

Lernsoftware „MARKETING und E-COMMERCE“

Kurzfassung zu ausgewählten Themen

1. Absatz und Marketing

■ Absatz, Leistungsverwertung

Unter **Absatz** - als betriebliche Funktion - ist der Gesamtprozess der vorbereitenden und ausführenden Tätigkeiten zur entgeltlichen Verwertung der vom Unternehmen erstellten Erzeugnisse und Leistungen auf Absatzmärkten zu verstehen.

In diesem Sinne ist Absatz die abschließende Stufe im betrieblichen Wertschöpfungsprozess.

Inhaltliche Aufgabenbereiche der Absatzwirtschaft sind vor allem die Ausgestaltung einer effizienten Absatz- und Vertriebsorganisation, die Absatzmarktforschung, die Versandabwicklung, die Güterbeförderung u. a.

Während mit "Absatz" mehr die planerische und organisatorisch-kaufmännische Seite der Absatz- und Vertriebstätigkeit gekennzeichnet wird, soll der Begriff "**Leistungsverwertung**" den betriebswirtschaftlichen Anspruch an diesen Prozess hervorheben:

Leistungsverwertung bedeutet, dass aus dem Verkauf eines Erzeugnisses bzw. mit der Ausführung einer entgeltlichen Leistung ein Preis zu erzielen ist, der nicht nur die gesamten, hierfür aufgewendeten Selbstkosten deckt, sondern darüber hinaus auch einen Gewinn erbringt, der für das weitere Bestehen des Unternehmens im marktwirtschaftlichen Leistungs- und Preiswettbewerb unabdingbar benötigt wird (**Abb. 1**).

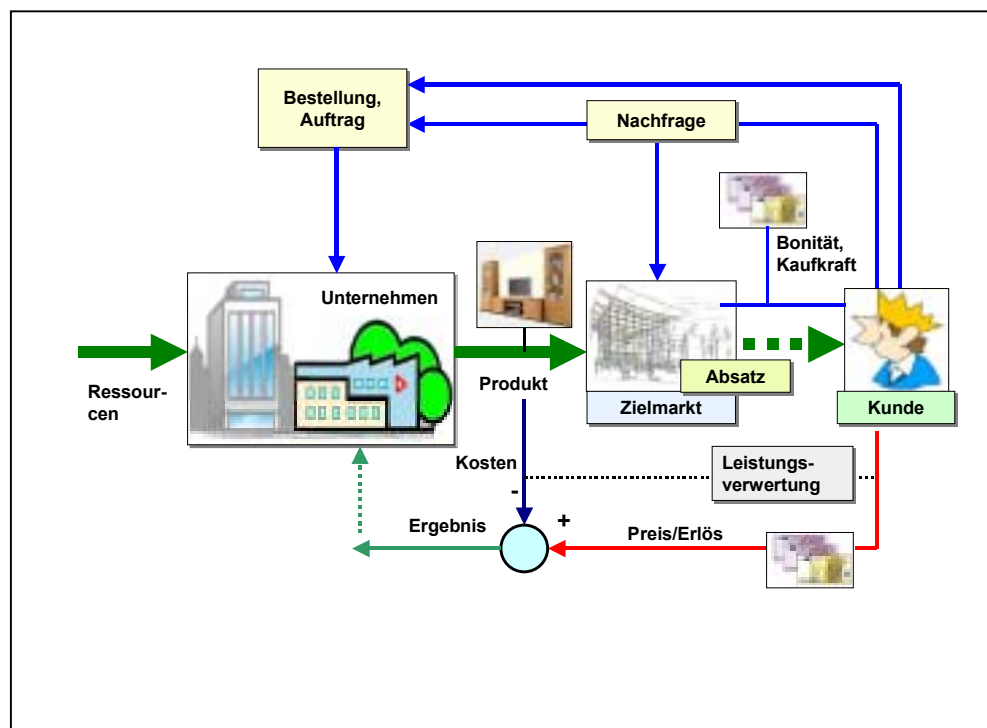


Abb. 1: Absatz

■ Absatzprozess

Der Absatzprozess vollzieht sich – analog zum Beschaffungsprozess – in der Regel in vier Teilprozessen (siehe **Abb. 2**):

- *Absatzvorbereitung* (Absatzplanung),
- *Absatzanbahnung* (Kundenakquise, Angebotserstellung),
- *Absatzdurchführung* (Vertragsverhandlung, Vertragsabschluss) und
- *Absatzabwicklung* (Realisierung der Lieferung bzw. der Leistung, Rechnungserstellung, Kontrolle des Zahlungseingangs, ggf. Mahnung).

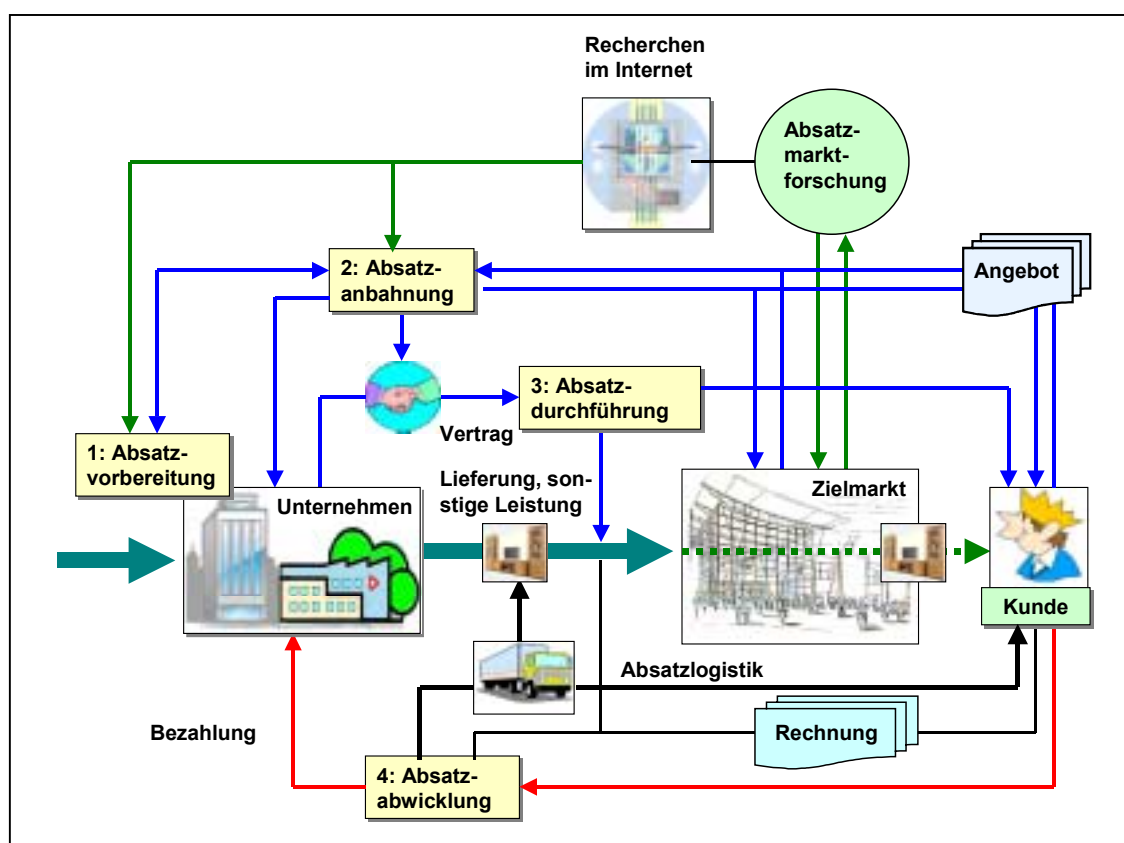


Abb. 2: Absatzprozess

■ Absatzmarktforschung, Marketingforschung

Der konkreten Absatzvorbereitung geht in der Regel eine systematische *Absatzmarktforschung* voraus.

Unter *Absatzmarktforschung* ist der Gesamtprozess der Beschaffung und Aufbereitung von *Informationen* zu jenen Zielmärkten zu verstehen, die als Region mit den entsprechenden Zielgruppen für Umsatzprozesse seitens des betreffenden Unternehmens von Interesse sind.

Man unterscheidet dabei die *Marktbeobachtung* und die *Marktanalyse* (siehe **Abb. 3**).

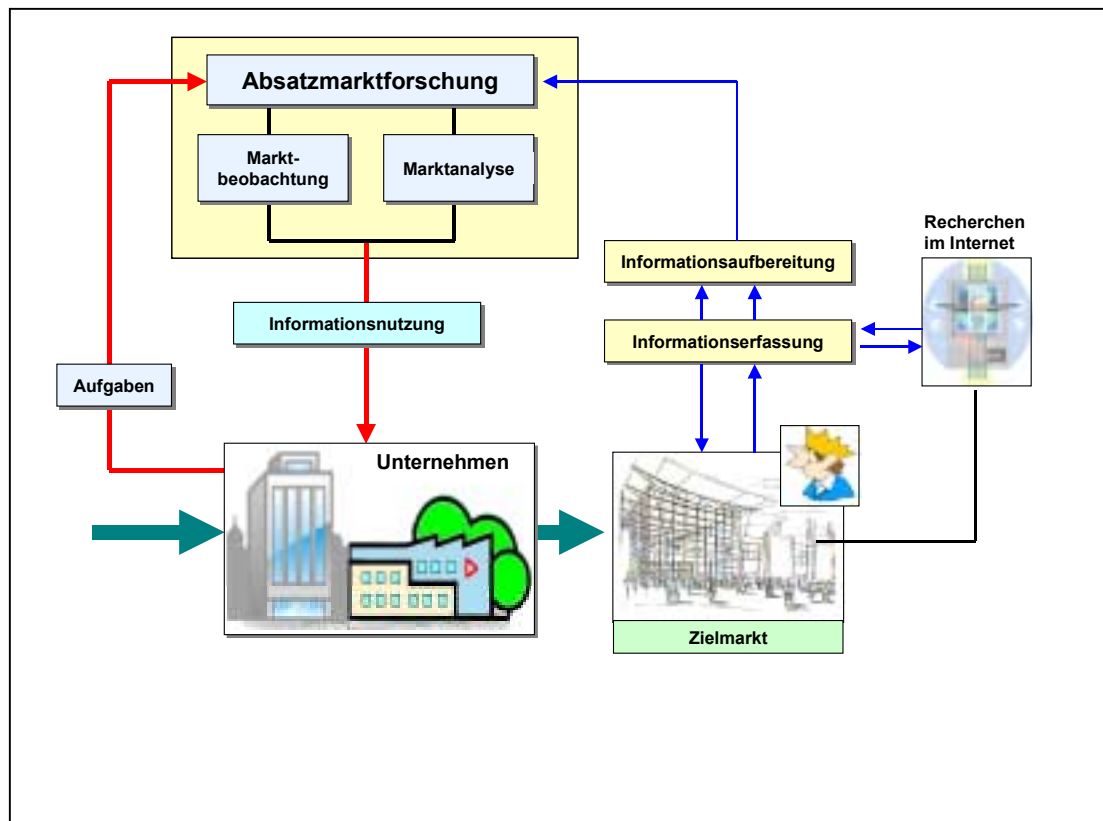


Abb. 3: Absatzmarktforschung

Aufgabe einer laufenden *Marktbeobachtung* ist es, die Entwicklung auf dem interessierenden Markt zu verfolgen, um mögliche Trends bei Angebot und Nachfrage, in der Preisentwicklung und dgl. mehr festzustellen.

Demgegenüber ist die *Marktanalyse* eine mehr oder weniger *zeitpunktbezogene* Erfassung und Analyse der Gegebenheiten auf einem Zielmarkt. Dies erfolgt vor allem unter dem Aspekt der Ermittlung möglicher *Marktchancen* für den Absatz bestimmter Produkte, der Einschätzung und Bewertung der *Konkurrenz* und dgl. mehr.

Sowohl die Marktbeobachtung als auch die Marktanalyse bezieht dabei aktiv der Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über das Internet ein (*Online-Marktforschung*).

Um eine aktive Marktforschung zu betreiben, bedarf es nicht immer des Einschaltens professioneller Marktforschungsinstitute. Die hier anstehende Aufgabe der Informationsbeschaffung kann auch auf anderem Wege gelöst werden. Die nachstehende **Tabelle** enthält für Unternehmer dazu einige Anregungen.

