

Technischer Betriebswirt

Absatzwirtschaft

Letzte Überarbeitung 07.03.00

ArnoSchneider@swol.de
<http://www.arnoschneider.de>

Arno Schneider
Luisenstraße 3
76596 Forbach

Inhaltsverzeichnis

1. Das absatzpolitische Instrumentarium
 - 1.1 **Marketing**
 - 1.1.1 Marketing als unternehmerisches Konzept
 - 1.1.2 Begriffe des Marketing
 - 1.1.3 Aufgaben und Instrumente
 - 1.1.4 Märkte und Marktbearbeitung
 - 1.1.5 Organisation und Planung
 - 1.1.6 Marketing-Mix
 - 1.2 **Marktforschung**
 - 1.2.1 Aufgaben der Marktforschung
 - 1.2.2 Methoden der Marktforschung
 - 1.2.3 Objekte der Marktforschung
 - 1.2.4 Sonderformen der Informationsgewinnung
 - 1.3 **Produktpolitik**
 - 1.3.1 Produktgestaltung
 - 1.3.2 Suche und Beurteilung von Produktideen
 - 1.3.3 Lebenszyklus von Produkten
 - 1.3.4 Programmgestaltung
 - 1.3.5 Diversifikation
 - 1.4 **Preispolitik**
 - 1.4.1 Grundlagen der Preispolitik
 - 1.4.2 Marktformbedingte Gesetzmäßigkeiten in der Preisbildung
 - 1.4.3 Preisdifferenzierung
 - 1.4.4 Preisgestaltung und Kosten
 - 1.4.5 Rabattpolitik
 - 1.5 **Distribution**
 - 1.5.1 Aufgaben und Bedeutung der Distribution
 - 1.5.2 Absatzmethoden und Absatzwege
 - 1.5.3 Logistik
 - 1.6 **Auftragsabwicklung**
 - 1.6.1 Auftragsbearbeitung
 - 1.6.2 Auftragssteuerung
 - 1.6.3 Lieferbereitschaft
 - 1.6.4 Lieferzeit
 - 1.6.5 Kundendienste
 - 1.7 **Absatzkontrolle**
 - 1.7.1 Methoden der Absatzkontrolle
 - 1.7.2 Systematisierungskriterien

2. Verkaufsförderung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Verkaufsförderung

- 2.1.1 Wesen und Mittel der Verkaufsförderung
- 2.1.2 Abgrenzung zwischen Verkaufsförderung und Werbung

2.2 Werbung

- 2.2.1 Wesen und wirtschaftliche Bedeutung der Werbung
- 2.2.2 Arten der Werbung
- 2.2.3 Werbeplanung
- 2.2.4 Räumliche Reichweite verschiedener Werbeträger
- 2.2.5 Erstellung von Werbebudgets (Aufteilung) und Mediaplänen
- 2.2.6 Werbeerfolgskontrolle
- 2.2.7 Public Relations

2.3 Verbraucherschutz

- 2.3.1 Allgemeines zum Verbraucherschutz

3. Vertragsrecht

3.1 Grundsätze

- 3.1.1 Grundsätze des Vertragsrecht
- 3.1.2 Produkthaftung und Folgeschäden

3.2 Leistungen

- 3.2.1 Allgemeine Begriffe der Leistung
- 3.2.2 Erlöschen der Schuld, Erfüllung, Aufrechnung
- 3.2.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen

3.3 Verträge

- 3.3.1 Kaufvertrag
- 3.3.2 Werk- und Werkliefervertrag

3.4 Konditionen

- 3.4.1 Rechtsobjekte
- 3.4.2 Zahlungsbedingungen
- 3.4.3 Akkreditiv
- 3.4.4 Wechsel
- 3.4.5 Kreditversicherung

3.5 Besitzverhältnisse

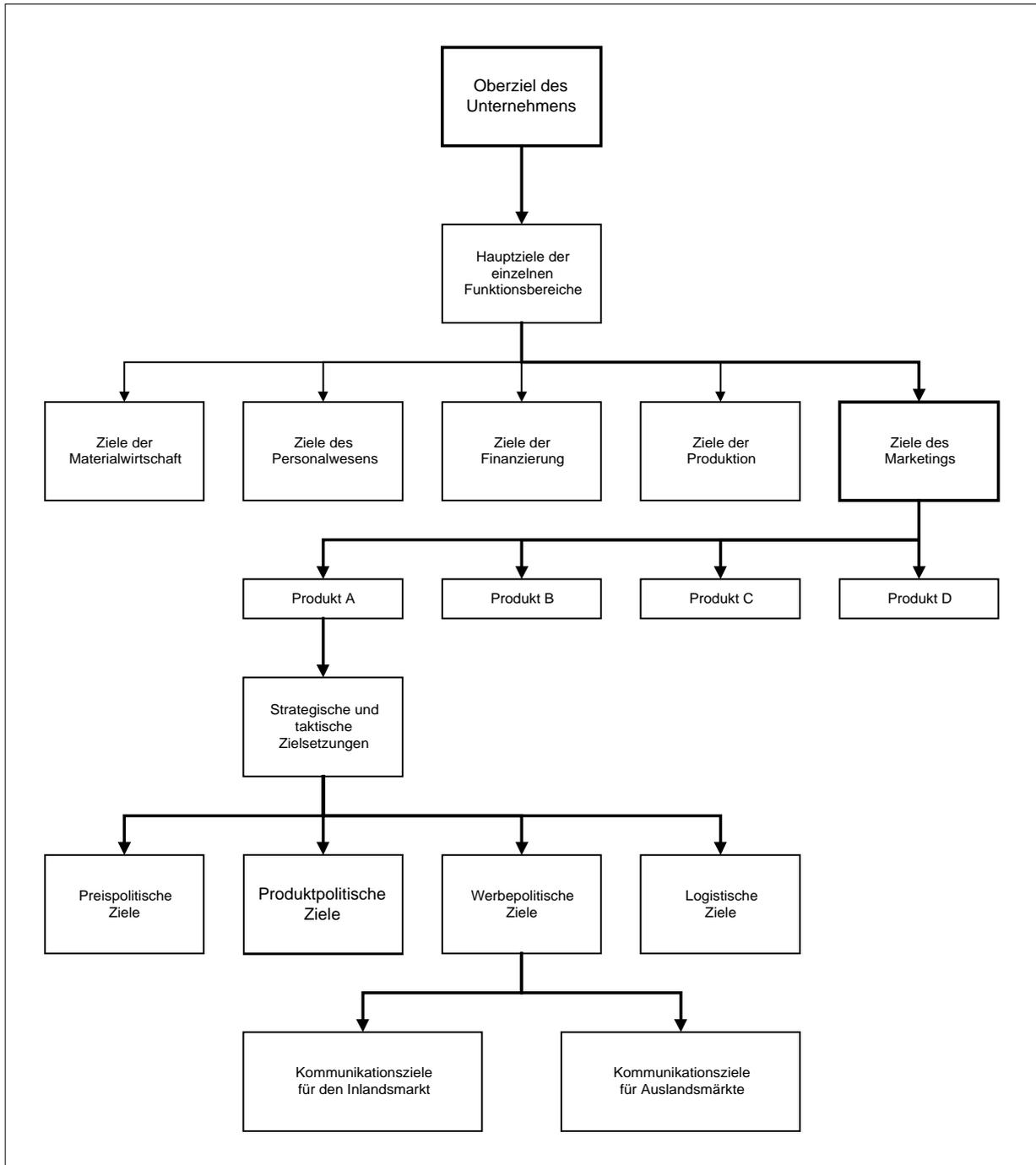
- 3.5.1 Eigentum und Besitz
- 3.5.2 Eigentumsvorbehalt

1. Das absatzpolitische Instrumentarium

1.1 Marketing

1.1.1 Marketing als unternehmerisches Konzept

Beispiel für die Zielhierarchie eines Industrieunternehmens



Beispiele für marktbezogene Marketing - Ziele sind:

▪ **Ökonomische Ziele**

- Steigerung des Absatzes (Umsatzes) in der Planungsperiode
- Veränderung der zeitlichen Struktur des Absatzes (Umsatzes) in der Planungsperiode
- Sicherung eines bestimmten Absatzes (Umsatzes) in den nachfolgenden Perioden
- Steigerung des Marktanteils
- Erzwingung des Zugangs in einen neuen Markt
- Senkung der Kosten des absatzpolitischen Instrumentariums

▪ **Psychographische Ziele**

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke
- Veränderung oder Verstärkung von Einstellungen bzw. Images
- Erhöhung der Präferenzen oder Veränderung der Präferenzstruktur bei den potentiellen Abnehmern

Grundlagen einer Marketingkonzeption

- Das unternehmerische Leitbild schriftlich fixieren
- Die Einordnung in ein übergeordnetes Wirtschaftssystem darstellen
- Festlegungen treffen, die quantifizierbar sind.
- Die wesentliche Merkmale, die das Unternehmen charakterisieren sollen, herausarbeiten
- Das Unternehmen als Ganzes betrachten und sich nicht in Details verlieren

Das Unternehmensleitbild ist die geistige Grundlage für:

- das Selbstverständnis des Unternehmens mit seinen Unternehmensbereichen
- die ethischen und moralischen Kategorien unseres wirtschaftlichen Handelns
- die Geschäftsstrategie des Unternehmens

Die Inhalte des Leitbildes drücken aus, in welchem Bewußtsein sich das Unternehmen den zahlreichen komplexen Herausforderungen unserer Zeit stellt.

Die Dokumente, die von Unternehmen als

- Leitbilder
- Grundsätze
- Philosophien

veröffentlicht werden, sind sehr unterschiedlichen Inhalts.

Leitbilder sind meist auf wertorientierte Aussagen beschränkt:

z.B. **„Im Mittelpunkt unseres Handelns steht der Kunde“**

Leitbilder enthalten zahlreiche Absichtserklärungen wie:

z.B. **„Wir verfolgen das Ziel ...“**

Leitbilder enthalten häufig „Soll-Botschaften“ wie:

z.B. **„Es ist wichtig, daß die Mitarbeiter sich mit den Zielen des Unternehmens identifizieren.“**

Nicht nur Menschen, auch Unternehmen haben Prinzipien und Werte. Sie bestimmen das Profil des Unternehmens; und sie prägen die Unternehmenskultur, also auch die Art, wie die Menschen im Unternehmen miteinander umgehen und nach außen hin auftreten.

Werte, die uns verbinden sind z.B.:

- Traditionsbewußtsein
- Innovatives Denken
- Ausgeprägte Kundenorientierung
- Konsequentes Qualitätsstreben
- Verantwortliches Handeln gegenüber
 - den Mitarbeitern
 - den Geschäftspartnern
 - der Gesellschaft
 - der Umwelt

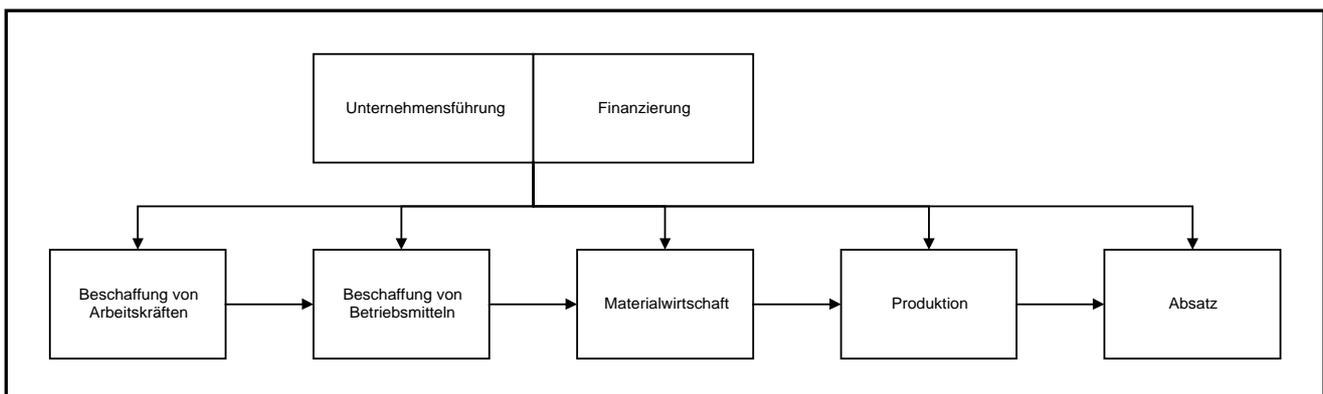
Verhaltensgrundsätze

Aussagen der Unternehmensleitung zur künftigen

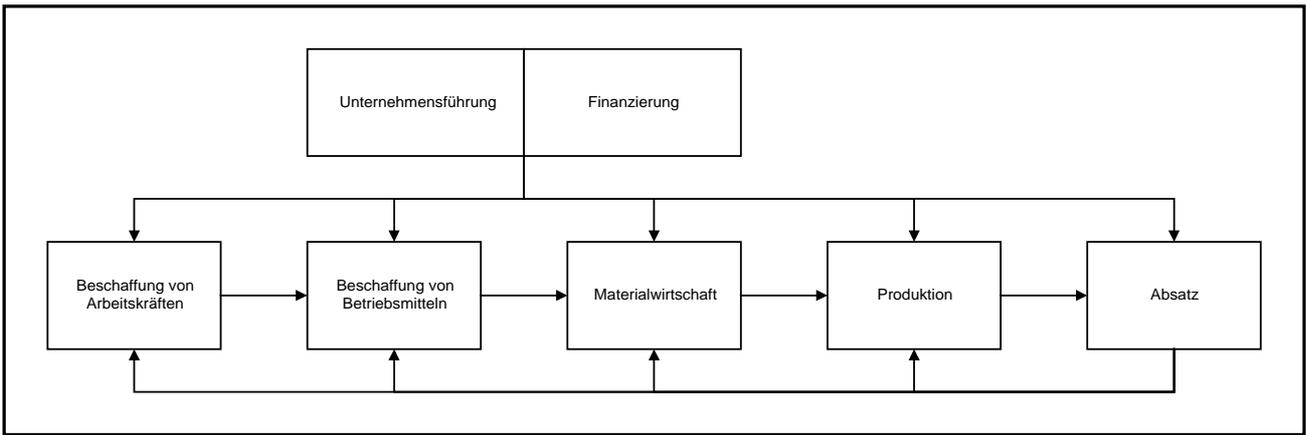
- Produktionspolitik
 - Fragen der Fertigungstiefe
 - Kooperationen (Synergien)
- Beschaffungspolitik
 - regional, national, global sourcing
- Verhalten zu Marktpartnern
 - Händlerorganisationen
 - Garantie und Kulanz
- Verhalten zu Lieferanten
 - Preispolitik (Diktat, Tandem)
- Verhalten zu Konkurrenten
 - Kooperation oder Kampfpolitik

Der betriebliche Leistungsprozeß

Der betriebliche Leistungsprozeß vollzieht sich als Kombinationsprozeß der Produktionsfaktoren.

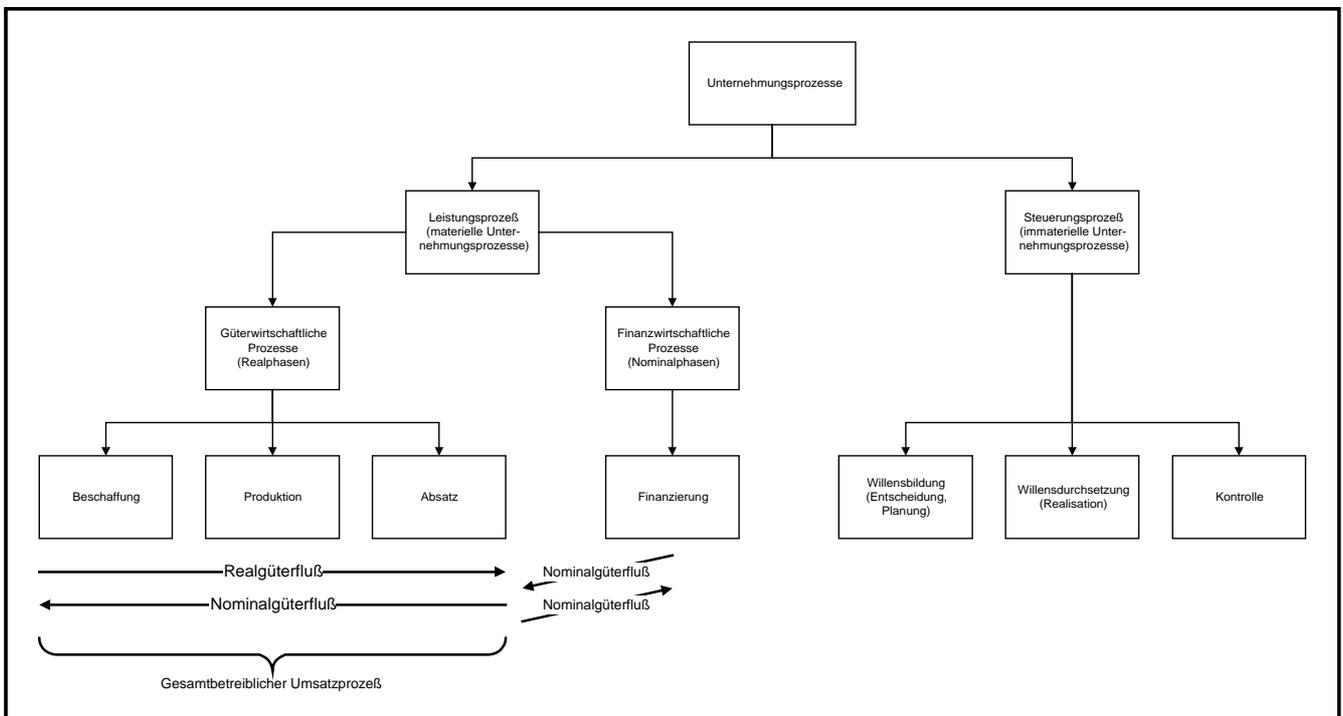


Die Leistungsfunktionen eines Unternehmens in Form einer streckenförmigen Leistungskette. Diese Form ist in der Regel ausreichend bei Verkäufermärkten.



Die Leistungsfunktionen eines Unternehmens in Form eines Regelkreises. Diese gilt bevorzugt bei Käufermärkten.

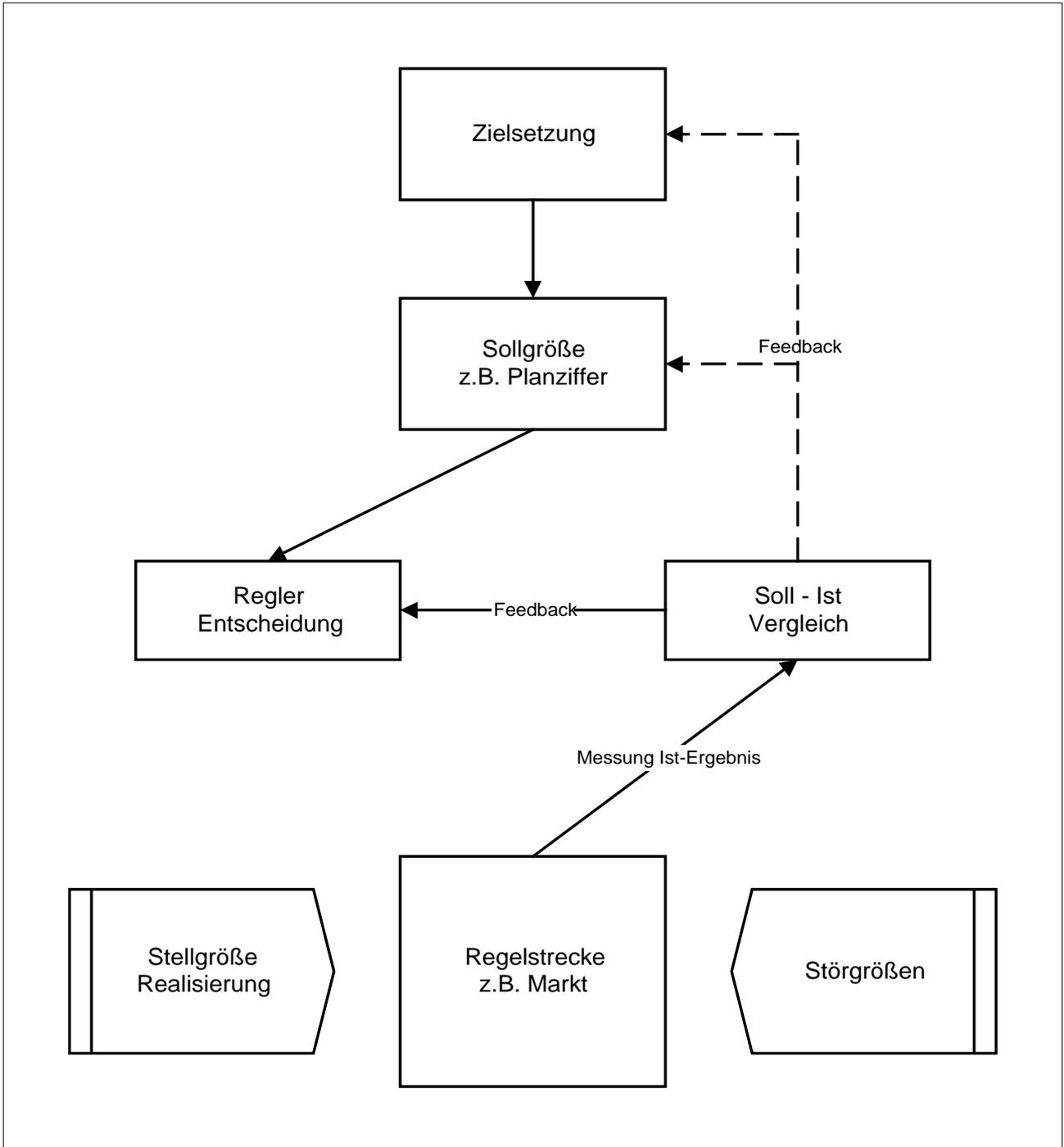
Die in der Unternehmung ablaufenden Prozesse



Kybernetischer Regelkreis

Definition Kybernetik:

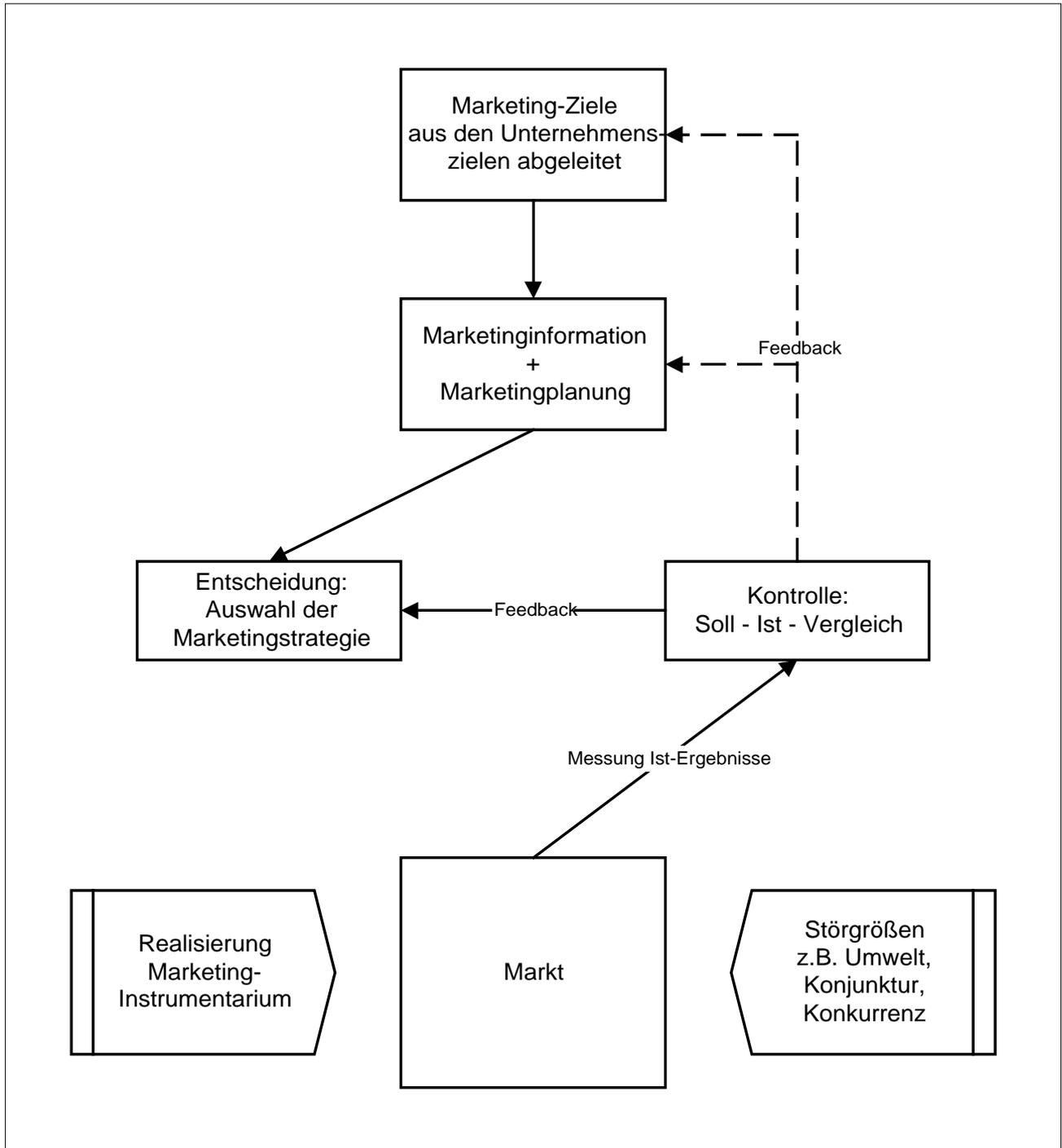
Kybernetik ist die Wissenschaft von dynamischen Systemen, in denen Informationen verarbeitet werden und zur Regelung oder Steuerung von Prozessen dienen.



Regelkreis Marketing

Definition Marketing:

Unter Marketing versteht man die Gesamtheit der Maßnahmen auf dem Gebiet des Absatzes.



Bausteine einer Marketingkonzeption:

- Marktanteile am Gesamtmarkt
- Marketing - Organisation
- Umsatz in Absatzsektoren
- Vertriebswege
- Vergleich der Absatzgebiete
- Umsatzergebnisse
- Analyse des Kundenkreises
- Listenpreisvergleich
- Rabattvergleich
- Werbeausgaben
- Marktprognosen

Fragestellungen zur Ermittlung des Vertriebspotentials:

- Haben wir das richtige Vertriebsnetz hinsichtlich Breite / Tiefe für neue Produkte ?
- Sind die Vertreter und Vertretungen qualifiziert, neue Technologien zu verkaufen und gibt es zusätzlich Reserven ?
- Ist das Personal im Innendienst qualifiziert und hat es Reserven ?
- Sind die Stärken / schwächen der wichtigsten Mitbewerber hinsichtlich Vertriebsorganisation, Konstruktion, Technologien, etc. bekannt ?
- Kennen wir unsere Kosten und die Kosten der einzelnen Produktgruppen ?
- Kennen wir die wichtigsten Kennzahlen im Vertriebsbereich ?
- Sind wir in der Lage, Planabweichungen rechtzeitig zu erkennen, und mit geeigneten Maßnahmen gegenzusteuern ?
- Sind wir in der Lage, kundenorientiert am Markt zu operieren ?
- Kennen wir die aktuellen Bedarfsfälle (Angebote) und deren Realisierungsaussichten ?
- Haben wir das Instrumentarium, Kunden (Kontaktpersonen) mit gezielten Aktionen zu aktivieren und nach unterschiedlichen Kriterien zu beurteilen ?
- Wie umfangreich muß die Produktdokumentation sein, und sind wir in der Lage, diese zu erstellen ?
- Mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen sind neue Produkte einzuführen - neue / alte Regionen ?

1.1.2 Begriffe des Marketing

Definition Marketing:

Marktorientiertes Entscheidungsverhalten im Unternehmen
oder
Gesamtheit der Maßnahmen auf dem Gebiet des Absatzes

⇒ extrovertiert

introvertiert ⇐

Marketing bedeutet:

- Führung der gesamten Unternehmung vom Markt her
- Systematische Beeinflussung des Marktes zugunsten der Unternehmung

Der Begriff Marketing (vom englischen market = „Markt“) ist weiter gefaßt als der Begriff Absatz, da er sich auf Beschaffungsmärkte beziehen kann.

- Beschaffungsmarketing
- Absatzmarketing

Marketing steht für:

- Absatztheorie
- Absatzpolitik
- Sortimentspolitik

Marketing kann man einteilen in:

- Marketing als Denkhaltung
- Marketing als konkrete Aufgabe
- Erscheinungsformen des Marketing

Marketing als Denkhaltung:

Philosophie (Denkhaltung) welche davon ausgeht, daß alle Entscheidungsprozesse der Unternehmung systematisch auf die Bedürfnisse der Abnehmer ausgerichtet sind.

Die Unternehmung muß ein Marketingkonzept entwickeln, mit dem sie ihr Leistungsprogramm und ihre Marktbearbeitungsmethoden festlegt.

- Marktsegmentierung
- Bedarfsforschung
- Kaufmotive
- Preiskalkulation
- Instrumente

Marketing als konkrete Aufgabe:

- Sammlung und Auswertung von Informationen
- Ableitung von Zielen
- Einsatz von Instrumenten
- Annehmen von Entwicklungstendenzen

Erscheinungsformen des Marketing:

- **Leistungsarten**
 - Konsumgüter - Marketing
 - Investitionsgüter - Marketing
 - Bank - Marketing
 - Dienstleistungs - Marketing
- **Geographische Aspekte**
 - Exportmarketing
 - Internationales Marketing
 - Domestic - Marketing (national)
- **Kooperation im Marketing**
 - Zusammenarbeit mit anderen Firmen der gleichen Branche

Rahmenbedingungen des Marketings:

Als aktuelle und zukünftige Ursachen der Veränderungen der Rahmenbedingungen des Marketings sind anzuführen:

- Wachsende Energieverknappung, starkes Ansteigen der Energiepreise
- Weltweite Rohstoffverknappungen, starkes Ansteigen der Rohstoffpreise
- Eindämmung der Umweltverschmutzung, Verbesserung der Lebensqualität
- Hohe Investitionen zur langfristigen Energie- und Rohstoffversorgung
- Wachsende öffentliche Ausgaben und zunehmende Verschuldung der Öffentlichen Hand
- Inflationäre Preisentwicklung
- Langsameres Wachstum bzw. Zeitweilige Stagnation der Realeinkommen
- Stagnation im Bevölkerungswachstum der hochindustrialisierten Länder, Bevölkerungsexplosion bei den Entwicklungsländern
- Weitgehende Befriedigung des Nachholbedarfs der Nachkriegszeit
- Allmähliches Erreichen von Sättigungsgrenzen im Bedarf
- Wachsendes Verbraucherbewußtsein
- Steigendes Bildungsniveau und erweiterte Massenkommunikation breiter Bevölkerungsschichten
- Tendenzieller Rückgang der Unternehmungsrentabilität
- Einschränkung der Gewinne
- Wachsender Verschuldungsgrad der Unternehmen

1.1.3 Aufgaben und Instrumente

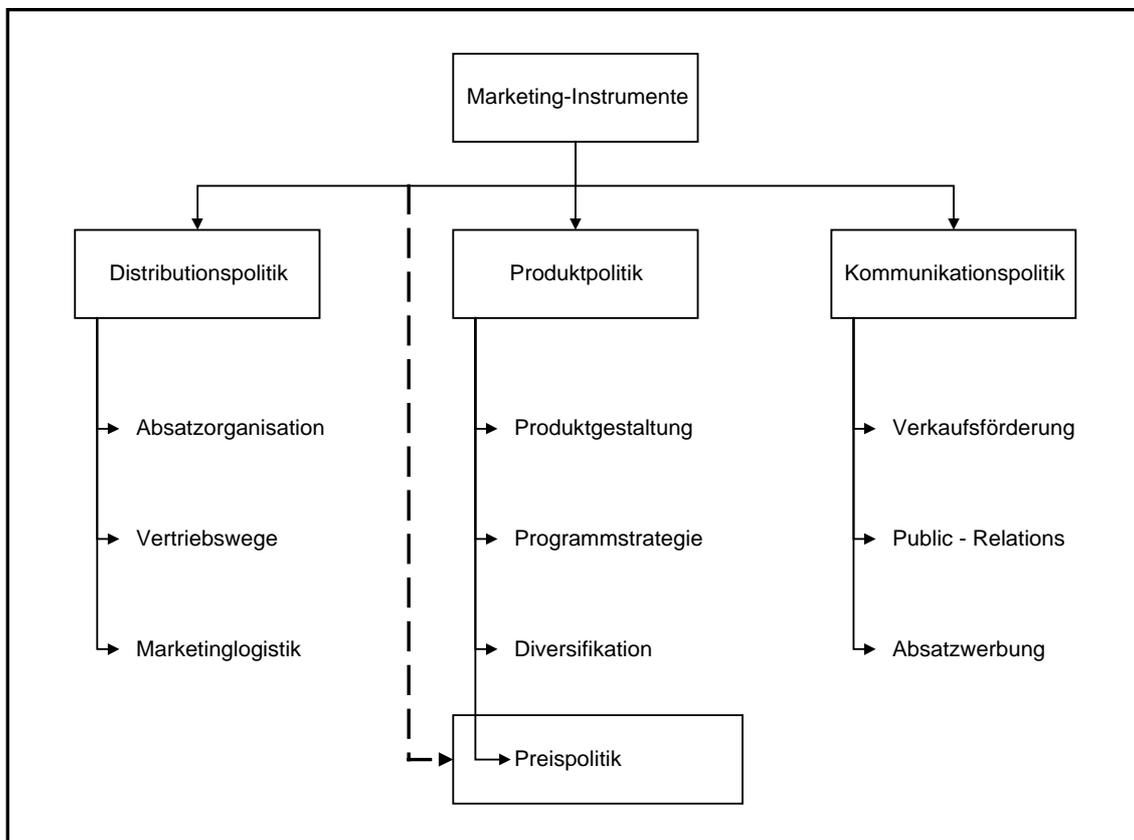
Zusammenfassung in Gruppen:

- Produktpolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Konditionspolitik

In der Praxis kommt es darauf an, die Instrumente in der richtigen Mischung und Intensität einzusetzen. Hieraus entstand der Begriff des **Marketing - Mix**.

Die Marktforschung ist kein aktives Instrument der Marktgestaltung, sondern dient der Feststellung der Marktgegebenheiten und Marktveränderungen.

Das Marketing-Instrumentarium und die entsprechende Zuordnung der Einzelinstrumente:



1.1.4 Märkte und Marktbearbeitung

Marktmacht

Märkte sind Menschen, die als Hersteller oder Verbraucher miteinander kooperieren bzw. Gegeneinander agieren.

Zwei Situationen

Wird der Markt beherrscht vom Produzenten, spricht man vom **Verkäufermarkt**. Wird er hingegen beherrscht vom Konsumenten, wird von einem **Käufermarkt** oder auch **Verbrauchermarkt** gesprochen.

Marketing ist:

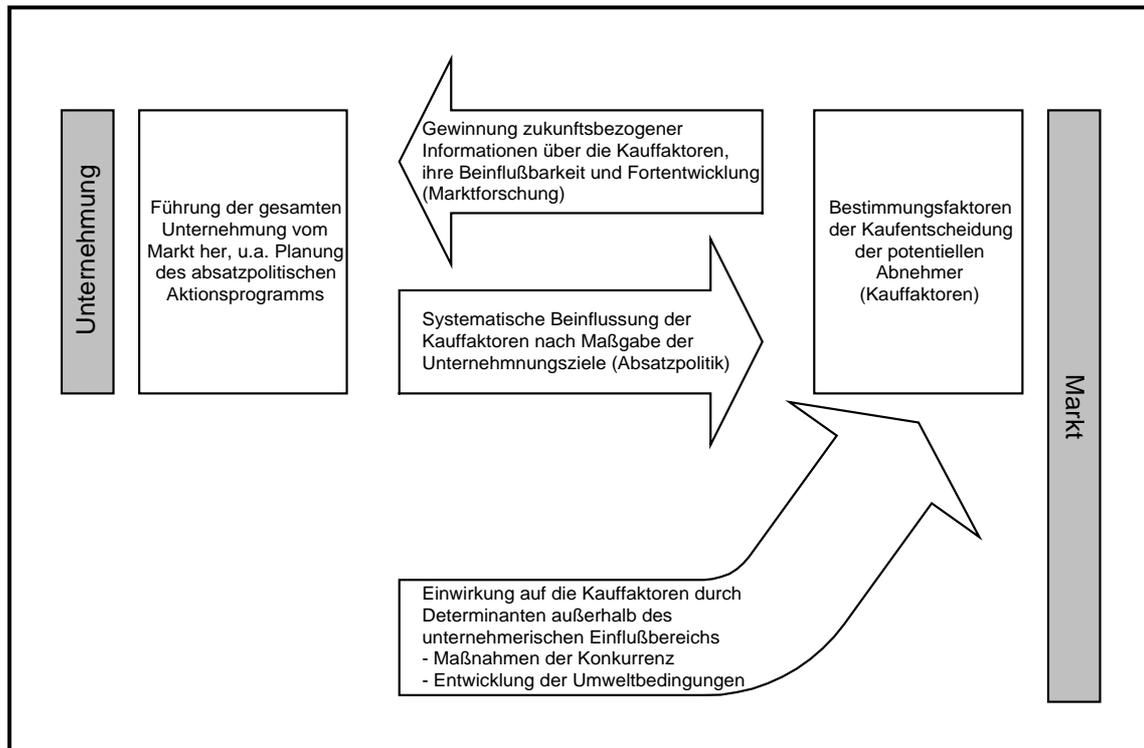
Die Erbringung der absatzwirtschaftlichen Leistung unter den Bedingungen des Käufermarktes.

Geschichte:

Der Weg zum totalen Käufermarkt

Phase	Nachfrage	Orientierungsdaten	Marktsituation	Engpaßsektoren und Führungskonzepte Industrie	Führungskonzepte Handel
1948	Nachholbedarf, wenig strukturiert, überschaubare Märkte	Sozioökonomische und demographische Merkmale, bestimmender Faktor „Kaufkraft“. Einkommenspyramide	Verkäufermarkt	Engpaß: Produktion Führungskonzept: produktionsorientiert	Engpaß: Warenbeschaffung Führungskonzept: einkaufs- und verteilorientiert
ca. 1960	Massennachfrage hält an. Auflösungsprozesse der Gesamtmärkte in Teilmärkte	Das Masseneinkommen und das frei verfügbare Einkommen wachsen. Kaufkraft und sozio-demographische Merkmale verlieren an Aussagekraft für die Marketing-Politik.	Übergang zum Käufermarkt	Engpaß: Finanzierung und Organisation. Wachsender Bedarf an Kapazitäten bei Handel und Industrie (Fertigung, Kapital, Verkaufsflächen). Führungskonzept: Finanz- und organisationsorientiert. Erste Konzentrationswelle in der Industrie und im Handel. Erste Phase des Marketings im Sinne von Absatzförderung. Differenzierung der Verkaufs- und Betriebsformen.	
1965 - 1970	Phase der Marktzersplitterung, Marktsegmente	Anhaltende Einkommens-Explosion. Psychologische Kriterien bestimmen zunehmend das Kaufverhalten.	Der totale Käufermarkt	Engpaß: Markt Marketing wird zur Führungskonzeption Zweite Konzentrationswelle	Engpaß: Markt Industrialisierung des Handelsmarketings Zweite Konzentrationswelle

Interdependenzen zwischen den Komponenten des Marketing



Kaufaktoren:

- Ausgangspunkt ist die Bedürfnishierarchie
- Kaufaktoren sind zum Kaufentschluss notwendige Bedingungen
- Potentielle Abnehmer sind alle Wirtschaftssubjekte außerhalb der Unternehmensorganisation.

Interdependenzen:

Gegenseitige Abhängigkeiten

Determinanten:

Maßgebende Umstände, geistige Entwicklung

Marktforschung:

- Informationen über die Fortentwicklung der Kaufaktoren, die ohne Änderungen in der Absatzpolitik vermutlich eintreten (Entwicklungsprognose).
- Veränderte absatzpolitische Einflußnahme (Wirkungsprognose).

Marktformen und Marktbedingungen

Die verschiedenen Arten von Marktkonstellationen werden als Marktformen bezeichnet. Eine Vielzahl theoretischer Aussagen für eine Marktkonstellation liegen vor.

Gemeint ist der Idealtyp des sogenannten „**Vollkommenen Marktes**“ nach Gutenberg, der auf folgenden Annahmen beruht:

- a) Alle Marktteilnehmer streben nach einem Maximum an Gewinn bzw. Nutzen.
- b) Die Reaktionsgeschwindigkeit der marktlichen und betrieblichen Anpassungsprozesse ist unendlich groß.
- c) Es herrscht vollständige Markttransparenz
- d) Auf beiden Marktseiten fehlen jegliche Präferenzen (Vorteile nicht preislicher Art; räumliche, zeitliche, persönliche, sachliche Vorteile), d.h. die auf dem Markt gehandelten Güter sind homogen.

Unvollkommener Markt:

Die in der Realität anzutreffenden Märkte sind unvollkommen; ihre Merkmale weichen mehr oder weniger stark von den oben genannten Annahmen ab.

Der Vollkommene Markt dient gewissermaßen als Ausgangspunkt bzw. Gradmesser für die Analyse der Unvollkommenheiten des eigenen Absatzmarktes.

Weitere Marktformeneinteilungen:

Des weiteren kann die Marktformeneinteilung nach unterschiedlichen Gesichtspunkten vorgenommen werden, z.B.:

- Offene / Geschlossene Märkte
(Zugangsbedingungen z.B. in China, Ostblock, etc.)
- Freie / Regulierte Märkte
(Aus der Rechtsprechung / Rechtsordnung abgeleitet)
- Gebundene / Ungebundene Märkte
(Schlüsselmarkt, z.B. Automobilmarkt)
- Einstufige / Mehrstufige Märkte
(Groß- oder Einzelhandel)

Monopol:

Das absolute Monopol bildet einen Idealtyp, der in der Praxis nicht anzutreffen ist.

Eine unbeschränkte Monopolstellung wäre dann gegeben, wenn es keine Substitutionsprodukte für das monopolisierte Gut gäbe bzw. Der Monopolist alle Substitutionsprodukte selbst herstellt.

Realtypische Angebotsmonopole sind dadurch gekennzeichnet, daß der Anbieter augenblicklich keine nennenswerte Konkurrenz spürt.

Der Anbieter (Monopolist muß beispielsweise beachten, daß zu hohe Preise:

- latente Konkurrenz wachrufen können
- staatliche (behördliche) Reaktionen auslösen können
- Verbraucherverbände auf den Plan rufen können
- Gewerkschaften zu höheren Lohnforderungen veranlassen können usw.

Oligopol:

Das Angebotsoligopol ist eine Marktform, die durch eine kleine Anzahl von Anbietern mit relativ großen Marktanteilen gekennzeichnet ist. Bei lediglich zwei Anbietern wird von Duopol gesprochen.

In der Realität sind nur Oligopole auf unvollkommenen Märkten anzutreffen. Auch der einzelne Oligopolist sieht sich daher typischerweise einer doppelt geknickten Preis-Absatz-Funktion gegenüber.

Aufgrund der Marktunvollkommenheiten verfügt der Oligopolist über einen monopolistischen Bereich, in dem er bei Preisänderungen die Konkurrenz nicht zu berücksichtigen braucht. Dieser Bereich wird auch als „reaktionsfreier Bereich“ bezeichnet. Überschreitet der Oligopolist den Oberpreis, verliert er zahlreiche Kunden an die Konkurrenz. Insofern besteht kein Unterschied zur Marktform des Polypols.

Ein wesentlicher Unterschied ergibt sich jedoch, wenn der Oligopolist den Unterpreis unterschreitet und damit die Präferenzmauer der Konkurrenz durchbricht. In diesem Fall kann der Preisbrecher bestenfalls vorübergehend zusätzliche Kunden gewinnen. Wegen der großen Kundenverluste, die die betroffenen Konkurrenten erleiden, werden sich diese stets zu einer Reaktion veranlaßt sehen. Sie senken ebenfalls die Preise. Man trifft sich also auf einem niedrigeren Preisniveau wieder. Der lachende Dritte dabei, ist der Nachfrager, um den sich die Oligopolisten kämpferisch bewerben.

Verhaltensweisen im Oligopol:

Als mögliche Verhaltensweisen im Oligopol sind zu unterscheiden:

a) Wirtschaftsfriedliches Verhalten

Alle Oligopolisten verbleiben mit ihren Preisen in ihren monopolistischen Bereichen, sobald jedoch der als Preisführer anerkannte Oligopolist seinen Preis über den Oberpreis anhebt (z.B. um inflatorisch gestiegene Kosten aufzufangen), heben alle anderen Oligopolisten ebenfalls unverzüglich ihren Preis an.

b) Kampfpolitik

Die Kampfpolitik wird mit dem Ziel der Vernichtung der Gegner betrieben, um nach erfolgreicher Verdrängung den Markt als Monopolist beherrschen zu können.

Eine Kampfansage bedeutet sowohl das Unterschreiten des Unterpreises, als auch das Nichterhöhen des Preises bei einer Preisanhebung seitens des Preisführers.

c) Verabredetes Verhalten

Die Oligopolisten stimmen ihre Preispolitik aufeinander ab. Wegen des strikten Kartellverbots im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen erfolgen diese Abreden meist außerhalb der Öffentlichkeit (z.B. „Frühstückskartell“).

Zur Kampfpolitik ist festzustellen, daß sich die mit dem Preiskampf verfolgten Ziele häufig als letztlich nicht realisierbar erweisen.

Polypol:

Die Marktform des Polypols ist durch eine große Anzahl von Marktteilnehmern sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite gekennzeichnet. (Ein Beispiel sind die Obst- und Gemüsehändler einer größeren Stadt).

Ein Polypol ist durch eine Reihe von marktlichen Unvollkommenheiten gekennzeichnet.

Die von den zahlreichen Konkurrenten angebotenen Güter sind nicht völlig homogen (Heterogenität).

Die einzelnen Anbieter genießen in den Augen ihrer Nachfolger mehr oder weniger große

- räumliche Präferenzen
- zeitliche Präferenzen
- sachliche Präferenzen
- personelle Präferenzen

Damit verbunden ist in der Regel eine Stammkundschaft, die dem einzelnen Anbieter in bestimmten Grenzen treu bleibt.

Die Markttransparenz der Nachfrager ist unvollkommen.

