



EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Lösungen Zukunft im Groß- und Außenhandel

3. Ausbildungsjahr

gültig ab 1. Auflage

Lektorat: Steffen Berner

Verlag Europa-Lehrmittel · Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23 · 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 72740

Autoren:

Joachim **Beck**
Steffen **Berner** (Lektorat)

In diesem Buch finden sich Verweise/Links auf Internetseiten. Für die Inhalte auf diesen Seiten sind ausschließlich die Betreiber verantwortlich, weshalb eine Haftung ausgeschlossen wird. Für den Fall, dass Sie auf den angegebenen Internetseiten auf illegale oder anstößige Inhalte treffen, bitten wir Sie, uns unter info@europa-lehrmittel.de davon in Kenntnis zu setzen, damit wir beim Nachdruck dieses Buches den entsprechenden Link entfernen können.

1. Auflage 2014

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

ISBN 978-3-8085-7274-0

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

© 2014 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlaggestaltung: braunwerbeagentur, 42477 Radevormwald
unter Verwendung eines Fotos der Bilddatenbank fotolia: © shestakoff – Fotolia.com
Layout, Grafik, Satz: Punkt für Punkt GmbH · Mediendesign, 40549 Düsseldorf
Druck: Medienhaus Plump GmbH, 53619 Rheinbreitbach

Vorwort

Lösungen zu Zukunft im Groß- und Außenhandel,

Band 3

Die vorliegenden Lösungen zum neu erschienenen Lehr- und Lernbuch **Zukunft im Groß- und Außenhandel** Band 3 sind dazu bestimmt, die Arbeit und das Unterrichten mit dem Buch in folgender Weise zu erleichtern:

- Die **Lernfeldbeschreibungen** aus dem Rahmenlehrplan wurden den Lösungen vorangestellt.
- Zur weiteren Unterstützung sind bei den jeweiligen Aufgaben **Kopiervorlagen** vorhanden.
- Ergänzende Aufgaben und Hinweise für die Vertiefung dienen Ihnen als zusätzliche Hilfe für einen **kompetenzorientierten Unterricht**.

Ihr Feedback ist uns wichtig.

Ihre Anmerkungen, Hinweise und Verbesserungsvorschläge zum Lehr- und Lernbuch sowie zu diesem Lösungsband nehmen wir gerne auf – schreiben Sie uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de.

Mit freundlichen Grüßen

Autoren und Verlag Europa-Lehrmittel

im Frühjahr 2014

Marketing planen, durchführen und kontrollieren

3. Ausbildungsjahr

Zeitrichtwert: 80 Stunden Großhandel

Zeitrichtwert: 60 Stunden Außenhandel

Zielangaben

Die Schülerinnen und Schüler verstehen das Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe, das weitgehend die anderen Unternehmensbereiche steuert und dessen betriebliche Umsetzung entscheidend den Erfolg des Unternehmens auf den nationalen und internationalen Märkten begründet.

Die Schülerinnen und Schüler werten Informationen über Märkte im In- und Ausland aus und entwickeln marktpolitische Zielsetzungen. Bei der Entwicklung eines Marketingkonzeptes planen sie optimale Kombinationsmöglichkeiten des absatzpolitischen Instrumentariums unter Berücksichtigung soziokultureller Rahmenbedingungen bei Außenhandelsgeschäften, entwickeln Alternativen, treffen Umsetzungsentscheidungen und beurteilen die durchgeführten Maßnahmen.

Für die Entwicklung des Marketingkonzeptes legen sie Verantwortlichkeiten fest, entwickeln Zeit- und Arbeitspläne, dokumentieren den Projektverlauf und untersuchen die Gründe für Abweichungen zwischen Projektplanung und Projektrealisierung. Sie präsentieren ihre Arbeitsergebnisse mit geeigneten Mitteln und Methoden.

Gemeinsame Inhalte

- Strategisches Marketing
- Marktformen
- Marktforschung
- Absatzplanung
- Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums
- Produkt- und Sortimentspolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik
- Absatzcontrolling
- Projektplanung, -organisation, -dokumentation

Marketing planen, durchführen und kontrollieren

Lernfeld 9

1 Marketing und seine Ziele

1.1 Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens

Seite 9

► Situation/Arbeitsaufträge

1. Beide versuchen durch sortimentspolitische oder preispolitische Maßnahmen eine stärkere Kundenorientierung umzusetzen, also auf ihre Weise die Gedanken des Marketing anzuwenden.
2. Räucher-Rudi → saisonorientiertes (Nischen-)Sortiment (Sortimentspolitik) Landgärtnerei Ludwig → Aktionspreise, Briefkasten (Preis- und Kommunikationspolitik).
3. Landgärtnerei Ludwig → Marketingziele: Umsatz und Marktanteil Sicherung/Steigerung, aber auch: lokalen Bekanntheitsgrad steigern, kundenfreundliches Image.

Seite 16

► Aktion

- 16/1 ► A) Käufermarkt, z. B. Gemüseanbieter; B) Verkäufermarkt, z. B.: Räucher-Rudi
- 16/2 ► Schülerindividuelle Lösung.
- 16/3 ► Kaufverhalten der Zielgruppe ermitteln, Marktanteil des eigenen Unternehmens feststellen, Sortimentsentscheidungen vorbereiten und unterstützen.

Die gesamten unternehmerischen Aktivitäten orientieren sich am Absatzmarkt (Marktorientierung). Im Mittelpunkt steht immer die Frage: „Was kann verkauft werden?“

An der Spitze des Zielsystems eines Unternehmens steht das ökonomische Ziel, Gewinn zu erzielen; daneben werden häufig soziale und ökologische Ziele verfolgt. Dieses Zielbündel soll durch Versorgung der Märkte mit Gütern erreicht werden. Dazu sollen die Märkte beeinflusst werden.

- 17/4 ► Ein Unternehmen unterhält vielfältige Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, zu den Mitarbeitern, zu Behörden und zur gesamten Öffentlichkeit.

