

MARKETING UND VERTRIEB · KAPITEL 2

Marketinginstrumentarium und Marketing-Mix

Handlungsspezifische Qualifikationen für Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK)
Rahmenplan 8.2 · Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik

Kapitel 2 im Überblick

4+1

Bereiche 2.1 bis 2.4
plus Überblick 2.0

19/22

Prüfungen mit
Aufgaben zu 8.2

33 %

der Punkte im Fach –
punktstärkster
Bereich

Was Sie erwartet

- Die 4 P und der schlüssige Marketing-Mix, 7 P für Dienstleistungen
- Produkt, Marke, Programm und Service
- Preisbildung, Preisstrategien, Preisdifferenzierung, Konditionen
- Absatzwege, Onlinehandel, Reisender oder Handelsvertreter
- Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring, Messe, Online

So oft kam es in 22 IHK-Prüfungen vor

Thema	Prüfungen
Marketing-Mix	★★★★ 6×
Absatzwege, Onlinehandel	★★★★ 6×
Reisender oder Handelsvertreter	★★★ 4×
Produkt- und Sortimentspolitik	★★★ 4×
Preispolitik	★★★ 4×
Werbung, Werbeerfolg	★★★ 4×
Markenpolitik	★★★ 3×
Verkaufsförderung	★★★ 3×
Public Relations	★★★ 3×

Fahrplan durch Kapitel 2

2.0 ★★ ★

Instrumentarium im
Überblick
ÜB S. 44–45

2.1 ★★ ★

Produkt- und
Servicepolitik
ÜB S. 45–49

2.2 ★★ ★

Preis- und
Konditionenpolitik
ÜB S. 56–59

2.3 ★★ ★

Distributionspolitik
ÜB S. 66–69

2.4 ★★ ★

Kommunikationspolitik
und Marketing-Mix
ÜB S. 76–80

MERKE

Jeder Bereich 2.1 bis 2.4 hat im Arbeitsbuch einen eigenen Lern- und Übungsteil. Arbeiten Sie die Bereiche nacheinander durch und üben Sie jeweils direkt danach.

TYPISCHE PRÜFUNGSSITUATION

Für ein neues Produkt oder einen neuen Absatzweg sollen Sie je Instrument Maßnahmen entwickeln, einen Absatzweg begründet auswählen oder den Erfolg einer Werbemaßnahme beurteilen.

Fallbezug: Northwest Küchengeräte AG in Kapitel 2

Produkt und Marke

- „Vino by Northwest“ – Dach- oder Einzelmarke?
- Kleingerätelinie „Kitchy“
- Programmbereinigung: „Standard“, „Deluxe“, „Kombi“

Preis und Konditionen

- Angebotspreis des „Vino“ nach Vollkosten
- Target Costing für den Kühlschrank mit App
- Bonus statt Rabatt für den Küchenstudio-Verbund

Distribution

- Onlineshop neben Küchenstudios
- „Gastro Pro“ für die Gastronomie
- Reisender oder Handelsvertreter je Gebiet

Kommunikation

- Werbekampagne mit TKP-Vergleich
- Displays im Küchenstudio
- Messeauftritt, Social Media, Sponsoring

PRÜFUNGSTIPP

Maßnahmen sind nur dann Punkte wert, wenn sie **konkret** sind und **zur Situation** passen. „Werbung machen“ bringt nichts, „Anzeigen in Gastronomie-Fachzeitschriften und Live-Vorführung auf der Fachmesse“ schon.

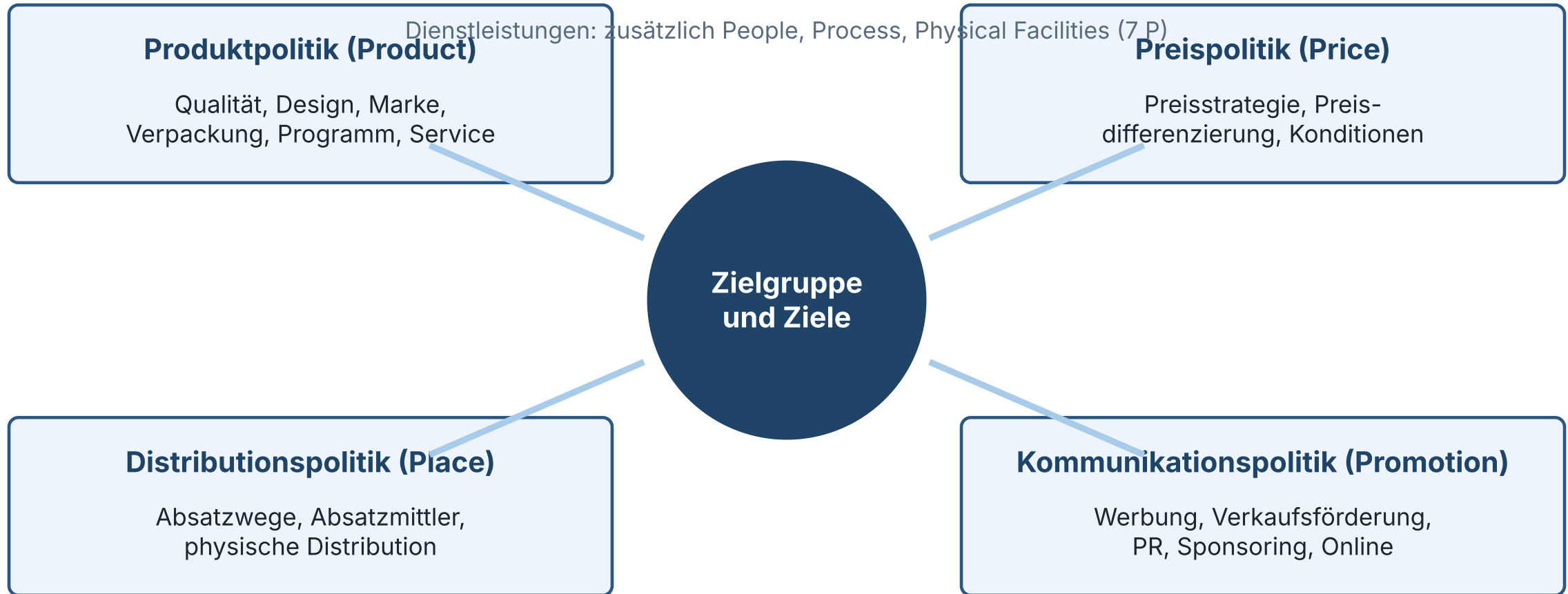
2.0

Das Marketinginstrumentarium im Überblick

Was bieten wir an, zu welchem Preis, über welche Wege – und wie erfahren die Kunden davon?

