



DIGITALES BUCH

Berner

Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 3

9. Auflage



FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 3

9. Auflage

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

Europa-Nr.: 98092



Verfasser

Steffen Berner

9. Auflage 2024

Druck 5 4 3 2

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

ISBN 978-3-8085-9276-8

Bei Fragen zur Produktsicherheit wenden Sie sich bitte an produktsicherheit@europa-lehrmittel.de.

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

© 2024 Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
www.europa-lehrmittel.de

Umschlag, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt

Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © Kwangmoo – stock.adobe.com

Druck: CPI books GmbH, 25917 Leck

Vorwort zur 9. Auflage

„**Schwerpunkt Einzelhandel – Schuljahr 3**“ ist ein umfassendes Lehr- und Lernbuch, das aktuell in der 9. Auflage vorliegt. Es richtet sich an Auszubildende, Lehrer/innen und Ausbilder/innen für den Beruf

- **Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel**

sowie an alle in der **beruflichen Weiterbildung Tätigen im Einzelhandel**. Zugleich kann es **Fachleuten in der Einzelhandelspraxis** als wertvolles Nachschlagewerk und zur Vertiefung bekannter Inhalte dienen.

Das Buch umfasst die **Lerngebiete** des dritten Schuljahres in der **Berufsfachlichen Kompetenz** sowie in der Projektkompetenz auf der Grundlage des **aktuellen baden-württembergischen Bildungsplans**.

Die inhaltliche Gestaltung orientiert sich am baden-württembergischen **Lernfeldkonzept**. Es stellt lernfeldbezogene und handlungsorientierte Materialien und Unterlagen für eine Unterrichtsgestaltung bereit, welche die Aktivität der Auszubildenden fördert und fordert und es ihnen ermöglicht, am Ende eines Ausbildungsabschnittes berufliche Handlungsabläufe zu verstehen.

„Schwerpunkt Einzelhandel“ bietet dazu eine **Vielzahl praxisnaher Situationsaufgaben** mit zahlreichen lerngruppenzentrierten Aufgabenstellungen und will so **selbstorganisiertes Lernen** sowie die Erarbeitung und Gestaltung **klassenindividueller Lernarrangements** ermöglichen.

Es enthält praktische Ansätze für einen **sprachsensiblen Fachunterricht**.

Neben dem bisherigen Schwerpunkt Gesamtwirtschaft wurden im **Kompetenzbereich (WiSo)** „Wirtschaftspolitische Einflüsse auf den Ausbildungsbetrieb, das Lebensumfeld und die Volkswirtschaft einschätzen“ noch **Zusatzaufgaben** sowie in allen Lernfeldern weitere Aufgaben als Kompetenztraining im Lösungsbuch ergänzt.

Dieses **Kompetenztraining** beinhaltet im Wesentlichen komplexe und realitätsnahe Problemstellungen unter Berücksichtigung der Erfahrungswelt der Lernenden. Das Kompetenztraining dient einer aktiven Beteiligung der Lernenden und zur **Prüfungsvorbereitung**.

Das Lehrbuch wird durch ein **Arbeitsheft mit Lernsituationen** ergänzt sowie durch einen **Lösungsband** für Buch und Arbeitsheft.

Ihr Feedback ist uns wichtig. Wir freuen uns auf eine positive Aufnahme dieses Buches, aber auch auf Hinweise, die zu einer Verbesserung des Buches führen. Ihre Anregungen und Stellungnahmen sind uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de sehr willkommen.

Frühjahr 2024

Verlag und Autor
Steffen Berner

Inhaltsverzeichnis

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 8: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden.

1	Marketing und seine Ziele	8
1.1	Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens	8
1.2	Marketingziele	10
2	Marktforschung	14
2.1	Aufgabe und Arten der Marktforschung	14
2.2	Primäre Marktforschung	15
2.3	Sekundäre Marktforschung	24
2.4	Marktforschungsprozess	28
2.5	Marktforschung im Internet	30
3	Marketinginstrumente	34
3.1	Übersicht zu den Marketinginstrumenten	34
3.2	Sortimentspolitik	37
3.3	Kommunikationspolitik	48
3.4	Servicepolitik	54
4	Customer Relationship Management	58
5	Marketingmix	67
6	Onlinehandel	70
6.1	Entwicklung des Onlinehandels	70
6.2	Formen des Onlinehandels	74
6.3	Wechselwirkung des Onlinehandels und stationären Handels	80
6.4	Onlinehandel als Marketing-Chance	84
6.5	Instrumente des Online-Marketings	87

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 9: Personaleinsatz planen und Mitarbeiter führen.

