

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Büro 2.1

Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement

Informationsband

2. Ausbildungsjahr
Lösungen

Camín Debus Hochmuth Keiser Scholz

2. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten
Europa-Nr.: 77349



Verfasser:

Britta Camin, 68775 Ketsch
Martin Debus, 45659 Recklinghausen
Ilona Hochmuth, 09399 Niederwürschnitz
Dr. Gerd Keiser †
Annika Scholz, 45665 Recklinghausen

Verlagslektorat:

Anke Hahn

2. Auflage 2020

Druck 5 4 3 2 1

ISBN 978-3-8085-2584-5

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich vorgegebenen Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2020 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

Satz: Martin Debus, 45659 Recklinghausen
Umschlaggestaltung: Grafische Produktionen Jürgen Neumann, 97222 Rimpar
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © Vladditto-shutterstock.com
Druck: Medienhaus Plump GmbH, 53619 Rheinbreitbach

Inhaltsverzeichnis

Seite

Lernfeld 5

Kunden akquirieren und binden

Marketing zur Akquirierung und Bindung von Kunden planen	5
Informationen mithilfe der Absatzmarktforschung gewinnen und auswerten	7
Marketinginstrumente einsetzen - Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik	10
Marketinginstrumente einsetzen - Preis- und Konditionenpolitik	12
Marketinginstrumente einsetzen - Kommunikationspolitik	17
Marketinginstrumente einsetzen - Distributionspolitik	20
Einen Marketing-Mix entwickeln und kontrollieren	22

Lernfeld 6

Werteströme erfassen und beurteilen

Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens kennenlernen	23
Das System der doppelten Buchführung verstehen	25
Grund- und Hauptbuch führen	28
Auf Erfolgskonten buchen und die Gewinn- und Verlustrechnung erstellen	32
Kontenrahmen und Kontenplan als Organisationsmittel einsetzen	34
Umsatzsteuer und Vorsteuer buchen	39
Warengeschäfte buchen	43
Anlagevermögen buchhalterisch erfassen	46
Den Jahresabschluss erstellen und den wirtschaftlichen Erfolg bewerten	50

Lernfeld 7

Gesprächssituationen bewältigen

Grundlagen der Kommunikation erfassen	57
Techniken und Regeln der Kommunikation anwenden	58
Informations- und Beratungsgespräche vorbereiten	61
Mit schwierigen Gesprächssituationen umgehen	62

Lernfeld 8

Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

Ziele und Aufgaben der Personalwirtschaft beschreiben	64
Den Personalbestand und Personalbedarf planen	66
Personal beschaffen	68

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Rechtliche Grundlagen bei der Personaleinstellung beachten und Arbeitsverträge schließen	72
Personal betreuen und Aufgaben der Personalverwaltung wahrnehmen	75
Maßstäbe der Entlohnung beachten und Löhne und Gehälter abrechnen	78
Personalentwicklung planen und Personal beurteilen	83
Arbeitsverhältnisse beenden	86

Lernfeld 5

Kunden akquirieren und binden

Marketing zur Akquirierung und Bindung von Kunden planen (Seiten 22 - 23)

1. Testen Sie Ihr Wissen

- (1) Die Aussage ist **falsch**: Marketing als Grundstrategie der Unternehmensführung bezieht alle Funktionsbereiche wie z. B. Beschaffung, Produktion, Finanzierung und Personal mit ein. Das bedeutet, dass die gesamte Denk- und Handlungsweise funktionsübergreifend konsequent auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Märkte ausgerichtet ist.
- (2) Die Aussage ist **richtig**: Die Verankerung von Marketing als Denkhaltung z. B. bei den Mitarbeitern, sich an den Bedürfnissen und Erwartungen des Marktes zu orientieren, bezeichnet man als internes Marketing.
- (3) Die Aussage ist **richtig**: Seit in Deutschland gegen Ende der 60er Jahre das Angebot an Waren und Dienstleistungen kontinuierlich ausgebaut wird, besteht an den meisten Märkten ein Angebotsüberhang. Damit rückt zwangsläufig die Nachfrage in den Mittelpunkt des Interesses: Die sich bis dahin an einem Verkäufermarkt orientierende traditionelle Marketingkonzeption ist mit der zunehmenden Ausbildung von Käufermärkten zunächst funktionsorientierten Konzepten gewichen. Heute beherrschen integrierte Konzepte und die Nutzung des Internets als Informations- und Kommunikationsmedium das Marketing moderner Unternehmen.
- (4) Die Aussage ist **falsch**: Auf Verkäufermärkten gilt Angebot < Nachfrage. Damit sind die Verkäufer in der stärkeren Position. Ein knappes Angebot führt tendenziell zu Preiserhöhungen.
- (5) Die Aussage ist **falsch**: Beim klassischen Marketing findet die Kommunikation z. B. über TV, Radio oder Printprodukte vom Unternehmen zum Kunden statt („one-to-one“ Kommunikation). Es wird auch als Outbound Marketing bezeichnet. Social Media Marketing ist über Internetkommunikation interaktiv („two-way“ Kommunikation). Daher wird Social Media Marketing auch als Inbound Marketing bezeichnet.
- (6) Die Aussage ist **falsch**: Trend der 80er-Jahre war die Wettbewerbsorientierung. Merkmale waren gesättigte Märkte, zunehmender Konkurrenzkampf und Verdrängungswettbewerb. In der Folge entwickelte sich das strategische Marketing. Die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen stand im Vordergrund. Vernetztes Beziehungsmarketing ist der Trend der 2000er-Jahre.
- (7) Die Aussage ist **falsch**: Sowohl Image als auch Kundenzufriedenheit lassen sich nicht in objektiven Zahlen messen.
- (8) Die Aussage ist **falsch**: Marktdurchdringung ist eine Form der Wachstumsstrategien.
- (9) Die Aussage ist **richtig**: Die Kundenanalyse liefert neben der Konkurrenzanalyse und der Unternehmensanalyse grundlegende Informationen zum Aufbau einer Marketingkonzeption. Es ist wirtschaftlich nur sinnvoll, solche Güter und Dienstleistungen anzubieten, die von den Kunden nachgefragt werden.
- (10) Die Aussage ist **falsch**: Die SWOT-Analyse bezieht ausdrücklich externe Faktoren in die Betrachtung mit ein. So betrachtet sie beispielsweise mögliche externe Chancen wie Wirtschaftssituation oder demografische Veränderungen, aber auch externe Risiken wie z. B. neue Konkurrenz oder geänderte gesetzliche Auflagen.

2. Käufer und Verkäufermärkte

a) Pkws - Käufermarkt

- Auf dem Pkw-Markt ist das Angebot größer als die Nachfrage. Es herrscht starker Wettbewerb unter den Anbietern.
- Der Kunde kann in allen Preissegmenten unter einer Vielzahl von Modellen auswählen.
- Die Anbieter unterbieten sich regelmäßig mit Sonderangeboten/Sonderaktionen.
- Produziert wird oft erst nach Bestellung.
- Kunden achten verstärkt auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. E-Autos sind noch zu teuer in der Anschaffung.
- Jeder Autobauer hat ein ausgeklügeltes Marketingkonzept.

