zu einem bestimmten Verhalten anregen sollen. Unternehmen übermitteln also Informationen und Inhalte zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der verschiedenen Kunden- und Interessengruppen.

Die Absatzförderung im Marketing ist die bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen und die Kommunikation mit dem Markt. Sie umfasst Punkte wie Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Corporate Identity.

Folgendes Denkschema der Kommunikation wird dabei angewendet:

Wer	(Unternehmen, Kommunikationsbeauftragte = Sender)
kommuniziert was	(Kommunikationsbotschaft)
unter welchen Bedingungen	(Umwelt-/Umfeldsituation)
mit was	(Kommunikationsmittel)
über welche Kanäle	(Kommunikationsmedien, Kommunikationsträger)
zu wem	(Zielpersonen, Zielgruppen = Empfänger)
mit welchen Wirkungen?	(Kommunikationseffekte, Kommunikationsziele)

Den Kern der Kommunikationspolitik bildet dabei die Werbung, die auch gerne als „Sprachrohr des Marketing“ bezeichnet wird.

Werbung

„Werbung ist die Kunst, auf den Kopf, das Herz und den Bauch zu zielen - und doch die Brieftasche zu treffen.“

Dies geschieht mit Hilfe der sogenannten Werbeformel:

A	ATTENTION	<u>Aufmerksamkeit</u> erwecken und bekommen
I	INTEREST	<u>Interesse</u> schaffen und steigern
D	DESIRE	<u>Besitzwunsch</u> erzeugen und verstärken
A	ACTION	<u>Kaufhandlung</u> auslösen.

In Ergänzung dazu existieren aber weitere Werbeziele, die angestrebt werden können. Dazu zählen beispielsweise:

<ul style="list-style-type: none"> • Kunden gewinnen • Umsatz steigern • Sich bekannt machen • Den Bekanntheitsgrad (eines Produktes oder des Unternehmens) erhöhen • Produktanwendung demonstrieren • Reichweiten erhöhen • Marken- und Kundenbindung ausbauen und stärken 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauf erhalten und sichern • Marktanteile erweitern • Preis- und/oder Leistungsvorteile verdeutlichen • Verkaufsaktionen unterstützen • Vertrauen aufbauen und stärken • Unterschiede zur Konkurrenz verdeutlichen • etc.
--	---

Als wichtigste Werbemittel und Werbemedien gelten:

- Werbeplakate (auf Litfasssäulen, Bushaltestellen, im Schaufenster, an Plakatwänden, an Gebäuden)
- Werbeanzeigen (in Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachmagazinen, im Internet)
- Werbedrucke (auf Verkehrsmitteln, als Flyer, als Rechnungsbeilage, Kataloge, Prospekte, auf Verpackungen)
- Werbebriefe (in Papier- oder elektronischer Form)
- Leuchtreklamen (am Geschäftsgebäude, im Schaufenster, in der Umgebung des Verkaufsortes, innerhalb der Verkaufsräume)
- Radiobeitrag (im Radio als Interview, Jingle, Ankündigung)
- Filmspot (im Fernsehen, im Kino)
- Vorträge oder Vorführungen (Tag der offenen Tür, Messen, Konferenzen)
- Preisausschreiben (im Internet, in Papiermedien)
- Telefonate (selbst oder über spezialisierte Anbieter wie Call Center)

Die Werbung stützt sich sehr stark auf wissenschaftliche Untersuchungen, die zum Beispiel in umfangreichen Studien festgestellt haben, dass Zielpersonen durchschnittlich behalten

- 10 % von dem, was sie lesen,
- 20 % von dem, was sie hören,
- 30 % von dem, was sie sehen,
- 70 % von dem, was sie hören und sehen,
- 80 % von dem, was sie selber sagen,
- 90 % von dem was sie selbst ausführen und tun.

Verkaufsförderung

In Ergänzung zur Werbung, die eher mittel- und langfristig wirkt, beabsichtigt die Verkaufsförderung - auch Sales Promotion genannt - schnelle Reaktionen durch den Kunden. Sie will kurzfristige Anreize schaffen, die sofort zum Kauf einer Ware oder zur Nutzung einer Dienstleistung führen sollen. Einsatzort der Verkaufsförderung ist in erster Linie der Point of Sale POS, also der Verkaufsort.

Die Verkaufsförderung kann verschiedene Vorgehen wählen:

- Sie kann den Wettbewerb unter den Verkäufern fördern (Dealer Promotion)

Hier geht es um Verkaufswettbewerbe unter Händlern, um Händlerschulung, um materielle Anreize wie Geld, Geschenke, kostenlose Artikel, um verstärkte Werbung am Verkaufsort durch bereit gestelltes Material, Einsatz von Dekorationen und Hostessen, um Angebote im Rahmen der Joint-Werbung (= gemeinsame Werbung zwischen Hersteller und Händler), Meetings, Produktpräsentationen, Verkaufshilfen wie Produktargument-Kataloge, Bedienungs- oder Vorführanleitungen, Informationsschreiben.

- Sie kann den Verkauf (Merchandising) und die Käufer (Consumer Promotion) fördern.