Um bestehen zu können, muss das Großhandelsunternehmen den Anforderungen der Märkte entsprechen. Unternehmerisches Handeln ist also marktorientiert, d. h., *auf die Märkte ausgerichtet*. Betrachtet man lediglich den Absatzmarkt, muss das Unternehmen

- sich die notwendigen Marktkenntnisse verschaffen, insbesondere über die speziellen Gegebenheiten auf den ausländischen Märkten (Sprachkenntnisse, Denkweisen, Kaufkraft, Geschmack, Traditionen): **Marktforschung**;
- kundengerechte Produkte in der erforderlichen Auswahl anbieten: **Produkt-, Programm- und Sortimentspolitik**;
- seine Produkte und Dienstleistungen zu Preisen bereithalten, die einerseits den Vorstellungen seiner Kunden entgegenkommen, andererseits aber auch seine Kosten decken: **Preispolitik**;
- den potenziellen Nachfragern ständig Informationen zukommen lassen, um den Bekanntheitsgrad und das Image der angebotenen Güter und des Unternehmens zu fördern: **Kommunikationspolitik**;
- neue Kundenkreise erschließen und die Beziehungen zu alten Kunden pflegen: **Kundenakquise und -bindung**;
- den richtigen Weg zum Kunden finden: **Distributionspolitik**;
- bei der Auswahl der Mittel zur Gestaltung der Märkte die passende Mischung der Instrumente finden: **Marketing-Mix**;
- alle Marketing-Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit überprüfen: **Marketing-Controlling**.

Zum Marketing gehören demnach alle Maßnahmen der planmäßigen Gestaltung eines Absatzmarktes. Da der Fortbestand eines Unternehmens einen gesicherten Absatz voraussetzt, sind ständig neue Märkte für alte Produkte (z. B. landwirtschaftliche Nutzfahrzeuge für die neuen EU-Staaten in Osteuropa) und neue Produkte für alte Märkte (z. B. Mobiltelefone mit MP4-Playern) zu entwickeln. Unerkannte und unbefriedigte Bedürfnisse müssen erkannt und zu marktwirksamem Bedarf verdichtet werden.

Die Stellung und Bedeutung des Marketings in der Unternehmenspraxis ist sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Noch weit verbreitet ist die Rolle des Marketings als gleichberechtigte Absatz-Funktion neben den Funktionen *Beschaffungs-, Finanz- und Personalwirtschaft* (Abb. 1). Dabei werden die Aufgaben des Marketings häufig auf Vertriebs-, teilweise sogar auf Werbefunktionen verkürzt. Die Marketingabteilung übernimmt neben einer eigenständigen Vertriebsabteilung die Aufgaben der Absatzvorbereitung.

Die aktuellere Sichtweise rückt das *Marketing ins Zentrum der betrieblichen Funktionen*. Sämtliche unternehmerischen Entscheidungen werden vom Absatzbereich, dem Markt, beeinflusst. Der Absatz der Waren und Dienstleistungen ist zentrale Aufgabe eines Unternehmens (Abb. 2). Das Marketing wird zum marktbezogenen Denk- und Führungsstil im Sinne eines Führungskonzepts.

Der besondere Stellenwert ist dann gegeben, wenn es gelingt, das Marketing als zentrale Denkweise aller Unternehmensbereiche auf die Befriedigung der Kunden-

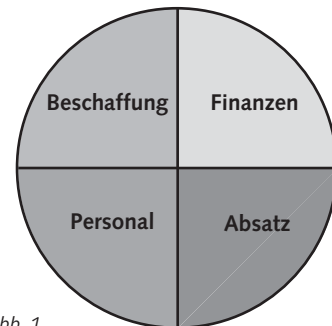


Abb. 1

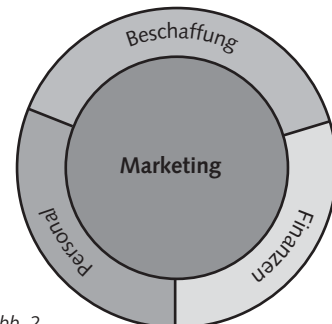


Abb. 2

bedürfnisse auszurichten (Abb. 3). **Marketing** wird hier als **Dienst** des Unternehmens **am Kunden** verstanden, ausgerichtet an dessen Bedürfnissen und Wünschen.

Für dieses Konzept sprechen folgende Argumente:

- Der Unternehmenszweck wird nicht erreicht, wenn es keine Kunden gibt.
- Die Schlüsselaufgabe der Unternehmensführung besteht darin, Kunden zu finden und zu halten.
- Kunden werden durch Versprechen angezogen und durch Zufriedenheit gehalten. Aufgabe des Marketings ist es, entsprechende Versprechen zu formulieren und die Zufriedenheit sicherzustellen.
- Die tatsächlich dem Kunden gelieferte Zufriedenheit hängt von der Leistung aller Abteilungen des Unternehmens ab.
- Das Marketing muss diese anderen Abteilungen beeinflussen und kontrollieren können, wenn die Kunden zufriedengestellt werden sollen.



Abb. 3

18/6 ▶ Schülerindividuelle Lösungen

18/7 ▶ Schülerindividuelle Lösungen

18/8 ▶ Schülerindividuelle Lösungen

18/9 ▶ Um den Erfolg und den Bestand des Unternehmens nachhaltig zu sichern, sind alle Marketingaktivitäten über das Tagesgeschäft hinaus in strategische Überlegungen einzubinden. Ein aktionistisches oder intuitives Reagieren auf aktuelle, kurzfristige Teilprobleme (muddling through = Durchwursteln) ist dagegen hoch riskant. Die Folgen sind Überforderung, Überlastung und letztlich Chaos. Da sich in der heutigen dynamischen Geschäftswelt jedoch viel zu viele Aspekte zu schnell und fundamental verändern, kann eine Strategie nicht über Jahre hinweg ohne laufende Weiterentwicklung verfolgt werden. Sie muss immer wieder in Bezug auf ihre Aktualität und Relevanz hinterfragt und ggf. angepasst oder sogar neu definiert werden. Gerade wenn es gut läuft, neigen Führungskräfte zur strategischen Bequemlichkeit, was sehr gefährlich sein kann. Sie verpassen Chancen, wenn sie an alten, bisher mit Erfolg praktizierten Strategien kleben und von plötzlich auftretenden Wettbewerbern überrundet werden.

Beispiele Toyota, Sony und Canon sind Erfolgsbeispiele für Unternehmen, die über das Normale in ihrer Branche hinausdachten. So waren sie in der Lage, die Marktführer zu überholen, auch wenn diese über größere finanzielle Mittel verfügten. Sie suchten intensiv nach neuen Wegen, wie sie ihre hochgesteckten Ziele trotz ihrer schwächeren Marktposition erreichen konnten.

Die Frage nach der „richtigen“ Strategie lässt sich nur schwierig beantworten. Oft weiß man erst im Nachhinein, ob der eingeschlagene Weg richtig oder falsch ist. Was heute richtig ist, kann schon morgen falsch sein. Deshalb müssen Strategien regelmäßig überprüft werden. Zu viel „Change“ kann aber auch schädlich sein, weil das Unternehmen und seine Mitarbeiter in ihrer Wandlungsfähigkeit begrenzt sind.

