

Marketing bedeutet ...

... den Kunden in den Mittelpunkt unternehmerischen Denkens und Handelns zu stellen
... alle Entscheidungen und Aktivitäten an den Erfordernissen des jeweiligen Marktes auszurichten
... das absatzpolitische Instrumentarium differenziert nach Zielgruppen anzuwenden

- **Marketingphasen:** (1) Marktforschung (2) Festlegen von Marketingzielen
(3) Planung der Marketingstrategie (4) Marketing-Controlling
- **Marketingformen:** Kundenorientierung, Konkurrenzorientierung, gesamtwirtschaftliche Gegebenheiten
- **weitere Gründe für aktives Marketing heute ...**
- **Märkte im Wandel:** Verkäufermarkt, Käufermarkt, Konkurrentenmarkt

Marktforschung (Definition, Arten, Merkmale, Quellen, Vor-/Nachteile, Probleme)

- Marktforschung (MF) + Markterkundung
- ökoskopische – demoskopische MF; Marktanalyse – Marktbeobachtung
- Sekundärforschung (Desk Research) – Primärforschung (Field Research)
- Infogewinnung: Befragung, Beobachtung, Experiment (Feld-/Laborexp.); Panel;
Total-/Repräsentativerhebung; Anwendungsgebiete MF (aktivitäten-, verbraucher-, konkurrenzbezogen)
- Marktprognose

Marktpotenzial / -volumen; Absatzpotenzial / -volumen; Marktsättigung – Marktanteil **Marktsegmentierung**

Produktpolitik = marktgerechte Gestaltung der Absatzleistung/des Produkts

- **Ansatzpunkte der Produktentwicklung / -gestaltung**
Qualität, Produktäußeres, Markenpolitik, Umweltverträglichkeit
- **Produktinnovation:** Entwicklung / Einführung neuer marktfähiger Produkte
- **Produktvariation:** Veränderung von Produkten → ursprüngliches Produkt wird durch **neue** Variante ersetzt
- **Produktdifferenzierung:** Veränderung von Produkten → ursprüngliches Produkt wird neben **neuem** Produkt
- **Produktelimination** Herausnahme eines Produktes aus dem Produktprogramm / Sortiment
- **Produktdiversifikation:** Aufnahme von neuen Produkten/Produktgruppen ins Produktionsprogramm
Ziele: Wachstumssicherung, Risikostreuung
horizontal: produktionstechnische, beschaffungs- oder absatzwirtschaftliche Verwandtschaft
vertikal: im Produktions- bzw. Güterabsatzprozess vor- oder nachgelagert
lateral: stehen mit dem bisherigen Sortiment in keinem Zusammenhang
- **Unterschied zwischen Produktionsprogramm und Absatzprogramm**
- **Lebenszyklusanalyse** versucht den Weg eines Produktes von Markteinführung bis Ausscheiden darzustellen
Messgrößen: Umsatz- und Gewinnentwicklungen
Phasen: ↗ Einführung ↗ Wachstum (Gewinnmax.) ↗ Reife (Umsatzmax.) ↗ Sättigung ↗ Rückgang
→ lässt sich die Lebensphase genau festlegen, können die Marketinginstrumente viel effektiver gestaltet werden
→ Festlegung des Zeitpunkts für die Einführung, Änderung und/oder Herausnahme eines Produkts aus dem Programm
- **Portfolioanalyse:** Produkte werden nach den Kriterien Marktwachstum und -anteil in Matrix eingeordnet
zur Erkennung von Chancen und Risiken sowie Wachstumsmöglichkeiten
Matrixfelder: poor dogs, question marks, stars, cash cows
→ **Portfolioteknik ist geeignet**, um als Analyseinstrument einen Überblick über die Unternehmenssituation zu geben, anstatt die einzelnen Probleme einzelner Produkte zu beschreiben und Strategieentscheidungen abzuleiten

Kundendienst / Service: alle **Zusatzleistungen**, die vor, während und nach der Hauptleistung (Kauf) erfolgen

- **Ziel:** Nutzen der verkauften Leistung sicherstellen und Vertrauensverhältnis zum Kunden aufbauen
- **Arten:** technischer und kaufmännischer Kundendienst sowie weitere Instrumente
- **Ergebnisse:** Markentreue und Stammkundschaft

Preispolitik umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen zur Preisbeeinflussung unternimmt

