

# Lernsoftware

## „MARKETING und E-COMMERCE“

### INHALT

Der traditionelle Ablauf im Absatz- und Verkaufsprozess lässt sich etwa folgendermaßen beschreiben:

Aufgabe der *Absatzvorbereitung* ist es, Kunden zu akquirieren. Zu diesem Zweck werden alle Möglichkeiten genutzt, um potenziell Interessierte auf die Produkte und Leistungen des jeweiligen Unternehmens aufmerksam zu machen.

Dazu wird zunehmend auch das Internet mit den dort gegebenen Möglichkeiten der Produktpräsentation genutzt.

Alle diese Aktivitäten verfolgen das Ziel, die potenziellen Kunden von den Vorzügen der eigenen Angebote so zu überzeugen, dass das eigentliche Umsatzgeschäft zustande kommt.

Ein solches Vorgehen wird *Produkt-* bzw. *Verkaufskonzept* genannt. Die Anwendung dieses Konzepts war und ist so lange erfolgreich, solange eine Marktsituation vorlag bzw. vorliegt, die als *Verkäufermarkt* bezeichnet wird:

In diesem Falle überwiegt in der Regel die Nachfrage das Angebot. Dadurch ist der Verkäufer (Hersteller, Händler oder andere Anbieter) in einer stärkeren Position als der Nachfrager.

Hinzu kommt, dass die gesamte Aufmerksamkeit im Absatzprozess auf das *eigene Produkt* fokussiert wird. Unter diesem Aspekt wird kein Aufwand an Werbung und sonstiger Kundenakquise gescheut, immer mit dem Ziel, den potenziellen Käufer (Kunde) zum Erwerb dieses Produkts zu bewegen.

Es wird demzufolge das angeboten, was das betreffende Unternehmen mit dem eigenen Leistungsprofil erstellen kann, und nicht das, was Kunden eigentlich wünschen!

Maßstab dieses Vorgehens ist allein der *Umsatz*, möglichst mit einem hohen *Gewinn*.

Die Konsequenz derartiger, mitunter auch *aggressiver Verkaufsstrategien* ist, dass Kunden nicht nur eine Abwehrhaltung zu Werbemaßnahmen entwickeln und sich oft auch weiteren Marketing-Aktivitäten verschließen, sondern dass sie zu anderen Anbietern abwandern, wenn sie mit der realisierten Leistung nicht zufrieden sind.

Mit dem Wandel vieler Märkte von einem Verkäufermarkt zu einem *Käufermarkt* hat sich auch die Fokussierung grundlegend geändert:

Ausgangspunkt der Absatz- und Verkaufsaktivitäten der Unternehmen sind nicht primär die eigenen Produkte, sondern die *Bedürfnisse, Wünsche* und *Probleme der Kunden!*

Die Orientierung an den Kundenwünschen zwingt zu einer intensiven *Markt- und Bedarfsforschung*, zur Entwicklung und Aufrechterhaltung von *Kundenbeziehungen* sowie zur Entwicklung einer solchen *Problemlösungskompetenz*, die Kunden überzeugt und zufrieden stellt.

In eben dieser Problemlösungskompetenz liegt die Chance, stabile Kundenbeziehungen aufzubauen und über diese Kundenbeziehungen zu einer stabilen Auftrags-situation zu gelangen, aus der dann auch ausreichende Umsätze erzielt werden können.

Aber genau in diesem Punkt liegt auch die Gefahr, einen nachhaltigen Imageverlust (mit Folgen für ausbleibende Umsätze) zu erleiden, wenn dem Kunden avisiert wird, dass man sein Problem lösen könnte, es de facto aber doch nicht schafft.

Dass dieser Gefahr auch "große" Unternehmen unterliegen, davon zeugen viele Beispiele aus der Wirtschaftspraxis.

Eine solche markt- und kundenbezogene Vorgehensweise muss offenbar bereits bei der *Produktentwicklung* beginnen und im Weiteren alle Unternehmensbereiche und alle Phasen der Leistungserstellung und -verwertung durchdringen. Und eben darin liegt der Kern des **Marketing-Konzepts**:

**Es geht darum, das zu produzieren, was Kunden wünschen, und nicht darum, das verkaufen zu wollen, was man produzieren kann oder will.**

*Marketing - das ist eine kunden- und marktorientierte Denk- und Verhaltensweise, die alle Leistungs- und Managementbereiche einer Einrichtung (Unternehmen, Betriebe, Verwaltungen) 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.*

**Kurzformel: Vom Markt her denken, mit Marketing führen!**

Fakt ist, dass in der Wirtschaftspraxis auch das "traditionelle" Marketing in zunehmenden Maße internetbasiert gestaltet wird.