Marktformenklassifikation:

Anzahl der Anbieter \Rightarrow ----- Anzahl der Nachfrager \Downarrow	einer (z.B. Bundesbahn, Bundespost)	wenige (z.B. Mineralölfirmen)	viele (z.B. landwirtschaftliche Erzeuger)
einer (z.B. Bundeswehr)	bilaterales Monopol	beschränktes Nachfragemonopol	Nachfrage- Monopol
wenige	beschränktes Angebotsmonopol	bilaterales Oligopol	Nachfrage- Oligopol
viele	Angebotsmonopol	Angebotsoligopol	polypolistische Konkurrenz

1.1.5 Organisation und Planung

Marketing-Organisation

Der Begriff Organisation wird nicht einheitlich gebraucht. Man kann von einer Unternehmung sagen:

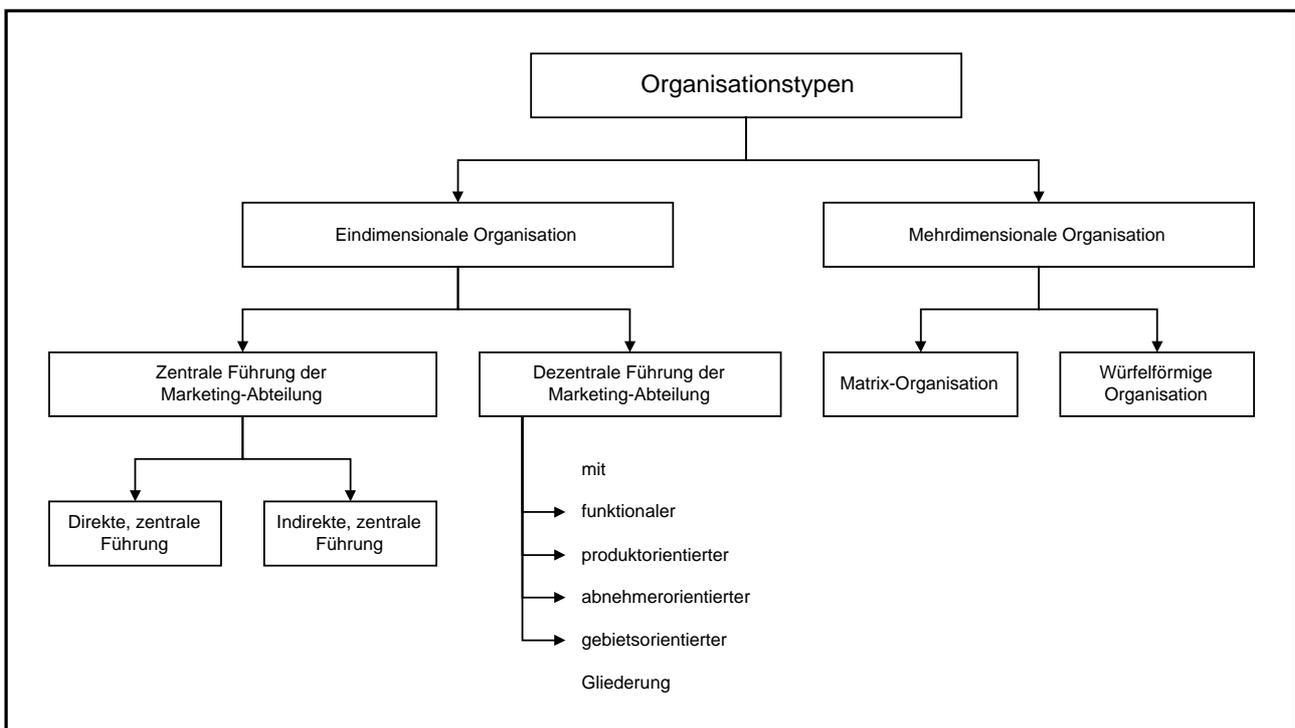
- sie habe eine Organisation (instrumentale Interpretation)
- sie ist eine Organisation (institutionelle Interpretation)

Die betriebswirtschaftliche Organisationslehre bevorzugt die instrumentelle Begriffsfassung.

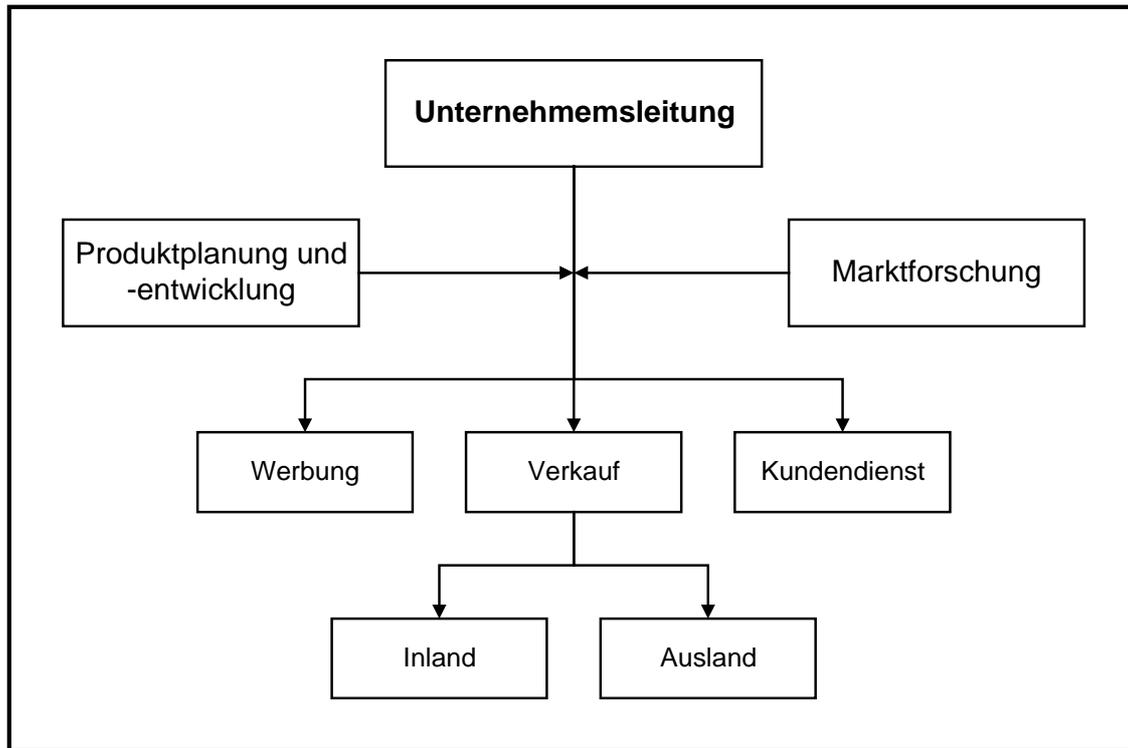
Marketing organisatorische Maßnahmen umschließen:

- die Aufbauorganisation
- die Ablauforganisation

Formale Organisationsstrukturen für das Marketing:



Grundlage der Marketing-Organisation ist die Gesamtkonzeption.
Bei Organigrammen handelt es sich um beispielhafte Organisationstypen.

Organigramm einer zentralen Marketing-Organisation mit direkter Führung:

Die Führung liegt in den Händen der Unternehmensleitung, d.h. der Unternehmer oder der Geschäftsführer leitet die Marketingaktivitäten neben der Erfüllung anderer Führungsaufgaben.

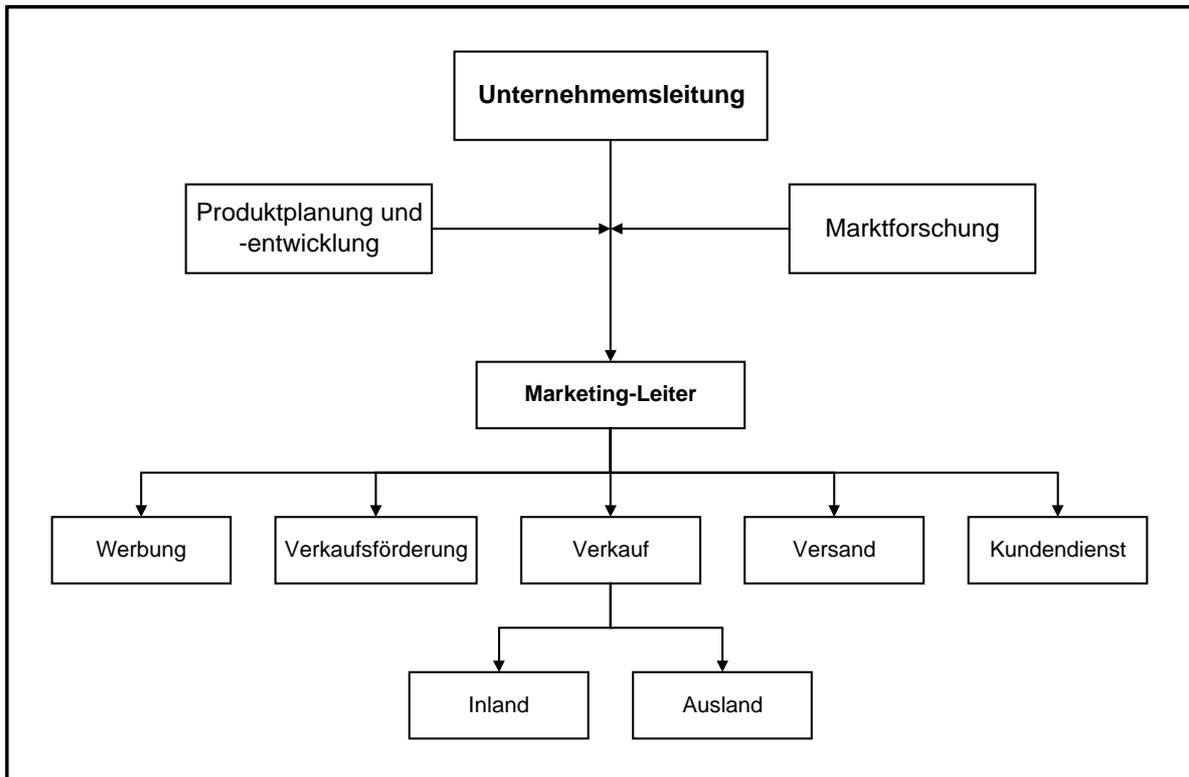
Vorteile:

- Einfache Organisationsform
- Klarer Entscheidungsweg
- Keine Delegationsprobleme
- Keine Brüche in der Entscheidungsbefugnis

Nachteile:

- Nur bei relativ homogenen Produkten anwendbar
- Nur empfehlenswert, wenn relativ wenige Produkte auf wenigen Märkten abgesetzt werden.
- Mit zunehmendem Wachstum wird diese Organisationsform unzweckmäßiger, vor allem bei horizontaler Diversifikation.
- Die Unternehmensleitung kann wegen ihrer Überlastung zum Engpaß für die Entwicklung neuer Produkte bzw. für die Sortimentsbereinigung werden ⇒ Deshalb Entlastung durch Stabstellen.

Organigramm einer zentralen Marketing-Organisation mit indirekter Führung:



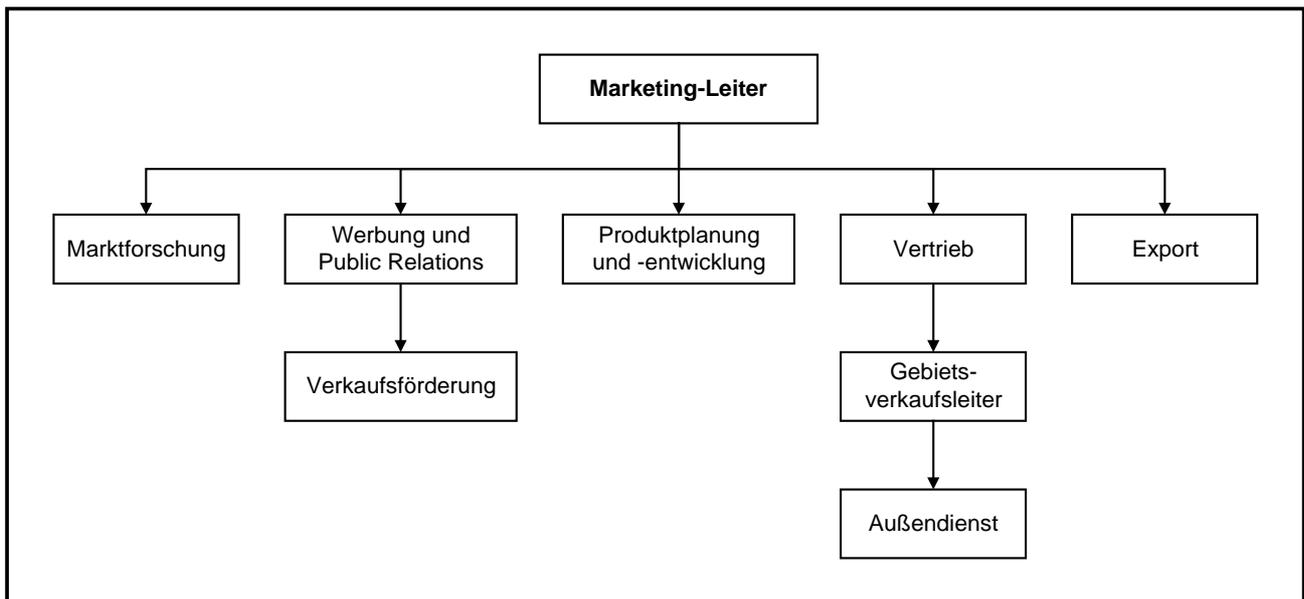
Hier werden die Führungsaufgaben des Marketings zur Entlastung der Unternehmensleitung auf den Leiter der Marketingabteilung übertragen.

Vorteile:

- Entlastung der Unternehmensleitung
- Delegation der Marketingprobleme auf eine qualifizierte Führungskraft.
Daraus resultieren:
- Umsatzsteigerung und
- Kostensenkung

Nachteile:

- Probleme bei der Kompetenzabgrenzung zwischen Unternehmensleitung und Marketingleiter.
- Problematische Trennung zwischen Stab- und Linienfunktionen (es erhebt sich z.B. die Frage, ob der Werbeleiter ein Mitglied der Linie sein oder eine Stabfunktion ausüben sollte).

Organigramm einer dezentralen Marketing-Organisation mit funktionaler Gliederung:

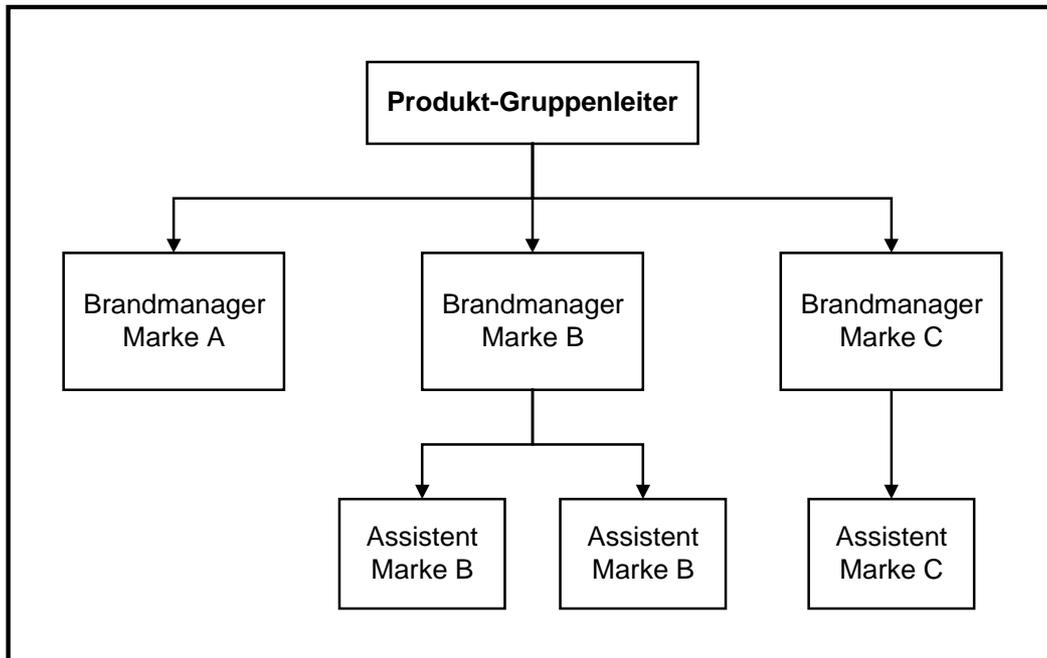
Hier werden die Marketingaufgaben in funktionale Tätigkeitsbereiche aufgegliedert.

Vorteile:

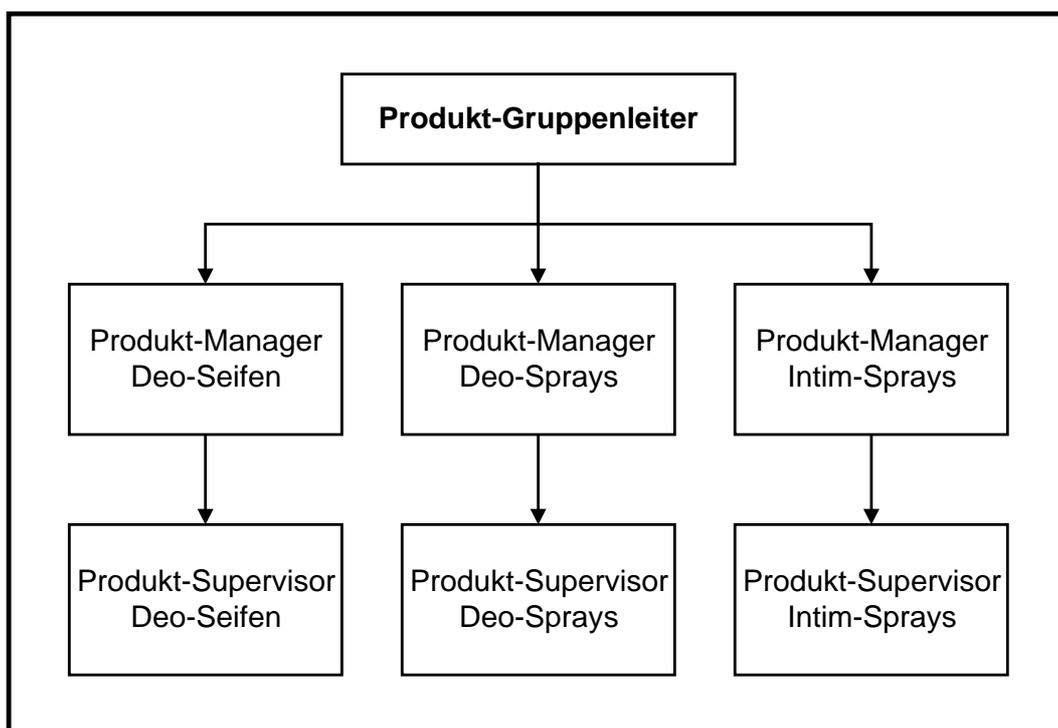
- Einstellung und Beschäftigung eines spezialisierten Mitarbeiters in allen Funktionsbereichen.
- Verbesserte Planung und Problemlösung
- Betonung der Marketing-Funktionen

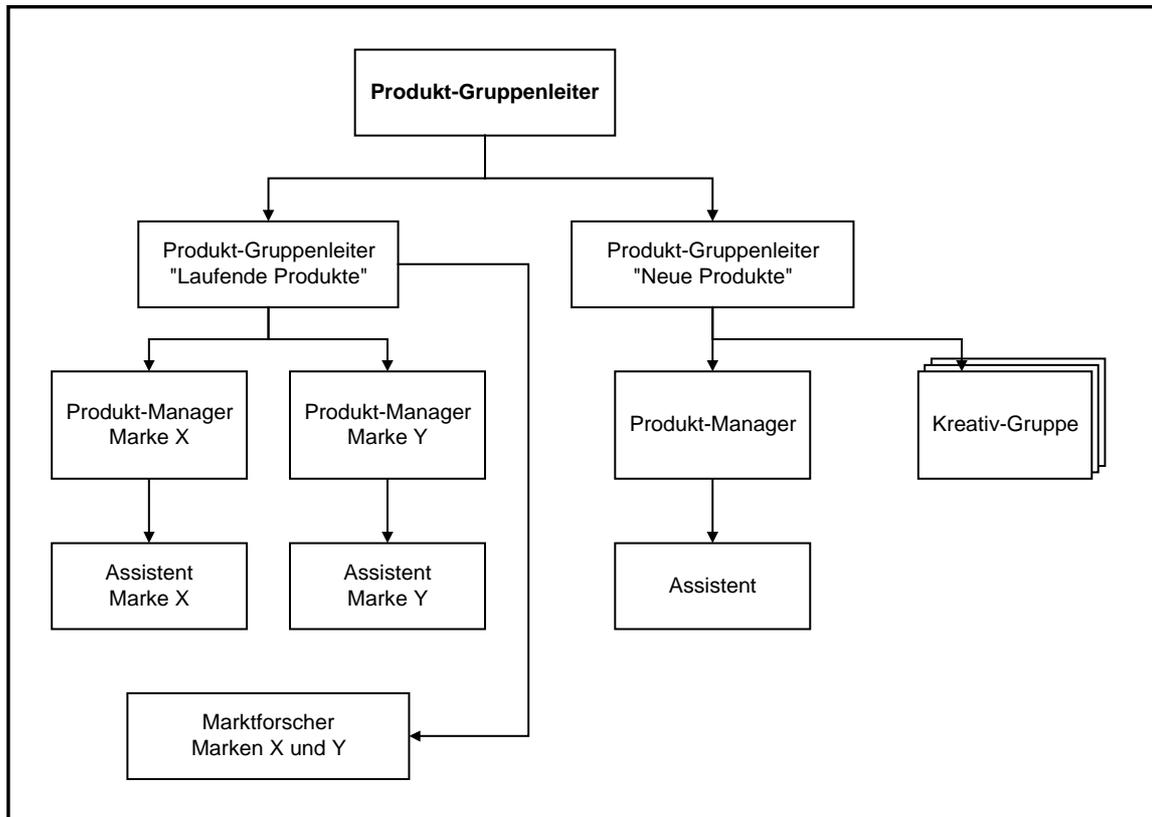
Nachteile:

- Nur bei relativ homogener Sortimentsstruktur praktikabel
- Bei einer starken Auffächerung der Funktionsbereiche unerwünschte Zunahme von Verwaltungsstellen (Kostenaufblähung und Bürokratismus).
- Probleme bei der Kommunikation und Koordination der einzelnen Funktionsträger. (Abteilungsdenken muß durch Zieldenken ersetzt werden).

Produkt-Management vom Typ „Procter & Gamble“:

Hier wird das Produkt von der Entwicklung bis zur Preisgestaltung von einem Produktmanager betreut.

Produkt-Management vom Typ „Bristol-Myers“:

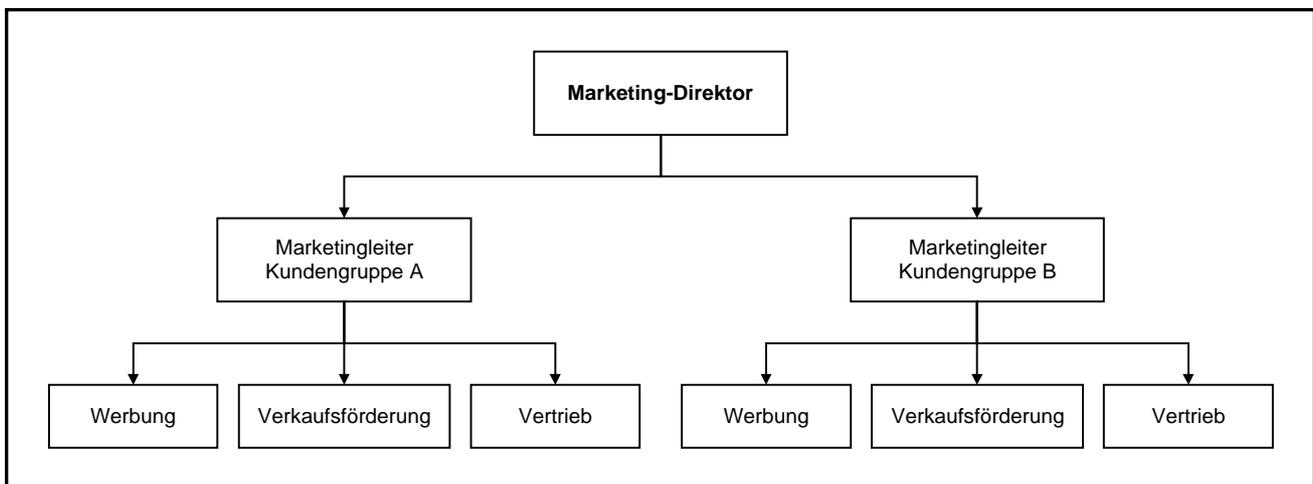
Produkt-Management vom Typ „Gillette“:Vorteile:

- Bessere produktbezogene Koordinierung
- Engere Verknüpfung aller Bereiche mit dem Markt
- Schnellere Kommunikation und damit schnellere Marktanpassung
- Marktorientierte Innovation
- Differenziertes Marketing bei heterogenen Produkten und Sortimenten.

Nachteile:

- Gefahr von Kompetenzkonflikten
- Gefahr der zu starken Spezialisierung einzelner Sortimentssegmente
- Im Rahmen des Gesamtmarketings kann sich unter Umständen der Produkt-Manager mit der größeren Beredsamkeit und dem besseren Verhandlungsgeschick gegenüber dem Kollegen mit den besseren Argumenten durchsetzen.

Organigramm einer dezentralen Marketing-Organisation mit abnehmergruppenorientierter Gliederung:



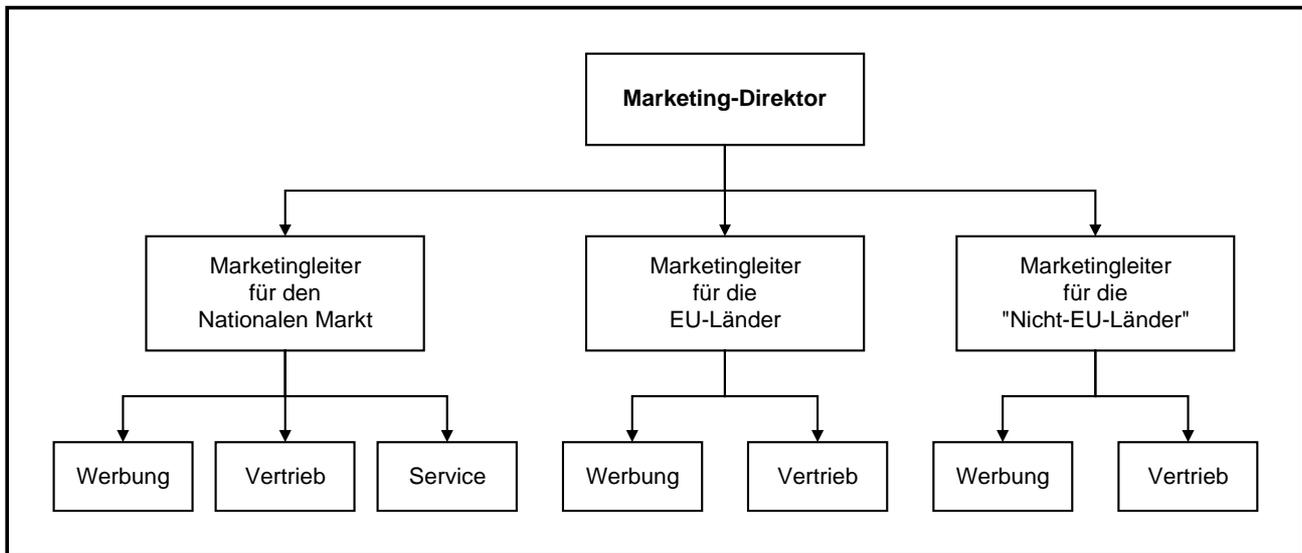
Für Unternehmen, deren Abnehmer bezüglich ihrer Kaufgewohnheiten oder hinsichtlich des Verwendungszwecks ihrer Produkte, starke Unterschiede aufweisen.

Vorteile:

- Spezialisierung auf die jeweilige Kundengruppe
- Engerer Kontakt zu den Kunden
- Bessere Berücksichtigung der spezifischen Probleme der verschiedenen Abnehmergruppen.

Nachteile:

- Mangelhafte Abgrenzung der Abnehmergruppen
- Kompetenzschwierigkeiten
- Hohe Kosten
- Mangelnde Einheitlichkeit in der Marketing-Konzeption

Organigramm einer dezentralen Marketing-Organisation mit gebietsorientierter Gliederung:

Für Unternehmen geeignet, die auf weiträumigen Märkten vertreten sind.

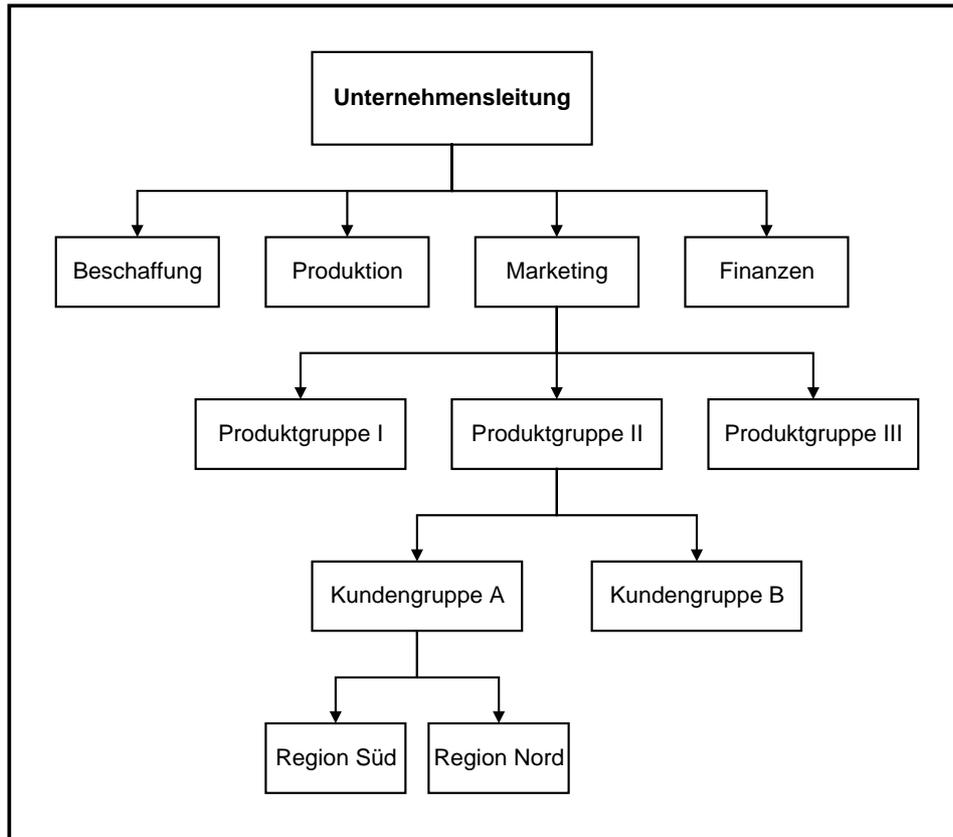
Vorteile:

- Spezialisierung auf die verschiedenen Absatzmärkte
- Eingehende Kenntnis und Betreuung der Kunden
- Werbliche Differenzierung
- Berücksichtigung nationaler Besonderheiten

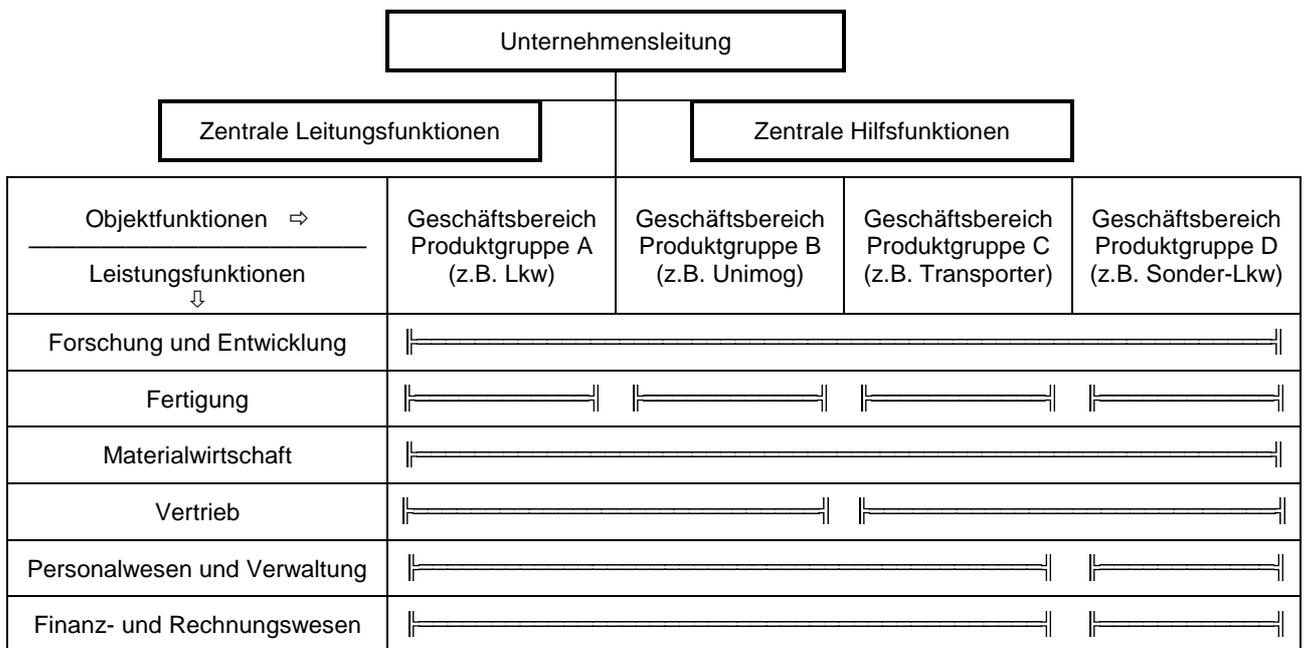
Nachteile:

- Koordinationsprobleme
- Übertriebene Abteilungskonkurrenz

Organisation einer mehrgliedrigen Marketing-Organisation:

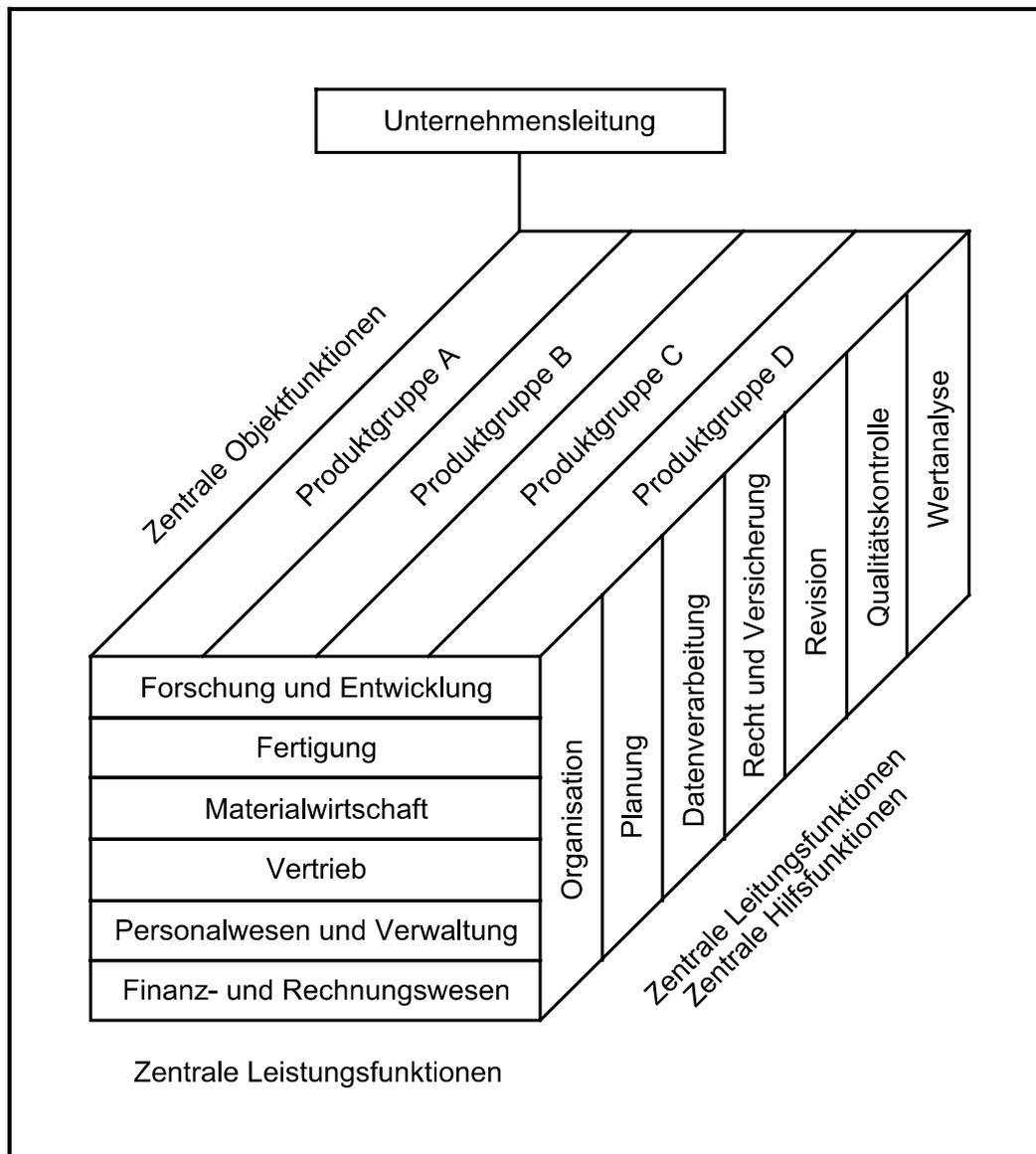


Organisation einer Matrix-Organisation:



Werden auf der gleichen Ebene zwei entgegengesetzte Organisationsprinzipien berücksichtigt, dann ergibt sich eine Matrix-Organisation.

Organigramm einer würfelförmigen Marketing-Organisation:



Eine würfelförmige Marketing-Organisation ist eine mehrdimensionale Organisationsstruktur.

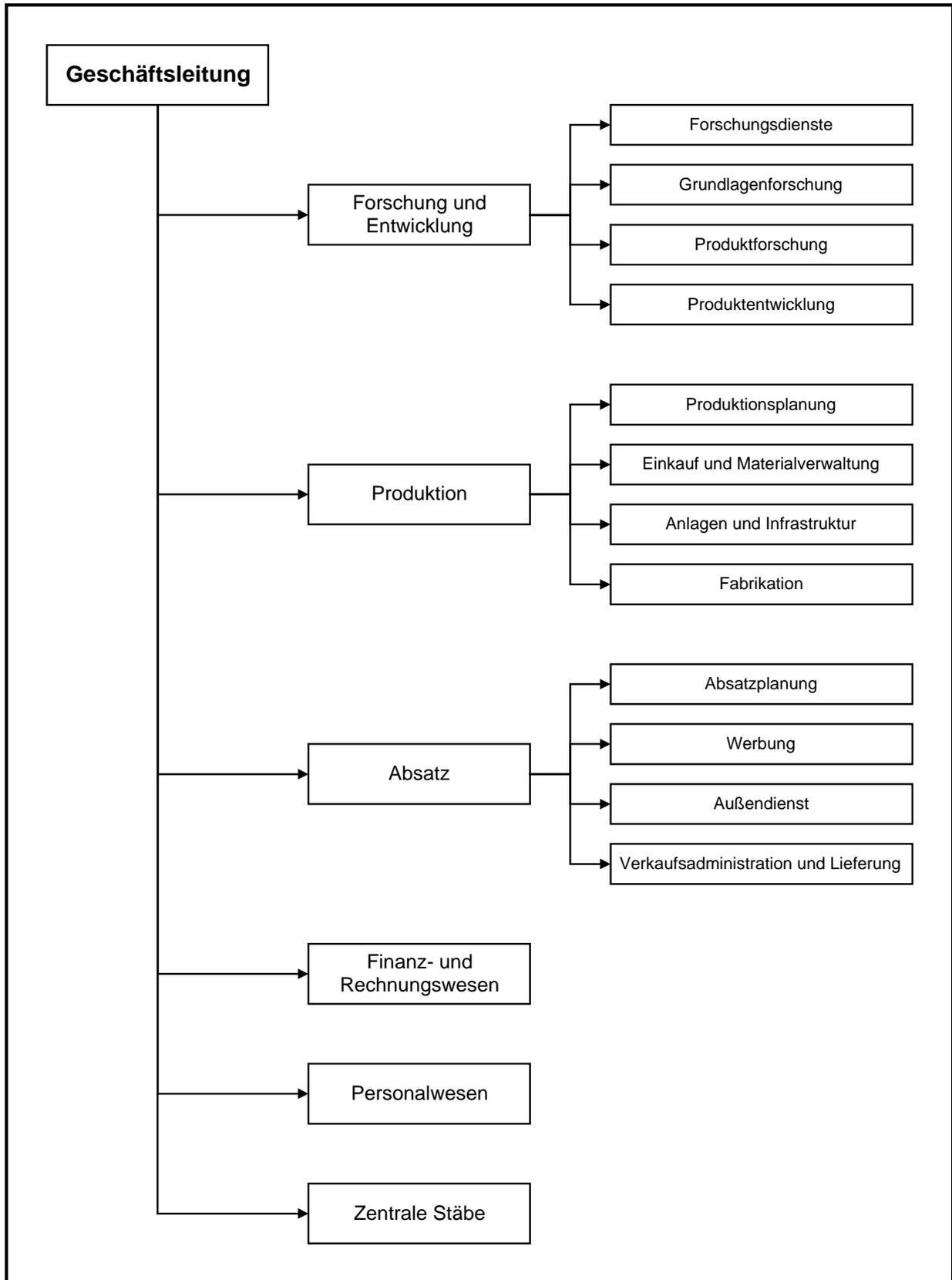
Vorteile:

- Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten
- Kooperative Unternehmensstruktur
- Förderung des innerbetrieblichen Konkurrenzdenkens

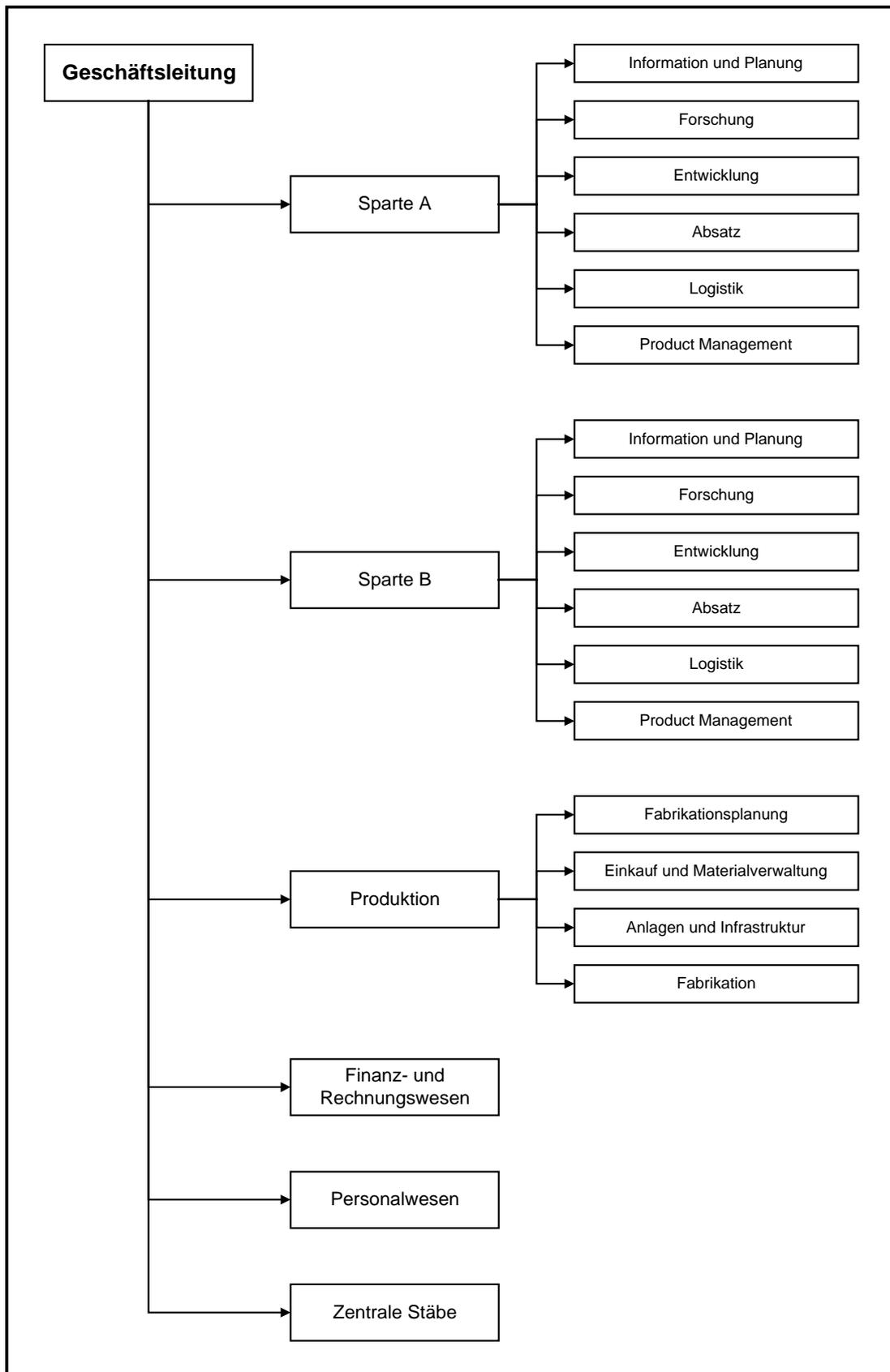
Nachteile:

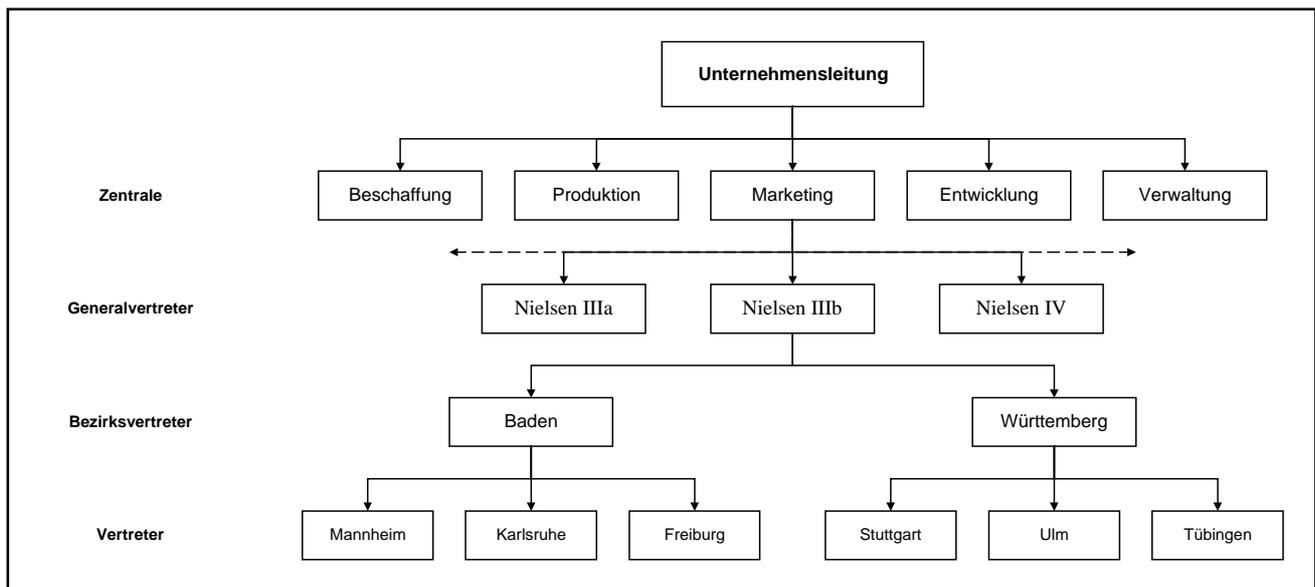
- Aufwendiger Verwaltungsapparat
- Innerbetriebliche Konflikte und Machtkämpfe um finanzielle Mittel und Stellen
- Deshalb in erster Linie für Großbetriebe geeignet

Strukturierung der Organisation nach Aufgaben:



Teilweise Strukturierung nach Produktgruppen (Sparten):



Vertriebsorganisation:Beispiel der Vorgehensweise für die Marketingplanung:

Vertriebsorganisation des Unternehmens wie oben dargestellt !

