

Kapitel 2

Marketinginstrumentarium und Marketing-Mix



Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation – und wie daraus ein schlüssiger Mix wird

Rahmenplan 7.2 Marketinginstrumentarium unterscheiden, Marketing-Mix einsetzen

7.2 Marketinginstrumentarium unterscheiden, Marketing-Mix einsetzen

Nr.	Qualifikationsinhalt	Taxonomie	Hinweise zur Vermittlung
7.2.1	Marketinginstrumente	analysieren	Aktionsparameter
7.2.2	Produktpolitik: Produktgestaltung (Innovation, Markenstrategie, Produktdifferenzierung, Produktvariation), Programm- und Sortimentspolitik, Servicepolitik	analysieren	Produktlebenszyklus, 5.4.6.3; z. B. Markenbildung, Produktdesign, Produktqualität; z. B. Garantie, Gewährleistung
7.2.3	Preispolitik: kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientierte Preisgestaltung, Preisdifferenzierung, Preisvariation, Konditionenpolitik	unterscheiden	z. B. Rabatte, Kredite
7.2.4	Distributionspolitik: direkter Absatz, indirekter Absatz	kennen	7.3.1; z. B. Internet, Endkundenabsatz; z. B. Absatzmittler, Vertragshändler, Franchisepartner
7.2.5	Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung, Public Relation, Sponsoring	beurteilen	–
7.2.6	Marketing-Mix	einsetzen	–

Quelle: DIHK-Rahmenplan mit Lernzielen Geprüfte Industriefachwirte, Handlungsspezifische Qualifikationen, Abschnitt 7.

Das kannst du nach diesem Kapitel

- Du beschreibst die Instrumente des Marketing-Mix als **Aktionsparameter** und grenzt strategische von taktischen Entscheidungen ab.
- Du analysierst **Produktgestaltung, Innovation, Markenpolitik, Programm- und Servicepolitik** und leitest Maßnahmen ab.
- Du unterscheidest **kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientierte Preisbildung**, Preisstrategien, Preisdifferenzierung, Preisvariation und Konditionen.
- Du vergleichst **direkten und indirekten Absatz** und rechnest den Kostenvergleich **Reisender oder Handelsvertreter**.
- Du beurteilst **Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring** und Online-Kommunikation und planst eine Werbekampagne.
- Du setzt die Instrumente zu einem **schlüssigen Marketing-Mix** zusammen.

7.2 bringt gut die Hälfte aller Marketingpunkte

- Rahmenplanbereich 7.2 kam in **21 von 23** IHK-Prüfungen vor und bringt rund **55 %** der Marketingpunkte.
- **Preispolitik** ist der Spitzenreiter: 11 Prüfungen, bis zu 21 Punkte je Aufgabe.
- Danach: **Absatzwege** (6), **PR und Corporate Identity** (6), **Dachmarke oder Einzelmarke** (5), Produktpolitik (4), Reisender oder Handelsvertreter (3), Servicepolitik (3).
- Typisch: eine **Preisstrategie** oder einen **Absatzweg** begründet empfehlen, eine **Markenstrategie** beurteilen, ein **Kommunikationskonzept** entwickeln.
- Rechenaufgaben: Angebotspreis, Preisuntergrenze, Target Costing, kritischer Umsatz, TKP.

2.0

Das Marketinginstrumentarium im Überblick

★ ★ ☆ in 3 von 23 ausgewerteten IHK-Prüfungen gefragt

Marketinginstrumente als Aktionsparameter

- **Aktionsparameter:** Größen, die das Unternehmen selbst gestalten kann, um Absatz, Umsatz und Image zu beeinflussen.
- Gegensatz: **Daten des Umfelds** wie Konjunktur oder Wettbewerberverhalten, die es hinnehmen muss.
- Nach McCarthy vier Gruppen, die **4 P**: Product, Price, Place, Promotion.
- **Marketing-Mix:** die Kombination der Instrumente für ein Produkt und eine Zielgruppe.

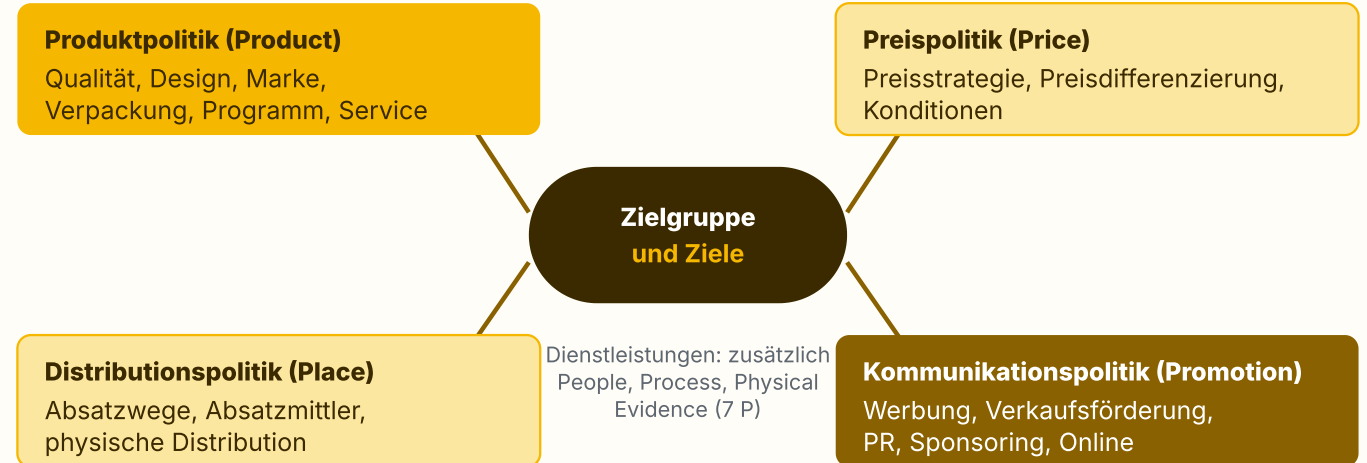


Abb. 2.1: Die vier Instrumente des Marketing-Mix (4 P)

Die vier Instrumente

Instrument	Leitfrage	Beispiele
Produktpolitik	Was bieten wir an?	Qualität, Design, Verpackung, Marke, Sortiment, Garantie, Service
Preispolitik	Zu welchen Bedingungen?	Preisstrategie, Preisdifferenzierung, Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen
Distributionspolitik	Auf welchem Weg zum Kunden?	Absatzwege, Absatzmittler, Onlineshop, Lager und Transport
Kommunikationspolitik	Wie erfahren Kunden davon?	Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring, Messen, Social Media

- Bei **Dienstleistungen** 7 P: zusätzlich **People, Process, Physical Evidence**.

Strategisch oder taktisch?