1	Ziele und Aufgaben der Personalwirtschaft	94
2	Personalbedarfsplanung	96
2.1	Quantitative Personalplanung	96
2.2	Qualitative Personalplanung	98
3	Begründung von Arbeitsverhältnissen	101
3.1	Stellenbeschreibung	101
3.2	Personalbeschaffungswege	104
3.3	Stellenausschreibung	107
3.4	Personalauswahl	111
3.5	Arbeitsvertrag	121
4	Betreuung von Arbeitsverhältnissen	130
4.1	Personaleinsatz	130
4.2	Personalentwicklung	133
4.3	Personalführung	136
4.4	Personalbeurteilung	148
4.5	Entgeltabrechnung	150

4.6	Volkswirtschaftliche Aspekte der Entlohnung	161
5	Beendigung von Arbeitsverhältnissen	166
5.1	Personalfreisetzung	166
5.2	Kündigungsschutz und rechtliche Ansprüche	174
6	Datenschutz	180

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 10: Ein Einzelhandelsunternehmen leiten und entwickeln.

1	Leitungskompetenzen durch Vollmachten	184
1.1	Handlungsvollmacht	185
1.2	Prokura	185
2	Handelsrechtliche Rahmenbedingungen	188
2.1	Kaufleute	188
2.2	Firma	190
2.3	Handelsregister	192
3	Rechtsformen im Einzelhandel	195
3.1	Gründe für die Wahl der Rechtsform	195
3.2	Einzelunternehmung und Personengesellschaften	198
3.3	Kapitalgesellschaften	211
3.4	Besondere Gesellschaften: Die Genossenschaft	218
3.5	Übersicht der Unternehmensformen	221
3.6	Selbstständigkeit mit Franchising	223
4	Finanzierung	225
4.1	Investition und Finanzierung	225
4.2	Fremdfinanzierung durch Kreditinstitute	227
4.3	Fremdfinanzierung durch Lieferanten	235
4.4	Kreditsicherungen bei Fremdfinanzierung	238
5	Zahlungsverzug als „Nicht-Rechtzeitig-Zahlung“	243
5.1	Erhaltung der Zahlungsfähigkeit als Unternehmensziel	243
5.2	Ursachen des Zahlungsverzugs	245
5.3	Rechtliche Behandlung des Zahlungsverzugs	246
6	Sicherung der Zahlungseingänge	249
6.1	Mahnverfahren	249
6.2	Zwangsvollstreckung	254
7	Wirtschaftliche Unternehmenskrisen	257
7.1	Anzeichen und Ursachen wirtschaftlicher Schwierigkeiten	257
7.2	Maßnahmen zur Erhaltung und Gesundung der Unternehmung	258

■ Schwerpunkt Steuerung und Kontrolle (SSuK)

Lernfeld 14: Einzelhandelsprozesse auswerten und steuern.

1	Umsatzsteuer	264
1.1	Grundlagen der Umsatzsteuer aus rechtlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht	264
1.2	Buchen der Umsatzsteuer beim Einkauf (Vorsteuer)	267
1.3	Buchen der Umsatzsteuer beim Verkauf	269
1.4	Ermittlung der Zahllast	272
1.5	Passivierung der Zahllast am Ende des Geschäftsjahres	276

1.6	Besonderheiten im Umsatzsteuerrecht	278
2	Beschaffung und Abschreibung von Anlagegütern.	281
2.1	Beschaffung von Anlagegütern	281
2.2	Abschreibung des Anlagevermögens	287
3	Kosten- und Leistungsrechnung.	296
3.1	Abgrenzung Kosten- und Leistungsrechnung zur Geschäftsbuchführung (Finanzbuchhaltung)	296
3.2	Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung	297
3.3	Kostenartenrechnung	304
3.4	Kostenstellenrechnung	308
3.5	Kostenträgerrechnung	313
3.6	Kosten- und Kalkulationskontrolle	315
3.7	Deckungsbeitragsrechnung	319
4	Kurzfristige Erfolgsrechnung	331
5	Kennzahlen zur Beurteilung des unternehmerischen Erfolgs	338
6	Betriebsstatistik	351
6.1	Aufbereitung des statistischen Zahlenmaterials	352
6.2	Darstellung des statistischen Zahlenmaterials	355

■ **Schwerpunkt Gesamtwirtschaft (Kompetenzbereich WiSo)**

Wirtschaftspolitische Einflüsse

1	Konjunktur und Konjunkturindikatoren	360
1.1	Arten der Wirtschaftsschwankungen	360
1.2	Phasen der Konjunkturschwankungen	361
1.3	Konjunkturindikatoren	362
2	Wirtschaftspolitische Ziele und Zielbeziehungen	364
2.1	Staatliche Wirtschaftspolitik in der Sozialen Marktwirtschaft	364
2.2	Ziele des Stabilitätsgesetzes	365
2.3	Beziehungen zwischen den Einzelzielen	372
2.4	Vom magischen Viereck zum magischen Sechseck	373
3	Beschäftigung und Arbeitsmarktsituation	381
3.1	Arbeitsmarktsituation und Arbeitslosigkeit	381
3.2	Ursachen der Arbeitslosigkeit	383
3.3	Arten der Arbeitslosigkeit	384
3.4	Folgen der Arbeitslosigkeit	385
3.5	Maßnahmen zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	386
4	Wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Beeinflussung der Konjunktur	390
4.1	Angebotsorientierte Wirtschaftspolitik	391
4.2	Nachfrageorientierte Wirtschaftspolitik	392
4.3	Europäisches Zentralbankensystem im Euro-Währungsgebiet	393
5	Globalisierung	398
5.1	Ursachen der Globalisierung	399
5.2	Auswirkungen der Globalisierung	400
5.3	Vorteile und Nachteile der Globalisierung	403
6	Kompetenztraining WiSo	406
	Sachwortverzeichnis.	414

Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 8

Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen
und binden.