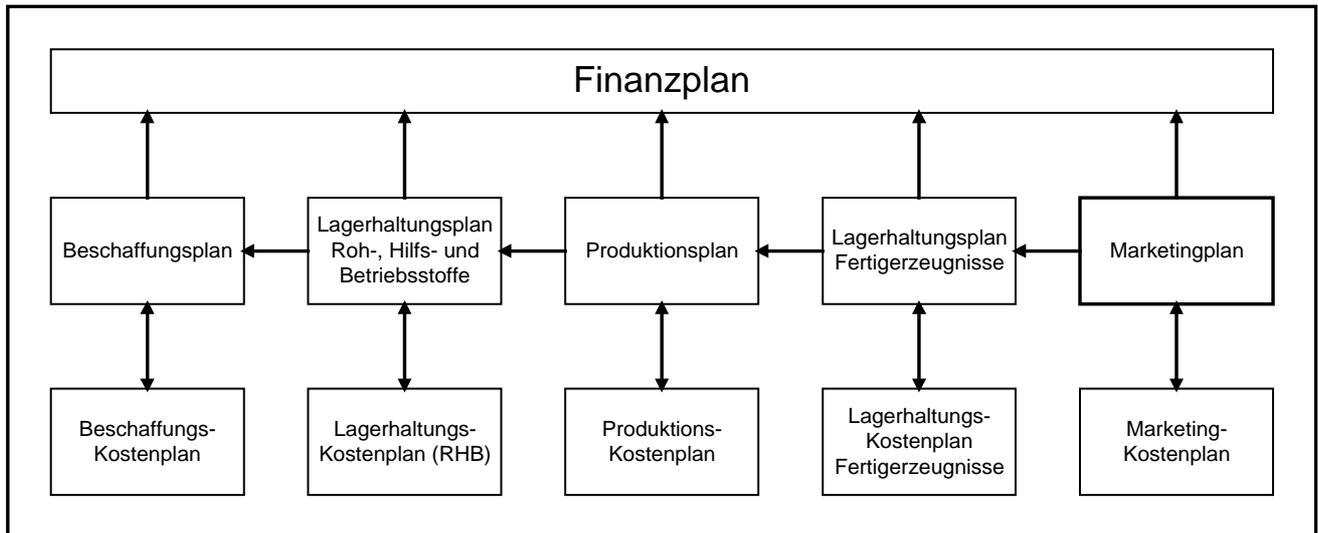
- Verkaufsplanung beginnt bei den Vertretern (von Planungsperiode zu Planungsperiode).
- Gleichzeitig erstellen die Bezirksvertreter ihrerseits einen Verkaufsplan für die einzelnen Vertreterbezirke.
- Im Idealfall kommen beide zu gleichen Ergebnissen
- Normalerweise treten große Abweichungen auf.
- Diese müssen gemeinsam analysiert und bereinigt werden.
- Zusammenfassung der Verkaufspläne für die Vertretungen ist identisch mit dem Bezirksumsatzplan.
- Dieser Plan wird der nächsten höheren Instanz - im Beispiel - der Generalvertretung vorgelegt.
- Die vorgelegten Zahlen bilden die Grundlagen für den Verkaufsplan der Generalvertretung.
- Diese Zahlen werden wieder durch eine Gegenprognose der Verkaufsleitung überprüft.
- Nach Klärung und Bereinigung aller Differenzen, entsprechen diese Zahlen dem Gesamtverkaufsplan.

Vorteile dieses Verfahrens:

- Einbeziehung aller Beteiligten (psychologische Wirkung).
- Praxisnähe
- Außendienstmitarbeiter aktiviert

Nachteile des Verfahrens:

- Verfahren ist schwerfällig und zeitraubend
- Marktforschungsergebnisse fehlen (evtl. nur in der obersten Instanz vorhanden)
- Häufig wird das Plansoll bewußt niedrig angesetzt, welches in der Regel erheblich überschritten wird.

Abhängigkeit der betrieblichen Teilpläne vom Marketingplan:Marketing-Planung:

- Planung ist Mittel zum Zweck, um ein gesetztes Ziel zu erreichen.
- Formulierung der Planziele ist unerlässlich.
- Planziele müssen operational formuliert werden, damit die Zielerreichung jederzeit kontrolliert werden kann.

Ungenau Formulierte, z.B. Forderung nach maximalem Marktanteil.

Genau (operative) Formulierte, z.B. Forderung eines Marktanteils von jetzt 35 % auf 40 % in 5 Jahren steigern.

- Aus der allgemeinen Zielsetzung werden teil- oder Subziele abgeleitet. Diese müssen dem Unternehmensziel entsprechen.
- Untergliederung der Subziele führt zur Zielhierarchie.

Planungszeiträume - Planungselastizität:

Wir unterscheiden langfristige, mittelfristige und kurzfristige Marketingpläne.

Planungsperiode und Genauigkeitsgrad stehen im unmittelbaren Wirkungszusammenhang.

Je flexibler eine Marketing-Planung aufgebaut ist, umso vorteilhafter sind die Reaktionsmöglichkeiten des Unternehmens.

Strategische, taktische und operative Planung:

- Zutreffendes Bild von der gegenwärtigen und zukünftigen Marktentwicklung machen
- Die Praxis lehrt, daß zwischen der wünschenswerten und tatsächlichen Entwicklung erhebliche Abweichungen auftreten.
- Viele Wege führen bekanntlich nach Rom. Deshalb, aus den gegebenen Alternativen, die günstigste auswählen.

Zielhierarchie

Strategische Planung:

- Zielsetzung des Unternehmens (Globalziel)
- Unternehmensentwicklung für einen relativ langen Zeitraum in Form von
 - Gewinn-Kennziffern
 - Umsatz-Kennziffern
 - Rentabilitäts-Kennziffern

darstellen. Der Zeitraum schwankt zwischen 4 und 20 Jahren. Entscheidend ist, in welchem Zeitraum sich noch sinnvolle Prognosen stellen lassen.

Die im Rahmen der strategischen Planung festgelegten Methoden binden die betroffenen betrieblichen Funktionsbereiche.

Taktische Planung:

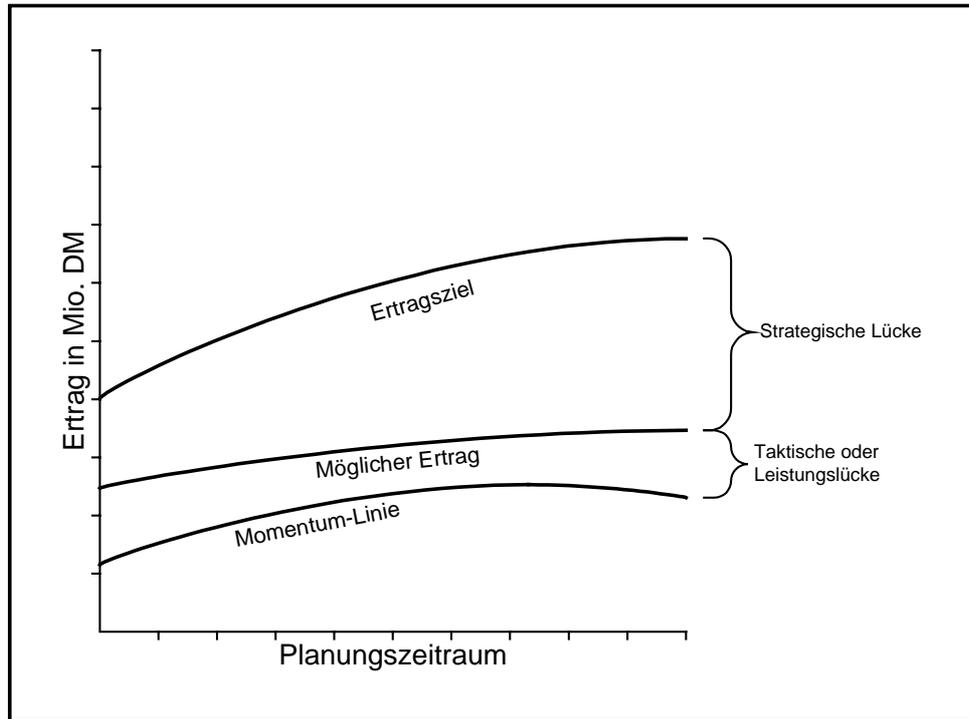
- Subziele aus den strategischen Vorgaben werden umgesetzt.
- Die taktische Planung ist eine konkretisierte Methodenplanung.
- Detailplanung setzt zuverlässige Prognosen voraus.
- Läßt sich für eine kurze Zeitperiode erstellen.
- Taktische Planungen sind meist Jahresplanungen.

Operative Planung:

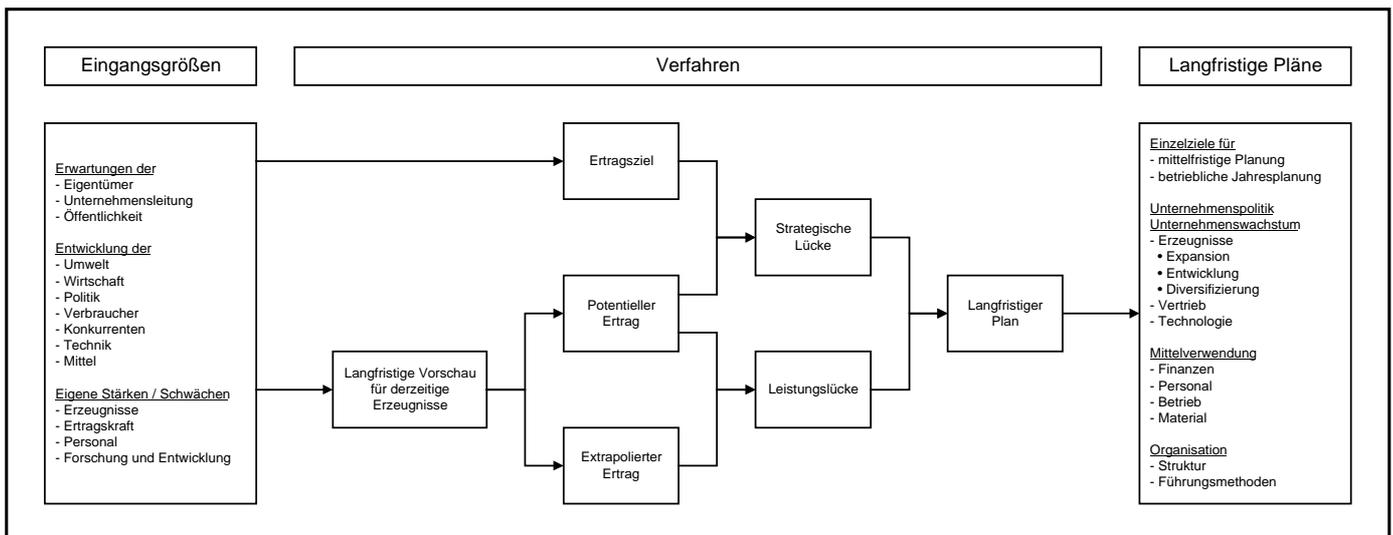
- Verwirklichung der taktischen Ziele durch verfeinerte Planung
- Ablaufplanung für bestimmte Arbeitsprozesse oder für einzelne Projekte
- Im wesentlichen Terminplanung zu deren Durchführung bevorzugt die Methoden der Netzplantechnik angewendet werden können.

Zusammenhänge zwischen strategischen, taktischen und operativen Zielen bzw. Planungen sind anhand eines Relevanzbaumes dargestellt.

Strategische und taktische Lücke:



Schema der Langfristplanung von Falkenhausen:



Konflikte zwischen der Marketing-Abteilung und anderen Unternehmensabteilungen:

Andere Abteilungen		Marketing-Abteilung legt Nachdruck auf
technische Produktgestaltung, Konstruktion legt Nachdruck auf	längere Entwurfszeiten, funktionelle Eigenschaften, wenig Produktversionen, standardisierte Produktkomponenten	kürzere Entwurfszeiten, absatzfördernde Eigenschaften, viele Produktversionen, Sonderanfertigung von Produktkomponenten
Materialwirtschaft, Einkauf legt Nachdruck auf	standardisierte Teile, günstige Materialpreise, Einkauf in wirtschaftlichen Mengen, Einkauf in größeren zeitlichen Abständen, schnell umschlagende Artikel, schmales Produktprogramm, wirtschaftlichen Lagerbestand	nicht standardisierte Teile, hohe Qualität des Materials, Einkauf in größeren Mengen zur Vermeidung von Materialengpässen, sofortiger Einkauf bei Kundenbedarf, breites Produktprogramm, großen Lagerbestand
Fertigungswirtschaft, Produktion legt Nachdruck auf	lange Anlaufzeit, lange Produktionslaufzeit mit wenigen Produktversionen, keinen Umstieg auf neue Produktversionen, Standardaufträge, Leichtigkeit der Herstellung, durchschnittliche Qualitätskontrolle	kurze Anlaufzeit, kurze Produktionslaufzeit mit vielen Produktversionen, häufigen Umstieg auf neue Produktversionen, individuell ausgehandelte Aufträge, attraktives Aussehen, strenge Qualitätskontrolle
Finanzwirtschaft legt Nachdruck auf	rationelle Argumente für geplante Ausgaben, starre Budgets, ausführliche Prüfung von Kreditkunden, niedriges Kreditrisiko, harte Kreditbedingungen, strenge Verfahren beim Einziehen der Rechnungsbeträge	intuitive Argumente für geplante Ausgaben, flexible Budgets die anpassungsfähig an veränderte Umstände sind, minimale Untersuchung der Kreditwürdigkeit des Kunden, mittleres Kreditrisiko, leichte Kreditbedingungen, weniger strenges Inkasso

1.1.6 Marketing Mix

Marketing-Aktivitäten bestehen definitionsgemäß immer aus einem Mix von Möglichkeiten.

Grobstruktur:

- Produkt- oder Programm-Mix
- Konditionen-Mix
(Lieferzeiten, Preise, Provisionen, Skonti, Rabatte)
- Distributions-Mix
(Absatzwege, Absatzmittler)
- Kommunikations-Mix
(Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations)

Überlagerung durch:

- Marktforschung
- Organisation und Information
- Führungsfunktionen
- Planung

Entscheidend für den Erfolg ist zielorientierte Planung und Durchsetzung eines Marketingkonzeptes.

Es kommt weniger auf die absolute Präzision und Richtigkeit einzelner Maßnahmen an, als vielmehr auf das Harmonisieren aller Maßnahmen miteinander.

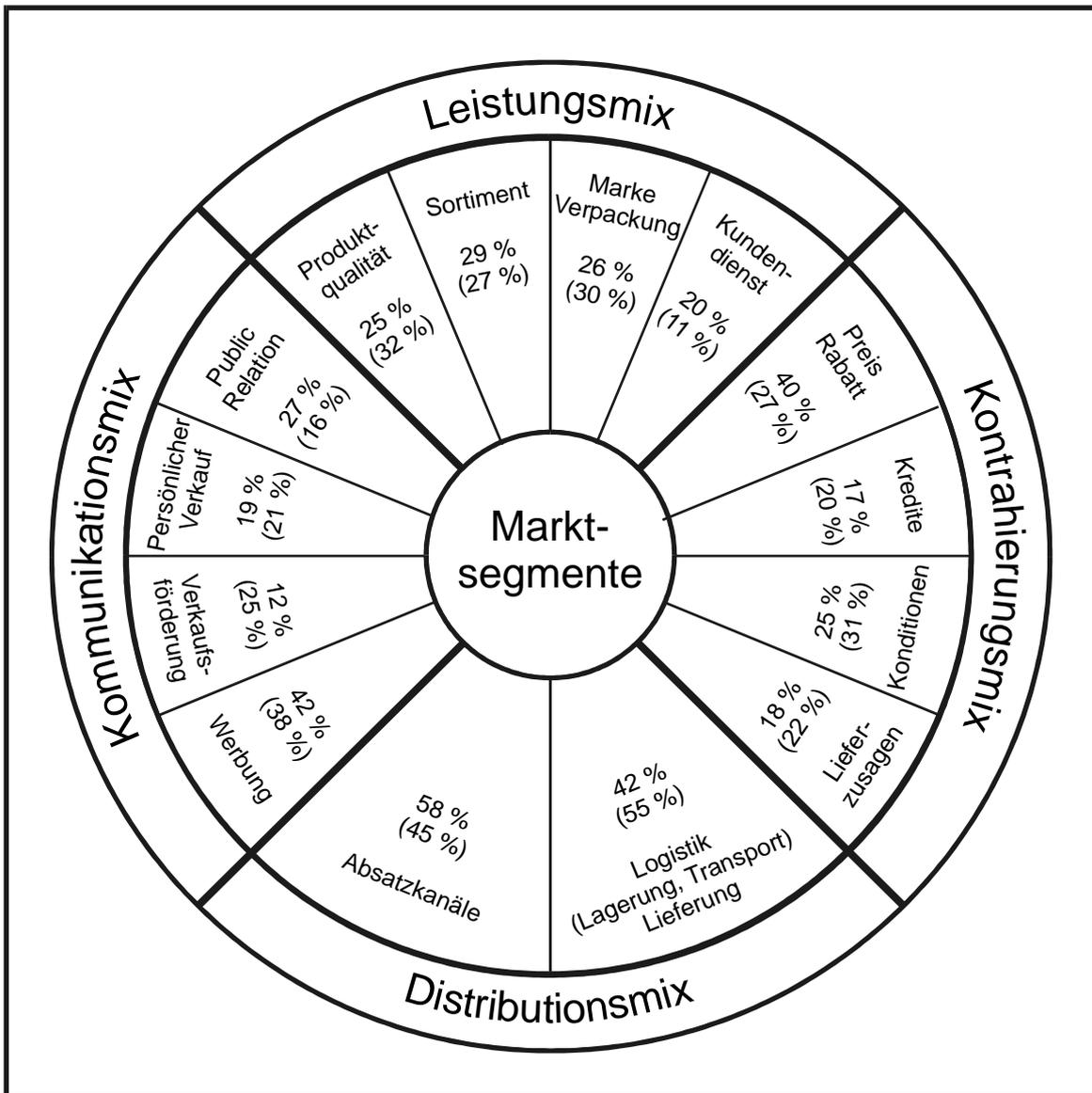
Maßnahmen dürfen sich nicht:

- widersprechen
- gegenseitig behindern
- aufheben

Das Marketing-Mix beinhaltet die Summe aller in einem bestimmten Zeitraum geplanten Marketing-Maßnahmen.

Ein Marketing-Mix, das für alle Unternehmen Gültigkeit hat, kann es allerdings nicht geben, vielmehr sind beispielsweise Branchenlösungen möglich.

Das Marketing-Mix graphisch aufbereitet:



Die Prozentwerte sind der eigene Anteil im jeweiligen Mix. Die Prozentwerte in Klammern sind Branchendurchschnittswerte. So ist ein unmittelbarer Vergleich der Stärken und Schwächen möglich.

1.2 Marktforschung

1.2.1 Aufgaben der Marktforschung (Marketingforschung)

Die Marktforschung kann definiert werden als eine systematische Erkundung aller Umwelteinflüsse, die auf den betriebssubjektiven Markt einwirken um absatzpolitische Entscheidungen realitätsnah treffen zu können.

In der Marktforschung werden somit Informationen beschafft und sachgerecht aufbereitet, um Marketingentscheidungen abzusichern.

Man kann die Marktforschung zunächst einteilen in:

- Externe Marktforschung
- Interne Marktforschung

Externe Marktforschung

- kann als Primär- und Sekundärforschung betrieben werden
- Primärforschung beschafft die notwendigen Daten selbst durch Erhebung
- Sekundärforschung bezieht aus fremden Quellen Daten

Interne Marktforschung

- bedient sich innerbetrieblicher Informationen (fallen teilweise ohnehin an)

Systematik der Marktforschungsmethoden:

Nach wechselnden Gesichtspunkten können die Methoden der Marktforschung (Insbesondere der Datenerhebung) wie folgt eingeteilt werden:

a) ***Nach dem Zeitaspekt***

- Marktzustandsanalyse
(statisch, zeitpunktbezogen, Momentaufnahme des Marktes)
- Marktveränderungsanalyse
(dynamisch, zeitraumbezogen, laufende Beobachtung des Markts)

b) ***Nach der Art des Untersuchungsobjektes***

- Demoskopische Marktforschung
(Gegenstand der Marktforschung ⇒ Handlungssubjekte als Marktteilnehmer)
 - objektive Sachverhalte
 - Aktionen (z.B. Kaufhandlungen)
 - Biologisch-demographische Merkmale (bzw. Alter, Geschlecht)
 - Soziographische Gegebenheiten (Beruf, soziale Schicht, Einkommen, Vermögen)
 - subjektive Sachverhalte
(Wissen, Wahrnehmung, Vorstellungen, Meinungen, Einstellungen, Absichten, Wünsche, usw.)
- Ökoskopische Marktforschung
(Gegenstand der Marktforschung ⇒ Ökonomische Daten des Markts wie z.B. Umsätze, Preise, Qualität der Güter)

c) *Nach der Art der Datenerhebung*

- Primärforschung
(Beschaffung originärer Daten; Informationen aus erster Hand)
- Sekundärforschung
(Auswertung bereits vorhandenen Materials; Informationen aus zweiter Hand)

Im Schrifttum und in der Praxis hat sich die zuletzt genannte Einteilung der Methoden zur Erhebung von Marktinformationen weitgehend durchgesetzt.

Checkliste zur Marktanalyse

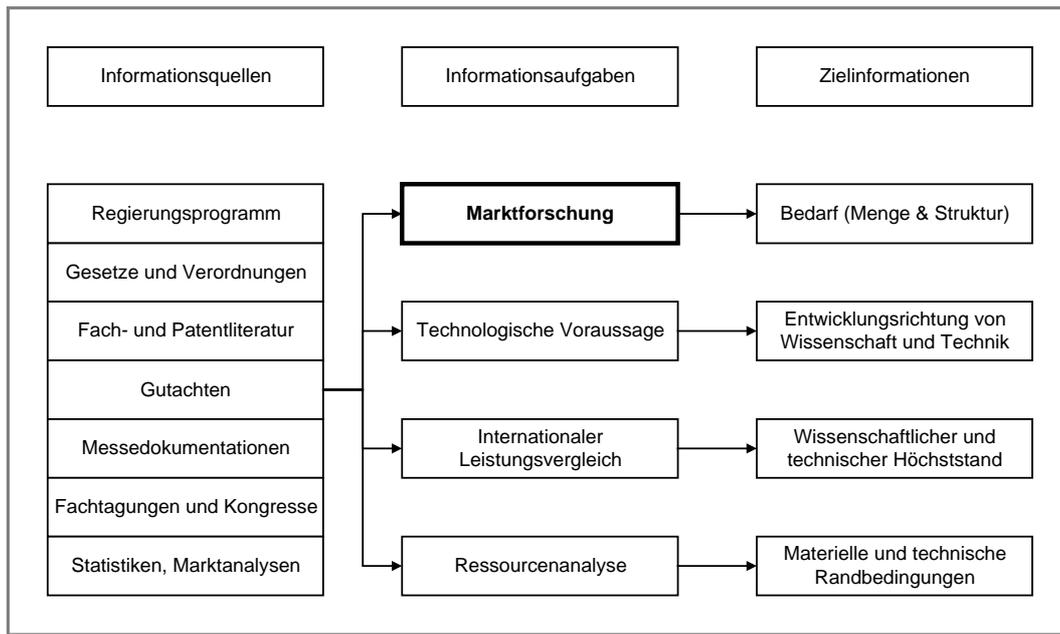
Allgemeine Marktdaten sind:

- Größe / Volumen
- Entwicklung (Vergangenheit / Zukunft)
- Marktlebenszyklus
- Substitutionsgefahren (von Produkt, Technologie, Bedürfnis)
- Sättigungsgrade
- Internationalisierungsgrad (Import- / Exportdaten)
- Markteintrittsbarrieren

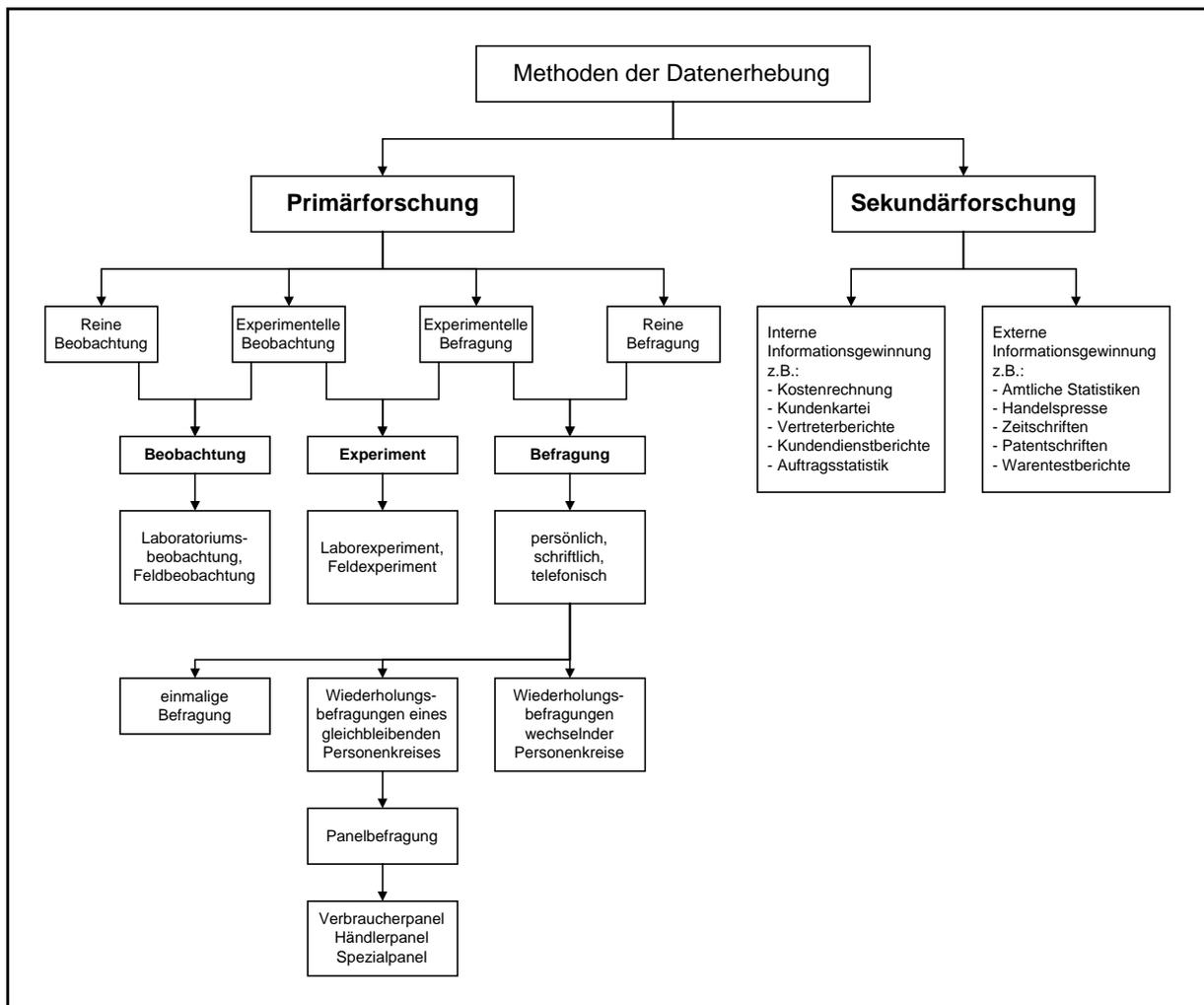
Marktteilnehmer sind:

- Kunden
 - Struktur
(Anzahl, Größenverteilung, Abhängigkeiten, vertragliche Bindungen)
 - Verhalten
(Bedürfnisse, Einkaufsgewohnheiten, Kaufmotive, Informationsverhalten, Segmentierungsmöglichkeiten, Kundentypen)
- Händler
 - Struktur
(Anzahl, Verteilung, Verträge)
 - Verhalten
(Kaufmotive, Kaufkriterien, Typen)
- Meinungsführer (Stiftung Warentest, Finanztest, Auto Motor Sport)

Informationsvoraussetzungen für das Aufstellen eines situationsgerechten Zielsystems:



Die Methoden der Erhebung von Marktdaten im Überblick:



Marketingforschung

Wir unterscheiden

- Primärmarktforschung (Feldforschung)
- Sekundärmarktforschung (Schreibtischforschung)

Primärmarktforschung

Daten in Erfahrung bringen von interessanten „Informationsträgern“, z.B. von:

- Letztabnehmer
- Zwischenhändler
- Konkurrenten
- Meinungsführern

Die Fragen sind meist in Form von Fragebogen geordnet. Es gibt außerdem zwei Gruppen von Umfragen:

- quantitative Umfragen
- qualitative Umfragen

Gegenüberstellung Primärforschung - Sekundärforschung

Primärmarktforschung		
Quellen	Vorteile	Nachteile
- Befragung - Beobachtung - Experiment	- systematische Beobachtung - spezielle geordnete Befragung (zielorientiert) - Reaktionen von Test-situationen auswertbar	- Repräsentanz der Erhebung ist schwierig - Zeitaufwand schwer abschätzbar - Einsatzgebiete relativ begrenzt

Sekundärmarktforschung		
Quellen	Vorteile	Nachteile
- Statistiken aller Art - Veröffentlichungen	- günstige Kosten - Informationen liegen bereits vor	- Genauigkeit unbefriedigend - Daten nicht aktuell - Detaillierung nicht ausreichend

1.2.2 Methoden der Marktforschung (Marktanalyse und -beobachtung)

Informationsquellen

Alle Bereiche der Marktforschung bedürfen einer sorgfältigen Vorbereitung und Durchführung, wenn die Ergebnisse den Aufwand rechtfertigen sollen. Aus Kostengründen wird man zunächst versuchen, bereits vorhandenes Quellenmaterial (Sekundärmaterial) auszuwerten. Nur wenn dieses nicht ausreicht, wird man besondere Erhebungen (Gewinnung von Primärmaterial) durchführen.

Sekundärmaterial

Als Sekundärmaterial bezeichnet man außer- und innerbetriebliches Quellenmaterial, das ursprünglich für andere Zwecke geschaffen wurde, sich aber in zweiter Linie (sekundär) für eine beabsichtigte Marktuntersuchung auswerten läßt.

Da Sekundärmaterial bis zu seiner Veröffentlichung häufig überholt ist, dient es in der Regel nur dazu, Primärerhebungen („field research“) vom Schreibtisch aus vorzubereiten („desk research“).

Primärmaterial

Als Primärmaterial bezeichnet man Quellenmaterial, das in erster Linie (primär) für eine bestimmte Marktuntersuchung geschaffen wird. Man gewinnt es durch Beobachtung, mündliche oder schriftliche Befragung von Lieferanten, Kunden, Verbrauchern, Konkurrenten und anderen Personenkreisen. Diese Primärerhebungen werden entweder von betrieblichen Forschungsstellen oder im Auftrag des Betriebs durch Marktforschungsinstitute durchgeführt.

Aufbereitung und Auswertung des Materials

Die Befragungsergebnisse müssen für die Bedürfnisse der Unternehmung aufbereitet und ausgewertet werden. Bei der Auswertung werden die Antworten gruppenweise zusammengefaßt, geordnet, gezählt, prozentual verglichen und gedeutet. Tabellarische, graphische und bildliche Darstellungen vermitteln eine bessere Übersicht und einen deutlicheren Eindruck von den Forschungsergebnissen. Durch Errechnung von Kenn- und Richtzahlen lassen sich aus den Ergebnissen der Marktforschung Schlüsse ziehen und Planzahlen für die betriebliche Marktpolitik ermitteln.

Interne Marketingforschung

Statusanalyse

Sie bietet einen Einblick in die unternehmerische Ausgangssituation und einer möglichen Zukunftssicherung des Unternehmens.

☒ Wichtig ☒

Aus der Informationsflut die entscheidungsrelevanten Daten

- herausfiltern
- aufbereiten
- bewerten

Keine „graue Theorie“ und keine „Kochrezepte“ entwerfen !!!

Ansätze und Methoden der Primärforschungsbefragung

Mündliche Befragung	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> - unmittelbare Rückkopplung - Verwendung umfangreicher Fragebögen - gesicherte hohe Rücklaufquote - Möglichkeit, befragungstechnisch sinnvoll vorzugehen - Befragungssituation kontrollierbar 	<ul style="list-style-type: none"> - umfangreicher Interviewerstab - hohe Kosten und Unsicherheit - Bei telefonischer Befragung Zielgruppe begrenzt (Telefonbesitzer)

Schriftliche Befragung	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> - Unabhängigkeit von einer „Feldorganisation“ - vergleichsweise niedrige Kosten - gewährleistete Anonymität der Befragten - Fehlen einer Interviewerbeeinflussung 	<ul style="list-style-type: none"> - Niedrige und dadurch häufig wenig repräsentative Stichprobe

Wird ein festgelegter Personenkreis mehrfach befragt, so spricht man von einer Panelbefragung.

Was versteht man unter einer Panelerhebung ?

Bei einer Panelerhebung wird ein über eine bestimmte Zeit gleichbleibender Personenkreis zum selben Thema über eine längere Zeit hinweg mehrfach und in regelmäßigen Abständen befragt. Der Vorteil des Panelverfahrens liegt in der Feststellung der Entwicklung des Marktgeschehens im Gegensatz zu einer einmaligen Befragung. Der Nachteil besteht darin, daß Teilnehmer am Panelverfahren sterben, wegziehen, krank werden oder durch Unlust an der Teilnahme unzuverlässig werden.

Was ist ein bekanntes Panel ?

Bekannt ist das Einzelhandelspanel, bei dem Einzelhandelsgeschäfte befragt bzw. die zu befragenden Sachverhalte durch besondere Mitarbeiter selbst festgestellt werden. Nach diesem Panel werden die unter das Panel fallenden Geschäfte alle 61 Tage aufgesucht. Dabei wird der Lagerbestand bestimmter Waren festgestellt. Sodann wird anhand der vorliegenden Rechnungen und Lieferscheine der Einkauf beim Großhandel und direkt bei den Herstellern ermittelt und anschließend der Endverbraucherabsatz festgestellt. Mit Hilfe dieses Panels sind folgende Informationen gegeben:

Trend des Gesamteinzelhandelsumsatzes, Trend des Umsatzes einzelner Waren bzw. Warengruppen, Endverbraucherabsatz nach Menge und Wert, Lagerbestand, Durchschnittlicher Monatsabsatz je Geschäft, Zahl der Geschäfte, die den Artikel vorrätig haben, Zahl der Geschäfte, die den Artikel führen, bei gleichzeitiger Gewichtung der Umsatzbedeutung, Zahl der Geschäfte, die den Artikel zwar führen, aber nicht vorrätig haben.

1.2.3 Objekte der Marktforschung

Fragen	Untersuchungsmerkmale
a) Allgemeine Wirtschaftslage und -entwicklung	
1. Wann kann verkauft werden ?	Verkaufsstille Zeiten, Saison, Kaufkraftschwankungen, Konjunktur
2. Wie wirken sich gesetzliche Bestimmungen aus ?	Steuern, Einfuhr-, Ausfuhr- und Zollbestimmungen
3. Welche Wirtschaftspolitik betreibt die Regierung ?	Besteuerung, Subventionspolitik, Mittelstandsförderung
b) Branchenentwicklung	
1. Wo kann verkauft werden ?	Absatzgebiete, Konkurrenz, gesättigter oder ungesättigter Markt, Transportwege und -zeiten
2. Welcher Konkurrenz begegnet der Absatz der eigenen Waren ?	Konkurrenzfirmen, ihre Waren und Marktaktivitäten
3. Wie sind die Zukunftsaussichten in der eigenen Branche ?	Aufstiegsbranchen, Abstiegsbranchen, Zukunftsbranchen
c) Chancen der Produkte, des Sortiments, der Dienstleistungen	
1. Was kann verkauft werden ?	Eigenschaft, Vor- und Nachteile, Lebensdauer, Verwendungsmöglichkeit, Aufmachung, Modeeinflüsse, Marktlücken
2. An wen kann verkauft werden ?	Käuferkreis nach Geschlecht, Alter und soziale Stellung, Kaufkraft, Verbrauchs- und Kaufgewohnheiten
3. Wieviel kann verkauft werden ?	Bisheriger und künftiger Bedarf, Erst-, Erneuerungs- und Nachholbedarf
4. Welches Sortiment verlangt der Abnehmer ?	Breite, Tiefe, Kern- und Randsortiment, Diversifikation oder Spezialisierung
5. Welche Dienstleistung erwartet der Abnehmer ?	Kundendienst, Parkplatz, Kredit, Hausbelieferung, Auswahlendungen, Kulanzleistungen
d) Vertriebswege und Absatzmittler	
1. Über welchen Vertriebsweg kann verkauft werden ?	Direkte oder indirekte Vertriebswege
2. Welche Kosten-Nutzen-Relationen sind mit den zur Verfügung stehenden Absatzmittlern verbunden ?	Kostensparnis, Einflußmöglichkeiten auf den Absatz, Kontakt mit Abnehmer

Fragen	Untersuchungsmerkmale
e) Werbewirkung	
1. Mit welcher Werbung kann der Verkauf gefördert werden ?	Werbemittel, Streugebiet, Streukreis, Streudichte, Streuzeit, Werbeetat, eigene Werbeabteilung oder Werbeagentur
2. In welchem Verhältnis steht die eigene Werbung zur Konkurrenzwerbung ?	Werbewettbewerb
f) Kauf- und Verwendungsmotive	
1. Wie werden Bedienung und Service des Betriebes beurteilt ?	Freundliche Bedienung, fachliche Zuverlässigkeit, pünktlicher und preiswerter Kundendienst
2. Aus welchen Gründen werden die Produkte gekauft ?	Notwendigkeit, Besitztrieb, Geltungstrieb, Preisvorteil, Nachahmungstrieb, Neugierde, Gefallen, Qualität
3. Wozu verwendet der Abnehmer die Produkte ?	Spezialartikel, vielseitig verwendbare Produkte

1.2.4 Sonderformen der Informationsgewinnung

Quotaverfahren

Beim Quotaverfahren muß die ausgewählte Befragtenmasse in ihrer Zusammensetzung (nach Betriebsgröße, Verwendungszweck, Bezirken, Geschlecht, usw.) ein Abbild der Gesamtmasse sein. In den Intervieweranweisungen wird daher nur angegeben, wieviel Personen mit bestimmten Merkmalen zu befragen sind. Innerhalb dieses Personenkreises ist die Auswahl der zu befragenden den Interviewern überlassen. Da viele Personen nicht anzutreffen sind oder eine Befragung ablehnen, kann leicht auf andere Personen oder Betriebe mit gleichen Merkmalen ausgewichen werden.

Zufallsauswahlverfahren oder Randomverfahren

Dieses verfahren ist ein Auswahlverfahren, das Gesetzen der Wahrscheinlichkeitsrechnung entspricht. Aus den vollständig vorhandenen Adressen einer definitiv genau abgegrenzten Grundgesamtheit von Personen oder Betrieben wird eine Anzahl von Adressen zufällig gezogen. Voraussetzung ist, daß alle Personen oder Betriebe der Grundgesamtheit die gleiche oder berechenbare unterschiedliche Chance haben müssen, gezogen zu werden und daß sie von der Ziehung durch feststehende und im Verlauf der Untersuchung nicht mehr veränderbare Merkmale und Eigenschaften charakterisiert sind.

Panelsterblichkeit

Teilnehmer scheiden aus verschiedenen Gründen aus. Wie findet man geeignete Nachfolger ?

Paneleffekt

Panelteilnehmer ändern ihr natürliches Kaufverhalten aufgrund der dauernden Befragung. Die Vergleichbarkeit mit dem V erhalten der Konsumenten ist gefährdet.

Overreporting

Aus Prestigegründen geben die Teilnehmer an, mehr gekauft zu haben als in Wirklichkeit.

1.3 Produktpolitik

1.3.1 Produktgestaltung

Ein erheblicher Teil der Produktpolitik bezieht sich auf die Anpassung bestehender Produkte an die veränderten Marktconstellationen.

Diese systematische Weiterentwicklung bestehender Erzeugnisse soll als Produktgestaltung bezeichnet werden. Sie kommt in zwei verschiedenen Formen vor:

1. Ein weiterentwickeltes Erzeugnis löst das alte Produkt ab und wird an dessen Stelle in das Leistungsprogramm aufgenommen. Das Produktionsprogramm wird dadurch nicht ausgeweitet. Dieser Tatbestand wird als **Produktmodifikation** bezeichnet.

Gegenstand der Modifikation kann sowohl die Veränderung der technischen Funktionen wie auch eine Veränderung des Produktäußeren sein. Während im ersten Fall der Grundnutzen erhöht wird, erhöht beispielsweise ein gelungenes Produktdesign den Zusatznutzen.

Die Frage eines verkaufsfördernden Designs ist vor allem bei Gebrauchsgütern wichtig, bei denen keine wesentlichen Steigerungen des Grundnutzens möglich erscheinen.

2. Die Produktgestaltung kann auch dazu führen, daß das veränderte Produkt zusätzlich in das bisherige Leistungsprogramm aufgenommen wird.

Es vergrößert sich dadurch die Zahl der angebotenen Varianten eines Grundtyps. Dies wird als **Produktvariation** gelegentlich auch als **Produktdifferenzierung** bezeichnet.

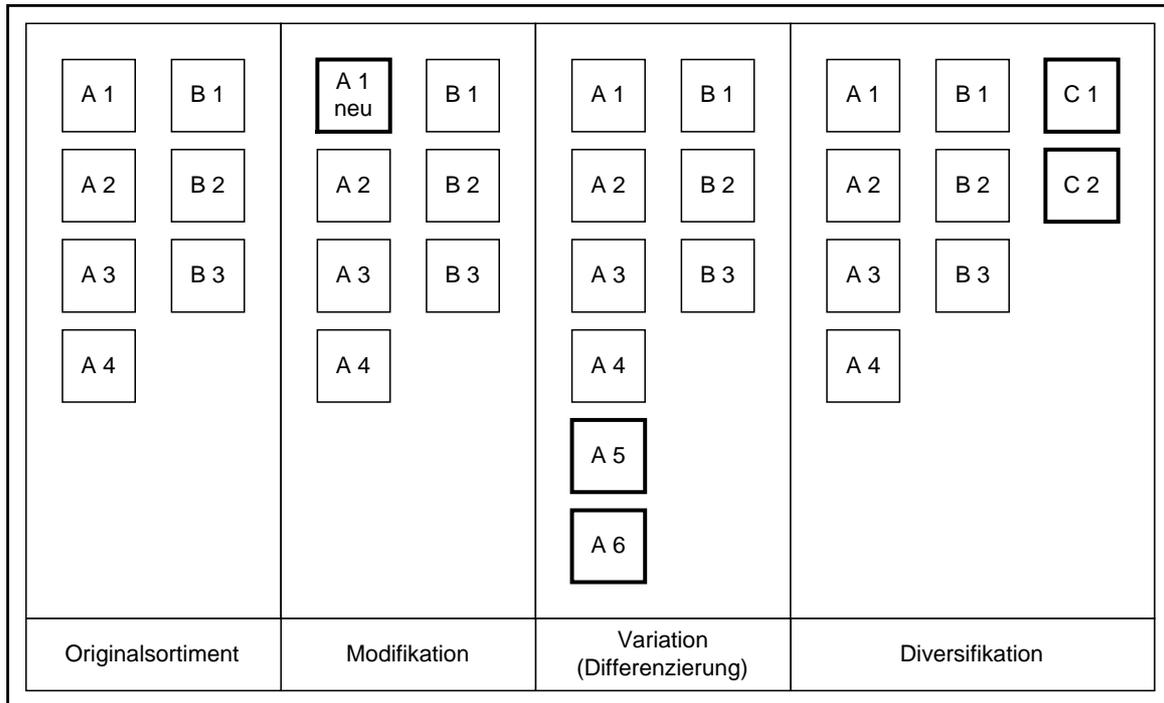
Da andererseits der Begriff der Differenzierung in der Literatur auch für den Fall verwendet wird, bei dem ein Produkt auf verschiedenen Märkten zu unterschiedlichen Preisen (Preisdifferenzierung) angeboten wird, soll hier dem Begriff der Variation der Vorzug gegeben werden.

Modifikation und Variation entspringen in der Regel unterschiedlichen Marktstrategien. Während die Modifikation darauf abzielt, das Nachfragepotential eines ganz bestimmten Teilmarktes zu befriedigen, zielt die Variation auf die Ausschöpfung des Potentials eines Gesamtmarktes.

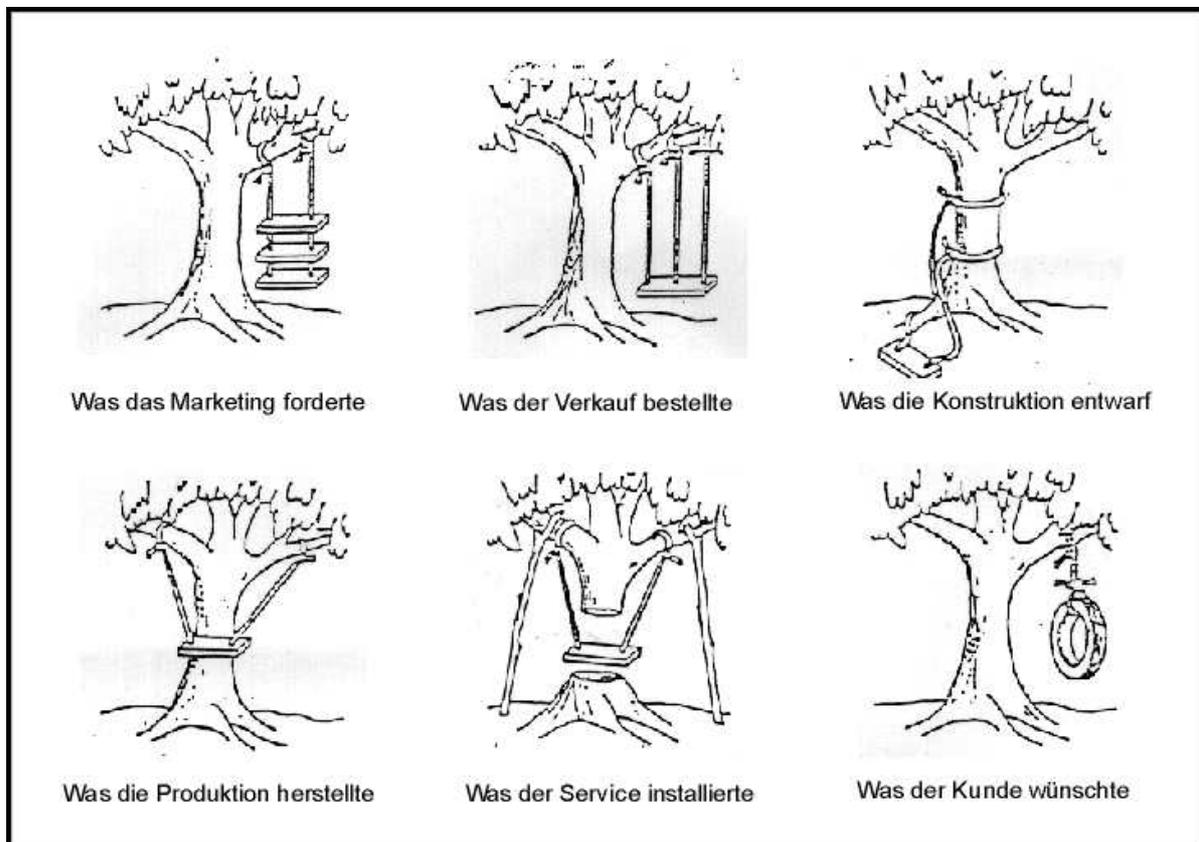
Die Gefahr liegt darin, daß eine unkontrollierte Produktvariation zu einer großzügigen Ausweitung des Leistungsprogramms führt, in deren Gefolge häufig unwirtschaftliche Fertigungsgrößen in Kauf genommen werden müssen.

