

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Lösungen Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 3

gültig ab 8. Auflage

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

Europa-Nr.: 98108



Verfasser

Joachim **Beck** †

Steffen **Berner**

8. Auflage 2021

Druck 5 4 3 2 1

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

ISBN 978-3-8085-4965-0

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

© 2021 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © photocreo – Fotolia.com
Druck: Totem, 88-100 Inowrocław (PL)

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie sich für unser Buch „Schwerpunkt Einzelhandel“ entschieden haben. Um Ihnen die Arbeit mit dem Buch zu erleichtern, wurde dieser Lösungsband dazu erstellt.

Wir haben uns sehr bemüht, sorgfältig und fehlerfrei zu arbeiten. Sollte Ihnen dennoch ein Schreib-, Rechen- oder sachlogischer Fehler auffallen, bitten wir um freundliche Nachsicht.

Für einen Hinweis auf solche fehlerhaften Angaben sind wir dankbar.

Neben dem **Kompetenzbereich (WiSo)** „Wirtschaftspolitische Einflüsse auf den Ausbildungsbetrieb, das Lebensumfeld und die Volkswirtschaft einschätzen“ wurden noch **Zusatzaufgaben mit Lösungen** für alle Lernfelder als **Kompetenztraining** 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**.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Arbeiten mit „Schwerpunkt Einzelhandel“.

Mit freundlichen Grüßen

Autor und Verlag Europa-Lehrmittel

im Sommer 2021

Lernfeld 8

1 Marketing und seine Ziele

1.1 Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens

Situation/Aufgaben:

- 8/1 › Beide versuchen durch sortimentspolitische oder preispolitische Maßnahmen eine stärkere Kundenorientierung umzusetzen, also auf ihre Weise die Gedanken des Marketing anzuwenden.
- 8/2 › Räucher-Rudi → saisonorientiertes (Nischen-)Sortiment (Sortimentspolitik)
Landgärtnerei Ludwig → Aktionspreise, Briefkasten (Preis- und Kommunikationspolitik).
- 8/3 › Landgärtnerei Ludwig → Marketingziele: Umsatz und Marktanteil Sicherung/Steigerung, aber auch: lokalen Bekanntheitsgrad steigern, kundenfreundliches Image.

Aktion:

- 10/1 › A) Käufermarkt, z. B. Gemüseanbieter; B) Verkäufermarkt, z. B.: Räucher-Rudi
- 10/2 › Schülerindividuelle Lösung.
- 10/3 › Kaufverhalten der Zielgruppe ermitteln, Marktanteil des eigenen Unternehmens feststellen, Sortimentsentscheidungen vorbereiten und unterstützen.

1.2 Marketingziele

Aktion:

- 13/1 › Schülerindividuelle Lösung
- 13/2 › Schülerindividuelle Lösung

2 Marktforschung

2.1 Aufgabe und Arten der Marktforschung

Situation/Aufgaben:

- 14/1 › Mögliche weitere Fragen:
 - Welches Preisniveau würden die Kunden akzeptieren?
 - Wie oft würden Sie Biogemüse kaufen (täglich, jeden 3. Tag, wöchentlich ...)?
 - Bei welchen Gemüsearten erscheint Ihnen Bio-Qualität besonders wichtig?
 - Alter des Kunden.
 - Weitere schülerabhängige Formulierungen.

Frage nach Marktanteilen über sekundäre Marktforschung (*Statistiken, Branchen- und Verbandsberichte*), die übrigen Fragen über primäre Marktforschung als Marktanalyse. ◀ 14/2

Aktion:

Um den Vergleich mit dem Geschäftsfreund aus Dresden zu erleichtern, sollte die Übersicht entsprechend gestaltet werden. ◀ 21/1

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
Sachkenntnis und fachliche Beratung	2,24	2,26	2,28	2,35
Freundlichkeit und Kundenservice	2,50	2,53	2,48	2,25

Erkenntnisse:

- Zu Beginn der Befragungen wurde die Sachkenntnis und fachliche Beratung besser beurteilt als die Freundlichkeit und der Service. Im letzten Jahr ist eine leichte Umkehrung feststellbar.
- Die Veränderungen der Zahlen von Jahr zu Jahr sind so gering, dass eindeutige Schlüsse nicht möglich sind.
- Der leicht fallende Trend bei der ersten Frage sollte beachtet werden. Eventuell ist rechtzeitiges Gegensteuern (*Schulung des Personals*) angebracht. Der leicht steigende Trend bei der zweiten Frage ist positiv zu bewerten.

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
Sachkenntnis und fachliche Beratung	2,24	2,26	2,28	2,35
Vergleichszahlen Dresden	2,41	2,30	2,31	2,19
Freundlichkeit und Kundenservice	2,50	2,53	2,48	2,25
Vergleichszahlen Dresden	2,38	2,44	2,29	2,42

◀ 22/2

Unterschiedliche Entwicklungen:

- Sachkenntnis und fachliche Beratung bei Wohlers leicht rückläufig, in Dresden leicht steigend.
- Freundlichkeit und Kundenservice bei Wohlers leicht steigend, in Dresden schwankend.

Herr Wohlers sollte ermitteln, was sein Geschäftsfreund in Dresden hinsichtlich der Verbesserung von Sachkenntnis und fachlicher Beratung durch das Personal unternimmt (*Schulungen, Prämien, Warenkunde-Material etc.*)

Mögliche Fragen:

◀ 22/3

- Wie oft kaufen Sie im Monat bei uns ein?
- Welche Warengruppen sind für Sie in unserem Angebot besonders wichtig?
- Kennen Sie unsere Gemüseabteilung?
- Wie häufig kaufen Sie dort ein?
- Welche Angebote der Gemüseabteilung sind für Sie besonders wichtig?
- Was würden Sie verbessern?
- Würden Sie gerne mehr Bio-Waren im Angebot finden?
- Würden Sie Bio-Produkte bevorzugt kaufen?
- Wären Sie bereit, dafür einen (10 %, 20 %, 50 %, 100 %) höheren Preis zu bezahlen?