Nr.	Aspekt	Anmerkungen
1	Nutzen Sie die Gespräche mit Kunden!	Was ist für den Kunden letztlich kaufentscheidend? Welches Gewicht legt er auf Service und worin sollte dieser vor allem bestehen? Was weiß er über die Konkurrenz?
2	Werten Sie Reklamationen bzw. Kritiken gründlich aus!	Was wird warum beanstandet bzw. kritisiert? Betrifft dies Mängel am Produkt oder im Service? Wie werden Reklamationen bzw. Kritiken im Unternehmen aufgenommen und wie bearbeitet und beantwortet?
3	Besuchen Sie Messen und Ausstellungen bzw. beteiligen Sie sich selbst daran!	Wohin geht in unserer Branche der Trend? Was ist neu? Was ist überholt? Was interessiert die Besucher besonders? Kennen wir alle wichtigen Anbieter?
4	Veranstalten Sie eine eigene Hausmesse bzw. einen "Tag der offenen Tür"!	Fakt ist: Wenn Interessenten der Einladung folgen, kann man damit rechnen, dass es sich um Kunden bzw. um potenzielle Kunden handelt. Dann ist zu fragen: Wie kommt unser Angebot an? Wofür interessieren sich die Besucher besonders? Welche Schlussfolgerungen sind für das eigene Marketing (Werbung u. a.) zu ziehen?
5	Studieren Sie aufmerksam und kontinuierlich die Fachpresse!	Auch hier ist zu fragen: Wohin geht in unserer Branche der Trend? Was ist neu? Wer berichtet über was? Wie präsentieren sich andere Unternehmen in den Medien?

Vorgehen, Methoden

Als **Sekundärforschung** (*desk research*) wird die Erfüllung von Aufgaben der Marktforschung unter Verwendung bereits vorhandener Daten und Informationen bezeichnet.

Als Quellen für die Sekundärforschung kommen sowohl interne als auch externe Informationsquellen in Frage.

Die Lösung von Marktforschungsaufgaben durch Sekundärerhebungen mindert zwar den Ressourceneinsatz (Zeit, Personal, Geld, Sachmittel), liefert allerdings auch nicht jene Qualität der Informationen, wie sie mit der Primärforschung erreichbar ist.

Als *interne Quellen* kommen für Sekundärerhebungen vor allem in Betracht:

- dokumentierte Anfragen von Kunden und hierzu erstellte Angebote,
- Auftragseingangsbuch,
- getätigte Umsätze (nach Produkten, Regionen, Zielgruppen, Zeitperioden u. a.),
- Daten und Informationen von Außendienstmitarbeitern,
- dokumentierte Beschwerden und Reklamationen (genauere Informationen darüber, was Kunden von unseren Produkten halten, kann man anders - ohne Aufwand - nicht erhalten!),

Externe Quellen:

- Veröffentlichungen von internationalen Organisationen und Einrichtungen,
- Veröffentlichungen der Bundesregierung und einzelner Bundesministerien,
- Veröffentlichungen von Banken,
- Veröffentlichungen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages sowie des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks

- Veröffentlichungen von Wirtschaftsforschungsinstituten

Als **Primärforschung** (*field research*) wird die Erfüllung von Aufgaben der Marktforschung durch Gewinnung und Verarbeitung originärer neuer Daten und Informationen bezeichnet.

Hierin eingeschlossen ist die Erfassung vieler subjektiver Sachverhalte (Einstellungen, Motive, Wünsche u. a.) sowie subjektbezogener objektiver Tatbestände (Käufer, Kaufverhalten u. a.).

Primärforschungen werden in Form von Beobachtungen, Befragungen (darunter auch Panel-Befragungen) oder auch in Form von Experimenten.

Die Lösung von Marktforschungsaufgaben durch Primärerhebungen ist zwar mit erheblichem Ressourceneinsatz (Zeit, Personal, Geld, Sachmittel) verbunden, liefert dafür allerdings Informationen, die auf anderen Wegen kaum gewonnen werden können.

Bei einer **Vollerhebung** werden alle Objekte einer Grundgesamtheit in die Beobachtung bzw. Befragung einbezogen.

Eine Vollerhebung wird - aufgrund des damit verbundenen Aufwandes - nur dann durchgeführt, wenn die zu erfassende Grundgesamtheit überschaubar ist (z. B. Befragung der Großbetriebe in einer Region oder der Universitäten eines Landes).

Sie liefert zwar relativ genaue Ergebnisse, aber - wie gesagt - der Aufwand . . .

Werden in eine Beobachtung bzw. Befragung nur ausgewählte Elemente einer Grundgesamtheit einbezogen, spricht man von einer **Teilerhebung**.

Die Auswahl der Elemente kann dabei nach

- Zufallsverfahren (Stichprobenverfahren) oder nach
- Quotenauswahlverfahren (Vorbestimmung der Zusammensetzung der Befragten nach Alter, Geschlecht, Beruf u. a.) oder nach
- Konzentrationsverfahren (so werden zum Beispiel nur sog. A-Kunden befragt, die zwar nur 10 % aller Kunden ausmachen, dafür aber über 70 % des Umsatzes bewirken).

■ Marketing

Der von den Begründern des Marketings geprägte Leitgedanke des Marketings besteht vielmehr im Folgendem: „*Versuche nicht zu verkaufen, was Du produzieren kannst, sondern produziere das, was einem Kunden nachweislich Erfolg bringt, um an diesem Erfolg selbst zu partizipieren!*“

In der Konsequenz bedeutet dies vor allem:

- potenzielle Käufer suchen,
- deren Bedürfnisse erforschen und erkennen,
- zweckmäßige Produkte entwerfen und für diese Produkte werben,
- leistungsgerechte Preise festlegen,
- zweckmäßige Liefer- und Zahlungsbedingungen vereinbaren,
- für ausreichenden Service sorgen

und anderes mehr.

Marketing - das ist eine kunden- und marktorientierte Denk- und Verhaltensweise, die alle Bereiche des Unternehmens durchdringt und die darauf ausgerichtet ist, durch planmäßigen und koordinierten Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten eine solche Marktbeeinflussung und -gestaltung zu erreichen, dass die Erfüllung von Kundenwünschen zum tragenden Umsatzgeschäft wird.

Eine solche kunden- und marktorientierte Herangehensweise an die Leistungserstellung und Leistungsverwertung ist dann besonders zwingend, wenn die interessierenden Zielmärkte ausgeprägte Käufermärkte sind und somit die Käufer eine bessere Position haben als die Verkäufer.

Eine **Marketingkonzeption** ist ein umfassender Entwurf zur Implementierung der Grundgedanken und Zielsetzungen des Marketings in einem Unternehmen.

Die Marketingkonzeption orientiert sich an den grundlegenden Zielen des betreffenden Unternehmens und steckt durch die Formulierung von Marketing-Strategien den entsprechenden strategischen Handlungsrahmen ab, der durch die Konkretisierung der anzuwendenden Marketing-Instrumente im operativen Bereich ergänzt und spezifiziert wird.

Eine ausgereifte Marketingkonzeption ist damit ein wichtiges Fundament zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des betreffenden Unternehmens (siehe Bild 1.03).

■ Marketing-Ziele, Marketing-Aufgaben

Die Marketing-Ziele leiten sich aus den generellen Zielen eines Unternehmens ab. Dabei ist immer der Zusammenhang zwischen ökonomischen, sozialen sowie ökologischen Zielen und Erfordernissen zu beachten.

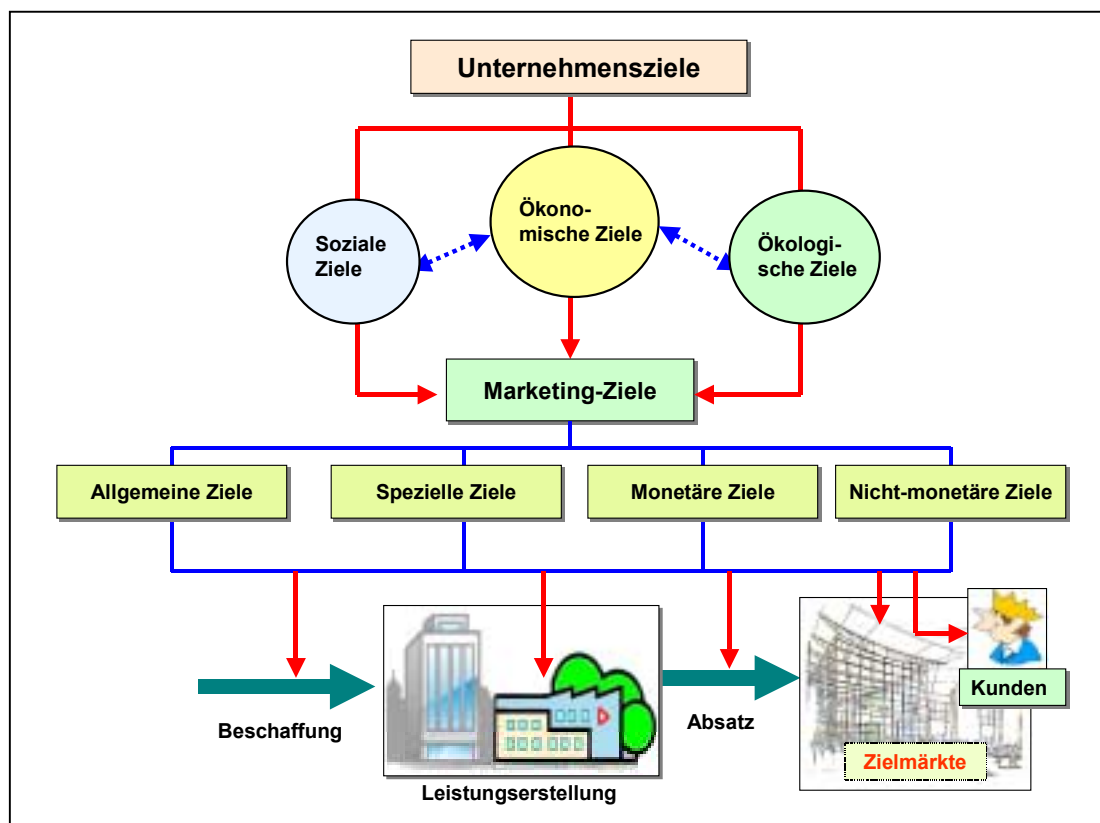


Abb. 4: Marketing-Ziele

Aus den Marketing-Zielen leiten sich folgende **Schwerpunkt-Aufgaben** des Marketings ab:

Aufgabe der Informationsbeschaffung, -aufbereitung und -bereitstellung	Erarbeitung und Einsatz der Marketing-Instrumente
<p>Marketing heißt immer "Einflussnahme mittels Information und Kommunikation"!</p> <p>Die Beschaffung, Aufbereitung und Nutzung von Informationen über Marktbedingungen, Konkurrenzverhalten, Kunden, Käuferverhalten, regionale Verteilung der Kaufkraft und dgl. ist ursächliche Aufgabe der Marktforschung sowie vor allem der Aktivitäten im Rahmen der Kommunikationspolitik des Unternehmens.</p>	<p>Hier geht es um den optimalen und koordinierten Einsatz der Instrumente</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Produktpolitik (Sortimentsgestaltung, Produkt- und Servicegestaltung u. a.), • der Entgelt- bzw. Kontrahierungspolitik (Preisgestaltung, Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen u. a.), • der Distributionspolitik (Gestaltung optimaler Absatzwege und einer entsprechenden Absatzlogistik u. a.) sowie • der Kommunikationspolitik (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit u. a.).

■ Marketing-Strategien

Unter einer **Marketing-Strategie** ist eine generelle, langfristig orientierte Festlegung zu Handlungsplänen eines Unternehmens zu verstehen, die der Erreichung der strategischen Marketing-Ziele unter Bedingungen des Wettbewerbs und der Konkurrenz auf Zielmärkten dienen bzw. dienen sollen.

Marketing-Strategien bestimmen vor allem

- die generelle Vorgehensweise des Unternehmen auf Zielmärkten (z. B. Orientierung auf Wachstum),
- das Verhalten auf Zielmärkten (z. B. Orientierung auf aktive Marktpositionierung gegenüber der Konkurrenz),
- die Ausgestaltung der Strategischen Geschäftsfelder durch Marktsegmentierung,
- die Ausgestaltung der Produkt-Markt-Kombinationen (z. B. Orientierung auf Marktentwicklung),
- die Vorgehensweise im Wettbewerb (z. B. Orientierung auf Kostenführerschaft).
- Die Umsetzung derartiger Strategien hängt von den verfügbaren bzw. beschaffbaren Ressourcen (Personal, Finanzkraft, technische und informationstechnologische Infrastruktur u. a.) sowie von den gegenwärtigen und künftigen Bedingungen in der Umgebung des Unternehmens ab.

a) Marktsegmentierung

Unter Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines definierten Gesamtmarktes in abgrenzbare Teilmärkte zu verstehen.

Sinn und Zweck der Marktsegmentierung ist es, die Zielmärkte und die entsprechenden Zielgruppen näher zu bestimmen, so dass sich darauf aufbauend ein entsprechendes Kundenbeziehungsmanagement gestalten lässt.