Prüfungsrelevanz ★★ ★ in 6 von 22 Prüfungen · bis zu 12 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 44–45

Die vier Instrumente des Marketing-Mix



4 P: Leitfragen, Ziele und Maßnahmen

Instrument	Leitfrage und Ziel	Beispiele für Maßnahmen
Produktpolitik	Was bieten wir an? Produkte, die Bedürfnisse besser erfüllen als der Wettbewerb	Qualität, Design, Verpackung, Marke, Sortiment, Garantie, Service
Preispolitik	Zu welchen Bedingungen? Preise, die Kunden akzeptieren und den Gewinn sichern	Preisstrategie, Preisdifferenzierung, Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen
Distributionspolitik	Auf welchem Weg? Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar machen	Absatzwege, Absatzmittler, Onlineshop, Lager und Transport
Kommunikationspolitik	Wie erfahren Kunden davon? Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft aufbauen	Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring, Messen, Social Media

Einteilung nach Jerome McCarthy (4 P: Product, Price, Place, Promotion).

7 P, schlüssiger Mix und Entscheidungsebenen

Dienstleistungen entstehen erst im Kontakt mit dem Kunden. Deshalb kommen drei P hinzu:

P	Beispiel Northwest Service GmbH
People	Servicetechniker mit Kundenkontakt
Process	Terminvergabe, Reparaturdauer
Physical Evidence	Servicefahrzeug, Kleidung, Werkstatt

MERKE

Ein Mix ist **schlüssig**, wenn alle Instrumente auf **dieselbe Zielgruppe und Positionierung** ausgerichtet sind. Ein Premiumprodukt verträgt keinen Discountvertrieb.

	Strategisch	Taktisch / operativ
Zeithorizont	langfristig, schwer umkehrbar	kurzfristig anpassbar
Beispiele	Wahl der Absatzwege, Markenstrategie	Rabattaktion, Anzeigenschaltung
Frage	Tun wir die richtigen Dinge? (Effektivität)	Tun wir die Dinge richtig? (Effizienz)

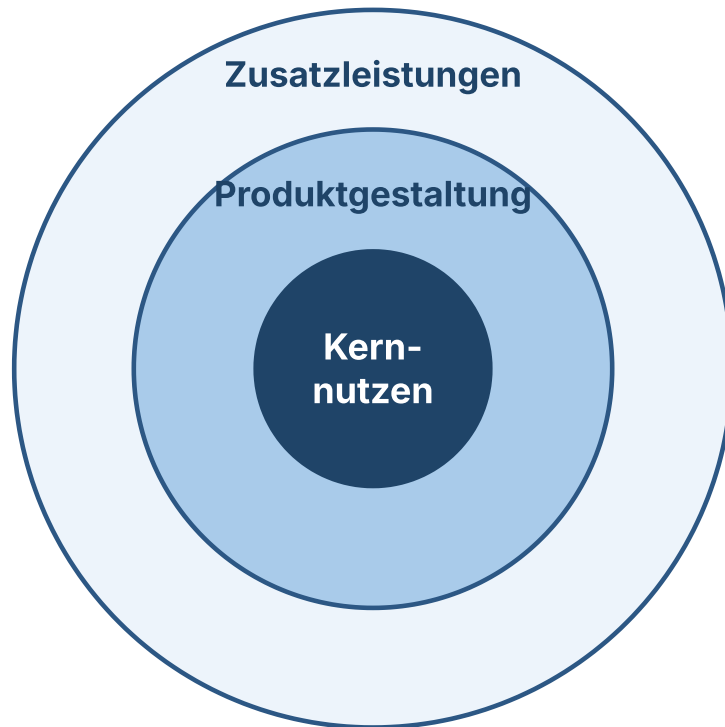
2.1

Produkt- und Servicepolitik

Das Herzstück des Marketing-Mix: Was bieten wir an?

Prüfungsrelevanz ★★☆☆ in 4 von 22 Prüfungen · bis zu 12 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 45–49

Kunden kaufen Nutzen: die Ebenen des Produkts



DEFINITION

Grundnutzen: funktionaler Nutzen – beim Kühlschrank das Kühlen. **Zusatznutzen:** sachlich (App, lange Garantie) oder emotional (Prestige, gutes Gewissen).

Kernprodukt / Grundnutzen

funktionaler Nutzen: Lebensmittel kühlen

Formales Produkt

Qualität, Design, Verpackung, Marke, Energieeffizienzklasse

Erweitertes Produkt / Zusatznutzen

Lieferung, Montage, Garantie, App, Kundendienst, Prestige

MERKE

Auf gesättigten Märkten erfüllen alle Produkte den Grundnutzen – dann entscheidet meist der **Zusatznutzen** über den Kauf.

Produktgestaltung und Verpackung

- **Produktkern und Qualität:** Funktion, Material, Haltbarkeit, Energieverbrauch – Qualität ist, was der Kunde als Qualität wahrnimmt
- **Design:** Form, Farbe, Bedienung; ästhetischer Zusatznutzen, Differenzierung
- **Verpackung:** siehe rechts
- **Marke:** Name, Zeichen und Image (2.1.3)

Technische Funktionen

Schutz, Transport, Lagerung

Absatzwirtschaftliche Funktionen

Information, Werbung, Wiedererkennung im Regal, Verkaufsförderung

Ökologische Anforderungen

Materialeinsatz, Recyclingfähigkeit, Rücknahme nach dem Verpackungsgesetz

Markenpolitik: Ziele und Träger der Marke

DEFINITION

Eine **Marke** ist ein Kennzeichen, das Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer unterscheidet (§ 3 MarkenG) – aus Marketingsicht ein **Vorstellungsbild** in den Köpfen der Kunden.

Ziele der Markenpolitik

- Unterscheidung vom Wettbewerb und Wiedererkennung
- Vertrauen und Kundentreue
- preispolitischer Spielraum
- leichtere Einführung neuer Produkte

Herstellermarke

Der Hersteller führt die Marke, etwa „Nordwest“.

Handelsmarke

Eigenmarke eines Händlers, von einem Hersteller produziert. Hersteller lasten damit Kapazitäten aus – Risiko der **Kannibalisierung** der eigenen Marke.