- a) Marketingziele sind Planvorgaben innerhalb des Marketingkonzepts, sind abgeleitet aus den allgemeinen Unternehmenszielen. ◀ 19/10
- b) Ziele müssen messbar sein, damit der Zielerreichungsgrad bestimmt werden kann. Daraus folgt, dass das Ausmaß der Ziele und der zur Verfügung stehende Zeitrahmen benannt werden. Ziele müssen auch festgelegt werden, dokumentiert werden und erreichbar sein.
- c) Z. B. Umsatzsteigerung von 5 % im nächsten Geschäftsjahr, Erhöhung des Marktanteils um 6 % im nächsten Geschäftsjahr,
- d) Der Gesamtmarkt wird aufgeteilt in unterschiedliche Kundengruppen, da sich diese hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Ansprüche unterscheiden.
Beispiel: Fachhandel, Baumärkte,
Ziel: Homogener Markt
- e) Geografische, demografische, psychografische Kriterien

2 Informationen über Märkte mithilfe der Marktforschung auswerten

Seite 20

► Situation/Arbeitsaufträge

- Kundenstruktur (Alter, Geschlecht, Ansprüche, Gewohnheiten), Kaufkraft (Käuferzahl, Einkommen), Konkurrenz (Anzahl, Marktanteil, Sortiment), Trend (Einstellung zu Naturmöbeln, Konjunkturentwicklung).
 - In erster Linie will man die derzeitige Marktsituation feststellen, deswegen wird eine Marktanalyse durchgeführt. Da die Entwicklung in der Zukunft wichtig ist, wird man auch eine vorsichtige Marktprognose wagen. Man wird den Markt weiterhin beobachten, um Tendenzen und Entwicklungen aufzuspüren.
 - Mit *Sekundärerhebung* (Auswertung von Statistiken über Naturmöbelhersteller in den vergangenen Jahren und Erfahrungsberichte in Fachzeitschriften).
 - Mit *Primärerhebung* (Interviews und Fragebogen an Passanten, Beobachtungen des Verkaufs in verschiedenen Naturmöbelgeschäften).
- Möbelhäuser (Beispiele):

Fragen:	Erhoffte Informationen:
<ul style="list-style-type: none"> • Listen Sie ökologische Möbel? • Aus welchen Gründen führen Sie ökologische Möbel in Ihrem Sortiment? • Von welchen Herstellern führen Sie ökologische Möbel in Ihrem Sortiment? • Wie groß ist der prozentuale Anteil der Kunden, die nach ökologischen Möbeln fragen? • Aus welchen Gründen fragen Ihre Kunden nach ökologischen Möbeln? • Welche Materialien, Designs usw. bevorzugen Ihre Kunden? • Welchen Anteil am Gesamtumsatz hat der Umsatz mit ökologischen Möbeln? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sortimentsgestaltung • Motive der Sortimentsgestaltung • Zusammensetzung des Sortiments, Beliebtheit der Hersteller • Kundenstruktur, Kundenwünsche • Kaufmotive der Kunden • Kundenwünsche • Absatzchancen

Endverbraucher (Beispiele):

Fragen:	Erhoffte Informationen:
<ul style="list-style-type: none"> ● Was bedeuten Ihnen Möbel: notwendiger Gebrauchsgegenstand, Wohlfühlelement, Wertanlage, Möglichkeit zum Repräsentieren? ● Haben Sie vor, in nächster Zeit neue Möbel zu kaufen? ● Legen Sie Wert auf umweltfreundliche Möbel? ● Welche Beschaffenheit sollten ökologische Möbel haben: Holzart, Oberflächenbehandlung, Design, Geruch, Farbe? ● Aus welchem Grund wünschen sie ökologische Möbel: Gesundheit, Aussehen, Naturschutz? ● Wären Sie bereit, für ökologische Möbel einen höheren Preis als für konventionelle zu bezahlen? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kaufmotive, Betrag möglicher Ausgaben ● Beschaffungswunsch, Kaufabsichten ● Kaufmotive ● Produktbeschaffenheit ● Kaufmotive ● Preisvorstellungen

3. ● Begründung der Zielformulierung:

Die Märkte/Kunden sollen zielgerichtet beeinflusst werden. Um die geeigneten Maßnahmen ergreifen zu können, müssen zunächst die Ziele definiert werden.

● Zielfindung:

Psychologische Ziele:	Informationen vermitteln über den ökologischen und gesundheitlichen Nutzen von ökologischen Möbeln; Schaffung eines Markenbewusstseins: Öko-Möbel = Natur Pur; Gewinnung des Vertrauens der Möbelhäuser und der Endverbraucher durch solide Qualität.
Ökonomische Ziele:	Weckung des Bedarfs nach Öko-Möbeln; Auffinden von Marktnischen und -lücken; Erhöhung des Absatzes und Gewinns.
Produktpolitische Ziele:	Angebot von Spitzenprodukten verschiedener Hersteller in formschönem Design; Markenimage bilden.
Preispolitische Ziele:	Stabilisierung der Preise auf hohem Niveau, passend zu den Produkten und zum Image.
Kommunikationspolitische Ziele:	Information der Möbelhäuser und Endverbraucher und Aufbau einer positiven Kundeneinstellung zu ökologischen Möbeln; Stärkung der Bereitschaft, für Umwelt und Gesundheit einen höheren Preis zu bezahlen.
Vertriebspolitische Ziele:	Bindung des Möbeleinzelhandels durch Lieferflexibilität und -beschleunigung, aber auch durch langfristige Lieferverträge.

● Entscheidung und Begründung der Marketingstrategie:

Sinnvoll erscheint eine Marktentwicklung mit der Zielsetzung, neue Verwender zu gewinnen. Außerdem könnte versucht werden, über eine Marktsegmentierung (Möbelhäuser, Abholmärkte) den Gesamtmarkt auszuweiten.

Diese Marktentwicklung kann ergänzt werden durch eine Sortiments- und Produktentwicklung (zusammen mit den Herstellern), damit eine breite Produktpalette angeboten werden kann, um möglichst viele Kunden anzusprechen.

● Vorstellen der Ziele und Strategien mit passenden Medien zur Visualisierung.

 **Aktion**

- a) Die *Marktforschung* umfasst sämtliche Aspekte der Zielgruppen-, Wettbewerbs- und Trendforschung mit den Mitteln der Marktanalyse oder -beobachtung. ◀ 29/1
Die *Marktbeobachtung* ist also ein Teilaspekt der Marktforschung und beschäftigt sich über längere Zeit mit dem Markt, um Veränderungen und Entwicklungen zu verfolgen.
- b) Die *Primärforschung* erhebt Quellenmaterial für eine bestimmte Zielsetzung und wertet es aus. Die *Sekundärforschung* greift auf bereits vorhandenes Material zu.
- c) Ein *Interview* ist eine einmalige, ein *Panel* eine wiederholte Befragung.