Des Weiteren lassen sich aus einer Marktsegmentierung Schlussfolgerungen für die Gestaltung strategischer Geschäftsfelder (SGF's) und - daraus ableitend - für die Organisation entsprechender strategischer Geschäftseinheiten (SGE's) ableiten

b) Produkt-Markt-Strategien

In Verbindung mit den Marktsegmentierungs-Strategien kommt auch den Produkt-Markt-Strategien besondere Bedeutung zu. Ausgangspunkt hierfür bildet die sog. ANSOFF-Matrix (in einer um das explizite Hervorheben "Elektronischer Märkte" erweiterten Form):

Märkte Produkte	1. Bisherige Märkte	2. Neue Märkte	
		a) Physische Märkte	b) Elektronische Märkte
1. Bisherige Produkte	(1,1) Strategie der Marktdurchdringung	(1,2a) Strategie der Marktentwicklung	(1,2b) Strategie der Marktentwicklung (E-Commerce)
2. Neue Produkte	(2,1) Strategie der Produktentwicklung	(2,2a) Strategie der Diversifikation	(2,2a) Strategie der Diversifikation (E-Commerce)

Abb. 5: Produkt-Markt-Strategien

c) Wettbewerbs-Strategien

Als Wettbewerbsstrategien werden jene Handlungspläne von (Unternehmen bezeichnet, die darauf abzielen, das betreffende Unternehmen so im Zielmarkt zu positionieren, dass es möglichst erfolgreich im Wettbewerb um Aufträge und Kunden bestehen kann und die notwendigen Anpassungen auf veränderte Situationen in den Zielmärkten schneller vorzunehmen, als dies bei der Konkurrenz der Fall ist.

Zu den grundlegenden Wettbewerbsstrategien gehören

- die Strategie der umfassenden Kostenführerschaft,
- die Differenzierungsstrategie und
- die Konzentrationsstrategie.

d) Strategien der Marktabdeckung

Bei vorhandener Marktsegmentierung werden oft weitere Strategien der Konzentration und Spezialisierung verfolgt.

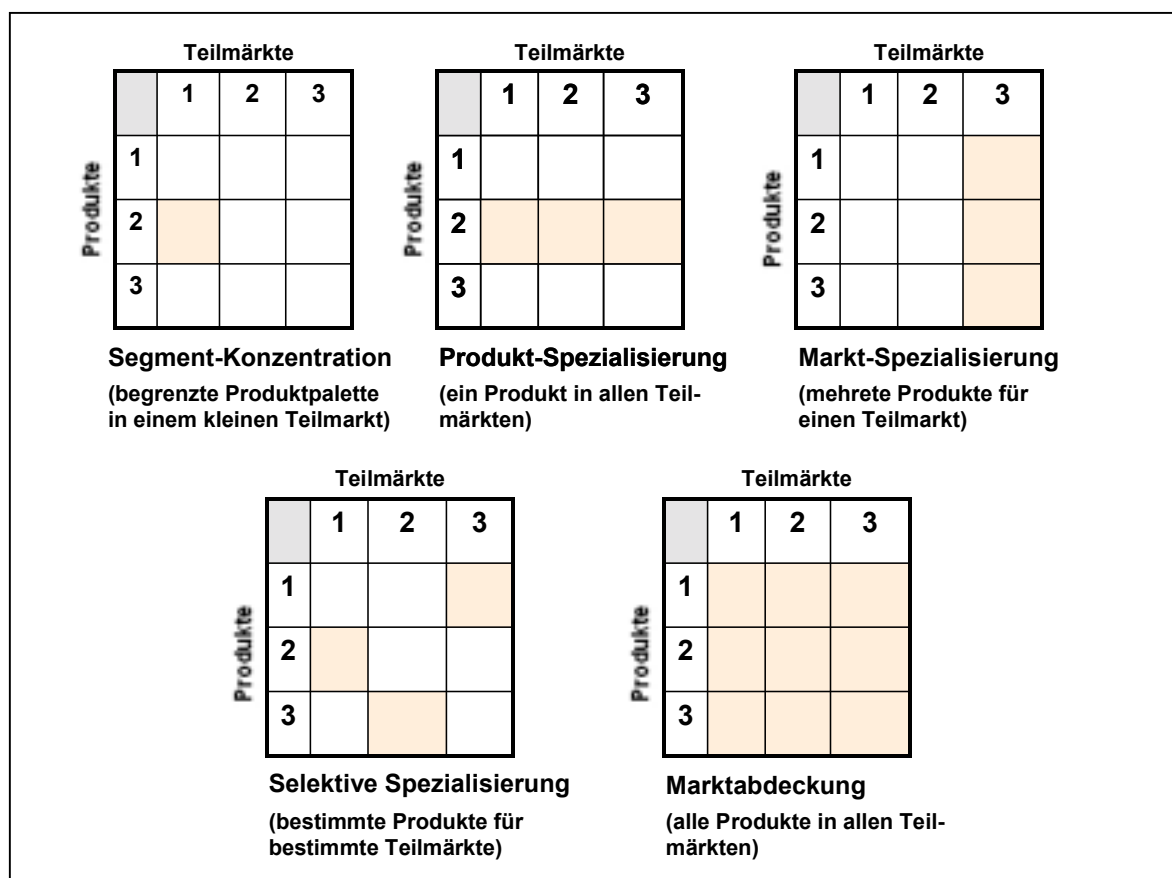


Abb. 6: Spezialisierung, Konzentration, Marktabdeckung

e) Weitere Marketing-Strategien

In Theorie und Praxis des Marketings werden eine Reihe weiterer Strategien als erfolgversprechende Vorgehensweisen im Kampf um Kunden, Aufträge, Marktpositionen und Umsätze favorisiert. Dazu gehören vor allem folgende Strategie-Ansätze:

◆ Marktstimulierungsstrategie

Marktstimulierungsstrategien bestimmen die Art und Weise der Marktbeeinflussung sowie der Nachfragestimulierung. So werden für die Zielgruppe der sog. Markenkäufer folgende Marketingaktivitäten angewendet:

- Sichtbarmachen der Leistungs- und Qualitätsvorteile (wichtig für das Beispielunternehmen ART-MX GmbH),
- Aufbau und Festigung des Markenimages (siehe die Ausführungen zur Markenpolitik in Abschnitt 2.1).

◆ Markteintrittsstrategien

Hierbei geht es um Maßnahmen, mit denen ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich in einem neuen Markt eingeführt werden soll, indem Markteintrittsbarrieren überwunden werden.

◆ Markenstrategien

Die Markenstrategie auf den Aufbau und die Steigerung des Markenwertes der Produkte des Unternehmens ab (siehe Abschnitt 2.1 Produktpolitik).

◆ Verhaltensstrategien

Aufgrund der intensiven Nutzung des Internets werden Unternehmen, Händler und Dienstleister mit unzähligen Kundenanfragen überschwemmt. Hinter vielen dieser Kundenanfragen steckt jedoch kein echtes Kaufinteresse, vielmehr möchten sich die Interessierten einfach nur informieren und so den Markt sondieren bzw. Vergleichsangebote einholen.

Wenn Unternehmen auf jede Anfrage eingehen würden, besteht die Gefahr, dass sich die Verantwortlichen im Marketing, Absatz und Vertrieb verzetteln und letztlich aufgrund von Überlastung zu wenig Zeit für die wirklich erfolversprechenden Kunden haben.

Die Verhaltensstrategie orientiert daher darauf, öfter mal "NEIN!" sagen, aber dennoch mehr verkaufen, weil man sich auf die richtigen Kunden konzentriert!

■ Marketingplanung: Inhalt, Aufgaben

Unter Marketingplanung ist die willensbildende Vorausbestimmung der perioden-, produkt- und marktbezogenen Ziele der Marketingaktivitäten eines Unternehmens, einschließlich der Bestimmung der für die Zielerreichung erforderlichen Maßnahmen und der hierfür einzusetzenden Ressourcen zu verstehen.

Im Zentrum der Marketingplanung stehen Entscheidungen zur grundlegenden Ausrichtung der vom Anbieter steuerbaren Komponenten des Marketing-Mixes sowie die Bestimmung des gesamten Marketing-Budgets und seiner Aufteilung nach den Aufgaben "Marktforschung", "Werbung", "Verkaufsförderung" und "Öffentlichkeitsarbeit".

Marketingplanung ist auf das Engste mit der gesamten Unternehmensplanung, insbesondere mit der Absatz- und Erlösplanung sowie mit dem Marketing-Controlling verbunden.

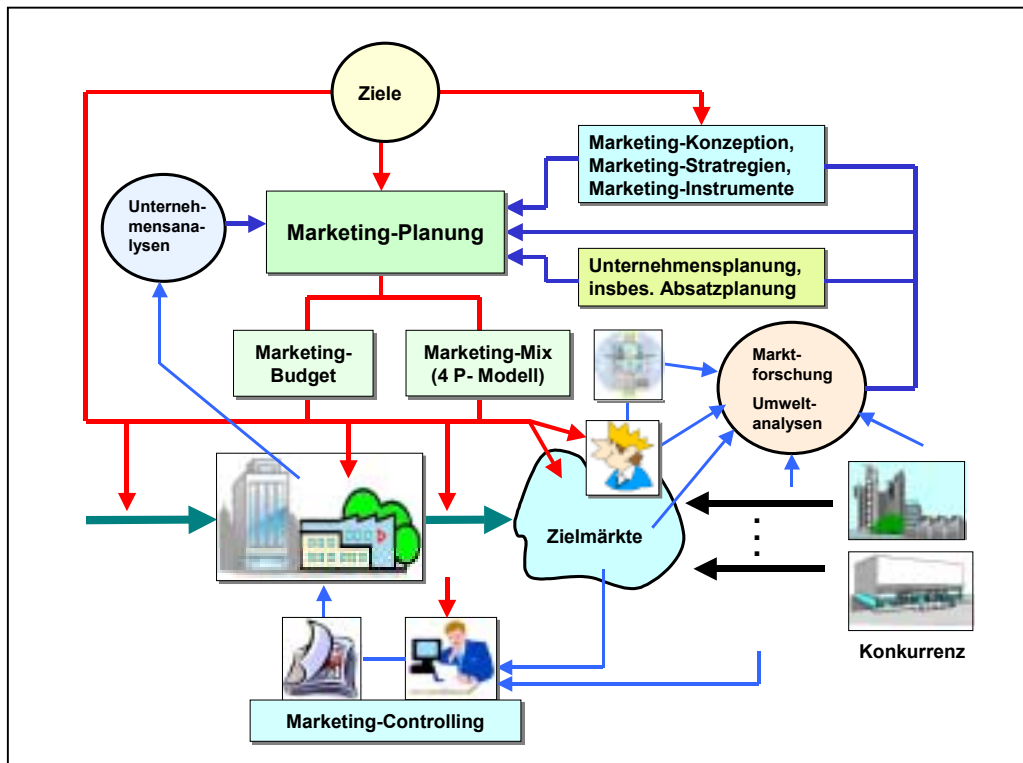


Abb. 7: Marketingplanung

Ausgangspunkt und Grundlage der Planung des Marketing-Mixes ist das sog. "4 P - Modell":

- **Produkt**
Marke, Variante, Qualität, Design, Ausstattung, Verpackung, Service u. a.
- **Preis**
Preisfestlegung, Preisniveau, Rabatte, Zahlungsziele, Skonto u. a.
- **Platzierung ("Ort")**
Vertriebskanal, Lagerhaltung, Transport u. a.
- **Promotion**
Werbung, Verkaufsförderung, Außendienst, Öffentlichkeitsarbeit u. a.

Die zweite zentrale Aufgabe der Marketing-Planung besteht in der Erarbeitung und Vorgabe von **Marketing-Budgets** (siehe Lernsoftware).

Eine wichtige Grundlage der Marketingplanung bildet die **Branchenstrukturanalyse** unter Nutzung des sog. Fünf-Kräfte-Modells nach E. PORTER (siehe Lernsoftware).