22/4 › Die große Zahl der Fundstellen ermöglicht vielfältige Aufgabenstellungen und Auswertungen.

Beispiel: Polstermöbel Panel der GfK Nürnberg,
(Adresse: <http://www.moebelmarktforschung.de/>)

Das Handelspanel Küchen/Möbel misst die Abverkäufe des Handels für die Produktbereiche Einbauküchen und Schlafzimmer in Deutschland. Über 440 Handelspartner nehmen derzeit an der Datenerhebung teil. Diese Kooperationspartner stellen der GfK Marketing Services monatlich ihre Abverkaufsdaten zur Verfügung. Darin enthalten sind die Marken und die Modellbezeichnungen der einzelnen Kommissionen mit Elektrogeräten, sowie die Preise, zu denen verkauft wurde. Die Abverkaufsdaten der liefernden Händler bilden die Basis für die Hochrechnung. Der Datentransfer vom Handel zur GfK Marketing Services erfolgt meist über eigens für das Handelspanel der GfK Marketing Services programmierte Schnittstellen in den Warenwirtschafts- und Planungssystemen. Derzeit werden die Daten für Einbauküchen sowie Schlafzimmer erhoben. Die Erhebung weiterer Produktgruppen ist geplant.

Erhoben werden die Daten aus folgenden Vertriebskanälen:

- Einrichtungshäuser/Möbel-Mitnahme-Märkte/SB-Märkte
- Küchen-Spezialisten
- Warenhäuser/Versender
- Verbrauchermärkte/Cash & Carry

Aus der Fülle der gesammelten Informationen, die selbstverständlich ausschließlich in anonymisierter und kumulierter Form verarbeitet werden, können sehr detaillierte Aussagen getroffen werden. Neben den Informationen zu

- Marktgröße
- Marktstrukturen
- Marktentwicklungen nach Vertriebswegen
- Produktsegmenten
- Produktmerkmalen
- Preisen und Preisklassen

können Informationen zu Modellen, Materialarten, Farben bereitgestellt werden und z. B. nach einzelnen Vertriebswegen aufgeschlüsselt werden.

Ebenso gibt es Hitlisten der meistverkauften Modelle für die beobachteten Märkte. Damit gilt das Handelspanel als „die Informationswährung im Markt“.

22/5 › Ein paar Beispiele, die für die Arbeit von Frau Reiser von Bedeutung sein können:

- Sie kann den Umsatz ausgewählter Sortimentsteile mit ihren Zahlen vergleichen.
- Sie kann im Verlauf eines Zeitraumes Trends mit ihren eigenen Entwicklungen in Beziehung setzen.
- Sie kann erkennen, ob ihre Kunden mehr oder weniger pro Besuch als der durchschnittliche Kunde kaufen.
- Sie kann allgemeine Renner und Penner erkennen, die sie nicht im Sortiment hat oder die bei ihr noch nicht auffällig sind.

22/6 › Es entsteht ein Bedarf an fachlicher Qualifikation und an Arbeitsstunden. Beides kann der Einzelhandel mit seinem Personal nicht leisten. Das gilt insbesondere für: Erstellung von Fragebögen, Durchführung von Interviews, Gestaltung und Dokumentation von Beobachtungen, Errechnung und Auswertung der Ergebnisse.

- a) Experiment oder Befragung (*Eine Woche lang wird jeder Kunde nach dem Kauf befragt und erhält als Dank einen Parkgutschein oder eine Fahrkarte.*) < 22/7
- b) Panel (*Biovista o. Ä., die Aufschluss über entsprechende Kundenorientierungen geben.*)
- c) Beobachtung (*Aufzeichnung mit Kameras und Auswertung*),
- d) Befragung (*Jede Kundin wird nach dem Kauf befragt*),
- e) Panel (*Gesellschaft für Konsumforschung*).

Wichtige Kundendaten sind z. B. bei einem Textilunternehmen: < 22/8

Name und Anschrift, Kundengruppe (*konservativ, modisch aufgeschlossen, preisorientiert*), bevorzugte Preislage, Umsätze, Anzahl der Käufe, Umsatz je Kauf, Zahl der Reklamationen, letzter Umsatz, Informationen über Besonderheiten (Geburtstage, Eheschließung), Kreditlinie.

Die Informationen können z. B. über die Ausgabe einer Kundenkarte gewonnen werden oder durch ein Gewinnspiel. Man kann aber Kunden auch gezielt zu Daten ansprechen und ihnen verdeutlichen, dass damit für sie Vorteile (*Information über aktuelle Mode, Aktionen usw.*) verbunden sind.

Die Grundgesamtheit ist sehr hoch, daher wird die Durchführung dieser Aktion mit erheblichem Aufwand und Kosten verbunden sein. Es wäre sinnvoll eine repräsentative Stichprobe vornehmen zu lassen. < 22/9

Eine weitere Möglichkeit wäre es Kunden mit Kundenkarte am P.O.S direkt anzusprechen und sie zu fragen, ob sie ein wenig Zeit zur Beantwortung der Fragen haben. Als Anreiz dies zu tun, kann ein Gewinnspiel gute Dienste leisten oder der teilnehmende Kunde erhält ein kleines Sofortpräsent bzw. einen Einkaufsgutschein von z. B. 5 €.

Schülerindividuelle Lösung < 23/10

Eine pfälzische Kleinstadt ist Deutschlands größter Testmarkt

< 23/11

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 Splitmöglichkeit 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.