Die systematische Weiterentwicklung bestehender Erzeugnisse soll als Produktgestaltung bezeichnet werden.

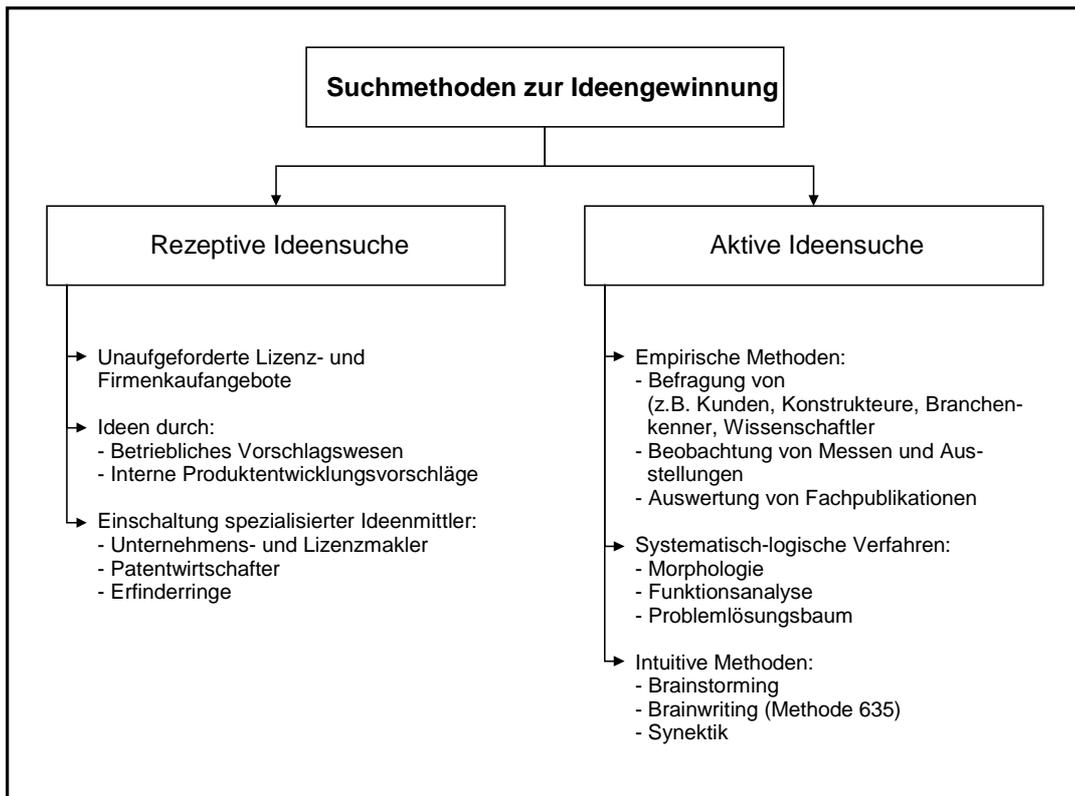
Formen der Produktgestaltung:



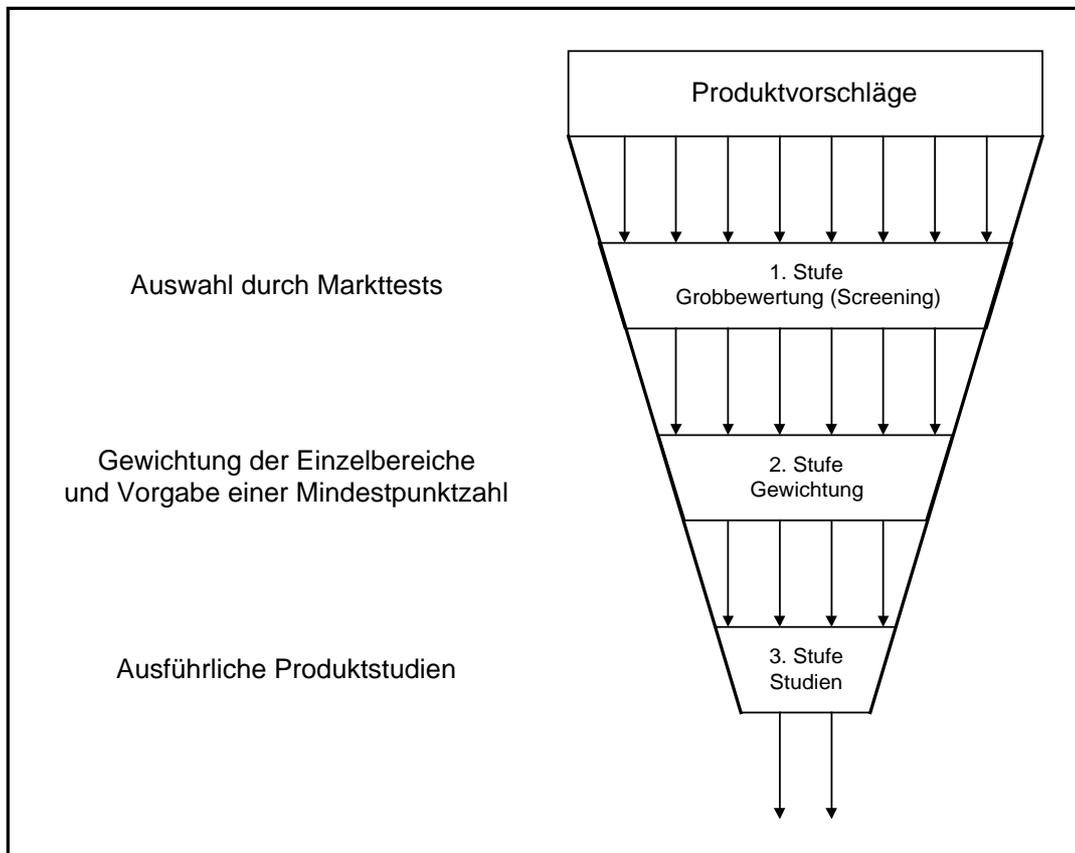
Marktorientierte Produktgestaltung:



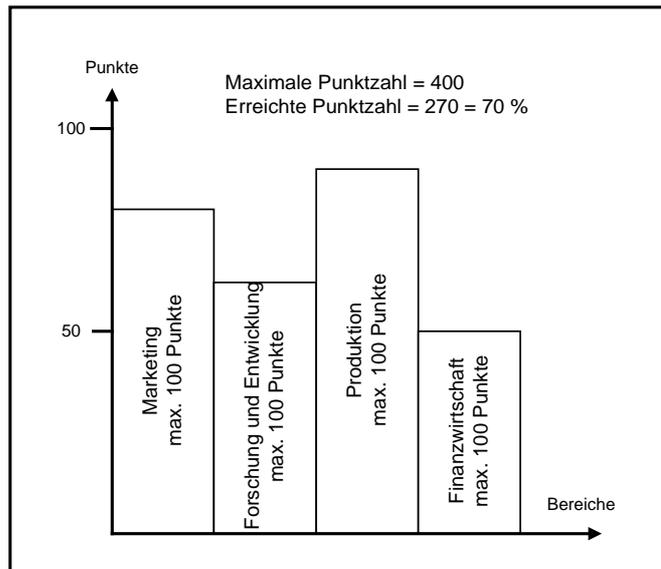
1.3.2 Suche und Beurteilung von Produktideen



Ideenselektion:



Beispiel einer Punktebewertung:



Morphologie

- Zerlegung des Problems in Teilprobleme (Parameter)
- Denkbare Lösungsmöglichkeiten werden zugeordnet (Ausprägung der Parameter)
- Matrix, Morphologischer Kasten
 - Vertikale ⇒ Parameter
 - Horizontale ⇒ Lösungsmöglichkeiten

Der Morphologische Kasten bietet eine Vielzahl von Lösungsansätzen. Zum Ergebnis kommt man durch die Auswahl der erfolgversprechendsten Lösung.

Beispiel eines Morphologischen Kastens:

Grundkonzeption eines fahrbaren Heckenschneiders						
Parameter	Ausprägungen					
Antrieb	manuell	Elektrisch mit Netzanschluß	Elektrisch mit Batterie	Mit Verbrennungsmotor		
Schneidwerk	Einzelne Klinge (gerade oder gebogen)	Mehrere gegeneinander klappende oder rotierende Messer (gerade oder gebogen)	Schneideketten (umlaufend oder sich hin und her bewegend)	Ein oder mehrere Sägeblätter	Schneidscheibe oder Sägescheibe	Schneidestrahl
Art des Fahrgestells	Teleskopgestell	Klappgestell	feststehendes Fahrgestell	Steckgestell (Anbaumethode)		
Art der Führung des Fahrgestells	manuell	mit Schienen	mit Richtschnur	mit optischem Leitstrahl	mit Abstandshalter	elektronisch
Wirkungsbereich des Schneidwerkes (bei einem Durchgang)	Teilhöhe der Heckenseite	komplette Heckseitenhöhe	Oberkante	Seite und Oberkante	Ringsumwirkung	

Methoden der Ideengewinnung

Grundsätzlich ist in der Ideengewinnung alles erlaubt was funktioniert und uns einer Lösung näher bringt.

In der Methodenpraxis haben sich im Laufe der Zeit einige Methoden zur Ideengewinnung besonders bewährt:

- Brainstorming
- Brainwriting
- Methode 6-3-5

Brainstorming

Methode:

- Der Moderator stellt das Thema vor
- Die Teilnehmer nennen per Zuruf ihre Ideen
- Jede Idee wird sichtbar festgehalten
- Jede Idee ist willkommen und wird akzeptiert
- Je ausgefallener, um so besser
- Während dieser „Sammelphase“ kein Kommentar
- Menge geht vor Qualität
- Brainstorming lebt von der Assoziation im Team

Vorteile:

- Keine technische Vorbereitung erforderlich
- Viele Ideen in kurzer Zeit
- „Katalysewirkung“ durch Weiterentwicklung einer Idee

Nachteile:

- Dominante Zurufer können andere bremsen

Brainwriting

Methode:

- Der Moderator stellt das Thema vor
- Teilnehmer schreiben auf Karten ihre Ideen
- Je Karte nur ein Gedanke
- Die Karten werden eingesammelt und an Pinwand sinngemäß in Gruppen angeordnet
- Die Gruppen werden mit Überschriften versehen

Vorteile:

- In kurzer Zeit werden strukturierte Ergebnisse erzielt
- Keine Meinungsbeeinflussung durch andere

Nachteile:

- Umfangreiche Ausstattung notwendig
(mindestens 2 Pinwände, Metaplankoffer, Packpapierbögen)

Methode 6-3-5

Die Zahlenkombination 6-3-5 enthält als Definition die drei wesentlichen Faktoren dieser Methode:

- 6 Personen geben zu einem definierten Problem
- 3 Lösungsvorschläge, diese werden an den Nachbar weitergereicht, von dem wieder 3 weitere Vorschläge zugefügt werden und dieses
- 5 mal nacheinander

Auf diese Weise werden $6 \times 3 \times 5 = 90$ Lösungsvorschläge erarbeitet.

Vorteile:

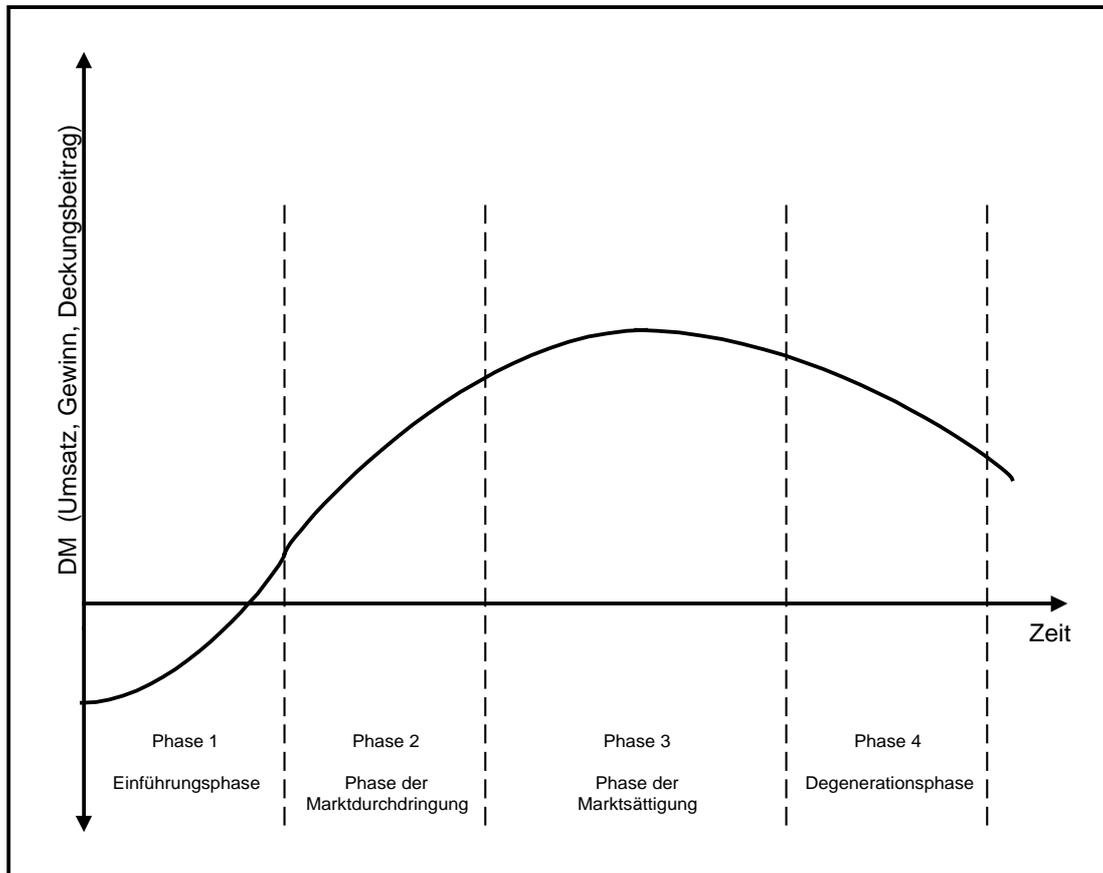
- Innerhalb von 30 - 40 Minuten werden annähernd 100 Vorschläge gesammelt
- Einfach durchführbar
- Anwendungsbereich sehr breit

Formblatt für die Methode 6-3-5:

6-3-5 Methode		Datum:
Problemstellung:	Teilnehmer: <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 	
3 Problemlösungsvorschläge →		
1.1 (Teilnehmer 1)	1.2	1.3
2.1 (Teilnehmer 2)	2.2	2.3
3.1 (Teilnehmer 3)	3.2	3.3
4.1 (Teilnehmer 4)	4.2	4.3
5.1 (Teilnehmer 5)	5.2	5.3
6.1 (Teilnehmer 6)	6.2	6.3

1.3.3 Lebenszyklus von Produkten

Schema eines Produktzykluses:



Der Lebenszyklus läßt sich in charakteristische Phasen zerlegen:

Einführungsphase

In der Einführungsphase wird ein bis zur Marktreife entwickeltes Produkt meist unter erheblichem Vertriebsaufwand auf den Markt gebracht. Diesen Kosten stehen zunächst nur bescheidene Umsätze gegenüber, die jedoch in dem Maße ansteigen, wie der Marktwiderstand überwunden wird, bis schließlich die Gewinnschwelle überschritten wird. Erfahrungsgemäß erreichen die Mehrzahl der neu eingeführten Produkte diesen Punkt nicht, sie erweisen sich als Fehlschläge. Dieses Risiko läßt sich durch Markttests und sorgfältig geplante Einführungskampagnen zwar eingrenzen, aber nicht ausschalten.

Phase der Marktdurchdringung

Mit dem Eintritt in die Gewinnzone beginnt die Phase der Marktdurchdringung. Sie ist durch ein rasches Umsatzwachstum gekennzeichnet. Der Markt wächst schneller als die Produktionsmöglichkeiten. Der betriebliche Engpaß verlagert sich vom Absatz- in den Produktionsbereich. Das hat häufig zur Folge, daß die Fertigungskapazitäten erweitert, während Marketingaktivitäten weitgehend vernachlässigt werden.

Die günstige Ertragslage gestattet es, die aufgelaufenen Forschungs- und Entwicklungskosten abzudecken. Sie lockt aber andererseits Konkurrenten an, die ihrerseits neue Produktionskapazitäten schaffen, aber auch neue Käuferschichten erschließen.

Phase der Marktsättigung

Der Übergang von der Wachstums- in die Marktsättigungsphase ist in dem Punkt gegeben, in dem die Zuwachsrates des Umsatzes zu stagnieren oder zu sinken beginnt. Das Marktpotential ist weitgehend ausgeschöpft, der Umsatz erreicht sein Maximum. Die Größe des Marktes wird nicht mehr vom Neubedarf sondern zunehmend vom Ersatzbedarf bestimmt.

Zwischen den Gesamtfertigungskapazitäten und dem Marktvolumen findet ein Ausgleich statt. Trotzdem treten weitere Wettbewerber auf. Das führt dazu, daß das Schwergewicht der betrieblichen Aktivitäten sich wieder aus dem Bereich der Fertigung in den Marketingbereich verlagert, um durch den Einsatz der Marketing-Instrumente den Marktanteil möglichst lange zu halten.

Degenerationsphase

Übersteigen die vorhandenen Kapazitäten das Marktvolumen, so verlagert sich der Wettbewerb vom Produkt- zum Preiswettbewerb.

Sinkende Preise auf der einen Seite, abnehmende Nachfrage - ausgelöst durch Substitute - auf der anderen Seite verschlechtern die Ertragslage des Produktes. Die „Lebenskurve“ neigt sich nach unten, das Produkt tritt in die Phase der Degeneration ein.

Die Wettbewerber versuchen in dieser Situation, durch verstärkten Einsatz der Marketing-Instrumente sich ein größeres Stück aus dem kleiner werdenden Kuchen herauszuschneiden. Gleichzeitig wird im Produktionsbereich rationalisiert und kooperiert, um die Ertragslage zu verbessern. Führen diese Maßnahmen nicht zum Erfolg, muß das Produkt aus dem Markt genommen werden, an seine Stelle tritt ein Nachfolgeprodukt.

Die zeitliche Länge des Lebenszyklus und der einzelnen Phasen ist von Produkt zu Produkt zu verschieden, als daß generelle Aussagen darüber möglich wären. Die Tendenz zu einer ständigen Verkürzung der Lebensdauer ist jedoch nicht zu übersehen. Das aber zwingt die Unternehmen, ihre Produkte in immer kürzeren Zeitintervallen den Anforderungen des Marktes anzupassen oder sie durch neue Produkte abzulösen. Die Gefahr, daß die Produkte ihre Gesamtkosten nicht mehr erwirtschaften, ist nicht von der Hand zu weisen, wie das Beispiel Rolls Royce gezeigt hat.

Diese Gefahren zeigen deutlich die Notwendigkeit einer planmäßigen Produktentwicklung. Mit ihrer Hilfe soll der Lebenszyklus bestehender Produkte erhalten und wenn möglich verlängert werden. Daneben muß eine ständige Neu- und Weiterentwicklung dafür Sorge tragen, daß bei Ausscheiden eines Umsatzträgers ein anderes Produkt an seine Stelle tritt.

Mit Hilfe der Lebenszyklen läßt sich für jedes Produkt der Standort auf seiner Lebenskurve bestimmen, so daß für jedes einzelne Produkt Voraussagen über seine weiteren Ausichten möglich sind.

1.3.4 Programmgestaltung

Der Markterfolg eines Unternehmens steht und fällt mit der angebotenen Leistung. Ziel der Produktpolitik ist es, das eigene Produkt positiv von dem des Mitbewerbers abzuheben. Dies geschieht durch echte oder scheinbare Veränderungen. Dabei sind drei Schwerpunkte zu unterscheiden:

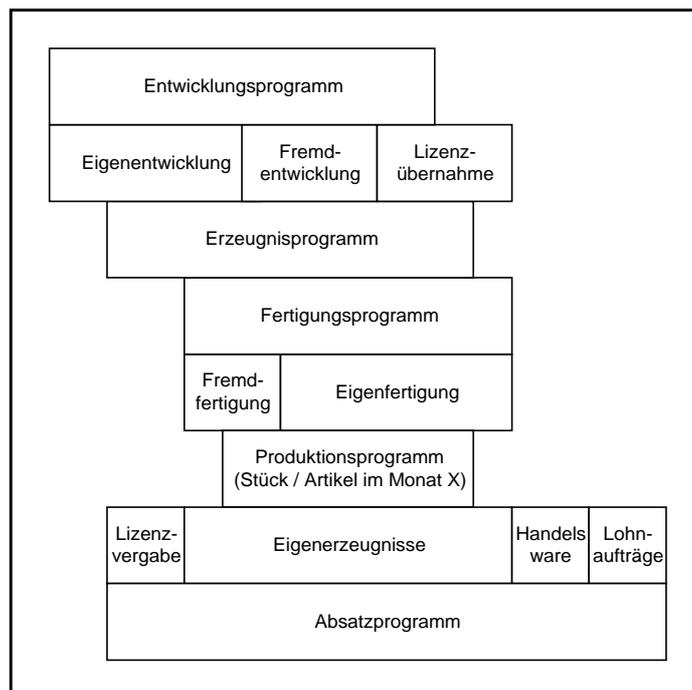
- **Produktgestaltung**
Besagt die ständige Anpassung bereits auf dem Markt befindlicher Produkte an die sich ändernden Marktverhältnisse
- **Fertigungsprogramm**
Die Wünsche des Kunden und die Wünsche des Unternehmens werden hierbei weitgehend berücksichtigt.
- **Diversifikationen**
Bedeutet die Suche, Auswahl und Aufnahme neuer Produktideen

Warum Produktpolitik ?

Die Gütermärkte sind ständig in Bewegung. Neue Produkte kommen auf den Markt, erfolgreiche verlieren an Bedeutung, andere verschwinden ganz vom Markt. Alle Leistungen durchlaufen diese Phasen. Sie werden einmal auf den Markt gebracht, haben Erfolg, um dann wieder aus dem Markt ausgeschieden zu werden.

Für die Beurteilung eines Produktes ist es wichtig zu wissen, in welcher Phase es sich gerade befindet. Diese Eingruppierung wird durch das Modell des Lebenszyklus eines Produktes ermöglicht. Bei diesem Modell wird die Umsatz- oder Gewinnsituation im Zeitverlauf in einem Koordinatensystem dargestellt.

Überblick über die wichtigsten Begriffe vom Entwicklungs- zum Absatzprogramm:



Strategien der Programmpolitik

Definition:

Zusammenfassung von Sortimentspolitik und Fertigungsprogrammpolitik

Unterschied:

Im Bereich des Handels nennt man das Warenangebot Sortiment, während im Bereich der Industrie das Warenangebot Fertigungsprogramm genannt wird.

Die bedeutungsvollste Aufgabe eines Händlers ist die Sortimentsgestaltung und des Dienstleistungsunternehmens das Dienstleistungsprogramm. Wenn in Industrieunternehmen vom Produktionsprogramm gesprochen wird, so assoziiert dieser begriff die frühere und damals berechtigte Vorstellung, wonach die Produktion das Hauptproblem darstellt. Nach heutiger Auffassung und den oft leidvollen Erfahrungen der Unternehmensführungen ist es jedoch der Markt, denn dort entscheiden sich die Geschicke des Unternehmens.

Problem bei der Programmpolitik:

Einen vernünftigen Ausgleich zwischen den Wünschen der Abnehmer und den wirtschaftlichen Möglichkeiten des Anbieters zu finden. Dabei ist eine sinnvolle Beschränkung des Angebotes angebracht.

Für die notwendige Abgrenzung lassen sich verschiedene Grundsätze aufstellen. Entweder ein bestimmtes Bedürfnis optimal befriedigen (d.h. das Sortiment ist eng, aber tief gegliedert) oder aber das Sortiment befriedigt die Bedürfnisse einer bestimmten Nachfrageschicht (d.h. das Sortiment ist sehr weit aber flach gegliedert).

Ein breites Sortiment erspart lange Einkaufswege, während ein tiefes Sortiment eine am Verkaufsort vergleichende Beurteilung ermöglicht.

Programmbereinigung

Um eine verspätete Programmbereinigung zu vermeiden, ist es empfehlenswert in kurzen Zeitabständen das Programm auf eliminierungsverdächtige Produkte hin zu untersuchen.

Bereinigungskriterien quantitativer Art

- sinkender Umsatz und / oder Marktanteil
- kleiner Umsatzanteil am Gesamtumsatz des Programms
- sinkende Rentabilität
- sinkender Deckungsbeitrag

Bereinigungskriterien qualitativer Art

- negativer Einfluß auf das Firmenimage
- Änderung gesetzlicher Vorschläge u.ä.
- nachlassende Wirkung der produktspezifischen Marketing-Aktivitäten

Markenpolitik

Marke bedeutet die Markierung eines Produktes (engere Begriffsauslegung) und die Kennzeichnung durch einen Namen und / oder ein Symbol.

Wirkung:

- Suggestieren eines höheren Wertes
- Markentreue als Folge eines Vertrauensverhältnisses (trotz fehlender Kontakte eines Herstellers)

Unterscheidung Markenartikel - markiertes Produkt

Nach allgemeinem Sprachgebrauch wird ein Produkt zum Markenartikel dadurch, daß es durch Markierung aus der Anonymität heraustritt (markiert war) und außerdem einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht sowie fast überall erhältlich ist (Markenartikel).

Über die verschiedenen Markenarten unter denen zu wählen ist, gibt die nachfolgende Tabelle umfassend Aufschluß.

Kriterien für die Unterscheidung von Markierungsarten	Ausprägung von Marken (Beispiele)	
a) nach Anzahl der Markeneigner	Individualmarke (Rosenthal)	Kollektivmarke (Gruppe 21)
b) nach produktbezogenem Anwendungsbereich	Einzelmarke (Odol)	Produktgruppenmarke (Nivea)
c) nach Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel	akustische Marke (Erkennungsmelodie)	optische Marke (Mohr von Sarotti)
d) nach inhaltlichem Bezug	Firmenname (Bahlsen-Keks)	Phantasiemarke (Merci Schokolade)
e) nach Reichweite im Absatzmarkt (horizontal)	regionale Marke (Herrenhäuser Pils)	nationale Marke internationale Marke (Coca-Cola)

Markenarten nach Hansen / Leitherer

Merkmale von Markenartikeln:

- Gleichbleibende Qualität
- Markierung
- Gleichbleibender Preis
- Gleichbleibende Aufmachung (Verpackung)
- Weite Verbreitung am Absatzmarkt (Ubiquität)
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Verbraucherwerbung

Ziele der Markenbildung:

- Profilierung des eigenen Angebots gegenüber der Konkurrenz
- Aufbau von Präferenzen bei den Konsumenten
- Absatzentwicklung stetig
- Sicherung eines Spielraums für die Preispolitik
- Verbesserung der Position gegenüber den Handelsunternehmen
- Verbesserung der Ergebnislage (Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag, etc.)

Markenfamilie (Dachname):

eine Unternehmung bietet ein oder mehrere Produkte unter einer Markenbezeichnung am Markt an.

Wie Markenartikler „Flops“ vermeiden:

- Von 100 neu eingeführten Markenartikeln bringen lediglich 15 ihren Herstellern den hofften Gewinn.
- Marktforscher versuchen mit ausgeklügelten Methoden Reinfälle zu verhindern
- Der Umsatz der No-Name-Produkte stagniert
- Markenartikel besitzen verbesserte Chancen
- 400.000 in Deutschland geschützte Artikel
- 30.000,- DM Honorar (Dürreier Frankfurt) für einen zugkräftigen geschützten Namen
- Mehr als 75.000,- DM Honorar für Weltmarken
- Testmärkte (Berlin, Bremen, Hessen, Saarland)
- Ein halbjähriger Markttest an der Saar kostet mindestens 500.000,- DM
- Ein Markttest in 12 umsatzstarken Geschäften kostet in 8 Wochen ca. 200.000,- DM
- TV-Spots im ZDF nur im Stadtbereich einblenden (Bad Kreuznach, Buxtehude und Reutlingen) Honorar 150.000,- DM. Analyse über 6 Monate über die Einkaufsdaten von ca. 2.750 Testhaushalten in den 3 Städten (Anwendung von Coca-Cola, Blendax, Unilever und Nestle)
- TV-Spots in 2.000 haushalten mit Kabelfernsehen in Haßloch/Pfalz

1.3.5 Diversifikation

Die strukturelle Verkürzung der Lebenszyklen erfordert die ständige Entwicklung von Nachfolgeprodukten. Modifikation und Variation stellen Weiterentwicklungen bestehender Erzeugnisse dar. Verlieren solche Produkte endgültig ihren Markt, so müssen rechtzeitig neue, bisher nicht bearbeitete Produktbereiche erschlossen werden. Dieses Ausweichen auf fremde Märkte wird als Diversifikation bezeichnet.

Marktsituation ⇔	Alter Markt	Neuer Markt
⇓ Produktsituation		
Altes Produkt	Intensivierung der Marktbearbeitung	Marktausweitung
Neues Produkt	Produktentwicklung = Modifikation + Variation	Diversifikation

Marktstrategien

Vertikale Diversifikation

Es werden Produkte der vor- und / oder nachgelagerten Wirtschaftsstufen aufgenommen.

Horizontale Diversifikation

Die neuen andersartigen Produkte sind so ähnlich, daß gleiche Betriebsmittel oder das gleiche Personal oder die gleichen Marktbeziehungen genutzt werden können.

Laterale Diversifikation

Neue Produkte werden aufgenommen, die für das Unternehmen völlig neu sind und keinen technischen oder wirtschaftlichen bezug zu den bisherigen Produkten haben.

Das Aktionsfeld der Absatzprogrammpolitik:

Formen der Veränderung des Absatzprogramms						
Bereinigung		Erneuerung		Erweiterung		
Eliminierung von Programmelementen		Neugestaltung bisheriger Programmelemente		Einführung neuer Programmelemente		
Eliminierung kompletter Produktlinien	Eliminierung von Produkten aus weiterbestehenden Produktlinien	Substitution bisheriger durch neugestaltete Programmelemente: Variation	Zusätzliche Aufnahme modifizierter Programmelemente: Differenzierung Variation	Innerhalb bisheriger Produktlinien		Aufnahme neuer Produktlinien: Diversifikation
				Unternehmensneuheiten	Marktneuheiten: Innovation	Unternehmensneuheiten
Einengung des Absatzprogramms	Abflachung des Absatzprogramms	Beibehaltung der Breite und Tiefe des Absatzprogramms	Vertiefung des Absatzprogramms		Verbreiterung des Absatzprogramms	
bezogen auf						
Produkte (im engeren Sinn)			Verpackungen		Markierungen	

1.4 Preispolitik

1.4.1 Grundlagen der Preispolitik

Das Kräftespiel zwischen Angebot und Nachfrage auf den Absatzmärkten fordert unternehmerisches Handeln in einer Marktwirtschaft geradezu heraus.

Die langfristige Gewinnsicherung ist vordergründigste Aufgabe eines Unternehmens.

Die Erschließung neuer Märkte und die Festigung traditioneller Märkte wird bei einer ständig zunehmenden Wandlung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt immer problematischer.

Aus der Markt- und Kostenentwicklung leitet sich somit die Bedeutung einer erfolgreichen Preispolitik zwangsläufig ab.

Eine kostenorientierte Preispolitik ist somit wesentlicher Bestandteil einer betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise.

Der Terminus „Politik“ setzt voraus, daß der Anbieter einen Spielraum hat. Die Grenzen für Handlungsspielräume sind jedoch eng.

Möglichkeiten bei der Bestimmung einer Preisforderung:

- a) Ableitung der optimalen Preisforderungen aus dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage am Markt
- b) Ausrichtung des Preises ausschließlich an den Kosten
- c) Ausrichtung des Preises ausschließlich an den Konkurrenzpreisen

Ausgangspunkt ist stets die Frage, welcher Preis unter den gegebenen Marktverhältnissen für den einzelnen Anbieter optimal ist, das heißt die Zielgröße (z.B. Gewinn) maximiert.

Folgende Bedingungen sind herzustellen, um den optimalen Preis abzuleiten:

$\mathbf{G} = \mathbf{E} - \mathbf{K} = \mathbf{P} \times \mathbf{X} - \mathbf{K} \times \mathbf{X}$
$\text{Gewinn} = \text{Erlöse} - \text{Kosten} = \text{Preis} \times \text{Menge} - \text{Kosten} \times \text{Menge}$

Wachsende Bedeutung einer erfolgreichen Preispolitik:

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Produktes ist umso höher einzuschätzen, je mehr es sich im positiven Sinne von seinem Konkurrenzprodukt unterscheidet, d.h. einen technologischen Vorsprung besitzt.

Die Weitergabe von Kosten im Preis und damit die Erzielung von Gewinnen hat gute Chancen.

Bei der Erschließung neuer Märkte treten preispolitische Entscheidungen in den Vordergrund der Marketingpolitik (Einführungsstrategien).

Preispolitische Entscheidungen haben in der Regel zwei Auslöseelemente:

- externe vom Markt ausgehende
(Konkurrenz und Konsumentenverhalten)
- interne im Unternehmen
(Kostenstrukturen)

Einflüsse der Kostenstrukturen auf die Preispolitik

Im Rahmen einer erfolgreichen Preispolitik sind folgende wesentlichen Kostenverursacher zu bewerten:

- Lebensdauer des Produktes
(Kosten aus Änderungen ⇔ Wertanalyse)
- inflationsbedingte Kostenveränderungen
- sozial- und tarifpolitische Auseinandersetzungen
- Einflüsse der Konsumseite
(Kaufkrafttheorie)
- Investitionsentscheidungen
(Abschreibungen, Zinsen)
- Kosten der Materialbeschaffung
- Rohstoffmärkte
(Risikofaktoren, siehe OPEC-Kartell)

1.4.2 Marktformbedingte Gesetzmäßigkeiten in der Preisbildung

Angebots- und Nachfragefunktionen

Angebots- und Nachfragefunktionen sind Marktrealisationfunktionen. Sie zeigen den Zusammenhang zwischen Aktionen von Anbietern (bzw. Nachfragern) und Reaktionen von Nachfragern (bzw. Anbietern).

Aktionen der Anbieter:

- Einsatz der absatzpolitischen Instrumente

Reaktionen der Nachfrager:

- Umfang der getätigten Käufe

Im Umkehrschluß der Aktionen bzw. Reaktionen ergeben sich

Aktionen der Nachfrager:

- Artikulierung von Kaufwünschen

Reaktionen der Anbieter:

- Umfang der getätigten Verkäufe

Preispolitik

Preise steigen bei Kostendruck und Preise sinken bei Wettbewerbsdruck. Die Gefahr bei dieser „Kosten-Preis-Schere“ liegt darin, daß im ungünstigsten Fall der Marktpreis gerade mal die Kosten deckt. Eine Preispolitik ist in solchen Fällen nicht möglich.

Zusammenhang zwischen Preisforderung und absetzbarer Menge:

Hier besteht ein funktionaler Zusammenhang, das heißt der Mengenabsatz ist zunehmend bei sinkenden Preisen und abnehmend bei steigenden Preisen.

Formen der Preisbildung:

- Frei kalkulierbare Preise
Im Bereich der Einzelfertigung
- Verbindliche Preise (Listenpreise)
Die Erzeugnisse werden in der Regel in Serienfertigung hergestellt
- Richtpreise (oder auch empfohlener Verkaufspreis)
Form der Preisbildung zwischen Hersteller und Händler
- Gebundener Preis (Preisbildung der 2. Hand)
Auch vertikale Preisbildung genannt. War erlaubt bis 31.12.1973 (Kartellnovelle vom 6. August 1973). Diese Preisbindung galt als typische Preisform bei Markenartikeln.

Preis-Absatz-Funktionen (PAF)

Zwischen Preisforderungen und absetzbarer Menge besteht ein funktionaler Zusammenhang. Bestimmt man zu jedem möglichen Preis die zugehörige Menge, so erhält man die Absatzkurve. Solche Absatzkurven für die einzelnen Produkte werden in der Praxis durch Schätzungen oder spezielle Untersuchungen erstellt. Die Steigung (Neigung) dieser Kurven wird durch die Empfindlichkeit bestimmt, mit der die Abnehmer auf Preisänderungen reagieren. Die Empfindlichkeit wird als **Preiselastizität** bezeichnet.

Preiselastizität

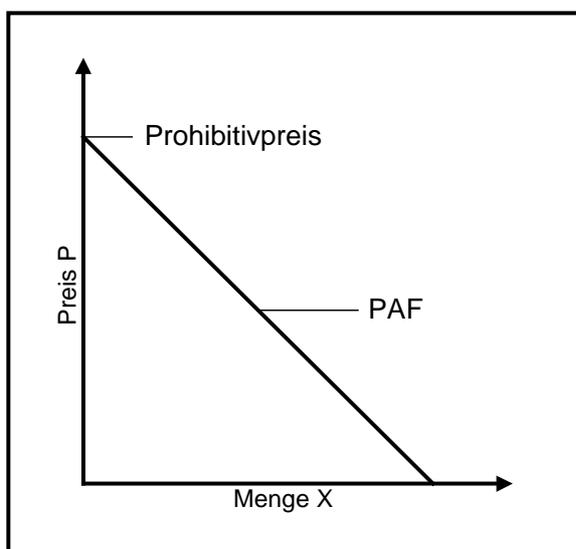
Preiselastizität ist das Verhältnis der relativen Änderung der Nachfrage zur relativen Änderung des Preises.

$$e = - \frac{dx}{x} : \frac{dp}{p}$$

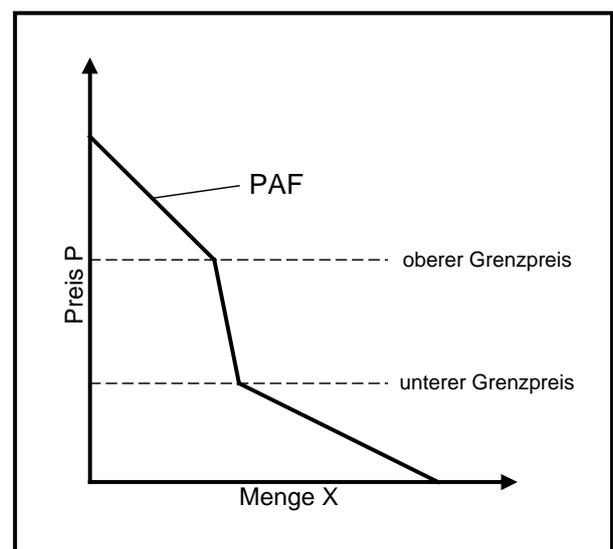
Legende:

- e = Elastizitätskoeffizient
- x = ursprüngliche Absatzmenge des Gutes
- p = ursprünglicher Preis des Gutes
- dx = Änderung der Nachfragemenge
- dp = Änderung des Preises

a) ideal typischer Verlauf



b) teilweise atypischer Verlauf



Beispiel:

Der Preis einer Sektmarke wird von 8,- DM auf 7,- DM gesenkt. Die Absatzmenge erhöht sich dadurch von 2 Mio. Flaschen auf 2,5 Mio. Flaschen. Der Elastizitätskoeffizient beträgt daher:

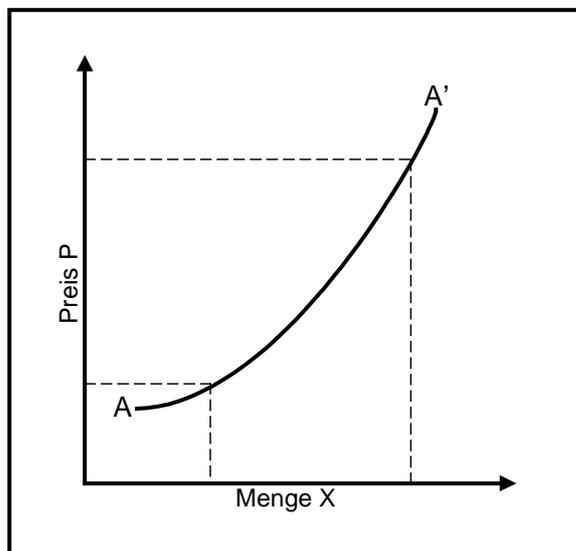
$$e = - \frac{0,5}{2} : \frac{-1}{8} = 2$$

Der Elastizitätskoeffizient kann Werte ergeben, die kleiner als 1, gleich 1 oder größer als 1 sein können. Ist er gleich 1, bedeutet das, daß die prozentuale Preisänderung eine gleiche prozentuale Mengenänderung auslöst. Ist er kleiner als 1, so spricht man von einer unelastischen Nachfrage, da die prozentuale Mengenänderung hinter der prozentualen Preisänderung zurückbleibt. Ist er größer als 1, so spricht man von einer elastischen Nachfrage, da die prozentuale Mengenänderung die prozentuale Preisänderung übertrifft.

Angebots-Kurve

AA' ist die Kurve eines gegebenen Angebotes.

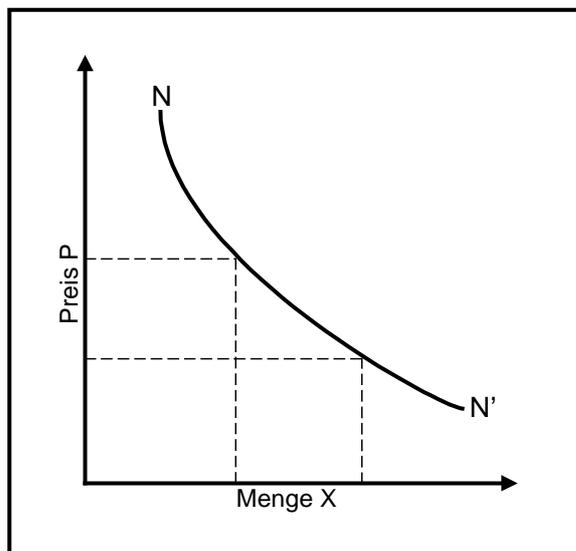
Je höher der Preis, desto größer das Angebot.



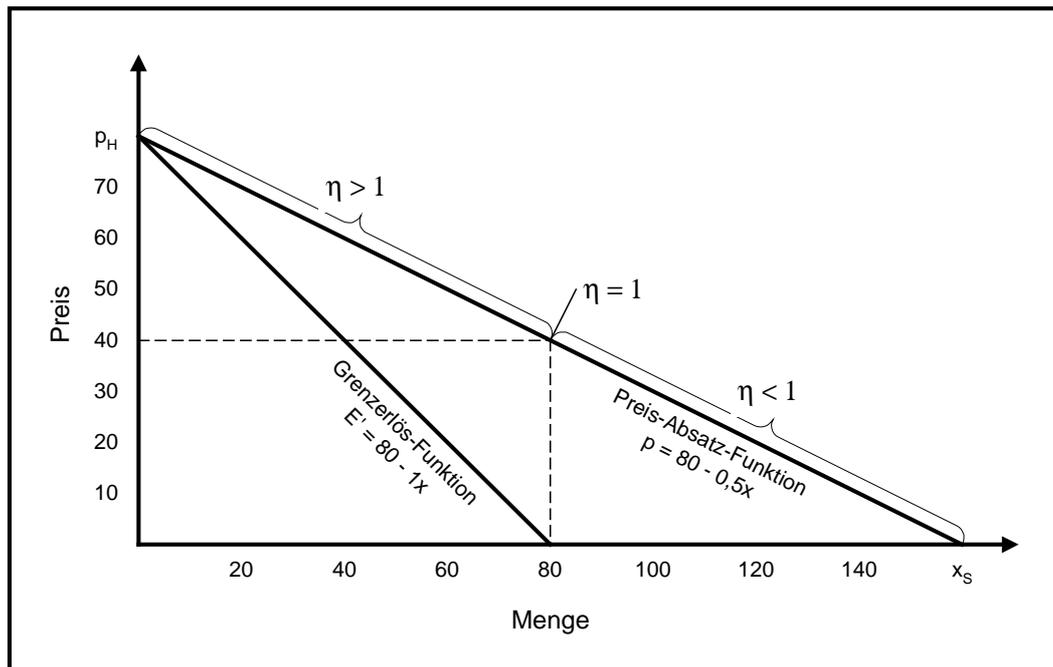
Nachfrage-Kurve

NN' ist die Kurve einer gegebenen Nachfrage.

Je niedriger der Preis, desto größer die Nachfrage. Je höher der Preis, desto kleiner die Nachfrage.



Preis-Absatz-Funktion und Grenzerlös-Funktion des Angebotsmonopols:



Legende:

η = Nachfrageelastizität

p_H = Höchstpreis

x_S = Sättigungsmenge

$$p(x) = 80 - 0,5x$$

Es sei eine linear fallende Preis-Absatz-Funktion unterstellt, wie sie für monopolistische Angebotsverhältnisse als typisch angesehen wird.

Hierbei bedeutet 80,- DM den Höchstpreis (Prohibitivpreis) p_H , zu dem sich gerade noch keine Nachfrage findet. Mit sinkender Preisforderung steigt die Nachfragemenge X (je 0,50 DM Preissenkung erhöht X um 1 Einheit), bis schließlich die Sättigungsmenge $x_S = 160$ erreicht ist, die zum Nullpreis abgenommen wird. Noch größere Nachfragemengen müßten durch negative Preise (Zugaben an die Abnehmer z.B. in Höhe der Abfallbeseitigungskosten) erkaufte werden.

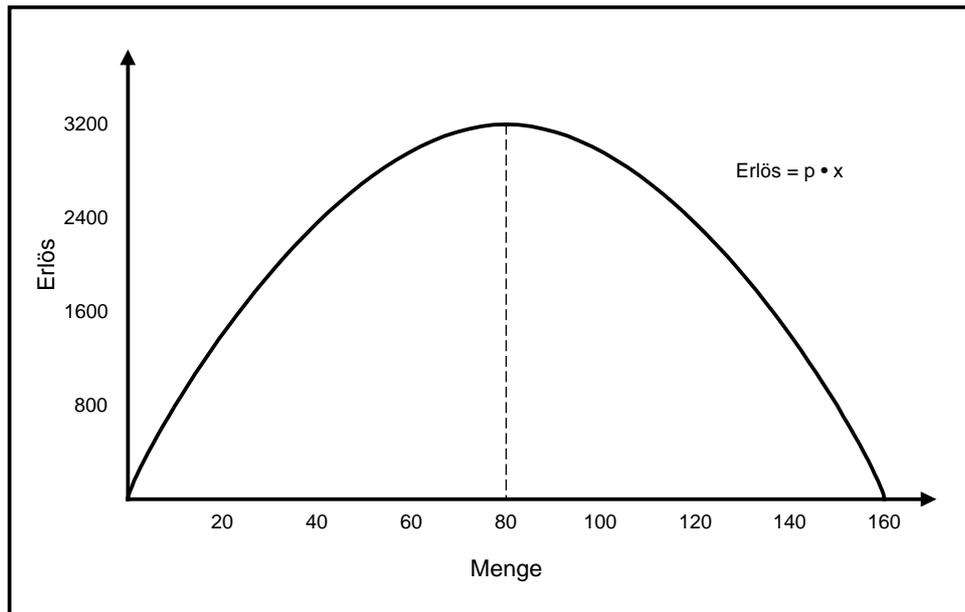
Der Erlös errechnet sich als Produkt von Preis und Menge:

$$E(x) = p(x) \cdot X = (80 - 0,5 \cdot X) \cdot X = 80 \cdot X - 0,5 \cdot X^2$$

Der Erlös ist gleich null, wenn entweder die Menge X oder der Preis p null sind.