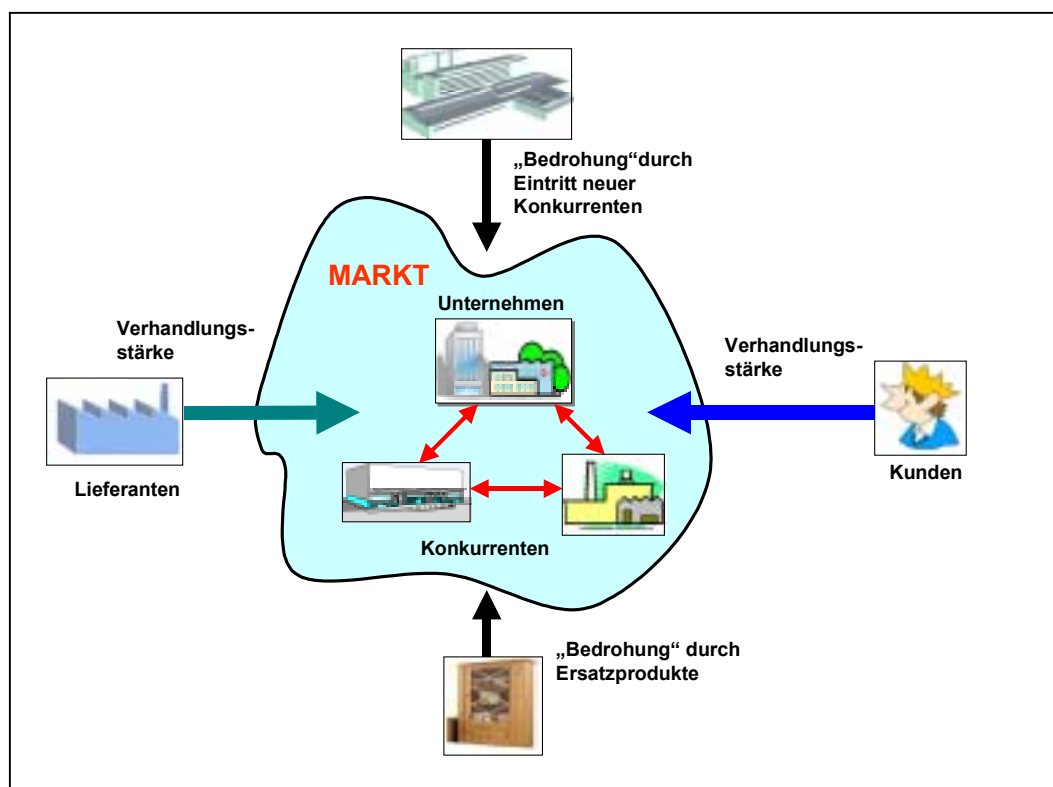


Abb. 8: „Fünf-Kräfte-Modell“ der Branchenstrukturanalyse

■ Online-Marketing

Unter Online-Marketing ist im Weiteren eine auf elektronische Märkte und den Einsatz von Online-Diensten ausgerichtete kunden- und marktorientierte Denk- und Handlungsweise der betreffenden Einrichtung (Unternehmen u. a.) zu verstehen.

Online-Marketing zielt darauf ab, durch planmäßigen und koordinierten Einsatz von online gestaltbaren absatzpolitischen Instrumenten zu erreichen, dass die online vermittelten Wünsche und Aufträge von Kunden zu deren Zufriedenheit realisiert und damit wirksam zum Erreichen der grundlegenden Marketingziele (Umsatz, Gewinn u. a.) beigetragen wird.

Eine wesentliche Zielsetzung des Online-Marketings ist die Gestaltung eines kundenbezogenen "1:1 - Marketings".

Diese Zielsetzung berücksichtigt den Fakt, dass im Internet nicht Produkte verkauft, sondern von - gut informierten - Kunden bewusst gekauft werden (Umkehrung der Aktivität im Austauschprozess!).

Hauptbestandteile des Online-Marketings sind - wie im "klassischen" Marketing -

- die Produktpolitik, einschl. Produktplatzierungspolitik,
- die Preis- und Konditionenpolitik,
- die Distributionspolitik und die
- Promotion- bzw. Kommunikationspolitik (siehe Bild 1.12).
- Online-Marketing ist ein wichtiger Baustein von Customer-Relationship-Lösungen (CRM).

2. Marketing-Instrumentarium

2.1 Produktpolitik

■ Aufgaben, Ziele

Aufgabe der *Produkt- und Sortimentspolitik* ist es, ein solches Leistungsangebot des betreffenden Unternehmens zu entwickeln, das den Ansprüchen und Wünschen der Kunden entspricht und das im relevanten Markt wettbewerbsfähig ist.

Dies schließt den Auf- und Ausbau einer entsprechenden *Problemlösungskompetenz* ein, damit für spezielle Kundenwünsche auch entsprechende individuelle Lösungen erstellt und realisiert werden können

Wichtige Bestandteile einer markt- und kundenorientierten Produkt- und Sortimentspolitik sind vor allem

- die konsequente Orientierung auf die Ausschöpfung von Ertragspotenzialen durch zweckmäßige Produkt-Markt-Kombinationen und eine entsprechende Produkt- und Marktsegmentierung,
- die Entwicklung, Aufnahme und Einführung neuer Produkte in Produktlinien bzw. in das Sortiment als Aufgabenfeld der Produktinnovation,
- die Modifikation bereits vorhandener Produkte und Produktlinien als Aufgabenfeld der Produktvariation und
- die Ausgliederung von Produkten aus Produktlinien bzw. aus dem Sortiment als Aufgabenfeld der Produktelimination.

Die Produkt- und Sortimentspolitik schließt im Weiteren solche Aufgaben mit ein wie

- die Ausgestaltung des eigenen Produktionsprogramms (nach Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Sortimentsniveau) in Bezug auf die eigenen Kernkompetenzen (Know-how, Kapazität u. a.),
- die Ausgestaltung eines leistungsfähigen technischen und kaufmännischen Kundendienstes und eines entsprechenden pre-sales-Services und eines after-sales-Services und
- die Übernahme von *Garantieleistungen* in Verbindung mit einem funktionsfähigen Beschwerdedienst und einer entsprechenden Reklamationsbearbeitung.

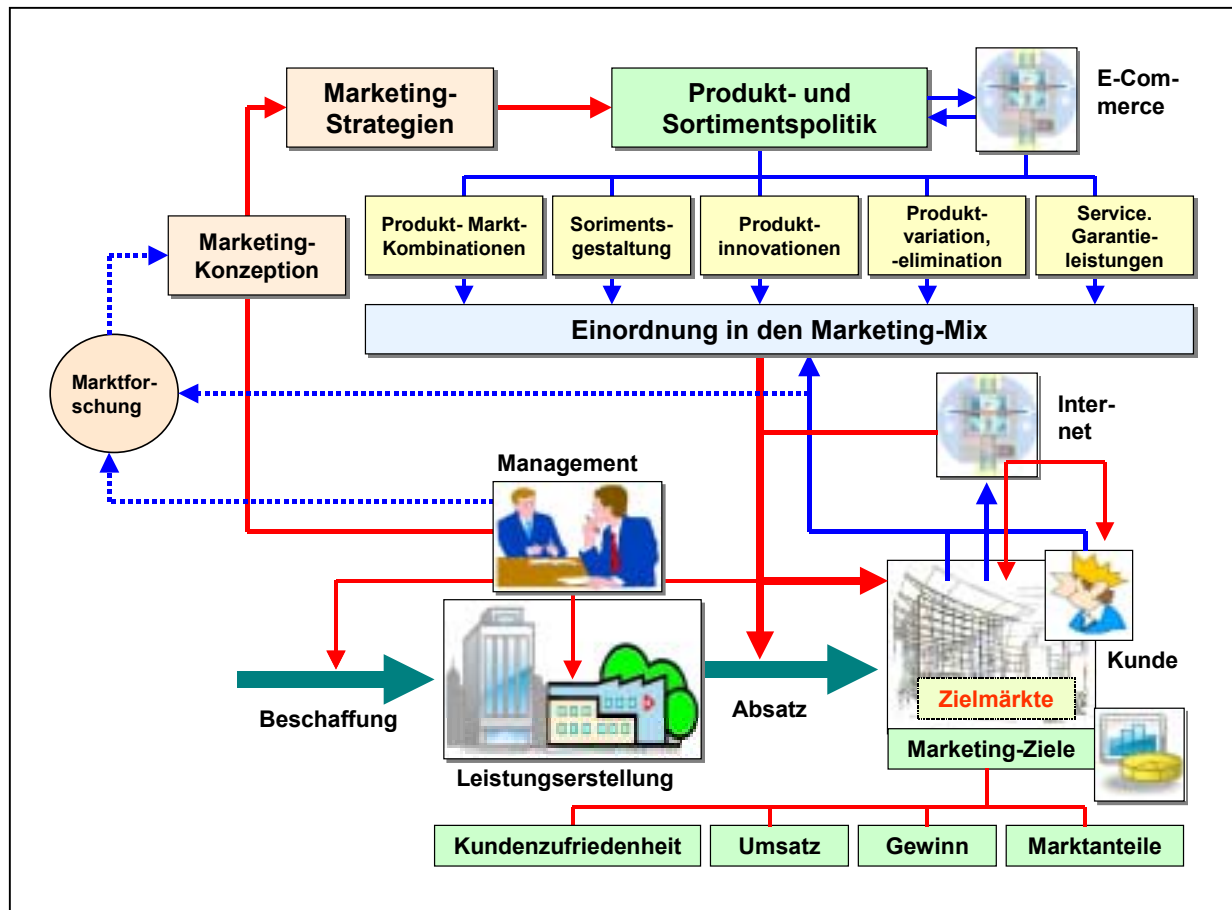


Abb. 9: Produkt- und Sortimentspolitik

■ Produktbegriff

Ein Produkt ist das Resultat einer Leistungserstellung, hervorgebracht mit dem Ziel, einen Eigen- oder Fremdbedarf zu befriedigen.

Produkte in diesem Sinne können

- Erzeugnisse als Sachgüter (Investitions- oder Konsumgüter),
- Dienstleistungen oder auch
- marktlich verwertbare Rechte und Informationen als immaterielle Güter

sein.

In Anlehnung an KOTLER wollen wir drei Produkt-Ebenen unterscheiden:

- das Kernprodukt (mit einem definierten Kernnutzen),
- das Regelprodukt (Kernprodukt inklusive Qualität, Design, Zusatznutzen, Marke u. a.) und
- das erweiterte Produkt (Regelprodukt mit "Service-Ummantelung")

■ Sortimentsbegriff

Unter **Sortiment** ist die qualitative Gliederung des Angebots an Produkten (Gütern) zu verstehen.

Ein Sortiment wird charakterisiert durch

- die *Sortimentsbreite* (Anzahl qualitativ unterschiedlicher Produkte),
- die *Sortimentstiefe* (Anzahl verschiedener Größen, Abmessungen, Variationen je Sortimentsposition) und
- das *Sortimentsniveau* (nach Qualität und Preis der Güter).

Die unterste Einheit in der Gliederung des Sortiments ist der *Artikel*. Im Weiteren können ggf. noch Sorten eines Artikels interessieren (z. B. im Bereich Lebensmittel).

■ Produktlebenszyklus

Unter dem Produktlebenszyklus ist der 'Lebensweg' eines Produkts in der Zeitspanne von der Markteinführung bis hin zum Ausscheiden des Gutes aus dem Markt, gemessen in Umsatz- und Gewinn- bzw. Verlustgrößen, zu verstehen.

In seinem Lebenszyklus durchläuft ein Produkt mehrere Phasen. Die Kenntnis der Phase, in der sich ein Produkt in seinem Lebenszyklus gerade befindet, bildet eine wichtige Grundlage für Entscheidungen, welche Marketing-Maßnahmen in dieser Phase zweckmäßigerweise einzusetzen sind.

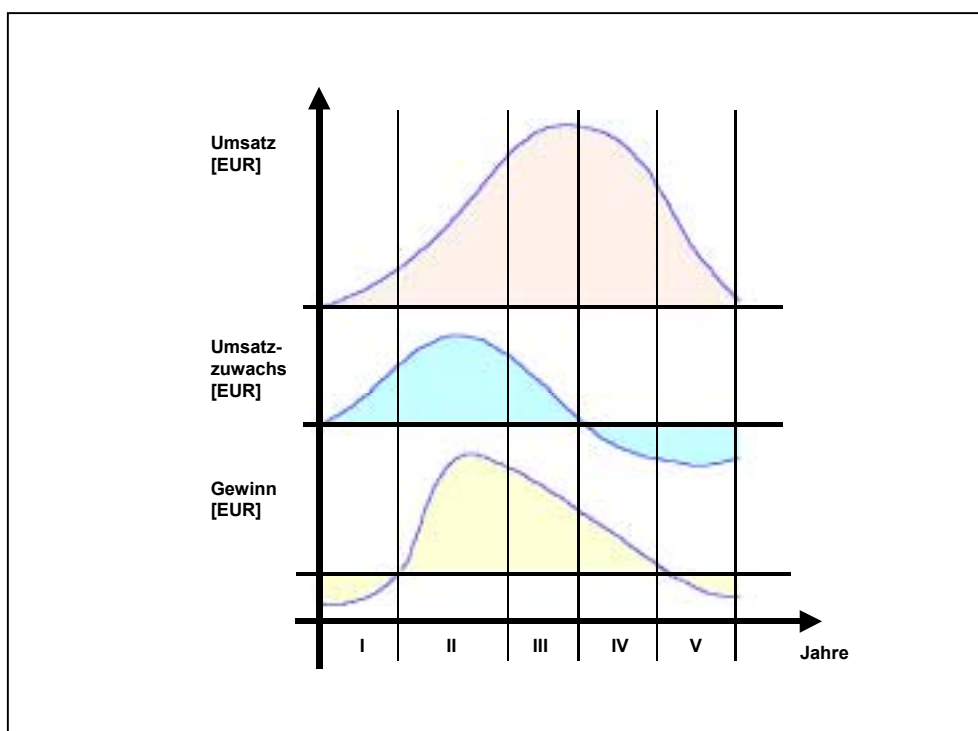


Abb. 10: Produktlebenszyklus

■ Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Die Erarbeitung und Auswertung eines *Marktanteils-/Marktwachstums-Portfolios* dient im Rahmen des Marketings vor allem dem Ziel, die bestehende oder eine geplante Positionierung der Hauptprodukte des Unternehmens nach den Kriterien "relativer Marktanteil" sowie "Marktwachstum" und "Umsatz" darzustellen.