2.3 Sekundäre Marktforschung

Aktion:

32/1 >	Bonanalyse Umsatzstärkste und -schwächste Verkäufer (<i>Prämie/Schulung</i>) ...	Warenwirtschaftssystem Rückläufiger Umsatz einer Marke (<i>Sortimentsbereinigung</i>) ...
--------	---	--

32/2 >	Pro <ul style="list-style-type: none"> • macht den meisten Kunden nichts aus • Kundenwünsche können sehr genau ermittelt werden • Servicequalität nimmt zu • ... 	Contra <ul style="list-style-type: none"> • verletzt die Privatsphäre allgemein • ist ein Eingriff in die Intimsphäre, da jeder Einkauf registriert wird • Daten können für fremde Zwecke missbraucht werden • ...
--------	---	---

32/3 > Mögliche Marketingmaßnahmen können z. B. sein:

Tageszeitung: Bericht über die finanziellen Probleme eines Jugendhauses. Man führt eine PR-Aktion durch indem man einen Geldbetrag an das Jugendhaus übergibt.

Jugendzeitschrift: Auswerten unter dem Gesichtspunkt aktueller Trends. Beispiel: Bericht über die nichtalkoholischen Lieblingsgetränke junger Leute. Ein Supermarkt könnte als Verkaufsförderungsaktion eine Saftbar mit eben diesen aktuellen Drinks im Markt aufbauen.

Fachzeitschrift: Dort veröffentlichte Hinweise zur Einführung neuer Produkte und ihrer Bewerbung in den Medien kann zu gleichzeitig durchgeführten lokalen Werbemaßnahmen führen, nach dem Motto: „Gestern im Fernsehen, heute bei uns im Regal!“

32/4 >	Sekundäre Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> • Zahl der im Einzugsgebiet lebenden Franzosen • Zahl französischsprachiger Touristen 	Primäre Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> • (Schriftliche) Befragung • Adressen aus Adressenhandel • über Vereine oder Bildungseinrichtungen • Fragebogen ins Internet zum Abruf einstellen.
--------	--	---

33/5 > Schülerindividuelle Lösungen

33/6 > Vgl. Schulbuchseite 26 f.

33/7 > Gezieltere Hinweise:
www.gfk-regionalforschung.de; www.gfk-prisma.de
www.acnielsen-haushaltspabel.de; www.acnielsen.ch

33/8 > Schülerindividuelle Lösungen; vgl. Schulbuchseite 30 ff.

33/9 > Schülerindividuelle Lösungen

33/10 > Schülerindividuelle Lösungen

3 Marketinginstrumente

Situation/Aufgabe:

Schülerindividuelle Lösung

◀ 34

3.1 Übersicht zu den Marketinginstrumenten

Aktion:

Schülerindividuelle Lösungen, **Tipp:** Möglichkeit für ein Gruppenpuzzle

◀ 37/1

Falls die Schüler/innen keine Kärtchen beschriftet haben, können wichtige Begriffe abgefragt werden, z. B. Was ist/sind: 1a-Lage, Standortvorteile, Branchenagglomeration, Sortimentsbereinigung, Trading up, Mailing-Aktion etc.?

◀ 37/2

Geeignet sind Unternehmen, die allen bekannt sind: Aldi, Lidl, Sport-Scheck, Deichmann, C&A, H&M, regional bekannte Textil- und Einrichtungshäuser, exklusive Uhren-/Schmuckgeschäfte.

◀ 37/3

3.2 Sortimentspolitik

Situation/Aufgaben:

Beratungsteams sollten sich konstituieren, möglichst eine Bestandsaufnahme (gegebenenfalls fiktiv ergänzen) machen und mögliche alternative Konzepte im Grundsatz entwickeln (vgl. LF 1, Kap. 5: Konsumwelten, ökoorientiertes Sortiment, markenorientiertes Sortiment u. a.). Nach Auswahl der gewünschten Konzeption sind einige konkrete Maßnahmen zu formulieren, z. B. welche Sortimentsteile entfallen, welche hinzukommen sollen.

◀ 37/1

Abhängig von der Auswahl unter Kaufkraftüberlegungen sollen zeigen, ob der erforderliche Umsatz auch erreichbar bzw. längerfristig gesichert erscheint.

◀ 37/2

Schülerindividuelle Lösung

◀ 37/3

Auf Präsentationstechniken hinweisen (z. B. Präsentation von Diagrammen oder Bildern von Verkaufsräumen, die den eigenen Vorstellungen sehr nahe kommen).

◀ 37/4

Aktion:

Standort	Verkaufsform	Preislage
Einkaufspassage in der Innenstadt z. B. hochwertiges Sortiment und/oder schmales Sortiment wegen kleiner und teurer Ladenflächen (<i>Fachgeschäft, Spezialgeschäft</i>). Wohngebiet: Sortiment mit Schwerpunkt für Waren des täglichen Bedarfs.	Erklärungsbedürftige Artikel in Bedienung oder Vorwahl, Artikel des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung.	niedrige Preislage: einfache Ausführungen, keine Markenware, hohe Preislage: Markenartikel, Einzelstücke, Designerware, aufwendige Ausführungen, Verwendung besonderer Materialien.

