

Veranstaltungsinhalte

1. Einführung in das ökonomische Denken
2. Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre:
Betrieb und Unternehmung
- 3. Der Leistungsbereich**
4. Unternehmensführung und -steuerung
5. Organisation
6. Der Finanzbereich
7. Entscheidungstheorie
8. Konstitutive Entscheidungen

3. Der Leistungsbereich

3.1 Überblick über den Leistungsbereich

Funktionsbereiche im Betrieb, u.a.:

- Unternehmensführung
 - Materialbereich ✓
 - Produktionsbereich✓
 - Absatzbereich
 - Personalbereich
 - Finanzbereich
 - Rechnungswesen und Controlling.
-
- A blue curly brace is positioned to the right of the first three items in the list, spanning from 'Materialbereich' to 'Produktionsbereich'. To the right of this brace is a blue-bordered box containing the text 'Leistungsbereich' in bold blue font.

3. Der Leistungsbereich

3.5 Die Leistungsverwertung

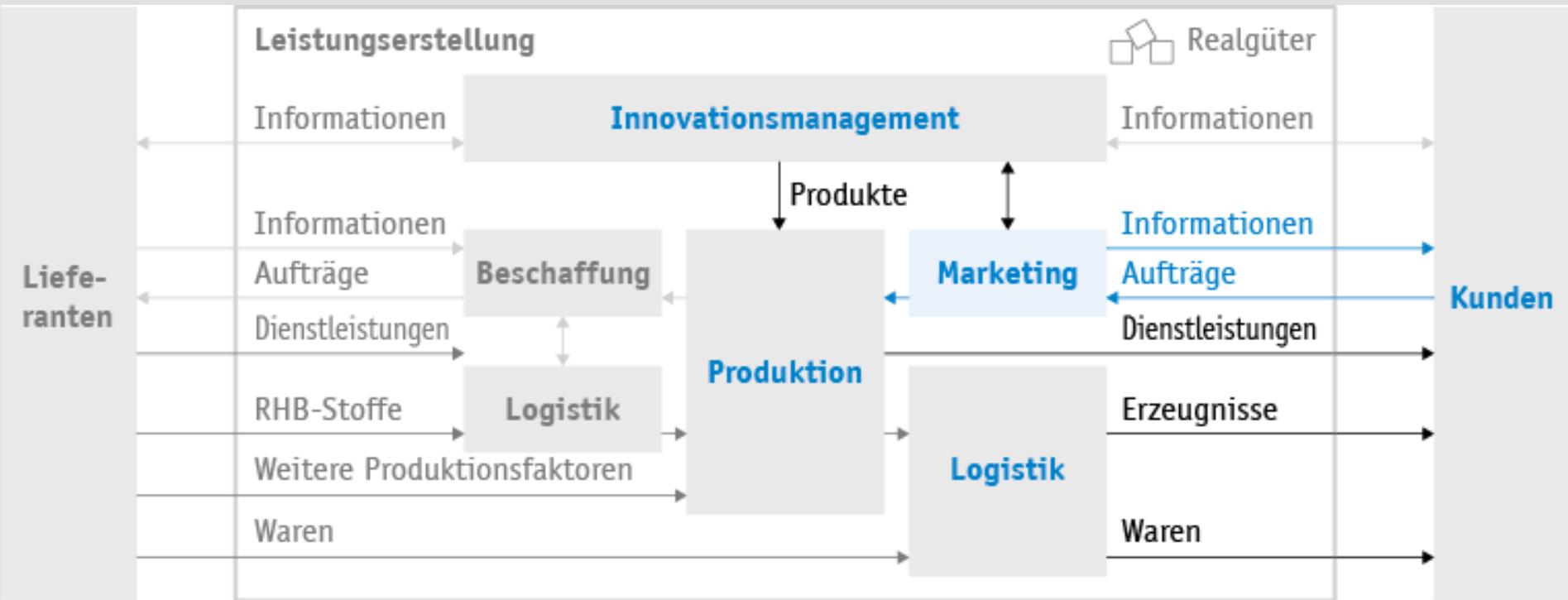
Synonyme Begriffe: Absatz, Marketing, Absatzwirtschaft, Absatzpolitik, Vertrieb, Verkauf

Definition Marketing in der Literatur:

- „Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“
(Meffert (1990), S. 29).