Wohnraum München City - Verkäufermarkt

- Auf dem Wohnungsmarkt für billigen Wohnraum ist in München die Nachfrage größer als das Angebot.
 - Die Anbieter können unter einer Vielzahl von möglichen Mietern auswählen.
 - Sonderangebote und Zugeständnisse der Anbieter sind nicht notwendig. Der nächste potenzielle Mieter wartet schon.
 - Es ist so gut wie unmöglich, weiteren billigen Wohnraum zu beschaffen.
 - Potenzielle Mieter suchen entsprechende Makler. Der Kunde kommt zum Anbieter.
- b) Auf Käufermärkten steht dem Nachfrager zur Befriedigung der meisten seiner Bedürfnisse ein großes Angebot zur Auswahl, er hat gewissermaßen „die Qual der Wahl“. Entsprechend müssen die um die Nachfrage konkurrierenden Unternehmen meist erhebliche Marketing-Anstrengungen unternehmen, um die Nachfrager dazu zu veranlassen, „gerade ihr Produkt“ zu kaufen.

3. Internes und externes Marketing

Zielgruppen des internen Marketings: z. B. Eigentümer, Manager, Mitarbeiter

Zielgruppen des externen Marketings: z. B. Kunden, Konkurrenz, Lieferanten, Staat, Öffentlichkeit

4. Marktsegmentierungsstrategie

Die Antwort ist schülerabhängig. Es sollte im Beispiel deutlich werden, dass durch die Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Merkmalen die Marketingaktivitäten zielgenau auf unterschiedliche Kundengruppen ausgerichtet sind, z. B. für unterschiedliche Modellvarianten auf dem Automobilmarkt.

5. Marketingziele

Die Antworten sind schüler- und unternehmensabhängig (vgl. Teilkapitel 1. 2 Informationsband).

6. Marketingstrategie

- | | | |
|----------------------------|---|------------------------------|
| • Kostenführerschaft | ⇒ | Wettbewerbsstrategie |
| • Skimming-Strategie | ⇒ | preispolitische Strategie |
| • geografische Aufteilung | ⇒ | Marktsegmentierungsstrategie |
| • Diversifikation | ⇒ | Wachstumsstrategie |
| • demografische Aufteilung | ⇒ | Marktsegmentierungsstrategie |

7. Automobilhersteller

Wachstumsstrategie: Der Aspekt der Produktentwicklung steht hier im Vordergrund. Neue Produkte für bestehende Märkte durch z. B. Quasi-Innovationen (verbesserte Produkte) oder echte Innovationen werden in dem Slogan angesprochen.

8. Marketinginformationen für den Ausbildungsbetrieb

Die Antwort ist schüler- und unternehmensabhängig (vgl. Teilkapitel 1.3).

9. SWOT-Analyse für den Ausbildungsbetrieb

Die Antwort ist schüler- und unternehmensabhängig (vgl. Teilkapitel 1.3).

Informationen mithilfe der Absatzmarktforschung gewinnen und auswerten (Seiten 48 - 49)

1. Testen Sie Ihr Wissen

- (1) Die Aussage ist **falsch**: Marktforschung soll Informationen bereitstellen, die Einschätzungen über Hintergründe, Motive und Einstellungen im Zusammenhang mit dem jetzigen und voraussichtlich zukünftigen Nachfrageverhalten sowie über die Marktentwicklung (z. B. Umsetzung technologischer Entwicklungen) zulassen. Im Vordergrund stehen dabei die **Kundenanalyse**, die **Konkurrenzanalyse** und die Analyse der **eigenen Marktstellung**.
- (2) Die Aussage ist **falsch**: Im Marktforschungsprozess folgt noch die Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse, d. h., Ergebnisse werden im Hinblick auf die Fragestellung analysiert, interpretiert, ggf. grafisch dargestellt und den Entscheidern kommuniziert.
- (3) Die Aussage ist **falsch**: Marktforschung setzt definitionsgemäß ein planvolles und systematisches Handeln voraus, Markterkundung bezieht sich auf eine eher zufällige und unsystematische Informationsgewinnung.
- (4) Die Aussage ist **falsch**: Kennzeichen der Sekundärforschung ist zunächst die Auswertung bereits vorhandenen, ursprünglich nicht für die Marktforschung erstellten Datenmaterials. Dabei können sowohl in betrieblichen als auch in außerbetrieblichen Zusammenhängen entstandene Daten verwendet werden.
- (5) Die Aussage ist **richtig**: Da mit der Sekundärforschung (z. B. aufgrund eines geringeren personellen Aufwandes) i. d. R. niedrigere Kosten verbunden sind als mit der Primärforschung, wird erst bei defizitärer Auskunft der Sekundärforschung eine Primärerhebung sinnvoll.
- (6) Die Aussage ist **richtig**: Anrufe zu Werbe- oder Verkaufszwecken sind unzulässig. Lediglich wenn eine Vertragsbeziehung besteht, können solche anrufe getätigt werden.
- (7) Die Aussage ist **richtig**: Bei einer Beobachtung in einer „natürlichen“ Umgebung der Versuchsperson (z. B. Supermarkt) handelt es sich um eine Feldbeobachtung bzw. Feldforschung.
- (8) Die Aussage ist **falsch**: Experimente sind gekennzeichnet durch die Einflussnahme auf eine unabhängige Variable, um die Wirkung auf eine abhängige Variable festzustellen. Damit können Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufgedeckt werden, z. B. Veränderungen von Preisen (unabhängige Variable) und Reaktion der Verbraucher (abhängige Variable).
- (9) Die Aussage ist **richtig**: Ein Panel ist eine über einen längeren Zeitraum gleichbleibende repräsentative Teilauswahl von Erhebungseinheiten (z. B. Personen, Betriebe), die in regel-

mäßigen Abständen zum gleichen Untersuchungsgegenstand befragt bzw. beobachtet wird, um von der Auswahl auf die Gesamtheit zu schließen. U. a. werden so Zuschauerquoten ermittelt (GfK-Panel).

- (10) Die Aussage ist **falsch**: Bei einer ungeraden Anzahl von Abstufungen gibt es den Nachteil der „Uneindeutigkeit“ des mittleren Wertes. Einerseits kann es sein, dass der Befragte tatsächlich keine Tendenz hat, andererseits ist nicht auszuschließen, dass die Frage nicht verstanden wurde, der Befragte keine Meinung dazu hat oder sich damit nicht auseinandersetzen möchte. Um diesen Nachteil zu vermeiden, wird man je nach Untersuchungsgegenstand eher eine gerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten vorgeben.
- (11) Die Aussage ist **falsch**: In der Realität sind Abweichungen vom langfristigen Wachstumspfad möglich.
- (12) Die Aussage ist richtig: Im Aufschwung nimmt die Kapazitätsauslastung der Unternehmen zu. In Erwartung besserer Gewinnaussichten verstärken Unternehmen ihre Nachfrage nach Investitionsgütern.