◀ 46/1

46/2 >

Bezeichnung	Warengruppe/Warenarten
Knopf und Kragen	Kurzwaren
Alles für die Katz	auf Katzen spezialisierter Tierbedarf
Surf-Shop	Surfboards und Zubehör
Woll-Lust	Wolle, Strickgarne, Stricknadeln
42plus	Damenoberbekleidung ab Größe 42
Sprudler-Zentrum	Sodabereiter, Kartuschen, Zusätze, Zubehör
Radlager	Fahrräder und Zubehör
Backbord	Backwaren aber evtl. auch Boots-ausrüstung
Vinothek	Weine, Gläser, Zubehör
Gummibärchen	Gummibärchen aller Arten und Größen, auch für Diabetiker
Der Holzspatz	Holzspielzeug
Drachenhöhle	Drachen, Windspiele
Tee-Oase	Tees und Zubehör
Bonsai-Galerie	Innen- und Außenbonsai mit Zubehör
Gummizelle	Verhütungsmittel
Pappnase & Co	Varietèartikel
Vollkorn	Ökobackwaren
Fachwerkhaus	Bastelbedarf oder ökologischer Baumarkt
Kreuzfidel	Rückenfreundliche Sitzmöbel
QuadrArt	Bilder, Drucke, Grafiken, Bilderrahmen
Die Wabe	Honig und Zubehör

46/3 > Schülerindividuelle Lösung

Lösungshinweis:

Kernsortiment	→ Leuchten für den Wohn-Innenbereich
Sortimentsbreite	→ Deckenleuchten, Pendelleuchten, Standleuchten, Tischleuchten, Spots, Wandleuchten, Kronleuchter, Badezimmerleuchten, Leuchtschienen, Arbeitsleuchten.
Sortimentstiefe	→ Standleuchten: Deckenfluter, Deckenfluter mit Lesearm, Stehleuchte, Leseleuchte, Garderobenleuchte, Zwillingleuchte.
Randsortiment	→ Leuchtmittel, Spannseile für Seilsysteme, Verlängerungskabel, Reinigungs- und Pflegemittel, Artikel zu besonderen Anlässen wie z. B. Weihnachts- oder Partybeleuchtung.
Bestellsortiment	→ Selten verlangte Artikel, z. B. Sondergrößen oder besonders teure Leuchten (<i>vergoldet</i>).
Sortimentskontrolle	→ Umsatzkontrolle nach Renner und Penner, Preislage usw.

46/4 > Schülerindividuelle Lösung, **Tipp:** Auf den Seiten der Online-Shops für Parfüm kann man Hunderte von Namen finden, die Anregung zu eigenen Kreationen sind. Dort sind auch Flakons abgebildet.

Schülerindividuelle Lösung

◀ 47/5

- a) Differenzierung/Diversifikation,
- b) Bereinigung, Aktualisierung,
- c) Bereinigung,
- d) Diversifikation.

◀ 47/6

Auswertung von Kundenfragen, Kundenbefragung, Beobachtung, Auswertung der Zahlen der Warenwirtschaft (Fehlverkäufe).

◀ 47/7

Schülerindividuelle Lösung

◀ 47/8

3.3 Kommunikationspolitik

Situation/Aufgaben:

- Art, wie das Unternehmen in Erscheinung tritt: Gebäude, Geschäftsräume, äußerliches Auftreten der Mitarbeiter,
- Art und Gestaltung der Werbung in den verschiedenen Medien,
- Umgang der Mitarbeiter mit den Kunden,
- Art der Öffentlichkeitsarbeit, z. B. bei Sportveranstaltungen, Konzerten, örtlichen Festen u. a.,
- Gestaltung der Geschäftspapiere, Korrespondenzstil u. a.,
- Weitere schülerabhängige Aspekte.

◀ 49/1

Mögliche Fragen:

◀ 49/2

- Kennen Sie die Firma XY?
- Wie finden Sie dieses Unternehmen? Können Sie Ihren Eindruck mit drei/fünf Eigenschaften beschreiben?
- Können Sie Gründe für diesen Ihren Eindruck nennen? (Hier kann auch eine Auswahlliste entsprechend der in 1. ermittelten Einflussgrößen vorgegeben werden.)
- Können Sie diese Kriterien entsprechend dem folgenden Bewertungsmaßstab bewerten? Unwichtig (0), weniger wichtig (1), wichtig (2), sehr wichtig (3), für mich am wichtigsten (4). In Klammern die Gewichtungspunkte für eine spätere Auswertung.

Schülerindividuelle Lösung. **Tipp:** Suchen Sie nach Großunternehmen wie IKEA, OBI oder dm-Drogeriemärkte.

◀ 49/3

Aktion:

Schülerindividuelle Lösung

◀ 53/1

Schülerindividuelle Lösung

◀ 53/2

Es empfiehlt sich das Internetangebot großer Filialunternehmen (*Rossmann, dm-Drogeriemärkte, IKEA, OBI*) zu untersuchen. Sie alle bieten z. B. ausführliche Presseinformationen zum Unternehmen (oft auch mit Bildmaterial) sowie in vielen Fällen Ratgeber für ihre Kunden mit dem Ziel ein kundenfreundliches Image zu erzeugen.

Unterstützung von:

◀ 53/3

- Vereinen (*Trikot- oder Bandenwerbung*),
- kulturellen Einrichtungen (*Förderung der örtlichen Musikschule, z. B. durch Finanzierung neuer Instrumente*),

- sozialen Einrichtungen (*Organisation und Finanzierung eines Alternachmittags, Anschaffung von Spielgeräten für mehrere Spielplätze der Stadt*),
- besonderen Veranstaltungen („Events“), z. B. in den Sommerferien Sponsoring von Freizeitaktivitäten wie Badeparty im Freibad oder einem Stadtmarathonlauf.

53/4 › Schülerindividuelle Lösung

53/5 ›

	Absatzwerbung	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	Sponsoring	Product Placement	Direktmarketing
Gegenstand Was wird beworben?	<ul style="list-style-type: none"> • Waren und Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Waren und Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Das ganze Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Das ganze Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Waren (meist Markenartikel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Waren und Dienstleistungen
Ziel Was soll vor allem erreicht werden?	<ul style="list-style-type: none"> • Waren und Dienstleistungen bekannt und begehrter machen • Kunden binden • Absatz erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Absatzwerbung • Impulskäufe fördern • Absatz erhöhen, damit Steigerung von Umsatz und Gewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit wahren oder verbessern (Image) • Steigerung von Umsatz und Gewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens • Verbesserung des Unternehmensimages • Steigerung von Umsatz und Gewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Image berühmter Personen auf Produkt übertragen • Steigerung von Umsatz und Gewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer individuellen Beziehung zum Kunden (Dialog) • Erhöhung der Kundenzufriedenheit • Bindung des Kunden an das Unternehmen
Werbemittel Was sind typische Werbemittel?	<ul style="list-style-type: none"> • Massenmedien wie Radio oder Fernsehen • Zeitungsanzeigen, Handzettel oder Plakate 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkostung • Proben • Gutscheine • Sonderangebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressekonferenzen • Tag der offenen Tür • Stiftungen • Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> • Trikots • Plakate • Programmhefte 	<ul style="list-style-type: none"> • Filme • Serien • Musikvideos 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon (Telefonmarketing) • TV-Sender (Teleshopping) • Radio (Radiowerbung) • Internet (Electronic Advertising)