- **Strategische** Entscheidungen: langfristig, schwer umkehrbar, etwa Absatzwege oder Markenstrategie. Sie entscheiden, ob wir die richtigen Dinge tun (**Effektivität**).
- **Taktische** (operative) Entscheidungen: kurzfristig anpassbar, etwa Rabattaktion oder Anzeigenschaltung. Sie entscheiden, ob wir die Dinge richtig tun (**Effizienz**).

MERKE

Die Instrumente wirken im Verbund. Ein Premiumprodukt verträgt keinen Discountvertrieb, und eine Imagekampagne verpufft, wenn das Produkt im Handel fehlt. Ein Mix ist schlüssig, wenn alle Instrumente auf dieselbe Zielgruppe und Positionierung zielen.

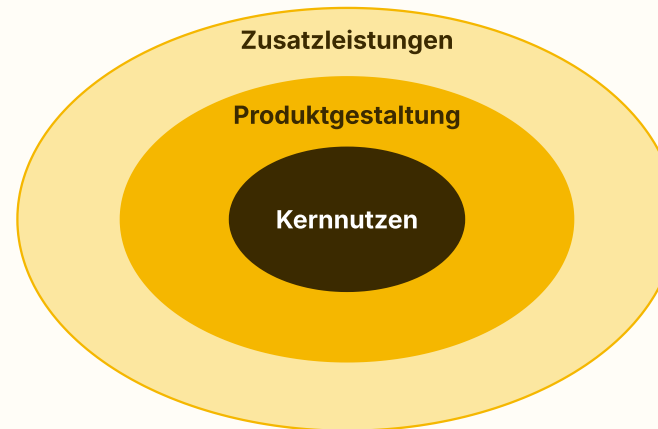
2.1

Produkt- und Servicepolitik

★ ★ ☆ in 4 von 23 ausgewerteten IHK-Prüfungen gefragt

Produktpolitik und Kundennutzen

- **Produktpolitik:** alle Entscheidungen zur Gestaltung des Leistungsangebots, das Herzstück des Mix.
- Im Industrieunternehmen eng mit Entwicklung und Fertigung verzahnt: jede Variante muss konstruiert, beschafft, gefertigt und mit Ersatzteilen versorgt werden.
- **Grundnutzen:** funktionaler Nutzen, beim Kühlschrank das Kühlen.
- **Zusatznutzen:** sachlich (App, lange Garantie) oder emotional (Prestige, gutes Gewissen).
- Auf gesättigten Märkten entscheidet meist der **Zusatznutzen**.



- **Kernprodukt / Grundnutzen**
funktionaler Nutzen: Lebensmittel kühlen
- **Formales Produkt**
Qualität, Design, Verpackung, Marke, Energieeffizienzklasse
- **Erweitertes Produkt / Zusatznutzen**
Lieferung, Montage, Garantie, App, Kundendienst, Prestige

Abb. 2.2: Die Ebenen des Produkts – vom Kernnutzen zum erweiterten Produkt

Produktgestaltung

- **Produktkern und Qualität:** Funktion, Material, Haltbarkeit, Energieverbrauch; Qualität ist, was der Kunde als Qualität wahrnimmt.
- **Design:** Form, Farbe, Bedienung; ästhetischer Zusatznutzen und Differenzierung.
- **Verpackung:**
 - technisch: Schutz, Transport, Lagerung
 - absatzwirtschaftlich: Information, Werbung, Wiedererkennung, Verkaufsförderung
 - ökologisch: Materialeinsatz, Recycling, Rücknahme (Verpackungsgesetz)
- **Marke:** Name, Zeichen und Image.

Markenpolitik

MARKE

Kennzeichen, das die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer unterscheidet (§ 3 MarkenG). Aus Marketingsicht ein Vorstellungsbild in den Köpfen, das Vertrauen schafft.

- **Ziele:** Unterscheidung, Wiedererkennung, Vertrauen und Kundentreue, preispolitischer Spielraum, leichtere Einführung neuer Produkte.
- **Markenbildung** stützt sich auf Produktdesign und Produktqualität.
- **Herstellermarke** (Nordwest) oder **Handelsmarke** (Eigenmarke des Händlers); wer Handelsmarken produziert, riskiert die Kannibalisierung der eigenen Marke.

Markenstrategien

Strategie	Merkmal	Vor- und Nachteile
Einzelmarke	jedes Produkt eine eigene Marke	klares Profil, kein Imageschaden für andere; hohe Kosten je Markenaufbau
Familienmarke	eine Produktgruppe teilt sich eine Marke	Synergien in der Gruppe; Imagerisiko innerhalb der Familie
Dachmarke	alle Produkte unter der Unternehmensmarke	neue Produkte profitieren sofort, geringe Kosten; ein Misserfolg schadet allen
Mehrmarkenstrategie	mehrere Marken im selben Markt	mehrere Segmente, mehr Regalplatz; Kannibalisierung

PRÜFUNGSTIPP

„Dachmarke oder Einzelmarke?“ kam in 5 Prüfungen. Wäge Kosten, Imagetransfer und Risiko ab und entscheide dich mit Bezug zum Fall.

Dachmarke oder Einzelmarke für den „Vino“?

PRAXIS · NORDWEST KÜCHENGERÄTE AG: „VINO BY NORDWEST“

Nordwest führt alle Geräte unter der Dachmarke „Nordwest“. Lena Hoffmann schlägt „Vino by Northwest“ vor, eine Verbindung aus Produkt- und Dachmarke.

- Der „Vino“ profitiert vom **Vertrauen in Northwest** bei den Küchenstudios.
- Er erhält zugleich ein **eigenes, genussorientiertes Profil**.
- Eine reine Einzelmarke wäre **teurer** im Aufbau.
- Eine reine Dachmarke würde das **Premiumimage** zu wenig betonen.

Programm- und Sortimentspolitik

- **Produktprogramm** (beim Handel: Sortiment): alle angebotenen Produkte.
- **Programmbreite:** Zahl der Produktlinien.
- **Programmtiefe:** Zahl der Varianten je Linie.
- **Breit:** Komplettangebote aus einer Hand. **Tief:** Auswahl und Fachkompetenz.
- Beides erhöht Komplexität, Lager- und Entwicklungskosten.