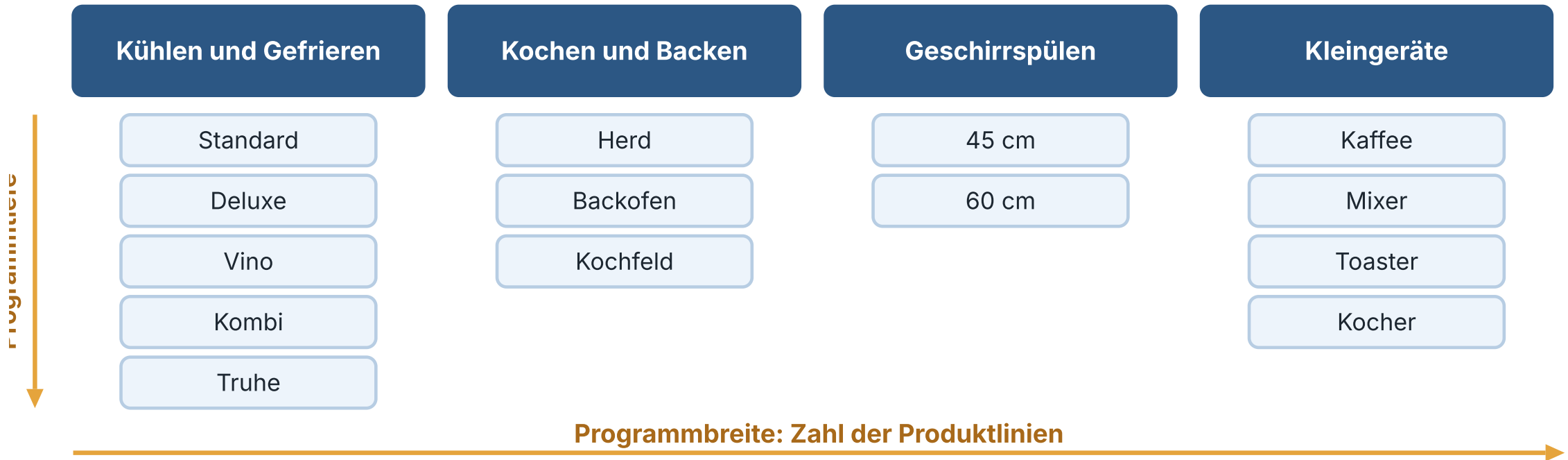
Markenstrategien im Vergleich

Strategie	Merkmal	Vorteile	Nachteile
Einzelmarke	jedes Produkt eigene Marke	klares Profil, kein Imageschaden für andere	hohe Kosten für jeden Markenaufbau
Familienmarke	Produktgruppe teilt eine Marke	Synergien in der Gruppe, Profil bleibt	Imagerisiken innerhalb der Familie
Dachmarke	alle Produkte unter Unternehmensmarke	neue Produkte profitieren sofort, geringe Kosten	Misserfolg schadet allen, schwierig bei sehr verschiedenen Zielgruppen
Mehrmarken	mehrere Marken im selben Markt	mehr Segmente, mehr Regalplatz	Kannibalisierung

PRAXIS NORDWEST

„Vino by Northwest“ verbindet Produktmarke und Dachmarke: Vertrauen der Küchenstudios in Northwest plus eigenes, genussorientiertes Profil. Für die günstige Kleingerätelinie im Discount spricht dagegen eine eigene Marke („Kitchy“), um das Qualitätsimage der Dachmarke zu schützen.

Programmbreite und Programmtiefe



DEFINITION

Programmbreite = Zahl der Produktlinien · **Programmtiefe** = Zahl der Varianten je Linie. Beim Handel heißt das Programm **Sortiment**.

MERKE

Breit: Komplettangebote aus einer Hand. Tief: Auswahl und Fachkompetenz. Beides erhöht Komplexität, Lager- und Entwicklungskosten.

Vier Programmentscheidungen

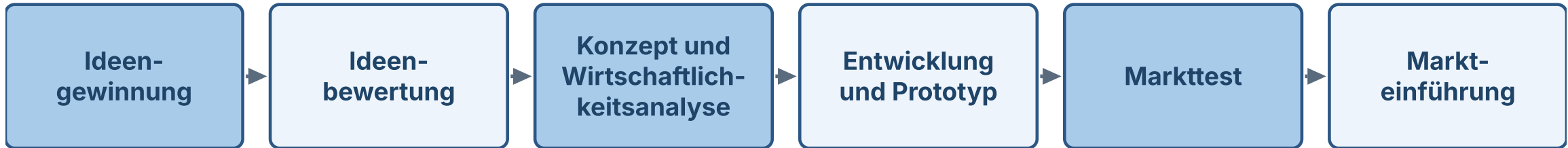
Entscheidung	Bedeutung	Beispiel Nordwest
Produktvariation	vorhandenes Produkt wird verändert und ersetzt das alte; Programm bleibt gleich groß	neues Design und bessere Effizienzkategorie für den „Kombi“
Produktdifferenzierung	zum Produkt kommen Varianten hinzu ; Programmtiefe steigt	„Deluxe“ zusätzlich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

Innovationsarten: echte Innovation (völlig neue Problemlösung) · quasi-neues Produkt (deutlich neuer Nutzen) · Me-too-Produkt (Nachahmung).

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Variation **ersetzt**, Differenzierung **ergänzt**. Wer das verwechselt, verliert die Punkte für die Zuordnung.

Produktentwicklung und Produktelimination



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

- **Quantitative Kriterien:** sinkender Umsatz und Marktanteil, negativer Deckungsbeitrag, hoher Lagerbestand
- **Qualitative Kriterien:** Imageschaden, technische Veralterung, neue gesetzliche Vorgaben
- **Verbundeffekte** beachten: Kunden kaufen sonst auch andere Produkte nicht mehr; Ersatzteile und Service bleiben nötig

RECHENWEG: DECKUNGSBEITRAG ALS ELIMINATIONSKRITERIUM

„Standard“: Preis 320 €, variable Stückkosten 335 €, Absatz 6.000 Stück

Stück-DB = 320 € – 335 € = **-15 €**

DB gesamt = -15 € × 6.000 = **-90.000 €**

Trotzdem erst Verbundeffekte prüfen: Einstiegsggerät für Komplettküchen!

Servicepolitik: vor, beim und nach dem Kauf

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

Technischer Service: Installation, Wartung, Reparatur ·

Kaufmännischer Service: Beratung, Finanzierung, Kulanz, Schulung. Service kostenlos oder als eigenes Geschäftsfeld (Wartungsverträge).

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Gewährleistung = gesetzliche Mängelhaftung des Verkäufers (Verbrauchsgüterkauf: zwei Jahre, Kapitel 5). **Garantie** = freiwilliges Zusatzversprechen, meist des Herstellers – ein Instrument der Servicepolitik.

MERKE

Auf Märkten mit austauschbaren Produkten wird der Service häufig zum **entscheidenden Unterscheidungsmerkmal**.

2.2

Preis- und Konditionenpolitik

Das schnellste Instrument – und das, mit dem man am schnellsten Gewinn verschenkt

Prüfungsrelevanz ★★☆☆ in 4 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 56–59

Einflussfaktoren und drei Wege der Preisbildung

Einflussfaktoren: **Kosten** (Untergrenze), **Nachfrage und Zahlungsbereitschaft** (Obergrenze), **Konkurrenzpreise**, eigene **Ziele und Positionierung**, **Recht** (etwa Kartellverbot).