3.4 Servicepolitik

Situation/Aufgaben:

Kundendienstübersicht				
Kundendienst vor dem Kauf	Kaufbegleitender Kundendienst	Kundendienst nach dem Kauf	Kundenpflege	Finanzierungs-service
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellservice Tag + Nacht • Parkmöglichkeiten • Öffnungszeiten • Internetseite • Zurücklegen von Waren 	<ul style="list-style-type: none"> • Wickelraum • Spielecke für Kinder • Sonderanfertigungen • Erfrischungsgetränke • Auswahl zu Hause 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundentelefon • Reparaturservice • Änderungsservice • Geschenkverpackung • Gepäckaufbewahrung • Ware Zustellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenclub • Kundenkarte • Namentliche Begrüßung • Firmenzeitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkredit • Ratenkauf

◀ 54/1

Es gibt Kundendienstleistungen, die keine besonderen Kosten verursachen (*namentliche Begrüßung, Zurücklegen von Waren*); andere setzen besondere räumliche Gegebenheiten voraus (*Spielecke, Gepäckaufbewahrung, Parkmöglichkeiten*). Einige sind mit erheblichen Kosten verbunden (*längere Öffnungszeiten, Kundenkarte, Reparatur- und Änderungsservice*).

◀ 54/2

Schlussfolgerung: Das Anbieten einer Dienstleistung sollte auch immer unter dem Gesichtspunkt „Kosten-Nutzen“ bedacht werden.

Für ein kleines Schreibwarengeschäft lohnt sich z. B. der Internetauftritt mit Sicherheit nicht, während dies von einem bundesweit vertretenen Filialunternehmen erwartet wird. Gerade für kleine Unternehmen bieten sich aber viele kostengünstige Dienstleistungsangebote.

Aktion:

Schülerindividuelle Lösung

◀ 57/1

Lösungsvorschlag am Beispiel eines Textilkaufhauses: Ein Kunde kauft eine Hose und stellt fest, dass eine Gürtelschlaufe nicht korrekt festgenäht ist. Dies wird an der Kasse von der Kassiererin beim Entfernen des Sicherungsetiketts festgestellt.

Dienstleistung	Das Textilkaufhaus beseitigt den Mangel in nur wenigen Minuten.
Organisation	Telefonisch wurde der Änderungsschneider aus dem hauseigenen Schneideratelier verständigt, der sich sofort um die Mangelbeseitigung kümmerte.
Mitarbeiter	Die Kassiererin beauftragte eine Kollegin sich um den Kunden während der Wartezeit zu kümmern. Dem Kunden wurde in der Sitzcke ein Platz angeboten und er bekam eine Tasse Kaffee.

Im Gegensatz zu Waren sind Dienstleistungen immateriell, d. h., sie können vom Kunden z. B. nicht „begutachtet“ werden. Somit ist auch kein Vergleich vor der Nutzung möglich. Eine „Nachbesserung“ ist bei vielen Dienstleistungen außerordentlich schwierig. Wenn z. B. eine Ware Zustellung zu einem bestimmten Zeitpunkt beim Kunden vereinbart wird und der Termin nicht eingehalten wurde, dann ist die Servicequalität schlecht, auch wenn die Dienstleistung später erfolgt.

◀ 57/2

Schülerindividuelle Lösung

◀ 57/3

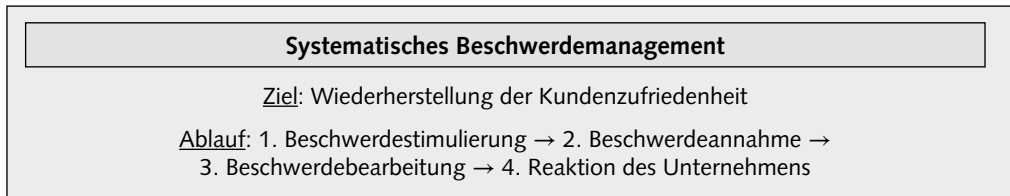
4 Customer Relationship Management

Situation/Aufgaben:

58/1 › Schülerindividuelle Lösung, z. B.





58/2 ›



58/3 ›

Sagen Sie uns
Ihre Meinung!

Name, Vorname: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____

Datum: _____

Füllen Sie die Rückseite der Karte aus und werfen Sie die Karte in die bereitstehende Box! Vielen Dank!

Vorderseite Postkarte

IHRE MEINUNG:

Gerne können Sie uns Ihre Meinung auch per E-Mail zukommen lassen:

info@warenhaus.de

Rückseite Postkarte

Weitere Möglichkeiten zur Meinungsäußerung: z. B.

- Onlineformular auf der Homepage
- ansprechbare Mitarbeiter/innen

Aktion:

Schülerindividuelle Lösung/betriebsbezogene Lösung. Zu beachten ist, dass die Zielgruppe häufig nicht konkret eingegrenzt wird („Eigentlich kauft bei uns jeder!“). < 65/1

- Heiratswillige Paare, insbesondere junge Frauen und deren Freundinnen/Mütter in Karlsruhe. < 65/2
- Outdoor-Freaks und Globetrotter in Reutlingen und Umgebung, darüber hinaus bundesweite Nachfrager, die per Versand einkaufen.
- Gutsituierte Menschen in gehobener sozialer Stellung, die häufiger Feste, Bälle u. Ä. besuchen, in der Überzahl Frauen, da diese sich mehr mit Mode auseinandersetzen.
- Lehrende und Studierende der Universität Tübingen.
- Haushalte in denen entweder kein PKW vorhanden ist oder nicht mehr genutzt wird (überwiegend ältere Menschen) in den 36 angefahrenen Gemeinden.