3. Der Leistungsbereich

3.5 Einordnung des Marketings



© Schäffer-Poeschel Verlag

Vahs / Schäfer-Kunz(2012), S. 728.

3. Der Leistungsbereich

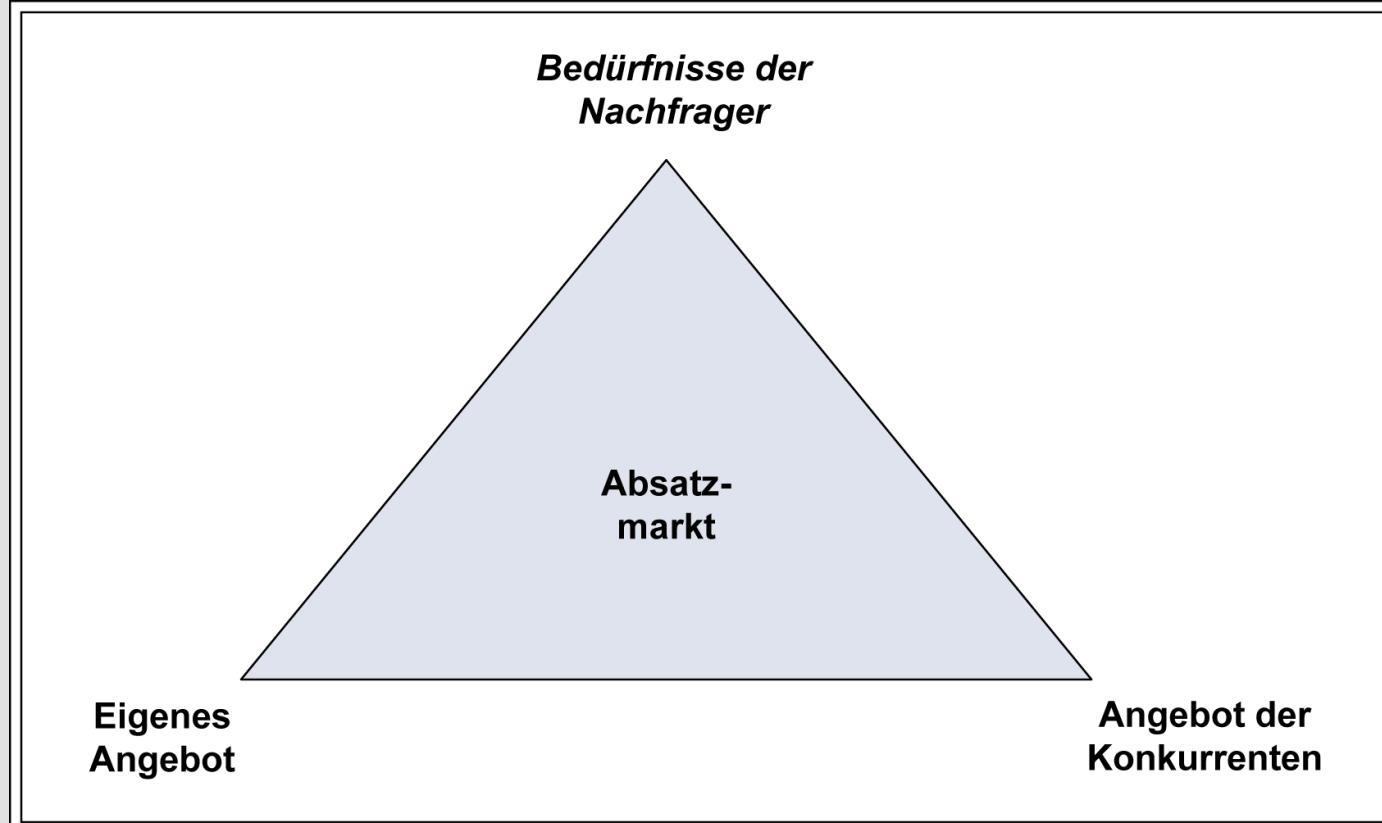
3.5 Formen des Marketings



© Schäffer-Poeschel Verlag

Vahs / Schäfer-Kunz(2012), S. 729.