Marktanteil: Unternehmensumsatz/-absatz \cdot 100 / Marktvolumen, ◀ 29/2
Relativer Marktanteil: Eigener Umsatz od. Absatz \cdot 100 / Umsatz oder Absatz des größten Konkurrenten oder Eigener Marktanteil \cdot 100 / Marktanteil des größten Konkurrenten
Marktvolumen: Derzeit von allen Anbietern am Markt realisierte Menge oder realisierter Umsatz
Marktpotenzial: Mögliche Gesamtaufnahmekapazität des Marktes.

a) ◀ 29/3

Produktgruppe (PG)	Umsatz 2012 der Solar GmbH	Prognose Umsatz 2013 der Solar GmbH	Gesamtmarktumsatz 2012	Umsatzstärkster Konkurrent 2012	Gesamtumsatzprognose 2013	Marktwachstum in %	Relativer Marktanteil 2012 in %
Solaranlage SR 1	15.000.000	15.500.000	150.000.000	29.400.000	155.000.000	3	51
Solaranlage SR 2	8.000.000	8.500.000	29.000.000	17.800.000	31.000.000	7	45
Photov. XP 1	4.500.000	5.200.000	30.000.000	11.900.000	39.000.000	30	38
Photov. XP 2	7.000.000	8.200.000	60.000.000	18.800.000	72.000.000	20	37

Wachstum: Steigerung \cdot 100 / Gesamtumsatz

- b) Schülerindividuelle Lösung

Vorteile	Nachteile
Streng auf das Untersuchungsziel abgestimmte Fragen, Konzentrierung auf wenige Untersuchungsmerkmale.	Zeit- und personalaufwendig, da die Erhebung erst noch vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet werden muss. ◀ 29/4

Schülerindividuelle Lösung ◀ 29/6
(ggf. Einsatz eines Tabellenkalkulationsprogramms)

- a) • Anzahl und Marktmacht der Konkurrenten,
• Entwicklung des Einkommens der Verbraucher,
• Struktur der Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit usw.,
• Neigungen und Kaufgewohnheiten der Kunden,
• Marktchancen unserer Produkte,
• Motive für den Kauf unserer Produkte,
• geeignete Vertriebswege.

- b) Preisbewusstes Einkaufen der Kunden bis zum Konsumverzicht, härtere Verhandlungen über Preise und Rabatte, Verzögerung fälliger Zahlungen.
- c) Die Kenntnis der Marktdaten führt zur Verringerung des Marktrisikos. Beispiele:
- Würde ein Produkt auch ohne Werbung verkauft werden, könnte auf Werbung verzichtet werden; in diesem Fall wäre Werbung eine Fehlinvestition.
 - Wird auf Sortimentsteile verzichtet, die die Kundschaft verlangt, gehen Kunden verloren.
 - Werden die Preise über den Marktpreisen kalkuliert, dann muss mit Absatzrückgang gerechnet werden.
 - Werden die Preise unter den Marktpreisen kalkuliert, entgeht Gewinn.

29/7 ▶ Beispiel für die Formulierung eines Fragebogens über die Margarine Sana Soft:

<i>SDL – Süddeutsche Lebensmittelwerke AG Ulm</i>																						
<p>Liebe Verbraucherin, lieber Verbraucher,</p> <p>wir haben eine neue Margarine entwickelt, die den gewandelten Ansprüchen der Ernährungswissenschaft und neuen medizinischen Erkenntnissen entspricht und deswegen auch Ihren Geschmack treffen könnte. Durch die Beantwortung der folgenden Fragen helfen Sie uns, unsere hohen Ansprüche an eine neuzeitliche Margarine zu erfüllen. Als Dank für Ihre Mitarbeit nehmen Sie an einer Verlosung teil. Als erster Preis winkt Ihnen ein Kleinwagen, dessen Kofferraum über 1.000 Becher Sana Soft fasst. Ihre Anschrift behandeln wir selbstverständlich vertraulich. Einsendeschluss ist der 30. September.</p> <p>Name: _____</p> <p>Adresse: _____</p>																						
<p>A. Fragen zu Ihrer Person Geschlecht: m <input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> Ihr Alter: <input type="text"/> Jahre</p> <p>Welchen Beruf üben Sie aus? _____</p> <p>Wie hoch ist Ihr Monatseinkommen? bis 2.000 € <input type="checkbox"/> 2.001–4.000 € <input type="checkbox"/> über 4.000 € <input type="checkbox"/></p> <p>Wie viele Mitglieder umfasst Ihr Haushalt? bis 2 <input type="checkbox"/> 3–4 <input type="checkbox"/> 5–6 <input type="checkbox"/> 7–8 <input type="checkbox"/> über 8 <input type="checkbox"/></p>																						
<p>B. Fragen zu Ihren Lebensmittelansprüchen</p> <p>Ernähren Sie sich gesundheitsbewusst? ja, sehr, <input type="checkbox"/> teilweise schon <input type="checkbox"/> überhaupt nicht <input type="checkbox"/></p> <p>Müssen Sie oder Mitglieder Ihres Haushalts auf das Körpergewicht achten? nein <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/></p> <p>Welche Eigenschaften einer Margarine sind Ihnen besonders wichtig (1), weniger wichtig (2) oder unwichtig (3)?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>butterähnliche Farbe</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>günstiger Preis</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>hoher Gesundheitswert</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>natürliche Bestandteile</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>guter Geschmack</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>gute Streichfähigkeit</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Wozu verwenden Sie Margarine?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>als Brotaufstrich</td> <td>ja <input type="checkbox"/></td> <td>nein <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>zum Kochen</td> <td>ja <input type="checkbox"/></td> <td>nein <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>zum Backen</td> <td>ja <input type="checkbox"/></td> <td>nein <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		butterähnliche Farbe	<input type="checkbox"/>	günstiger Preis	<input type="checkbox"/>	hoher Gesundheitswert	<input type="checkbox"/>	natürliche Bestandteile	<input type="checkbox"/>	guter Geschmack	<input type="checkbox"/>	gute Streichfähigkeit	<input type="checkbox"/>	als Brotaufstrich	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	zum Kochen	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	zum Backen	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
butterähnliche Farbe	<input type="checkbox"/>	günstiger Preis	<input type="checkbox"/>	hoher Gesundheitswert	<input type="checkbox"/>																	
natürliche Bestandteile	<input type="checkbox"/>	guter Geschmack	<input type="checkbox"/>	gute Streichfähigkeit	<input type="checkbox"/>																	
als Brotaufstrich	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>																				
zum Kochen	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>																				
zum Backen	ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>																				
<p>C. Fragen zu Sana Soft</p> <p>Kennen Sie Sana Soft? ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/></p> <p>Wenn Sie Sana Soft schon kennen: Welche Eigenschaft schätzen Sie an Sana Soft besonders?</p> <p>_____</p> <p>... und welche Eigenschaft vermissen Sie an Sana Soft?</p> <p>_____</p>																						
<p>D. Mit welchem Werbeslogan würden Sie Sana Soft weiterempfehlen?</p> <p>_____</p> <p>Mit Ihrem Slogan nehmen Sie an einem Preisausschreiben teil.</p> <p>→ 1. Preis: 1 Woche Wellness-Urlaub für 2 Personen auf Ibiza.</p> <p>→ 2. Preis: 1 Wochenende für 2 Personen in einem oberbayerischen Wellness-Hotel.</p> <p>→ 3. Preis: 1 Jahr lang beziehen Sie kostenlos Sana Soft, soviel Ihr Haushalt benötigt.</p> <p>Wir bedanken uns herzlich für die Beantwortung der Fragen. Werfen Sie den Fragebogen in einem unfrankierten Umschlag bis zum 30. September in den nächsten Briefkasten: SDL, Postfach 3457, 89073 Ulm</p>																						