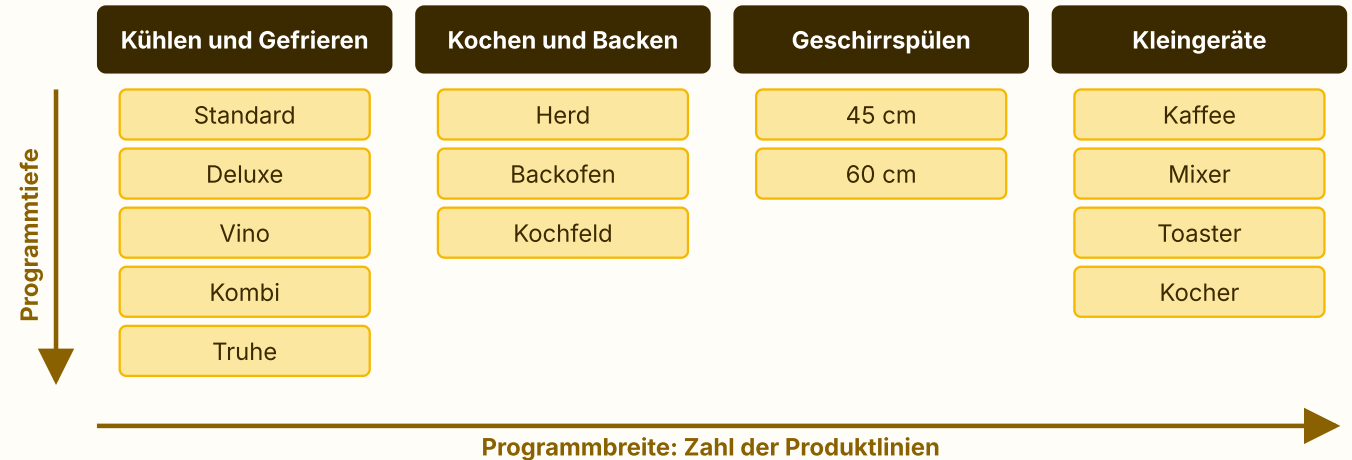


Abb. 2.3: Programmbreite und Programmtiefe der Northwest Küchengeräte AG

Vier programmpolitische Entscheidungen

Entscheidung	Bedeutung	Beispiel Nordwest
Produktvariation	vorhandenes Produkt wird verändert und ersetzt das alte; Programm bleibt gleich groß	neues Design und bessere Effizienzklasse für den „Deluxe“
Produktdifferenzierung	Varianten kommen hinzu; Programmtiefe steigt	„Deluxe“ zusätzlich in Schwarz und mit Eiswürfelbereiter
Produktinnovation	neues Produkt wird aufgenommen	Weinkühlschrank „Vino“
Produktelimination	Produkt wird herausgenommen	Kühlschrank „Standard“ ohne Gefrierfach

- **Innovation:** echte Innovation, quasi-neues Produkt, Me-too-Produkt.

Produktentwicklung und Elimination



Nach jeder Stufe wird entschieden, ob die Idee weiterverfolgt wird (Screening, Go/No-Go).

Abb. 2.4: Phasen der Produktentwicklung

- **Elimination** prüfen: quantitativ (Umsatz, Marktanteil, negativer Deckungsbeitrag, Lagerbestand) und qualitativ (Image, Technik, Gesetze).
- **Verbundeffekte** beachten: Fällt ein Produkt weg, kaufen Kunden womöglich auch andere nicht mehr. Ersatzteile und Service müssen bereitstehen.

RECHENWEG: DECKUNGSBEITRAG ALS KRITERIUM

„Standard“: Preis 320 €, variable Kosten 335 € $\Rightarrow$ DB -15 € je Stück; bei 6.000 Stück -90.000 €. Eliminiert wird erst nach Prüfung der Verbundeffekte.

Produktpolitik und Fertigung

VERNETZT DENKEN

Jede produktpolitische Entscheidung hat eine Rückseite in der Fertigung (HB 6): Differenzierung erhöht die Variantenzahl, verkleinert die Lose und verlängert Rüstzeiten. Baukasten- und Plattformkonzepte begrenzen den Effekt. Bei der Elimination muss die Ersatzteilversorgung über Jahre gesichert bleiben.

- In der Situationsaufgabe: bei Marketingvorschlägen kurz die **Folgen für Produktion und Lager** nennen.
- Variantenvielfalt bremst die **Erfahrungskurve** (Kapitel 1).

Servicepolitik

Phase	Ziel	Beispiele Nordwest
Pre-Sales-Service	Kaufentscheidung vorbereiten	Planungsberatung, Konfigurator, Probestellung für Gastronomie
At-Sales-Service	Kauf erleichtern	Finanzierung, Wunschtermin, Altgerätemitnahme
After-Sales-Service	Zufriedenheit und Wiederkauf sichern	Montage, Einweisung, Garantie, Reparatur, Wartungsvertrag, Ersatzteile, Hotline

- **Technischer Service** (Installation, Wartung, Reparatur) und **kaufmännischer Service** (Beratung, Finanzierung, Kulanz, Schulung).
- Kostenlos als Teil des Produkts oder gegen Entgelt: Wartungsverträge sind ein eigenes Geschäftsfeld.

Garantie und Gewährleistung

- **Gewährleistung:** gesetzliche Mängelhaftung des Verkäufers, beim Verbrauchsgüterkauf zwei Jahre (§§ 437 ff. BGB).
- **Garantie:** freiwilliges zusätzliches Versprechen, meist des Herstellers (§ 443 BGB) und damit ein **Instrument der Servicepolitik**.
- Der Rahmenplan nennt bei der Servicepolitik ausdrücklich **Garantie und Gewährleistung**.

TYPISCHER FEHLER

Garantie und Gewährleistung werden oft verwechselt. Die Garantie tritt neben die Gewährleistung, ersetzt sie aber nicht (mehr dazu in Kapitel 5).

2.2

Preis- und Konditionenpolitik

★ ★ ★ in 11 von 23 ausgewerteten IHK-Prüfungen gefragt

Preispolitik und ihre Einflussfaktoren

- Entscheidungen über das Entgelt einschließlich Rabatten, Zahlungs- und Lieferbedingungen.
- Wirkt am schnellsten, ist am schnellsten verändert, verschenkt aber auch am schnellsten Gewinn.
- **Kosten** (Untergrenze), **Nachfrage** und Zahlungsbereitschaft (Obergrenze), **Konkurrenzpreise**, eigene **Ziele** und Positionierung, **Recht** (Kartellverbot).
- Im Industrieunternehmen zusätzlich die **Kapazitätsauslastung**.

PRÜFUNGSTIPP

Preispolitik ist das häufigste Marketingthema: 11 von 23 Prüfungen, bis zu 21 Punkte.

Drei Ansätze der Preisbildung

KOSTENORIENTIERT

Eigene Kosten plus Gewinnzuschlag. Einfach und sicher, berücksichtigt aber weder Kunden noch Konkurrenz.

KONKURRENZORIENTIERT

Preise der Wettbewerber: Leitpreis des Marktführers oder bewusst darüber oder darunter.

NACHFRAGEORIENTIERT

Zahlungsbereitschaft der Kunden; beim Target Costing wird daraus rückwärts ermittelt, was das Produkt kosten darf.