3. Der Leistungsbereich



Wöhe/Döring (2013), S. 369.

3. Der Leistungsbereich

Leistungsverwertung in Abhängigkeit vom Wirtschaftssystem

Planwirtschaft:

- Leistungsverwertung = Distribution,
- Ziel: zentrale Planerfüllung.

Marktwirtschaft:

- Autonomieprinzip,
- Ziel: langfristige Gewinnmaximierung setzt voraus:
 - Analyse der Kundenwünsche,
 - „besseres“ Angebot als der Wettbewerb.

3. Der Leistungsbereich

Unternehmerisches Handeln in Abhängigkeit der Marktgegebenheiten

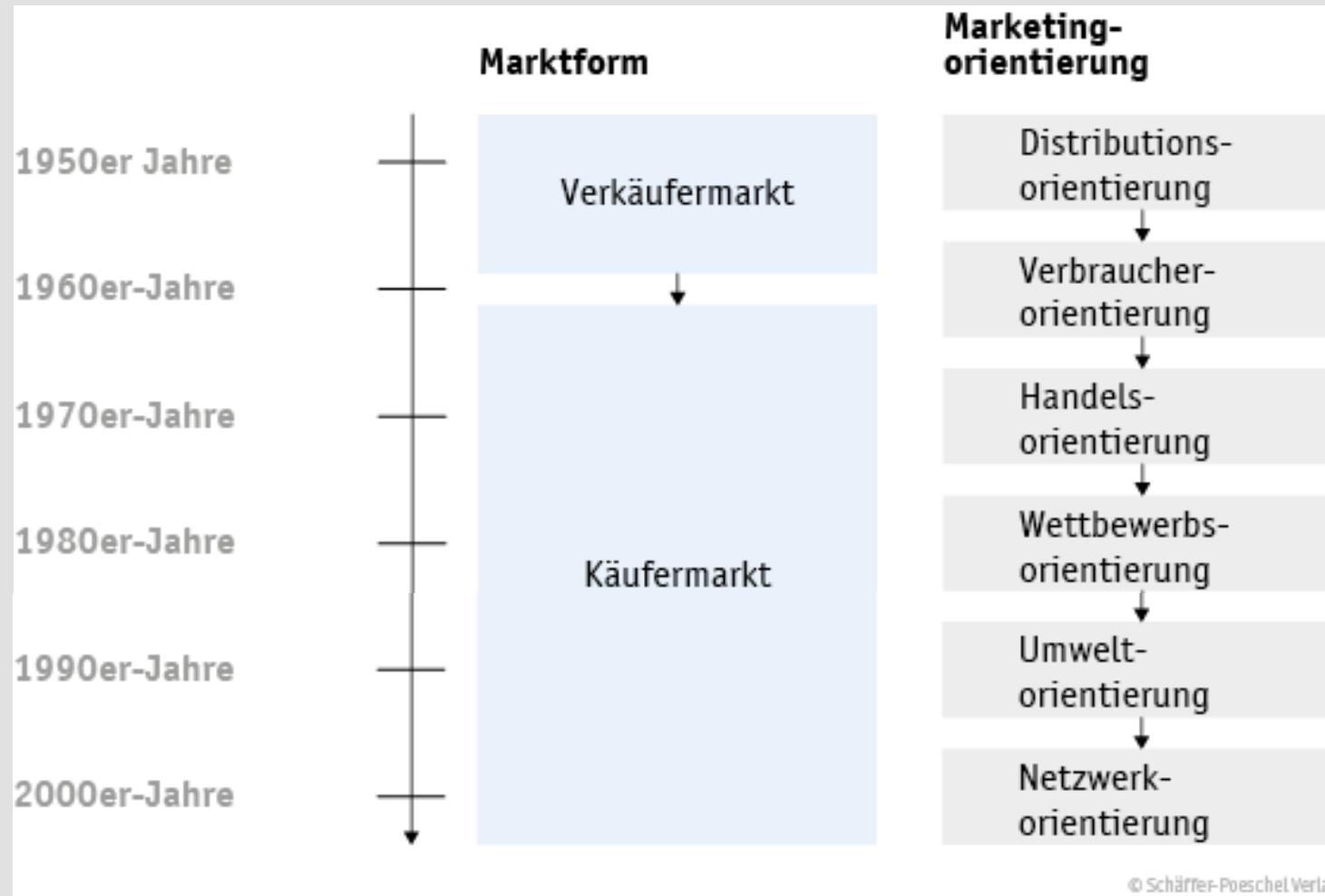
Ungesättigte Märkte (Verkäufermärkte)