Gesamterlösfunktion des Angebotsmonopols:

Der Erlös ist gleich null, wenn entweder die Menge X oder der Preis p null sind. Wie das untere Bild zeigt, beginnt daher die Erlösfunktion im Nullpunkt und erreicht die Mengenachse wieder im Punkt der Sättigungsmenge.



Wird ausgehend vom Höchstpreis, die Preisforderung Schritt für Schritt gesenkt, so steigt die Erlösfunktion zunächst steil an, wird dann zunehmend flacher, erreicht ihr Maximum genau bei der halben Sättigungsmenge bzw. dem halben Höchstpreis und sinkt dann wieder zunächst langsam und dann immer schneller auf null ab.

Dieser Verlauf kann wie folgt begründet werden:

Das Produkt aus zwei Größen ($E = p \cdot X$) wird solange größer, wie die eine Größe relativ (d.h. prozentual) noch mehr steigt als die andere sinkt und umgekehrt.

Beziehungen zwischen Erlösfunktionen, Grenzerlösfunktionen und Nachfrageelastizität:

Als Grenzerlös wird der zusätzliche Erlös bezeichnet, der für eine zusätzlich verkaufte Mengeneinheit erzielt werden kann. Der Grenzerlös ist also gleich dem Betrag, um den die Erlösfunktion steigt, wenn eine weitere Mengeneinheit verkauft wird.

Die Grenzerlösfunktion beginnt (wie die Preis-Absatz-Funktion) mit dem Höchstpreis. Der Grenzerlös der ersten verkauften Einheit ist gleich dessen Preis. Die Grenzerlösfunktion fällt dann aber doppelt so schnell ab wie die Preis-Absatz-Funktion.

Bereits bei der zweiten Einheit ist der Grenzerlös kleiner als der Preis; denn eine Preissenkung betrifft stets alle zu verkaufenden Einheiten, nicht nur die letzte. Vom Preis der letzten Einheit ist die Erlösminderung bei allen anderen Einheiten abzurechnen, um zum Grenzerlös zu gelangen.

Tabellarische Darstellung:

Preis	relative Preisänderung	Menge	relative Mengenänderung	Nachfrageelastizität	Erlös	Grenzerlös
p	$\frac{\Delta p}{p}$	x	$\frac{\Delta x}{x}$	$\frac{\Delta x}{x} : \frac{\Delta p}{p}$	$p \cdot x$	$\frac{\Delta E}{\Delta x}$
80,- DM	$10 / 80 = 12,5 \%$	0	$20 / 0 = \infty$	∞	0,- DM	70,- DM
70,- DM	$10 / 70 = 14,3 \%$	20	$20 / 20 = 100 \%$	7	1.400,- DM	50,- DM
60,- DM	$10 / 60 = 16,7 \%$	40	$20 / 40 = 50,0 \%$	3	2.400,- DM	30,- DM
50,- DM	$10 / 50 = 20,0 \%$	60	$20 / 60 = 33,3 \%$	1,7	3.000,- DM	10,- DM
40,- DM	$10 / 40 = 25,0 \%$	80	$20 / 80 = 25,0 \%$	1	3.200,- DM	0,- DM
30,- DM	$10 / 30 = 33,3 \%$	100	$20 / 100 = 20,0 \%$	0,6	3.000,- DM	- 10,- DM
20,- DM	$10 / 20 = 50,0 \%$	120	$20 / 120 = 16,7 \%$	0,3	2.400,- DM	- 30,- DM
10,- DM	$10 / 10 = 100 \%$	140	$20 / 140 = 14,3 \%$	0,14	1.400,- DM	- 50,- DM
0,- DM		160			0,- DM	- 70,- DM

In der Beispieltabelle verursacht eine Preissenkung von 70,- DM auf 60,- DM eine Mengensteigerung von 20 auf 40 Einheiten. Die Preissenkung von $\Delta p = 10,-$ DM ist relativ klein, nämlich bezogen auf den Ausgangspreis nur rund 14,3 %. Dagegen ist die Mengensteigerung von $\Delta x = 20$ relativ groß, nämlich bezogen auf die Ausgangsmenge immerhin 100 %. Der Erlös steigt schnell an, von 70,- DM x 20 = 1.400,- DM auf 60,- DM x 40 = 2.400,- DM.

Beispiel:

bisherige Menge $x_0 = 40$

bisheriger Preis $p_0 = 60,-$ DM

neue Menge $x_1 = 41$

neuer Preis $p_1 = 59,50$ DM

Der zusätzliche Erlös der Einheit Nr. 41 (Grenzerlös) beträgt nun aber nicht 59,50 DM sondern:

Preis der Einheit Nr. 41	59,50 DM
- Erlösminderung der übrigen 40 Einheiten (40 x 0,50 DM)	- 20,00 DM
= Grenzerlös der Einheit Nr. 41	= 39,50 DM

Da der Grenzerlös der Steigung des Gesamterlöses entspricht, wird er null, wenn der Gesamterlös nicht mehr weiter ansteigt, wenn er also sein Maximum erreicht. Dies ist der Fall, bei der halben Sättigungsmenge.

Der Grenzerlös wird negativ, wenn die Erlösfunktion wieder abfällt:

bisherige Menge $x_0 = 100$

bisheriger Preis $p_0 = 30,-$ DM

neue Menge $x_1 = 101$

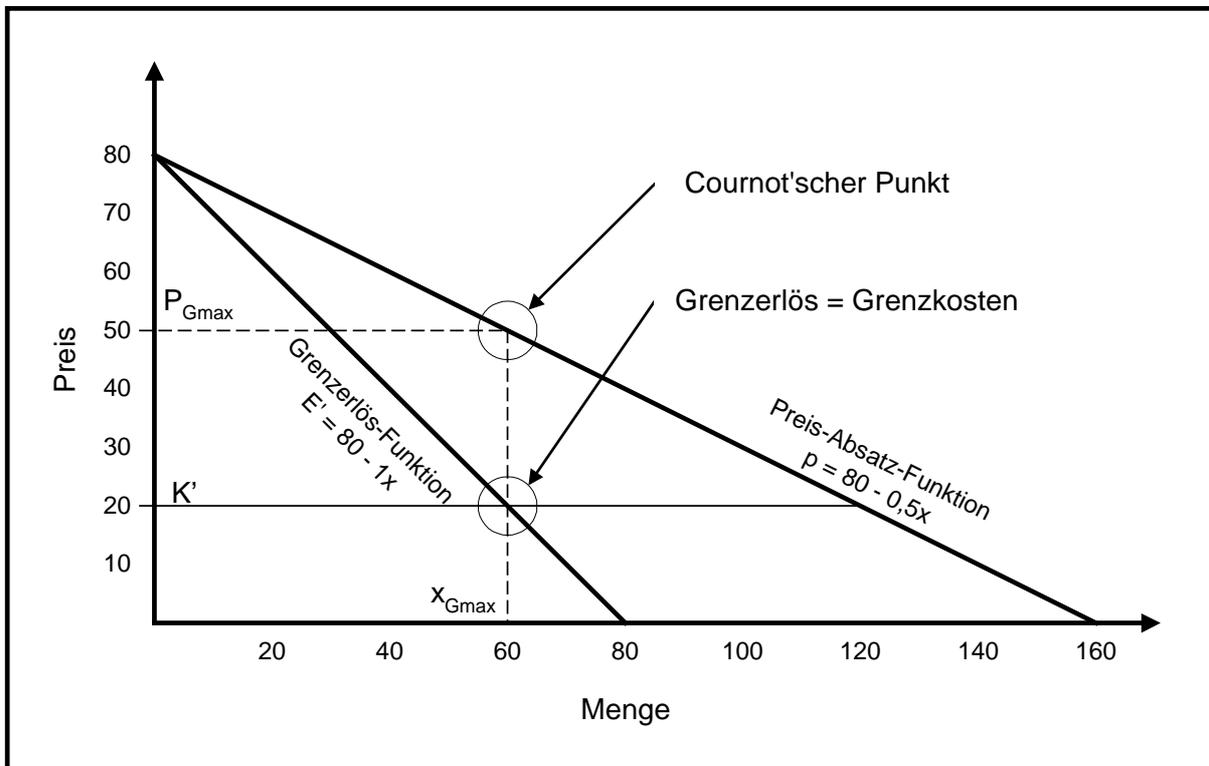
neuer Preis $p_1 = 29,50$ DM

Preis der Einheit Nr. 101	29,50 DM
- Erlösminderung der übrigen 100 Einheiten (100 x 0,50 DM)	- 50,00 DM
= Grenzerlös der Einheit Nr. 101	- 20,50 DM

Die Grenzkosten entsprechen der Steigung der Gesamtkostenfunktion. Bei einer linearen Gesamtkostenfunktion

$$K_{(x)} = 1.000 + 20 \cdot x$$

betragen die Grenzkosten einheitlich $K' = 20,-$ DM (Fixkosten betragen 1.000,- DM).

Cournot'sche Lösung:

In der Grafik schneiden sich die Grenzkosten und die Grenzerlöse bei der Stückzahl 60. Dies ist die gewinn-maximale Menge. Der dazu gehörige Preis findet sich auf der Preis-Absatz-Funktion in einem Punkt, der nach dessen Entdecker Cournot, als Cournot'scher Punkt bezeichnet wird. Der gewinn-maximale Preis beträgt 50,- DM.

Der maximale Gewinn errechnet sich wie folgt:

$$\begin{aligned}
 G_{(x)} &= E_{(x)} && - K_{(x)} \\
 &= p \cdot x && - K_{\text{fix}} - k_{\text{var}} \cdot x \\
 &= 50,- \text{ DM} \cdot 60 - 1.000,- \text{ DM} - 20,- \text{ DM} \cdot 60
 \end{aligned}$$

$$\underline{\underline{G = 800,- \text{ DM}}}$$

1.4.3 Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung liegt immer dann vor, wenn ein Unternehmen Produkte gleicher Art zu verschiedenen Preisen verkauft. Sowohl privatwirtschaftliche Unternehmen als auch öffentliche Betriebe setzen für gleiche Güter oder Leistungen unterschiedliche Preise. Dabei können unterschiedliche Ziele angestrebt werden. Die Bundesbahn z.B. verlangt von Schülern, Rentnern und „sonstigen Reisenden“ für die selbe Fahrtstrecke unterschiedliche Preise. Das Elektrizitätswerk berechnet unterschiedliche Stromtarife für Tag und Nacht.

Wird die Preisdifferenzierung der Bundesbahn, primär mit sozialpolitischen Überlegungen motiviert, dürfte beim Elektrizitätswerk die Absicht im Vordergrund stehen, die vorhandenen Kapazitäten durch preispolitische Beeinflussung der Nachfrage gleichmäßiger auslasten zu können.

Die folgenden Überlegungen sollen sich auf privatwirtschaftliche Unternehmen beziehen. Nur die in diesen Unternehmen praktizierte Preisdifferenzierung soll Gegenstand der Erörterungen sein.

Die unterschiedlichen Arten der Preisdifferenzierung sollen auf den nachfolgenden Seiten anhand von Beispielen verdeutlicht werden:

Preisdifferenzierung nach Absatzmengen

Die Karl Petersen KG, Flensburg stellt verschiedene Rumsorten her. Die Produktionskapazität für die Sorte „Petersen grün“ ist auf 1,2 Mio. Flaschen pro Jahr ausgelegt. Bei einem Fabrikationsabgabepreis von 6,- DM je Flasche werden jedoch zur Zeit pro Jahr nur 800.000 Flaschen abgesetzt. Die Karl Petersen KG führt zur Zeit Verhandlungen mit der ILDA-Supermarktkette. ILDA ist bereit, jährlich 300.000 Flaschen von der Sorte „Petersen grün“ abzunehmen, will aber nur einen Fabrikationsabgabepreis von netto 4,80 DM akzeptieren.

Problem:

Soll der Rumhersteller auf die Bedingungen der Supermarktkette eingehen und in der Zukunft das Produkt kleineren Abnehmern zu 6,- DM je Flasche, einem Großabnehmer aber zu 4,80 DM verkaufen ?

Vorteile der Preisdifferenzierung nach Absatzmengen:

Ob sich im geschilderten Falle durch Preisdifferenzierung der Karl Petersen KG Vorteile zeigen, hängt zunächst von sachdienlichen Kosteninformationen ab. Unterstellen wir einmal, daß die Karl Petersen KG über eine Deckungsbeitragsrechnung verfügt. In diesem Falle sind der Kostenrechnung die variablen Kosten für eine Flasche „Petersen grün“ zu entnehmen. Nehmen wir einmal an, daß sie 4,- DM pro Flasche betragen. Es ergeben sich dann folgende Deckungsbeiträge:

	Kleinabnehmer	Großabnehmer
Netto-Verkaufspreis	6,00 DM	4,80 DM
Variable Kosten pro Flasche	- 4,00 DM	- 4,00 DM
Deckungsbeitrag pro Flasche	= 2,00 DM	= 0,80 DM

Da die auf 1,2 Mio. Flaschen ausgelegte Kapazität für das Produkt „Petersen grün“ ohnehin vorhanden ist, werden die fixen Kosten bei einer Produktionssteigerung von 800.000 Flaschen auf 1,1 Mio. Flaschen im wesentlichen unverändert bleiben. Unter der Voraussetzung, daß sich die Karl Petersen KG sich bereits schon in der Gewinnzone befindet, könnte der Gewinn bei Annahme der ILDA-Bedingungen um $300.000 \times 0,80$ DM auf 240.000,- DM im Jahr erhöht werden.

Risiken der Preisdifferenzierung nach Absatzmengen:

Die errechnete Gewinnsteigerung ist verlockend. Dieser höhere Gewinn wird jedoch nur dann erzielt, wenn auch nach der Preisdifferenzierung wie vorher 800.000 Flaschen zu je 6,- DM abgesetzt werden können. Das ist aber nicht sicher.

Da die ILDA-Supermarktkette den niedrigeren Einkaufspreis wenigstens teilweise an die privaten Haushalte durch einen entsprechend niedrigeren Verkaufspreis weitergeben wird, wirbt sie auch um Nachfrager, die bisher bereit waren, für eine Flasche „Petersen grün“ einen höheren Preis zu zahlen. Manche Nachfrager kaufen folglich nicht mehr den Rum im kleinen Einzelhandelsgeschäft, sondern bei den ILDA-Fillialen.

Es wäre ferner denkbar, daß den kleineren Einzelhandelsgeschäften die Preisdifferenzierung der Karl Petersen KG nicht verborgen bleibt. Sie würden aus vielleicht Verärgerung in der Zukunft die Sorte „Petersen grün“ nicht mehr führen. In diesen Fällen könnte die Preisdifferenzierung, statt zu der erwarteten Gewinnsteigerung, unter Umständen zu Verlusten führen.

Um dieses Risiko zu mindern, versuchen Hersteller, durch geringfügige Produktdifferenzierung die Preisunterschiede für den privaten Haushalt weniger augenfällig zu machen. So wäre es in unserem Beispiel möglich, der Rumflasche statt bisher das Etikett „Petersen grün“ speziell für die Supermarktkette das Etikett „ILDA privat“ zu geben. Die Qualität des Rums bliebe dabei unverändert. Es sei aber hinzugefügt, daß nicht in allen Fällen der Großabnehmer mit dieser Risikobegrenzung einverstanden sein dürfte, da sich für ihn das Produkt mit dem bereits bekannten Markennamen leichter verkaufen läßt.

Räumliche Preisdifferenzierung

Die Mineralöl AG, Hamburg, vertreibt durch ein eigenes Tankstellennetz die Autokraftstoffe Benzin, Super und Diesel. Das Unternehmen sieht sich auf regionalen Teilmärkten unterschiedlichem Wettbewerb ausgesetzt. So ist die Tankstelle im Ort A die einzige Tankstelle im Radius von 10 km. Im Ort B hingegen steht eine Mineralöl AG Tankstelle mit vier konkurrierenden Anbietern im Wettbewerb.

Problem:

Soll die Mineralöl AG im Ort A einen höheren Benzinpreis verlangen als im Ort B ?

Vorteile der räumlichen Preisdifferenzierung:

Die Tankstelle im Ort A ist Alleininhaber von Benzin. Die regionale Monopolstellung bietet die Voraussetzung, hier einen höheren Preis als im Ort B von den Tankstellenkunden zu verlangen. Das Unternehmen verhält sich nach der Devise: „Nehmen, was der Markt hergibt“. Ziel dieser räumlichen Preisdifferenzierung ist die kurzfristige Gewinnmaximierung durch Ausnutzung unterschiedlicher Wettbewerbsbedingungen.

Risiken der räumlichen Preisdifferenzierung:

Ist die Preisdifferenz zwischen dem Ort A und dem Ort B erheblich, dann werden die Kraftfahrer des Ortes A, vermutlich den weiteren Weg in Kauf nehmen und im Ort B tanken. Die nachfrage wandert vom Hochpreisort zum Niedrigpreisort.

Außerdem ist denkbar, daß der hohe Preis im Ort A über kurz oder lang Konkurrenten anlockt. Dann würde die Mineralöl AG ihre regionale Monopolstellung verlieren.

Zeitliche Preisdifferenzierung

Die Reisegesellschaft Holiday vermietet im Badeort Tossa, an Spaniens Costa Brava, Ferienwohnungen. Der Ort bietet von Ende April bis Anfang Oktober in der Regel Sonne und angenehme Badetemperaturen. Aber nur in den Monaten Juli und August ist der Ort von Touristen überlaufen. In diesen Monaten sind in den meisten westeuropäischen Ländern Schulferien. Dann werden die kleinen Badebuchten von Spaniern, Deutschen, Franzosen und Engländern eng besetzt. Die Hotels und Ferienwohnungen sind ausgebucht. In diesen Monaten können nicht alle Interessenten für Ferienwohnungen unserer Reisegesellschaft bedient werden. In den Monaten April / Mai und September / Oktober bleiben hingegen Wohnungen der Reisegesellschaft oft unvermietet.

Problem:

Soll der Mietpreis einer Ferienwohnung nach der Jahreszeit unterschiedlich festgesetzt werden ?

Vorteile der zeitlichen Preisdifferenzierung:

Setzt die Reisegesellschaft den Mietpreis in den Monaten April / Mai und September / Oktober niedriger als in den Hochsommermonaten, veranlaßt sie Personen ohne schulpflichtige Kinder, außerhalb der Schulferien Urlaub zu machen. Somit ist die zeitliche Preisdifferenzierung der Versuch, die in bestimmten Monaten auftretende Überhangnachfrage (Nachfrage ist größer als das Angebot) auf die Monate mit Angebotsüberhang (Nachfrage ist geringer als das Angebot) zu verlagern. So könnten die Ferienwohnungen für eine längere Zeit im Jahr vermietet und insgesamt eine höhere Jahresmiete erzielt werden.

Risiken der zeitlichen Preisdifferenzierung:

Das Ziel der zeitlichen Preisdifferenzierung wird nicht in jedem Falle erreicht. Personen mit schulpflichtigen Kindern können durch den niedrigeren Vorsaison- oder Nachsaisonpreis nicht veranlaßt werden, außerhalb der Schulferien zu buchen. Viele Personen ohne schulpflichtige Kinder bevorzugen ohnehin die Monate April / Mai oder September / Oktober als Reisemonate. Sie würden dann auch einen höheren Mietpreis akzeptieren. Sind die Verhaltensweisen der Urlauber relativ verfestigt, ist auch die Elastizität der Nachfrage auf Preisveränderungen gleich Null, dann wird die zeitliche Preisdifferenzierung zu insgesamt geringeren Jahresmieteinnahmen führen, ohne daß eine zeitliche Verlagerung der Nachfrage eintritt.

Zusammenfassung:

Faßt man die Überlegungen zu den drei vorhergehenden Beispielen zusammen, dann stellt man fest, daß Preisdifferenzierung folgende Vorteile bringen kann:

1. Durch Preisdifferenzierung kann die Absatzmenge gesteigert werden. Dadurch kann Preisdifferenzierung zur besseren Kapazitätsauslastung beitragen und damit die Gewinne erhöhen bzw. Verluste mindern (vergl. Beispiel 1 Preisdifferenzierung nach Absatzmengen).
2. Durch Preisdifferenzierung können unterschiedliche Wettbewerbssituationen ausgenutzt werden. Diese Anpassung an unterschiedliche Marktbedingungen führt zur kurzfristigen Gewinnmaximierung (vergl. Beispiel 2 räumliche Preisdifferenzierung).
3. Durch Preisdifferenzierung kann die zu bestimmten Zeiten auftretende Überhangnachfrage auf Zeiten mit Angebotsüberhang verlagert werden (vergl. Beispiel 3 zeitliche Preisdifferenzierung). So werden vorhandene Kapazitäten gleichmäßiger genutzt, Umsatz und Gewinn erhöht.

Diese Überlegungen ließen aber auch gewisse Risiken erkennen:

1. Ist das Marktgeschehen für die Käufer wahrnehmbar (= transparenter Markt), dann besteht die Gefahr des Nachfragerückgangs beim Hochpreisgut (vergl. Beispiel 1 Preisdifferenzierung nach Absatzmengen und Beispiel 2 räumliche Preisdifferenzierung). Die Folge kann sein, daß der Gesamtdeckungsbeitrag nach der Preisdifferenzierung niedriger ist als vorher.
2. Ein hoher Preis lockt im Falle mangelhaften Wettbewerbs die Konkurrenz an, so daß sich die Marktstellung des Unternehmens verschlechtert (vergl. Beispiel 2 räumliche Preisdifferenzierung). In diesem Falle werden geringere Absatzmengen die Folge sein.
3. Wird die Nachfrage wesentlich von außerpreislichen Faktoren bestimmt, ist also die Nachfrage bei Preisveränderungen unelastisch, dann werden Niedrigpreise zu Umsatzeinbußen und zu geringeren Deckungsbeiträgen führen.
4. Preisdifferenzierung bringt jeweils nur dann den gewünschten Erfolg, wenn eine Zerlegung des Gesamtmarktes in Teilmärkte möglich ist (=Marktsegmentierung). In den vorhergehenden Beispielen wurde wie folgt unterteilt:

Zerlegung des Marktes in Klein- und Großabnehmer, in Kunden des Ortes A und des Ortes B, sowie in Urlauber der Vor-, Haupt- und Nachsaison.

1.4.4 Preisgestaltung und Kosten

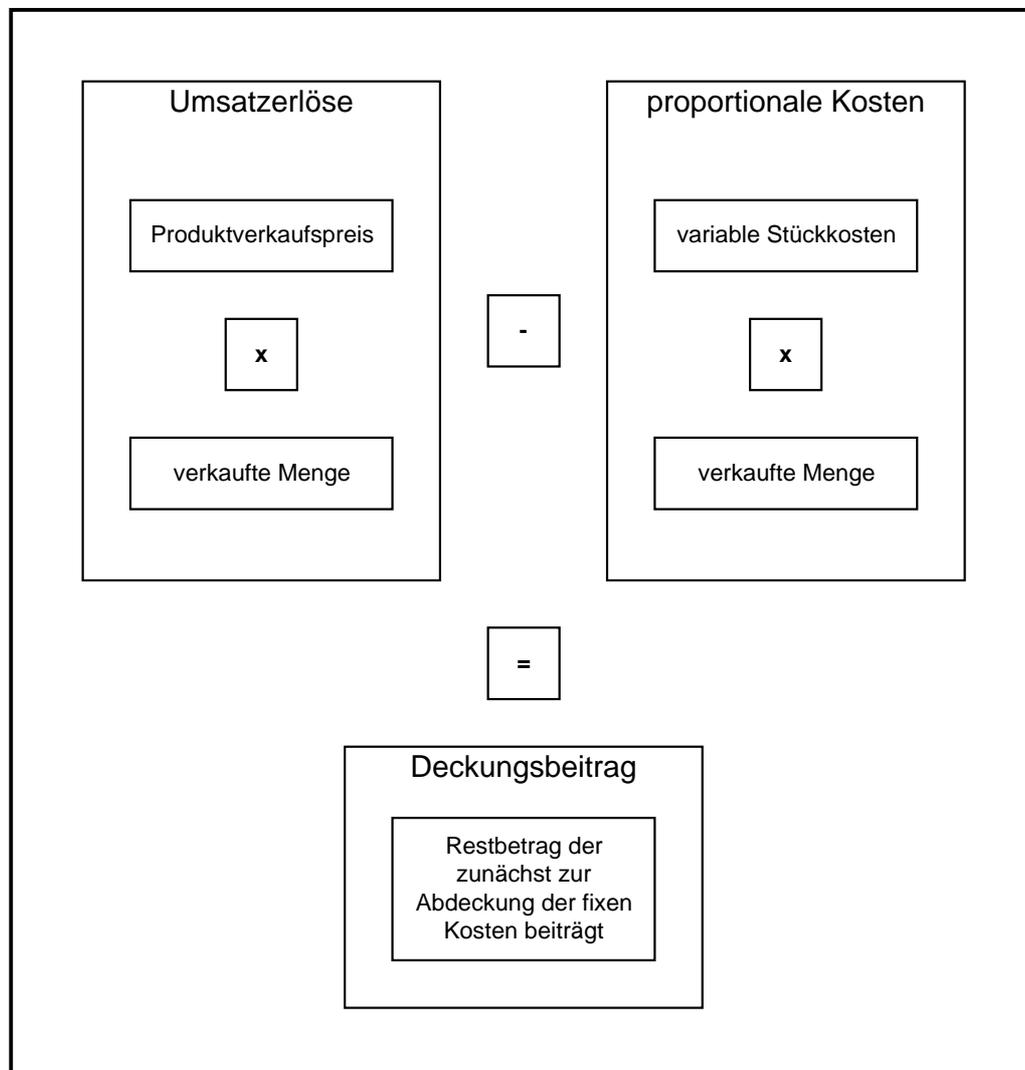
Deckungsbeitragsrechnung

Dieses Verfahren zur Kostenrechnung hat sich in vielen Bereichen durchgesetzt. Die Deckungsbeitragsrechnung ist eine sog. Grenzkostenrechnung. Die Deckungsbeitragsrechnung fragt grundsätzlich:

Welche Kosten fallen zusätzlich an, wenn eine weitere Einheit gefertigt wird ?

Diese Kosten werden als variable Kosten, genauer als proportionale Kosten bezeichnet. Ihnen stehen die von der Leistung unabhängige Fixkosten gegenüber.

Grundsätzliches Rechenschema der Deckungsbeitragsrechnung



Erst wenn in einer Periode die Summe der Deckungsbeiträge die fixen Kosten der Periode übersteigt, entsteht ein Gewinn.

Beispiel einer Deckungsbeitragsrechnung:

Ein Unternehmen stellt ein Produkt her das mit einem bisherigen Preis von 300,- DM pro Stück verkauft wurde. Der Absatz des Produktes in der laufenden Periode ist bisher 100 Stück. Durch Verhandlungen mit einem Großabnehmer könnten weitere 50 Produkteinheiten abgesetzt werden, wenn der Preis für diese 50 Einheiten auf 250,- DM gesenkt würde. Die proportionalen Stückkosten betragen 160,- DM je Produkt und die Fixkosten wurden mit 16.000,- DM errechnet.

Soll die weiteren 50 Einheiten zu diesen Konditionen verkauft werden oder nicht ?

Berechnung:

Umsatzerlöse vorher	
300,- DM x 100 Stück	30.000,- DM
- proportionale Kosten vorher	
160,- DM x 100 Stück	16.000,- DM
<hr/>	
= verbleibender Deckungsbeitrag	14.000,- DM
- Fixkosten	16.000,- DM
<hr/>	
= Verlust	- 2.000,- DM

Bei Annahme der Konditionen für die weiteren 50 Einheiten, würde die Rechnung wie folgt aussehen:

Umsatzerlöse nachher	
300,- DM x 100 Stück + 250,- DM x 50 Stück	42.500,- DM
- proportionale Kosten nachher	
160,- DM x 150 Stück	24.000,- DM
<hr/>	
= verbleibender Deckungsbeitrag	18.500,- DM
- Fixkosten	16.000,- DM
<hr/>	
= Verlust	+ 2.500,- DM

Fazit:

Der Verlust könnte durch Annahme der Konditionen in einen Gewinn umgewandelt werden, da die Preissenkung durch einen Mehrabsatz kompensiert wird.

Break-Even-Point

Der Punkt an dem der Umsatz gerade die Gesamtkosten deckt, wird als Break-Even-Point bezeichnet.

Rechnerische Ermittlung:

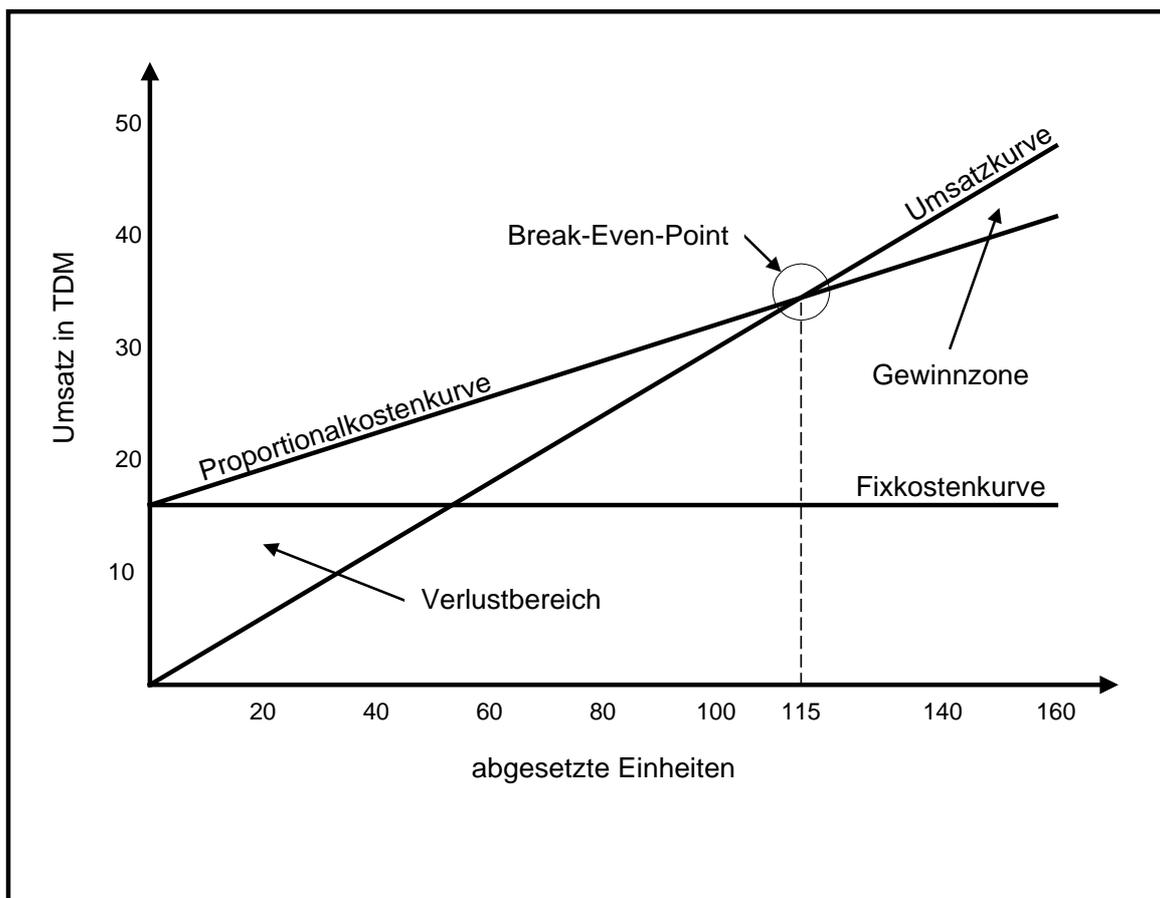
$$\frac{\text{Summe der Fixkosten}}{\text{Deckungsbeitrag pro Stück}}$$

Dies bedeutet im vorausgegangenen Beispiel bei einem Verkaufspreis von 300,- DM:

$$16.000,- \text{ DM} / 140,- \text{ DM je Einheit} = 115 \text{ Einheiten}$$

Es müssten 115 Produkteinheiten verkauft werden um kostendeckend zu produzieren.

Graphische Ermittlung:



Beispiel:

Die Karl Petersen KG, Flensburg, führte eine Marktuntersuchung über die Absatzchancen des Rums „Petersen grün“ durch. Die Untersuchung brachte folgendes Ergebnis:

Netto-Verkaufspreis ab Fabrik Flensburg	Mögliche Absatzmenge
8,- DM	100.000 Flaschen
7,- DM	400.000 Flaschen
6,- DM	800.000 Flaschen
5,- DM	1.300.000 Flaschen

Annahme 1:

Eine Zerlegung des Gesamtmarktes in Teilmärkte ist nicht möglich.

Problem:

Welcher Preis soll gesetzt werden, will das Unternehmen bei einer Produktionskapazität von 1,3 Mio. Flaschen und variablen Kosten von 4,- DM je Flasche den höchsten Deckungsbeitrag erzielen ?

Lösung:

Verkaufspreis	Variable Stückkosten	Deckungsbeitrag pro Flasche	Absatzmenge	Gesamtdeckungs- beitrag
8,- DM	4,- DM	4,- DM	100.000 Fl.	400.000,- DM
7,- DM	4,- DM	3,- DM	400.000 Fl.	1.200.000,- DM
6,- DM	4,- DM	2,- DM	800.000 Fl.	1.600.000,- DM
5,- DM	4,- DM	1,- DM	1.300.000 Fl.	1.300.000,- DM

Die Tabelle macht deutlich, daß der höchste Gesamtdeckungsbeitrag bei einem Verkaufspreis erzielt würde. Er beträgt 1.600.000,- DM.

Annahme 2:

Eine Zerlegung des Gesamtmarktes in Teilmärkte ist möglich. Unterstellen wir, daß folgende vier Marktsegmente gebildet werden können:

Die Käufergruppe zum Preis von 8,- DM kauft dann 100.000 Flaschen, die Käufergruppe zu 7,- DM 300.000 Flaschen, die Käufergruppe zu 6,- DM 400.000 Flaschen und die Käufergruppe zu 5,- DM 500.000 Flaschen.

Verkaufspreis	Variable Stückkosten	Deckungsbeitrag pro Flasche	Absatzmenge	Gesamtdeckungs- beitrag
8,- DM	4,- DM	4,- DM	100.000 Fl.	400.000,- DM
7,- DM	4,- DM	3,- DM	300.000 Fl.	900.000,- DM
6,- DM	4,- DM	2,- DM	400.000 Fl.	800.000,- DM
5,- DM	4,- DM	1,- DM	500.000 Fl.	500.000,- DM
			1.300.000 Fl.	2.600.000,- DM

Ist eine Absatzsegmentierung möglich, dann gibt es nicht, wie im vorhergehenden Beispiel einen einheitlichen Marktpreis von 6,- DM je Flasche, sondern vier verschiedene Preise. Für jeden Teilmarkt seinen besonderen Preis.

Das Beispiel zeigt, daß bei Nichtsegmentierung des Gesamtmarktes die Absatzmenge von 800.000 Flaschen zum Einheitspreis von 6,- DM pro Flasche zum Gesamtdeckungsbeitrag von 1.600.000,- DM führt.

Ist hingegen eine Marktsegmentierung möglich, dann kann die Produktionskapazität voll ausgelastet werden (1,3 Mio. Flaschen). Der Gesamtdeckungsbeitrag ist dann um 1 Mio. DM höher als bei Nichtsegmentierung.

1.4.5 Rabattpolitik

Rabattarten

Leistungsrabatt

Der Anbieter vergütet eine besondere Leistung des Abnehmers (in der Regel kostenmäßig begründet).

Wettbewerbsrabatt

Der Rabatt ist marktlich begründet (in der Regel nicht kostenmäßig begründet).

In der Praxis sind beide Komponenten häufig miteinander vermischt, das heißt es ist problematisch den Leistungsrabatt aus der Gesamtrabattgewährung herauszurechnen.

Vorausgehende Erläuterung der nachfolgenden Übersicht Rabattsysteme:

Pauschalfunktionsrabatte

Der Hersteller legt einen Wiederverkaufspreis fest und gibt darauf einen Rabatt für die Handelsbetriebe.

Auftragserledigung

Abholung, Lagerhaltung, Kundendienst

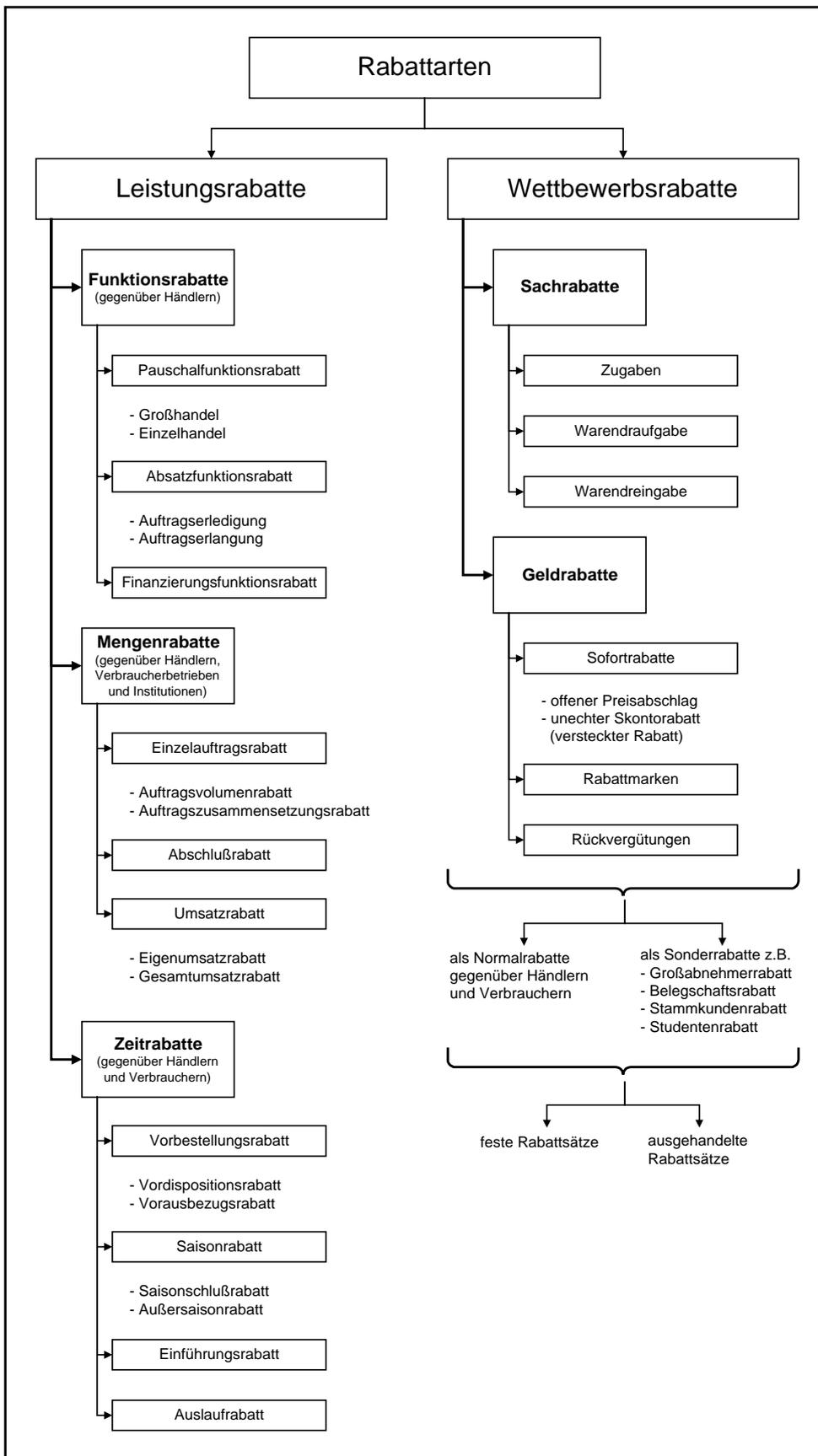
Auftragserlangung

Warenpräsentation, Werbung, Verkaufsaktionen

Finanzierungsfunktionsrabatt

Wird einem Handelsbetrieb eingeräumt, wenn er seinen Kunden Rabatte gewährt.

Rabattsysteme:



1.5 Distributionspolitik

1.5.1 Aufgaben und Bedeutung der Distribution

Grundsätzliches zur Distributionspolitik

Unter dem Begriff Distribution werden alle Maßnahmen zusammengefaßt, mit deren Hilfe Zeit und Raum zwischen dem Hersteller und Verwender einer Leistung überwunden werden.

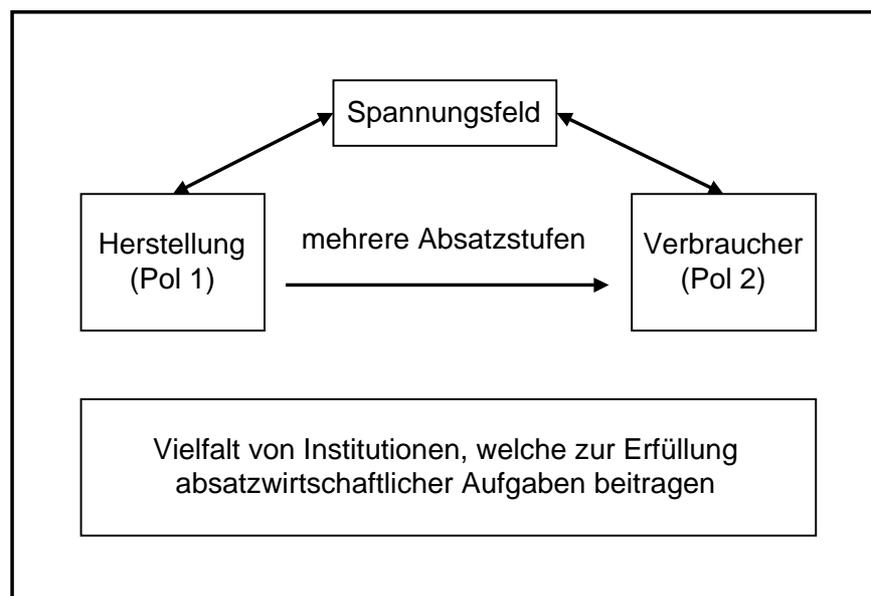
Aufgabe:

Die Distribution hat die Aufgabe eine marktfähige Leistung, in der richtigen Menge, zum richtigen Zeitpunkt an den Ort der Nachfrage zu bringen.

Diskrepanzen (Mißverhältnisse) der Distribution:

1. Räumlicher Art
Der Ort der Herstellung und der Ort des Verbrauchs ist verschieden.
2. Zeitlicher Art
Die Produktionszeiten stimmen nicht mit den Verbrauchszeiten überein.
3. Quantitativer Art
Die Herstellung erfolgt in großen Mengen und der Verbrauch in kleinen Mengen oder umgekehrt.
4. Qualitativer Art
Die Leistung, die der Hersteller anbietet, ist nicht identisch mit der Leistung, die der Verbraucher nachfragt.

Es stellt sich grundsätzlich die Frage nach der absatzwirtschaftlichen Institution, die mit der Durchführung zu betrauen ist.



Institutionen mit absatzwirtschaftlichen Aufgaben:

- Marketingabteilungen des Herstellers
- Beschaffungsabteilungen der Verbraucher
- Vertriebs- und Handelsgesellschaften
- Verkaufssyndikate, Absatzgenossenschaften
- Handelsvertreter, Kommissionäre, Handelsmakler
- Handelsbetriebe (Groß- und Einzelhandel)
- Einkaufsvereinigungen von Verbrauchern

Die Distribution umfaßt drei Gruppen von Maßnahmen:

1. Aufbau und Ausgestaltung der Organisation, mit deren Hilfe der Markt bearbeitet werden soll. Sie soll als Absatzorganisation bezeichnet werden.
2. Die Auswahl der Vertriebs- oder Absatzwege, über die eine Leistung zum Endverbraucher gelangt.
3. Die Lösung der Transportprobleme, die im Zusammenhang mit der Warenbewegung auftreten. Sie sollen unter dem Begriff der Marketing-Logistik zusammengefaßt werden.

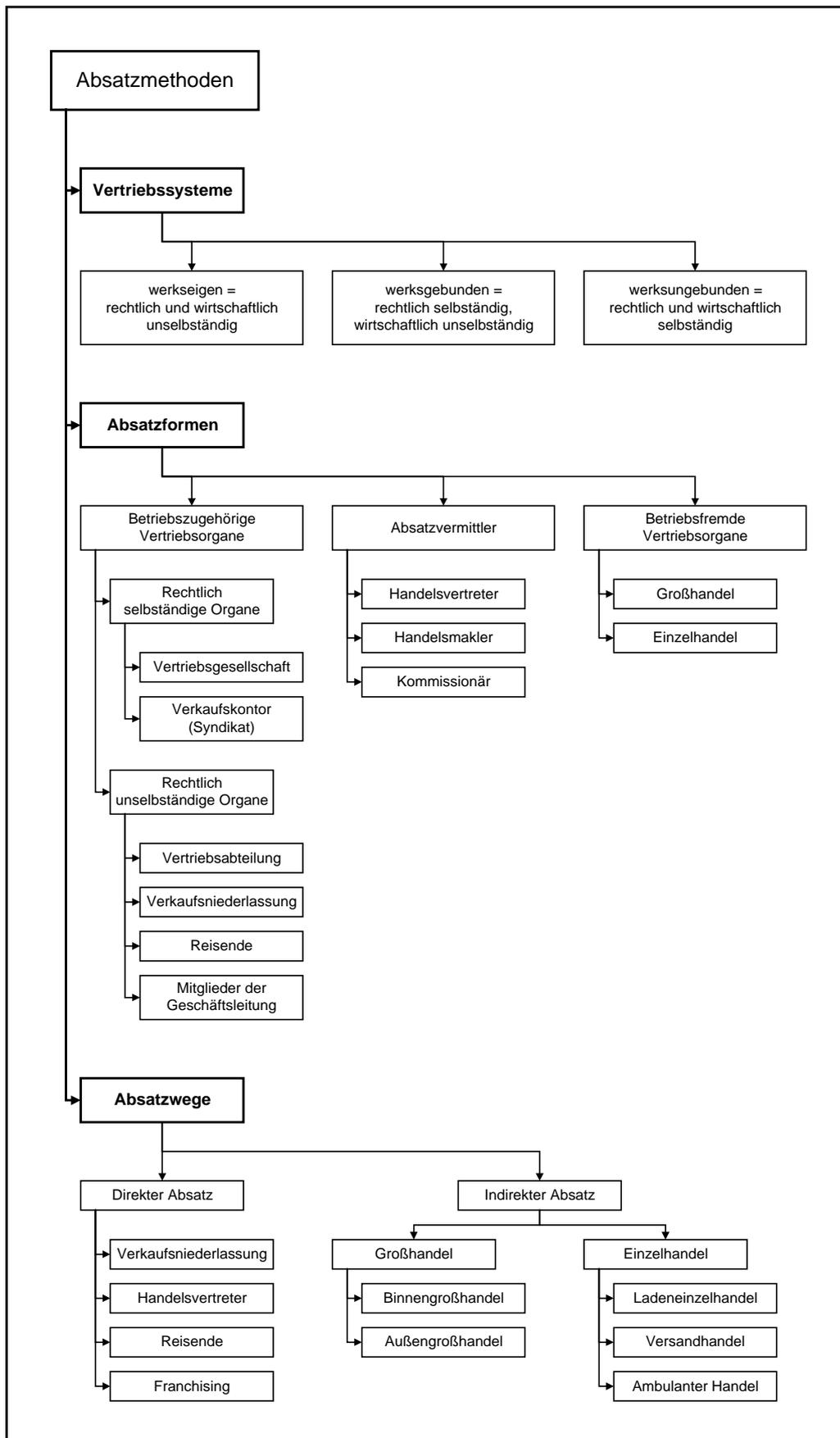
Die Absatzorganisation

Wesentliches Marketing-Instrument ist die Außendienstorganisation (Visitenkarte).

