

★★★★ 5 und mehr Prüfungen · ★★★ 3-4 · ★★ 1-2 · ★ bisher nicht direkt geprüft ÜB = Seiten im Arbeits- und Übungsbuch Lesereihenfolge: links von oben nach unten, dann rechts

2.0 · 2.4.6 Marketing-Mix im Überblick★★★★ · ÜB S. 44-45, 79-80

4 P (McCarthy)

- **Product** – was bieten wir an?
- **Price** – zu welchen Bedingungen?
- **Place** – auf welchem Weg?
- **Promotion** – wie erfahren Kunden davon?

Schlüssiger Mix

- alle Maßnahmen auf **eine Zielgruppe und Positionierung**
- Instrumente wirken im Verbund
- strategisch (Effektivität) · taktisch (Effizienz)

7 P für Dienstleistungen

- + **People, Process, Physical Evidence**
- immateriell, nicht lagerfähig, Kunde wirkt mit

Mix nach Bereich

- **B2C:** Marke, Werbung, Handel, POS
- **B2B:** Buying Center, persönlicher Verkauf, KAM, Messen
- Handel: Sortiment, Standort, Handelsmarken

Prüfungsrelevanz in 22 IHK-Prüfungen

Marketing-Mix, schlüssiger Mix	★★★★ 6×
Absatzwege, Onlinehandel	★★★★ 6×
Produkt- und Sortimentspolitik	★★★ 4×
Preispolitik	★★★ 4×
Reisender oder Handelsvertreter	★★★ 4×
Werbung, Werbeerfolg	★★★ 4×
Markenpolitik	★★★ 3×
Verkaufsförderung	★★★ 3×
PR, Sponsoring	★★★ 3×

2.3.1-2.3.4 Absatzwege und Vertriebspartner★★★★ · ÜB S. 66-68

Distribution

- **akquisitorisch:** wer verkauft an wen
- **physisch:** Lager, Transport, Lieferservice
- langfristig, schwer umkehrbar

Wahl des Absatzweges

- Produkt, Kunden, Unternehmen, Konkurrenz, Kosten
- **intensiv · selektiv · exklusiv**
- Händler per Nutzwertanalyse auswählen

Direkt · indirekt

- **direkt:** Kontrolle, Kundendaten, hohe Kosten
- **indirekt:** Reichweite, Handelsspanne
- Absatzhelfer ≠ Absatzmittler

Online · Mehrkanal

- Online: Reichweite, Daten · Retouren, Preisvergleich
- **Multi** getrennt · **Cross** verknüpft · **Omni** verschmolzen
- vertikales Marketing, **ECR**

2.1.1-2.1.3 Produkt, Gestaltung, Marke★★★ · ÜB S. 46-48

Nutzen

- **Grundnutzen** = Funktion (Kühlen)
- **Zusatznutzen:** sachlich oder emotional
- gesättigter Markt: Zusatznutzen entscheidet

Marke

- Kennzeichen (§ 3 MarkenG) + **Vorstellungsbild**
- Ziele: Unterscheidung, Vertrauen, Preisspielraum
- **Herstellermarke · Handelsmarke** (Kannibalisierung)

Gestaltung · Verpackung

- Qualität, Design, Marke
- Verpackung: Schutz, Transport, **Information, Werbung**
- ökologisch: VerpackG, Recycling

Markenstrategien

- **Einzelmarke:** klares Profil, teuer
- **Familienmarke:** Produktgruppe
- **Dachmarke:** neue Produkte profitieren, Imagerisiko
- **Mehrmarken:** mehr Segmente, Kannibalisierung



2.3.5 Reisender oder Handelsvertreter★★★ · ÜB S. 68-69

Reisender

- Angestellter (§§ 59 ff. HGB)
- Fixum + geringe Provision + Spesen
- Kontrolle, Loyalität · **hohe Fixkosten**

Kritischer Umsatz

- $84.000 \text{ €} + 0,02 \text{ U} = 0,08 \text{ U}$
- **U = 1.400.000 €**
- darunter HV günstiger, darüber Reisender

Handelsvertreter

- selbstständig (§ 84 HGB), fremder Name
- überwiegend Provision; **§ 89b** Ausgleich
- variable Kosten · weniger Kontrolle

Lösungsschema

- Kosten berechnen → kritischer Umsatz
- **qualitativ** abwägen → Entscheidung mit Fallbezug
- Kommissionär: eigener Name, fremde Rechnung