Kostenorientiert: Preisuntergrenzen

- **Vollkosten:** Selbstkosten + Gewinnzuschlag; Skonto und Rabatt im Hundert, ggf. Umsatzsteuer.
- **Kurzfristige Preisuntergrenze** = variable Stückkosten; gilt nur bei freier Kapazität ohne auftragsfixe Zusatzkosten.
- **Langfristige Preisuntergrenze** = Selbstkosten (variable und fixe Kosten je Stück).
- Bei **Engpass:** variable Kosten plus entgangener Deckungsbeitrag der verdrängten Menge (Opportunitätskosten).

RECHENWEG: ANGEBOTSPREIS „VINO“

Selbstkosten 980 € + 15 % Gewinn = 1.127 € Barverkaufspreis; ÷ 0,98 (2 % Skonto) = 1.150 € Zielverkaufspreis;
÷ 0,75 (25 % Händlerrabatt) = 1.533,33 € Listenpreis netto.

Konkurrenz- und nachfrageorientiert

- **Preisführerschaft:** Orientierung am Leitpreis des Marktführers oder am Branchendurchschnitt; wer darunter bleibt, riskiert einen Preiskampf.
- **Ausschreibungen:** Angebote werden direkt verglichen, oft nach Anschaffung, Betrieb und Wartung über die Nutzungsdauer.
- **Preiselastizität** = prozentuale Mengenänderung ÷ prozentuale Preisänderung.
 - betragsmäßig > 1: elastisch, eine kleine Preissenkung steigert den Umsatz
 - < 1: unelastisch, der Umsatz sinkt

RECHENWEG: GRÖßERE ÄNDERUNG

Preis 100 € → 80 €, Menge 100 → 122 Stück: Elastizität -1,1, aber Umsatz sinkt von 10.000 € auf 9.760 €. Bei großen Änderungen den Umsatz immer ausdrücklich rechnen.

Target Costing

- Vom erzielbaren **Zielpreis** wird der Gewinn abgezogen; das Ergebnis sind die **Zielkosten** (allowable costs).

RECHENWEG: KÜHLSCHRANK MIT APP

Höchstpreis 899 € brutto $\approx$ 755 € netto; nach 25 % Handelsspanne 566 € Erlös; minus 10 % Zielgewinn (57 €) = 509 € Zielkosten. Geschätzte Kosten 560 € $\Rightarrow$ 51 € Einsparung je Gerät nötig.

VERNETZT DENKEN

Die Kostenlücke schließt ein Team aus Entwicklung, Einkauf und Fertigung: Wertanalyse, Gleichteile, Make-or-Buy, günstigerer Fertigungsablauf (HB 6). Target Costing ist ein beliebtes Bindeglied in Situationsaufgaben.

Preisstrategien bei der Einführung

- **Abschöpfung (Skimming):** hoher Einführungspreis, schrittweise gesenkt. Voraussetzung: echte Neuheit, Image, Schutz vor Nachahmung. Risiko: lockt Wettbewerber an.
- **Durchdringung (Penetration):** niedriger Einführungspreis für schnelle Marktanteile. Voraussetzung: Massenmarkt, preiselastische Nachfrage, Erfahrungskurve. Risiko: spätere Anhebung schwer.



Abb. 2.5: Abschöpfungs- und Durchdringungsstrategie

Preislagen und Mischkalkulation

- **Premiumpreisstrategie:** hohe Qualität, hoher Preis.
- **Mittelpreislage.**
- **Promotionspreisstrategie**
(Niedrigpreis): einfache Qualität, niedriger Preis.
- **Preispolitischer Ausgleich (Mischkalkulation):** einzelne Produkte knapp kalkulieren und über Zubehör, Ersatzteile oder Wartung ausgleichen.
- Im Industriegeschäft verbreitet: Die Maschine wird knapp kalkuliert, verdient wird über Service und Verbrauchsmaterial.

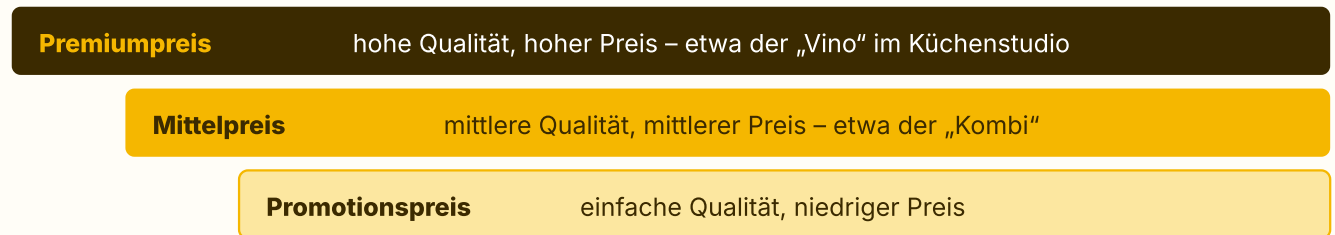


Abb. 2.6: Preislagen von Premium bis Promotion

Preisdifferenzierung

- Unterschiedliche Preise für **dasselbe oder ein sehr ähnliches Produkt**, um unterschiedliche Zahlungsbereitschaft auszuschöpfen.

Art	Beispiel
zeitlich	Saisonpreise, Frühbezugsrabatt, günstigere Wartung im Sommer
räumlich	unterschiedliche Preise in Deutschland und Brasilien
personell	Sonderpreise für Gewerbekunden, Hotelketten, Mitarbeitende
mengenmäßig	Staffelpreise, Mengenrabatt
sachlich	Standard- und Komfortausstattung mit größerem Preis- als Kostenabstand
nach Absatzweg	andere Preise im Onlineshop als im Küchenstudio

- Voraussetzung: Teilmärkte sind **trennbar** (keine Arbitrage), rechtlich zulässig und akzeptiert.

Preisvariation

- **Preisvariation:** allgemeine Änderung des Preises im Zeitablauf, die für **alle Kunden** gilt: Preiserhöhung, Preissenkung, Sonderangebot.
- **Direkt:** Listenpreis ändern.
- **Indirekt:** gleicher Preis, aber mehr oder weniger Leistung, etwa längere Garantie.

TYPISCHER FEHLER

Preisdifferenzierung heißt nicht, für verschiedene Produkte verschiedene Preise zu verlangen. Gemeint sind unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt bei verschiedenen Kunden, Zeiten, Orten oder Mengen. Gilt die Änderung für alle Kunden gleich, ist es eine Preisvariation.