2. Marktanalyse und Marktbeobachtung

Die Marktanalyse ist zeitpunktorientiert, die Marktbeobachtung ist zeitraumorientiert.

Durch punktuelle Marktanalyse und durch die periodische Marktbeobachtung wird versucht, Schlüsse auf Absatzchancen zu ziehen. Ergebnis dieses Verfahrens ist die Marktprognose (Aussagen über zukünftige Marktentwicklungen). Das Marktrisiko soll dadurch gemindert werden.

3. Desk-Research

Desk-Research bedeutet übersetzt: „Schreibtischforschung“. In der Sekundärforschung liegen die Daten bereits vor. Oft sind sie aus anderen Gründen zusammengetragen worden. Jedenfalls braucht man den Schreibtisch (Arbeitsplatz) nicht zu verlassen, um Daten zu gewinnen, aufzubereiten, Ergebnisse zu interpretieren und zu präsentieren.

4. Datenerhebung nach dem Umfang

- a) Nach dem Umfang der Datenerhebung unterscheidet man die Vollerhebung (Erhebung aller infrage kommenden Daten) und die Teilerhebung (Erhebung zu einem bestimmten Prozentsatz).
- b) **Vollerhebung**: Ein Automobilhersteller führt eine Befragung bei allen Vertragshändlern durch.
Teilerhebung: Vertragshändler eines Automobilherstellers führen bei jedem zehnten Käufer eine Befragung durch.

5. Methoden der Primärforschung

Fernsehforschung	Panel	Milchpreissenkung	Experiment (Feldforschung)
Quengelware	Beobachtung	Call-Center	Befragung

6. Getränkehersteller und Sekundärforschung

- a) → Allein aus Kostengründen ist es zweckmäßig, die Möglichkeiten der Sekundärforschung zu nutzen.

- Viele benötigte Informationen sind schon anderweitig vorhanden.
 - Häufig wird durch die Auswertung des vorhandenen Materials der Informationsbedarf hinreichend gedeckt.
- b) Der Hersteller kann Branchendaten zum Absatz und Verbrauch von bestimmten Getränken auswerten (z. B. Internet-Recherche, Fachzeitschriften, Marktforschungsinstitute). Betriebsinterne Daten von Umsatzstatistiken, Messeberichten, Berichten von Außendienstmitarbeitern, Anfragen von Kunden können Hinweise auf Trends und Kundenwünsche geben.

7. Klassenarbeit

Die Antworten sind schülerabhängig.

8. Weltladen

Die Antworten sind schülerabhängig.

Beispiel:

Problemformulierung: Wird der Weltladen am aktuellen Standort genügend wahrgenommen? Um welche Produkte sollte das Angebot ergänzt werden?

Wahl des Untersuchungsdesigns: Die Untersuchung dauert 4 Wochen, berücksichtigt Schülerinnen und Schüler der Berufsschulbildungsgänge und wird mittels Befragung durchgeführt.

Datenerhebung: Marktforschung, Primärerhebung, Befragung

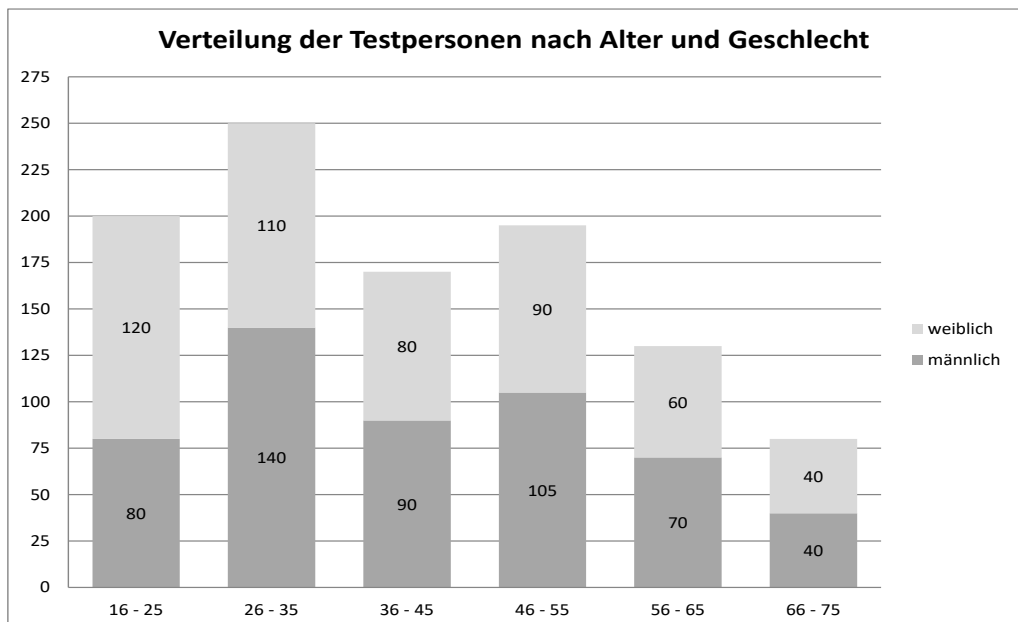
Ergebnisinterpretation: Die Antwort ist schülerabhängig.

Kommunikation der Ergebnisse: Präsentation im Mitarbeiterkreis, EDV-gestützt

9. Geschmackstest

Die Antwort ist schülerabhängig.

Beispiel:



(10) Konjunktur

Unter Konjunktur versteht man die Schwankungen der gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten in einem Zeitraum von mehreren Jahren.

(11) Konjunkturphasen

a)	Boom/Hochstand	e)	Tiefstand/Talsole
b)	Aufschwung	f)	Hochstand/(endender Boom)
c)	Aufschwung	g)	Abschwung
d)	Abschwung	h)	Tiefstand/Talsole

Marketinginstrumente einsetzen - Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik (Seite 63)

1. Testen Sie Ihr Wissen

- (1) Die Aussage ist **falsch**: Qualität, Image und Design zählen zum Zusatznutzen eines Produktes.
- (2) Die Aussage ist **falsch**: Aufgabe und Leistung von Modellen ist es prinzipiell, von der Wirklichkeit so weit zu abstrahieren, dass verallgemeinerbare, aber noch aussagefähige Erkenntnisse möglich werden. Insofern eignet sich das Produktlebenszyklus-Modell dazu, für viele Produkte hinsichtlich der Umsatzentwicklung und des Gewinns typische Zeitphasen zu unterscheiden. Ein Rückschluss darauf, dass in der Realität alle Produkte sämtliche Phasen dem Modell entsprechend durchlaufen, ist allerdings nicht zulässig.
- (3) Die Aussage ist **falsch**: Cash-Cows zeichnen sich durch einen hohen relativen Marktanteil bei geringem Marktwachstum aus.
- (4) Die Aussage ist **richtig**: Produktdifferenzierung als Maßnahme der Produktpolitik trägt der Einsicht Rechnung, dass die Gestaltung eines Produktes im Laufe der Zeit den sich ändernden Markterfordernissen angepasst werden sollte: Es entstehen immer neue Produktvariationen, die gleichzeitig oder ersatzweise angeboten werden (gleichzeitig z. B.: flüssiger Kleber in Tuben oder Flaschen, Klebestifte, Klebestreifen zum Abreißen oder Abrollen, Klebestrips; lösungsmittelhaltige und -freie Klebstoffe ...; ersatzweise z. B.: Stoffe mit der aktuellen Mode entsprechenden Farben/Mustern).