Dies erreicht sie mit kostenlosen Proben, Multipackungen, Gutscheinen, Rücknahmegarantien, Preisreduktionen, Preisausschreiben, Sammelkarten, Vorführungen, Sponsoring, Patronat von Veranstaltungen, Beratungsinselführungen, Schaufenstergestaltung, Verkaufsraumdesign, Hintergrundmusik, Beleuchtung, Raumklima, Wegegestaltung (Routenplaner im Sinne Einkaufsströme und Kaufpunkte), kundenorientierte Regalbestückung.

- Sie kann das Verkaufspersonal fördern (Sales Staff Promotion).

Die hier zur Verfügung stehenden Massnahmen sind Schulungen und Informationen, Konferenzen, Seminare, Prämien, Bonussysteme, Ver-

Leistungsziel 1.11.1.2

- a) Ich erkläre meinem Ausbilder die Bedeutung von fünf Verkaufsförderungsmassnahmen.
- b) Anhand dieser fünf Massnahmen vergleiche ich mit Hilfe einer Tabelle mein Lehrgeschäft mit einem Konkurrenzunternehmen.
- c) Ich zeige in einer zusätzlichen Tabellenkolonne mittels selbst gewählter Beurteilungskriterien auf, welches der beiden Unternehmen eine Massnahme meiner Meinung nach besser umgesetzt hat.

kaufswettbewerbe, Zusatzprovisionen, Bereitstellung unterschiedlichster Verkaufsunterlagen und Verkaufshandbücher.

Um diese Vielfalt der Verkaufsförderung zielgerichtet und zum Nutzen der Kunden einsetzen zu können, müssen Verkäufer, Lieferanten und Hersteller eng zusammenarbeiten. Ohne Absprachen wird nur Geld verschwendet. Denn eines ist sicher: Die Wirtschaftlichkeit muss gewährleistet sein!

Public Relations

Während die anderen Kommunikationsinstrumente in erster Linie zu mehr Verkäufen führen sollen, hat die Public Relations andere Ziele und Aufgaben.

Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) umfasst die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit (z.B. Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Banken, Presse, Staat).

PR verfolgt dabei die Kernziele:

- die Meinung des Unternehmens in der Öffentlichkeit bekannt zu machen,
- Vertrauen und Verständnis zu gewinnen,
- ein positives Image über das Unternehmen aufzubauen und zu sichern.

Häufig wird deshalb PR gleichgesetzt mit Bemühungen um Sympathie und um Achtung für das Unternehmen.

Zu den Funktionen der PR gehören:

- Informationsfunktion (= Vermittlung von Informationen nach innen und aussen)
- Kontaktfunktion (= Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen wichtigen Gruppen)
- Dialogfunktion (= Sicherstellung einer ständigen Kommunikation mit der Öffentlichkeit)
- Führungsfunktion (= Schaffung von Verständnis für bestimmte Entscheidungen)
- Imagefunktion (= Aufbau und Pflege des Vorstellungsbildes)
- Absatzförderungsfunktion (= Unterstützung des Verkaufs und des Marketings durch Goodwill und positives Image)
- Stabilisierungsfunktion (= Erhöhung der Standfestigkeit des Unternehmens bei kritischen Situationen)
- Kontinuitäts- und Positionierungsfunktion (= Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und aussen, heute und in der Zukunft).

Um diese Funktionen erfüllen zu können, kommen PR-Instrumente zum Einsatz wie Imagewerbung, Unternehmensfilme, Presseinformationen, Besichtigungen, Sponsoring, Betriebsausflüge, Tag der offenen Tür, Kinder- und Familientage, Hilfsfonds für Bedürftige, Sportaktivitäten, Kundenzeitschriften, Personal-/Mitarbeiterzeitungen, Intranet-News, Broschüren, Interviews, Vorträge, Pressekonferenzen, Bilderdatenbanken, Umweltprojekte

Der Grundgedanke, der hinter der PR steht, lässt sich formulieren als „**Tue Gutes und sprich darüber!**“

Es gilt, andere Menschen am Unternehmen teilhaben zu lassen, sie emotional zu gewinnen und zu verdeutlichen, dass das Unternehmen ein guter Arbeitgeber, ein verlässlicher Partner und eine ressourcenschonende Organisation ist.

Aber Vorsicht: Reden und Handeln müssen zwingend im Einklang stehen. Ansonsten sind alle PR-Bemühungen umsonst!

Damit ein einheitlicher Auftritt des Unternehmens möglich ist, baut man eine Corporate Identity auf. Eine Corporate Identity bedeutet ein einheitliches, positives Bild vom Unternehmen. Sie hat Einfluss auf alle Teile des Erscheinungsbildes und soll schliesslich eine kulturelle Identität des Unternehmens im Unternehmen selbst aber auch in den Märkten schaffen. Dann besteht die Chance, ein Wir-Gefühl der Mitarbeiter, ja sogar der Interessengruppen aufzubauen und zu stärken. Das Unternehmen schafft damit die Basis für eine starke Stellung im Unternehmen und in den Märkten.