Kostenorientiert

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

Konkurrenzorientiert

Orientierung am Leitpreis des Marktführers oder bewusst darüber oder darunter – Risiko Preiskampf.

Nachfrageorientiert

Ausgangspunkt ist die Zahlungsbereitschaft; beim Target Costing wird daraus rückwärts ermittelt, was das Produkt kosten darf.

MERKE

Eine Preissenkung um wenige Prozent kann den Gewinn halbieren, wenn der Absatz nicht deutlich steigt.

Kostenorientiert: Angebotspreis und Preisuntergrenzen

RECHENWEG: ANGEBOTSPREIS „VINO“ NACH VOLLKOSTEN

Selbstkosten	980,00 €
+ Gewinnzuschlag 15 %	147,00 €
= Barverkaufspreis	1.127,00 €
+ Kundenskonto 2 % ($1.127 \div 0,98$)	23,00 €
= Zielverkaufspreis	1.150,00 €
+ Händlerrabatt 25 % ($1.150 \div 0,75$)	383,33 €
= Listenverkaufspreis netto	1.533,33 €

Skonto und Rabatt „im Hundert“ – vom späteren, höheren Betrag.

Kurzfristige Preisuntergrenze

= **variable Stückkosten**. Jeder Preis darüber liefert einen positiven Deckungsbeitrag – nur bei freier Kapazität und ohne zusätzliche auftragsfixe Kosten oder Opportunitätskosten.

Langfristige Preisuntergrenze

= **Selbstkosten** (variable und fixe Kosten je Stück). Langfristig müssen die Erlöse alle Kosten decken.

Nachfrageorientiert: Preiselastizität und Target Costing

Preiselastizität = % Mengenänderung ÷ % Preisänderung

- betragsmäßig **> 1 (elastisch)**: kleine Preissenkung → Umsatz steigt
- betragsmäßig **< 1 (unelastisch)**: Preissenkung → Umsatz sinkt
- Regel gilt nur für **kleine** Änderungen

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Preis 100 € → 80 €, Menge 100 → 122 Stück: Elastizität -1,1, Umsatz fällt trotzdem von 10.000 € auf 9.760 €. Bei großen Änderungen den Umsatz vorher und nachher **ausrechnen**.

TARGET COSTING: KÜHLSCHRANK MIT APP

Zielpreis brutto 899 € → netto rund 755 €

abzüglich 25 % Handelsspanne: $755 € \times 0,75 = 566 €$ Erlös für Nordwest

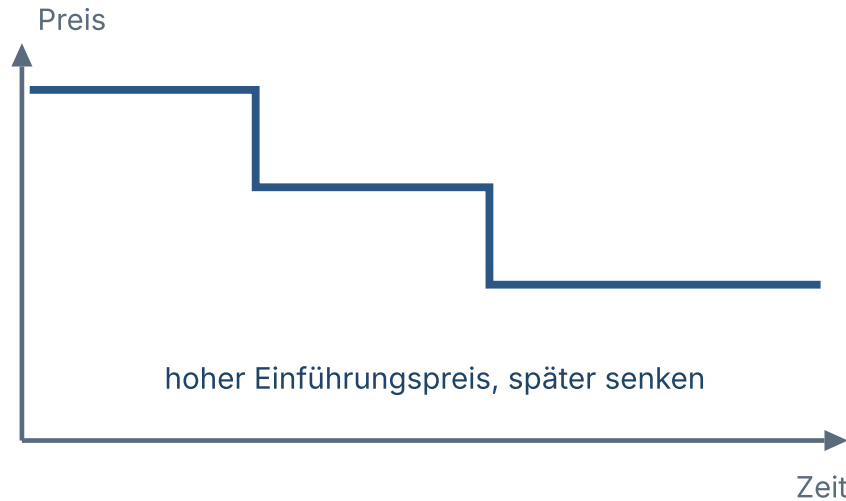
abzüglich 10 % Zielgewinn (57 €): Zielkosten **509 €**

geschätzte Kosten 560 € → **51 € je Gerät einsparen**

DEFINITION

Target Costing: vom am Markt erzielbaren Zielpreis rückwärts zu den erlaubten Kosten („allowable costs“).

Preisstrategien bei der Einführung



Abschöpfungsstrategie (Skimming)



Durchdringungsstrategie (Penetration)

Strategie	Vorgehen	Voraussetzungen und Risiken
Abschöpfung (Skimming)	hoher Einführungspreis, schrittweise gesenkt	echte Neuheit, Image, Schutz vor Nachahmung; lockt Wettbewerber an
Durchdringung (Penetration)	niedriger Einführungspreis für schnelle Marktanteile	Massenmarkt, preiselastisch, Mengenvorteile; Anhebung schwer durchsetzbar

Preislagen und preispolitischer Ausgleich



- **Premiumpreis:** hohe Qualität, hoher Preis
- **Mittelpreislage** dazwischen
- **Promotionspreis** (Niedrigpreis): einfache Qualität, niedriger Preis

DEFINITION

Preispolitischer Ausgleich (Mischkalkulation): einzelne Produkte bewusst knapp kalkulieren, etwa als Lockangebot, und über andere Produkte wie Zubehör und Ersatzteile ausgleichen.

Preisdifferenzierung und Preisvariation

Art	Beispiel
zeitlich	Saisonpreise, Frühbucherrabatt, günstigere Wartung im Sommer
räumlich	andere Preise in Deutschland und Brasilien
personell	Studierende, Gewerbekunden, Mitarbeitende
mengenmäßig	Staffelpreise, Mengenrabatt für Hotelketten
sachlich	Standard- und Komfortausstattung, Preisabstand größer als Kostenunterschied
nach Absatzweg	Onlineshop anders als Küchenstudio

DEFINITION

Preisdifferenzierung: für dasselbe oder sehr ähnliche Produkt unterschiedliche Preise je Nachfragergruppe oder Angebotsbedingung.
Voraussetzung: Teilmärkte **trennbar**, keine Arbitrage, rechtlich zulässig.

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Verschiedene Preise für **verschiedene** Produkte sind keine Preisdifferenzierung. Ändert sich der Preis für **alle** Kunden, ist es eine **Preisvariation** – direkt (Listenpreis) oder indirekt (mehr oder weniger Leistung).

Konditionenpolitik

- **Rabatte**

- Mengen-, Treue-, Funktions-, Einführungs-, Saison-, Sonderrabatt
- **Bonus** = nachträglicher Rabatt am Periodenende nach erreichtem Umsatz

- **Zahlungsbedingungen:** Zahlungsziel, Skonto, Anzahlung, Ratenzahlung

- **Lieferbedingungen:** Lieferzeit, Mindestabnahme, Fracht, Gefahrübergang (international: Incoterms)

- **Absatzfinanzierung:** Ratenkredit, Leasing, Partnerbank

PRAXIS: KONDITIONEN STATT PREISSENKUNG

Ein Küchenstudio-Verbund fordert 8 % Rabatt auf alle Geräte.