- **Kostenorientierung** (Vollkosten / Teilkosten)
- **Konkurrenzorientierung** (Orientierung am Leitpreis, Unter- oder Überbietung)
- **Nachfrageorientierung:** ist der Nachfrager bereit den verlangten Preis zu zahlen?
- **Preisdifferenzierung:** Produkte werden vom Händler/Hersteller zu unterschiedlichen Preisen angeboten räumlich – zeitlich – nach der Verwendung – Rabattgewährung
- **Hochpreis- oder Premiumpreisstrategie:** hoher Einführungspreis der beibehalten wird
- **Penetrationsstrategie** Preis der den gewinnmaximalen erheblich unterschreitet
- **Skimmingstrategie** hoher Einführungspreis; anschließend Senkung wegen Markterschließung / Konkurrenz
- **Niedrigpreisstrategie oder Promotionspolitik:** niedriger Einführungspreis wird für längere Zeit beibehalten
- **psychologischer Preis:** Preisgestaltung knapp unter glatten Preisen z.B. 9,99 €
- **Konditionenpolitik:** Preisnachlässe / Rabattpolitik; Liefer- und Zahlungsbedingungen; Kreditpolitik (Finanzierungspolitik); Übernahme der Verpackungs- und/oder Transportkosten Rückgaberecht und Garantieleistungen
- **Kontrahierungspolitik = Preispolitik + Konditionenpolitik (Kombination = Kontrahierungsmix)**

Preiselastizität der Nachfrage =	% Änderung der Nachfragemenge % Preisänderung für das Gut		
Bereich/Wirkung:	$El_{dir} < 1$	$El_{dir} = 1$	$El_{dir} > 1$
Preiserhöhung:	tägl. Bedarf Umsatz steigt	Umsatz maximal	Luxusgüter Umsatz fällt
Preissenkung:	Umsatz fällt unelastisch		Umsatz steigt elastisch

Kommunikationspolitik

- **Kommunikationsinstrumente** Werbung, Productplacement; Sponsoring; Direktmarketing; Salespromotion; PR; CI
- **Werbung:** beabsichtigte/zwangsfreie Beeinflussung menschlicher Entscheidungen
Werbeziele z.B.: Betreuung der Kunden, Aufbau Markenimage, Auslösung eines Modewandels, ...
Zielgruppen: Käufer und Nichtkäufer (Bedarfsberater – Bedarfsäußerer – Öffentlichkeit)
- **Werbeaufgaben** (AIDA-Formel: Faustregel für Druckanzeigen und Werbespots
Attention – Interest – Desire – Action
- **Kommunikationspolitik** Werbemittel (Darstellung) – Werbeträger (Kommunikationseinrichtung)
- **Werdearten nach:** Zahl der Werbenden und Zahl der Umworbenen
- **Grundsätze Werbegestaltung** zielgruppengerecht, originell, aktuell, wahr, einheitlich, wirtschaftlich
- **Werbeplanung:** Werbebotschaft, Streuzeit, Streukreis, Streugebiet, Werbemittel/-träger, ...
- **Werbeerfolg** = zusätzlicher Gewinn – Kosten der Werbeaktion
Werberendite = $(\text{Umsatzzuwachs} / \text{Werbekosten}) * 100$
außerökonomischer Werbeerfolg
Werbeerfolgskontrolle auf der Grundlage der AIDA-Formel

Distributionsformen (Distributionspolitik)

- **direkter Absatz:** Hersteller übernimmt sämtliche Verteilerfunktionen bis zum Verwender z.B.: Reisender intensivere Marktbearbeitung, flexiblerer Einsatz, relativ teuer, Steuerbarkeit, Fachwissen, ...
- **indirekter Absatz:** Zwischenschaltung selbstständiger Absatzbetriebe oder Absatzmittler z.B.: Handelsvertreter Provisionsbasis, kennt Gebiet besser, Produkte im Paket, ...
- **Kommissionär, Handelsmakler, Franchising, e-commerce**
→ Definition, Merkmale, Anwendung, Vor-/Nachteile, Probleme,...

Logistik: alle Material-, Info- und Geldströme von der Beschaffung über die Produktion bis zur Distribution

- **Marketinglogistik:** Transport + Lagerung verkaufter Güter + Weitergabe notwendiger Info
- **Versandlogistik:** sämtliche Tätigkeiten die für den Versand von Gütern erforderlich sind
- **logistische Ziele:** kurze Lager- und Lieferzeiten; Einhaltung Liefertermin; Anlieferung richtiger Menge + Qualität

Marketing-Mix

eingesetzte Kombination der marketingpolitischen Instrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikation- und Distribution-) quantitative Komponente: mengenmäßiger Einsatz bestimmter Instrumente qualitative Komponente: Art der Distributionswege, der Produktgestaltung oder der PR-Maßnahmen optimaler Marketing-Mix: Kombination, durch die ein bestimmtes Marketing-Ziel am besten erreicht wird Einflussfaktoren: → Betriebstyp → Produkt → Käufer