Beispiel für

◀ 29/8

Beobachtung:	Wirksamkeit der Produktplatzierung,
Interview:	Verhalten, Meinungen, Wünsche der Kunden,
Panel:	Wirkung von Wettbewerbsaktivitäten, Effizienz der Absatzorganisation,
Experiment:	Test von Produktmodellen, Werbemitteln, neuen Verpackungen, Preisen.

- a) Das Aufstellen von Behältern für Verpackungsmaterial reicht nicht aus. Man muss den Lieferanten dazu bewegen, soweit es geht auf Verpackung zu verzichten oder wenigstens wiederverwendbare Verpackung zu verwenden.
- b) Im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen sind gezielte Werbemaßnahmen für bestimmte Produkte sinnvoll. Vor allem neue Produkte können frühzeitig bereitgestellt und beworben werden.
- c) Durch entsprechende Marketing-Maßnahmen lassen sich Frauen für Fußball-Fanartikel, Sportartikel, Fachzeitschriften etc. gewinnen.
- d) Der Luxusgüterhersteller und -händler wird versuchen, neue Märkte zu erschließen und über Werbemaßnahmen die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

◀ 29/9

Eine pfälzische Kleinstadt ist Deutschlands größter Testmarkt

◀ 30/10

In Haßloch (Rheinland-Pfalz) bietet die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) Unternehmen die Möglichkeit auf einem realen Testmarkt tätig zu werden. Dort sind 3.000 Haushalte beteiligt, die ein verkleinertes Abbild der Haushalte in Deutschland darstellen sollen. Diese Testhaushalte kaufen wie gewohnt ein, im Unterschied zur übrigen Bevölkerung legen sie beim Bezahlen lediglich noch ihre GfK-Identifikationskarte vor. Da alle Geschäfte über Scannerkassen verfügen, können so die Einkäufe der Testpersonen gespeichert und ihr Einkaufsverhalten ausgewertet werden.

Die Besonderheit liegt darin, dass man unter anderem auch den Einfluss der Fernsehwerbung auf den Absatz bestimmter Testprodukte erfasst. In 2.000 Haushalten speist man anstatt der national ausgestrahlten TV-Spots besondere Werbespots ein, ohne dass man die Zuschauer darauf aufmerksam macht. Die restlichen 1.000 Testhaushalte sehen die regulären TV-Spots. Durch diese Splittmöglichkeit in Test- und Kontrollgruppe können verschiedene Kampagnen gegeneinander getestet werden. So kann die GfK den Unternehmen wertvolle Informationen über den Erfolg einer Werbekampagne oder eines Produkts liefern.

Aufschwung:

- ansteigende Nachfrage,
- steigende Preise,
- Wunsch nach Kreditkauf,
- Bevorratung durch Einzelhandel,
- Lieferengpässe der Hersteller,
- Wachstum des BIP.

Abschwung:

- Kaufzurückhaltung,
- kurze Lieferzeiten der Hersteller,
- nachlassende Vorratshaltung des Einzelhandels,
- kein Wachstum des BIP.

◀ 31/II

a)

Zielgruppenforschung:	Mit statistischem Material, z. B. Altersentwicklung, Ausgabenentwicklung für Gesundheit, Freizeit, Sport, Zuschauerzahlen bei Radveranstaltungen, Verkaufszahlen von Fachzeitschriften (Sekundärforschung). Durch Interviews auf Messen oder über Fachzeitschriften bzw. über Krankenkassen (Primärforschung).
Wettbewerbsforschung:	Wettbewerbsforschung: Konkurrenzsituation, Produkt- und Preisvergleiche, Umfragen zum Image, Beobachtungen auf Messen

◀ 31/12

b) Zielgruppenforschung:	Fahrradfahren ist als Freizeitbeschäftigung und -sport bei allen Altersgruppen sehr beliebt; immer mehr ältere und gesundheitsbewusste Menschen entdecken das Radfahren; zunehmend werden auch hochpreisige Modelle bei hohen Qualitätsansprüchen gekauft.
Wettbewerbsforschung:	große Anzahl von Wettbewerbern; Hersteller insbesondere aus dem Ausland, manche davon mit sehr klingvollem Namen und bei gut informierten Sport-Radlern sehr beliebt; daneben ernstzunehmende kleine Konkurrenten, die sich spezialisiert haben; Vorteil deutscher Marken bei Image und Logistik.
Trendforschung:	deutlich zunehmendes Marktpotenzial bei Rennrädern, Mountainbikes und Freizeiträdern; Doping-Affären könnten zum Rückgang im Bereich Rennsport führen; Konsumfreudigkeit nimmt in Deutschland trotz Finanzkrise zu; Klimadiskussion und Benzinpreise lenken den Blick auf Alternativen zum Auto.