Eine Betrachtung unter zwei Gesichtspunkten in Form von Fragen:

1. In welchem Umfang ist eine solche Organisation notwendig ?
 - straffe zentrale Führung ?
 - regionale Aufgliederung ?
2. Wie weit muß die Vertriebsorganisation in den Markt eindringen ?
 - Absatz bis zum Letztverbraucher in eigener Regie ?
 - Einschaltung fremder Absatzmittler ?

1.5.2 Absatzmethoden und Absatzwege



Das Vertriebssystem

Beim Vertriebssystem gibt es vorab einige Fragestellungen:

1. Soll das Vertriebssystem zentralisiert oder dezentralisiert aufgebaut sein ?
2. Soll die Organisation des Vertriebssystems selbst aufgebaut werden oder soll diese Funktion anderen übertragen werden ?

Zentrale Marktbearbeitung liegt dann vor, wenn der Hersteller vom Standort des Unternehmens aus den Markt bedient.

Eine dezentrale Marktbearbeitung kann wahlweise durch ein werkseigenes Vertriebssystem, ein werksgebundenes Vertriebssystem oder durch ein rechtlich und wirtschaftlich ausgegliedertes Vertriebssystem erfolgen.

Werkseigene Vertriebssysteme

Das sind in der Regel rechtliche und wirtschaftliche Teilbetriebe des Herstellers.

- Verkaufsniederlassungen
- Auslieferungsläger
- Filialsysteme

Werksgebundene Vertriebssysteme

Das sind rechtlich selbständige jedoch wirtschaftlich abhängige Absatzmittler.

Rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederte Vertriebssysteme

Der Hersteller verzichtet ganz oder teilweise auf die Ausübung der Absatzfunktion.

Absatzform

Es geht darum, ob die Organisation, mit der ein Markt bearbeitet wird, in eigener Regie aufgebaut wird, oder ob fremde Absatzmittler eingeschaltet werden sollen.

Betriebseigene Vertriebsorgane

- Reisende
- Werkseigene Verkaufsfilialen

Betriebsfremde Vertriebsorgane

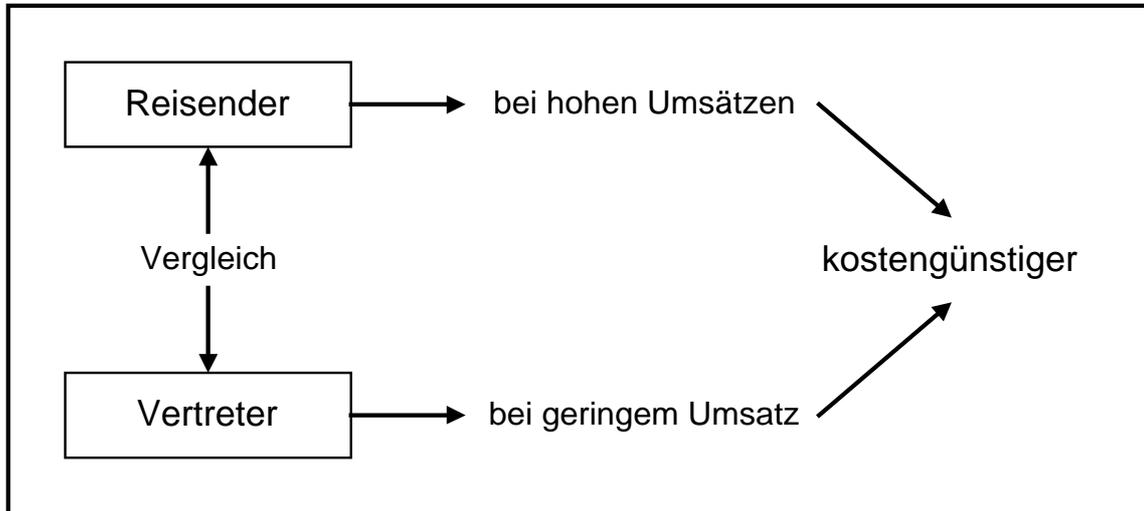
- Vertreter
- Makler
- Kommissionäre
- Selbständiger Handel

Die Entscheidung darüber hängt im wesentlichen von der Kostensituation ab.

Absatzform - Vergleiche

Es ist zu prüfen, welche Kosten bei einer eigenen Vertriebsorganisation und welche Kosten bei einer fremden Vertriebsorganisation anfallen, um einen bestimmten Umsatz zu erzielen.

Grundsätzlich läßt sich dies wie folgt darstellen:



Reisender

Der Reisende hat unabhängig vom Umsatz hohe Fixkosten.

Vertreter

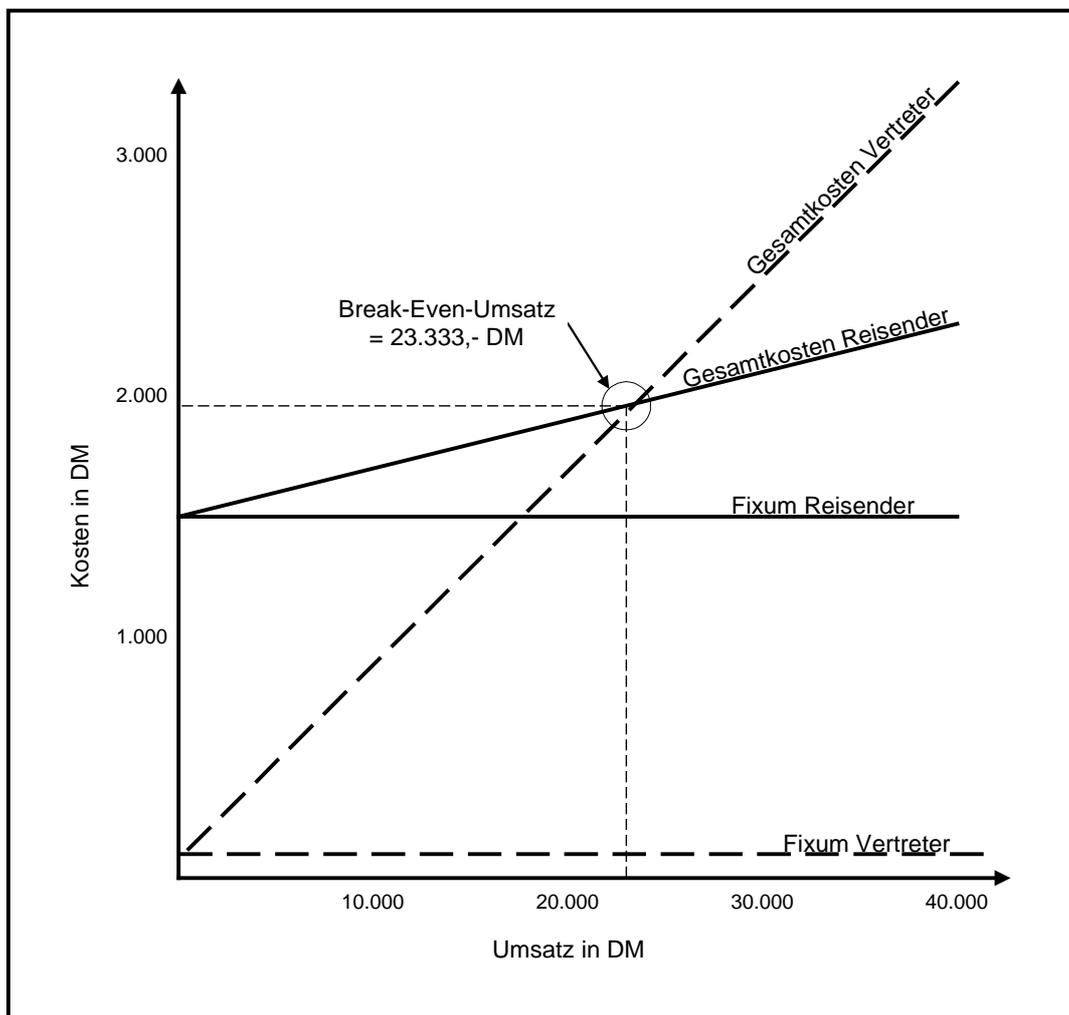
Der Vertreter verursacht nur Kosten bei tatsächlichen Umsätzen.

Wahl der Absatzform

Um einen bestimmten Markt zu bearbeiten, kann ein Unternehmen entweder einen Reisenden oder einen Vertreter einsetzen. Im nachfolgenden Beispiel sind die Zusammenhänge zwischen Fixum und Umsatzprovision aufgezeigt.

Umsatz	Reisender			Vertreter		
	Fixum	2 %	Gesamt	Fixum	8 %	Gesamt
10.000,- DM	1.500,- DM	200,- DM	1.700,- DM	100,- DM	800,- DM	900,- DM
20.000,- DM	1.500,- DM	400,- DM	1.900,- DM	100,- DM	1.600,- DM	1.700,- DM
30.000,- DM	1.500,- DM	600,- DM	2.100,- DM	100,- DM	2.400,- DM	2.500,- DM
40.000,- DM	1.500,- DM	800,- DM	2.300,- DM	100,- DM	3.200,- DM	3.300,- DM
50.000,- DM	1.500,- DM	1.000,- DM	2.500,- DM	100,- DM	4.000,- DM	4.100,- DM
60.000,- DM	1.500,- DM	1.200,- DM	2.700,- DM	100,- DM	4.800,- DM	4.900,- DM
70.000,- DM	1.500,- DM	1.400,- DM	2.900,- DM	100,- DM	5.600,- DM	5.700,- DM

Graphischer Kostenvergleich Reisender - Vertreter



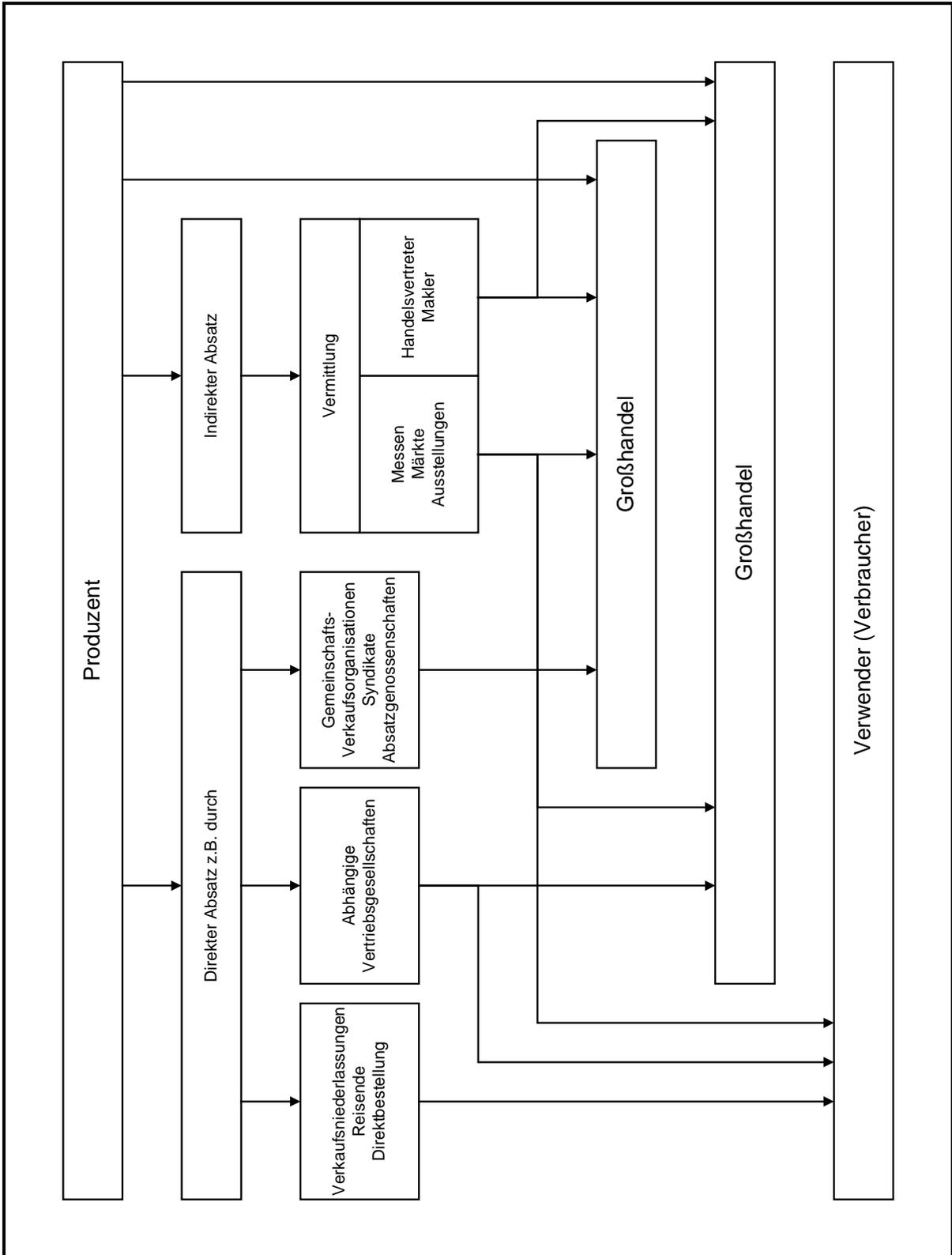
Rechnerische Ermittlung des Break-Even-Umsatzes:

$$\begin{aligned}
 1.500,- \text{ DM} + 0,02 x &= 100,- \text{ DM} + 0,08 x && | - 100,- \text{ DM} \\
 1.400,- \text{ DM} + 0,02 x &= 0,08 x && | - 0,02 x \\
 1.400,- \text{ DM} &= 0,06 x && | : 0,06 \\
 \underline{\underline{x}} &= \underline{\underline{23.333,- \text{ DM}}}
 \end{aligned}$$

Fazit:

Bei einem Umsatz von 23.333,- DM fallen etwa gleich hohe Kosten von 1.967,- DM an. Bei einem geringeren Umsatz würde ein Vertreter kostengünstiger arbeiten.

Absatzwege:



Vertriebswege:

Der Absatz- oder Vertriebsweg ist der Weg, den ein Produkt vom Hersteller bis zum Verbraucher durchläuft. Häufiger Sprachgebrauch ist auch der Absatzkanal.

Direkter Absatz:

Der Hersteller beliefert unmittelbar den Endverbraucher. Dies ist häufiger im Bereich der Investitionsgüter anzutreffen.

Indirekter Absatz:

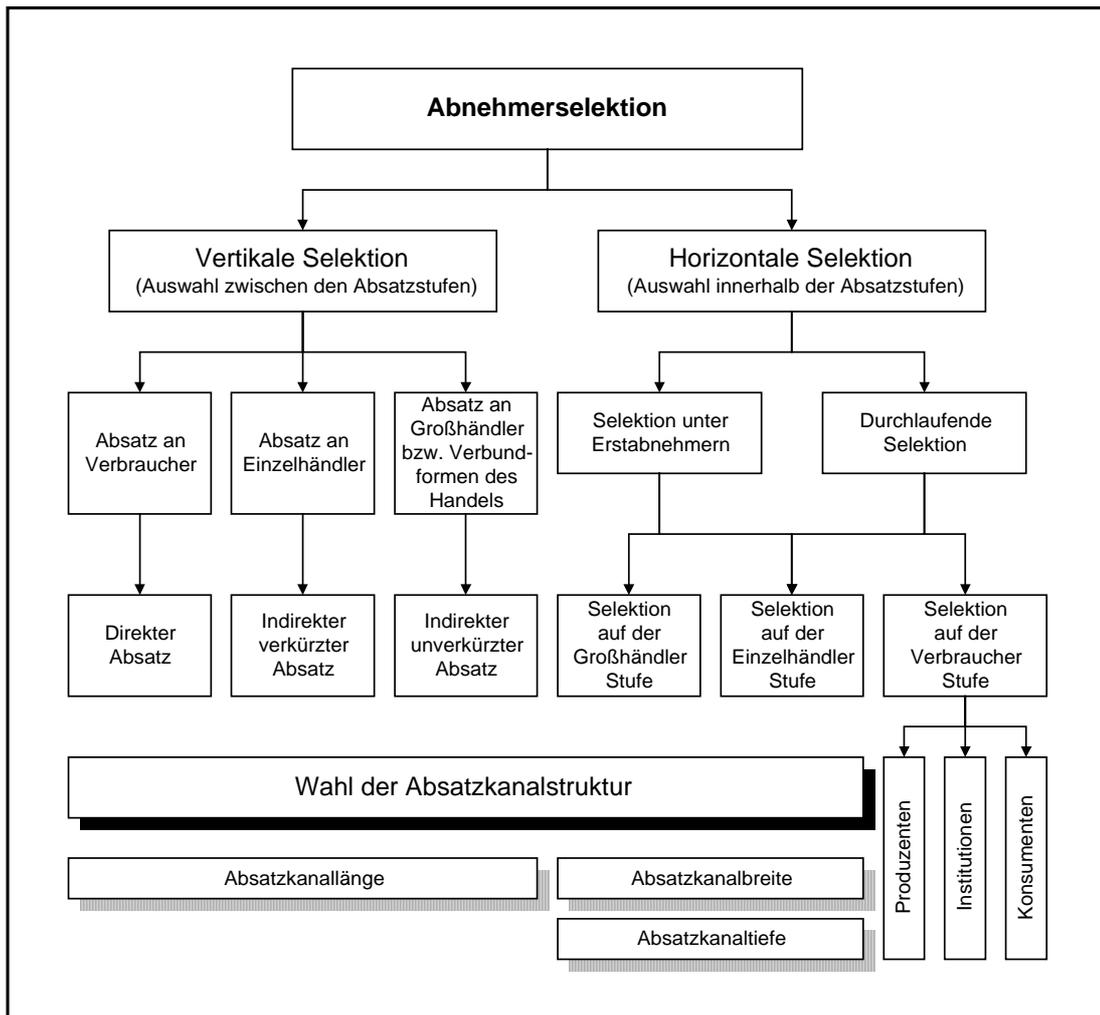
Der Hersteller beliefert mittelbar, über sog. Absatzmittler, den Endverbraucher. Diese Form des Absatzes ist in der Regel im Bereich der Konsumgüter anzutreffen, aber auch hier ist eine Tendenz feststellbar, daß sich der direkte Absatz immer mehr verstärkt.

Direkter Absatz im Konsumgüterbereich:

Die Hersteller dehnen ihre Vertriebsorganisation soweit in den Markt hinein aus, daß sie unmittelbar den Endverbraucher erreichen. Beispiele hierfür sind AVON-Kosmetik, Getränke-VORLO, Vorwerk-Elektrogeräte, usw. Varianten zum direkten Absatz sind hier z.B. Hauspartys und Kaffeefahrten.

Direkter Absatz ist in der Regel mit einem System von Nettopreisen gekoppelt.

Das System der Abnehmerselektionsentscheidungen:



Franchising

Franchising ist ein Sonderfall der exklusiven Marktbedienung.

Das Franchising ist dadurch gekennzeichnet, daß ein Hersteller ein Produkt, einschließlich Marktstrategie, entwickelt, das Ausbeutungsrecht, in der Regel Produktion und Vertrieb, an selbständige Unternehmen vergibt (Lizenz), die auf regional getrennten Märkten operieren.

Diese Sondervertriebsform ist meistens im Einzelhandel anzutreffen.

Vorteile des Franchising:

- Das Produkt kann im gesamten Markt mit einer einheitlichen Strategie angeboten werden.
- Eine Ergänzung der Marktbearbeitung durch intensives Bemühen der Franchise-Nehmer.

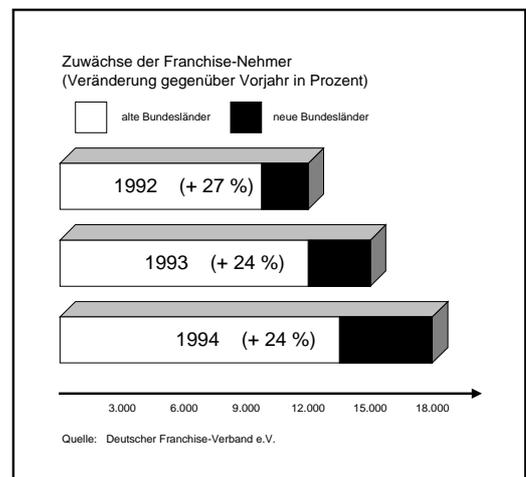
Merkmale des Franchise-Gebers:

- Aufbau eines Netzwerkes von Partnern
- Schnellere Expansion
- Sicherheit und Gewähr, daß sich der Händlerkreis intensiv einsetzt
- Beratung und Kundendienst durch Vertragshändler
- Unterhaltung eines Ersatzteillagers durch Vertragshändler
- Vertraglich festgelegte Einflußnahme des Herstellers
- Abklärung des Absatzrisikos

Merkmale des Franchise-Nehmers:

- Vereinfachter Einkauf
- Meist Gebietsschutz (Alleinverkaufsrecht)
- Informationshilfen, Finanzierungshilfen, Organisationshilfen und Schulungshilfen durch den Hersteller
- Verwendung des Herstellernamens und sämtliche Herstellerzeichen
- Werbung oft massiv durch den Hersteller beim Verbraucher

Die 10 größten Franchise-Geber in Deutschland 1994 nach der Zahl der angeschlossenen Franchise-Unternehmen		
Systemgeber	Branche	Franchise-Nehmer
Porst	Fotohandel	2676
Eismann	Lebensmittelhandel	1734
Foto-Quelle	Fotohandel	1287
Quick-Schuh	Schuhhandel	422
Zentrale Gelsenkirchen	Nachhilfeunterricht	377
McDonalds	Restaurants	327
First Reisebürogruppe	Reisebüros	296
Getifix-Franchise	Bausanierung	278
Musikschule Fröhlich	Musikschulen	273
Obi	Baumärkte	260



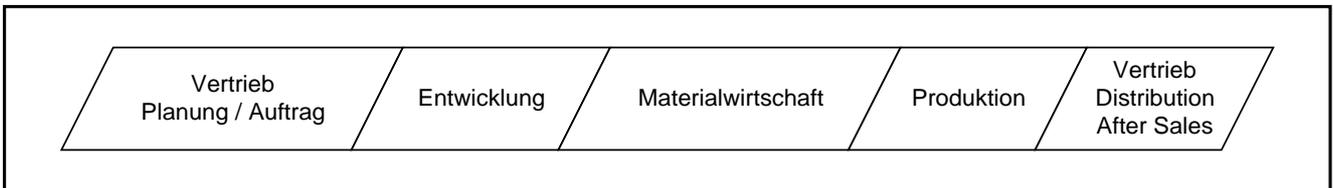
1.5.3 Logistik

Definition:

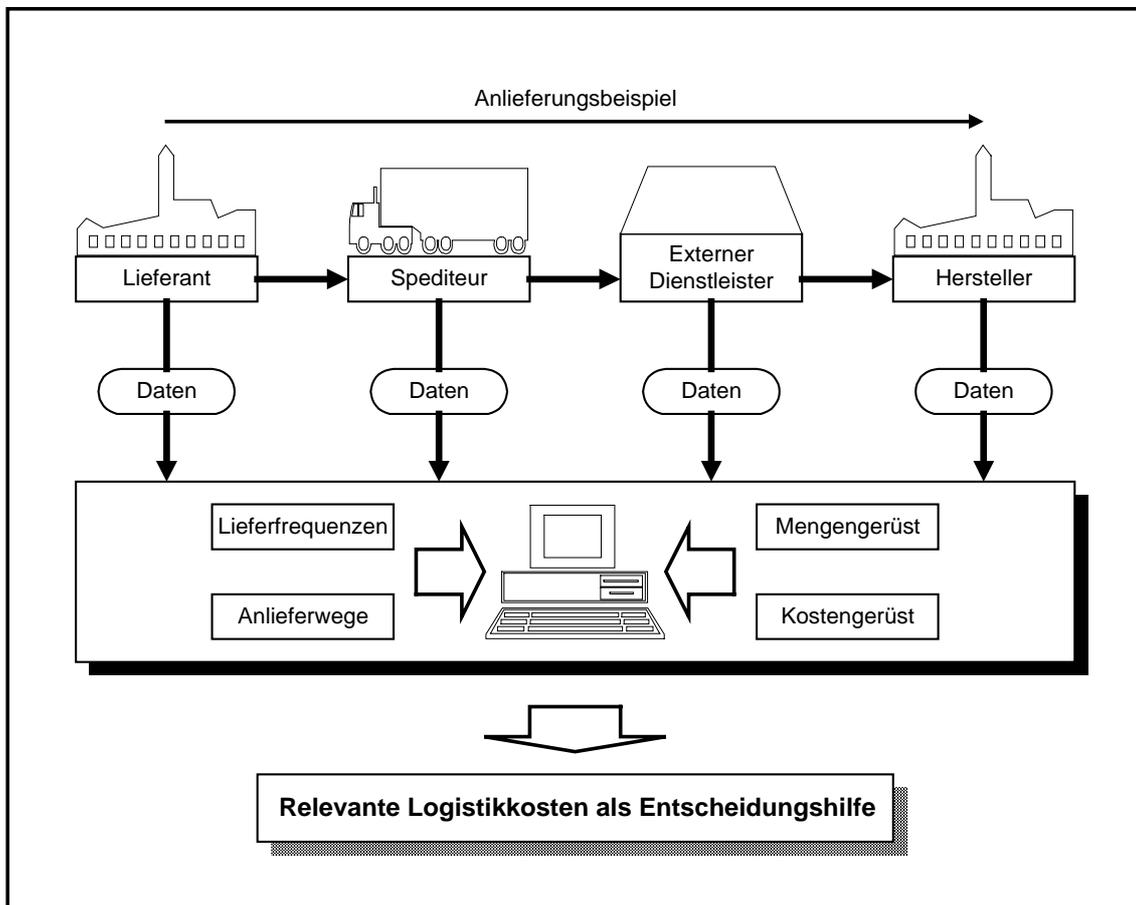
Logistik ist die unternehmens- / bereichsübergreifende Gesamtoptimierung der Aufgaben

- Planung
 - Steuerung
 - Durchführung
 - Kontrolle und
 - Koordination

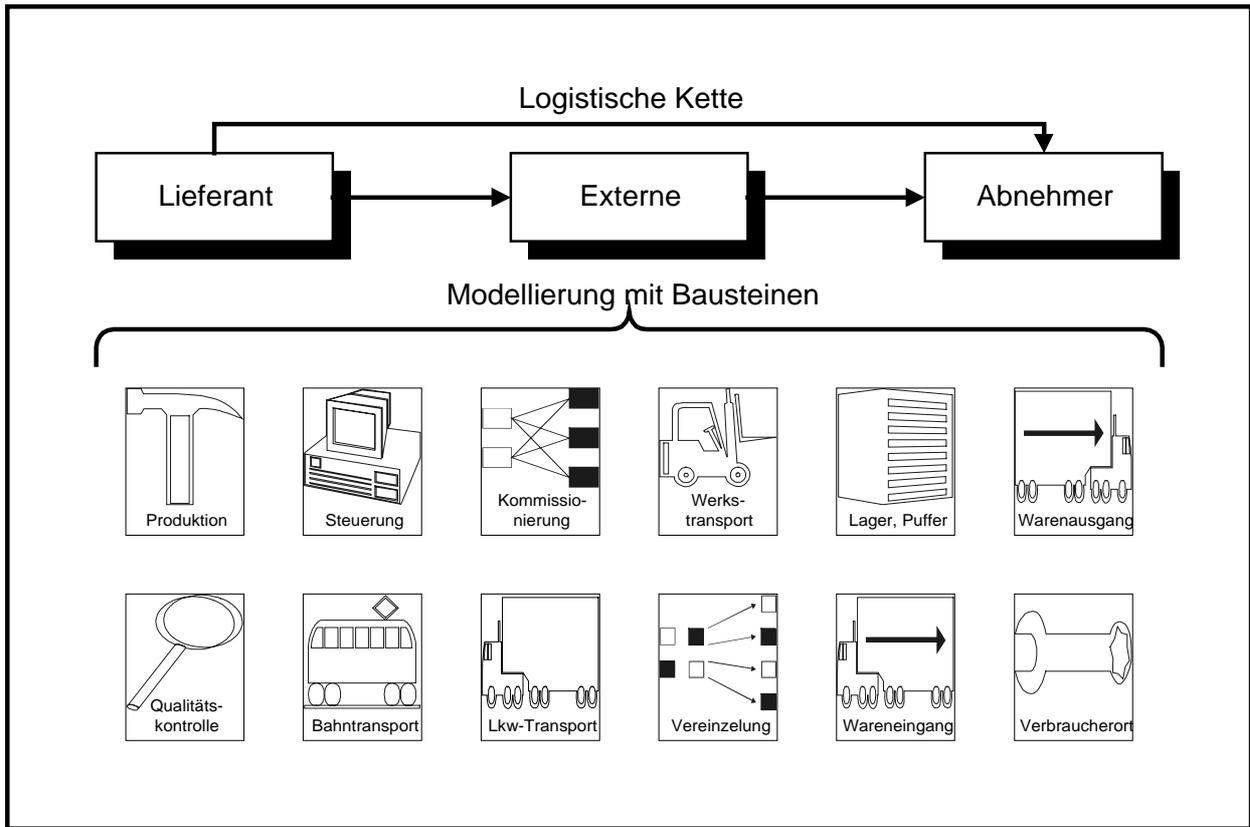
des Informations- und Materialflusses (Ver- und Entsorgung) in der Prozeßkette Produktionsprogrammplanung / Kundenauftrag (z.B. Fahrzeug, Aggregat, Teile) bis zur Auslieferung an den Kunden unter Berücksichtigung eines weltweiten Entwicklungs-, Produktions- und Lieferverbundes.



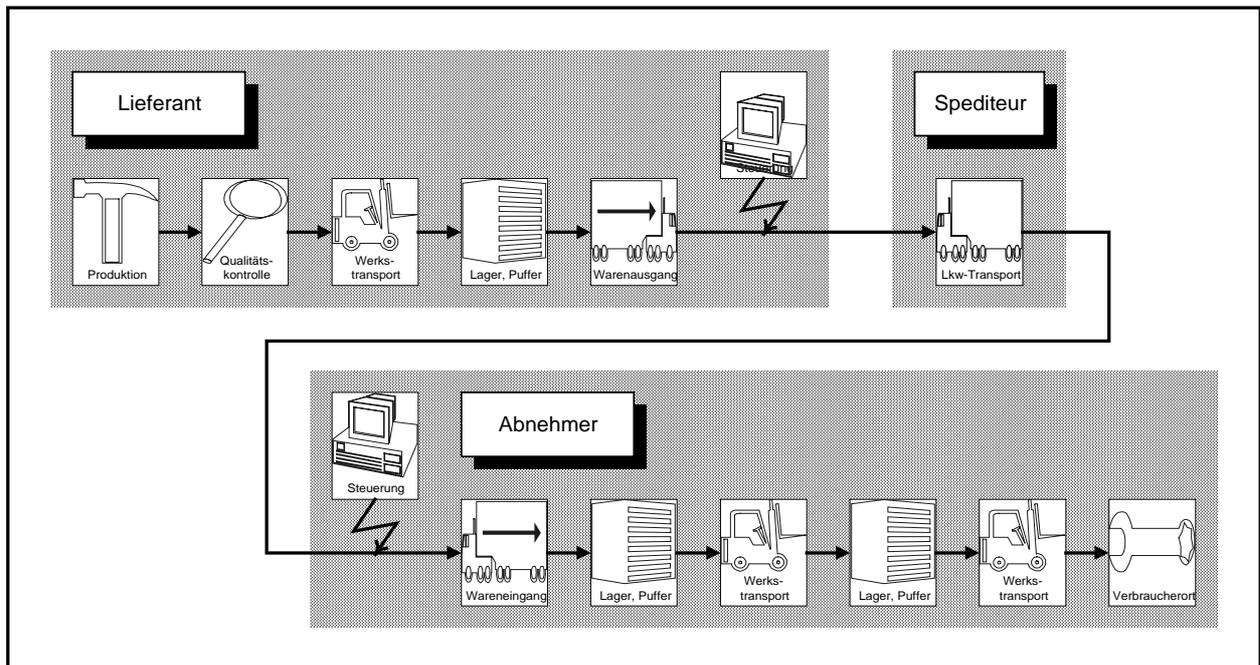
Logistik-Kostenmodell:

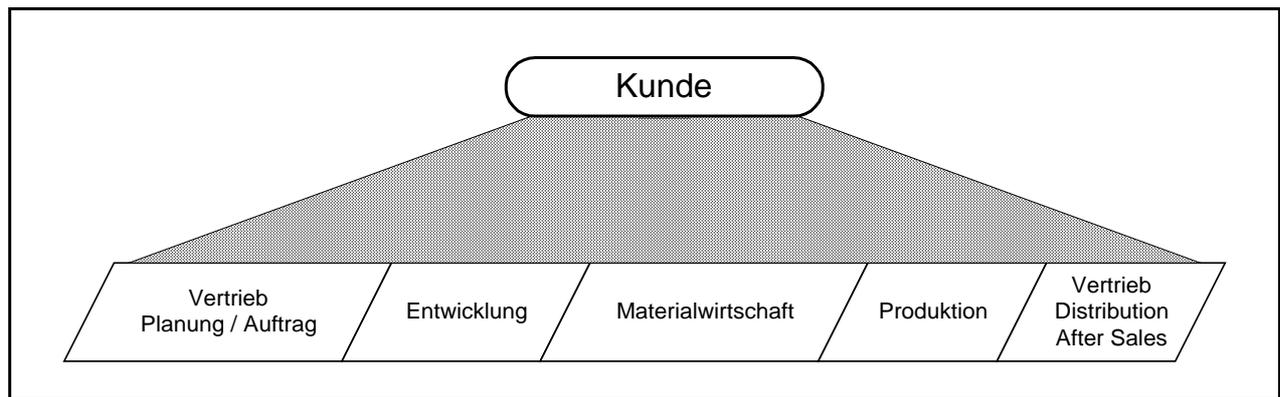


Aufbau eines Logistik-Kostenmodells:



Logistikkette:



Logistische Prozeßkette:Kennzahlen:

- werden aus objekt- und prozessorientierten Basisdaten abgeleitet
- ermöglichen betriebliche Vorgänge zu beschreiben, zu beurteilen, zu vergleichen und zu kontrollieren
- können bei Planungsprozessen als Vorgaben und als Meßgrößen der Zielerreichung eingesetzt werden
- sind:
 - Absolutzahlen
 - Verhältniszahlen

1.6 Auftragsabwicklung

1.6.1 Auftragsbearbeitung

Grundsätzliches zur Auftragsbearbeitung

Die Auftragsabwicklung läßt sich als ein System der

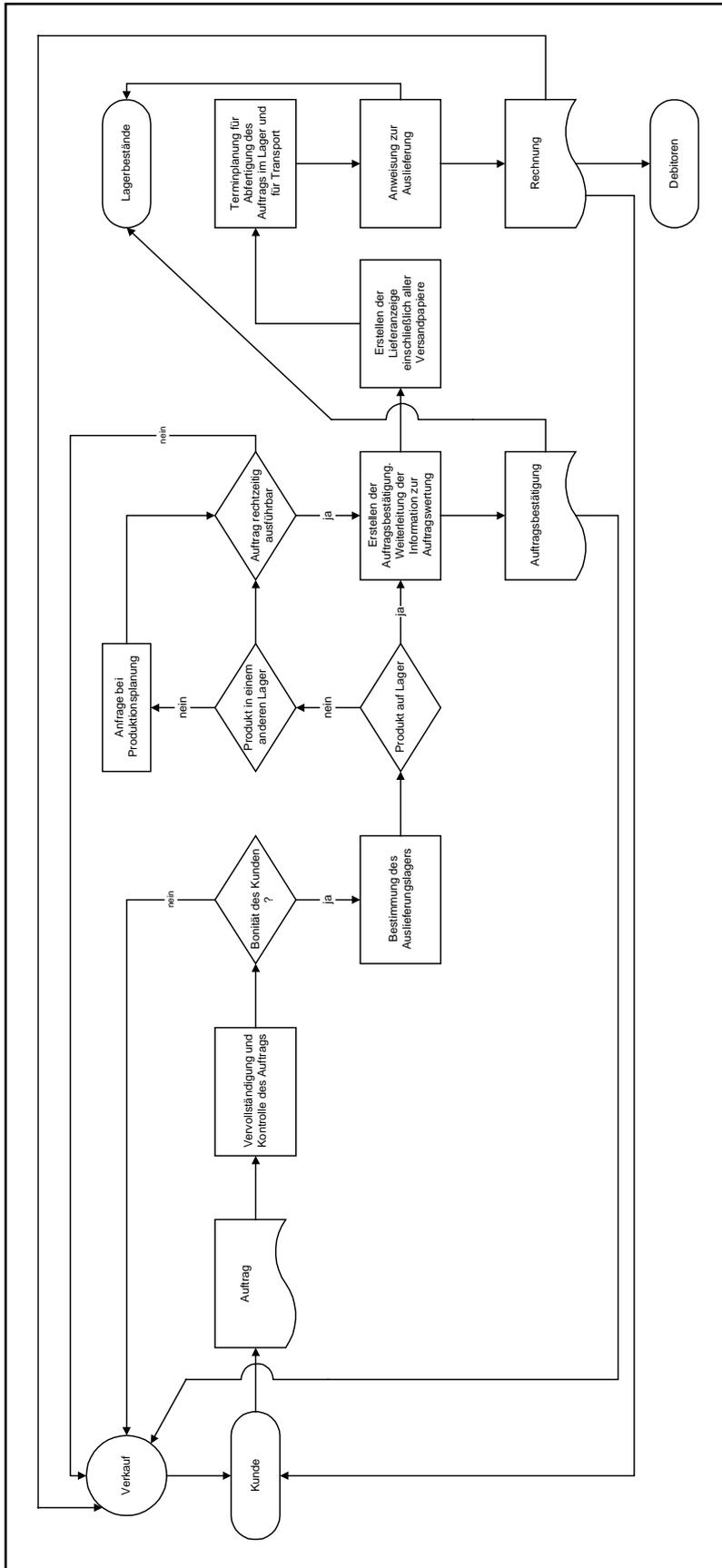
- Informationsgewinnung
- Informationsspeicherung
- Informationsverarbeitung
- Informationsübermittlung

auffassen.

Dieser Informationsstrom ist unter 3 Gesichtspunkten zu analysieren:

1. Der Auslösemechanismus
Die Abgabe des Auftrages löst eine Reihe von Aktivitäten bis hin zur Güterbelieferung aus.
2. Der Kontrollmechanismus
Die Kontrolle der Abfertigung des Auftrages, Kontrollinformationen über Lagerbestände und Transportvorgänge
3. Das Zeitelement
Dieses Element kostet viel Zeit - gesamte Lieferzeit -

Schema der Auftragsbearbeitung:



Begrifflichkeiten:

Bonität
Ruf einer Person oder Firma in bezug auf ihre Zahlungsfähigkeit

Debitoren
Schuldner der Waren auf Kredit bezogen hat

1.6.2 Auftragssteuerung

- Aufbau und Verwalten vom Vertrieb übergebener Aufträge (Zugang, Änderung und Löschung von Aufträgen)
- Auswerten der Aufträge
- Vorläufige Produktionseinplanung
- Auftragsbezogene Rohmaterial- / Teilebedarfsermittlung
 - Auftragsauflösung
 - Auftragsbezogene Disposition
 - Verfügbarkeitsrechnung
- Endgültige Produktionseinplanung
 - Festlegung des endgültigen Produktionsvolumens
 - Endgültige Produktionsreihenfolge bestimmen
 - Terminkorrekturen durchführen
 - Auswertungen aus endgültigem Einplanungsvolumen
- Anforderungen zur Materialbereitstellung
- Auftragsüberwachung
 - Ablaufbezogene Positionsdaten erfassen und auswerten
 - Produktionsdaten erfassen und auswerten
 - Kontrolldaten erfassen und auswerten

1.6.3 Lieferbereitschaft

Fähigkeit des Unternehmens, bestellte Artikel sofort oder innerhalb einer vorgegebenen Zeitspanne auszuliefern.

$$\text{Lieferbereitschaftsgrad} = \frac{\text{Anzahl sofort gelieferter Artikel / Zeitperiode}}{\text{Anzahl bestellter Artikel / Zeitperiode}} \times 100$$

1.6.4 Lieferzeit

Die Lieferzeit lässt sich als die Zeitspanne von der Auftragserteilung durch den Kunden bis zum Eintreffen der Ware beim Kunden definieren.

Sie lässt sich nach dem chronologischen Ablauf der Erledigung in folgende Teilzeiten zerlegen:

- **Auftragsübermittlungszeit**
Sie differiert je nach der Art der Übermittlung (Brief, Telefon, Telefax, Außendienstmitarbeiter, etc.)
- **Auftragsbearbeitungszeit**
Die Zeit, die (bei Aufträgen vom Lager) neben eventuell anfallender Kundenkorrespondenz vornehmlich folgende Tätigkeiten umfasst:
 - Fixierung von Eingangsdatum und Eingangszeit
 - Identifizierung des Kunden (Neu- oder Altkunde)
 - Prüfung der Kundenbonität (Zahlungspotenz und Zahlungsmoral)
 - Erfassung in der Auftragskartei
 - Prüfung der Lieferbereitschaft bzw. Festlegung der Lieferfrist
 - Ermittlung von Preisen und Konditionen (Rabatte, Zahlungsbedingungen, Nebenkosten, etc.)
 - Erteilung der Auftragsbestätigung
 - Ausstellung des Versandauftrages an das Lager
 - Mitteilung an die Bestandsdisposition
 - Ermittlung des günstigsten Transportweges und Transportträgers (falls kein spezieller Kundenwunsch vorliegt)
 - Ausstellung der Rechnung (mit Kopie an Buchhaltung)
 - Terminüberwachung
- **Kommissionierungszeit**
Die Zeit, die für die Zusammenstellung der Einzelartikel eines Auftrages benötigt wird.
- **Verpackungszeit**
- **Verladezeit**
- **Transportzeit**

Lieferzuverlässigkeit

Bei der Lieferzuverlässigkeit sind zwei Aspekt besonders zu beachten:

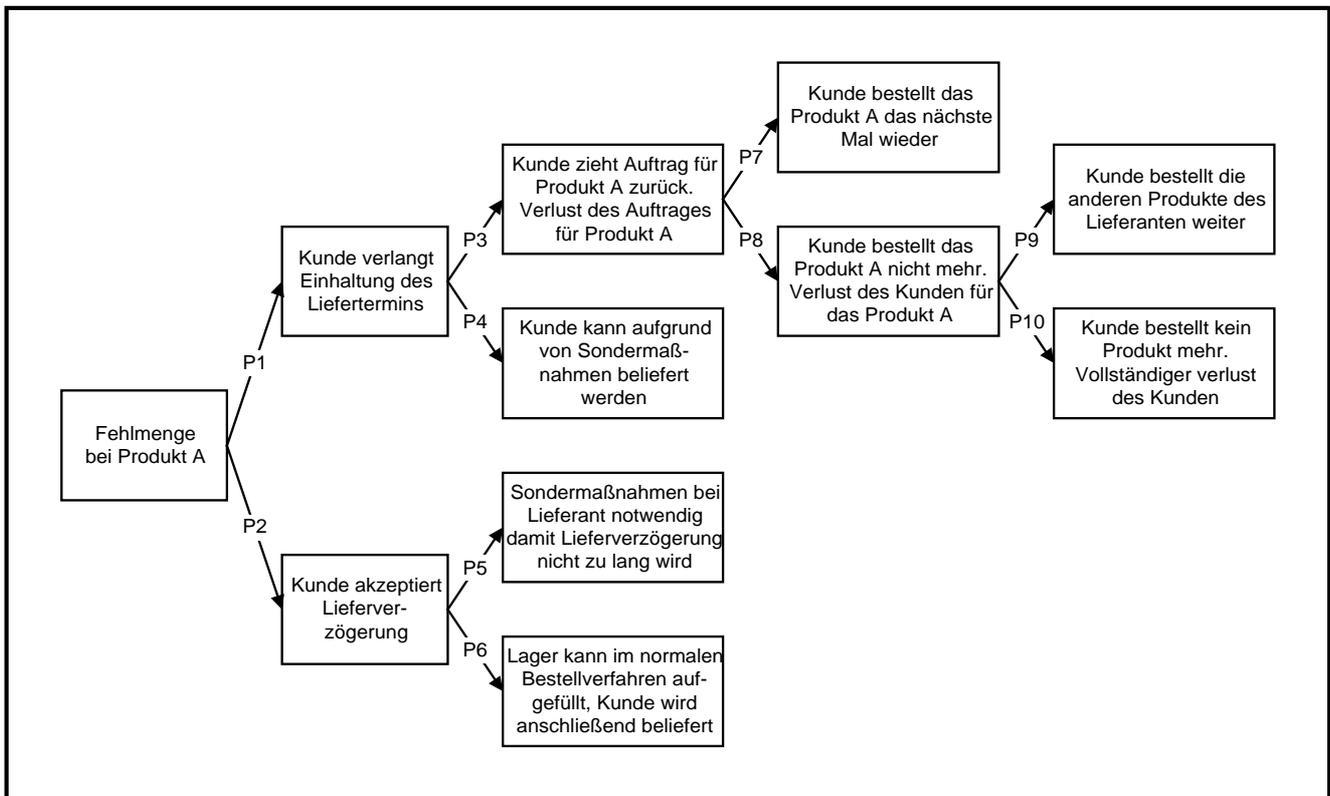
- Die Einhaltung der vereinbarten Lieferzeit
- Die fehlerfreie Durchführung der Lieferung innerhalb der Lieferzeit

Als Kennzahl für die Lieferzuverlässigkeit dient vor allem die Reklamationsquote. Sie gibt Aufschluß über den Grad der Zuverlässigkeit.

$$\text{Reklamationsquote} = \frac{\text{Anzahl reklamierter Aufträge / Zeitperiode}}{\text{Anzahl Gesamtaufträge / Zeitperiode}} \times 100$$

Mögliche Kundenreaktionen auf Fehlmengen

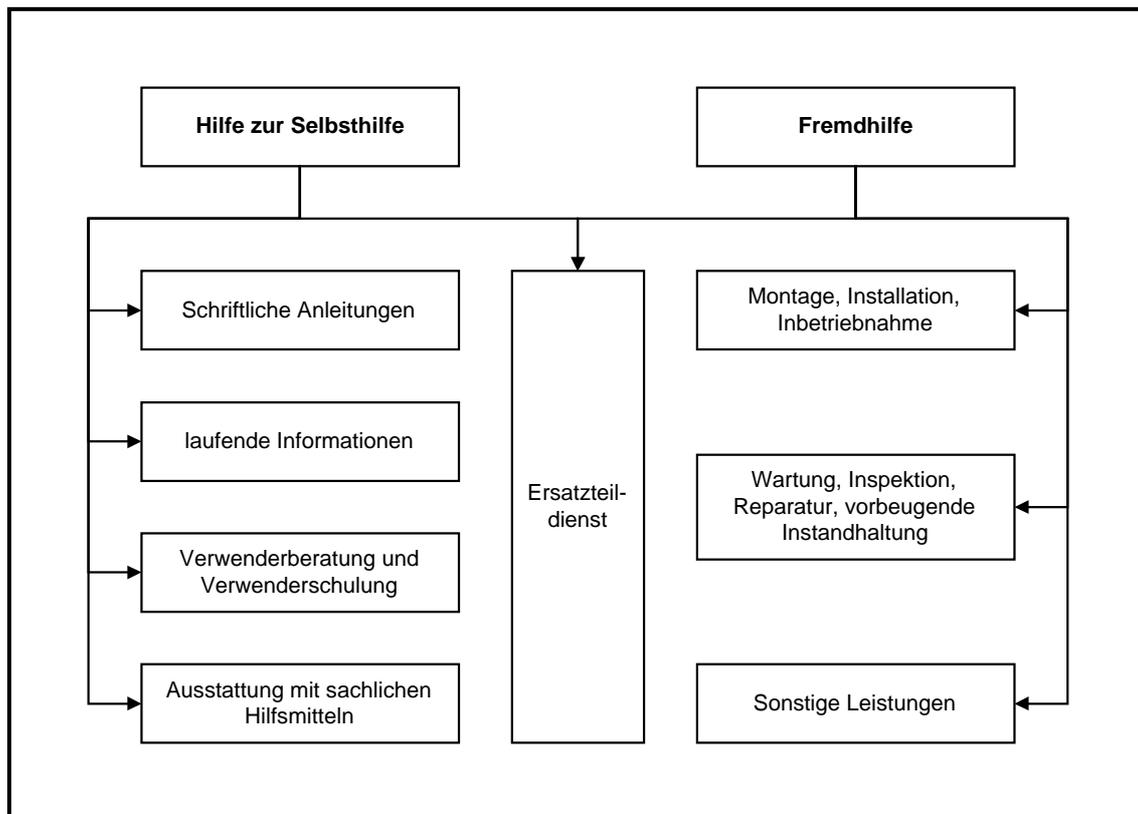
und Wahrscheinlichkeiten für das Eintreten der möglichen Folge:



1.6.5 Kundendienst

Kundendienst ist die Summe aller Maßnahmen, die die Verwendung des Absatzguts durch den Verbraucher ermöglichen und erleichtern sollen. Es handelt sich also um Leistungen, die von seiten des Verkäufers oder beauftragter Absatzhelfer zusätzlich zur eigenen Hauptleistung nach abgeschlossenem Beschaffungsvorgang erbracht werden, um dem Verbraucher die Verwendung der Hauptleistung zu erleichtern oder überhaupt erst zu ermöglichen.