Inhalte

- 1 Marketing und seine Ziele
- 2 Marktforschung
- 3 Marketinginstrumente
- 4 Customer Relationship Management
- 5 Marketingmix
- 6 Onlinehandel



© Marco2811 – Fotolia.com



© Kwangmoo – sotck.adobe.com



© vanillya – stock.adobe.com

1 Marketing und seine Ziele

1.1 Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens

Agieren oder reagieren – ist Marketing im Einzelhandel notwendig?

SITUATION

Doreen ist Auszubildende im Spielwaren-Fachgeschäft Kinderwelt. Stefanie, ihre Freundin, wird zurzeit beim Warenhaus Merkur in der Lebensmittelabteilung ausgebildet. An Markttagen treffen sich die beiden bei gutem Wetter zur Mittagspause gern auf der Terrasse des Markt-Cafés.

Doreen: „Nicht mehr viel los heute.“

Stefanie: „Ist wohl zu heiß. Obwohl, schau mal, beim Duftkerzenstand Dufti stehen die Leute fast Schlange! Versteh' ich nicht. Im Sommer Duftkerzen und Räucherstäbchen?“

Doreen: „... und alles mögliche gegen Mücken, alles was raucht und duftet – oder stinkt, da kann man streiten. Dufti hat Sachen, die kriegst du in der ganzen Stadt nicht!“

Stefanie: „Ah, daher der Andrang. Die Landgärtnerei Ludwig hat wohl Salatköpfe, die es in der ganzen Stadt nicht gibt?“

Doreen: „Wieso?“

Stefanie: „Na ja, von den sechs Gärtnerständen hat er den einzigen, an dem noch Leute stehen, die anderen Gärtner sind schon halb am Einpacken.“

Doreen, nach kurzem Nachdenken und einem Schluck aus der mit „Markttagskaffee“ noch halb gefüllten Tasse:

„Meine Mutter behauptet, er hätte zwar keine frischere Ware als die anderen, aber jede Woche ein Saisongemüse zum super Aktionspreis, genau das im Sortiment, was man gerade braucht, und vorbestellen kann man auch. Ach ja, es gibt sogar ein Online-Portal für Wünsche, was er noch ins Sortiment aufnehmen sollte!“

Stefanie: „Echt? Das muss ich ja glatt unserem Filialleiter erzählen. Der wird immer ganz grün, wenn er an die müden Umsätze in unserer Gemüseabteilung denkt.“



© Syda Productions – Fotolia.com



1. Wodurch unterscheiden sich die Verhaltensweisen von Dufti, Landgärtnerei Ludwig und den übrigen Markthändlern?
2. Welche der beobachteten Verhaltensweisen halten Sie für besonders erfolgversprechend? Welche Marketinginstrumente werden eingesetzt? Begründen Sie Ihre Ansicht.
3. Versuchen Sie, am Beispiel eines Marktteilnehmers eine einfache Beschreibung der von ihm verfolgten Marketingstrategie zu erstellen.

INFORMATION

Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

Ist die Nachfrage größer als das Angebot, braucht sich ein Anbieter nur wenige Gedanken über seinen Absatz zu machen. Seine Kunden sind froh, dass sie die gewünschten Waren überhaupt bei ihm kaufen können. In einer solchen Situation spricht man von einem **Verkäufermarkt**. Der Verkäufer ist in der günstigeren Situation.

Schwieriger wird das Verkaufen, wenn die Zahl der Anbieter steigt oder die Nachfrage sinkt.

Die Konkurrenz wird härter. Die Anbieter sind nun froh, wenn sie ihre Ware an den Kunden bringen. Der Kunde seinerseits kann unter den Anbietern auswählen, bei wem er kaufen möchte. Hier spricht man von einem **Käufermarkt**, denn der Käufer ist in der günstigeren Situation.

Für die **Bereitstellung** der **Informationen** über den Markt, zum Beispiel Preisentwicklung, Absatzpotenzial, neueste Trends bei den Kundenwünschen, ist eine entsprechende **Marktforschung** erforderlich.



© Lazy_Bear – stock.adobe.com



Die Aktivitäten, die durch Anwendung der verschiedenen Marketinginstrumente geplant werden, müssen aufeinander abgestimmt werden. So bilden alle eingesetzten Marketinginstrumente zusammen ein gleichgerichtetes Maßnahmenbündel, das **Marketingmix** genannt wird. Marketingziele und Marketingmix ergeben zusammen die **Marketingstrategie**.