 Produktdiversifikation dagegen stellt nicht auf ein bereits vorhandenes Produkt ab, sondern bezeichnet die Aufnahme vollkommen neuer Produkte in das Leistungsprogramm, die kaum oder gar nicht in Zusammenhang mit den bisherigen Aktivitäten stehen (laterale Produktdiversifikation), eine unmittelbare Verbindung aufweisen (horizontale Produktdiversifikation) oder sich auf vor- und nachgelagerte Erzeugnisse beziehen (vertikale Produktdiversifikation). Ziel ist dabei insbesondere, durch Streuung der Aktivitäten Marktrisiken gering zu halten.
- (5) Die Aussage ist **falsch**: Ein Fachgeschäft zeichnet sich durch vielfältige Varianten einer Warengruppe aus (tiefes Sortiment), führt aber meist nur wenige Warengruppen (schmales Sortiment).
- (6) Die Aussage ist **falsch**: Die Rücknahme von Batterien ist eine sogenannte Muss-Leistung. Sie ist gesetzlich vorgeschrieben (Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Batterien und Akkumulatoren (Batteriegelgesetz - BattG)).

2. Phasen des Produktlebenszyklus

Das Modell des „Produktlebenszyklus“ zeigt Phasen auf, die ein Produkt innerhalb seiner Lebensspanne mit einiger Wahrscheinlichkeit durchläuft. Die Leistung dieses zeitbezogenen Marktreaktionsmodells besteht darin, die spezifischen Herausforderungen jeder einzelnen Phase für das Marketing-Management erkennen und entsprechend Orientierung für sinnvolle Handlungsstrategien gewinnen zu können.

Begriff	Erläuterung	Beispiele
Produktinnovation	Ein neues Produkt wird am Markt vorgestellt/ eingeführt.	neue Smartphone-Apps, neues Medikament, Computersoftware
Produktvariation	Das Produkt wird verbessert, neu gestaltet, dem Trend angepasst.	
als Produktmodifikation	Es entsteht eine Variante, die das ursprüngliche Produkt ersetzt.	Nachfolgetyp („Facelifting“) bei Autos, Smartphones, TFT-Monitor, Service-Packs bzw. Up-Date-Versionen für Software (Virens Scanner)
als Produktdifferenzierung	Unterschiedliche Varianten des Produktes bestehen nebeneinander.	Sondermodelle bei Autos, Shampoos mit verschiedenen Duftnoten; Milch in Flaschen, Schläuchen oder Tetrapacks; ein Spülmaschinentypus mit unterschiedlicher Ausstattung
Produkteliminierung	Das Produkt wird vom Markt genommen.	Pkw-Produktion (jährlich neue Modelle), Disketten, FCKW-haltige Sprays

3. „Flops“ und „Dauerbrenner“

Die Antwort ist schülerabhängig.

<p>„Flops“: schnelle Eliminierung wegen unbefriedigender Absatzzahlen z. B. Bildschirmtelefone, Mazda 121, 2-Liter-Flasche Cola in Spanien - sie passt nicht in den Kühlschrank.</p>	
<p>„Dauerbrenner“: über einen langen Zeitraum relativ gleichmäßiger Absatz z. B. Aspirin, Uhu</p>	

4. Verpackung hat viele Gesichter!

→ Die zu wählenden Beispiele sind schülerabhängig. Z. B.:

Produkt	Behältnis	Umverpackung	Transportverpackung
Parfum	Parfumflasche	Pappschachtel	Karton
Waschmittelpulver	Waschmittelkarton		Palette plus Folie
Bier	Bierfass		

→ Beispiel: Getränkeverpackungen

besondere Produkteigenschaften:

Getränkeverpackungen sollten sich z. B. möglichst geschmacksneutral verhalten und erfordern ein bruchfestes und für Kästen geeignetes Behältnis. Die Flüssigkeiten müssen dicht und (bei größeren Einheiten) leicht und sicher wiederverschließbar „verpackt“ sein.

werbende Wirkung:

Wesentlich für jede Verpackung ist die Möglichkeit zur Aufbringung des Produktnamens i. d. R. im gewohnten Schriftzug sowie der vom Gesetzgeber geforderten Angaben. Darüber hinaus gewährleisten auch die Formen der Flaschen meist einen Wiedererkennungseffekt.

Vermeidung von Verschwendung und Umweltbelastungen:

Der starke Anstieg von Einwegverpackungen bei Getränken lässt zweifeln, ob die Einführung des Zwangspfandes hier ökologisch nachhaltig positiv wirkt. Den unbestrittenen ökologischen Vorteilen von Kunststoffflaschen beim Transport steht gegenüber, dass Einwegverpackungen nicht wiederverwendet werden können, sondern verwertet (thermisch verwertet oder recycelt) werden müssen. Allerdings hat das Zwangspfand hier zumindest zu sehr hohen Rücklaufquoten geführt. War bei Mehrwegverpackungen aus Glas vs. Kunststoff noch strittig, welcher Stoff insgesamt die bessere Öko-Bilanz hat, so wird für Einwegverpackungen von Getränken diese Diskussion nicht einmal geführt.

5. Unter- bzw. Übersortiment

Durch ein Untersortiment hinsichtlich der Auswahl, Preisklasse oder komplementärer Güter (unzureichende Sortimentstiefe, -breite) steigt aus Sicht der potenziellen Kunden der für die Bedürfnisbefriedigung erforderliche logistische Aufwand. Den Kunden entstehen z. B. höhere Wegekosten, Zeitaufwendungen und ggf. Informationskosten. Der Unternehmenserfolg ist gefährdet, wenn die Kunden zu alternativen Anbietern abwandern, deren Sortiment ihren Ansprüchen eher gerecht wird. Ein Übersortiment verursacht z. B. unnötig hohe Personalkosten, Kapitalbindungskosten, Lagerkosten und Kosten für die Verkaufsfläche. Wenn diese Kosten mit Rücksicht auf eine konkurrenzorientierte Preisbildung nicht mehr voll auf den Verbraucher abgewälzt werden können, wird der Gewinn des Unternehmens beeinträchtigt.