Je nach Zielgruppe: Einkommensklasse, soziale Stellung, Modeorientierung, verfügbares Einkommen, Alter etc. < 65/3

- Chris wendet sich an eine spezielle und sehr kleine Zielgruppe. Vermutlich hat ein großer Teil der Bands/Musiker eine Bindung an ihre bisherige Einkaufsstätte. < 65/4

Chris sollte daher (alternativ)

- mehr als andere bieten, z. B. einen Vermittlungsservice für Bands/Musiker,
 - sein Angebot auf Reparaturen oder Ausleihe von Anlagen ausweiten,
 - sein Sortiment und seine Zielgruppe ausweiten,
 - auch per Versand oder Internet anbieten.
- Frau Strengers Zielgruppe ist stets im Wandel, denn Eltern mit Kleinkindern sind dies nur vorübergehend. Frau Strenger muss deshalb immer wieder eine aktive Kommunikationspolitik treiben, um werdende Mütter zu erreichen.
 - Werbung: in Arztpraxen, bei Hebammen u. Ä. Prospekte auslegen oder Plakate,
 - Verkaufsförderung: jungen Ehepaaren Einkaufsgutscheine zur Hochzeit zusenden,
 - Öffentlichkeitsarbeit: Vorträge und Schulungen für werdende/junge Mütter.
- Schild: „Wenn Sie zufrieden mit uns sind – so sagen Sie es weiter! Sind Sie unzufrieden, so sagen Sie es bitte uns!“ < 65/5
 - Positive Kundenäußerungen sammeln und bekannt machen,
 - Kunden mit kleinen Geschenken überraschen und Reaktion festhalten,
 - Beschwerdemanagement einrichten.

Schülerindividuelle Lösung/betriebsbezogene Lösung

< 65/6

66/7 >	kommunikatives CRM	analytisches CRM	operatives CRM
	<ul style="list-style-type: none"> • Geburtstagsmailing mit Einkaufsgutschein, • Einladung zum Herbstfest, • Anschreiben mit Antwortbrief und Werbegeschenk 	<ul style="list-style-type: none"> • Abfrage der Kundenzufriedenheit, • Auswertung der Kundenanregungen, • Auswertung durch die Geschäftsleitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkarte, • Stammkundenrabatt, • Mittagsmenu zum halben Preis, • Preise für Tombola, • Schulung des Personals, • Beschwerdemanagement, • Umsetzung der Auswertung

66/8 > Wer bei einem Versandhändler bestellt, gibt (notgedrungen) sehr viel mehr Daten preis, als man dies als anonymen Kunde in einem Ladengeschäft tut. Für den Versandhändler stehen somit viele Daten zur Auswertung zur Verfügung. Besonders bei Stammkunden lassen sich anhand der Bestellungen aussagekräftige Kundenprofile ermitteln, die dem Händler eine zielgruppengenaue Werbung ermöglichen.

Beispiel: Wer in einer Internetbuchhandlung regelmäßig z. B. Reiseliteratur zu asiatischen Ländern bestellt, wird bei erneutem Aufruf der Homepage bereits auf der Startseite auf entsprechende Angebote hingewiesen.

66/9 > Schülerindividuelle Lösung

66/10 > Der Beschwerdeisberg zeigt, dass der weitaus größte Teil der Beschwerden dem Einzelhändler nicht mitgeteilt wird. Um seine Leistungen aber verbessern zu können, muss man wissen, wo und warum es zu Beschwerden gekommen ist. Deshalb ist eine Beschwerdestimulierung von großer Bedeutung.

66/11 > Schülerindividuelle Lösung

5 Marketingmix

Situation/Aufgaben:

67 > Schülerindividuelle Lösung auf der Grundlage der „5 P“.

Aus bereits vorliegenden Marktuntersuchungen bei der für Fitnessstudios relevanten Zielgruppe konnte die Werbeagentur wichtige Erkenntnisse für die Konzipierung eines Marketingmix gewinnen. Befragungen haben u.a. ergeben, dass für Männer und Frauen unterschiedlich hohe Prioritäten für einen Besuch in einem Fitnessstudio existieren.

Die Werbeagentur empfiehlt Bernd spezielle auf Frauen zugeschnittene Angebote zu kreieren, um den Besuch im Studio für sie besonders attraktiv zu gestalten:

- Besonders günstige Preisgestaltung an Vormittagen,
- Einstellung einer weiblichen Trainerin,
- Informationsveranstaltung zu gesunder Ernährung,
- Angebot kosmetischer Behandlungen,
- Einrichtung einer Kinderecke mit Betreuung.

Aktion:

69/1 > Erwartet wird eine Präsentation, bei der das Bild in folgenden Schritten (= Charts) entwickelt werden soll:

EH-Unternehmen und Marketingziel, Zielgruppe und Kunden, Marketingmix, Kundenbindung, Marktforschung (Die Reihenfolge hängt von der inhaltlichen Verknüpfung ab.)