Es interessieren aber nicht nur die Koordinaten "relativer Marktanteil" und "Marktwachstum", sondern vor allem auch, welchen Umsatz die einzelnen Produkte in der jeweiligen Phase aufweisen.

Da aber auch der Umsatz – wie wir wissen – nicht das "Allein-Glücklich-Machende" für die Unternehmen ist, interessieren wir uns aus betriebswirtschaftlicher Sicht vor allem für die Cashflow-Wirkung der Umsätze. Mit anderen Worten:

Es geht um die Bestimmung des zahlungswirksamen Überschusses im Umsatzprozess.

Werden mit dem Zeichen "+" die wirksamen Einzahlungen und mit dem Zeichen "-" die wirksamen Auszahlungen symbolisiert, dann kann die betriebswirtschaftlich-finanzielle Situation eines Unternehmens in dem skizzierten Marktanteils-/Marktwachstums-Portfolio wie folgt beschrieben werden.

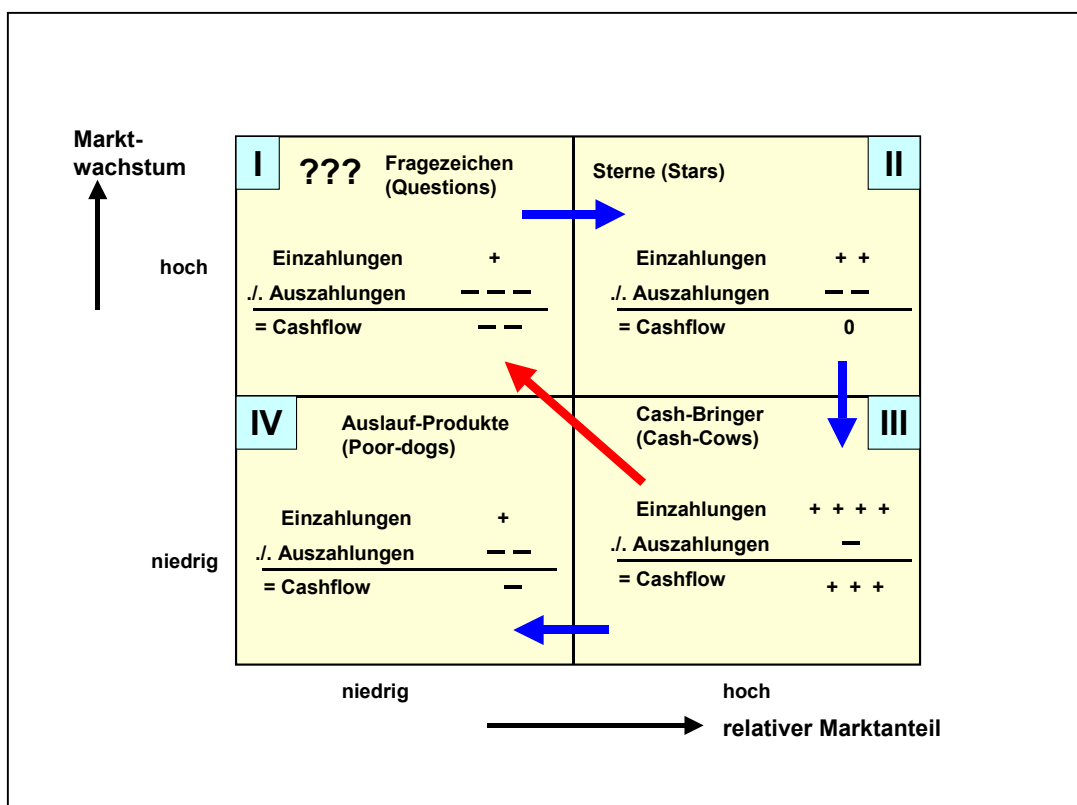


Abb. 11: Cashflow-orientiertes Produktportfolio

■ Sortimentsgestaltung

Mit einer aktiven Sortimentspolitik werden - in Einheit mit der Produktpolitik - vor allem folgende Ziele verfolgt:

- Sicherung eines klaren Erscheinungsbildes des Sortiments (Kernsortiment, Randsortiment u. a.),
- Sicherung einer hinreichenden Sortimentsbreite und Sortimentstiefe,
- Sicherung eines für die Kunden erkennbares Sortimentsniveau mit entsprechenden Preisabstufungen,
- Sicherung der Einordnung der Sortimentspolitik in die gesamte Marketingkonzeption und in die Geschäftspolitik des Unternehmens.

■ Markenpolitik

Bestimmte Güter bzw. Artikel wie Fernsehgeräte, Computer, aber auch Möbel, Waschmittel, Lebensmittel und dgl. sind aus der Sicht der Verbraucher weitgehend homogen. Dies bringt für den Anbieter Probleme im Absatz. Um diese Homogenität aufzuheben, werden sog. Handelsmarken gebildet und in der Werbung besonders hervorgehoben.

Diese Handelsmarken weisen folgende Merkmale auf:

- einheitliches Erscheinungsbild, insbesondere in Bezug auf Verpackung, Design, Farbe u. a.,
- gleichbleibende Qualität,
- direkte produktbezogene Verbraucherwerbung,
- Kennzeichnung der Produktherkunft u. a.

■ Servicepolitik

Unternehmen orientieren sich im Rahmen ihrer Produktpolitik meist am *erweiterten Produktbegriff*:

Danach sind Anbieter bestrebt, ihre Regelprodukte durch *Kundendienstleistungen* und ein entsprechendes *Servicepaket* so "zu ummanteln", dass dadurch *Wettbewerbsvorteile* und im Weiteren *stabile Kundenbindungen* entstehen.

Dieses Bestreben erklärt sich zunächst aus den verschärften Wettbewerbsbedingungen auf umkämpften Zielmärkten: Wer unter diesen Bedingungen im Umsatzgeschäft erfolgreich sein will, muss den Kunden einen überzeugenden (entgeltlichen) *Kundendienst* bieten und diesen mit weiteren (meist unentgeltlichen) *Service-Leistungen* erweitern!

Hinzu kommt, dass Unternehmen danach streben, die durch den harten Preiskampf verursachten Einbußen im Umsatzgeschäft mit Regelprodukten durch Erbringen vielfältiger Kundendienstleistungen (Installation, Wartung, Ersatzteilversorgung, Reparatur u. a.) wieder auszugleichen. Dies ist gerade im Bereich von Hightech-Produkten (Kommunikationstechnik, Informationstechnik, Pkw u. a.) zu spüren.

Aber veränderte Kundenwünsche zwingen zu einem verstärkten Service: So sind Kunden heute weniger an Standardprodukten, sondern mehr an *individuell zugeschnittenen Lösungen* (mit Produkt und Dienstleistung) interessiert sind:

Wer im Unternehmen oder privat zu Hause ein internetfähiges Intranet verfügbar haben möchte, wird sich nicht allein mit dem Kauf von Computern zufrieden geben, sondern wünscht eine Komplettlösung mit zusätzlichen Sicherheitskomponenten und dergleichen mehr.

Schließlich ist zu beachten, dass viele Produkte *technisch so kompliziert* geworden sind, dass nur noch geschulte Servicetechniker in der Lage sind, bei Problemfällen zu helfen.

Als *technischer Kundendienst* werden alle technischen Dienstleistungen bezeichnet, die – in Ergänzung zur eigentlichen Hauptleistung – von einem Anbieter gegenüber einem Kunden gegen Entgelt erbracht werden.

Neben dem technischen Kundendienst kommt in der Praxis auch dem *kaufmännischen Kundendienst* große Bedeutung zu.

Hierunter fallen werden alle nicht-technischen Dienstleistungen, die – zum Teil auch unabhängig von der eigentlichen Hauptleistung – von einem Anbieter gegenüber einem Kunden gegen Entgelt oder auch unentgeltlich erbracht werden.

Im Einzelnen können diese Dienstleistungen (als "Extraleistungen") umfassen:

- Informations- und Beratungsdienst (z. B. in einem Baumarkt oder in einem Warenhaus),
- Inzahlungnahme alter Produkte bei Kauf eines neuen Produktes,
- Schaffen von Einkaufserleichterungen (Kundenparkplätze, Abstellen von Kinderwagen, Spielplätze für Kinder u. a.),
- Durchführung von Zustelldiensten (z. B. Antransport neuer Produkte, Abtransport von zu entsorgenden alten Produkten),
- Unterstützung bei der finanziellen Abwicklung des Kaufs von Produkten (z. B. Ermöglichen von Teilzahlungen)

■ **Garantieleistungspolitik**

Während Kundendienstleistungen als Service (im weitesten Sinne) für Kunden erbracht werden, ohne dass dies explizit vom Gesetzgeber rechtlich angeordnet ist, betreffen *Garantieleistungen* und *Gewährleistungsansprüche* Sachverhalte, die – im Interesse des Schutzes des Käufers – einer besonderen *rechtlichen Regelung* bedürfen.

Aber auch aus der Sicht des Anbieters haben diese Sachverhalte Bedeutung, denn die Übernahme einer Garantie für ein Produkt – vor allem mit Ausdehnung der Garantiezeit über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus – ist zweifellos ein gewichtiger Aspekt, der Kaufentscheidungen stark beeinflusst.

Garantieleistungen sind somit ein wichtiges Instrument der Produktpolitik, vor allem bei Anbietern von technischen oder anderen hochwertigen Gütern.

Als Marketing-Instrument eignen sich Garantiezusagen aber nur dann, wenn der Käufer davon überzeugt ist, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu erwerben, denn bei einer Garantiezusage begibt sich ja der Verkäufer in die Pflicht der Gewährleistung bei erkannten Sachmängeln (vgl. hierzu auch **§§ 438** Abs. 1 Nr. 3 BGB sowie **§ 634 a** BGB).

Zu beachten sind in der Produkt- und Sortimentspolitik auch die Bestimmungen im *Produkthaftungsgesetz* (ProdHaftG) sowie im *Produktsicherheitsgesetz* (ProdSG).

Aus den Bestimmungen des ProdHaftG sowie des ProdSG leitet sich für Unternehmen eine hohe Verantwortung für den Schutz der Verbraucher ab.

Es liegt daher auf der Hand, dass die Erfordernisse hoher Produktsicherheit bereits in die Produktentwicklung, in das gesamte Qualitätssicherungssystem und damit auch in die Produktpolitik als Bestandteil des Marketing-Mixes einfließen müssen.

■ Produktpolitik im E-Commerce

Das Internet ist ein sehr schnelles Medium: Internet-Besucher haben es meist eilig, sie entscheiden aufgrund der ihnen dargebotenen Seiten sehr schnell, ob sie die gerade aufgerufene Seite weiter betrachten wollen oder aber zum nächsten Angebot weiterklicken.

Die Auswertung von Tests zeigen, dass zumeist maximal 7 Sekunden zur Verfügung stehen, um einem Besucher Informationen zu vermitteln und bei ihm einen Kaufanreiz auszulösen, danach ist er "weg".

Besonders wichtig ist der Effekt des sog. Cross-Sellings ("Über-Kreuz-Verkauf"): Zu einem bestimmten Produkt (wie Computer, Couchgarnitur) werden weitere Produkte (Taschenrechner, Fernseher u. a. oder Stehlampen, Regale und dgl.) angeboten und können sofort bestellt werden.

Aber auch das sog. Up-Selling ("Aufrüsten eines Hauptprodukts") ist ein wichtiger Aspekt der Produktpolitik im E-Commerce (z. B. Zukauf eines Druckers, eines Mikrofons und dgl. oder eines Couchtisches usw.).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Produktpolitik im Online-Geschäft betrifft das Beratungsproblem.

■ Produkt-Controlling

Inhalt und Aufgabe des Produkt-Controllings ist es, die Erfolgswirksamkeit der auf den Zielmärkten eingeführten Produkte - sowohl einzeln als auch im Sortimentsverbund - nach betriebswirtschaftlichen Zielgrößen zu erfassen, zu bewerten und durch geeignete Maßnahmen steuerungsseitig zu beeinflussen.