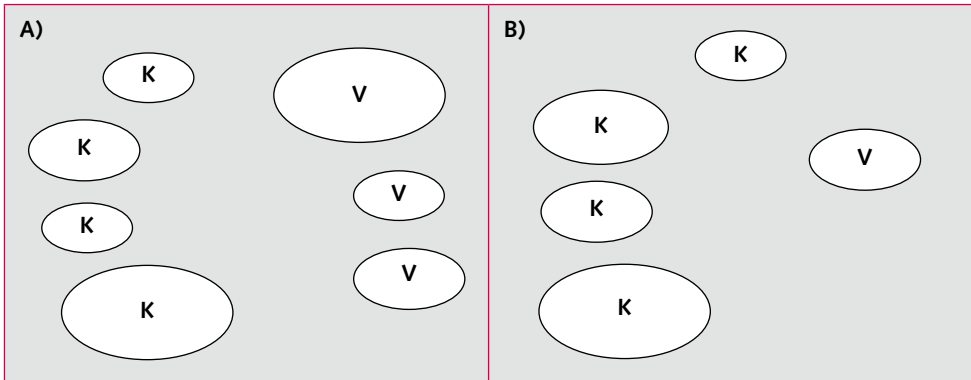
Insgesamt umfasst Marketing ein Bündel von Instrumenten zum Erreichen unternehmerischer Zielsetzungen. **Marketing** ist also eine **zentrale** Aufgabe des Unternehmens, wenn es darum geht, eine **Marktposition** zu gewinnen, sie zu erhalten und nach Möglichkeit auszubauen.



© cienpiesnif – stock.adobe.com

AKTION

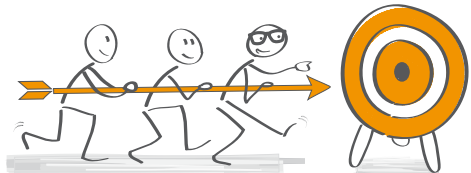
1 Stellen Sie fest, ob es sich bei den nachstehend dargestellten Situationen um Käufer- oder Verkäufermärkte handelt! Ordnen Sie den beiden Situationen Szenen des Marktgeschehens aus dem Abschnitt „Situation“ zu!



- 2 Welche Marketinginstrumente sind Ihnen in Ihrem Ausbildungsbetrieb schon einmal aufgefallen? Berichten Sie. Vergleichen Sie mit den Beobachtungen Ihrer Mitschüler.
- 3 Warum betreiben Einzelhandelsunternehmen Marktforschung?
Erstellen Sie eine Tischvorlage mit mindestens drei Gründen.

1.2 Marketingziele

Aus den **Unternehmenszielen** werden die **Marketingziele** abgeleitet. Sie legen fest, welche Ziele das Unternehmen im Markt, unterstützt durch Marketingmaßnahmen, erreichen soll.



© Trueffelpix – stock.adobe.com

»» Beispiel: Ökonomische Ziele: Gewinn, Umsatz, Marktanteile.
Allgemeine Ziele: Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung.

Wurden bereits früher Marketingziele bestimmt, weil das Unternehmen schon länger existiert, müssen die Marketingziele anhand aktueller Marktforschungsergebnisse (vgl. Kap. 2) überprüft werden.

Bei der **Formulierung** der Marketingziele ist darauf zu achten, dass das **Ziel** möglichst **eindeutig** beschrieben ist.

WO?	... auf welchem Markt?
WANN?	... in welchem Zeitraum?
WAS? WIEVIEL?	... welche Position oder welcher Marktanteil?
WODURCH?	... durch welche Maßnahmen?

Marketingziele



© Julien Eichinger – stock.adobe.com


Nur konkret und realistisch formulierte Ziele sind „operationalisierbar“, d. h., man kann sie ansteuern und hinterher überprüfen, ob sie überhaupt oder in welchem Ausmaß erreicht wurden.

Stellt z. B. bio-MAX in Neuburg anhand der Bonalanalyse fest, dass bis Ende Mai nur 6,5 % mehr Kunden bei ihm eingekauft haben, so hat er sein Ziel verfehlt. Er muss dann überprüfen, wo die Ursache liegt.

Beispiele für Marketingziele

Optiker  Feinbein in Neuburg:

Als leistungsstarkes und zukunftsorientiertes Fachgeschäft wollen wir in Neuburg innerhalb von drei Jahren unsere Position zum Marktführer im Bereich Sehhilfen durch eine kompromisslose Kundenorientierung und einen perfekten Service ausbauen.

Unsere Kunden sollen  Feinbein als die Nr. 1 im Hinblick auf Qualität und Umsatz wahrnehmen.