Konditionenpolitik

- **Rabatte:** Mengen-, Treue-, Funktions- (für Händlerleistungen), Einführungs-, Saison-, Sonderrabatt.
- **Bonus:** nachträglicher Rabatt am Periodenende nach erreichtem Umsatz.
- **Zahlungsbedingungen:** Zahlungsziel, Skonto, Anzahlung, Ratenzahlung.
- **Lieferbedingungen:** Lieferzeit, Mindestabnahme, Verpackung, Fracht, Gefahrübergang (international: Incoterms).
- **Absatzfinanzierung:** Ratenkredit, Leasing, Partnerbank.

VERNETZT DENKEN

Ein Zahlungsziel von 60 statt 30 Tagen erhöht die Forderungen und bindet Kapital (HB 5). Nenne bei Konditionen kurz die Wirkung auf die Liquidität.

Konditionen statt Preissenkung

PRAXIS · NORDWEST KÜCHENGERÄTE AG: KÜCHENSTUDIO-VERBUND FORDERT 8 % RABATT

Marco Petersen bietet stattdessen einen **Jahresbonus von 3 %**, wenn der Verbund seinen Umsatz um 10 % steigert, und einen **Funktionsrabatt von 2 %** für jedes Studio, das den „Vino“ ausstellt.

- Der Bonus kostet nur Geld, wenn der Verbund **mehr umsetzt**.
- Der Funktionsrabatt bezahlt eine **Leistung des Händlers** (Ausstellung), auch wenn Mehrabsatz nicht gesichert ist.
- Beides ist billiger und zielgenauer als ein pauschaler Rabatt auf alles.

2.3

Distributionspolitik

★ ★ ★ in 6 von 23 ausgewerteten IHK-Prüfungen gefragt

Akquisitorische und physische Distribution

- **Akquisitorische Distribution:** Absatzwege und Absatzorgane festlegen. Wer verkauft an wen?
- **Physische Distribution** (Marketinglogistik): Ware zur richtigen Zeit, in richtiger Menge, am richtigen Ort (Lager, Transport, Lieferservice).
- Absatzwegeentscheidungen sind **langfristig und schwer umkehrbar**: Verträge, Beziehungen und Investitionen hängen daran.

Direkter und indirekter Absatz

- **Direkt:** Hersteller verkauft ohne rechtlich selbstständige Händler an den Endkunden.
- **Indirekt: Absatzmittler** kaufen im eigenen Namen und auf eigene Rechnung (Groß- und Einzelhandel); ein- oder mehrstufig.
- Direkt: Reisende, Key-Account-Manager, Niederlassungen, Factory Outlet, Direktmarketing, Onlineshop.
- Im Industriegüterbereich überwiegt der direkte Absatz: wenige, große Kunden mit erklärungsbedürftigem Bedarf.

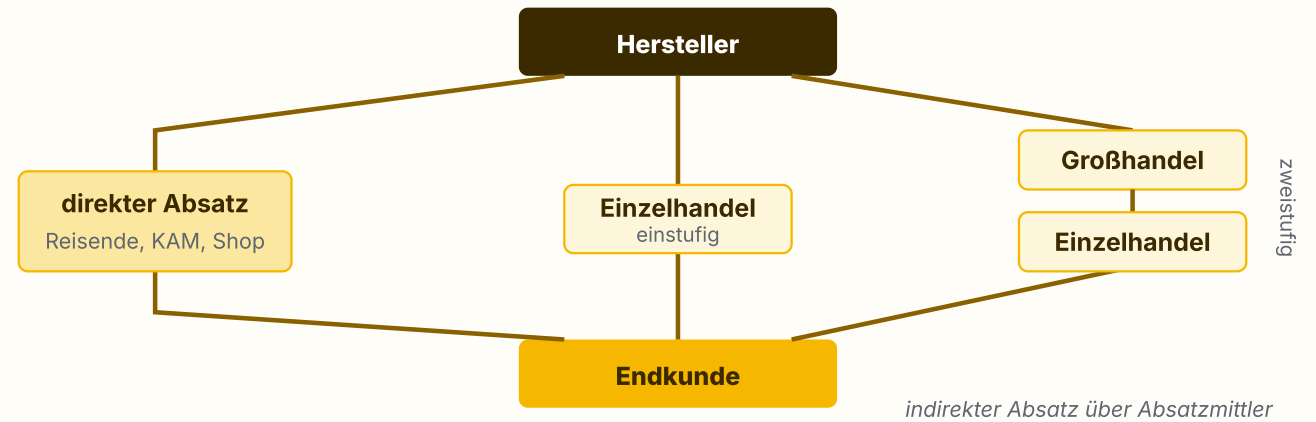


Abb. 2.7: Direkte und indirekte Absatzwege

Vor- und Nachteile

	Direkter Absatz	Indirekter Absatz
Vorteile	direkter Kundenkontakt und Marktinformationen, Kontrolle über Preis, Beratung und Auftritt, keine Handelsspanne	große Marktabdeckung mit wenig Aufwand, Sortiment, Kundenkontakte und Logistik des Handels, günstig bei vielen kleinen Kunden
Nachteile	hohe Kosten für Vertrieb, Lager, Logistik, begrenzte Reichweite, kein Komplettsortiment	Handelsspanne mindert den Erlös, wenig Einfluss auf Preis und Präsentation, Abhängigkeit von mächtigen Händlern

PRÜFUNGSTIPP

Absatzwege kamen in 6 Prüfungen. Empfiehl einen Weg und begründe ihn mit Produkt, Kunden, Kosten und Kontrolle aus dem Fall.

Vertragshändler und Franchising

	Vertragshändler	Franchisenehmer
Stellung	selbstständig, kauft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, dauerhaft vertraglich gebunden	selbstständig, nutzt gegen Gebühr ein komplettes Geschäftskonzept
Pflichten	Sortiment führen, Ausstellung, Kundendienst, Mindestabnahme; oft Gebietsschutz	einheitlicher Auftritt nach Handbuch, Eintritts- und laufende Gebühren, Schulungen
Vorteile	Marktabdeckung ohne eigene Filialen, Einfluss auf Präsentation	schnelle Expansion mit fremdem Kapital, einheitliches Markenbild
Nachteile	Abhängigkeit, Unterstützungskosten, Gebietskonflikte	Aufwand für Aufbau und Kontrolle, Imageschaden durch schwache Partner

PRAXIS · NORDWEST KÜCHENGERÄTE AG: NORDWEST SERVICE

Kältetechnikbetriebe werden bundesweit Franchisenehmer unter der Marke „Nordwest Service“. Ihre Preise legen sie selbst fest; Northwest darf nur unverbindliche Preisempfehlungen geben.

Absatzhelfer

- Absatzhelfer werden **nicht Eigentümer** der Ware:
 - **Handelsvertreter:** im fremden Namen für fremde Rechnung (§ 84 HGB)
 - **Kommissionär:** im eigenen Namen für fremde Rechnung (§ 383 HGB)
 - **Makler:** vermittelt, ohne ständig beauftragt zu sein (§ 93 HGB)
- Die HGB-Paragrafen darfst du in der Prüfung nachschlagen.