Diesem Umstand Rechnung tragend, werden in dieser Lernsoftware die "klassischen" Themen des Marketings (wie Produktpolitik, Entgeltpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik u. a.) immer unter Einbeziehung der entsprechenden Lösungen für das **E-Commerce** dargestellt.

Anliegen und Ziel dieser Lernsoftware ist es, das Thema "Marketing und E-Commerce" mit den programmtechnischen Mitteln einer *webbasierten Darstellung* systematisch, stark visualisiert, interaktiv und praxisbezogen zu vermitteln.

Die Lernsoftware enthält des Weiteren den Zugriff

- zu den aktuellen Fassungen von einschlägigen Rechtsvorschriften,
- eine Vielzahl von Tools und Aufgaben unter MS Excel sowie
- downloadfähige Skripte als PDF-Dateien.

## 2. Weitere Hinweise zu dieser Lernsoftware

Beim Durcharbeiten der einzelnen Kapitel und Lernabschnitte sollten Sie folgende Hinweise bzw. Empfehlungen beachten:

### ■ Sitzungsprotokoll

Beginnen Sie eine Sitzung stets damit, dass Sie den im jeweiligen Kapitel-Menü angezeigten Button „*Sitzungsprotokoll*“ anklicken, um ein *Word-Dokument* „Protokoll“ zu öffnen.

*Drucken Sie dieses Protokoll aus*, um während des Durcharbeitens von Lernabschnitten Notizen machen zu können (wie Anmerkungen zu wichtigen Aussagen mit Seitenangabe oder zu Fragen, die Sie im Präsenzseminar zum jeweiligen Stoff stellen wollen oder Hinweise auf mögliche unklare Darstellungen).

### ■ Beantworten der Fragen, Bearbeitung der Aufgaben

Je nach vorausgesetztem Vorwissen zum Gegenstand des Lernstoffs in diesem Modul werden Fragen bzw. Aufgaben gestellt, zu denen die Antwort bzw. Lösung in eine *Textbox* einzugeben ist.

Die Musterantwort bzw. Musterlösung hierzu kann eingesehen werden, wenn wenigstens ein Ansatz einer Antwort bzw. Lösung eingegeben wurde.

Erläuterungen zum fachlichen Hintergrund der Frage bzw. Aufgabe sowie „Hilfen“ zur Aufgabenlösung können über einen Link zu Sonderseiten eingesehen werden.

Die Möglichkeit des Ausdrucks der Musterlösungen und Sonderseiten wird jeweils angezeigt.

### ■ Sitemap

Für den schnellen Zugriff zu bestimmten Themen und Darstellungen in der Lernsoftware wird im **Hauptmenü** des Lernmoduls eine „*Sitemap*“ bereitgestellt. Diese öffnet sich nach den jeweiligen Lernabschnitten des jeweiligen Kapitels und zeigt die zu diesem Lernabschnitt zugehörigen Seiten (mit Inhaltsangabe) an.

Um nach der Aktivierung einer ausgewählten Seite wieder auf den Ausgangspunkt zurückzukehren, ist der „Zurück-Button“ Ihres Web-Browsers anzuklicken.

### ■ Verwendete Piktogramme. Icons

Um den an sich nur verbal darzustellenden Lernstoff anschaulicher zu machen, wird in der Lernsoftware viel Wert auf geeignete *Visualisierungen* zu Begriffen und Sachverhalten gelegt. Bei einigen Visualisierungen (Bildern) sind „*Icons*“ (Piktogramme) eingefügt. Diese haben folgende Bedeutung:



Wenn auf einer Grafik das Symbol einer „*Hand*“ angegeben ist, dann enthält die Grafik sog. „*Hotspots*“ (Texterklärungen), die angezeigt werden, wenn man mit der Maus über die Grafik geht.



Aufgabe zum Fallbeispiel (Ausgangssituation) beschrieben.



Hinweis/Zitat zu Rechtsvorschriften



„Merke!“



Literatur



Link zur Internetadressen



PDF-Datei



Excel-Datei



Übung

### ■ Ausdrucken von Seiten

Sie können jede Seite der Lernsoftware drucken, indem Sie die Tastenkombination <Strg + P> wählen.

An bestimmten Stellen erscheint auch folgender Hinweis:

Drucken

Dann kann die betreffende Seite über den an Ihrem PC angeschlossenen Printer ausgedruckt werden.

### ■ Weitere Hinweise

Nutzen Sie die Möglichkeit, Anfragen oder Hinweise per **E-Mail** an Ihren Bildungsträger oder ggf. auch an den Autor zu senden, denn ein „feed-back“ ist nicht nur ein wichtiges „Kommunikations-Echo“, sondern auch ein wichtiges Instrument zur ständigen Qualitätsverbesserung! (Die E-Mail-Adressen finden Sie unter „Impressum“).

Der Autor