Carafa

Italienische Weine und Spezialitäten:

Wir beliefern Liebhaber italienischer Lebensart in Neuburg mit ausgesuchten Weinen und Spezialitäten. Durch den Aufbau eines Internet-Angebotes werden wir im kommenden Jahr unseren Einzugsbereich bundesweit ausdehnen. Ziel ist ein *Carafa*-E-Commerce-Umsatz von monatlich mindestens 30.000 € bis August des laufenden Geschäftsjahres.

Drogeriemarktkette  in Neuburg:

Mit unseren 22 fm-Filialen im Raum Neuburg bieten wir unseren Kunden ein komplettes Sortiment für den Bereich Körperpflege und Gesundheit sowie Sauberkeit und Hygiene an. Von den zwei Marktführern heben wir uns durch den regionalen Bezug im Sortiment ab. Auf dieser Basis werden wir die Position 3 durch die Eröffnung von zwei weiteren fm-Filialen in diesem Jahr erhalten und festigen.

bio-MAX in Neuburg

Für uns hat die Orientierung an der Gesundheit unserer Kunden und an der Erhaltung einer intakten Umwelt absolute Priorität. Wir bieten hochwertige Ware aus geprüftem Anbau und artgerechter Haltung an. Durch gezielte Information über gesunde Ernährung wollen wir das bio-Bewusstsein in Neuburg ausbauen und unsere tägliche Kundenfrequenz bis Ende Mai um 10 % steigern.

Manche Ziele kann ein Unternehmen alleine nicht oder nur schwer erreichen. Zum Beispiel die Verankerung des eigenen Unternehmensstandortes im Bewusstsein eines überörtlichen, vielleicht sogar überregionalen Kundenkreises als wichtigen Einzelhandelsstandort.

Zur Erreichung dieser und anderer damit zusammenhängender Ziele können sich Einzelhandelsunternehmen untereinander zu **Werbegemeinschaften** zusammenschließen.

» **Beispiel:** Die Einzelhandelsgeschäfte in der Neuburger Hauptstraße schließen sich zur Werbegemeinschaft „Hauptstraße“ zusammen. Gemeinsam veranstalten sie mehrmals im Jahr Aktionen wie das Frühlingsfest und den Weihnachtsmarkt.



© PureSolutions – stock.adobe.com

Außerdem versuchen viele Städte und Gemeinden, die ortsansässigen Einzelhandelsunternehmen durch eigene Marketingmaßnahmen im Rahmen ihres **Stadtmarketings** zu unterstützen.

» **Beispiele:** Stadtmarketingaktionen in Neuburg

7. Mai
Verkaufsoffener Sonntag



Programmauszug:

16.–18. Juni

Fiesta International – Neue Arena – Erleben Sie Einblicke in die Kultur, die Küche und das Brauchtum der verschiedenen Nachbarländer. Freitag, 16. Juni ab 14 Uhr Eröffnung durch Herrn Oberbürgermeister Palm, Samstag, 17. Juni von 14 bis 24 Uhr und Sonntag, 18. Juni von 11 bis 24 Uhr.

17. Juni

Einkaufs- und Flaniermeile Bahnhofstraße Neuburg zum Fiesta-International-Wochenende – im Bereich der Bahnhofstraße bis 20 Uhr Einkaufen mit vielen Attraktionen.

1. Juli

Guggenmusik-Treffen: „7 (Schwaben-)Bands aus Baden-Württemberg“ – heiße Rhythmen in der Arena.