Marco Petersen bietet stattdessen **3 % Jahresbonus** bei 10 % Umsatzsteigerung und **2 % Funktionsrabatt** für jedes Studio, das den „Vino“ ausstellt.

Der Bonus kostet nur bei Mehrumsatz Geld; der Funktionsrabatt bezahlt eine konkrete Händlerleistung.

2.3

Distributionspolitik

Der Weg des Produkts vom Hersteller zum Kunden

Prüfungsrelevanz ★★ ★ in 6 von 22 Prüfungen · bis zu 12 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 66–69

Akquisitorische und physische Distribution

Akquisitorische Distribution

Absatzwege und Absatzorgane: **Wer verkauft an wen?**

Physische Distribution (Marketinglogistik)

Ware zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge am richtigen Ort: **Lager, Transport, Lieferservice**

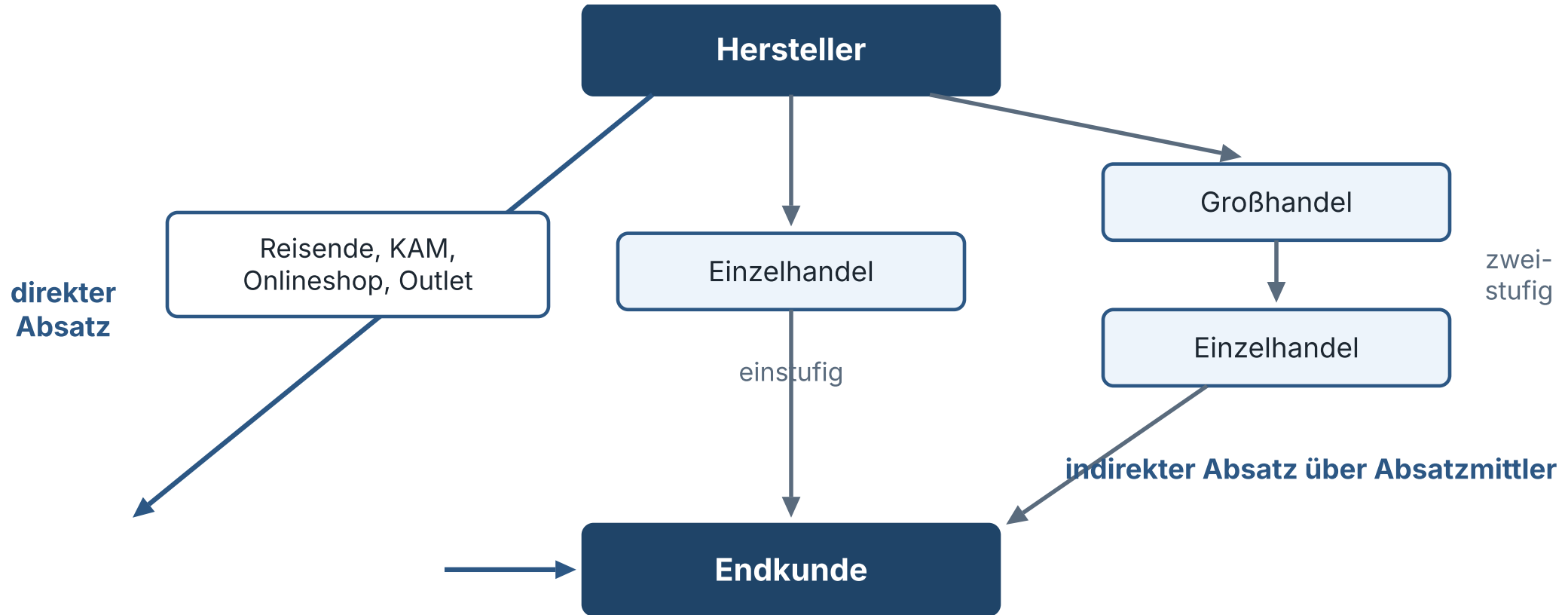
MERKE

Entscheidungen über Absatzwege sind **langfristig und schwer umkehrbar**, weil Verträge, Beziehungen und Investitionen daran hängen.

TYPISCHE PRÜFUNGSSITUATION

Nordwest will neben Küchenstudios und Fachhandel den eigenen Onlineshop ausbauen. Sie sollen Vor- und Nachteile des direkten Absatzes erläutern und den Absatzweg begründet empfehlen.

Direkte und indirekte Absatzwege



Direkt: ohne rechtlich selbstständige Händler. Indirekt: mit Absatzmittlern, die im eigenen Namen und auf eigene Rechnung kaufen und weiterverkaufen – einstufig oder mehrstufig.

Direkter oder indirekter Absatz?

	Direkter Absatz	Indirekter Absatz
Vorteile	direkter Kundenkontakt und Marktinformationen, volle Kontrolle über Preis, Beratung und Auftritt, keine Handelsspanne	große Marktabdeckung mit wenig eigenem Aufwand, Sortiment, Kundenkontakte und Logistik des Handels, Kostenvorteile bei vielen kleinen Kunden
Nachteile	hohe Kosten für Vertriebsorganisation, Lager und Logistik, begrenzte Reichweite, kein Komplettsortiment	Handelsspanne mindert den Erlös, wenig Einfluss auf Preis und Präsentation, Abhängigkeit von mächtigen Händlern
Formen	Reisende, Key-Account-Manager, Niederlassungen, Factory Outlet, Direktmarketing, eigener Onlineshop	Großhandel; Einzelhandel: Fachgeschäft, Fachmarkt, Kaufhaus, Discounter, Onlinehändler

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Handelsvertreter, Kommissionäre und Makler sind **Absatzhelfer**, keine Absatzmittler – sie werden nicht Eigentümer der Ware. Verkauf über Handelsvertreter ist rechtlich **direkter** Absatz. Vertragshändler und Franchisenehmer stehen dazwischen.

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, Lager und Logistik
Recht und Umfeld	Vertragsbindungen, Vorgaben, Infrastruktur

Intensiv

möglichst viele Händler, hohe Verfügbarkeit
– Kleingeräte

Selektiv

ausgewählte Händler mit
Qualitätsanforderungen – Einbaugeräte

Exklusiv

ein Händler je Gebiet mit Gebietsschutz

Onlinehandel: Chancen und Grenzen

Vorteile	Nachteile
Erreichbarkeit rund um die Uhr	hohe Kosten für Shop, Marketing, Logistik
große Reichweite ohne Filialen	Retouren
direkte Kundendaten	keine persönliche Beratung
eigene Preisgestaltung	starker Preisvergleich, Konflikt mit dem Handel

Eignung: Zubehör, Ersatzteile, Kleingeräte sehr gut ·
Einbauküchen und montagebedürftige Geräte nur bedingt.