- c) • Marketingziele: Ausweitung des Marktanteils; Gewinnerzielung
 • Marketingkonzept. Einsatz folgender Marketing-Aktivitäten:

Produkt- und Sortimentspolitik:	Produktgruppen Rennrad, Mountainbike und Freizeitrad für Gesundheitsbewusste; sämtliche Fahrräder mit höchster Qualität unter Verwendung von Schalungs- und Bremsenkomponenten namhafter Hersteller; Bezug hochwertiger Rahmen und Vormontage mit Komponenten; spezielle Rahmen für Menschen mit Rückenbeschwerden; Rennräder und Mountainbikes im Hochpreissegment als Sonderanfertigung (Absprache mit deutschen Herstellern); sämtliche namhaften Hersteller werden ins Sortiment aufgenommen.
Preispolitik:	Entsprechend der Qualität wird ein gehobenes Preisniveau angestrebt; umfangreiches Rabattsystem für Einzelhändler soll etabliert werden.
Kommunikationspolitik:	Hauptwerbargument „Gesundheit“, sowohl im Bereich Freizeit-Sport (Hightech-Ausstattung bringt Sicherheit) als auch im Bereich Freizeit (Gesundheitsrahmen); Werbung in Fachzeitschriften und Gesundheitsmagazinen; Auftritt bei Radsport- und Gesundheitsveranstaltungen; enge Zusammenarbeit mit dem Hersteller aus Deutschland.
Distributionspolitik:	Vertrieb nur über Fachhandel, nicht über Versandhandel oder Discounter.

- Umsetzung:

Marktdurchdringung:	Versuch, ältere Menschen und Menschen mit Rückenproblemen mithilfe des Gesundheitsaspektes zum Radfahren zu bewegen, dazu Kooperation mit Krankenkassen; Versuch, bisherige Kunden ausländischer Konkurrenten abzuwerben; insbesondere im Fahrradeinzelhandel die Vorteile der einheimischen Produkte kommunizieren.
Marktentwicklung:	Drei Standbeine (Rennrad, Mountainbike, Gesundheitsrad); besondere Betonung des Freizeit- und Gesundheitswertes, Ausweitung des Absatzgebietes in andere Bundesländer oder auch EU-Länder.
Produkt- und Dienstleistungsentwicklung:	in Zusammenarbeit mit dem Hersteller oder in eigener Werkstatt: Eingehen auf Sonderwünsche der Endverbraucher (z. B. Rahmenfertigung und -lackierung); Umlackierung gebrauchter Rennräder, etc.

31/13 ▶ Schülerindividuelle Lösung
 (siehe Lehrbuchseite 27 f.)

3 Optimale Kombinationsmöglichkeiten des absatzpolitischen Instrumentariums

Seite 31

► Situation/Arbeitsauftrag

Schülerindividuelle Lösung

3.1 Produkt- und Sortimentspolitik (Programmpolitik)

Seite 33

► Handlungsauftrag

a) Schülerindividuelle Lösung

b) Coca-Cola vertreibt in Deutschland über 80 Produkte von Erfrischungsgetränken mit und ohne Zucker über Wasser, Schorlen, Säfte, Nektare bis hin zu Tee- und Kaffeegetränken. Coca-Cola bietet in Deutschland über 70 Produkte aus nahezu allen Segmenten alkoholfreier Getränke an.

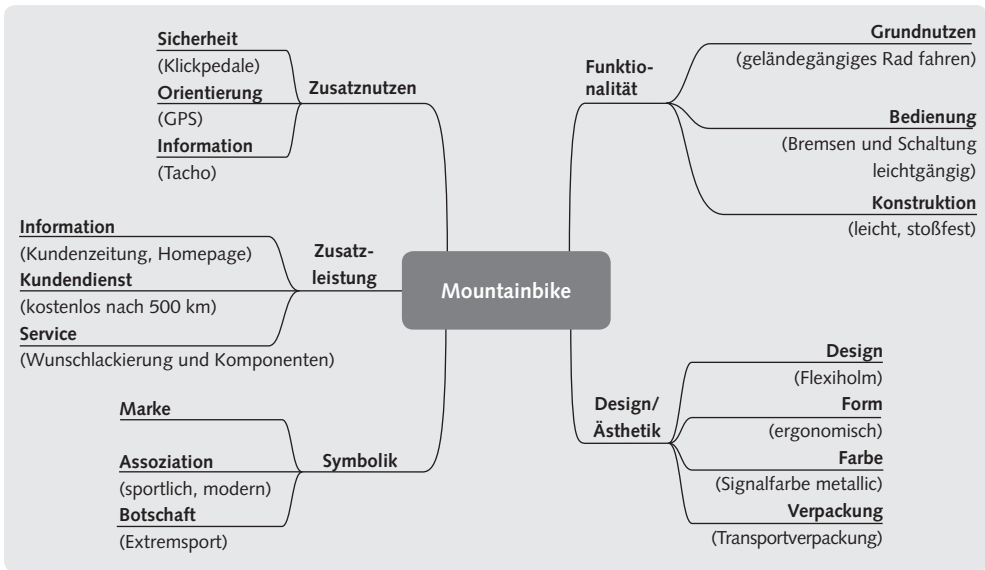
Neben der Kernmarke Coca-Cola gehören auch Coca-Cola Zero, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, The Spirit of GEORGIA, BONAQA Tafelwasser, mezzo mix, Powerade, Nestea, Fruitopia by Minute Maid, Lift Apfel-Schorle, ViO und Apollinaris sowie die Kaffeemarke Chaqwa und der Energydrink Relentless dazu.

Seite 45

► Aktion

- a) • Innovation: Seiten-Airbags, Anti-Schlupf-Regelung, Track-Control, schleudersichere Lenkung und Radaufhängung Electronic-Stability-Programm – Fahrdynamikregelung), Kfz-Navigationssystem. ◀ 45/1
- Variation: Gestaltung von Mini-Vans.
 - Beständigkeit: Zeitliche Streckung der Lebensdauer durch Verzicht auf aggressive Modellpolitik, Relaunch-Maßnahmen.
 - Benennung: Fantasienamen, Benennung nach Qualitäts- oder Größenklassen.
- b) • Produktentwicklung: WAP-Mobiltelefon, Roll-Screen-Display.
- Variation: Mobiltelefon mit MP3-Player, iPhone.

45/2 ▶



- 45/3 ▶ a) Design: Brillen, Möbel, Handys.
Sounddesign: Autos, Küchenmaschine.
- b) Design: Werkzeuge, Gartengeräte, Gefriergeräte.
Sounddesign: Kaffeemaschinen, Rasenmäher.

45/4 ▶ siehe Lehrbuchseite 35 f.

45/5 ▶ Schülerabhängige Antworten.