Aktionsformen der Kundendienstpolitik



Zur Überwindung der genannten Diskrepanzen kann der Verkäufer andererseits dadurch beitragen, daß er selbst bestimmte mit der Verwendung zusammenhängende Tätigkeiten übernimmt, für deren Erlernung und Durchführung es dem Verbraucher an Zeit, Lust oder Können ermangelt und für die der Verbraucher auch nicht die Hilfe von dafür spezialisierten dritten Betrieben in Anspruch nehmen kann oder will (Fremdhilfe).

1.7 Absatzkontrolle

1.7.1 Methoden der Absatzkontrolle

Definition der Absatz- bzw. Marketingkontrolle

Unter Kontrolle soll generell der Soll-Ist-Vergleich mit einer Analyse der Abweichungen verstanden werden.

Marketing- oder Absatzkontrolle ist die systematische und kritische und vor allen Dingen unvoreingenommene Prüfung und Beurteilung der grundlegenden Ziele und Politik des Marketing.

Durch die Absatzkontrolle wird eine Rückkoppelung im Prozeß der Marketingplanung und gegebenenfalls einer Anpassung der vorgelagerten Entscheidungen, wie

- Ziele
- Strategien
- Marketing-Mix

erreicht.

Aufgaben und Formen der Absatzkontrolle:

Die Absatzkontrolle hat prognostische und diagnostische Funktionen zu erfüllen.

Je größer die Zahl der Produkte und Produktlinien ist, je mehr Personen im Gebiet des Absatzes tätig sind, desto notwendiger wird ein umfassendes Kontrollsystem.

Darüber hinaus bringt die Kontrolle größere Sicherheit, da jede Planung eine Ungewißheit enthält, ob

- die Annahmen richtig waren
- die Zielwirkungen richtig geschätzt wurden
- die geplanten Mittel verfügbar sind
- die Beteiligten den Plan respektieren

Methoden der Absatzkontrolle

Der Kontrollprozeß gliedert sich in die Abschnitte

- Erfassung
- Aufbereitung
- Interpretation
- Berichterstattung

Dabei sind fünf Schritte zu unterscheiden:

1. Ökonomische und psychographische Kontrollgrößen auswählen
2. Bestimmung von Toleranzgrößen und Bandbreiten
3. Auswertung interner Statistiken (Absatz- und Kostenstatistiken)
4. Soll-Ist-Vergleich und Analyse der Abweichungsursachen
5. Nach Aufdeckung der Ursachen, Maßnahmen zur Beseitigung der Störungen ergreifen.

1.7.2 Systematisierungskriterien

- Gegenstand der Kontrolle
 - ergebnisorientierte Kontrollen
 - verfahrensorientierte Kontrollen
- Zeitpunkt der Kontrolle
 - Mitlaufende Kontrolle (Ist-Entwicklung wird laufend gemessen)
 - Antizipierende Kontrolle (Voraussage von Veränderungen auf Basis früherer Beobachtungen)
- Kontrollsubjekt
 - Fremdkontrolle (Vorgesetzte, Stäbe)
 - Selbstkontrolle
- Kontrollobjekt
 - Kontrolle der Ziele, Vorgaben auf Realisierbarkeit
 - Kontrolle der Maßnahmen auf Realisierbarkeit
 - Kontrolle der Randbedingungen
 - Kontrolle der Termine
 - Kontrolle der Ergebnisse
 - Kontrolle des Verhaltens (eigene Mitarbeiter, des Wettbewerbs, der Abnehmer)
 - Kontrolle der Produkteigenschaften
- Kontrollzeitspanne
 - strategische Kontrolle
 - Durchführungskontrolle

Fazit:

Unabhängig von der betrachteten Form haben Kontrollen zum Ziel, die Ergebnisse des Vollzugs (Ist) zu den Plan- bzw. Zielgrößen (Soll) in Beziehung zu setzen und für den Fall der Abweichung entsprechende weitere Aktivitäten zu initiieren.

2. Verkaufsförderung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Verkaufsförderung

2.1.1 Wesen und Mittel der Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung umfaßt alle Maßnahmen zur Unterstützung und positiven Beeinflussung von Außendienstmitarbeitern und Händlern sowie eine gezielte Ansprache des Verbrauchers über den Handel.

Die Verkaufsförderung hat demnach zwei Hauptaufgaben:

1. Eine wirksame Unterstützung der herstellereigenen Verkaufsorganisation und „Hereinverkauf“
2. Das Unterstützen des Handels „Herausverkauf“

Die Verkaufsförderung kann allgemein in 3 Gruppen eingeteilt werden:

- Konsumorientierte Verkaufsförderung
- Verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderung
- Handelsorientierte Verkaufsförderung

Maßnahmen der Verkaufsförderung:

1. Personal Selling
 - Schulung des herstellereigenen Außendienstes
 - Unterweisung der Wiederverkäufer (Verkäufer-Seminare, Symposien)
2. Merchandising
 - Information des Kunden durch den Kontakt mit dem Produkt selbst. (größte Bedeutung im Konsumgüterbereich)
 - Regalpflege, massierte Präsentation der Waren
 - Wirkungseffekte (Display)
 - Kostproben (Degustationen)
3. Verkaufstätigkeit bei den eigenen Abnehmern unterstützen, d.h. indirekt den eigenen Absatz fördern.
4. Push- and Pull-Strategie
Hersteller sorgt für entsprechende Bevorratung bei den Wiederverkäufern
5. Hersteller sorgt für eine entsprechende Nachfrage (zentrale Aufgabe).

Alle Maßnahmen die darauf abzielen, diese Sogwirkung durch den Verbraucher auszulösen, werden unter dem Begriff der Verkaufsförderung oder „Sales Promotion“ zusammengefaßt.

Konsumorientierte Verkaufsförderung

- Kostenlose Proben
(Angebot an den Verbraucher, das Produkt kostenlos zu probieren)
- Gutschein bzw. Coupon
(Bescheinigung, die dem Besitzer einen bestimmten Kaufvorteil garantieren)
- Rückerstattungsangebote
(Rücknahme des Produkts und / oder Erstattung des vollen oder teilweisen Preises bei Unzufriedenheit des Käufers)
- Preisreduktion und Sonderpreise
(Senkung des „normalen“ Preises um einen bestimmten Betrag)
- Prämien
(Angebot einer Kaufvergünstigung für ein anderes, zusätzliches Produkt)
- Preisausschreiben
(Mögliche Teilnahme an Verlosungen, Spielen oder sonstigen Wettbewerben mit Aussicht auf Gewinn)
- Sammelmarken
(Eine Art Prämie in Abhängigkeit vom Wert der gekauften Produkte, die ab einer bestimmten Höhe in Geld oder gegen zur Wahl stehende Waren eingetauscht werden)
- Vorführungen
(Verteilung von kostenlosen Proben im Einzelhandelsgeschäft und / oder Demonstration der Produktverwendung)

Verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderung

- Außendienstwettbewerbe
(Anwendung eines leistungssteigernden Entlohnungssystems)
- Bonus
(Zusätzliche finanzielle Vergütung bei außergewöhnlichen Leistungen für jeden Außendienstmitarbeiter)
- Verkaufstreffen
(Erfahrungsaustausch, Information und Schulung des Außendienstes)
- Verkaufsunterlagen und Verkaufshandbücher
(Umfassendes und leicht umsetzbares Informations- und Argumentationsmaterial, das außer produktspezifischen Daten auch Hinweise auf die Verwendung von Produkten enthält)

Handelsorientierte Verkaufsförderung

- Kaufnachlaß
(Zeitlich begrenztes Angebot für den Einkauf zu reduzierten Preisen)
- Umsatznachlaß
(Vergütung für die Umschlagsgeschwindigkeit lagernder Produkte)
- Wiederkaufnachlaß
(Reduzierung der Summe beim zweiten Einkauf, wenn vorher ein Abschluß aufgrund einer Förderungsmaßnahme erfolgte)
- Kostenlose Güter
(Zusätzliche Produkte werden ab einer bestimmten Einkaufsmenge an Stelle von Preisnachlässen angeboten, sog. Naturalrabatt)
- Kooperative Werbung
(Gewährung eines Werbenachlasses je Einkaufseinheit bzw. eines Werbekostenzuschusses seitens des Herstellers, für dessen Gegenwert der Händler lokale Werbung, z.B. Inserate, macht, oder Bereitstellung von Werbe- und Informationsmaterial)
- Werbung am Verkaufsort
(Bereitstellung von Display-Material, Einsatz des Deko-Dienstes, Einsatz von Hostessen und Propagandistinnen, Veranstaltung von Sonderschauen)
- Händlerliste Förderung
(Eine an Konsumenten gerichtete Werbebotschaft des Herstellers enthält zugleich die Namen und Adressen von Einzelhändlern z.B. in Herstelleranzeigen und Kundenzeitschriften)
- Schaffung materieller Anreize
(Durch Geld, Geschenke oder späteren Eigentumsübergang den Händler oder seine Verkäufer dazu veranlassen, ihre Verkaufsanstrengungen auf das Produkt des Herstellers zu konzentrieren.)
- Verkaufswettbewerbe
(Inaussichtstellen von Belohnungen für herausragende Verkaufsergebnisse)
- Händlerschulung
(Information, Beratung und Ausbildung für den Absatzmittler hinsichtlich unternehmens- und produktbezogener Probleme)

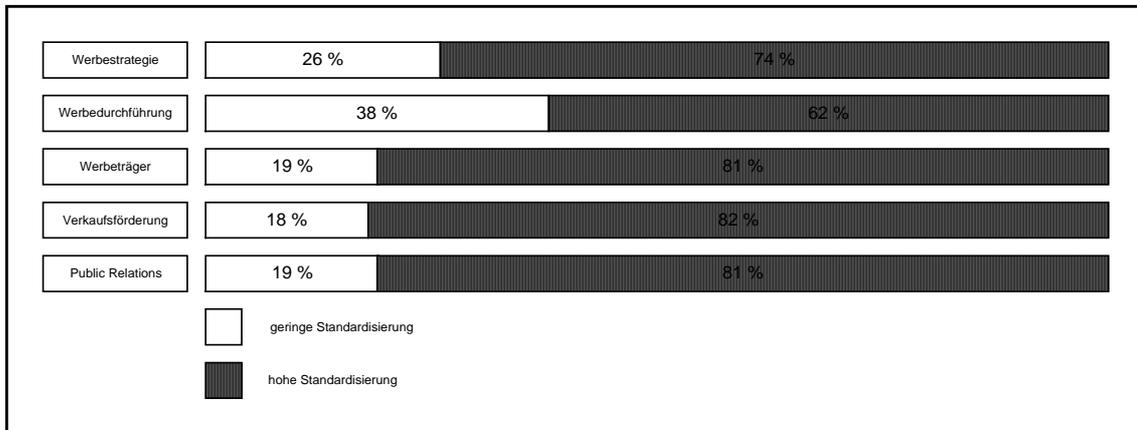
Unter Verkaufsförderung - auch Sales Promotion genannt - verstehen wir alle Maßnahmen, welche Absatzbemühungen der eigenen Verkaufsorgane und des Handels unterstützen, indem sie neben den propagierten Produkteigenschaften zusätzliche Kaufanreize auslösen sollen (nach G. Thies).

Die verkaufsfördernden Maßnahmen, die hier in Betracht kommen, sollen in einer katalogartigen Aufzählung angefügt werden, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Kennzeichen und Umsatzwirkung der wichtigsten Promotionsmethoden sowie rechtliche Beschränkungen:

Promotionsmethoden	Kennzeichen	Umsatzwirkung	Rechtslage
Produktproben	Kurzzeitige Probenverteilung des geförderten Produkts an der Haustüre in Geschäften oder auf Anforderung des Verbrauchers	Wirkungsvoll bei bisherigen Nichtkäufern und bei Einführung neuer Produkte	Die Größe der Probe muß tatsächlich zur Erprobung notwendig sein, andernfalls unlauterer Wettbewerb
Sonderpreise	Preisvorteile für den Verbraucher durch Großverpackungen, Sonderangebote, Wertgutscheine, Boni, Treuerabatte, Rabattmarken, usw.	Steile Umsatzsteigerungen erfahrungsgemäß ab mindestens 13 % Preisermäßigung. Nur kurzfristiger Umsatzanstieg	Höhe des Rabatts gesetzlich eingeschränkt. Handelsüblichkeit wird vorausgesetzt. Sonderangebote unterliegen besonderen Vorschriften.
Zugaben	Vergabe von Waren, Gutscheinen usw. beim Kauf des geförderten Produktes	Durchschnittliche Umsatzerfolge ohne langfristige Wirkung	Der Wert der Zugabe unterliegt gesetzlichen Beschränkungen
Gewinnspiele	Der Produktkauf schließt die Teilnahme an einem Wettbewerb und die Chance eines Gewinns ein	Schnelle Umsatzanstiege, aber kurzfristig (Erfahrungswert: bis 30 % Umsatzanstieg in der ersten Laufwoche)	Produktkauf als Voraussetzung zur Teilnahme am Wettbewerb ist in der BRD gesetzwidrig
Persönlicher Verkauf	Demonstration und Verkauf des Produktes durch Propagandisten, Passantenwerber sowie auf privaten oder öffentlichen Verkaufsparties	Gute Umsatzerfolge, aber nur kurzfristig	Passantenwerbung verstößt - nach deutschem Recht - gegen die guten Sitten und ist daher unzulässig
Merchandising-Maßnahmen	Besondere Platzierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP - Point of Purchase) durch Displays, Dialeinsatz u.a.m.	Spitzenwert: Umsatzsteigerungen bis 300 %. Nach amerikanischen Erfahrungen Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 41 bis 46 %	Keine Probleme
Publicity-Maßnahmen	Das geförderte Produkt wird durch Veranstaltungen, Auftritte von Idolen usw. der Öffentlichkeit nahegebracht	Nur indirekter Einfluß auf den Verkaufserfolg	Werbegeschenke dürfen mit dem Produktkauf nicht gekoppelt sein.

Das Resultat einer internationalen Untersuchung über das Ausmaß der Standardisierung von Werbung bzw. Verkaufsförderung ergab folgendes Bild:



Beispiel einiger Arzneimittelfirmen und deren Aufwendungen für Verkaufsförderung

Firma	Ausgaben 1983 für Verkaufsförderung in DM	in Prozent vom Apothekenumsatz	Arzneimittelvertreter *
Thomae (Boehringer Ingelheim)	39.855.000	13,0	131
Bayer	36.059.000	11,1	150
Hoechst	29.176.000	8,1	171
Ciba-Geigy	26.713.000	7,2	179
Sandoz	24.639.000	8,1	145
Merck OHG	22.387.000	14,1	77
Albert Roussel (Hoechst AG)	21.885.000	11,2	117
Boehringer Mannheim	19.441.000	6,7	85
Boehringer Ingelheim	19.404.000	11,7	133
Hoffmann-La Roche	16.908.000	7,4	75
Schering	14.657.000	8,7	80

*) ohne Klinikbesucher

2.1.2 Abgrenzung zwischen Verkaufsförderung und Werbung

Es ist unbestritten, daß Werbung den Verkauf fördern soll, und doch sind Werbung und Verkaufsförderung verschiedene Kommunikationsmittel. Während es bei der Werbung um die Kommunikation von Eigenschaften eines Produktes, von Produktgruppen oder Dienstleistungen geht, umfaßt die Verkaufsförderung jene Maßnahmen, welche die Verkaufsbemühungen des Handels unterstützen sollen. In der Praxis lassen sich die beiden Kommunikationsmittel allerdings nicht immer sauber von einander trennen; dies ist vor allem bei kleineren Unternehmen der Investitionsgüterindustrie der Fall, bei denen sich Werbung und Verkaufsförderung häufig überlappen.

2.2 Werbung

2.2.1 Wesen und wirtschaftliche Bedeutung der Werbung

Neben Verkaufsförderung und Public Relations ist die Absatzwerbung das bedeutendste Marketing-Instrument der Kommunikationspolitik.

Ein altes Sprichwort lautet: „Es muß werben, wer nicht will verderben.“ Diese Erkenntnis hat sich offenbar auf breiter Front durchgesetzt, denn in den letzten beiden Jahrzehnten sind die Werbeaufwendungen in der BRD kontinuierlich gestiegen. Die potentiellen Käufer werden immer häufiger und intensiver durch die Werbeappelle von Produzenten und Handel angesprochen. Aber „es dürfte ... kaum einen Bereich geben, in dem so viel dilettantische Kritik geübt wird wie auf dem Gebiet der Werbung.“ (W. Bongard)

Viele sehen in der Werbung die „geheimen Verführer“, die „Manipulation der Käufer“ oder das „Opium des Kapitalismus“, mit deren Hilfe die potentiellen Käufer zum willenslosen Werkzeug der Unternehmer gemacht werden können. Die Kritik gipfelt in Werbeverböten für bestimmte Produktgruppen oder einer generellen Werbesteuer für sämtliche Werbemedien. Es scheint, daß die Kritiker hier die Werbung schlagen, in Wirklichkeit aber das Wirtschaftssystem meinen.

Bevor dieses Kommunikationsmittel näher erörtert werden kann, ist eine klare Begriffserklärung unerläßlich. Bei den älteren Definitionsversuchen wird Werbung meist als eine „Form der Beeinflussung“ (R. Seyffert und K.C. Behrens) verstanden. Diese Begriffsbestimmung befriedigt nicht, weil sie den finalen Zweck der Werbung überbetont. Es wird nicht bestritten, daß Werbung beeinflussen kann und soll; aber wenn Werbung beeinflußt, dann nur als integraler Bestandteil im Rahmen des gesamten Marketing-Mix.

Das typische Merkmal der Absatzwerbung ist nicht die Beeinflussung, sondern die Informationsübermittlung über die Existenz und Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen. Dabei werden zweifellos nicht nur rationale und sachliche, sondern häufig auch emotionale und einseitige Informationen vermittelt. Das Verwerfliche ist demnach erst dort zu sehen, wo eine gewollte Irreführung der potentiellen Käufer oder ein diesbezüglicher dolus eventualis (bedingter Vorsatz) vorliegt. Daher verstehen wir unter Werbung die Kommunikation von rationalen und emotionalen Informationen über Existenz und Eigenschaften von Produkten.

Aufgabe der Absatzwerbung:

Den potentiellen Käufer über das Produkt zu informieren.

Ziel der Absatzwerbung:

Eine zweckgebundene Information im Sinne des Herstellers oder Vertreibers zu verbreiten.

Der Hersteller bestimmt im allgemeinen den Inhalt der Werbebotschaft. Dabei wird er darauf achten, daß er positive Aussagen verstärkt und negative Aussagen abgeschwächt oder gegebenenfalls sogar unterdrückt übermittelt.

Bei der Werbung handelt es sich um eine bewußt einseitige Information.

Absatzwerbung ist Produktwerbung, das heißt die betriebliche Leistung steht im Mittelpunkt der Informationsbemühungen.

Es stellt sich dabei immer die grundsätzliche Frage, was mit einer Werbeinformation bezweckt werden soll ? Dabei sind zunächst einmal nachfolgende Punkte zu klären:

- Wer soll informiert werden ?
- Über welche Medien ist die Information auszustrahlen ?
- Wie kann die Zielerreichung kontrolliert werden ?

Weiter kann man also sagen, die Absatzwerbung ist Kommunikation, die darauf abzielt, den bereits erreichten Informationsstand bei den potentiellen Kunden zu verbessern.

2.2.2 Arten der Werbung

Die Werbung kann nach verschiedenen Unterscheidungsmerkmalen unterteilt werden. Nach der Marktorientierung ist zwischen Beschaffungs- und Absatzwerbung zu unterscheiden, wobei die Absatzwerbung wegen der Schwierigkeit und Bedeutung der Leistungsabgabe ungleich wichtiger und vielschichtiger ist als die Beschaffungswerbung. Wendet sich die Werbung an ein bestimmtes Werbesubjekt, so spricht man von Einzelumwerbung. Ist die Werbung dagegen an mehrere oder eine Vielzahl von Werbesubjekten gerichtet, kann von Mengenumwerbung oder Reklame gesprochen werden. Der Begriff „Reklame“ hat zwar in der Nachkriegszeit einen negativ gefärbten Begriffsinhalt bekommen; er wird heute meist abwertend im Sinne einer aufdringlichen und marktschreierischen Werbung interpretiert, während vor dem II. Weltkrieg von Reklame und kaum von Werbung gesprochen wurde.

Je nachdem, ob Werbung ein Investitions- oder Konsumgut zum Gegenstand hat, handelt es sich um Investitions- oder Konsumgüterwerbung. Ist an einer Werbeaktion nur ein Werbeträger beteiligt, dann spricht man von Einzelwerbung. Haben sich mehrere Werbeträger zu einer gemeinsamen Werbeaktion zusammengeschlossen, dann liegt eine Kollektivwerbung vor, die in drei Arten als Gemeinschaftswerbung, Verbund- oder Sammelwerbung erfolgen kann.

Bei der Gemeinschaftswerbung ist ein horizontaler Zusammenschluß mehrerer Werbeträger in Form einer Werbegemeinschaft oder eines Verbandes gegeben, durch den eine bestimmte Werbeidee verbreitet werden soll (z.B. „Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“; „Ohne Teppich kein Zuhause“; „Zwei Worte - Ein Bier“ usw.).

Schließen sich mehrere Werbungstreibende, die unterschiedliche, inhomogene aber doch irgendwie komplementäre Produkte anbieten, zusammen, dann spricht man von Verbundwerbung (z.B. Carstens SC-Sekt und Bahlsen-Kekse; „Ein Anzug aus Trevira“ = Verbundwerbung von Faserherstellern, Konfektionären und Händlern).

Bei der Sammelwerbung führen mehrere Werbeträger aus einem bestimmten Anlaß eine gemeinsame Werbeaktion durch, wobei jeder Beteiligte eine individuelle Werbeaussage verbreitet (z.B. Handwerkerwerbung bei der Einweihung eines Staatlichen Gebäudes; Anzeigen in Messe- und Ausstellungskatalogen).

Werbearten und deren Unterscheidungsmerkmal:

Unterscheidungsmerkmal	Arten	
Marktorientierung	Beschaffungswerbung	Absatzwerbung
Menge der Umworbenen	Einzelwerbung	Mengenumwerbung (=Reklame)
Verwendungszweck der Werbeobjekte	Investitionsgüterwerbung	Konsumgüterwerbung
Menge der Werbeträger	Einzelwerbung	Kollektivwerbung Gemeinschafts- werbung Verbund- werbung Sammel- werbung
Art des Werbesubjekts	Händlerumwerbung	Konsumentenumwerbung
Anwendungsmöglichkeiten	Einführungswerbung Stabilisierungswerbung	Erinnerungswerbung Expansionswerbung Rückgewinnungswerbung
Informationsgehalt	informativ	suggestiv
Konjunkturorientierung	prozyklische Werbung	antizyklische Werbung
Bedeutung im Rahmen des Marketing-Mix	dominante Werbung	akzidentielle Werbung
Rechtliche Zulässigkeit	lautere Werbung	unlautere Werbung

Zusammenfassung der unterschiedlichen Werbearten:

- Einzelwerbung
Werbetreibender ist ein einzelnes Unternehmen
- Kollektivwerbung
Zwei oder mehr Firmen arbeiten unter Wahrung der ökonomischen Selbständigkeit in der Werbung zusammen
- Gemeinschaftswerbung
Die Namen der an der Werbung beteiligten Unternehmer werden nicht genannt
- Verbundwerbung
Zusammenschluß mehrerer Werbetreibender, die unterschiedliche inhomogene aber komplementäre Produkte anbieten.
- Sammelwerbung
Die Namen der an der Werbung beteiligten Unternehmen werden genannt.

2.2.3 Werbeplanung

Bei der Werbeplanung sind vor allem die Werbeziele zu beachten. Diese können sein:

- Die Erhöhung des Absatzvolumens (Expansionswerbung)
- Die Sicherung des Absatzvolumens (Erinnerungswerbung)
- Die Neutralisation der Einflußgrößen z.B. Konjunktur oder Konkurrenz (Stabilisierungswerbung)

Subziele sind:

- Die Schaffung eines gewissen Bekanntheitsgrades
- Die Erhöhung des schon vorhandenen Bekanntheitsgrades
- Die Pflege des Produktimages
- Ergänzende Zielgruppen zu erreichen

Inhalt der Werbebotschaft:

Grundsätzlich gilt es, alle Informationen weiterzugeben, die für eine Zielgruppe von Interesse sein könnten.

Die allgemeinen Fakten werden dabei in drei Gruppen zusammengefaßt:

1. Funktionale Ansprache der Zielgruppe
(Informationen über die tatsächlichen Produktvorteile, z.B. Vorteile auf Zeit oder gegenüber Konkurrenzfabrikaten)
2. Wettbewerbsverlagerung auf wirtschaftliche Faktoren wie den Preis, die Rabattpolitik oder etwa die Servicepolitik
3. Betonung von psychologischen Faktoren, d.h. ein vorteilhaftes Image aufbauen, z.B. jugendlich, sportlich, etc.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß sich Informationen aus allen drei Gruppen innerhalb einer Werbebotschaft übermitteln lassen.

Die Variablen der Werbeprogrammplanung:

Denkschema zur Strukturierung des werblichen Kommunikationsprozesses:

wer	Werbetreibender
sagt was	Werbebotschaft
über welche Gegenstände	Werbeobjekte
unter welchen Bedingungen	Umweltsituation
zu welcher Zeit	Timing
in welcher Form	Werbemittel
durch welche Kanäle	Werbeträger (Medien)
zu wem	Werbesubjekt (Zielgruppe)
mit welcher Intensität	Werbefbudget
mit welchen Wirkungen	Werbeerfolg

Werbeobjekt

Das ist die wesentliche Planungsphase bei Unternehmen mit breitgefächerter Produktpalette. Entscheidend hierbei ist die Frage, welcher Artikel soll mit welcher Intensität beworben werden?

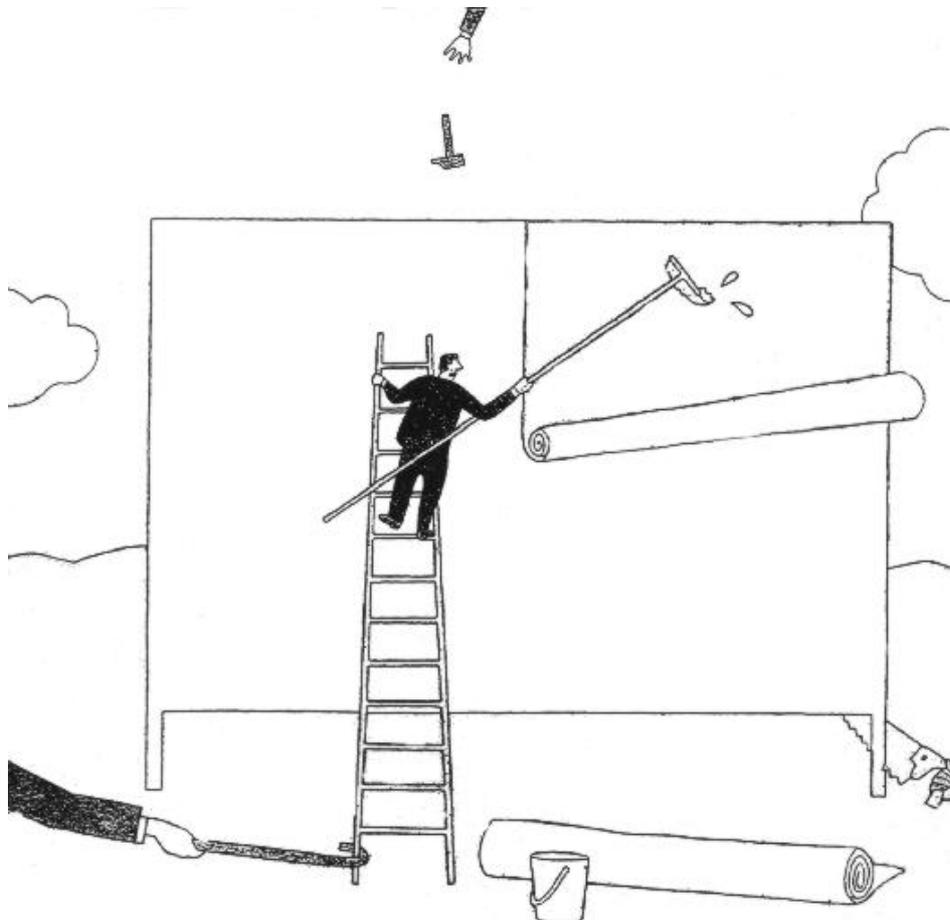
Die Orientierung dabei erfolgt zum einen an der Marktsituation oder auch an der Ertrags-situation der Produkte.

Bestimmung und Auswahl der Werbeobjekte:

Werbeobjekte können die einzelnen Produkte bzw. Dienstleistungen im Absatzprogramm des Anbieters sein. Außerdem können aber auch andere Elemente der Absatzleistung im Mittelpunkt der Werbung stehen, z.B. bestimmte Absatzkonditionen. Werbeobjekt kann aber auch das ganzheitliche Absatzprogramm oder die Unternehmung als ganzes sein. Bei heterogenen Absatzprogrammen entsteht das Problem, für welche Programmteile mit welcher Intensität geworben werden soll.

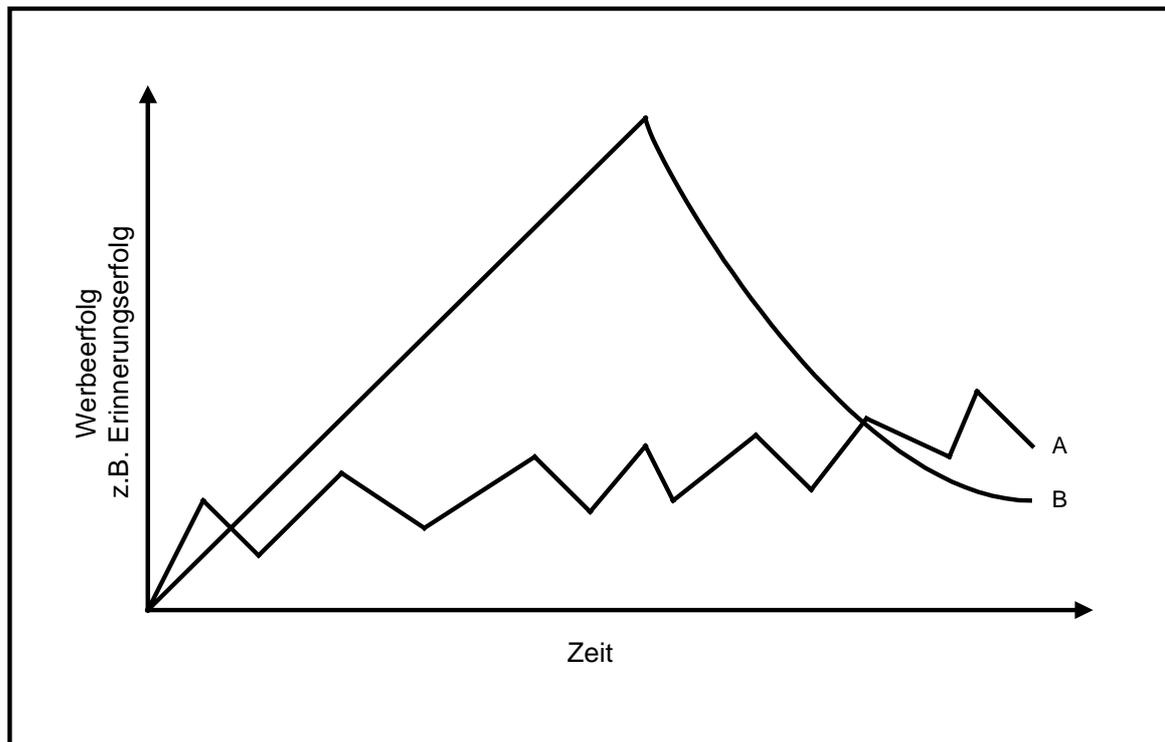
Die Umweltsituation bei der Werbeplanung:

Immer massiver setzen die Markenartikelkonzerne ihre Werbeagenturen unter Druck. Sie wollen nicht länger zusehen, wie ihre Werbemilliarden wirkungslos verpuffen. Über knallharte Konditionen verlangen die Kunden mehr Kreativität, meßbare Leistung und Konzepte für den Markenauftritt. „Change or die“ lautet dabei oft die Tagesparole.



Timing und Intensität:

In der u.a. Beispielgrafik sehen wir verschiedene Dosierungen von Werbeaktionen im Zeitablauf. Während bei der Kurve A viele kleinere Werbeeinsätze (z.B. $\frac{1}{4}$ Schwarz-Weiß-Seiten) zum tragen kamen, wurde bei der Kurve B eine einmalige Werbekampagne (z.B. Farbdoppelseiten in mehreren Medien) gestartet. Sowohl die Kurve A als auch die Kurve B erfordern das gleiche Budget.



Der zeitliche Einsatz der Werbung:

Bei wiederkehrend eingesetzten Werbemitteln entsteht das Problem des optimalen Timing der Werbung. Mit Bezug auf die Saison- bzw. die Konjunkturzyklen ist grundsätzlich zwischen den Prinzipien der prozyklischen und antizyklischen Werbung zu wählen.

Antizyklische Werbung bedeutet vermehrte Werbeanstrengungen gerade in umsatzschwachen Zeiten; dadurch sollen die Schwankungen gedämpft werden, während sie bei prozyklischer Werbung noch vergrößert werden.

Außerdem ist bei vorgegebenem Werbebudget zwischen zahlreichen kleinen Werbeeinsätzen und wenigen größeren Werbeimpulsen („Kleckern oder Klotzen“) zu wählen.

Das bisher gekennzeichnete Timing der Werbung wird überlagert von der zeitlichen Strukturierung der produktspezifischen Werbemaßnahmen in Anpassung an den Produktlebenszyklus. Danach kann zwischen Einführungswerbung, Expansionswerbung, Stabilisierungswerbung, Versteinerungswerbung bzw. Erinnerungswerbung unterschieden werden.

Wahl der Werbemittel:

Hierbei stellt sich vor allem die Frage in welcher Form die Werbeargumente gebracht werden.

Die Begriffe Werbemittel und Werbeträger sind eng miteinander verknüpft. Werbemittel sind dabei die Instrumente, die der Übermittlung der Werbebotschaft an den Empfänger dienen.

Bezüglich der Werbemittel kann nunmehr unter einer Vielzahl von Alternativen gewählt werden:

- Werbeanschläge (Werbeplakate)
 - Bogenanschläge (z.B. an Plakatsäulen)
 - Daueranschläge (z.B. an Hauswänden oder Fahrzeugen)
 - Sonderanschläge (z.B. an Fesselballons)
- Werbeanzeigen (in Zeitungen, Zeitschriften usw.)
- Werbedrucke (Handzettel, Flugblätter usw.)
- Werbebriefe
- Leuchtwerbemittel und vieles andere mehr

Wahl der Werbeträger (Medien):

Die Bezeichnung Werbeträger steht für die Übermittlungsinstrumente der Werbung.

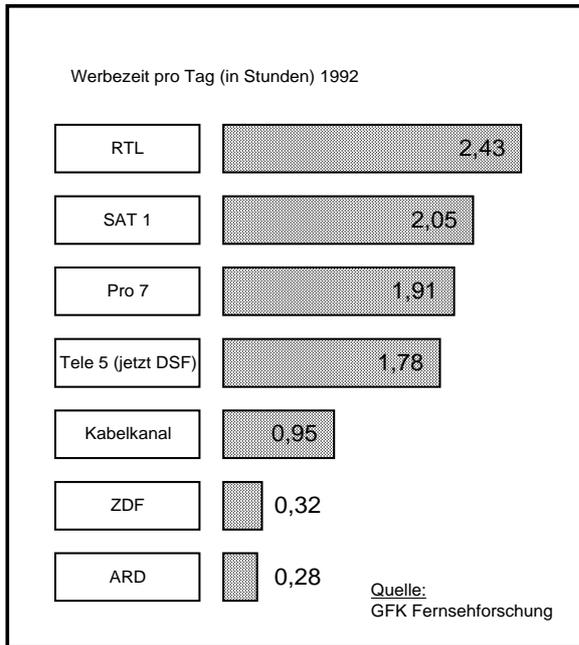
Als Werbeträger (Werbemedien) kommen u.a. in Betracht:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Rundfunksender
- Fernsehsender
- Lichtspielhäuser (Kinos)
- Träger der Außenwerbung (Litfaßsäulen, Plakatwände, Hauswände usw.)
- Verkehrsmittel (Busse, Straßenbahnen, Eisenbahn, Flugzeuge usw.)
- Verkaufsstätten
- Post (Werbebriefe, Postwurfsendungen usw.)

Bei der Auswahl zwischen alternativen Werbeträgern sind zunächst qualitative Unterschiede zu beachten:

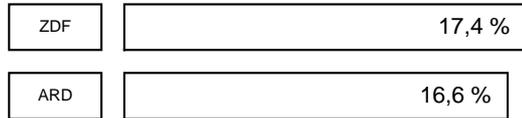
- Umgebung der einzelnen Werbemittel im Werbeträger (werbliches Umfeld)
- Image des Werbeträgers bei den Werbegemeinten
- Eigenschaften und Verhaltensweisen der vom Werbeträger erreichten Personen (Werbeträgerprofil)

Tägliche Werbeberieselung:

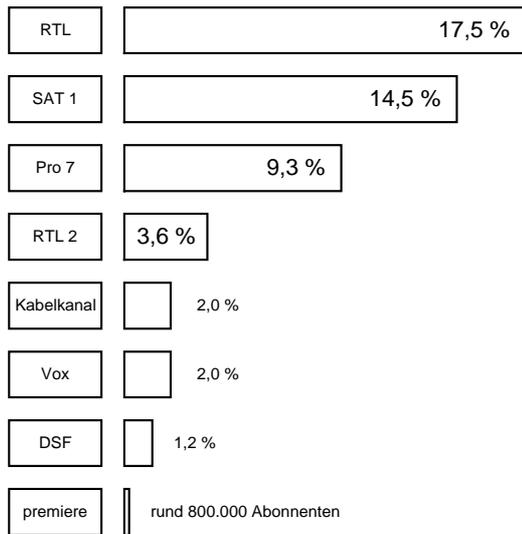


Marktanteile in Prozent

Fernsehanstalten



Privatsender



Stand 11/94

Medienkonsum in Deutschland

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer in Minuten (einschließlich Nichtnutzer):



Mehr als fünf Stunden am Tag widmen die Deutschen in den alten Bundesländern den verschiedenen Medien. Am meisten Zeit verbringen sie vor dem Fernseher, nämlich fast zwei Stunden. Das Radio wird im Durchschnitt 98 Minuten lang eingeschaltet, für die Tageszeitung ist eine gute halbe Stunde Zeit und zum Bücherlesen bleiben 28 Minuten. Das sind natürlich alles Durchschnittswerte, denn eine Leseratte widmet dem Buch vielleicht zwei Stunden am Tag und sieht dafür nicht fern oder ein HiFi-Freak hört den halben Tag lang Musik und liest dafür nichts. Auch Alter, Schulbildung und soziale Schicht beeinflussen den Medienkonsum. So wird zum Beispiel der Fernseher von älteren Menschen weitaus häufiger genutzt als von jüngeren.

Direkt-Werbung

Erfassung der potentiellen Abnehmer in Form von Namen- und Adressenkarteien. Dies war ursprünglich eine Domäne der Adressenverlage.

Der Vorteil liegt darin, daß die Vertriebskosten effizient überwacht werden können.

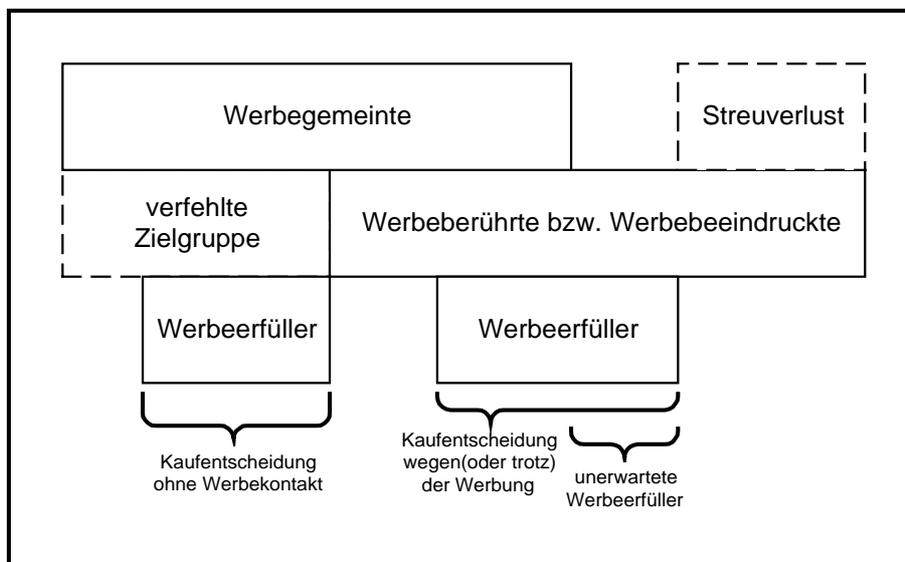
Beispiel:

Ziel	Der Absatz des Produktes A soll direkt an den Endverbraucher erfolgen.
Vorgehen	Es wird ein Werbebrief mit Rückantwortkarte versandt.
Vorteil	Nachfolgende Kundenbesuche sind effizienter, da durch die Rückantwort schon eine Vorauswahl getroffen wurde.

Werbesubjekt (Zielgruppe)

Im Mittelpunkt stehen hierbei immer auch die Fragen der Zielgruppenerweiterung oder der Zielgruppenveränderung.

Der Werbestreuverlust:

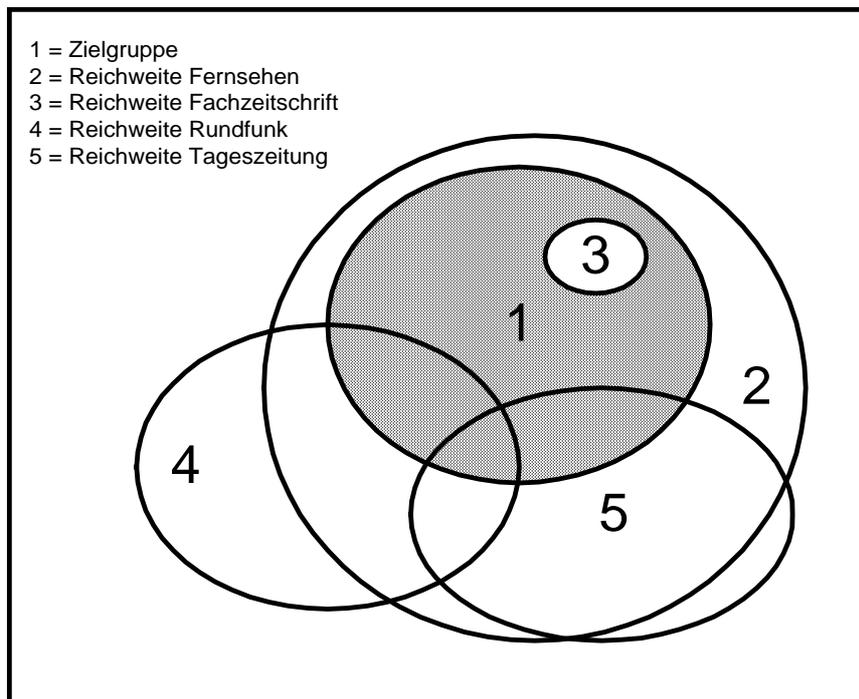


Nur in Ausnahmefällen (z.B. bei der Einzelumwerbung) gelingt es, alle Werbegemeinden und nur diese mit der Werbung tatsächlich zu erreichen. Die Personen, die mit der Werbung kontaktiert werden, können als Werbeberührte bezeichnet werden.

Soweit die Werbegemeinden nicht erreicht werden, läßt sich sagen, daß die Werbung die Zielgruppe verfehlt. Ein Teil dieser nicht erreichten Werbesubjekte kann dennoch die gesetzten Werbeziele erfüllen, also z.B. sich zum Kauf der beworbenen Produkte entschließen (Werbeerfüller ohne Werbekontakt).

Nur ein Teil der durch Werbung erreichten Zielgruppe wird zu Werbeerfüllern mit Werbekontakt. Auf der anderen Seite werden regelmäßig Personen von der Werbung berührt, die nicht zur Zielgruppe gehören. Soweit diese nicht unerwartet doch zu Werbeerfüllern werden (fehlerhafte Zielgruppenbestimmung), stellen sie einen Werbestreuverlust dar. Dieser bedeutet in der Regel auch einen ökonomischen Verlust, da sich die Kosten der Werbung innerhalb eines Mediums überwiegend nach der Anzahl der Werbekontakte richten.

2.2.4 Räumliche Reichweite verschiedener Werbeträger



Entscheidende Kriterien für die Auswahl eines Mediums:

- Die Werbebotschaft muß möglichst umfassend die Zielgruppe erreichen !
- Die Reichweite des Mediums muß die Zielgruppe abdecken !

Begriff der Reichweite:

- Räumlich
regional oder überregional (Tageszeitungen, Rundfunk)
- Qualitative oder gruppenspezifisch
demographische Zielgruppen (Fernsehen, Zeitschriften)

Die räumliche Verbreitung sagt aber noch nichts über die quantitative Reichweite eines Mediums aus. Diese ist für die Errechnung des Tausenderpreises, einer Kennziffer für den Kostenvergleich alternativer Medien, relevant.

Unter dem Tausenderpreis versteht man ganz allgemein den Anzeigenpreis für eine Ganzseite für 1000 verkaufte Exemplare.

$$\text{Tausenderpreis} = \frac{\text{Preis eines Werbemittels}}{\text{Anzahl der vom Werbemittel erreichten Personen}} \times 1000$$

Nur selten deckt sich die Gesamtheit der Leser (bzw. Hörer und Seher) eines Mediums mit dem Kreis der Werbegemeinden. Für die Unternehmung letztlich entscheidend ist die zielgruppenspezifische Reichweite der Medien. Daher ist der Tausenderpreis mit dem Verhältnis der Leserzahl zur Anzahl der Werbegemeinden zu gewichten.