Kundenauftragsbearbeitung

- **Vertragsanbahnung – Anfragebearbeitung**
Möglichkeiten Außendienst, Call-Center, ...
Anfragebearbeitung Prüfung Lieferwilligkeit (Kreditwürdigkeit, ABC-Analyse, ...) Prüfung Lieferfähigkeit (Erzeugnisprogramm, Bedarfsrechnung, Fertigungsstermin, ...)
Angebotserstellung Briefentwurf Angebot – Empfehlungen zur Formulierung
- **Vertragsverhandlungen – Entstehung KV**
Verpflichtungsgeschäft § 433 BGB Pflichten Verkäufer / Käufer
Möglichkeiten Vertragsabschluss (siehe Abschluss KV durch Käufer/Verkäufer)
- **Vertragserfüllung – Auftragsbearbeitung (Verfügungs-/Erfüllungsgeschäft)**
Auftragsannahme Vergleich Auftrag / Angebot – Erfassung Kundendaten; Erfassung Auftragsdaten
Ausführung Auftrag Angebot → Auftrag → Versand → Fakturierung

Der Annahmeverzug

- **Fälligkeit der Leistung**
- **Bereitschaft zur vertragsmäßigen Leistungsabgabe**
- **Verweigerung der Annahme durch den Käufer**
- **Wirkungen beim Käufer:** Haftungsverstärkung
- **Wirkungen beim Verkäufer:** Haftungsverminderung
- **Rechte des Lieferers beim Annahmeverzug:** Klage auf Abnahme, Selbsthilfeverkauf, Notverkauf

Nicht-Rechtzeitig-Zahlung (Zahlungsverzug) = Schuldnerverzug

- **Fälligkeit der Zahlung** Zahlungstermin muss eingetreten bzw. überschritten sein
Zahlungszeitpunkt ist nach dem Kalender genau bestimmt bzw. berechenbar/bestimmbar
Zahlungszeitpunkt ist nicht genau bestimmt und nicht berechenbar (→ **Mahnung** notwendig)
Käufer kommt spätestens **30 Tage nach Fälligkeit und Zugang der Rechnung** in Verzug
- **Mahnung:** Verkäufer muss Schuldner nach Eintritt der Fälligkeit mahnen d. h. zur Leistung (Zahlung) auffordern
- **Verschulden:** Schuldner hat Vorsatz und Fahrlässigkeit zu vertreten § 276 BGB
- Rechte des Verkäufers (Gläubigers) beim Zahlungsverzug (wahlweise; entweder/oder)
ohne Nachfrist: Zahlung oder Zahlung und Schadenersatz (Verzugszinsen)
mit Nachfrist: Rücktritt oder Schadenersatz

Sicherung von Ansprüchen

- **außergerichtliches (kaufmännische) Mahnverfahren** zur Vorbeugung von Zahlungsverzögerungen
lfd. Überwachung von Forderungen; keine Formvorschriften, zur Beweissicherung schriftlich
i.d.R. 3-4 Mahnungen: höfliche Zahlungserinnerung >>> Androhung gerichtlicher Maßnahmen
- **gerichtliches Mahnverfahren** schnell und kostengünstig (nur für Geldschulden)
- **Zwangsvollstreckung**
- **Verjährung** Ablauf der Frist, in der ein Anspruch erfolgreich gerichtlich geltend gemacht werden kann
regelmäßige Verjährungsfrist = 3 Jahre; beginnt mit dem **Schluss des Jahres**, in dem der Anspruch entstanden ist
Verbrauchsgüterkauf: min. 2 Jahre; Gebrauchtgüterkauf: min. 1 Jahr
besondere Verjährungsfristen: 2 – 3 – 5 – 10 – 30 Jahre
Beeinflussung der Verjährung durch Neubeginn oder Hemmung (Verlängerung)

Marketingcontrolling

Frühwarnsystem um Marktsignale möglichst früh zu erfassen, zu bewerten und Planungen anzupassen

- **strategisches Marketingcontrolling** Instrumente bspw.: Produkt-Markt-Matrix und **SWOT-Matrix**
- **operatives Marketingcontrolling** Vertriebs(Absatz-)controlling, zur Messung der operativen Unternehmensziele

Verkaufsbuchungen

- **Grundbuchung:** 280 Bk / 500 UE und 480 USt
- **Verpackung / Transportkosten:** 614 F+F und 260 VSt / 280 Bk
- **Rücksendung:** 500 UE und 480 Ust / 240 FLL
- **Erlösberichtigung:** 5001 EB und 480 Ust / 240 FLL [Nettobuchung (USt wird sofort berichtet) + Bruttobuchung]

Außenhandel

- **Außenhandelsrisiken:** Transport-, Wechselkurs-, Erfüllungs-, Abnahme- und Zahlungsrisiko, ...
- **Exportkreditversicherung** z.B.: Hermes Kreditversicherungs-AG
- **Incoterms** (International Commercial Terms) regeln
den Ort des Kostenübergangs, den Ort des Gefahrenübergangs sowie sonstige Pflichten
- **Forfaitierung** Ankauf von erstklassigen (Auslands-) Forderungen
- **Zahlungsformen im Außenhandel**
documents against payment; documents against acceptance; letter of credit