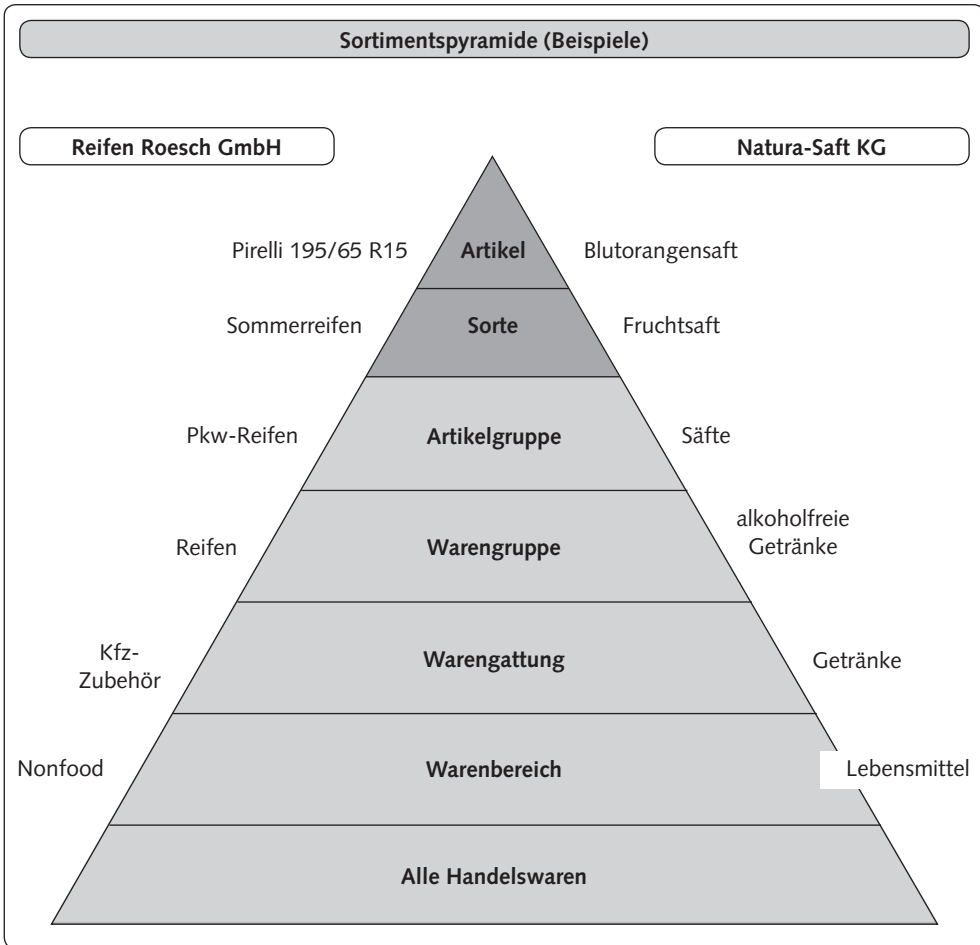
Beispiele für den Sanitärgrößhandel:

- Nanobeschichtung, Duschtempel, Aquastopp.
- Keramikdichtung, Öko-Wasserhahn.
- Wasch- und Spültischarmaturen im Ausstellungsraum, Duschkabinen und Reinigungsmittel.

45/6 ▶ Schülerabhängige Antworten

45/7 ▶ a) Schülerabhängige Antworten

b) und c)

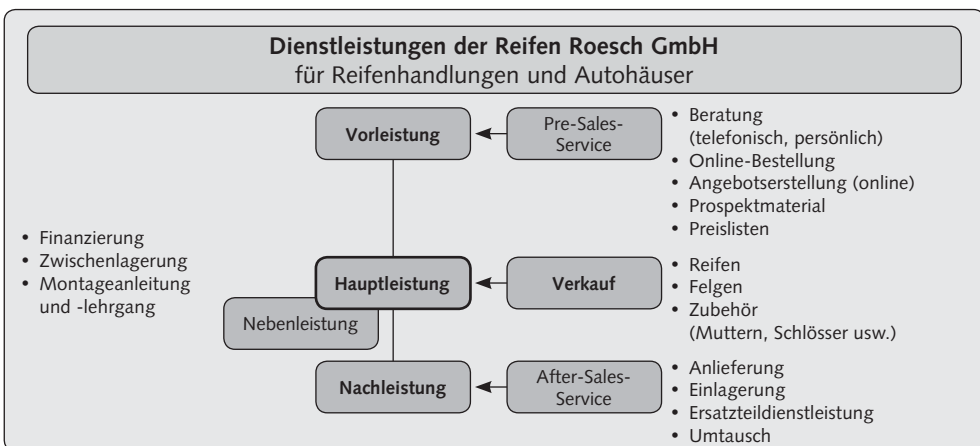


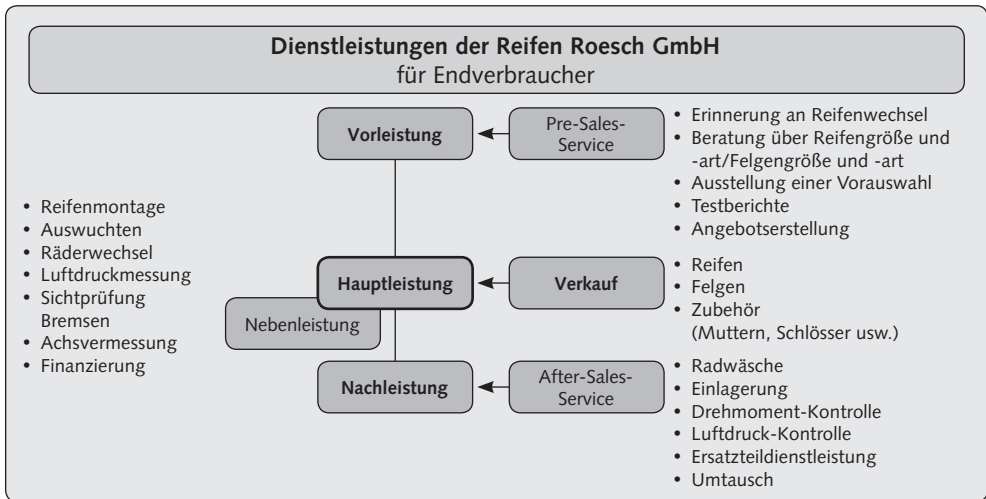
Schülerabhängige Antworten.

◀ 45/8

Beispiel für die Reifen Roesch GmbH:

◀ 45/9





46/10 ▶ Der Großhändler begeht den Fehler, dass er die Sortimentsbildung am eigenen „Geschmack“ orientiert.

46/11 ▶ Beispiel für die Reifen Roesch GmbH:

Sortimentsbreite:	Kfz-Pflegemittel, Kfz-Ersatzteile, Audio- und GPS-Systeme, Fahrradzubehör.
Sortimentstiefe:	Fahrradreifen und -schläuche, Spezialreifen für Oldtimer.

46/12 ▶ Beispiel für die Reifen Roesch GmbH:

Differenzierung:	Pkw-Reifen, Lkw-Reifen, Landmaschinen-Reifen, Baumaschinen-Reifen, Spike-Reifen für den österreichischen Markt.
Diversifikation:	Sortimentserweiterung um Fahrräder und Fahrradzubehör.