TYPISCHER FEHLER

Wer über einen Handelsvertreter verkauft, verkauft rechtlich **direkt**: Der Kaufvertrag kommt zwischen Hersteller und Kunde zustande. Vertragshändler und Franchisenehmer kaufen selbst und sind deshalb Absatzmittler.

Kriterien für die Wahl des Absatzweges

Kriterium	Wirkung
Produkt	erklärungsbedürftig, hochwertig, groß, individuell → direkt oder selektiv; Massenware → indirekt
Kunden	wenige große → Direktvertrieb (Key Account); viele kleine, verstreute → Handel
Unternehmen	Finanzkraft, Größe, Know-how, vorhandene Vertriebsorganisation
Konkurrenz	Wege der Wettbewerber, Zugang zum Handel, Differenzierung
Kosten und Erlöse	Vertriebskosten, Handelsspanne, Logistik
Recht und Umfeld	Vertragsbindungen, Vorgaben, Infrastruktur

- **Intensiv** (möglichst viele Händler), **selektiv** (ausgewählte Händler), **exklusiv** (ein Händler je Gebiet mit Gebietsschutz).

Onlinehandel und Mehrkanalvertrieb

- **E-Commerce:** rund um die Uhr, große Reichweite, direkte Kundendaten, eigene Preise; aber Kosten für Shop und Logistik, Retouren, keine persönliche Beratung, Konflikte mit dem Handel.
- Gut geeignet: Zubehör, Ersatzteile, Kleingeräte. Bedingt: Einbaugeräte.
- B2B: **Kundenportale** für Bestand, Nachbestellung, Sendungsverfolgung.

MULTI-, CROSS- UND OMNICHANNEL

Multichannel: mehrere Kanäle, getrennt. **Cross-Channel:** verknüpft („online bestellen, im Studio abholen“).

Omnichannel: alle Kanäle verschmelzen, alle Daten überall verfügbar.

Vertriebspartner auswählen und steuern

- Kriterien: Marktabdeckung und Standort, Fachkompetenz, Ausstellungsfläche, Bonität, Image, Sortiment, Bereitschaft zur Zusammenarbeit.
- Vergleich der Bewerber mit einer **Nutzwertanalyse** (gewichtete Kriterien).
- **Vertikales Marketing:** Hersteller und Handel planen Sortiment, Aktionen und Logistik gemeinsam statt Konflikte auszutragen.
- **Efficient Consumer Response (ECR):** Warenfluss und Sortiment werden anhand der Kassendaten abgestimmt.

Reisender oder Handelsvertreter

	Reisender	Handelsvertreter
Rechtsstellung	Angestellter (§§ 59 ff. HGB)	selbstständiger Kaufmann (§ 84 HGB)
Vergütung	Fixum, geringe Provision, Spesen, Firmenwagen	überwiegend Provision; Ausgleichsanspruch bei Vertragsende (§ 89b HGB)
Steuerung	weisungsgebunden	weitgehend frei, oft Mehrfirmenvertreter
Vorteile	Kontrolle, Loyalität, Kundendaten bleiben im Haus	kaum Fixkosten, Marktkenntnis, schneller Markteintritt
Nachteile	hohe Fixkosten auch bei schwachem Umsatz	weniger Kontrolle, evtl. andere Marken, teuer bei hohem Umsatz

Der kritische Umsatz

RECHENWEG: KOSTENGLEICHUNG

Reisender: 60.000 € Fixum + 24.000 €
Spesen + 2 % Provision.

Handelsvertreter: 8 % · 84.000 + 0,02 U
= 0,08 U $\Rightarrow$ U = 1.400.000 €. Darunter
ist der Handelsvertreter günstiger,
darüber der Reisende. Bei 2 Mio. €:
Reisender 124.000 €, Handelsvertreter
160.000 €.

PRÜFUNGSTIPP

Drei Teile: Kosten bei gegebenem
Umsatz, kritischer Umsatz, qualitative
Abwägung (Kontrolle, Beratungsbedarf,
Markterfahrung). Kostengleichung
immer vollständig aufschreiben.

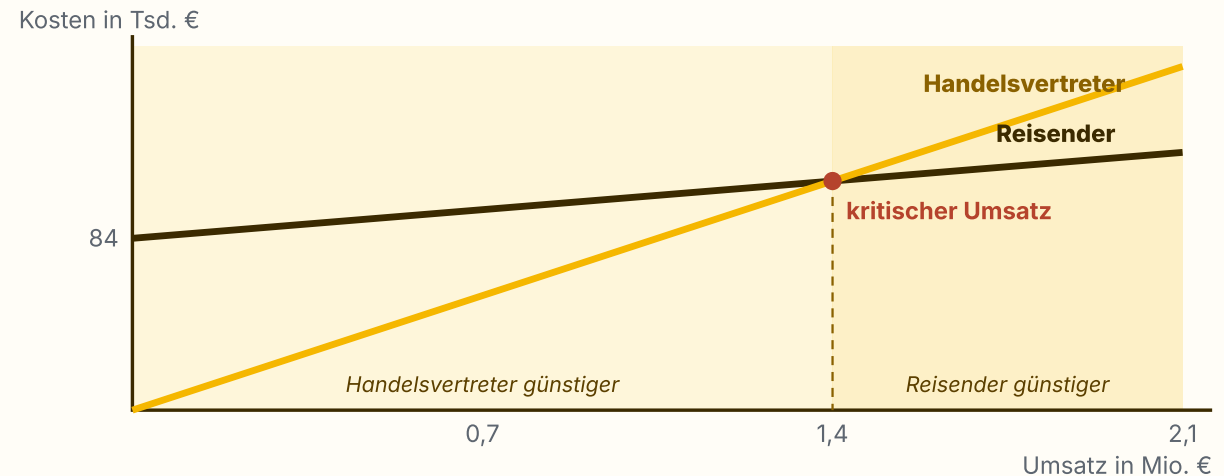


Abb. 2.8: Kostenvergleich zwischen Reisendem und Handelsvertreter

Physische Distribution und Lieferservice

- Auftragsabwicklung, Lager (zentral oder dezentral), Verpackung, Transport (eigener Fuhrpark oder Spedition).

Element	Bedeutung
Lieferzeit	Bestellung bis Eintreffen der Ware
Lieferzuverlässigkeit	Einhaltung zugesagter Termine und Mengen
Lieferbeschaffenheit	unbeschädigt, vollständig, richtig
Lieferflexibilität	Sonderwünsche, Wunschtermin, Lieferung bis in die Küche
Lieferbereitschaft	Anteil der Bestellungen, die sofort ab Lager erfüllt werden

RECHENWEG: LIEFERBEREITSCHAFTSGRAD

1.900 von 2.000 Ersatzteilbestellungen sofort ab Lager: 95 %. Davon zu unterscheiden: Liefererfüllungsgrad innerhalb einer Frist, etwa 1.400 von 2.000 „Vino“ in fünf Werktagen = 70 %.