Tausenderpreisdefinitionen bei Tageszeitungen:

$$\text{Tausenderpreis}_{\text{I}} = \frac{\text{Preis je Anzeigenseite}}{\text{verkaufte Auflage}} \times 1000$$

Da ein Exemplar von mehreren gelesen werden kann, muß der Tausenderpreis I um die quantitative Reichweite, das heißt um die durchschnittliche Leserzahl je Exemplar erweitert werden.

$$\text{Tausenderpreis}_{\text{II}} = \frac{\text{Preis je Anzeigenseite}}{\text{Leserschaft je Ausgabe (verkaufte Auflage x quantitativer Reichweite)}} \times 1000$$

Nun sollte noch die qualitative Reichweite berücksichtigt werden, das heißt der prozentuale Anteil der Zielgruppe der Werbegemeinden an der Gesamtleserschaft.

$$\text{Tausenderpreis}_{\text{III}} = \frac{\text{Preis je Anzeigenseite}}{\text{Leserschaft je Ausgabe x qualitative Reichweite}} \times 1000$$

Beispielaufgabe:

Um ihren Brotaufstrich bekannt zu machen, will die Unimat AG in zwei Illustrierten je eine ganzseitige Anzeige plazieren. Entscheiden Sie alleine auf der Basis der Tausenderpreise, welche der fünf zur Wahl stehenden Illustrierten für die Anzeige in Frage kommen.

	Frauenzeitschriften			Programmzeitschriften	
	exquisit	Annette	Ina	Hörhin	Teleradio
Leser pro Ausgabe	350.000	280.000	700.000	1.000.000	850.000
1/1-Seite farbig kostet	12.500,- DM	9.500,- DM	24.000,- DM	30.000,- DM	29.000,- DM
Erscheinungsweise jeweils wöchentlich					

Lösung:

Tausenderpreise

- exquisit 35,71 DM
- Annette 33,93 DM
- Ina 34,29 DM
- Hörhin 30,00 DM
- Teleradio 34,12 DM

Die Anzeigen werden in den Zeitschriften Hörhin und Annette geschaltet.

2.2.5 Erstellung von Werbebudgets

Werbebudgetierung

Umfragen haben ergeben, daß ein großer Teil der werbungstreibenden Unternehmen über keinen festen Werbeetat verfügen. Ein solcher Mangel ist nicht nur aus der Sicht des betrieblichen Rechnungswesens abzulehnen; er widerspricht auch den Grundsätzen marktorientierter Unternehmensführung.

Die Etatplanung sollte wenigstens eine Periode umfassen, d.h. die Sollkosten ausweisen, die für eine Periode geplant sind. Noch besser wäre eine mehrperiodische Budgetplanung, die wenigstens den Trendverlauf ausweist und mit Hilfe einer revolvingierenden Planung korrigiert und fortgeführt wird.

Methoden der Budgetierung:

Gesamtsumme der für einen definierten Zeitraum geplanten Werbekosten

- umsatzbezogen
- konkurrenzbezogen
- gewinnbezogen
- finanzbezogen
- werbezielbezogen

Aufstellung Budgetplan:

Dabei müssen vor allem die drei Hauptkostenarten beachtet werden

- Gestaltungskosten
- Herstellkosten
- Streukosten

Media-Analyse

Die Media-Analyse ist eine empirische Untersuchung über das Medienverhalten der Bundesbürger, die zweimal im Jahr erscheint.

Ziel hierbei ist es alle ins Auge gefaßten Zielgruppen möglichst vollständig zu erfassen. Dies bedeutet für ein Unternehmen, daß die Medienplanung mit Hilfe der Media-Analyse die Streuverluste von Werbemaßnahmen zu minimieren.

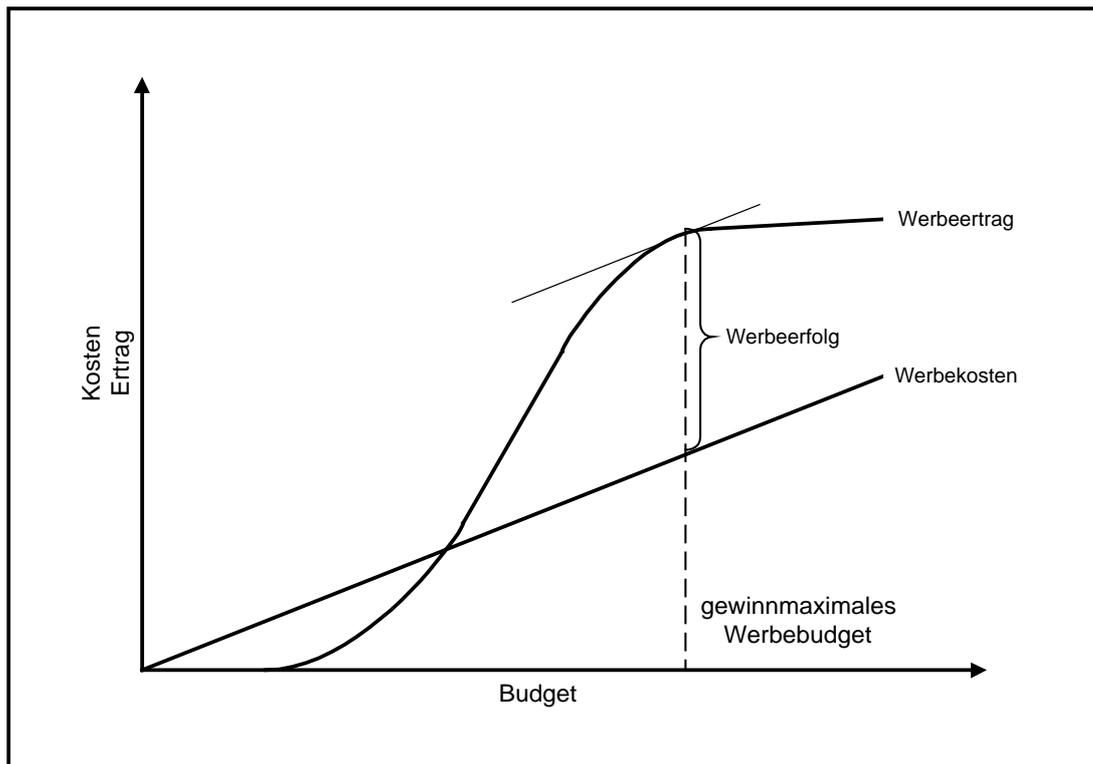
Meßverfahren:

- Der Informationsstand von Zielgruppen wird vor und nach einer Werbeaktion ermittelt (Marktforschung auf einem Marktpanel).
- Die Prüfung der Wirkung einer Werbeaktion auf sog. Testmärkten (z.B. West-Berlin)

2.2.6 Werbeerfolgskontrolle

Gelingt es, für die Planungsperiode den Werbeertrag (Umsatzveränderungen als Folge der Werbeanstrengungen) und die Werbekosten in funktionaler Abhängigkeit von der Höhe des Werbebudgets darzustellen, so lässt sich das gewinnmaximale Werbebudget ohne Schwierigkeiten zu ermitteln.

Gewinnmaximales Werbebudget:



Die Werbeerfolgsprognose unterscheidet sich von der Werbeerfolgskontrolle durch den Bezugszeitraum. Die Kontrolle des Werbeerfolgs bezieht sich auf eine abgelaufene Werbeperiode. Sie dient der nachträglichen Überprüfung der Werbeplanung und Werberealisierung.

Theoretisch exakt ist beim Streben nach maximalem Gewinn der optimale Werbeetat dann erreicht, wenn Grenzkosten, bezogen auf die durch den Werbeetat-Einsatz zusätzlich verkauften Produkte, den diesen Produkten zuzuordnenden Grenzerlösen gleich sind.

2.2.7 Public Relations (PR)

Public Relations wird oft als Gegensatz zur klassischen Absatzwerbung gesehen. Dies gilt jedoch in Fachkreisen als Streitfrage.

Public Relations und Absatzwerbung sind jedoch Komponenten der Werbung im weitesten Sinne. Die Unterscheidung liegt lediglich im Objekt, das bekannt gemacht werden soll.

Die Absatzwerbung ist primär Produktwerbung mit dem Ziel die potentiellen Verwender zu informieren. Public Relations hingegen ist primär Werbung für das Unternehmen als Ganzes. Public Relations verfolgt das Ziel, ein positives Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit aufzubauen.

Die Absatzwerbung erhöht den Bekanntheitsgrad des einzelnen Produktes und ist somit ein Beitrag zur Bildung eines eigenen Produktimages. Daraus folgt, daß für jedes neue Leistungsangebot, das ein Unternehmen auf den Markt bringt, muß diese Imagebildung wiederholt werden. Dies wiederum bedeutet als finanzielle Konsequenz, daß für den gleichen Prozeß bei verschiedenen Produktangeboten immer wieder hohe Summen für den Aufbau des jeweiligen Produktimages aufgebracht werden müssen.

Zielsetzung von Public Relations:

Durch geeignete Maßnahmen ein positives Image für das Unternehmen in seiner Gesamtheit aufbauen um so eine Erleichterung der Markteinführung und Profilierung neuer Produkte bei gleichzeitig geringem finanziellen Aufwand zu erreichen.

Produktimage - Unternehmensimage

Ein Produktimage ist relativ schnell aufgebaut aber in der Regel auch genauso schnell wieder verloren.

Ein Unternehmensimage bildet sich nur in relativ langen Zeiträumen, läßt sich aber meist, durch die vielgestaltigen Methoden des Public Relations, über einen langen Zeitraum hinweg konservieren.

Öffentlichkeit

Unter dem Stichwort Öffentlichkeit als Zielgruppe für Public Relations lassen sich drei Personengruppen definieren:

1. Primär sind Käufer und Verwender der Unternehmensleistungen an weiteren Informationen über das Unternehmen interessiert.
2. Die mit dem Unternehmen verbundenen Kapitalgeber und die Betriebsangehörigen
3. Staatliche und kommunale Institutionen

Public Relations Maßnahmen:

Abhängig von der jeweiligen Zielgruppe und der angebotenen unternehmerischen Leistungen, unterscheiden sich die PR-Maßnahmen.

- **Konsumgüter**
Hier liegt das Schwergewicht der Maßnahmen auf Produkt- und Firmeninformation. PR-Maßnahmen sind z.B.
 - Betriebsführungen
 - Tag der offenen Tür
 - Redaktionelle Berichte in der Presse

- **Investitionsgüter**
Die PR-Maßnahmen konzentrieren sich auf die Darstellung von technologischen Entwicklungen und Forschungsergebnissen. Beispiele sind:
 - Veröffentlichungen in der einschlägigen Fachpresse
 - Demonstrationen auf den Fachmessen

- **Gruppe der Kapitalgeber und der Betriebsangehörigen**
Wirkungsvolle PR-Aktivitäten für diese Gruppe sind:
 - Umfassende Informationen über das Betriebsgeschehen z.B. durch Werkszeitschriften
 - Darstellung der Unternehmenssituation z.B. durch Kapitalgeberinformationen oder regelmäßige Aktionärsberichte

- **Gruppe der staatlichen und kommunalen Institutionen**
Hier bieten sich als PR-Maßnahmen vor allem an
 - Berichte über Leistungen des Unternehmens wie z.B. Sozialbilanzen oder Umweltschutzmaßnahmen.

2.3 Verbraucherschutz

2.3.1 Allgemeines zum Verbraucherschutz

Was ist das Ziel des Verbraucherschutzes ?

Mit Hilfe des Verbraucherschutzes soll der Endverbraucher vor Irrtümern beim Kauf durch Verbraucheraufklärung und beim Wareneinsatz vor Verfälschung der Absatzbedingungen durch das Verbot unlauterer Werbemaßnahmen und die Sicherung angemessener Geschäftsbedingungen geschützt werden.

Was sind Ziel und Aufgaben der Verbraucherpolitik ?

Verbesserung der Informationen des Verbrauchers, Änderung des Verbraucherverhaltens, Aufklärung zum Schutz der Gesundheit.

Welche gesetzlichen Regelungen bestehen zum Verbraucherschutz ?

Es seien beispielhaft genannt: Das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), das Arzneimittelgesetz, die lebensmittelrechtlichen Gesetze und Verordnungen.

Welche Maßnahmen dienen dem Verbraucherschutz ?

Die zahlreichen Verbraucherinformationen der Hersteller, die Informationen der örtlichen Verbraucherzentralen und der Stiftung Warentest.

Welche sonstigen Maßnahmen dienen dem Verbraucherschutz ?

Die Ausarbeitung und Verbindlichkeitserklärung bestimmter Normen, etwa im elektrotechnischen Bereich. Solche Normen sollten überdies einen gewissen Sicherheitsstandard garantieren.

Welche Bedeutung hat die Produkthaftung für den Verbraucherschutz ?

Durch die Produkthaftung wird die Beweislast für die Fehlerhaftigkeit und Sorgfaltsbewahrung bei der Warenherstellung vom Verbraucher auf den Hersteller übertragen. Hierzu zählen auch das Gerätesicherungs- (Maschinenschutz)gesetz, die Verpflichtung der Hersteller zur ausreichenden Information und zum Rückruf bei vermuteten Produktionsfehlern.

3. Vertragsrecht

3.1 Grundsätze

3.1.1 Grundsätze des Vertragsrechts

Das Vertragsrecht hat zum Ziel, ein Verständnis für die Haftung des Unternehmens, die sich bei einem Vertragsabschluß ergibt, darzulegen.

Ein Vertrag, ist ein Rechtsgeschäft, das auf der erklärten Willensübereinstimmung zweier oder mehrerer Parteien zur Herbeiführung eines einheitlichen Rechtserfolges beruht.

Verträge werden unterschieden nach:

1. Rechtsfolgen

- einseitig verpflichtende Verträge (z.B. Schenkung)
- zweiseitig verpflichtende Verträge
- unvollkommen zweiseitige Verträge (z.B. Duldungspflicht des Verleihers oder Rückgabepflicht des Entleihers)

2. Rechtsgebieten

- Verträge des öffentlichen Rechts
- Verträge des Privatrechts
 - Schuldrecht (z.B. Miete, Kauf)
 - Sachenrecht (z.B. Übereignung)
 - Familienrecht (z.B. Annahme an Kindes Statt)
 - Erbrecht (z.B. Erbvertrag)

Die Vertragsentziehung kann erfolgen zum einen durch Kündigung oder durch Widerruf des Vertrages.

Das Zustandekommen eines Vertrages erfolgt regelmäßig nur durch Angebot und Annahme.

Die Auslegung des Vertrages erfolgt nach Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte.

Beim Vertrag herrscht Formfreiheit (geregelt in § 145 ff BGB), in Ausnahmefällen ist die Schriftform oder gar notarielle oder gerichtliche Beglaubigung notwendig.

3.1.2 Produkthaftung und Folgeschäden

Unter Produkthaftung im weitesten Sinne versteht man die Haftung des Produktherstellers oder ihnen gleichgestellte Personen für Schäden an Rechtsgütern, z.B. Leben, Gesundheit, Eigentum und Vermögen von Personen, die durch einen Produktfehler ausgelöst worden sind.

Hierbei kommt es nicht auf einen Vertrag zwischen Schädiger und Geschädigten an.

Es geht auch nicht um den Ausgleich von Fehlern am Produkt selber. Diese regeln sich nach den vertraglichen Gewährleistungsrechten, nämlich Nachbesserung, Minderung, Wandlung.

Die Produkthaftung betrifft vielmehr die Schadensregulierung für sogenannte Mangelfolgeschäden die durch die Fehlerhaftigkeit eines Produktes als Personenschäden oder als Sachschäden an anderen Sachen entstanden sind.

Die nationale Produkthaftung

1. Die vertragliche Produkthaftung

- Haftung wegen Fehlens zugesicherter Eigenschaften
- Haftung aus positiver Vertragsverletzung

2. Die deliktische Produkthaftung

Haftungsvoraussetzungen:

- ein Produktfehler
- Die Ursächlichkeit zwischen Produktfehler und dem an den anderen Rechtsgütern eingetretenen Schäden
- Die Rechtswidrigkeit der Schädigung
- Die schuldhafte (vorsätzliche oder fahrlässige) Schadensherbeiführung

Die EG-Produkthaftungsrichtlinie (vom 25. Juli 1985)

Die Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Haftung für fehlerfreie Produkte beruht auf langjährigen Beratungen. Auslöser war die „Contergan-Katastrophe“ in Deutschland und Großbritannien im Sommer 1968.

1. Die vertragliche Produkthaftung

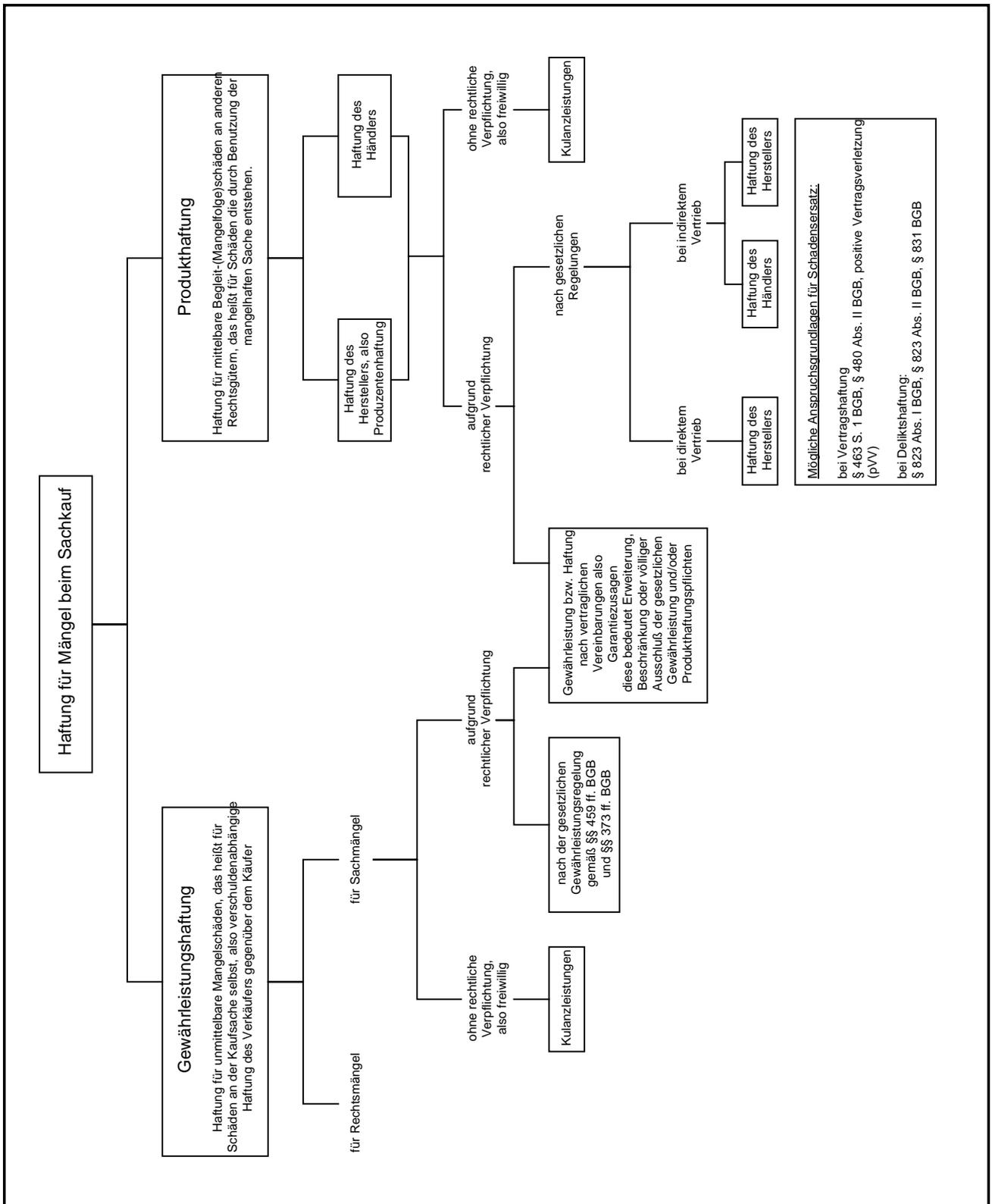
- Haftung wegen zugesicherter Eigenschaften

nach § 463 BGB, fehlen einer verkauften Sache zugesicherte Eigenschaften, so haftet der Verkäufer dem Kunden gegenüber auf Schadensersatz.

- Die Haftung aus positiver Vertragsverletzung

Hier besteht lediglich die Besonderheit, daß die Pflichtverletzung gleichzeitig im Rahmen eines Vertragsverhältnisses begangen wird (z.B. Herstellungsfehler durch mangelhafte Konstruktion, Fabrikation, Kontrolle).

Gewährleistung, Garantie und Kulanz



3.2 Leistungen

3.2.1 Allgemeine Begriffe der Leistung

Unter einer Leistung versteht man den Inhalt einer schuldrechtlichen Verpflichtung.

Eine Leistung kann eine positive Leistung, die aus einem Tun besteht, oder eine negative Leistung, die aus einem Unterlassen besteht, sein.

Leistungsgegenstand:

- Sachleistungen
(Handelsbrauch: Maße, Gewichte, Währung u.ä.)
- Dienstleistungen

Leistungszeit:

Der Gläubiger kann die Leistung sofort verlangen, der Schuldner sie sofort bewirken. Ist eine Zeit bestimmt, so ist im Zweifel anzunehmen, daß der Gläubiger die Leistung nicht vor dieser Zeit verlangen, der Schuldner aber sie vorher bewirken kann (§ 271 BGB).

Leistungsort:

In der Regel der Ort, an dem der Schuldner bei Begründung der Verpflichtung seinen Wohnsitz hat (§ 269 BGB, Ausnahme § 270 BGB).

Schuld:

Im Zivilrecht, die persönliche Verpflichtung eines Schuldners gegenüber seinem Gläubiger (Forderung). Das Recht der Schuldverhältnisse ist im BGB §§ 241 - 253 geregelt. Bezüglich der Schuldner unterscheidet man:

- Gesamtschuldner und Gesamthandschuldner
- Einzelschuldner

Erfüllungsort:

Nach dem Ort, an welchem die Schuld zu erfüllen ist, unterscheidet man:

- Hol-Schuld (Leistungsort ist der Wohnort des Schuldners)
- Bring-Schuld (Leistungsort ist der Wohnort des Gläubigers)

3.2.2 Erlöschen der Schuld, Erfüllung, Aufrechnung

Erlöschen der Schuld:

Das Schuldverhältnis erlischt wann die geschuldete Leistung an den Gläubiger bewirkt wird, geregelt im BGB § 363.

Erfüllung:

Unter Erfüllung versteht man die Erbringung einer vertraglich geschuldeten Leistung. Bei Nichterbringung greifen die „Allgemeinen Grundlagen des Schadensersatzrechts“ z.B. wegen:

- Verletzung einer einseitigen Leistungspflicht
- Verletzung einer Leistungspflicht aus gegenseitigem Vertrag
- Verletzung einer Leistungspflicht durch Schlechterfüllung (Gewährleistung bei Sachmängeln)

Aufrechnung:

Erfolgt unter der Voraussetzung daß sich zwei Personen einander Leistungen schulden, die in ihrem Gegenstande nach gleichartig sind, so kann jeder Teil seine Forderung gegen die Forderung des anderen Teiles aufrechnen, sobald er die ihm gebührende Leistung fordern und die ihm obliegende Leistung bewirken kann. (§ 387 BGB)

Erklärung der Aufrechnung:

Die Aufrechnung erfolgt durch Erklärung gegenüber dem anderen Teile. Die Erklärung ist unwirksam, wenn sie unter einer Bedingung oder einer Zeitbestimmung abgegeben wird (§ 388 BGB).

3.2.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Nach der Handelssitte bestimmt sich weitgehend auch die Geltung und die Wirkung der allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen sind keine Gesetze, also keine Rechtsnormen, sondern müssen grundsätzlich nach den Regeln über den Abschluß von Verträgen Bestandteil eines Einzelvertrages werden.

Sie enthalten Regeln, die grundsätzlich Bestandteile der Einzelverträge werden sollen, um so für einen bestimmten Geschäftszweig eine Vielzahl von Einzelverträgen in einer typischen Weise gleichartig auszugestalten (z.B. Transportverträge, Versicherungsverträge usw.).

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen werden Bestandteil eines Einzelvertrages, wenn der Verwender (z.B. Kaufmann) die andere Vertragspartei ausdrücklich oder durch deutlich sichtbaren Aushang am Ort des Vertragsabschlusses auf sie hinweist, wenn der anderen Vertragspartei die Möglichkeit verschafft wird, in zumutbarer Weise von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen.

3.3 Verträge

3.3.1 Kaufvertrag

Inhalt eines Kaufvertrages:

Will jemand gegen Zahlung eines Entgelts eine bewegliche Sache (z.B. Auto), eine unbewegliche Sache (z.B. Grundstück), ein Recht (z.B. Hypothek, Patentrecht, schuldrechtliche Forderung) erwerben, so schließt er regelmäßig einen Kaufvertrag mit dem Rechtsinhaber.

Die Rechtsgrundlage eines solchen Vertrages finden sich in den §§ 433 ff. BGB und soweit es sich um einen Handelskauf handelt, ergänzende Regeln in den §§ 373 - 382 HGB.

Der Kaufvertrag ist nach der im BGB festgelegten Definition ein gegenseitiger Vertrag.

Pflichten des Verkäufers:

Für den Käufer den Kaufgegenstand zu beschaffen, zu übergeben oder zu übereignen oder die Rechte zu übertragen.

Pflichten des Käufers:

Die Kaufpreiszahlung und die Abnahme des Kaufgegenstandes.

Dabei unterscheidet man in Stückkauf oder auch Spezieskauf genannt (z.B. das Fahrzeug steht beim Händler im Fenster) und in Gattungskauf, das heißt z.B. das Fahrzeug wird bestellt in Typ, Farbe und zum Lieferdatum.

Die Rechtsposition des Käufers bei Mangelhaftigkeit der Kaufsache ist unterschiedlich ausgestaltet.

Bestandteile des Kaufvertrages

- Kaufgegenstand
Kann eine Sache oder ein Recht sein
- Kaufpreis
muß in Geld bestehen. In dem Falle, in dem als Gegenleistung eine andere Sache oder ein Recht geleistet werden soll, ist das Geschäft als Tausch zu qualifizieren.
- Form
Grundsätzlich ist der Kaufvertrag formlos wirksam. Die mündliche Absprache gilt also, allerdings ist zu Zwecken der leichteren Beweisführung bei komplizierten Sachverhalten eine schriftliche Fixierung angeraten. In manchen Fällen ist eine bestimmte Form durch den Gesetzgeber vorgeschrieben (z.B. Grundstückskauf).

Weitere wesentliche Elemente des Kaufvertrages:

- Vertragserklärungen der Parteien (z.B. Angebot, Annahme, Rechtsfolgen)
- Besondere Vertragsabreden (z.B. Allgemeine Geschäfts- und Lieferbedingungen)
- Pflichten der Parteien an dem Kaufvertrag (z.B. Rechts- und Sachmängelfreiheit)
- Leistungsstörungen (z.B. Pflicht zur Zahlung des Kaufpreises)
- Sachmängelhaftung (z.B. Garantie und Garantievertrag)

3.3.2 Werk- und Werkliefervertrag

Gegenseitiger Vertrag, der den Unternehmen zur Herstellung eines Werkes (Arbeitserfolges) und den Besteller zur Entrichtung der vereinbarten Vergütung verpflichtet. Der Unternehmer hat das „Werk“ vereinbarungsgemäß und fehlerfrei herzustellen. Der Besteller hat das „Werk“ unter Anerkennung der Vertragsmäßigkeit abzunehmen. Mängelansprüche stehen ihm danach nur noch bei ausdrücklichem Vorbehalt zu (§§ 631 ff. BGB).

Unterscheidung Kaufvertrag - Werkvertrag - Werklieferungsvertrag

Ein Kaufvertrag liegt vor, wenn es sich um die Beschaffung der fertigen Sache (z.B. Konfektionskleidung) handelt, auch mit kleinen Änderungen.

Ein Werklieferungsvertrag liegt vor, wenn z.B. ein Maßschneider sich verpflichtet, einen Anzug aus einem von ihm zu beschaffenden Stoff herzustellen.

Ein Werkvertrag liegt vor, wenn der Besteller die Stoffe zum Schneider bringt und dieser dann daraus einen Anzug herstellt.

Rechtliche Rahmenbedingungen

- Allgemeine Regeln des Werksvertragsrechts
- Rechte des Bestellers
 - Erfüllungsanspruch und Nachbesserungsanspruch
 - Wandlung und Minderung
 - Schadensersatz wegen Nichterfüllung
 - Ausschluß und Beschränkung der Gewährleistungsrechte
- Rechte des Unternehmens
- Gefahrtragung

wenn das Werk untergeht und dem Unternehmen die Erfüllung seiner Leistungspflicht aus Umständen unmöglich wird (z.B. Theateraufführung).

3.4 Konditionen

3.4.1 Rechtsobjekte

Die Rechte des Menschen können sich auf Gegenstände (Objekte, Sachen und Rechte) beziehen.

Sachen und Rechte

Eine Sache ist ein körperlicher Gegenstand aus der Umwelt des Menschen. Auch Tiere sind nach dem BGB Sachen (z.B. Haus, Maschine, Buch, Hund).

Man unterscheidet:

- Bewegliche Sachen (Mobilien)
z.B. Buch, Maschine
- Unbewegliche Sachen (Immobilien)
z.B. Grundstücke, Gebäude

Neben Sachen können auch Rechtswerte Gegenstand des Rechtsverkehrs sein. Zu ihnen gehören z.B. Patent, Gebrauchsmuster, Konzession, Geschäftswert.

3.4.2 Zahlungsbedingungen

Sie bestimmen Art und Weise sowie Kosten und Zeitpunkt der Zahlung.

Art und Weise der Zahlung

Im Kaufvertrag kann bare, halbbare, bargeldlose Zahlung oder Wechselzahlung vereinbart werden. Zahlungen können vereinbarungsgemäß in einem Betrag oder in Raten geleistet werden.

Eine Zahlung mit dem Geldersatzmittel (Geldsurrogat) Scheck oder Wechsel gilt in der Regel erst als schuldtilgende Erfüllungshandlung, wenn dem Gläubiger Geld zufließt, das heißt wenn der Scheck bzw. Wechsel eingelöst wird. Die Annahme eines Schecks oder Wechsels erfolgt also erfüllungshalber und nicht an Erfüllung Statt.

Kosten der Zahlung

Die Kosten der Zahlung der Kaufsumme hat der Schuldner zu tragen. Er darf sie daher nicht am Rechnungsbetrag kürzen.

Zeitpunkt der Zahlung

1. Vor der Lieferung (Anzahlung und Vorauszahlung)
Sie wird häufig zur Finanzierung großer Aufträge und von unbekanntem oder unsicheren Kunden verlangt.
2. Bei der Lieferung (Barkauf)
Barzahlung ist vor allem im Einzelhandel üblich.
3. Nach der Lieferung (Ziel- oder Kreditkauf)
Die Gewährung von Zahlungszielen setzt Finanzierungsbereitschaft des Verkäufers sowie Kreditwürdigkeit des Käufers voraus.

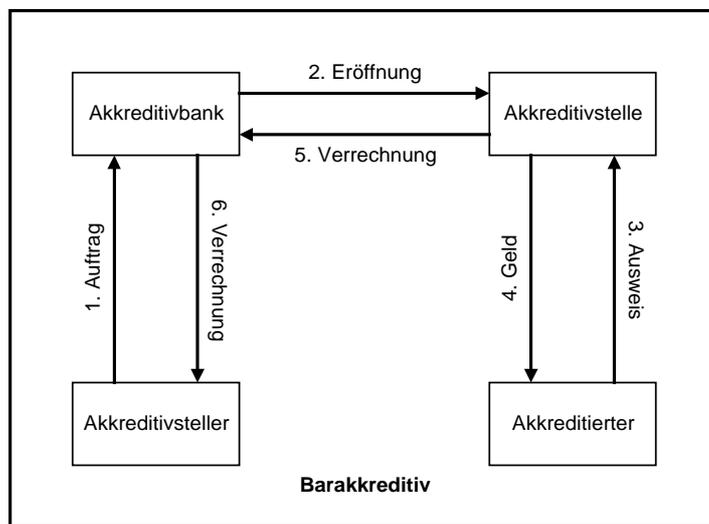
3.4.3 Akkreditiv

Was ist ein Akkreditiv ?

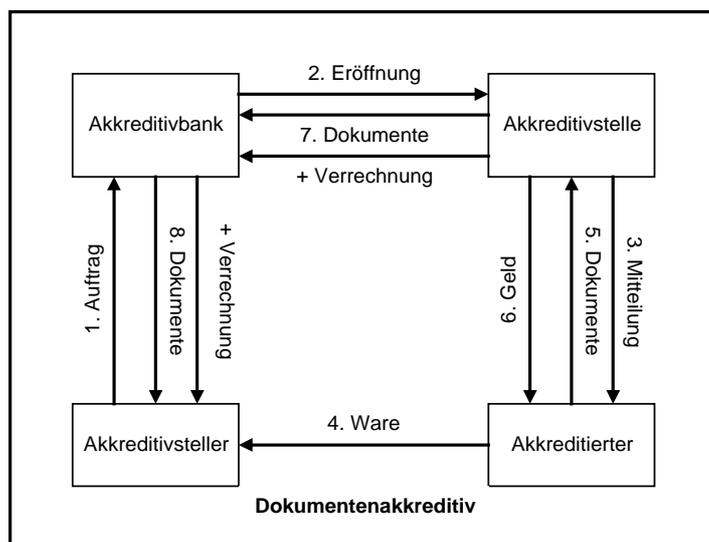
Im Rahmen des Bankenverkehrs ist das Akkreditiv der Auftrag eines Kunden an seine Bank, ihm selbst oder einem Dritten bei der beauftragten Bank oder bei einem anderen Institut einen bestimmten Geldbetrag zur Verfügung zu stellen und unter gewissen Bedingungen auszuzahlen.

Nach der Art der Bedingungen, unter denen die Zahlung der Bank an den Begünstigten geleistet wird, ist zu unterscheiden zwischen einem Barakkreditiv und einem Waren- oder Dokumentenakkreditiv (DA).

Bei den Barakkreditiven erfolgt die Auszahlung des vereinbarten Geldbetrages in der Regel ohne besondere Gegenleistung des Begünstigten.



Beim Waren- oder Dokumentenakkreditiv hingegen erhält der Begünstigte den festgesetzten Geldbetrag, wenn er der das Akkreditiv eröffnenden Bank oder der von ihr beauftragten Korrespondenzbank bestimmte Dokumente über die versandte Ware als Gegenleistung übergibt.



Welche Formen von Akkreditive kennt man ?

Ein Akkreditiv kann sein:

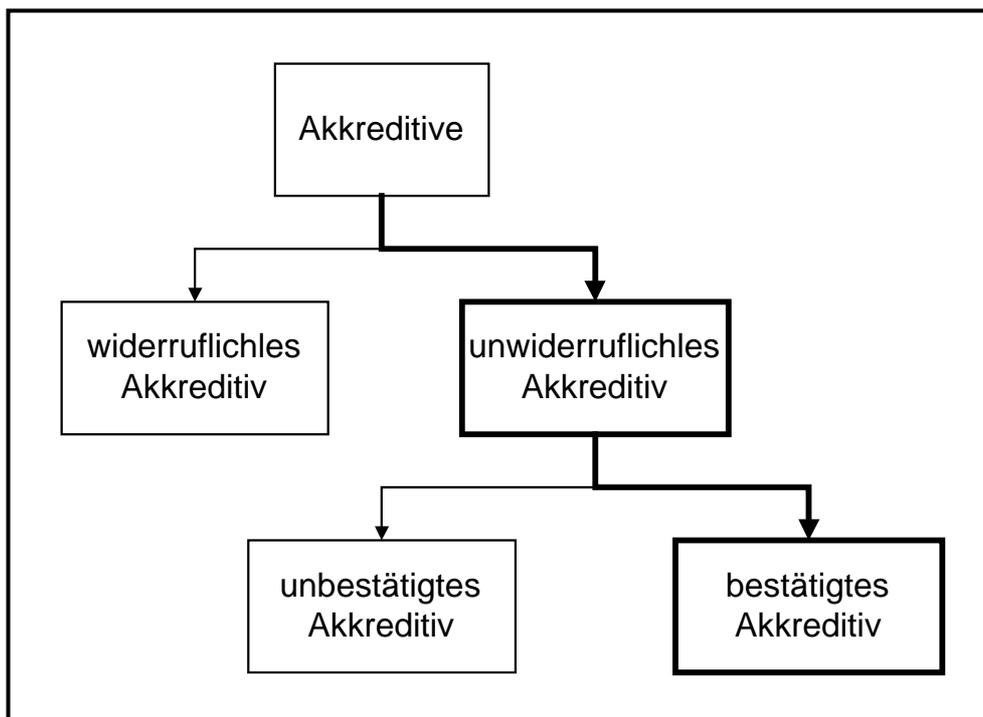
1. widerruflich oder unwiderruflich
2. bestätigt oder unbestätigt

Das widerrufliche Akkreditiv begründet zwischen der das Akkreditiv eröffnenden Bank (= Akkreditivbank) und dem Begünstigten keine rechtlich bindenden Verpflichtungen.

Beim unwiderruflichen Akkreditiv übernehmen Akkreditivsteller und Akkreditivbank in jedem Falle die uneingeschränkte Verpflichtung zur Einlösung. Die Unwiderruflichkeit muß im Akkreditivtext ausdrücklich vermerkt werden, da sonst das Akkreditiv als widerruflich behandelt wird.

Beim bestätigten Akkreditiv verpflichtet sich auch das auszahlende Kreditinstitut, die Dokumente einzulösen. Ein bestätigtes Akkreditiv ist stets unwiderruflich. Durch die Bestätigung erlangt der Exporteur auch gegenüber seiner Bank ein unwiderrufliches Zahlungsverprechen und erhält dann seine eingelösten Dokumente endgültig bezahlt, das heißt ohne Rücksicht darauf, ob sie von der Akkreditivbank eingelöst werden und ihr Gegenwert auch tatsächlich an seine Bank gelangt oder nicht. Es ist die häufigste und beliebteste Form im Außenhandel.

Alle Akkreditive sind befristet.



3.4.4 Wechsel

Bedeutung

Für den Kaufmann ist der Wechsel:

1. Kreditmittel

Durch den Wechsel verpflichtet sich der Käufer, seine Geldschuld später zu begleichen. Bis dahin kann er einen Teil der Ware „zu Geld machen“. Der Lieferer kann diesen Wechsel bei seiner Bank einreichen. Diese schreibt ihm den Gegenwert gut und räumt dadurch auch ihm einen Kredit ein. Somit ist der Wechsel für beide Teile ein Kreditmittel.

2. Zahlungsmittel

Der Lieferer sowie alle weiteren Wechselberechtigten können mit dem Wechsel ihre Verbindlichkeiten bezahlen.

3. Sicherungsmittel

Wer auf einem Wechsel unterschreibt, gibt ein abstraktes, das heißt vom Grundgeschäft losgelöstes Schuldversprechen ab. Er haftet in jedem Falle für die Zahlung des Wechselbetrages.

Beispiel:

Die Badura GmbH kauft Waren auf Wechselbasis. Der Lieferant gibt den Wechsel zahlungshalber weiter an einen Dritten. Am Verfalltag kann die Badura GmbH gegenüber dem Dritten nicht einwenden, die Rohstoffe hätten erhebliche Mängel aufgewiesen und deswegen werde man 10 % weniger bezahlen. Eine solche Einrede der Minderung ist nicht statthaft. Im Ernstfalle würde die Badura GmbH im Wechselprozeß (Urkundenprozeß) verurteilt, könnte aber dann in einem Nachverfahren (Zivilprozeß) ihre Rechte gegen den Lieferer geltend machen.

3.4.5 Kreditversicherung

Ein Kaufmann, der Waren auf Ziel verkauft, läuft Gefahr, daß er durch Zahlungsunfähigkeit seines Schuldners (wirtschaftliches Risiko) oder bei Auslandsgeschäften auch durch politische Ereignisse (politisches Risiko) Verluste erleidet.

Arten der Kreditversicherung

1. Waren-Kreditversicherung

Die Waren-Kreditversicherung, auch Delkredereversicherung genannt, übernimmt Verluste, die durch Zahlungsunfähigkeit eines inländischen oder westeuropäischen Kunden entstehen. Die Selbstbeteiligung beträgt 30 %. Nur der Gerling-Konzern, die Hermes-Kreditversicherungs-AG und die Allgemeine Kreditversicherungs AG in Mainz betreiben diese Sparte.

Der Versicherungsnehmer meldet seine sämtlichen Kunden dem Versicherer. Dieser streicht diejenigen, welche ihm für eine Kreditversicherung ungeeignet erscheinen. Außerdem setzt er für jeden eine Höchstversicherungssumme fest.

2. Ausfuhr-Kreditversicherung

Die Ausfuhr-Kreditversicherung oder private Versicherer decken Schäden, die einem Exporteur durch Ausfälle von ausländischen Forderungen erwachsen. Politische Risiken sind jedoch ausgeschlossen. Das wirtschaftliche Risiko besteht vor der Versendung in einem Produktionsrisiko, weil noch vor der Fertigstellung der Ware der Kunde zahlungsunfähig werden und der Verkauf im Inland nicht mehr oder nur zu geringerem Preis möglich sein könnte. Nach der Versendung spricht man vom eigentlichen Ausfuhrisiko. Die Selbstbeteiligung des Exporteurs am Forderungsausfall richtet sich nach der Kreditwürdigkeit des Kunden und der wirtschaftlichen Lage im Schuldnerlande und beträgt zwischen 10 % und 15 %.

3. Ausfuhr-Vorfinanzierungs-Versicherung

Die Ausfuhr-Vorfinanzierungs-Versicherung wird vom Exporteur abgeschlossen und deckt Ausfälle, die seinem Kreditinstitut bei der Finanzierung von Ausfuhrgeschäften dadurch entstehen können, daß er selbst zahlungsunfähig wird. Die Mindestversicherungssumme beträgt 75.000,- DM, die Selbstbeteiligung des Kreditinstituts 15 %. Mit dem Abschluß einer Export-Vorfinanzierungs-Versicherung beschafft sich der Exporteur ein Sicherungsmittel, das er seiner Bank anbieten kann.

3.5 Besitzverhältnisse

3.5.1 Eigentum und Besitz

Der Eigentümer hat die rechtliche Herrschaft über einen Gegenstand. Ihm gehört der Gegenstand. Er kann ihn verkaufen, verschenken oder vermieten.

Der Besitzer hat die tatsächliche Gewalt über einen Gegenstand. Er hat den Gegenstand. Der Besitzer eines Autos kann damit fahren; der Besitzer einer Wohnung kann darin leben.

Im allgemeinen ist der Eigentümer einer Sache auch ihr Besitzer. Vermietet der Hauseigentümer jedoch eine Wohnung, so bleibt er Eigentümer, der Mieter wird Besitzer. Verleiht jemand ein Buch, so bleibt er Eigentümer, der Entleiher wird Besitzer. Der Besitzer muß dem Eigentümer die Sache unbeschädigt zurückgeben. Der Eigentümer hat also gegenüber dem Besitzer einen Herausgabeanspruch.

Diebe sind widerrechtliche Besitzer der gestohlenen Sache.

Besitz und Eigentum unterstehen dem Schutz des Gesetzes. Wird dem Besitzer der Besitz widerrechtlich entzogen, so hat er das Recht der Selbsthilfe. Er darf dem auf frischer Tat betroffenen Täter die Sachen abnehmen, wenn nötig, mit Gewalt. Später hat er kein Selbsthilferecht mehr, jedoch hat er gerichtlichen Besitzschutz; er kann auf Wiedereinräumung des Besitzes oder Beseitigung der Besitzstörung klagen.

Wird dem Eigentümer der Besitz einer Sache widerrechtlich entzogen, so kann er auf Herausgabe klagen. Wird der Besitz in anderer Weise beeinträchtigt, so kann der Eigentümer die Beseitigung der Störung verlangen und im Weigerungsfalle auf Unterlassung klagen.

Wodurch unterscheiden sich also Besitz und Eigentum ?

Besitz bedeutet die tatsächliche, Eigentum die rechtliche Herrschaft über eine Sache. Besitz besteht also ohne Rücksicht darauf, ob dem Inhaber einer Sache auch ein Recht auf Besitz zusteht. Hingegen kann der Eigentümer mit seiner Sache nach Belieben verfahren und andere von jeder Einwirkung ausschließen, allerdings kann er von seinem Recht nicht Gebrauch machen, um anderen zu schaden. Der Herausgabeanspruch ist aber ausgeschlossen, wenn schuldrechtliche Rechte auf Besitz, z.B. durch Miete, Pacht oder Leihe gegenüber dem Eigentümer bestehen.

Wie muß Eigentum übertragen werden ?

Der Verkäufer einer Ware ist verpflichtet, dem Käufer den verkauften Gegenstand frei von Rechten Dritter zu verschaffen.

Was bedeutet der Übergang der Gefahr ?

Mit der Übergabe der gekauften Sache an den Käufer geht die Gefahr des zufälligen Untergangs und einer zufälligen Verschlechterung auf den Käufer über.

Wie ist der Erfüllungsort geregelt ?

Als Erfüllungsort gilt gesetzlich nach § 269 BGB der Wohnsitz des Schuldners zur Zeit der Entstehung des Schuldverhältnisses. Der Erfüllungsort kann aber auch vertraglich frei vereinbart werden. Die Gefahr des Verlustes oder der Beschädigung geht am Erfüllungsort auf den Käufer über.

3.5.2 Eigentumsvorbehalt

Der Eigentumsvorbehalt ist eine Vereinbarung zwischen Veräußerer und Erwerber, wonach der Erwerber zunächst nur Besitzer werden soll (Übergabe), während der Veräußerer bis zur Bezahlung des Kaufpreises Eigentümer bleibt. Der Verkäufer kann deshalb bei Pfändung Freigabe, bei Konkurs und Vergleich Aussonderung verlangen. Bei Zahlungsverzug kann der Verkäufer Herausgabe seines Eigentums fordern, wenn er von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch macht.

Der Eigentumsvorbehalt muß, wenn er wirksam sein soll, beim Abschluß des Kaufvertrages ausdrücklich vereinbart sein.

Ein Vorbehaltsvermerk auf der Rechnung verhindert die Eigentumsübertragung, falls die Rechnung spätestens mit der Ware eintrifft, denn es fehlt die zur Übereignung erforderliche Einigung.

Der Eigentumsvorbehalt erlischt, wenn der Kaufpreis vollständig bezahlt ist. Er wird unwirksam, wenn der Gegenstand

- an einen gutgläubigen Dritten weiterveräußert oder verpfändet,
- verarbeitet
- mit einer unbeweglichen Sache fest verbunden
- verbraucht oder
- vernichtet wird.

Was versteht man unter dem Kauf unter Eigentumsvorbehalt ?

Beim Kauf unter Eigentumsvorbehalt wird vereinbart, daß dem Verkäufer das Eigentum bis zur völligen Zahlung des Kaufpreises vorbehalten bleibt. Vorher darf der Käufer nicht ohne Zustimmung des Verkäufers über die Kaufsache verfügen und sie insbesondere weder verkaufen, verschenken, verpfänden oder zur Sicherung übereignen. Der Eigentumsvorbehalt muß vereinbart werden.