Als betriebswirtschaftliche Ziel- und Bewertungsgrößen können hierfür genutzt werden:

- erreichte Umsätze,
- erreichte Deckungsbeiträge und erzielte Gewinne,
- erreichte Cashflow-Beiträge

jeweils differenziert nach Kundengruppen, Regionen u. a., ferner

- die Positionierung der Produkte im Portfolio, im Produktlebenszyklus sowie im Sortimentsverbund,
- die Produktrentabilität,
- die Kennzeichnung der Altersstruktur des Produktionsprogramms,
- die produktbezogene Wertschöpfung u. a.

2.2 Kontrahierungspolitik

■ Aufgaben, Ziele

Als *Kontrahierungs-* bzw. *Entgeltpolitik* wird im Rahmen des Marketing-Mixes die Kombination von Preispolitik, Rabattpolitik, Gestaltung der Liefer- und Zahlungsbedingungen und Absatzfinanzierungspolitik bezeichnet.

Die Kontrahierungspolitik zielt darauf ab, Kundenzufriedenheit auch über den Einsatz *monetär* ausgerichteter, absatzpolitischer Instrumente zu erreichen.

Es liegt auf der Hand, dass eine erfolgreiche Entgeltpolitik nur auf der Grundlage und in enger wechselseitiger Abstimmung mit der *Produktpolitik* gestaltet werden kann.

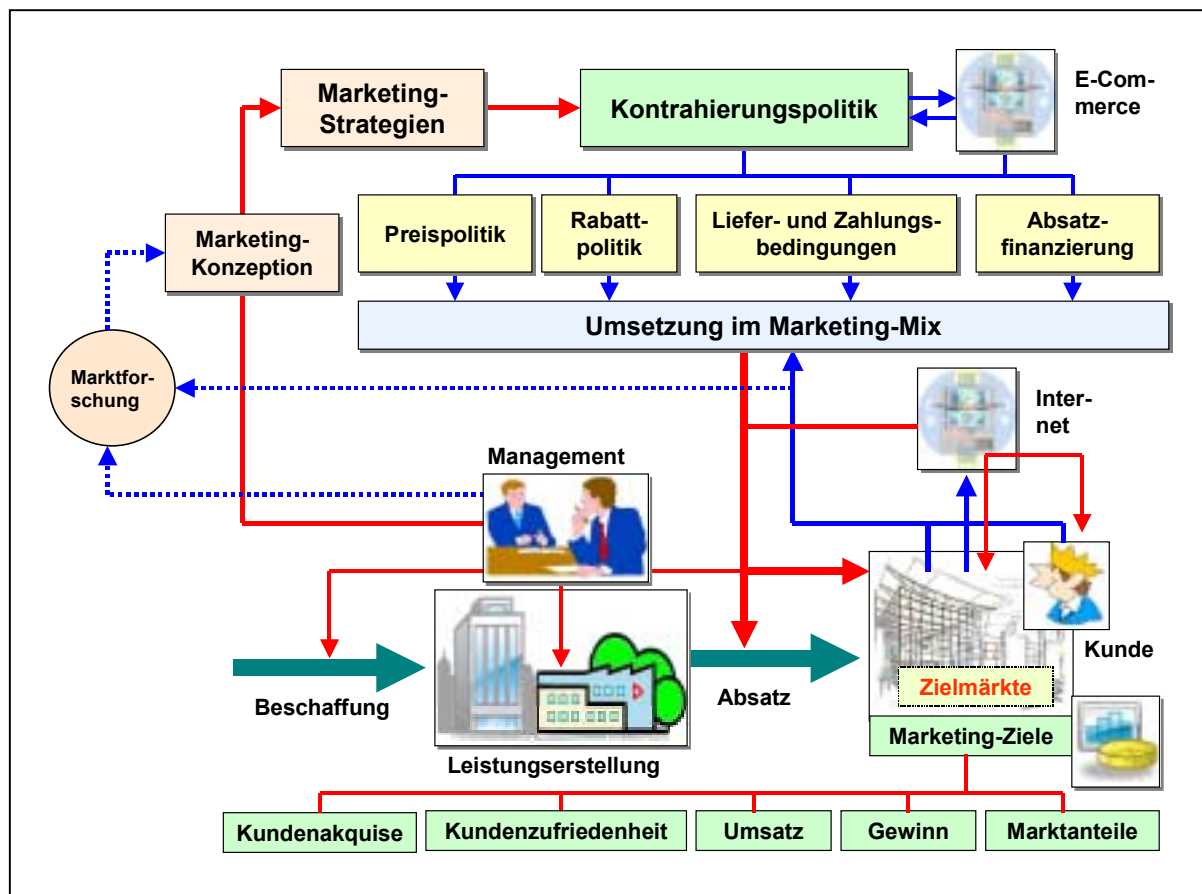


Abb. 12: Kontrahierungspolitik

■ Preispolitik

Der **Preis** ist das Entgelt, das ein Käufer für ein Produkt an den betreffenden Verkäufer bezahlen soll oder tatsächlich bezahlt. Der Preis entsteht in der Regel durch Angebot und Annahme des Angebots im Rahmen einer Kaufhandlung, kann aber auch Ergebnis einer staatlichen Preisfestsetzung sein.

Die Kalkulation von Angebotspreisen kann in folgender Weise vorgenommen werden:

- kostenorientierte Preiskalkulation,

- marktorientierte Preiskalkulation,
- konkurrenzorientierte Preiskalkulation.

Die **Preispolitik** hat im Kontext zu den Marketingstrategien sowie im entsprechenden Marketing-Mix die Aufgabe, durch unternehmerische Entscheidungen Einfluss auf die Preise für die angebotenen und auf dem Markt (nach Kundenwünschen) umzusetzenden Produkte zu nehmen und entsprechende Preisziele auch durchzusetzen.

Im Einzelnen geht es darum,

- das generelle Preisniveau festzulegen,
- die Preise für neue Produkte zu bestimmen und Preisänderungen bei laufenden Produkten vorzunehmen,
- geeignete Preisdifferenzierungen durchzuführen,
- Preisvergleiche mit Preisen der Konkurrenz vorzunehmen u. a.

Dabei werden vor allem folgende Ziele verfolgt:

- Maximierung von Umsatz und Gewinn,
- Kundenbindung und Gewinnung neuer Kunden,
- Erhöhung der Marktanteile bei Hauptprodukten,
- Abwehr von Konkurrenten u. a.

■ Preisstrategien, Preisdifferenzierungen

Bei der Ausgestaltung ihrer Preispolitik können die Anbieter - je nach Marktsituation und je nach der eigenen Leistungsfähigkeit im Wettbewerb - zwischen folgenden Grundstrategien der Preispolitik wählen:

- einer Hochpreispolitik oder
- einer Niedrigpreispolitik oder
- einer Marktpreispolitik unter Einschluss von psychologischen Preisgestaltungen und vielfältigen Preisdifferenzierungen (siehe **Abb. 12**).

Eine wichtige Form der Preispolitik von Anbietern ist die **Preisdifferenzierung**.

Die Politik einer Preisdifferenzierung zielt darauf ab, die unterschiedlichen Marktpotenziale in den verschiedenen Zielmärkten dadurch auszuschöpfen, dass Käufern eines an sich gleichen Produkts ein unterschiedlicher Preis abverlangt wird.

Voraussetzung hierfür ist, dass sich der Gesamtmarkt in Teilmärkte mit unterschiedlichem Nachfrageverhalten und unterschiedlicher Preiselastizität der Nachfrage aufteilen lässt.

Die Teilmärkte müssen so strukturiert sein, dass kein Wechseln der Käufer von einem Teilmarkt zu einem anderen möglich ist.

Preisdifferenzierungen werden vor allem wie folgt vorgenommen:

- *Regionale* Preisdifferenzierung (z. B. nach Stadt, Land oder Inland, Ausland),
- *zeitliche* Preisdifferenzierung (z. B. Werktag, Sonn- und Feiertage, Saison),
- *personelle* Differenzierung (z. B. nach Lebensalter, nach beruflicher Situation, nach Mitgliedern und Nichtmitgliedern einer Organisation u. a.),
- Preisdifferenzierung nach *Produktvarianten* (z. B. Standardvariante, Luxusvariante) u. a.

Produkte werden auch unter preispolitischen Gesichtspunkten nicht immer isoliert voneinander, sondern im *Sortimentsverbund* betrachtet.

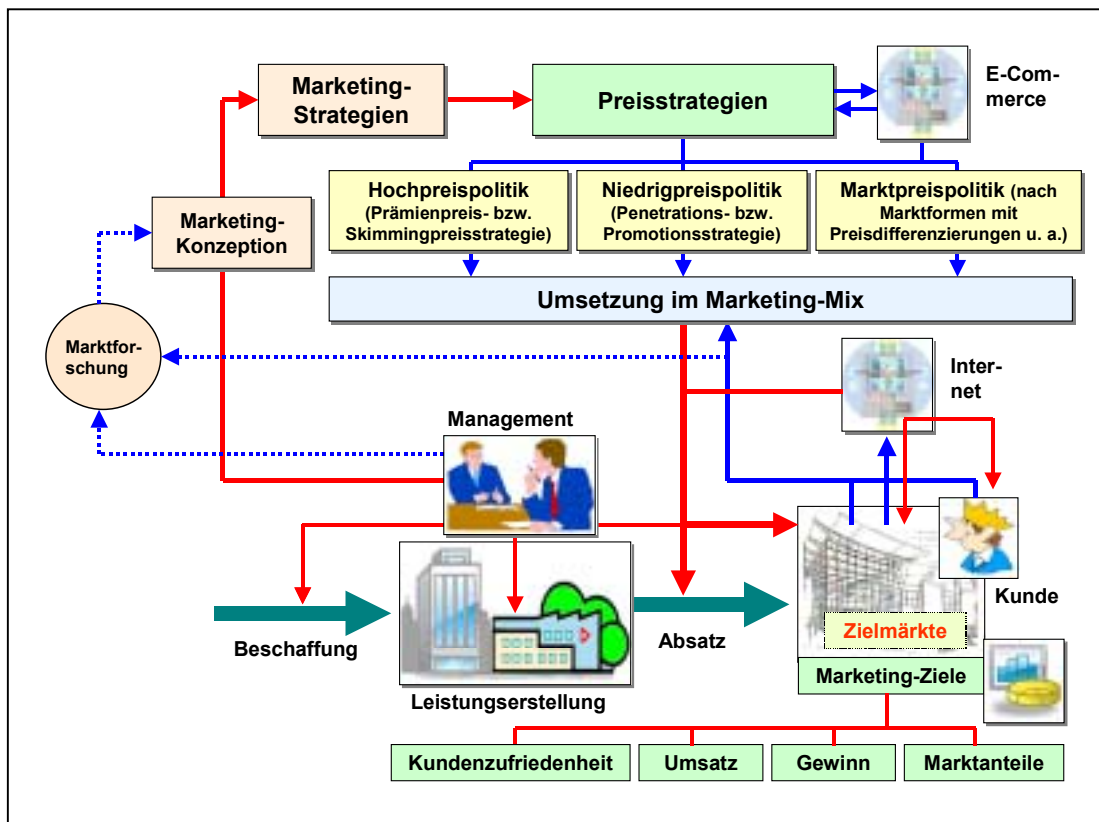


Abb. 13: Preisstrategien

■ Rabattpolitik

Ein *Rabatt* ist ein Preisnachlass, den ein Hersteller/Verkäufer einem Abnehmer/Käufer für eine bestimmte Leistung des Abnehmers gewährt, die mit dem betreffenden Produkt im Zusammenhang steht.

Aufgabe und Ziel der *Rabattpolitik* als Bestandteil der Kontrahierungspolitik ist es, die Möglichkeiten der preispolitischen Feinsteuerung für eine beidseitige "win-to-win"-Situation im Absatzgeschäft auszuschöpfen.

Eine Rabattpolitik kann - aus der Sicht des Anbieters - aber nur dann realisiert werden, wenn die eigene Marktstellung oder die Marktsituation es zulässt, jene "Luft" in die Angebotspreise zu kalkulieren, die dann als Rabatt an Kunden abgegeben werden kann.

Die wichtigsten Rabattarten sind in der nachstehenden **Tabelle** aufgeführt.