Marketingplan „Rockies Tonspur“	
Marketingziel	Rockies Tonspur soll als kompetenter Anbieter allen Bands und Musikern im Kreis Neuburg bekannt sein. Ein jährlicher Umsatz von 500.000–600.000 € wird geplant.
Zielgruppe	Alle aktiven Bands und alle individuellen Musiker im Bereich Unterhaltungsmusik.
Entwicklungen am Markt	Es herrschen allgemein stagnierende Umsätze, da nur noch wenige Neukäufe vorgenommen werden. Auch die Zahl der aktiv Musik Treibenden ist stagnierend oder leicht rückläufig.
Schwerpunkte	1. Möglichst lückenlose Ansprache aller Bands. 2. Persönliche Beratung als Intensiv-Service. 3. Gebrauchtwarengeschäft.
Marketing-Mix	Ausrichtung auf gezielte Ansprache der Bands (Anschreiben und persönliche Kommunikation), Betonung der eigenen Erfahrung und des persönlichen Services, Sortimentserweiterung durch An- und Verkauf gebrauchter Waren.
Laden	Einfache Ausstattung mit Studio- oder Werkstattcharakter
Sortiment	Markenware und gebrauchte Ware
Preisgestaltung	Mittlere Preislage nach Kalkulation
Kommunikation	Direkte Ansprache, persönliche Gespräche
Personal	Aushilfskraft als Fahrer (Auslieferung)
Aktionen	Einführungsangebot einer guten preisgünstigen Anlage für neue Bands.

◀ 69/2

Der Plan erhält kontrollierbare Vorgaben und ermöglicht die Überprüfung des Erfolgs.

◀ 69/3

Die Planung zwingt zur Überlegung, Besinnung auf das eigene Potenzial und die Möglichkeiten am Markt.

Aus der Fortschreibung der Pläne im Zeitablauf können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, z. B. was lief gut, was hat nicht geklappt?

Potenzielle Kreditgeber oder Geschäftspartner können auf der Vorlage bestehen.

Schülerindividuelle Lösung, Lösungshinweise:

◀ 69/4

Werbemaßnahmen in Medien, die von der Zielgruppe genutzt werden, z. B. in Pferdezeitschriften wie Wendy oder Lissy. Links zur Website des Reiterhofs auf entsprechenden Websites.

Gestaltung eines attraktiven Web-Auftritts, der sowohl Eltern als auch die Zielgruppe anspricht. Wichtige Inhaltspunkte:

- Virtueller Rundgang durch den Hof mit Bildern und evtl. sogar als Film,
- Beschreibung der Reiterferien (Tagesablauf, Ablauf des Unterrichts, sonstige Aktivitäten, Verpflegung und Unterkunft),
- Vorstellung der Mitarbeiter (am besten mit Bild),
- Präsentation der Pferde (Bilderstrecke),
- Bildergalerie zu vergangenen Ferien und Gästebuch.

69/5 >

Marketingmix der Bio-MAX GmbH	
Marketinginstrument	Mögliche Maßnahme(n)
Sortimentspolitik	Das Sortiment ist ein schmales, aber recht tiefes Lebensmittelsortiment, bei dem auf ökologisch kontrollierten Anbau und artgerechte Tierhaltung von regionalen Erzeugern großen Wert gelegt wird. Die Produkte sind qualitativ hochwertig, gesund und umweltverträglich. Dies sollte auch für die neue Filiale in Neuburg gelten. Es sollte auch eine Sortimentserweiterung bzw. -vertiefung erwogen werden.
Preispolitik	Aufgrund der hohen Qualität kommen nur mittlere bis hohe Preislagen infrage. Sonderaktionen können die Attraktivität erhöhen
Kommunikationspolitik	
<ul style="list-style-type: none"> • Werbung 	Bei den Werbemaßnahmen bietet sich eine breite Palette an, z. B. Anzeigen in den Stuttgarter Zeitungen, Flyer, Plakate, Radiowerbung, Mailing an ausgewählte Kundengruppen, Prospektverteilung an die umliegenden Haushalte.
<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit 	Tag der offenen Tür mit Vorführungen, Einladung der Presse
<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsförderung 	Probierstand, Ernährungsberatung, Kochkurse, Informationen über Erzeuger, organisierte Führungen bei Erzeugern, Stände auf Regional-messen
Servicepolitik	Liefer- und Partyservice, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten (bar, ec-Karte, Kreditkarte, Kauf auf Rechnung)
Standort	City-Lage oder Zentrumsnähe mit guter Verkehrsanbindung, mittel-große Verkaufsfläche, ansprechende Ladengestaltung
Verkaufsformen	Alle Verkaufsformen: Selbstbedienung, Vorwahlsystem, Vollbedienung, wobei auf kompetente Beratung besonders geachtet wird
Personal	Kompetentes, freundliches Personal, das für die Zielgruppe speziell ausgesucht wurde, umfassende betriebliche Schulungen über Produkte und Ernährung

6 Onlinehandel

Situation/Aufgaben:

- 70/1 > Schülerindividuelle Lösung, Kriterien zur Beurteilung sind z. B.: Übersichtliche Gestaltung (grafisch und textlich strukturiert), Gestaltung passt zum Inhalt, Verhältnis zwischen Text- und Bildelementen, klare Navigation, Lesbarkeit, Informationsgehalt, Anmutung.
- 70/2 > An diesem Online-Shop ist besonders, dass er gleichzeitig der Web-Auftritt einer Kooperation ist. Man kann einen Händler in der Nähe des Wohnorts suchen und sich schon vorab über bestimmte Artikel informieren. Das hilft dem Kunden beim Beratungsgespräch im Fachgeschäft.

Auf den ersten Blick erkennt der Nutzer der Website, dass er hier eine Wahl zwischen Online-Bestellung und Verkauf vor Ort hat.

Käufer von Unterhaltungselektronik sind meist auch intensive Nutzer dieser Produkte, also auch in besonderem Maß im Computerbereich. Die Fachkenntnis ist bei dieser Käuferschicht sehr hoch, sodass diese in vielen Fällen auf ein Beratungsgespräch verzichten können und wollen. ◀ 70/3

Die bequeme Art des Einkaufs kommt dem Verhalten der Nutzer entgegen. Wer sich vorzugsweise mit elektronischen Geräten beschäftigt, tut dies meist zu Hause. Was liegt also näher, als auch von dort aus die Einkäufe zu tätigen.