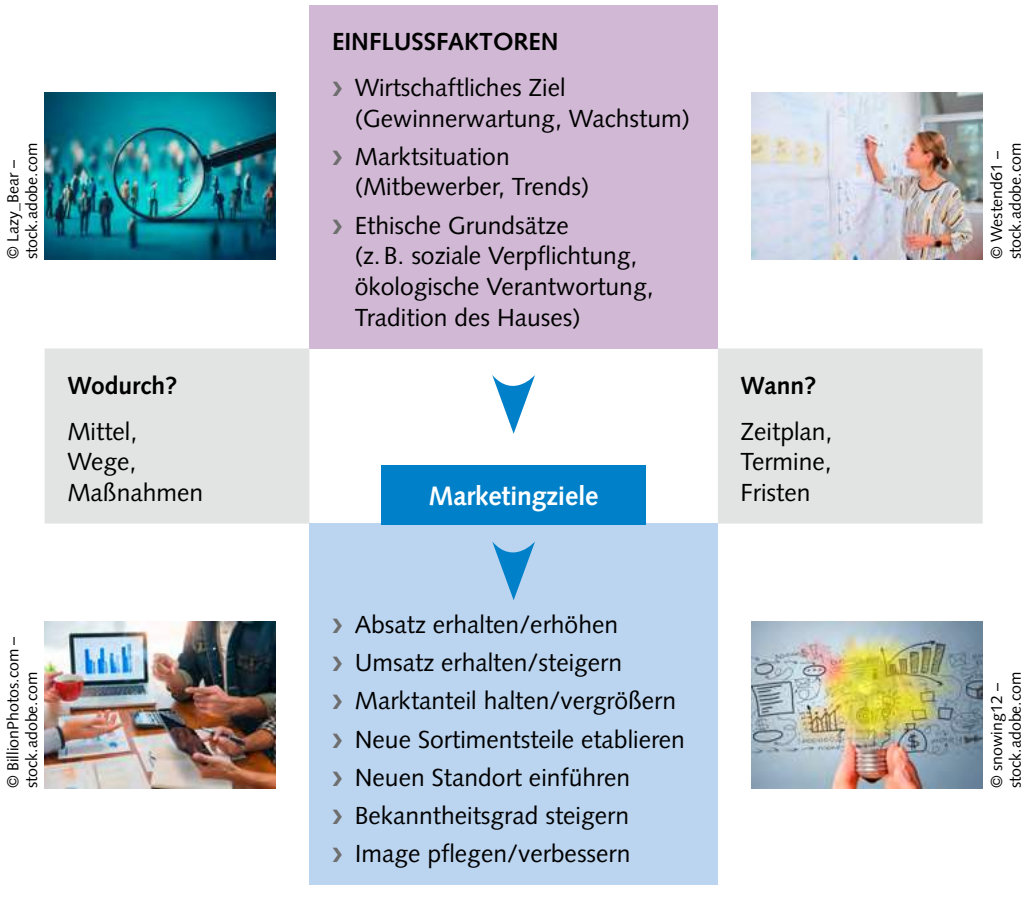
7. Juli

Einkaufsnacht der Nationen: Einkaufen bis Mitternacht rund um das Neuburger Rathaus – in kulinarischer und kultureller Vielfalt. Die Geschäfte rund um das Neuburger Rathaus laden zu einem gemütlichen Einkaufsbummel bis 24 Uhr bei sommerlichen Temperaturen und einem nationenspezifischen kulinarischen Angebot und Rahmenprogramm.

22. und 23. Juli

Neuburger Sommer – Handwerkermeile u. Verkaufsoffener Sonntag,
Gewerbeverein Neuburg.

Marketingziele



AKTION

1 Informieren Sie sich über die Unternehmensziele Ihres Ausbildungsbetriebes (Sachziele, ökonomische, ökologische und soziale Ziele).
Erstellen Sie eine Liste der Unternehmensziele Ihres Ausbildungsbetriebes. Versuchen Sie, aus den Unternehmenszielen Marketingziele abzuleiten. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den tatsächlichen Marketingzielen (soweit für Sie erfahrbar) Ihres Unternehmens.



2 Stellen Sie fest, welche Stadtmarketingaktivitäten die Standortgemeinde Ihres Ausbildungsbetriebes entwickelt (gegebenenfalls nächstgelegene Gemeinde mit entsprechenden Marketingaktivitäten).

Erstellen Sie eine Liste derjenigen Aktivitäten, von denen besonders der Einzelhandel profitiert. Geben Sie dabei jeweils an, worin die Vorteile für den örtlichen Einzelhandel liegen.

2 Marktforschung

2.1 Aufgabe und Arten der Marktforschung

Was erforscht ein Marktforscher?

SITUATION

Nicht nur in der Filiale Neuburg der Merkur AG gibt es Probleme in der Gemüseabteilung. Deshalb überlegt man in der Zentrale der Merkur AG, ob künftig ein Schwerpunkt des Gemüsesortiments auf Bio-Ware liegen sollte.

Die Marktforschungsabteilung interessiert sich dabei besonders für folgende Fragen:

1. Wie hat sich die Bedeutung der Bio-Produkte im Verhältnis zum Gesamtabsatz von Obst und Gemüse entwickelt?
2. Welche Haltung nehmen die Kunden der einzelnen Filialen gegenüber Bio-Produkten ein?



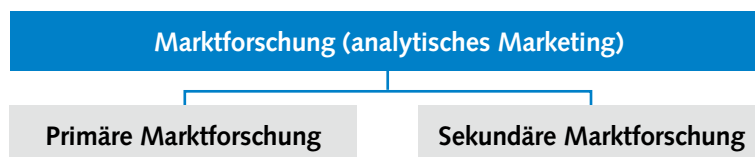
© PhotoSG – Fotolia.com



1. Welche weiteren Fragen sollte die Abteilung Marktforschung untersuchen?
2. Aus welchen Quellen könnten die gewünschten Informationen gewonnen werden?

INFORMATION

Damit ein erfolgreiches Marketingkonzept entsteht, ist es erforderlich, sich den Markt, auf dem das Unternehmen aktiv ist, näher anzuschauen und ihn zu analysieren (zu untersuchen). Dieser Vorgang wird **analytisches Marketing** oder **Marktforschung** genannt.



Bei der Marktforschung werden für Marketingzwecke

- › gezielt neue Daten erhoben (primäre Marktforschung) und
- › vorhandene Daten ausgewertet (sekundäre Marktforschung).