DIFFERENZIERUNG IM ONLINESHOP

So hebt sich ein Webshop ab:

- Beratung per Video oder Chat
- Konfiguratoren
- schnelle, kostenlose Lieferung, einfache Rücksendung
- verlässliche Bewertungen
- exklusive Produkte, Originalersatzteile mit Teilefinder

Multi-, Cross- und Omnichannel

Multichannel

- mehrere Absatzwege nebeneinander
- Kanäle arbeiten **getrennt**
- Beispiel: Küchenstudio und Onlineshop mit eigenen Preisen und Daten

Cross-Channel

- Kanäle sind **verknüpft**
- Kunde kann Kanäle kombinieren
- Beispiel: online bestellen, im Studio abholen

Omnichannel

- alle Kanäle **verschmelzen**
- beliebiger Wechsel, Daten überall verfügbar
- Beispiel: Beratung im Studio, Kauf per App, Service über Hotline mit derselben Kundenhistorie

MERKE

Je stärker die Kanäle verbunden sind, desto höher die Anforderungen an IT, Datenpflege und einheitliche Preise – und desto größer der Nutzen für den Kunden.

Vertriebspartner auswählen und steuern

Auswahlkriterien für Händler

- Marktabdeckung und Standort
- Fachkompetenz und Beratungsqualität
- Ausstellungsfläche
- Bonität und Image
- passendes Sortiment ohne zu viele Konkurrenzmarken
- Bereitschaft zu Schulungen und Aktionen

Ein Anforderungsprofil gewichtet die Kriterien; Bewerber werden mit einer Nutzwertanalyse verglichen.

DEFINITION

Vertikales Marketing: Hersteller und Handel planen Sortiment, Aktionen und Logistik gemeinsam, statt Konflikte um Preise und Regalplätze auszutragen.

ECR

Efficient Consumer Response (ECR): Warenfluss und Sortiment werden anhand der Kassendaten abgestimmt – geringere Kosten, bessere Erfüllung der Kundenwünsche.

Reisender oder Handelsvertreter?

	Reisender	Handelsvertreter
Rechtsstellung	Angestellter (§§ 59 ff. HGB)	selbstständiger Kaufmann (§ 84 HGB), vermittelt oder schließt im fremden Namen für fremde Rechnung
Vergütung	Fixum + meist geringe Provision, Spesen, Firmenwagen	überwiegend Provision; Ausgleichsanspruch bei Vertragsende (§ 89b HGB)
Steuerung	weisungsgebunden: Besuchsplanung, Berichte, Schulungen	weitgehend frei; oft Mehrfirmenvertreter
Vorteile	Kontrolle, Loyalität, Kundendaten bleiben im Haus, Einsatz für Service und Beratung	kaum Fixkosten, Kosten steigen mit dem Umsatz, Marktkennntnis, schneller Markteintritt
Nachteile	hohe Fixkosten auch bei schwachem Umsatz, Einarbeitung	weniger direkte Kontrolle, evtl. andere Marken, Kunden an seine Person gebunden, teuer bei hohem Umsatz

Der kritische Umsatz

RECHENWEG KOSTENGLEICHUNG

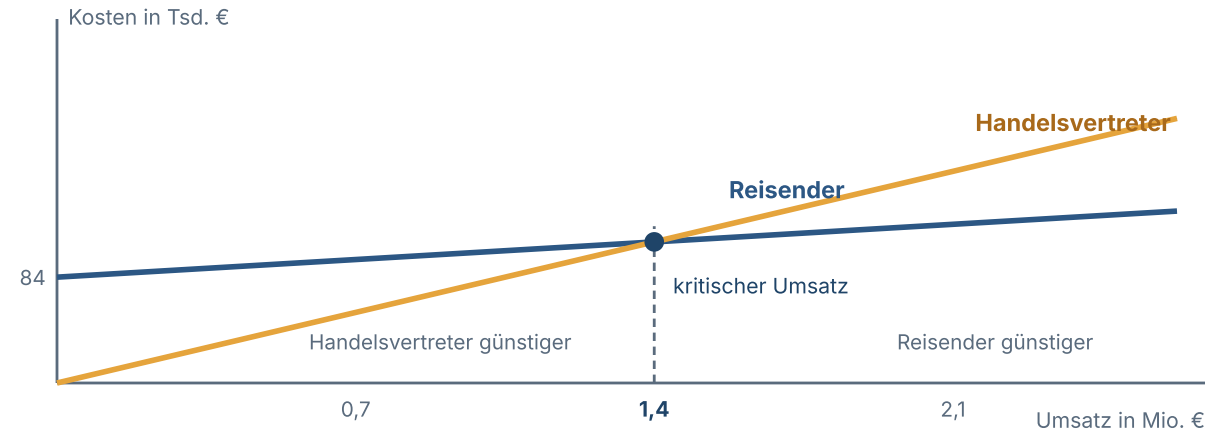
Reisender: 60.000 € Fixum + 24.000 €
Spesen und Firmenwagen + 2 %
Provision

Handelsvertreter: 8 % Provision

$$84.000 \text{ €} + 0,02 \times U = 0,08 \times U$$

$$84.000 \text{ €} = 0,06 \times U \rightarrow U = \mathbf{1.400.000 \text{ €}}$$

Bei 2 Mio. €: Reisender 124.000 €,
Handelsvertreter 160.000 €



MERKE

Unter dem kritischen Umsatz ist der
Handelsvertreter günstiger, darüber der
Reisende.

So lösen Sie die Aufgabe Reisender oder Handelsvertreter

1. **Kosten** beider Formen bei gegebenem Umsatz berechnen
2. **Kritischen Umsatz** über die vollständige Kostengleichung ermitteln
3. **Qualitativ** abwägen: Kontrolle, Beratungsbedarf, Markterfahrung, Kundenbindung
4. **Entscheidung** mit Fallbezug treffen

PRÜFUNGSTIPP

Schreiben Sie die Kostengleichung immer vollständig auf – Ansatz und Rechenweg bringen auch dann Punkte, wenn sich ein Rechenfehler einschleicht.

Kommissionär

verkauft im **eigenen Namen für fremde Rechnung** (§ 383 HGB)

Makler

vermittelt Verträge, **ohne ständig beauftragt** zu sein (§ 93 HGB)

Handelsvertreter

ständig beauftragt, **im fremden Namen** gegen Provision

2.4

Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

Wie erfahren Kunden davon – und wie wird daraus ein schlüssiger Mix?