Nr.	Rabattart	Anmerkungen
1	Funktionsrabatt	Als Funktionsrabatte sind jene Preisnachlässe anzusehen, die Hersteller den Groß- bzw. Einzelhändlern als eine Art Vergütung gewähren, damit diese Händler einen preispolitischen Spielraum haben, um ihre Funktion im Absatzweg vom Hersteller zum Endverbraucher wahrnehmen können.
2	Mengenrabatt	Ein Mengenrabatt wird von Herstellern, aber auch von Händlern an Abnehmer gewährt, wenn diese eine bestimmte Menge eines Produktes kaufen. Wird ein Mengenrabatt im <u>Nachhinein</u> auf eine bestimmte realisierte Absatzmenge gewährt, dann spricht man vom Bonus bzw. von Boni .
3	Zeitrabatt	Zeitrabatte zielen – aus der Sicht des Herstellers bzw. Verkäufers – darauf ab, entweder Kostenvorteile (aus einer günstigen Auslastung seiner Kapazität) zu erreichen oder den Absatz von Produkten (insbesondere in der Einführungsphase, aber auch in der Auslaufphase von Produkten) zu stimulieren. Zu den Zeitrabatten gehören <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführungsrabatte, ▪ Vordispositionsrabatte, ▪ Saisonrabatte, ▪ Auslauf rabatte.
4	Treuerabatt	Formen des Treuerabatts: Einsatz von Kundenkarten, Bonusheften u. a.

■ Liefer- und Zahlungsbedingungen

Unter **Lieferbedingungen** werden im Beschaffungs- und Absatzprozess alle Modalitäten verstanden, die vor allem die Kriterien

- Liefer- bzw. Leistungsbereitschaft,
- Lieferzeit,
- Lieferart (Übergabe des Produkts, Gefahren- und Eigentumsübertragung u. a.),
- Umtausch- und Rücktrittsmöglichkeiten sowie
- Bezahlung von Verpackungs-, Fracht- und Versicherungskosten
- betreffen.

Ziel und Anliegen der Gestaltung markt- und kundenorientierter Lieferbedingungen ist - aus der Sicht des Anbieters - das Zustandekommen von Umsatzgeschäften, die Sicherung von Kundenzufriedenheit sowie das Bemühen um Kundenbindung.

Die Lieferbedingungen sind damit eine wesentliche Komponente der Entgeltpolitik. Sie werden - zusammen mit den Zahlungsbedingungen sowie der Absatzfinanzierungspolitik - als ein tragender Bestandteil der sog. Konditionenpolitik angesehen.

Unter **Zahlungsbedingungen** sind die Modalitäten zu verstehen, die beim Verkauf/Kauf von Produkten zwischen den Vertragspartnern zu vereinbaren sind.

Die Zahlungsbedingungen betreffen vor allem

- die Art und Weise der Bezahlung des Produkts,
- die Kosten der Zahlung sowie
- den Zeitpunkt der Zahlung.

Die Klärung der Zahlungsbedingungen ist - in Verbindung mit der Klärung der Lieferbedingungen sowie der Absatzfinanzierungspolitik - eine wichtige Komponente der Entgeltpolitik, speziell der Konditionenpolitik von Anbietern, denn erst mit dem Eingang des Entgelts für ein verkauftes Produkt schließt sich der Kreis im markt- und kundenorientierten Umsatzprozess.

■ Absatzfinanzierungspolitik

Unter **Absatzfinanzierung** als Bestandteil der Konditionenpolitik werden im Rahmen des Marketing-Mixes jene Formen der Einflussnahme auf Umsatzgeschäfte bezeichnet, die auf eine Stärkung der Kaufkraft der Nachfrager durch Einsatz von Instrumenten der Kreditgewährung abzielen.

Vorrangiges Ziel dieses Vorgehens ist es, jene Kaufwilligen als Kunden zu gewinnen,

- denen es momentan an der notwendigen Kaufkraft zur Erfüllung von Kundenwünschen mangelt (z. B. Teilzahlungskredite) oder
- die in der Inanspruchnahme von Absatzfinanzierungsinstrumenten Vorteile in der Sicherung ihrer Liquidität (z. B. Leasing, Factoring) sehen.

Im Rahmen des Einsatzes von Mitteln der Absatzfinanzierungspolitik sind zu unterscheiden

- Formen der Alleinfinanzierung (z. B. Buchkredit, Kreditkarte, Ratenzahlung, Wechselfinanzierung),
- Formen der Refinanzierung (z. B. Bürgschaft, Sicherungsübereignung, Forderungsabtretung) und
- Formen der Drittfinanzierung (z. B. Leasing, Factoring).

2.3 Distributionspolitik

■ Aufgaben, Ziele

Als **Distributionspolitik** wird im Rahmen des Marketing-Mixes die Bestimmung geeigneter Absatzwege zu den Kunden, einschließlich der Gestaltung einer effizienten Absatzlogistik bezeichnet.

Das Ziel besteht hierbei darin, das angestrebte bzw. bereits vereinbarte Umsatzgeschäft mit einer kosten-, zeit- und entfernungsgünstigen Bereitstellung der Produkte zu sichern und auf diese Weise zugleich Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erreichen

Die Distributionspolitik stützt sich dabei auf die Entscheidungen im Rahmen der Produkt- und der Entgeltpolitik und wirkt ihrerseits auf diese Entscheidungen zurück, falls sich aus der Absatzabwicklung Erkenntnisse ergeben, die bei der Gestaltung der Produkt- und Entgeltpolitik unabdingbar Berücksichtigung finden müssen (siehe **Abb. 14**).

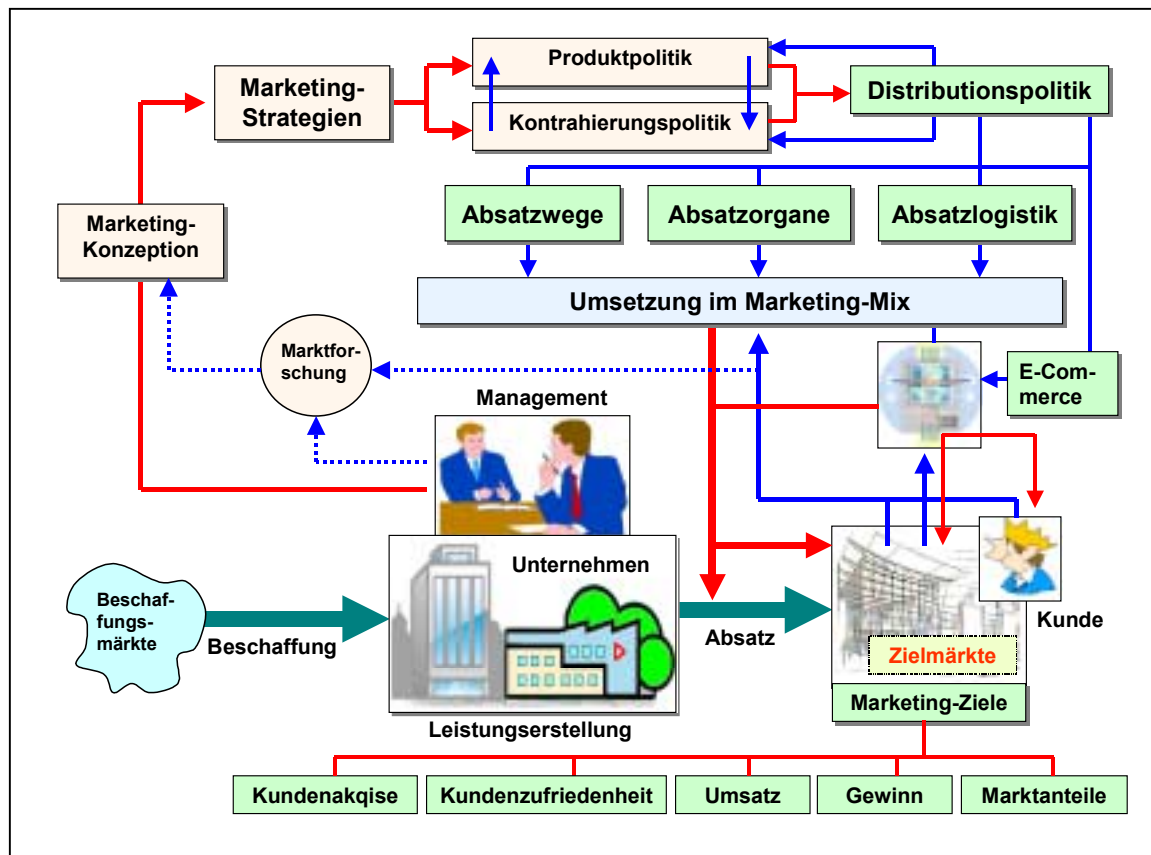


Abb. 14: Distributionspolitik

■ Absatzwege

Als Absatzweg (= Absatzkanal bzw. Distributionskanal) bezeichnet man die Gliedfolge aller Institutionen und Prozesse, um ein Produkt vom Hersteller zum Abnehmer bzw. Endverbraucher zu führen.

Bei einem direkten Absatzweg gelangt das Produkt auf *direktem* Wege vom Hersteller zum Verbraucher, also ohne Einschaltung von Handelsunternehmen.

Werden demgegenüber selbständige Handelsunternehmen (Absatzmittler) oder Absatzhelfer (wie Makler, Kommissionäre, Handelsvertreter) eingesetzt, spricht man vom *indirekten* Absatzweg.

■ Direktabsatz

Direktabsatz bedeutet, dass Kundenakquisen, entscheidende Vertragsverhandlungen und die Abwicklung von Kaufverträgen entweder a) durch Personen bzw. Einrichtungen des eigenen Unternehmens bzw. b) durch rechtliche selbständige Organe vorgenommen werden, die im Auftrag des Herstellers und mit entsprechender Beteiligung am Umsatzgeschäft tätig werden.

Der Direktabsatz ist typisch für die Anbahnung und Abwicklung von Umsatzgeschäften im Bereich der Investitionsgüter (Energieanlagen, Werkzeugmaschinen, Transportfahrzeuge, Schiffe und dgl.).

Aber auch im Bereich der Konsumgüterindustrie, vornehmlich bei Pkw, Haushaltsgeräten, Waschmitteln u. a. wird der Direktabsatz mit unternehmenseigenen Organen angestrebt und realisiert.

Der Direktabsatz und das Direktmarketing wird dabei vor allem über

- den oder die Unternehmer,
- Mitglieder der Unternehmensleitung,
- Außendienstmitarbeiter (Reisende)

und andere Einrichtungen (wie Verkaufsniederlassungen, Automatenverkauf, Franchising-Nehmer) gestaltet.

Für den *Direktabsatz über unternehmensexterne Organe* werden vor allem

- *Handelsvertreter*,
- *Makler und*
- *Kommissionäre*

eingesetzt.

Die handelsrechtlichen Grundlagen für die Arbeit dieser Organe sind im Handelsgesetzbuch (§§ 84 ff. HGB – Handelsvertreter, §§ 93 ff. – Makler sowie §§ 383 ff. Kommissionäre) geordnet.

Für den Direktabsatz haben schließlich auch *Marktveranstaltungen* eine große Bedeutung.

■ Indirekter Absatz

Trotz zunehmender Bedeutung des Direktabsatzes wird auch künftig der indirekte Absatz über den *Groß-* und *Einzelhandel* sowie den *Außenhandel* im gesamten Gütertausch dominieren. Hierfür gibt es einleuchtende Gründe, z. B.

- die Möglichkeit der besseren Einordnung von Einzelprodukten in kundenorientierte Komplettsortimente,
- die kostengünstige Belieferung der vielen, räumlich verstreuten Endverbraucher,
- das Einsparen von Lager- und Transportkapazitäten u. a.

Der *Großhandel* umfasst dabei jenen Bereich des Handels, der dadurch charakterisiert ist, dass Waren von Herstellern auf eigene Rechnung und mit eigenem Marktrisiko gekauft werden, um sie unverändert oder nur geringfügig be- oder verarbeitet an

- *Wiederverkäufer* (andere Großhändler oder Einzelhändler),
- *gewerbliche Abnehmer* (Unternehmen, Gewerbetreibende) oder
- *Großverbraucher* (Gaststätten, Hotels, Krankenhäuser, Schulen, Einrichtungen wie Rotes Kreuz u. a.)

zu verkaufen.

Demgegenüber umfasst der *Einzelhandel* jenen Bereich des Handels, der dadurch charakterisiert ist, dass die von Herstellern oder von Großhändlern bezogenen Waren unverändert oder nur geringfügig be- oder verarbeitet an *Endverbraucher* aus dem Bereich der *privaten Haushalte*, der *öffentlichen Haushalte* oder der *gewerblichen Verwender* verkauft werden.

2.4 Kommunikationspolitik

■ Aufgaben, Ziele

Als Kommunikationspolitik wird im Rahmen des Marketing-Mixes die Gesamtheit von Entscheidungen und Maßnahmen verstanden, die darauf abzielen, die Einstellung von Nachfragern (Kunden) und deren Vorstellungen von der Leistungsfähigkeit der angebotenen Produkte und vom Anbieter (Unternehmen u. a.) selbst nachhaltig positiv zu beeinflussen und zu prägen.

Das Ziel besteht hierbei darin zu erreichen, dass die auf den Markt und die potenziellen und tatsächlichen Nachfrager gerichtete Information und die dabei zustande kommende Kommunikation letztlich umsatzwirksam wird und zur Kundenzufriedenheit und zur stärkeren Kundenbindung führt.