Marketinginstrumente einsetzen - Preis- und Konditionenpolitik (Seiten 87 - 88)

1. Testen Sie Ihr Wissen

(1) Die Aussage ist **falsch**: Zwar gibt der Preis des Gutes einen sehr wichtigen Bestimmungsgrund der Nachfrage ab - aber eben nicht den einzigen. Weitere Einflussfaktoren sind:

Dringlichkeit des Bedarfs, Höhe des Einkommens, Preise anderer Güter, Erwartungen (z. B. Preis- und Einkommensentwicklungen) und Zahl der Nachfrager.

- (2) Die Aussage ist **falsch**: Bei sinkenden Preisen können immer weniger Anbieter ihre Kosten decken. Die Anbieter mit den höheren Kosten scheiden aus, so dass sich das Gesamtangebot verringert.
Hinweis: „Anormales“ Anbieterverhalten lässt sich gleichwohl in der Realität unter bestimmten Bedingungen feststellen - etwa wenn Kleinbauern aus Existenznot bei Preisverfall ihr Marktangebot erhöhen.
- (3) Die Aussage ist **falsch**: Nur diejenigen erhalten das Gut, die den Gleichgewichtspreis zahlen können und wollen.
- (4) Die Aussage ist **falsch**: Neben dem Kriterium der „vollständigen Marktübersicht“ müssen auch noch die Kriterien „keine persönlichen Präferenzen“, „keine räumlichen Differenzierungen“, „keine zeitlichen Differenzierungen“ und „Homogenität der Güter“ erfüllt sein.
- (5) Die Aussage ist **richtig**: Bei vollständiger Konkurrenz ist der Marktanteil des einzelnen Anbieters bzw. Nachfragers so unbedeutend, dass keiner die Marktpreisbildung beeinflussen kann.
- (6) Die Aussage ist **falsch**: Existieren auf einem Markt wenige Anbieter und wenige Nachfrager, spricht man von einem Oligopol.
- (7) Die Aussage ist **richtig**: In einem Oligopol herrscht Wettbewerb zwischen wenigen Anbietern, die um viele (z. B. Benzinmarkt) oder wenige (z. B. Markt für Verkehrsflugzeuge) Nachfrager konkurrieren. Betreibt ein Oligopolist Preispolitik, muss er damit rechnen, dass seine Mitbewerber darauf reagieren.
Senkt er seinen Preis, ziehen die übrigen Anbieter nach. Er wird seinen Absatz kaum steigern, jedoch muss er mit Umsatzeinbußen rechnen.
Erhöht er seinen Preis, so verliert er seine Kunden, wenn die anderen nicht nachziehen.
Typisch für Oligopole ist eine relative Preisstarrheit. Die Preise bleiben über einen längeren Zeitraum konstant, bzw. durch Parallelverhalten kommt es zu gleichförmigen Preisveränderungen.
- (8) Die Aussage ist **falsch**: Bei der Preisbildung kann auf Kostenüberlegungen nie verzichtet werden. Unterschreitet der Marktpreis die unter Kostengesichtspunkten festgelegte kurzfristige Preisuntergrenze eines Anbieters, wird er das Produkt nicht mehr anbieten, auch wenn seine Kapazitäten nicht anderweitig ausgelastet werden können.
- (9) Die Aussage ist **richtig**: Beim Preis-Reaktionstest werden Käufern alternative Preishöhen vorgegeben, und sie werden danach befragt, ob sie die einzelnen Preise als angemessen, zu hoch oder zu niedrig einschätzen. Hieraus lassen sich Aussagen zum Nachfrageverhalten bis hin zur Preis-Absatz-Kurve des einzelnen Unternehmens entwickeln.
- (10) Die Aussage ist **falsch**: Garantien sind freiwillige Selbstverpflichtungen, die über die gesetzlichen Pflichten zu Gewährleistungen hinausgehen. **Kulanz** ist ein fallweises, freiwilliges Entgegenkommen.

2. Modellannahmen bei der Marktpreisbildung

Bei normalem Verhalten der Marktteilnehmer werden hinsichtlich der Preis-Mengen-Kombinationen folgende plausible Annahmen getroffen:

Nachfrager:

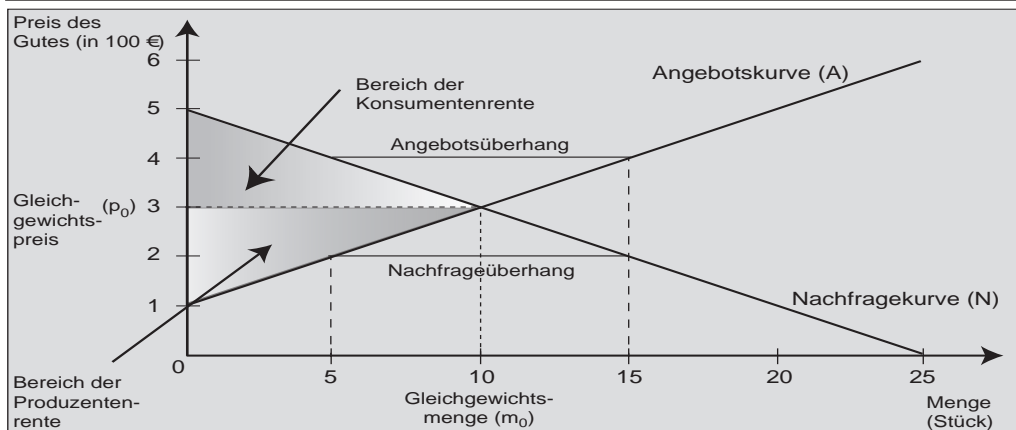
Je niedriger der Preis, desto größer die Nachfragemenge.

Je höher der Preis, desto geringer die Nachfragemenge.

Anbieter:

Je höher der Preis, desto größer die Angebotsmenge.

Je niedriger der Preis, desto geringer die Angebotsmenge.

3. Marktmodell**4. Börsenhandel**

Der Börsenhandel (z. B. für Aktien) weist wesentliche Elemente des vollkommenen Marktes auf: Die Aktien eines Unternehmens sind homogene Güter.

Durch elektronische Übermittlung der Aktienkurse sind die Informationen zum Wert einer Aktie bzw. zu Kursveränderungen jederzeit fast sofort verfügbar.

Durch die Möglichkeit des Onlinehandels ergibt sich quasi ein Punktmarkt (Entfernungen zwischen Anbietern und Nachfragern sind ohne Bedeutung).

Persönliche Beziehungen spielen im Internethandel mit Aktien keine Rolle.

5. Marktformen und Marktteilnehmer

Angebotsmonopol: Anbieter einer, Nachfrager viele

Nachfrageoligopol: Anbieter viele, Nachfrager wenige

Polypol: Anbieter viele, Nachfrager viele

6. Monopolistischer Preisbereich des Polypolisten

Im Polypol (z. B. Einzelhandel, Börse) stehen sich viele Nachfrager und viele Anbieter mit jeweils kleinen Marktanteilen gegenüber.