2.1.4-2.1.5 Programm und Service★★★★ · ÜB S. 47-49

Programm

- **Breite** = Zahl der Produktlinien
- **Tiefe** = Varianten je Linie
- Handel: **Sortiment**

Elimination

- negativer DB: $320 \text{ €} - 335 \text{ €} = -15 \text{ €}$
- qualitativ: Image, Technik, Recht
- vorher **Verbundeffekte** prüfen

Programmentscheidungen

- **Variation** ersetzt das alte Produkt
- **Differenzierung** ergänzt Varianten
- **Innovation · Elimination**

Service

- **Pre-Sales · At-Sales · After-Sales**
- technisch · kaufmännisch
- **Garantie** freiwillig ≠ **Gewährleistung** gesetzlich

Querverbindungen und Prüfungstipps

- Zielgruppe und Positionierung aus **Kapitel 1** bestimmen jeden Mix
- Preisuntergrenze und DB-Rechnung kehren bei Elimination, Display und Zusatzauftrag wieder
- Absatzweg-Wahl führt zu **Kapitel 3** (Vertriebsorganisation, KAM)
- Marke und Werbung: Recht in **Kapitel 5** (MarkenG, UWG)
- Kritischer Umsatz: Kostengleichung **vollständig** hinschreiben

2.4.1-2.4.2 Werbung und Verkaufsförderung★★★★ · ÜB S. 76-78

Kommunikation · Werbung

- **AIDA:** Attention, Interest, Desire, Action
- Werbung über Werbeträger, zwangfrei
- Einführungs-, Expansions-, Erinnerungswerbung

Mediaplanung · Erfolg

- $\text{TKP} = \text{Kosten} \times 1.000 \div \text{Reichweite}$; **gewichtet**
- ökonomisch: Umsatz · außerökonomisch: **Recall/Recognition**
- Zurechnung, **Carry-over**, Spill-over

Kampagne planen

- Analyse → Ziele → Zielgruppe → **Budget**
- Botschaft (Copy-Strategie) → Mediaplan
- Durchführung → **Erfolgskontrolle**

Verkaufsförderung

- Händler (**Sell-in**) · Verbraucher (**Sell-out**) · Verkäufer
- kurzfristig am POS
- Display: Kosten gegen **zusätzlichen DB**

2.2 Preis- und Konditionenpolitik★★★★ · ÜB S. 56-59

Preisbildung

- kosten-, konkurrenz-, **nachfrageorientiert**
- PUG kurzfristig = **variable Stückkosten**
- PUG langfristig = **Selbstkosten**

Strategien

- **Skimming:** hoch einsteigen, senken
- **Penetration:** niedrig, schnell Marktanteil
- Premium · Mittel · Promotion; Mischkalkulation

Nachfrage

- **Elastizität** = $\% \text{ Menge} \div \% \text{ Preis}$
- > 1 elastisch · < 1 unelastisch
- **Target Costing:** Zielpreis → erlaubte Kosten

Differenzierung · Konditionen

- zeitlich, räumlich, personell, mengenmäßig, sachlich
- Voraussetzung: **trennbare Teilmärkte**
- Rabatt, **Bonus**, Skonto, Lieferbedingungen

Typische Fehler

- Variation und Differenzierung verwechseln
- Handelsvertreter als Absatzmittler bezeichnen
- Garantie mit Gewährleistung gleichsetzen
- Ungewichteten TKP vergleichen
- SEO und SEA vertauschen

2.4.3-2.4.5 PR, Sponsoring, Messe, Online★★★★ · ÜB S. 78-79

Public Relations

- Vertrauen ins **ganze Unternehmen**
- intern und extern; Corporate Identity
- Krisen-PR: schnell, offen, glaubwürdig

Online-Kommunikation

- **SEO** unbezahlt · **SEA** bezahlt
- Social Media, Influencer (kennzeichnen)
- Newsletter nur mit **Einwilligung**

Sponsoring · Messe

- Sponsoring: **Gegenleistung** (≠ Spende), Affinität
- Messe: Verkauf, Präsentation, Kontakte
- Erfolg: **Kosten je Kontakt**

Push · Pull

- **Push:** Handel wird „gedrückt“ (Rabatte, Außendienst)
- **Pull:** Endkundenwerbung „zieht“
- in der Praxis kombiniert