2.2 Primäre Marktforschung

INFORMATION

Bei der **primären Marktforschung** werden bisher noch nicht vorhandene Informationen zu bestimmten Fragestellungen ermittelt und anschließend aufbereitet und ausgewertet. Dieses Verfahren ist zwar meist mit erheblichen Kosten verbunden, jedoch kann das Datenmaterial passgenau zur Lösung des formulierten Marketingproblems erhoben werden.



© Vladwel – stock.adobe.com



Beispiel: Betten-Wohlers

Welche Note erteilen Sie uns für die Sachkenntnis und die fachliche Beratung?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Welche Note erteilen Sie uns für unsere Freundlichkeit und unseren Kundenservice?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Das Bettenfachgeschäft Wohlers möchte die Zufriedenheit seiner Kunden ermitteln. Herr Wohlers interessiert vor allem die Einschätzung der Kunden hinsichtlich der fachlichen Beratung und der Freundlichkeit des Personals. Dazu formuliert er zwei Fragen.

Die Antworten der Befragten werden in einer Strichliste festgehalten. Nach der Auszählung der Strichlisten bekommt Herr Wohlers folgendes Ergebnis:

Sachkenntnis und fachliche Beratung	1	2	3	4	5	6
Anzahl der Antworten:	115	220	104	56	7	–

Freundlichkeit und Kundenservice	1	2	3	4	5	6
Anzahl der Antworten:	96	183	117	91	14	1

Die primäre Marktforschung in diesem Fall führt zu folgenden Ergebnissen:

- › Die durchschnittliche Beurteilung der Sachkenntnis und der fachlichen Beratung liegt bei 2,24 (Note 2–).
- › Die durchschnittliche Beurteilung der Freundlichkeit und des Kundenservices liegt bei 2,50 (Note 2–3).

Herr Wohlers stellt fest, dass die fachliche Beratung besser als die Freundlichkeit beurteilt wurde. Die Zahlen sagen ihm aber darüber hinaus nichts, da ihm ein Vergleichsmaßstab fehlt.

Herr Wohlers beschließt, dieselbe Befragung in den nächsten Jahren zum gleichen Zeitpunkt durchzuführen, um zu sehen, wie sich die gewonnenen Werte verändern. Damit geht er von einer **einmaligen Marktanalyse** zu einer **längerfristigen Marktbeobachtung** über. Dies ermöglicht ihm, Entwicklungen und Veränderungen zu erfassen.

Herr Wohlers ist mit dem Inhaber eines Bettenhauses in Dresden befreundet. Er schlägt ihm vor, dieselbe Befragung durchzuführen. Auf diese Weise erhalten die beiden Geschäftsinhaber Zahlen, die sie vergleichen und für den Erfahrungsaustausch verwenden können (**Benchmarking**).



© tong2530 – stock.adobe.com



Beispiel: Licht-Huber

Herr Huber, der Inhaber von Licht-Huber – Lampen und Beleuchtungssysteme –, ist mit dem Absatz von Halogenleuchten unzufrieden.

Er hat sich ein Experiment ausgedacht. Er wird für die Halogenleuchten drei unterschiedliche Maßnahmen zur Verbesserung des Absatzes testen:

Anzeigenwerbung in der Stadtteilzeitung, Sonderplatzierung vor dem Geschäft, Werbedurchsagen im Geschäft.

Er erfasst die Absatzzahlen in den Aktionswochen und vergleicht sie mit dem „normalen“ Absatz (Durchschnittsabsatz pro Woche).

Nach dem Ablauf der drei Wochen hat er folgendes Ergebnis vorliegen:



© Hofmeister GmbH, Bietigheim – Bissingen

Woche	Marke	Ø Absatz pro Woche	Maßnahme	Absatz mit Maßnahme	Steigerung
7	Primalux	33	Anzeigenwerbung	42	27,3 %
8	Halostar	46	Sondertisch	63	37,0 %
9	Heliossa	29	Durchsagen	35	20,7 %

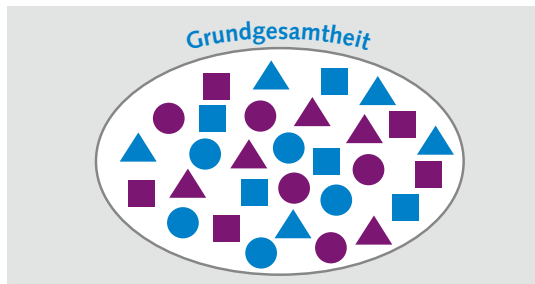
Zur besseren Einschätzung ermittelt Herr Huber noch die Kosten der Maßnahmen: Anzeigenwerbung 585 €, Sondertisch 82 €, Durchsagen 20 €. Damit ist für Herrn Huber das Ergebnis des Experiments klar: Mit einer Sonderplatzierung vor dem Geschäft kann er die Kunden am wirkungsvollsten zum Kauf motivieren. Außerdem sind die Kosten verhältnismäßig gering.