2.4

Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

★ ★ ★ in 2 von 23 ausgewerteten IHK-Prüfungen gefragt

Kommunikationspolitik und AIDA

- Alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen Wissen, Einstellungen und Verhalten von Kunden, Händlern und Öffentlichkeit beeinflusst.
- Klassisch: **Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring**; dazu Messen, Direktmarketing, persönlicher Verkauf, Online-Kommunikation.
- Im Industrieunternehmen zählen persönlicher Verkauf, Fachmessen, Fachzeitschriften und Referenzen mehr als Massenwerbung.
- **AIDA**: Attention, Interest, Desire, Action.



Abb. 2.9: Das AIDA-Modell der Werbewirkung

Werbung

WERBUNG

Absichtliche und zwangfreie Beeinflussung von Zielgruppen mithilfe von Werbemitteln, die über Werbeträger verbreitet werden, um Marketingziele zu erreichen.

- Grundsätze: Wahrheit, Klarheit, Wirksamkeit, Wirtschaftlichkeit, soziale Verantwortung.
- Nach dem Ziel: **Einführungs-, Expansions-, Erinnerungs-, Stabilisierungswerbung.**
- Nach den Werbetreibenden: **Allein-, Sammel-** (mehrere nennen sich) und **Gemeinschaftswerbung** (Branche ohne Firmennamen).

Planung einer Werbekampagne

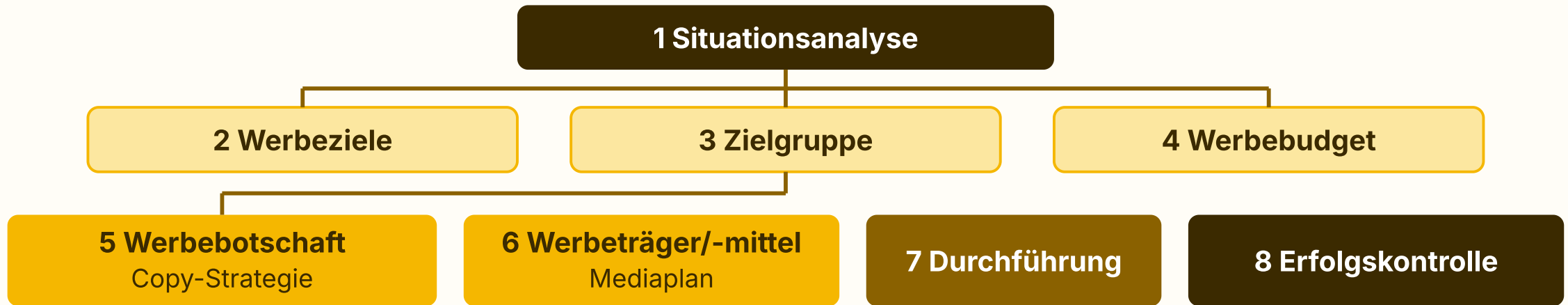


Abb. 2.10: Der Planungsprozess einer Werbekampagne

- **Copy-Strategie:** Nutzenversprechen (Consumer Benefit), Begründung (Reason Why), Tonalität.
- **Werbemittel** = Gestaltungsform (Anzeige, Spot, Banner); **Werbeträger** = Medium (Zeitschrift, Sender, Website).
- Im **Mediaplan** werden Auswahl, Zeitpunkt und Häufigkeit festgelegt.

Werbebudget und Mediaselektion

- **Prozent vom Umsatz:** einfach, aber prozyklisch.
- **Konkurrenz-Parität:** an den Werbeausgaben der Wettbewerber orientiert.
- **All you can afford:** was übrig bleibt.
- **Ziel-Aufgaben-Methode:** Kosten der Maßnahmen, die zum Ziel nötig sind; am sinnvollsten, aber aufwendig.
- **Intermediaselektion** (Gattung) und **Intramediaselektion** (einzelner Werbeträger).

RECHENWEG: TAUSENDERKONTAKTPREIS

TKP = Kosten $\times$ 1.000 $\div$ Reichweite: 18.000 € $\times$ 1.000 $\div$ 600.000 = 30 €. Nur 40 % Zielgruppe $\Rightarrow$ 240.000 Zielpersonen $\Rightarrow$ gewichteter TKP 75 €.

Werbeerfolgskontrolle

- **Ökonomischer Werbeerfolg:** Absatz und Umsatz; Vorher-nachher-Vergleich, Testmarkt, Gutscheincodes.
- **Außerökonomischer Werbeerfolg:** Bekanntheit, Erinnerung, Einstellung.
 - **Recall-Test:** ungestützte Erinnerung
 - **Recognition-Test:** gestützte Erinnerung, die Anzeige wird gezeigt
- Online: Klickrate, Konversionsrate, Kosten je Bestellung.

TYPISCHER FEHLER

Zwei Probleme der ökonomischen Kontrolle: **Zurechnungsproblem** (Umsatz steigt auch durch Preis, Wetter, Konkurrenz) und **Zeitproblem** (Carry-over- und Spill-over-Effekt).

Verkaufsförderung

- Zeitlich begrenzte Maßnahmen, die den Absatz am **Point of Sale** kurzfristig anregen.

Adressat	Ziel	Maßnahmen
Händlerpromotion	listen, ausstellen, verkaufen (Sell-in)	Einführungsrabatte, Displays, Schulungen, Werbekostenzuschüsse
Verbraucherpromotion	Endkunden sollen kaufen (Sell-out)	Vorführungen, Gewinnspiele, Gutscheine, Zugaben, Aktionswochen
Verkäuferpromotion	Verkaufspersonal soll bevorzugt verkaufen	Prämien, Verkaufswettbewerbe, Schulungen

RECHENWEG: LOHNT SICH EIN DISPLAY?

450 € je Display, 120 Zubehörartikel Mehrabsatz $\times$ 6 € DB = 720 € $\Rightarrow$ +270 € je Display. Gewinnschwelle: 450 € $\div$ 6 € = 75 Artikel.

Public Relations und Corporate Identity

- **PR:** planmäßiges Bemühen um Vertrauen und Verständnis für das **ganze Unternehmen**.
- **Extern:** Presse, Kunden, Anwohner, Politik, Kapitalgeber (Pressemitteilung, Tag der offenen Tür, Geschäftsbericht).
- **Intern:** Mitarbeitende (Mitarbeiterzeitung, Intranet, Betriebsversammlung).
- **Corporate Identity** aus dem Leitbild: Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour.
- **Krisen-PR:** schnell, offen, glaubwürdig informieren, etwa bei einem Rückruf.