- 46/13 ▶
- Weiterentwicklung des Schwingschleifers zum Winkelschleifer mit Akkubetrieb,
 - Schlagbohrmaschine mit integrierter Staubabsaugung.
 - Aufnahme von Küchengeräten ins Sortiment (vollkommen neue Warengruppe, die bisher nicht im Sortiment der Lachmann GmbH war).
 - Gründe für Diversifikation:
 - Risikostreuung durch Schaffung eines weiteren Standbeines,
 - Eindringen in neue Märkte und damit Sicherung von Arbeitsplätzen.

- 46/14 ▶
- Sortimentsbreite: verschiedene Artikelgruppen (Weißweine und Rotweine aus Italien, Spanien, Frankreich, Deutschland).
 - Sortimentstiefe: verschiedene Artikel der gleichen Warengruppe.
 - Sortimentserweiterung: Diversifikation des bisherigen Sortiments.
 - Sortimentsbereinigung: Sortiment wird verkleinert.

Herstellermarken = Markenartikel eines Herstellers	Handelsmarken = Marke einer Handelskette
<ul style="list-style-type: none"> ● Tempo-Papieraschentücher ● Nike-Sportbekleidung ● point S – Schneeketten 	<ul style="list-style-type: none"> ● K-Classic-Papieraschentücher der Kaufland-Kette ● Crane-Sportbekleidung von Aldi ● Uniropa-Schneeketten der Quelle-Versandhaus GmbH

◀ 46/15

Vorteile der Handelsmarken für den Hersteller des Artikels:

◀ 46/16

- Kapazitätsauslastung,
- Arbeitsplatzsicherung,
- Erwirtschaftung eines hohen Deckungsbeitrags,
- Listung in großen Handelsketten,
- Distributionsvorteile.

- Lufthansa und Visa (Kreditkarte)
- Nestlé und Haribo (Fruity Smarties)
- Philips und Baidersdorf/Nivea (Creme spendender Rasierer)
- Apple und Deutsche Telekom (iPhone)

◀ 46/17

a) Beschreibung des Schaubildes:

◀ 46/18

Unter der Überschrift, die die dreifache Schriftgröße der nachfolgenden Textgröße hat, ist die Grafik dreispaltig mit neun Zeilen aufgebaut.

Alle Elemente der Grafik sind in Brauntonvariationen coloriert.

In der mittleren Spalte sind die neun Kriterien aufgeführt, an denen die beiden Aussagen festgemacht werden. In der linken Spalte wird die erste Aussage dargestellt, wie viele Jugendliche von 100 in Deutschland das Äußere wichtig oder sehr wichtig finden. Das Ergebnis ist als Balkendiagramm dargestellt, wobei der höchste Wert als erster Balken, der niedrigste Wert als unterster Balken dargestellt ist.

In der rechten Spalte wird die zweite Aussage dargestellt, für wie viele Jugendliche von 100 die richtige Marke eine Rolle spielt.

Vor dem linken Balkendiagramm ist eine Grafik eines männlichen Jugendlichen abgebildet, der mit der linken Hand ein Handy an sein Ohr hält. Die Kleidung ist locker in Form eines weiten T-Shirts und einer weiten Hose. Die Schnürsenkel seiner beiden Schuhe sind offen. Er trägt eine Schildmütze.

Die Bekleidung, Schuhe, Haarpflege und Gesichtspflege haben bei beiden Aussagen die höchsten Werte. Die Bekleidung ist mit 93 Prozent wichtig, und bei 82 Prozent spielt die richtige Marke eine wichtige Rolle. Bei „Schuhe“ sind es 93 und 78 Prozent, bei „Haarpflege“ 87 und 64 Prozent, und bei „Gesichtspflege“ sind es 72 und 55 Prozent.

Als weitere Kriterien folgen noch Parfüm, Handy, Taschen und Rucksäcke, Armbanduhren und Schmuck.

Die Armbanduhren und der Schmuck als vorletzter und letzter Balken geben aber grundsätzlich immer noch mit 54 und 51 bzw. 51 und 35 Prozent an, dass für mehr als die Hälfte der Jugendlichen diese Kriterien wichtig oder sehr wichtig sind.

b) Schülerabhängige Antworten.

c) und d) Kleidung: Joop, Boss, Bogner, Adidas, Camel.

Autos: Porsche, BMW, Mercedes.

Parfüm: Chanel, Versace, Calvin Klein, Lancôme.

e) Marken, bedeutsam:

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| Auto, Kleidung | • Statussymbol |
| Genussmittel (Kaffee, Bier) | • Tradition |
| Kosmetika | • Gewohnheit |
| Küchengeräte | • Qualität |
| Handy, Fernsehgeräte | • „In-Sein“ |

eher nicht bedeutsam:

- | | |
|----------------|-------------------------|
| Lebensmittel | } alltäglich, preiswert |
| Schreibwaren | |
| Haushaltswaren | |

46/19 ▶ Aspekte, die angesprochen werden könnten:

Verbraucher:	Sicherheit, Qualität, Transparenz.
Handel:	Blickfang, Seriosität, Werbemedium, Lockmittel.
Produzent:	Image, hoher Deckungsbeitrag, „Türöffner“ für andere Produkte, eröffnet Möglichkeit des Product-Placements.

3.2 Preis- und Konditionenpolitik, Preisstrategien

Seite 47

▶ Situation/Arbeitsaufträge

- Die Preisgestaltung hat eine große Bedeutung, weil die Unternehmen sich einem zunehmenden Preisdruck gegenübersehen. Gründe für diesen sind:
 - Globalisierung der Märkte („Billigkonkurrenz“),
 - Verdrängungswettbewerb,
 - Kostensparpolitik der Einkäufer,
 - Marktmacht des Handels,
 - Preistransparenz (Internet),
 - Einkommenssituation der Konsumenten.

Deswegen ist die Festsetzung des Preises für die Leistungen eine wichtige Aufgabe des Unternehmens.

Ein hoher Preis für eine Ware ist die Voraussetzung für den angestrebten Gewinn, hat jedoch auch eine stark absatzhemmende Wirkung. Ein niedriger Preis fördert zwar den Absatz, bringt aber vielleicht keinen Gewinn mehr. Es ist der „richtige“ Preis zu finden, der den angestrebten Absatz ermöglicht und doch einen ausreichenden Gewinn sicherstellt.

Die Spectra GmbH orientiert sich bei dieser Preisfindung einerseits an den Kosten, andererseits an den Marktdaten.

- Variable Kosten: 800 €
- Selbstkosten: 800 € + 100 € (100.000 € / 1.000 Stück) = 900 €