Gelingt es dem einzelnen Anbieter sich Präferenzen zu schaffen, quasi den Markt intransparenter zu gestalten, so kann er innerhalb eines bestimmten Preisbereiches wie ein Monopolist agieren und seinen Preis variieren. Die daraus resultierende Mengenänderung wird nur gering sein.

Verlässt er die Spanne nach oben (erhöht er den Preis zu stark), so geht die Nachfrage nach seinen Produkten drastisch zurück. Er wird schnell vom Markt ausscheiden, da er keine Nachfrager mehr findet.

Senkt er den Preis über eine untere Grenze hinaus, muss er mit einer starken Nachfrageerhöhung rechnen. Er wird „leergekauft“ und kann die Nachfrage nicht mehr erfüllen.

7. Preiskalkulation

Einstandspreis	1 200,00 EUR
+ Handlungskosten (60 %)	720,00 EUR
= Selbstkosten	1 920,00 EUR
+ Gewinnzuschlag (40 %)	768,00 EUR
= Barverkaufspreis	2 688,00 EUR

8. Fixe und variable Kosten

Fixkosten fallen unabhängig von der produzierten/eingesetzten Menge im Unternehmen an.

Variable Kosten ändern sich (steigen oder fallen) mit der produzierten/eingesetzten Menge.

9. Langfristige und kurzfristige Preisuntergrenze

Die **kurzfristige Preisuntergrenze** liegt bei den variablen Stückkosten. Unterschreitet der Verkaufspreis je Stück die variablen Stückkosten, entsteht mit jeder weiteren produzierten Einheit ein zusätzlicher Verlust (Verlust zusätzlich zu den Fixkosten) in Höhe der Differenz zwischen variablen Stückkosten und Verkaufspreis. Der Unternehmer würde das Produkt vom Markt nehmen und notfalls seinen Verlust in Höhe der fixen Kosten minimieren, wenn er die Produktionskapazitäten nicht anderweitig nutzen kann.

Beispiel:

variable Kosten pro Stück (k_v)	10,00 EUR
fixe Kosten	2 000,00 EUR
produzierte Menge	500 Stück

Die **kurzfristige Preisuntergrenze** beträgt **10,00 EUR/Stück**. Sie deckt nur die variablen Stückkosten, sodass ein Verlust in Höhe der Fixkosten entsteht.

Die **langfristige Preisuntergrenze** deckt die variablen Kosten und die Fixkosten. Das Unternehmen erzielt dann einen Gewinn = 0. Auf ein Produkt bezogen gilt:

langfristige Preisuntergrenze = variable Stückkosten + fixe Stückkosten

$$\text{fixe Stückkosten} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{produzierte Menge}}$$

Beispiel:

$$\text{fixe Stückkosten } (k_f) = \frac{2\,000,00 \text{ EUR}}{500 \text{ Stück}} = 4,00 \text{ EUR/Stück}$$

$$\text{langfristige Preisuntergrenze} = 10,00 \text{ EUR/Stück} + 4,00 \text{ EUR/Stück}$$

Bei einer Produktionsmenge von 500 Stück beträgt die **langfristige Preisuntergrenze 14,00 EUR**.

10. Vollkostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung

- a) Aufgrund der Vollkostenrechnung müsste Produkt B vom Markt genommen werden, da es einen Verlust von 40 000,00 EUR ausweist. Streicht man Produkt B, so würde sich nach Vollkostenrechnung „scheinbar“ ein Gewinn von 210 000,00 EUR ergeben.

- b) Die Deckungsbeitragsrechnung (Teilkostenrechnung) zeigt, dass Produkt B nicht nur seine eigenen variablen Kosten erwirtschaftet, sondern darüber hinaus durch seinen Deckungsbeitrag 30 000,00 EUR zur Deckung der Fixkosten liefert. Würde man das Produkt vom Markt nehmen, würde sich der Betriebsgewinn um 30 000,00 EUR auf 140 000,00 EUR verringern.

11. Preisstrategien

Bei der **Prämienpreisstrategie** kann ein Anbieter z. B. aufgrund von gleichbleibend hoher Qualität Dauerhaft einen hohen Preis für seine Produkte verlangen.

Bei der **Skimming-Strategie** werden nur zu Beginn des Produktlebenszyklusses hohe Preise verlangt. analog zum Nachfragerückgang werden die Preise dann kontinuierlich gesenkt.

12. Preisdifferenzierung

- a) Preisdifferenzierung bedeutet: Ein grundsätzlich gleiches Produkt wird systematisch (d. h. unterschiedlichen Kunden, zu unterschiedlichen Zeiten, an unterschiedlichen Orten) zu verschiedenen Preisen angeboten. Dazu ist entweder die künstliche Aufspaltung eines natürlichen Gesamtmarktes in Teilmärkte notwendig oder es liegen bereits natürliche Einzelmärkte vor, die zu abweichenden Preisen führen (z. B. Inlands- und Auslandsmarkt).
- b) Arten der Preisdifferenzierung
- **personelle** Preisdifferenzierung: Je nach Person des Nachfragers (Einheimischer/Urlauber) werden unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt verlangt.
 - **zeitliche** Preisdifferenzierung: Je nach Zeitpunkt (außerhalb der Saison/Vorsaison/Hauptsaison) werden für das gleiche Gut unterschiedliche Preise gefordert.
 - **räumliche** Preisdifferenzierung: Je nach Lage des Gebietsmarktes (Bahnhofslage vs. Innenstadtlage) lassen sich für das gleiche Gut unterschiedliche Preise fordern. (Hinweis: Zeitliche Preisdifferenzierung trifft hier nicht, weil nicht davon auszugehen ist, dass der Händler „Sonntagspreise“ hat, also seine Preise nach Wochentagen differenziert.)
 - **personelle** Preisdifferenzierung: Rentner, Schüler vs. alle anderen Personen
 - **räumliche** Preisdifferenzierung: Autobahntankstellen vs. anders gelegene Tankstellen
 - Preisdifferenzierung **nach Nachfragemengen**: In Abhängigkeit von der bezogenen Menge wird ein unterschiedlicher Grundpreis gefordert.
 - Preisdifferenzierung **nach Produktvarianten**: Je nach Variante des Produkts (Sondermodell/ reguläres Modell) ist ein unterschiedlicher Preis zu entrichten.

13. Nachlässe

Bonus: Boni sind nachträgliche Preisminderungen, die gewährt werden, wenn ein vorher vereinbartes Ziel erreicht wurde, z. B. ein vereinbarter Umsatz überschritten wurde.

Rabatt: Rabatte sind sofortige Preisnachlässe, die der Verkäufer dem Käufer aus „besonderem Anlass“ gewährt.

Skonto: Skonti sind Preisnachlässe, die bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist vom Rechnungsbetrag abgezogen werden.