PRÜFUNGSTIPP

PR und Corporate Identity kamen in 6 Prüfungen. Beim Rückruf punktest du mit den Schnittstellen: Ursache mit Qualitätsmanagement (HB 6), Kosten (HB 5), Hotline und Techniker vor der Presse informieren (HB 9).

Sponsoring und Messen

- **Sponsoring:** Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen gegen vertraglich vereinbarte **Gegenleistung** (Logo, Nennung). Unterschied zur **Spende**: dort keine Gegenleistung.
- Sport-, Kultur-, Sozio-, Umwelt- und Programmsponsoring. Entscheidend ist die **Affinität** von Zielgruppe, Image und Werten.
- Der Vertrag regelt Leistung, Gegenleistung, Laufzeit, Exklusivität, Kündigung bei Imageschaden.
- **Messen:** für Industrieunternehmen oft das wichtigste Kommunikationsinstrument; verbinden Verkauf, Präsentation, Kundenpflege, Pressearbeit, Marktbeobachtung.
- Messeerfolg: Zahl und Qualität der Kontakte, Aufträge, Kosten je Kontakt.

Online-Kommunikation

Instrument	Beschreibung
SEO	Seite erscheint in den unbezahlten Suchergebnissen weit oben
SEA	bezahlte Anzeigen zu Suchbegriffen, meist pro Klick
Social Media	Dialog, Reichweite, Weiterempfehlung; im B2B vor allem LinkedIn
Influencer-Marketing	Werbung muss als solche gekennzeichnet sein
E-Mail und Newsletter	grundsätzlich nur mit Einwilligung; Ausnahme für Bestandskunden nach § 7 Abs. 3 UWG
Content-Marketing	Anwenderberichte, Whitepaper, Webinare zur Gewinnung von Leads
Affiliate-Marketing	Partnerseiten erhalten Provision je Verkauf

Push- und Pull-Strategie

- **Push:** Der Hersteller „drückt“ das Produkt mit Händlerpromotion, Rabatten und Außendienst in den Handel.
- **Pull:** Werbung beim Endkunden erzeugt Nachfrage, die das Produkt durch den Handel „zieht“; der Handel muss listen.
- In der Praxis werden beide kombiniert.

Push-Strategie



Hersteller „drückt“ das Produkt mit Rabatten, Händlerpromotion und Außendienst in den Handel

Pull-Strategie



Werbung (gestrichelt) erzeugt Nachfrage beim Endkunden, der das Produkt beim Handel „zieht“

Abb. 2.11: Push- und Pull-Strategie

Den Marketing-Mix einsetzen

Bereich	Besonderheiten im Mix
Konsumgüter (B2C)	viele anonyme Käufer, emotionale Käufe; Marke und Werbung zentral, Handel, Verkaufsförderung
Investitionsgüter (B2B)	wenige fachkundige Käufer, Buying Center; Wirtschaftlichkeit, Lebenszykluskosten, Service; persönlicher Verkauf, KAM, Messen, individuelle Preise
Dienstleistungen	immateriell, nicht lagerfähig, Kunde wirkt mit; 7 P, Referenzen und Garantien
Handel	Sortiment, Standort, Ladengestaltung, Aktionen, Service, Handelsmarken

Das Buying Center

BUYING CENTER

Alle, die an einer Kaufentscheidung im Investitionsgütergeschäft beteiligt sind.

- **Benutzer** (User) arbeiten mit dem Produkt.
- **Beeinflusser** (Influencer) bringen Fachwissen ein, etwa Techniker.
- **Einkäufer** (Buyer) wählen Lieferanten und verhandeln.
- **Entscheider** (Decider) geben den Kauf frei.
- **Informationsselektierer** (Gatekeeper) steuern den Informationsfluss.
- Der Verkauf spricht jede Rolle mit eigenen Argumenten an.

Ein schlüssiger Mix

PRÜFUNGSTIPP

Wird ein „in sich schlüssiger Marketing-Mix“ verlangt, prüfe am Ende: Passen alle Maßnahmen zur gleichen Zielgruppe und zur gleichen Positionierung?

- Premiumpositionierung + Rabattaktionen im Discount = **Widerspruch**.
- Produkt für Gastronomen + Fernsehwerbung im Vorabend = **Streuverlust**.
- Für den „Vino“: Premiumprodukt, Preis 1.490 €, selektiver Vertrieb über Küchenstudios, Händlerschulungen und Displays, Anzeigen in Wohn- und Genusmagazinen, Social Media mit Rezept- und Weininhalten.

VERNETZT DENKEN

Im B2B ist das stärkste Argument oft eine Rechnung aus Kundensicht: Amortisation und Investitionsrechnung (HB 5) werden zum Marketinginstrument.

Auf einen Blick

- 4 P als Aktionsparameter; bei Dienstleistungen 7 P. Ein Mix ist schlüssig, wenn alle Instrumente auf Zielgruppe und Positionierung zielen.
- Produkt: Grund- und Zusatznutzen, Qualität, Design, Verpackung, Marke; Einzel-, Familien-, Dach-, Mehrmarke; Variation, Differenzierung, Innovation, Elimination; Service vor, beim und nach dem Kauf.
- Preis: kosten-, konkurrenz-, nachfrageorientiert; kurzfristige PUG = variable Stückkosten, langfristige = Selbstkosten; Target Costing; Abschöpfung oder Durchdringung.
- Preisdifferenzierung (gleiches Produkt, verschiedene Preise) $\neq$ Preisvariation (Änderung für alle). Konditionen: Rabatte, Bonus, Zahlung, Lieferung, Finanzierung.
- Distribution: direkt oder indirekt; Vertragshändler und Franchising; Absatzhelfer; intensiv, selektiv, exklusiv; Multi-, Cross-, Omnichannel; kritischer Umsatz Reisender/Handelsvertreter; Lieferservice.
- Kommunikation: AIDA, Werbeplanung, Budgetmethoden, TKP, Werbeerfolg; Verkaufsförderung, PR und CI, Sponsoring, Messen, Online; Push und Pull; Buying Center.

So geht es weiter

Mindmap Kapitel 2 (A3): der ganze Stoff auf einer Seite, mit den Abbildungen aus dem Buch

Multiple-Choice-Aufgaben Kapitel 2 mit Lösungen und Erklärungen

Arbeits- und Übungsbuch „Marketing und Vertrieb“, Fach 7: Kapitel 2, Seite 50 bis 101, mit vier Lern- und Übungsteilen

Lernkarten, Richtig-oder-falsch, Kurzfragen und Fallaufgaben in drei Stufen im Lern- und Übungsteil des Kapitels