Prüfungsrelevanz ★★☆☆ in 4 von 22 Prüfungen · bis zu 16 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 76–80

Kommunikationspolitik und AIDA-Modell

Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen mit Kunden, Händlern und Öffentlichkeit kommuniziert, um **Wissen, Einstellungen und Verhalten** zu beeinflussen: Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring, Messen, Direktmarketing, persönlicher Verkauf, Online-Kommunikation.



Werbung: Definition, Grundsätze, Arten

DEFINITION

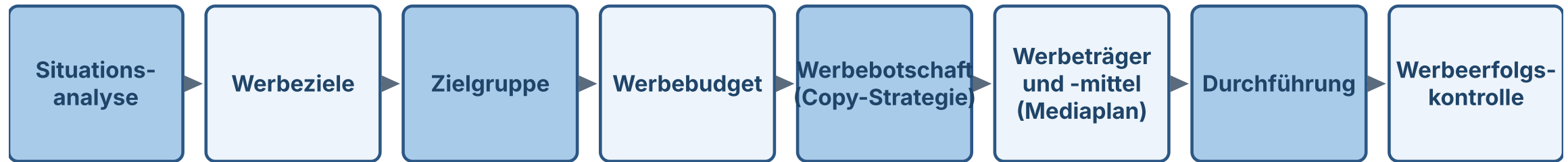
Werbung ist die absichtliche und zwangfreie Beeinflussung von Zielgruppen mithilfe von Werbemitteln, die über Werbeträger verbreitet werden, um Marketingziele zu erreichen.

Grundsätze: Wahrheit (keine Irreführung, UWG), Klarheit, Wirksamkeit, Wirtschaftlichkeit, soziale Verantwortung.

Nach dem Ziel	Zweck
Einführungswerbung	Bekanntheit für Neues
Expansionswerbung	Absatz steigern
Erinnerungswerbung	Marke im Gedächtnis halten
Stabilisierungswerbung	Marktanteil verteidigen

Nach den Werbetreibenden: Allein-, Sammel- (mehrere Unternehmen, nennen sich) und Gemeinschaftswerbung (Branche ohne Firmennamen).

Planung einer Werbekampagne



1. Situationsanalyse

2. **Werbeziele:** ökonomisch oder kommunikativ

3. **Zielgruppe** mit Mediennutzung

4. **Werbebudget**

1. **Werbebotschaft:** Copy-Strategie mit Consumer Benefit, Reason Why, Tonalität

2. **Werbeträger und Werbemittel,** Mediaplan

3. **Durchführung,** meist mit Agentur

4. **Werbeerfolgskontrolle**

Werbebudget und Werbeträger

Budgetmethode	Bewertung
Prozent vom Umsatz	einfach, aber prozyklisch
Konkurrenz-Parität	orientiert an Wettbewerbern
All you can afford	was übrig bleibt – ohne Zielbezug
Ziel-Aufgaben-Methode	Kosten der nötigen Maßnahmen – am sinnvollsten , aber aufwendig

Werbemittel = Gestaltungsform (Anzeige, Spot, Plakat, Banner, Video) · **Werbeträger** = Medium (Zeitschrift, Sender, Plakatwand, Website, Social-Media-Kanal).

TAUSENDERKONTAKTPREIS

$TKP = \text{Kosten} \times 1.000 \div \text{Reichweite}$

Anzeige 18.000 €, Reichweite 600.000 Leser → TKP = **30 €**

Nur 40 % gehören zur Zielgruppe → 240.000 Zielpersonen → gewichteter TKP = **75 €**

Für den Vergleich zählt der **gewichtete** TKP.

Intermediaselektion: Mediengattung wählen ·

Intramediaselektion: einzelner Werbeträger innerhalb der Gattung.

Werbeerfolgskontrolle

Ökonomischer Werbeerfolg

Wirkung auf Absatz und Umsatz: Vorher-nachher-Vergleich, Testmärkte, Gutscheincodes je Anzeige; online Klickrate, Konversionsrate, Kosten je Bestellung

Außerökonomischer Werbeerfolg

Wirkung auf Bekanntheit, Erinnerung, Einstellung:
Recall-Test (ungestützt) und **Recognition-Test** (gestützt, Anzeige wird gezeigt)

ZWEI PRÜFUNGSKLASSIKER

Zurechnungsproblem: Ein Umsatzanstieg kann auch an Preis, Wetter oder Konkurrenz liegen.

Zeitproblem: Werbung wirkt verzögert (**Carry-over**) und strahlt auf andere Produkte aus (**Spill-over**).

Verkaufsförderung

Adressat	Ziel	Maßnahmen
Händlerpromotion (Trade)	Handel listet, stellt aus, verkauft aktiv (Sell-in)	Einführungsrabatte, Displays, Ausstellungsgeräte, Schulungen, Händlerwettbewerbe, Werbekostenzuschüsse
Verbraucherpromotion (Consumer)	Endkunden kaufen (Sell-out)	Vorführungen, Gewinnspiele, Gutscheine, Zugaben, Probestellung, Aktionswochen
Verkäuferpromotion (Staff)	Außendienst und Verkaufspersonal verkaufen bevorzugt	Prämien, Verkaufswettbewerbe, Schulungen, Verkaufshandbücher

ABGRENZUNG

Verkaufsförderung wirkt kurzfristig am Point of Sale. **Werbung** wirkt über Medien langfristig auf Bekanntheit und Image. **PR** zielt auf das Ansehen des ganzen Unternehmens. **Persönlicher Verkauf** ist das individuelle Gespräch.

Lohnt sich ein Display im Küchenstudio?

RECHENWEG

200 Küchenstudios, Kosten je Display 450 €, Laufzeit ein Jahr

Mehrabsatz je Display 120 Zubehörartikel $\times$ 6 € Stück-DB = 720 €

Zusätzlicher DB je Display: 720 € – 450 € = **270 €**

Für 200 Displays: **54.000 €**

Mindestmehrabsatz: 450 € $\div$ 6 € = **75 Artikel** je Display

PRÜFUNGSTIPP

Verkaufsförderung immer **wirtschaftlich** begründen: Kosten der Aktion gegen zusätzlichen Deckungsbeitrag. Die Mindestmenge zeigt, ab wann sich die Maßnahme trägt.

PRAXIS NORDWEST

Zusätzlich zur Rechnung: Displays erhöhen die Sichtbarkeit von Northwest im Studio und stärken die Händlerbindung (Sell-in und Sell-out).