14. Gewährleistung und Garantie

Garantien sind freiwillige Selbstverpflichtungen, die über die gesetzlichen Pflichten zu **Gewährleistungen** hinausgehen.

Marketinginstrumente einsetzen - Kommunikationspolitik (Seiten 113 - 114)

1. Testen Sie Ihr Wissen

- (1) Die Aussage ist **falsch**: Werbeziele beziehen sich auch auf das Wissen über das Produkt, das Image des Produktes, des Sortimentes und des Unternehmens sowie auf die Beeinflussung des Käuferverhaltens.
- (2) Die Aussage ist **falsch**: Bei der Firmenwerbung steht der Bekanntheitsgrad und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens als Ganzes im Vordergrund.
- (3) Die Aussage ist **falsch**: Obwohl Werbemittel und Werbeträger eng miteinander verbunden sind, da die Auswahl des Werbeträgers wesentlich durch das Werbemittel bestimmt wird, lassen sie sich i. d. R. dennoch unterscheiden. Auf Werbemitteln (z. B. Anzeigen, Plakate) ist die Werbebotschaft platziert, die durch Werbeträger (z. B. Zeitungen, Litfasssäulen) zu den Konsumenten getragen wird. Gleichwohl sind Werbemittel und Werbeträger nicht immer trennscharf voneinander zu unterscheiden, z. B. kann ein Prospekt sowohl Werbemittel als auch Werbeträger sein.
- (4) Die Aussage ist **falsch**: Neben der Orientierung an der Finanzlage kann der Werbeetat in Orientierung an einem branchenüblichen Durchschnitt festgelegt werden, sich an der direkten Konkurrenz orientieren oder durch die Werbeziele festgelegt sein.
- (5) Die Antwort ist **richtig**: Unter dem Begriff Streukreis versteht man die Zielgruppe bzw. die Zielpersonen, die mit der Werbemaßnahme angesprochen werden sollen.
- (6) Die Antwort ist **falsch**: Die Praxis hat i. d. R. keine oder nur ungenügende Anhaltspunkte für die ursächlichen Wirkungsverhältnisse von Werbeaufwand und Werbeerfolg. Aufgrund der Werbeforschung vermutet man, dass bis zu 80 % des Werbeerfolgs durch 20 % des eingesetzten Werbeaufwands erzielt werden. Die besonders erfolgreichen Teile zu ermitteln, um mit geringeren Werbekosten den annähernd gleichen Erfolg zu erzielen, fällt aber schwer.
- (7) Die Antwort ist **falsch**: Unter Verkaufsförderung (Sales Promotion) versteht man alle Maßnahmen zur Förderung und Unterstützung der am Verkaufsprozess Beteiligten. Es geht darum, die Bedingungen des Verkaufs oder der Vertragsverhandlungen positiv zu beeinflussen.
- (8) Die Aussage ist eher **richtig**: Obwohl bei der Firmenwerbung definitionsgemäß das Absatzziel spürbar im Vordergrund steht, während Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit eher das Ansehen des Unternehmens als Ganzes stärken, gibt es hinsichtlich der Unterscheidbarkeit dieser absatzpolitischen Instrumente Überschneidungsbereiche (z. B. das Sponsoring). Leichter abgrenzbar von diesen beiden Instrumenten scheint die Verkaufsförderung, bei der es darum geht, Verkäufern, Händlern und Verbrauchern den Verkauf bzw. Kauf durch Schaffung günstiger Rahmenbedingungen (Motivation, Information, Unterstützungen) möglichst leicht zu machen. Bezogen auf das eigentliche Ziel „Erhöhung des Umsatzes/Gewinns“ unterscheiden sich diese drei Mittel der Absatzwirtschaft allerdings nicht.
- (9) Die Antwort ist **richtig**: Die Werbung ist auf bestimmte, adressierte Personen gerichtet.
- (10) Die Antwort ist **richtig**: Mit Hilfe sozialer Netzwerke können sich Unternehmen und Kunden vernetzen und miteinander kommunizieren, wobei der Kunde als individuelle Persönlichkeit wahrgenommen wird. Soziale Netzwerke stellen eine effektive und kostengünstige Maßnahme der Kommunikationspolitik dar. Beiträge von Unternehmen werden kommentiert, mit anderen Nutzern ausgetauscht und mit einem Feedback beantwortet. Beteiligte sind gleichzeitig Sender und Empfänger. Leiten Nutzer eine Botschaft weiter, verbreitet sich diese in kurzer Zeit wie ein „Virus“ im Internet.

- (11) Die Aussage ist **falsch**: Allgemeiner Bezugsrahmen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist der „geschäftliche Verkehr“ (§ 1 UWG). Gemeint sind also sowohl Geschäftsverhältnisse ausschließlich zwischen Gewerbetreibenden als auch zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern. Das UWG schützt insofern Verbraucher und Mitbewerber davor, dass Unternehmen sich durch wettbewerblich unfaire Maßnahmen und Mittel in ungerechtfertigter Weise Vorteile verschaffen.
- (12) Die Aussage ist **falsch**: Gegen den Slogan wurde beim Deutschen Werberat Beschwerde eingelegt. Der Beschwerdeführer war der Auffassung, diese Werbung setze Frauen Gegenständen gleich, über die beliebig verfügt werden könne. Die Werbung sei daher diskriminierend und herabwürdigend in Bezug auf Frauen. Der Deutsche Werberat teilte diese Auffassung. Aufgrund seiner Beanstandung stellte der Werbungtreibende die Werbung ein.

2. AIDA-Formel

Attention	→ Aufmerksamkeit erregen
Interest	→ Interesse wecken
Desire	→ Kaufwunsch auslösen
Action	→ Kauf bewirken

weitere Werbegrundsätze sind z. B.:

Werbeklarheit: Die Werbebotschaft soll leicht verständlich, schnell erfassbar, übersichtlich, unmissverständlich und eindeutig sein.

Werbewahrheit: Die Werbeaussagen sollen der Wahrheit entsprechen, sie sollen sachlich richtig informieren.

3. Formen der Werbung

- „**neues Produkt**“: Einführungswerbung, Produktwerbung, Einzelwerbung
- „**an bestimmte Personen**“: Direktwerbung
- „**vom Händler ausgehend**“: Handelswerbung, ggf. Einzelwerbung
- „**Bekanntheitsgrad erhöhen**“: Erinnerungswerbung, Firmenwerbung, Einzelwerbung, Handelswerbung

4. Werbemaßnahmen des Ausbildungsbetriebes

Die Antwort ist schülerabhängig.

5. Streukreis, Streuzeit und Streugebiet

Streukreis: Wer bzw. welche Zielgruppe soll mit der Werbung angesprochen werden?

Streuzeit: Wann, wie oft und wie lange soll geworben werden?

Streugebiet: Wo soll geworben werden?