Wie bei allen Artikeln, die über das Internet erworben werden, fehlt der unmittelbare Kontakt zur Ware. Technisch unerfahrene Kunden können bei der Inbetriebnahme und Nutzung der Geräte Probleme bekommen, da eine Produktdemonstration wie im Ladengeschäft wegfällt. ◀ 70/4

Siehe Lehrbuchseite 78 f. ◀ 70/5

6.1 Entwicklung des Onlinehandels

Schülerindividuelle Lösungen ◀ 73/1

Aktion:

Eher gut	Weniger gut	◀ 74/2
Markenware, verpackte Ware, unempfindliche Ware	Frischware, lose Ware, sehr schwere Ware, Ware, die anprobiert oder angepasst werden muss	
Bücher, Medien, Büromaterial, Elektrokleingeräte, Modeschmuck	Frischfisch, Kaminholz, Hörgeräte, Waschmaschine, edler Schmuck	
...	...	

Dazu folgende Information: ◀ 74/3

Viele Einzelhändler nutzen eBay/Amazon als zusätzlichen Vertriebsweg, bietet sich hier doch dem stationären Einzelhändler eine Möglichkeit, auch ohne eigenen Online-Shop Waren über das Internet anzubieten. Für diesen Vertriebsweg spricht die enorme Reichweite von eBay/Amazon. Mit dem Handel bei eBay/Amazon erschließen sich dem Einzelhandel neue Absatzpotenziale, die dazu führen können den gesamten Produktlebenszyklus besser auszunutzen, denn der Vertriebsweg auf dem Online-Marktplatz eignet sich sowohl für Produkteinführungen und Promotionen, als auch für Restposten, Lagerbestände und Retouren.

Im B2C-Geschäft zahlen viele Kunden am liebsten per Rechnung, Nachnahme, Paypal, Giropay, Lastschrift oder Kreditkarte. Bei diesen Verfahren drohen dem Händler Zahlungsausfälle. Lastschrift- oder Kreditkartenzahlungen kann der Käufer in der Regel problemlos zurücknehmen, was für den Händler einen erheblichen Aufwand bedeutet an sein Geld zu kommen. ◀ 74/4

Für den Kunden ist es in vielen Fällen umgekehrt. Wenn der Händler weder Rechnung noch Lastschrift akzeptiert, bleibt oft nur die Bezahlung per Kreditkarte. Hierbei haben aber viele Kunden die Sorge, dass ihre Kreditkartendaten missbräuchlich verwendet werden können. Als Erstkunde muss man außerdem bei Verzicht auf Kartenzahlung oft im Voraus bezahlen und hat keine Gewähr, dass die Ware geliefert wird.

6.2 Formen des Onlinehandels

Aktion:

a)–f) Schülerindividuelle Lösungen ◀ 79/1

79/2 > Aufbau, Chancen und Risiken von Handelsplattformen:

Tools zu Analyse und Abwicklung von Bestellungen, meist zentrale Suchfunktion, Möglichkeit zum Preisvergleich, vorgefertigtes Design, Bereitstellen von Bezahlsystemen, zentralisiertes Online-Marketing, z. B. über Suchmaschinen und Preisvergleichsportale, Bereitstellen eines zentralen Produktkatalogs, der nicht vom einzelnen Händler mit Beschreibungen etc. gepflegt werden muss (z. B. bei Amazon Marketplace), Bereitstellen von begleitenden Logistik-Services (z. B. Versand durch Amazon).

Übernahme von Zahlungsgarantien, leichte Neukundengewinnung, leichter Einstieg in internationalen Handel.

Für den Einzelhändler ergeben sich aber auch nicht unerhebliche Nachteile:

Stark eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten des eigenen Angebots und somit schwierige Herausforderung eines einzigartigen Verkaufsarguments außer dem Preis. Daraus ergeben sich: ein hoher Konkurrenzdruck, leichte Nachahmbarkeit des eigenen Geschäftsmodells.

Die betreibende Handelsplattform oder Konkurrenten können erfolgreiche Geschäftsmodelle und Produkte leicht identifizieren und selbst in diesen Markt eintreten. Handelsplattformen verlangen Gebühren. Gefahr der Abhängigkeit, falls nur auf einer Plattform angeboten wird. Die Handelsplattformen behalten sich häufig in den AGB ein uneingeschränktes, unbefristetes Nutzungsrecht für Produktbeschreibungen und -fotos vor, d. h., der Shopbetreiber tritt diese Rechte an die Handelsplattform im Vorfeld ab.

79/3 > Checkliste: Pflichtangaben mit möglichen rechtlichen Bestimmungen

1. Anbieterkennzeichnung (Impressum)	✓
• leicht auffindbar, ständig verfügbar und gleich als „Impressum“ zu erkennen	
• Name des Anbieters und des Vertretungsberechtigten, Rechtsform	
• Anschrift des Anbieters, E-Mail-Adresse und ggf. Tel.-Nr.	
• Registergericht und Registernummer	
• Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, falls vorhanden	
• Name und Anschrift des inhaltlich Verantwortlichen	
2. Datenschutzerklärung	✓
• Datenschutzerklärung ständig verfügbar und aussagekräftig verlinkt	
• Erklärung des Auskunftsrechts/Rechts zur Löschung und Sperrung von Daten	
• Einwilligung bei Nutzung personenbezogener Daten zu anderen Zwecken	
3. Widerrufsrecht und Widerrufsbelehrung	✓
• Einräumen des Widerrufs- oder Rückgaberechts	
• Belehrung über das Widerrufs- oder Rückgaberecht	
4. AGB	✓
• AGB sichtbar, druck- und speicherbar	
• Übersenden der AGB in Textform	