Public Relations, Sponsoring und Messen

Public Relations

- Vertrauen und Verständnis für das **ganze Unternehmen**
- **extern:** Presse, Kunden, Anwohner, Politik, Kapitalgeber
- **intern:** Mitarbeiterzeitung, Intranet, Betriebsversammlung
- Grundlage: Corporate Identity (Design, Communication, Behaviour)
- **Krisen-PR:** schnell, offen, glaubwürdig

Sponsoring

- Geld, Sachmittel, Dienstleistungen gegen **vertraglich vereinbarte Gegenleistung**
- Unterschied zur Spende: Gegenleistung
- Sport, Kultur, Sozio, Umwelt, Programm
- entscheidend: **Affinität** von Zielgruppe, Image, Werten
- Vertrag: Leistung, Laufzeit, Exklusivität, Kündigung

Messen

- verbinden persönlichen Verkauf, Präsentation, Kundenpflege, Presse, Marktbeobachtung
- Planung: Ziele, Budget, Standkonzept, Personal, Einladungen, Nachbereitung
- Erfolg: Zahl und Qualität der Kontakte, Aufträge, **Kosten je Kontakt**

Online-Kommunikation

Instrument	Beschreibung
Website, Onlineshop	zentrale Anlaufstelle mit Information, Beratung und Kauf
SEO	eigene Seite erscheint in unbezahlten Suchergebnissen weit oben
SEA	bezahlte Anzeigen zu Suchbegriffen, meist pro Klick
Social Media	Dialog, Reichweite, Weiterempfehlung
Influencer-Marketing	Personen mit Reichweite stellen Produkte vor; Werbung kennzeichnen
E-Mail, Newsletter	grundsätzlich nur mit Einwilligung; Bestandskundenausnahme § 7 Abs. 3 UWG
Affiliate, Mobile	Partnerseiten gegen Provision; Apps, standortbezogene Angebote

MERKE

Vorteile online: genaue Ausrichtung auf Zielgruppen (**Targeting**), direkte **Messbarkeit, Dialog**.

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

SEO und SEA verwechseln: **SEO** = Optimierung für unbezahlte Treffer, **SEA** = bezahlte Suchanzeigen.

Push- und Pull-Strategie

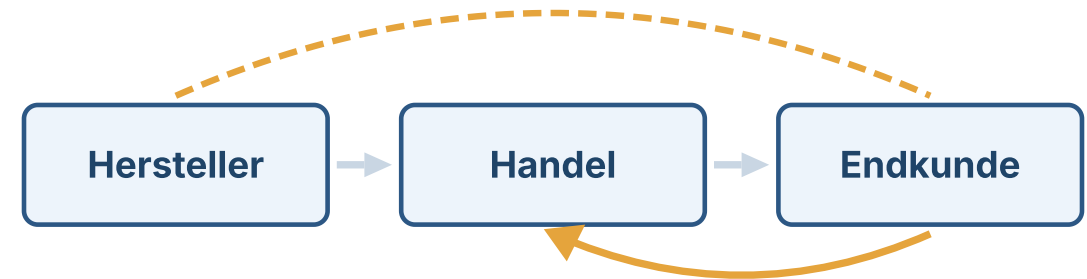
Push-Strategie



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

Push: Der Hersteller „drückt“ das Produkt mit Händlerpromotion, Rabatten und Außendienst in den Handel.

Pull-Strategie



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

Pull: Werbung beim Endkunden erzeugt Nachfrage, die das Produkt durch den Handel „zieht“. In der Praxis werden beide kombiniert.

Den Marketing-Mix einsetzen

Bereich	Besonderheiten im Mix
Konsumgüter (B2C)	viele anonyme Käufer, emotionale und spontane Käufe; Marke und Werbung zentral, indirekter Vertrieb, Verkaufsförderung am POS
Investitionsgüter (B2B)	wenige fachkundige Käufer, Buying Center; rational (Wirtschaftlichkeit, Service); persönlicher Verkauf, KAM, Messen, Fachzeitschriften, individuelle Preise
Dienstleistungen	immateriell, nicht lagerfähig, Kunde wirkt mit; 7 P; Qualität durch Referenzen und Garantien sichtbar machen
Handel	Sortiment, Standort, Ladengestaltung, Preis- und Aktionspolitik, Service, Handelsmarken

PRÜFUNGSTIPP

Prüfen Sie einen „in sich schlüssigen Marketing-Mix“ am Ende mit einer Frage: **Passen alle Maßnahmen zur gleichen Zielgruppe und Positionierung?** Premium mit Discount-Rabatten oder Gastro-Produkt mit Vorabendwerbung kosten Punkte.

Beispiel: schlüssiger Mix für den „Gastro Pro“

Instrument	Ziel	Maßnahmen
Produkt	robust, hygienisch, ausfallsicher	Wartungsvertrag mit 24-Stunden-Reparaturzusage, App-Alarm bei Temperaturabweichung
Preis	Preis für Ausfallsicherheit, der Kosten deckt	Mengenrabatt ab drei Geräten, Leasingangebot
Distribution	Wege, die Gastronomen nutzen	Gastronomiefachhandel, Key-Account-Manager für Hotelketten
Kommunikation	Bekanntheit und Vertrauen in der Gastronomie	Gastronomiefachmesse mit Live-Vorführung, Anzeigen in Fachzeitschriften

MERKE

Gastronomen kaufen **Ausfallsicherheit**: Der schnelle Service der Northwest Service GmbH ist oft wichtiger als ein niedriger Preis.

Auf einen Blick: Kapitel 2

- 4 P + 3 P für Dienstleistungen; Mix schlüssig auf Zielgruppe und Positionierung
- Grund- und Zusatznutzen; Qualität, Design, Verpackung, Marke
- Einzel-, Familien-, Dach-, Mehrmarke; Variation ersetzt, Differenzierung ergänzt
- Service vor, beim, nach dem Kauf; Garantie freiwillig, Gewährleistung gesetzlich
- Preisuntergrenzen: kurzfristig variable Kosten, langfristig Selbstkosten; Target Costing; Elastizität
- Skimming oder Penetration; Preisdifferenzierung braucht trennbare Teilmärkte
- Rabatt, Bonus, Zahlungs- und Lieferbedingungen
- Direkt oder indirekt; Absatzhelfer ≠ Absatzmittler; intensiv, selektiv, exklusiv; Multi-, Cross-, Omnichannel
- Kritischer Umsatz aus der Kostengleichung
- AIDA, Werbeplanung, TKP gewichtet, Recall/Recognition; VKF, PR, Sponsoring, Messe, Online, Push/Pull

Kapitel 2 geschafft!

Jetzt festigen: Bearbeiten Sie das Multiple-Choice-Training zu Kapitel 2 und schließen Sie Lücken mit der Mindmap und den Übungen im Arbeitsbuch (Ebene 1 bis 3).

Multiple-Choice- Training

MC0020 · mit Lösungen

Mindmap Kapitel 2

MM0020 · A3 quer

Vorlesung auf YouTube

Kanal @fachwirt24

Weiter geht's

Kapitel 3: Vertriebsmanagement