■ Methoden der primären Marktforschung

Um **Informationen** über Meinung und Verhalten bestimmter Kundenkreise (Zielgruppen) zu bekommen, kann man sich verschiedener Verfahren bedienen. Wichtig ist es jedoch zunächst, die zu erforschenden **Zielgruppen** möglichst genau abzugrenzen. Je genauer die Abgrenzung, desto aussagefähiger sind die späteren Untersuchungsergebnisse.

Außerdem ist festzulegen, wie viele Personen in die Untersuchung einbezogen werden sollen. Es kann dabei eine **Vollerhebung** oder eine **Teilerhebung** durchgeführt werden.

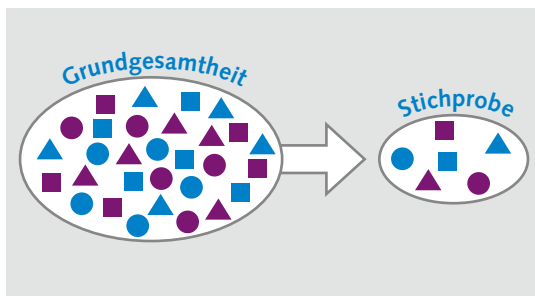
Vollerhebung



Bei einer **Vollerhebung** werden alle Teilnehmer einer Untersuchungsmenge (Grundgesamtheit) berücksichtigt. Daher erhält man zuverlässige und genaue Ergebnisse.

» **Beispiel:** Sabrina Hesser vom Mode-Treff möchte eine Kundenkarte einführen. Dazu befragt sie online alle 520 in ihrer Kundendatenbank erfassten Stammkundinnen.

Teilerhebung



Da die Vollerhebung in der Regel sehr kostspielig ist, wird die Grundgesamtheit (*alle Kunden eines Versandhausunternehmens*) auf einen Teil reduziert und eine sogenannte **Stichprobe** durchgeführt. Dabei ist entscheidend, dass die Merkmale der Grundgesamtheit (Gesamtmenge) **repräsentativ** in der Teilmenge, die nach bestimmten Kriterien ausgewählt wird, vertreten sind.

» **Beispiel:** Ein Versandhausunternehmen mit über einer Million Kunden möchte künftig statt zweier großer Kataloge mehrmals im Jahr kleine Spezialkataloge versenden. Dazu werden 2.000 Kundinnen und Kunden schriftlich und telefonisch befragt.

Konsumenten- oder Kundenbefragung

Durch Befragungen können die zu untersuchenden Sachverhalte (*Kundenzufriedenheit, Preisvorstellungen, Angebotsvielfalt*) mündlich bzw. telefonisch (*Interview*), schriftlich (*Fragebogen*) oder computerunterstützt (*Online-Befragung*) ermittelt werden.

Grundlage einer Kundenbefragung sind **Fragebögen**. Sie müssen so gestaltet sein, dass sie sowohl aussagekräftige Ergebnisse liefern als auch leicht auszuwerten sind.

Die folgende **Übersicht** zeigt verschiedene Möglichkeiten zur Formulierung und Gestaltung von **Fragebögen**.

»» Beispiel: Bausteine zur Fragebogengestaltung

Notenskala	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6		
Plus/Minus-Skala	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>++</td> <td>+</td> <td>0</td> <td>-</td> <td>--</td> </tr> </table>	++	+	0	-	--	
++	+	0	-	--			
Rangfolge von Adjektiven	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>sehr zufrieden</td> <td>zufrieden</td> <td>nicht zufrieden</td> </tr> </table>	sehr zufrieden	zufrieden	nicht zufrieden			
sehr zufrieden	zufrieden	nicht zufrieden					
Symbole („Smileys“)	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>😊</td> <td>😐</td> <td>😞</td> </tr> </table>	😊	😐	😞			
😊	😐	😞					
Auswahl aus Liste	Kreuzen Sie an: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td>Produkt A</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Produkt B</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Produkt C</td> </tr> </table>		Produkt A		Produkt B		Produkt C
	Produkt A						
	Produkt B						
	Produkt C						
Feld für freie Antwort	Ihre Antwort:						

»» Beispiel: Auszug für Online-Umfrage zur Kundenzufriedenheit eines Onlineshops

Dallhuber Feinkost – Onlineshop –
 Das exklusive Einkaufsparadies für Feinschmecker & Genießer

Bitte nehmen Sie sich zwei Minuten Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Vielen Dank im Voraus!

1. **Wie häufig besuchen Sie unsere Website?**
 täglich wöchentlich monatlich seltener

2. **Wie zufrieden sind Sie mit unserem Internetauftritt?**
 sehr zufrieden zufrieden unzufrieden sehr unzufrieden

3. **Welche Eigenschaften sind Ihnen beim Besuch von Internetseiten wichtig?**

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig
einfache Navigation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Zahlungsformen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>