6. Werbeerfolgskontrolle

Die Werbeerfolgskontrolle ist in der Praxis schwierig, weil kaum nachvollziehbar ist, welche Maßnahmen sich wie, in welchem Zeitraum und in welcher Höhe in der jeweiligen Situation ausgewirkt haben. In der Werbeerfolgskontrolle lassen sich nur solche Tatbestände messen, die zuvor als realistisch fassbare Ziele formuliert wurden. Eine mögliche Größe für den Werbeerfolg ergibt sich z. B., wenn man die Werbekosten ins Verhältnis zur Umsatzsteigerung setzt.

7. Sales Promotion im Ausbildungsbetrieb

Die Antwort ist schülerabhängig.

8. Fußball Bundesliga

Die Antwort ist schülerabhängig.

9. Direkt Marketing

Die Antwort ist schülerabhängig. Mögliche Beispiele könnten sein:

- Telefonwerbung,
- E-Mail-Werbung,
- App-Werbung,
- persönlich adressierte Werbefriefe,
- Zusendung von Warenproben,
- Terminvereinbarungen eines Vertreters.

10. Virales Marketing und Suchmaschinenoptimierung

Leiten Mitglieder eines sozialen Netzwerks eine Botschaft weiter, so kann sie sich sehr schnell verbreiten. Die Botschaft verbreitet sich im Idealfall wie ein Virus. Daher der Begriff „**Virales Marketing**“.

Internet-Nutzer verwenden häufig Suchmaschinen (z. B. Google), um auf Webseiten aufmerksam zu werden. Unternehmen nutzen diese Vorgehensweise für ihre Marketing-Aktivitäten, indem sie mittels einer **Suchmaschinenoptimierung** (SEO = Search Engine Optimization) die eigene Webseite auf einem vorderen Platz positionieren. Durch die bessere Platzierung erreichen sie eine Steigerung der Seitenbesucher, stärken ihr Image und verschaffen sich auf diese Weise Wettbewerbsvorteile.

11. Rechtliche Bestimmungen

- ➔ „Kaufen Sie das Original, nicht die Kopie“: Hier könnte es sich um vergleichende Werbung handeln, die die Produkte der Mitbewerber tendenziell als Kopie deklariert. Solche Werbeaussagen sind verboten (vgl. § 6 UWG). Vergleichende Werbung ist grundsätzlich nur erlaubt, wenn sie sich auf objektiv nachprüfbar Eigenschaften bezieht.
- ➔ „Zeitlich eng begrenzte Sonderangebote“: Es wird gegen das Verbot der Lockvogelwerbung verstoßen (§ 5 UWG). Zwar wird das Sonderangebot als solches ausgewiesen und nicht zwangsläufig der Eindruck erweckt, es handle sich um ein dauerhaft entsprechend preisgünstiges Gesamtsortiment; dennoch ist die Verfügbarkeit des Sonderangebots zeitlich derart stark beschränkt, dass die Intention einer Täuschung des Verbrauchers angenommen werden darf.
- ➔ Das Preisausschreiben mit einem Kassenbon als Teilnahmelos missachtet das Verbot unlauterer aggressiver Werbung, weil es den Kauf von Waren voraussetzt und den Kunden damit psychisch unter Druck setzt (§ 4 UWG).
- ➔ Bei der unaufgeforderten Werbung durch Telefon handelt es sich um unlautere aggressive Werbung (§ 4 UWG). Um dieses Verbot zu umgehen, lassen sich in der Praxis zahlreiche Unternehmen Telefonmarketing von potentiellen Kunden ausdrücklich erlauben (z. B. versehen Zeitschriftenverlage ihre Bestellkarten für Probeabonnements mit dem Zusatz „Ich erlaube Ihnen, mir interessante Angebote auch telefonisch zu unterbreiten“.).

- Die „Wir-Werbung“: Die im Slogan des Elektrogeräte-Händlers angebotene unentgeltliche Zusatzdienstleistung fällt nicht unter die Regelungen des UWG. Es ist von der Zulässigkeit von Kopplungsangeboten auszugehen.

12. Diskriminierende Werbung

Bei einer Beanstandung wendet sich der Werberat zunächst an das werbende Unternehmen mit der Aufforderung, die Kampagne entweder aus der Öffentlichkeit zu nehmen oder sie entsprechend abzuändern. Zeigt diese Aufforderung keine Wirkung, erteilt der Werberat eine öffentliche Rüge über die Berichterstattung der Massenmedien. Diese empfindliche Sanktion aufgrund der Prangerwirkung ist jedoch sehr selten, da die Unternehmen in der Regel schon der ersten Aufforderung zu Unterlassung oder Abänderung Folge leisten.

13. Beanstandungen über Werbemaßnahmen

- Der Werberat bewertete die Werbung als zulässige, erkennbar selbstironische Übertreibung.
- Keine Beanstandung, meint das Gremium: Der überwiegende Teil der Umworbenen erkennt den Slogan als fehlerhaft, ordnet ihn also richtig ein.
- Das Spiel mit menschlicher Verzweiflung beanstandete der Werberat, der Spot wird nicht mehr verwendet.
- Das hielten Bürger für menschenunwürdig, was der Werberat dem Händler mitteilte. Der zog den Spot zurück.
- Der Werberat konnte diesen Appell zum Alkoholmissbrauch nicht gutheißen.

Marketinginstrumente einsetzen - Distributionspolitik (Seite 114)

Testen Sie Ihr Wissen

- Die Aussage ist **falsch**: Beim indirekten Absatz stehen mehrere unabhängige Instanzen zwischen Hersteller und Verbraucher. Damit kann der Hersteller keinen unmittelbaren Einfluss auf das letzte Glied der Absatzkette nehmen.
- Die Aussage ist **richtig**: Zentrales Vertriebssystem, direkter Absatzweg und betriebseigener Absatz müssen nicht zusammenfallen. So ist z. B. möglich, dass ein Unternehmen (z. B. Fleischfabrik, Zeitungshaus) nur von einem Standort aus (zentraler Absatz) an verschiedene Großhändler verkauft (betriebsfremde Absatzform), und das Produkt dabei über den indirekten Absatzweg zum Verbraucher gelangen wird. Ebenso lässt sich vorstellen, dass Unternehmen (z. B. Vorwerk, Tupperware) von einer Zentrale aus ihre Handelsvertreter beliefern (betriebsfremde Absatzform), die die Ware dann auf direktem Weg bei den Verbrauchern absetzen.
- Die Aussage ist **falsch**: Vertragshändler und Franchisenehmer sind quasi-unternehmenseigene Absatzformen.

Zwar ist der Einfluss der Hersteller groß, doch sind **Vertragshändler** selbstständige Kaufleute, die in wirtschaftlicher Abhängigkeit von einem anderen Unternehmen ihre Waren dennoch im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkaufen.

Das **Franchising** ist eine aus den USA stammende Absatzform. Der Hersteller überträgt den Absatz seiner Produkte oder Dienstleistungen an den Franchisenehmer, der durch starke vertragliche Bindung ein fertiges und oft schon erfolgreiches Absatzsystem mit Warenzei-