Inhaltliche Schwerpunkte der Kommunikationspolitik sind

- die Werbung,
- die Verkaufsförderung und
- die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).

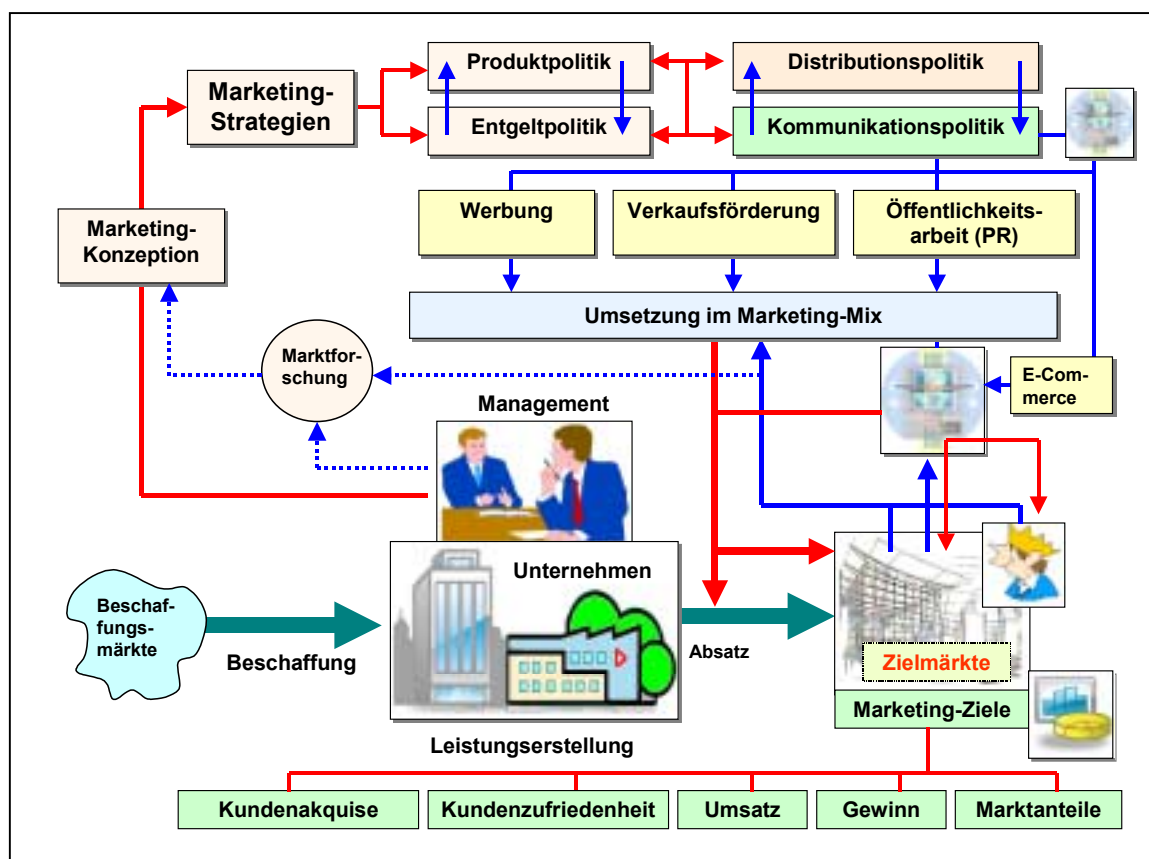


Abb. 15: Kommunikationspolitik

■ AIDA-Formel

Eine seit langem in der Kommunikationspolitik angewendete Konzeption der Einflussnahme auf Einstellungen und das Kaufverhalten von Konsumenten, aber auch von anderen Wirtschaftssubjekten (Unternehmen u. a.) ist die sog. AIDA-Formel.

Danach gilt es, bei potenziellen Kunden zunächst *Aufmerksamkeit* ("**A**ttention") für ein Produkt bzw. das entsprechende Unternehmen zu wecken.

Mit der erreichten Aufmerksamkeit soll dann *Interesse* ("**I**nterest") dahingehend geweckt werden, mehr über das Produkt bzw. Unternehmen in Erfahrung zu bringen.

Aus dem gezeigten Interesse soll sich dann der *Wunsch* ("**D**esire") nach Erwerb des Produkts entwickeln, so dass es letztlich zur *Kaufhandlung* ("**A**ction") kommt.

■ Werbung

Als Werbung bezeichnet man alle Maßnahmen, die auf einem absichtlichen, aber zwangsfreien Einsatz spezieller Kommunikationsmittel beruhen und die Zielpersonen als potenzielle Nachfrager zum Kauf von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen bewegen sollen.

Als Bestandteil der Kommunikationspolitik hat die Werbung vor allem die Aufgabe,

- potenzielle Nachfrager auf neue Produkte aufmerksam zu machen, sie über Produkteigenschaften aufzuklären und so zur Markttransparenz beizutragen,
- neue Bedürfnisse zu wecken und die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung zu verdeutlichen,
- ein Marken-Image für Produkte und Produktlinien zu schaffen und Vertrauen zu fördern sowie
- die Leistungsfähigkeit des Anbieters sichtbar zu machen und so dessen Image in der Öffentlichkeit zu fördern.

nsgesamt gesehen soll Werbung zur nachhaltigen positiven Einstellung der Nachfrager zum betreffenden Anbieter und seinen Produkten beitragen, um aus dieser Einstellung zu Umsätzen und zur langfristigen Kundenbindung zu gelangen:

"Wer auf Werbung verzichtet, um Geld zu sparen, handelt wie einer, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen."

"Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer!"

Als **Werbemittel** werden all jene Medien bezeichnet, die sich für die Verkörperung der gedanklichen Werbebotschaft eignen, damit diese Botschaft eine reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform erhält.

Als **Werbeträger** bezeichnet man demgegenüber all jene Medien, die dazu verwendet werden, die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen.

Im Einzelfall können Werbemittel und Werbeträger identisch sein (siehe Werbebrief oder Kundenzeitschrift).

Sind die aus den Marketing- und Marketing-Kommunikationszielen abzuleitenden Werbeziele bestimmt und liegen verlässliche Angaben zum Werbebudget vor, dann

ist im nachfolgenden Arbeitsschritt die eigentliche produkt-, unternehmens-, markt- und zielgruppenbezogene Werbebotschaft zu bestimmen.

Die Festlegung der Werbebotschaft betrifft

- den Inhalt der Botschaft ("Was soll gesagt werden?"),
- die Struktur der Botschaft ("Wie soll es überzeugend und logisch übermittelt werden?") und
- die Form der Botschaft ("Wie kann der Inhalt knapp oder in Symbolen wirksam übermittelt werden?").

■ Öffentlichkeitsarbeit

Als Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations - PR) werden im Marketing-Kommunikations-Mix alle Maßnahmen und Aktivitäten bezeichnet, die darauf gerichtet sind, das Ansehen des Unternehmens und seiner Produkte in der Öffentlichkeit zu fördern und zu pflegen. Dies dient dem Ziel,

- den Bekanntheitsgrad des Anbieters (Unternehmen u. a.) und seiner Produkte zu erhöhen,
- Vertrauen in der Öffentlichkeit zu erreichen,
- ein positives Image, vor allem im Hinblick auf die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Einrichtung aufzubauen und zu pflegen
- ~~letztlich~~ auch über diesen Weg Kunden zu finden und Kunden zu binden.

■ Verkaufsförderung

Als Verkaufsförderung werden im Marketing-Kommunikations-Mix alle Maßnahmen und Aktivitäten bezeichnet, die der Information, der Unterstützung und der Motivation der im Absatz- und Vertriebsprozess beteiligten Organe (Außendienst, Handelsvertreter, Groß- und Einzelhändler u. a.) dienen.

Das Ziel besteht hierbei darin, durch diese "Sales-Promotion" (Produkt zum Kunden)-Aktivitäten den Verkauf der Produkte des Anbieters zu fördern und zugleich bei den Kunden eine möglichst dauerhafte positive Einstellung zum Anbieter und seiner Leistungsfähigkeit zu erreichen.

Im Einzelnen handelt es sich dabei um

- Händlerpromotion,
- Verkaufspromotion und
- Verbraucherpromotion.

2.5 Marketing-Mix

Als Marketing-Mix wird die markt- und zielgruppenbezogene Kombination von Marketing-Instrumenten bezeichnet.

In der Regel geht es dabei um eine optimale Kombination (4-P-Modell) von

- Produkt (Product),
- Preis (Price),
- Platz (Place) und
- Promotion (Promotion, Verkaufsförderung, Werbung u. a.)

Welches relative Gewicht diese Faktoren im Marketing-Mix haben, hängt maßgeblich vom Produkt, vom Käuferverhalten und vom Vertriebsweg ab .

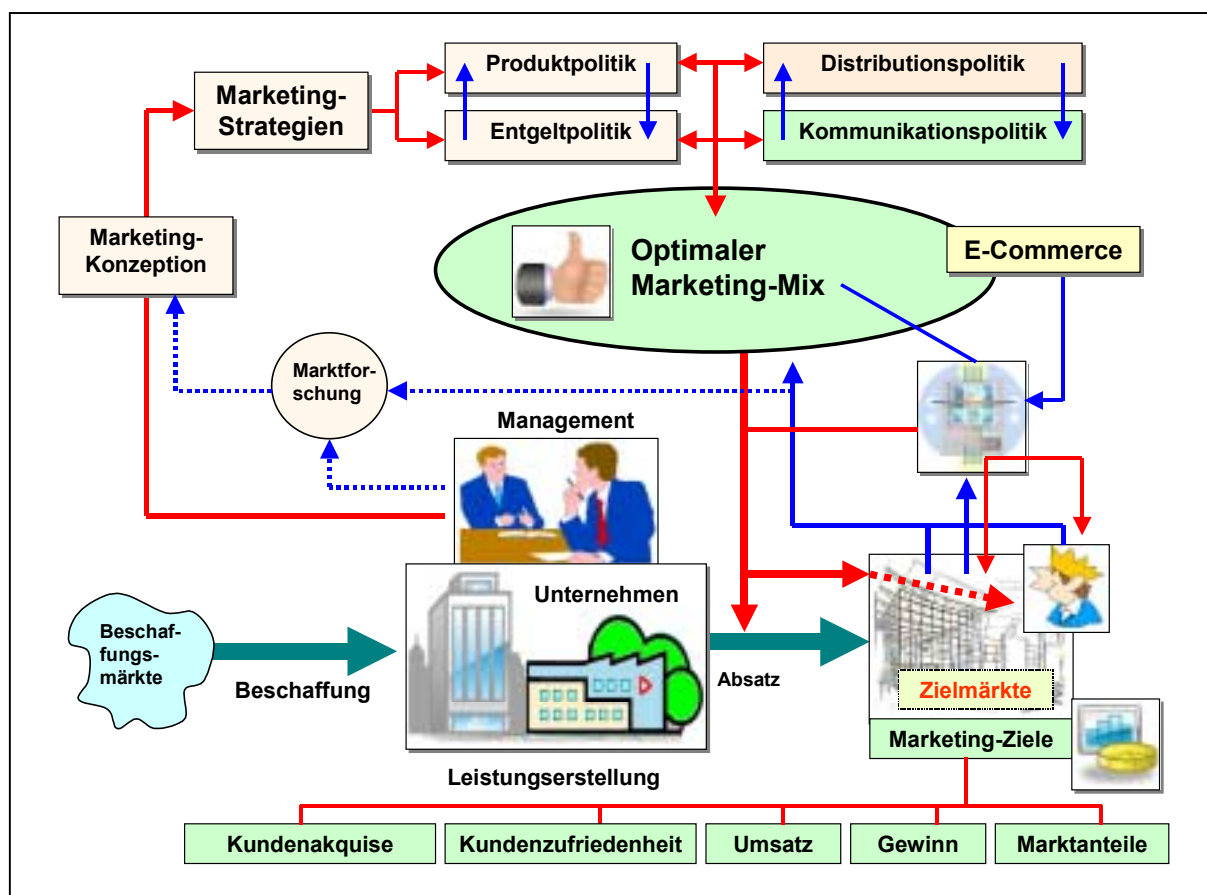


Abb. 16: Marketing-Mix

Als *operativen Marketing-Mix* wird jene Kombination der Marketing-Instrumente bezeichnet, die auf die konkrete, aktuelle Situation auf den Zielmärkten sowie auf die aktuelle wirtschaftliche Situation des anbietenden Unternehmens Bezug nimmt.

So kann in bestimmten Situationen die Preis- und Rabattpolitik im besonderen Blickpunkt stehen, während in anderen Situationen (z. B. beim Erschließen neuer Märkte) die Distributions- und Kommunikationspolitik den Schwerpunkt in den Marketing-Aktivitäten bildet.

Ende dieses Skripts