- ⇒ Produktionsorientierte Denkweise
- ⇒ Fragestellung der Ausdehnung der Produktion

Gesättigte Märkte (Käufermärkte)

- ⇒ Verkaufsorientierte Denkweise
- ⇒ Fragestellung der Überwindung von Absatzwiderständen

3. Der Leistungsbereich



3. Der Leistungsbereich

Ziele des Marketings

- Marktanteile
- Umsatzerlöse
- Deckungsbeiträge
- Produkt- und Unternehmensimage

3. Der Leistungsbereich

Restriktionen des Marketings

- Gesamtwirtschaftliche Entwicklung
- Verhalten der Nachfrager
- Verhalten der Wettbewerber
- Rechtliche Bestimmungen

3. Der Leistungsbereich

Exkurs: Differenzierung von Kaufentscheidungen

- Impulsive Kaufentscheidungen,
- Habitualisierte Kaufentscheidungen,
- Extensive Kaufentscheidungen,
- Limitierte Kaufentscheidungen.

(2) Marktsegmentierung:

- Unterteilung in homogene Käufergruppen anhand festgelegter Kriterien,
- zwecks gezielter und effizienter Käuferansprache.

(3) Erstellen von Markt und Absatzprognosen.

3. Der Leistungsbereich *Aufgaben des Marketings*



© Schäffer-Poeschel Verlag

3. Der Leistungsbereich

Die **Marktforschung** umfasst
(vgl. Olfert/Rahn (2013), S. 258 ff):

- Lieferung von Daten (objektiv / subjektiv),
- Formen in Abhängigkeit vom Bezugszeitraum:
 - Marktanalyse,
 - Marktbeobachtung,
- Formen in Abhängigkeit der Informationsgewinnung:
Datenbasis: Primärforschung oder Sekundärforschung,
- Methoden: Befragung, Beobachtung, Panel, Experimente,
- Auswertung mit Prognose.

3. Der Leistungsbereich

Die Marktforschung beantwortet folgende Fragen:

- Wie lässt sich die **Nachfragesituation** beurteilen?
- Was sie die **Konkurrenzsituation** aus?
- Wie sehen die Prognosen für die **Kosten** aus?
- Welche **Preispolitik** soll umgesetzt werden?

3. Der Leistungsbereich

Anwendungsgebiete der Marktforschung
(vgl. Wöhe (2013), S. 376 ff.):

(1) Analyse des Käuferverhaltens:

- Erkennen von Verhaltensweisen,
- Ergründung der dahinter stehenden Ursachen,
- Prognose voraussichtlicher Verhaltensänderungen,
- Zielgerichtete Beeinflussung und Steuerung des Verhaltens von Abnehmern und Wettbewerbern.

3. Der Leistungsbereich

Anwendungsgebiete der Marktforschung
(vgl. Wöhe (2013), S. 376 ff.):



Standardisierter
IKEA-Katalog



Angepasster IKEA-Katalog
für Saudi-Arabien

3. Der Leistungsbereich

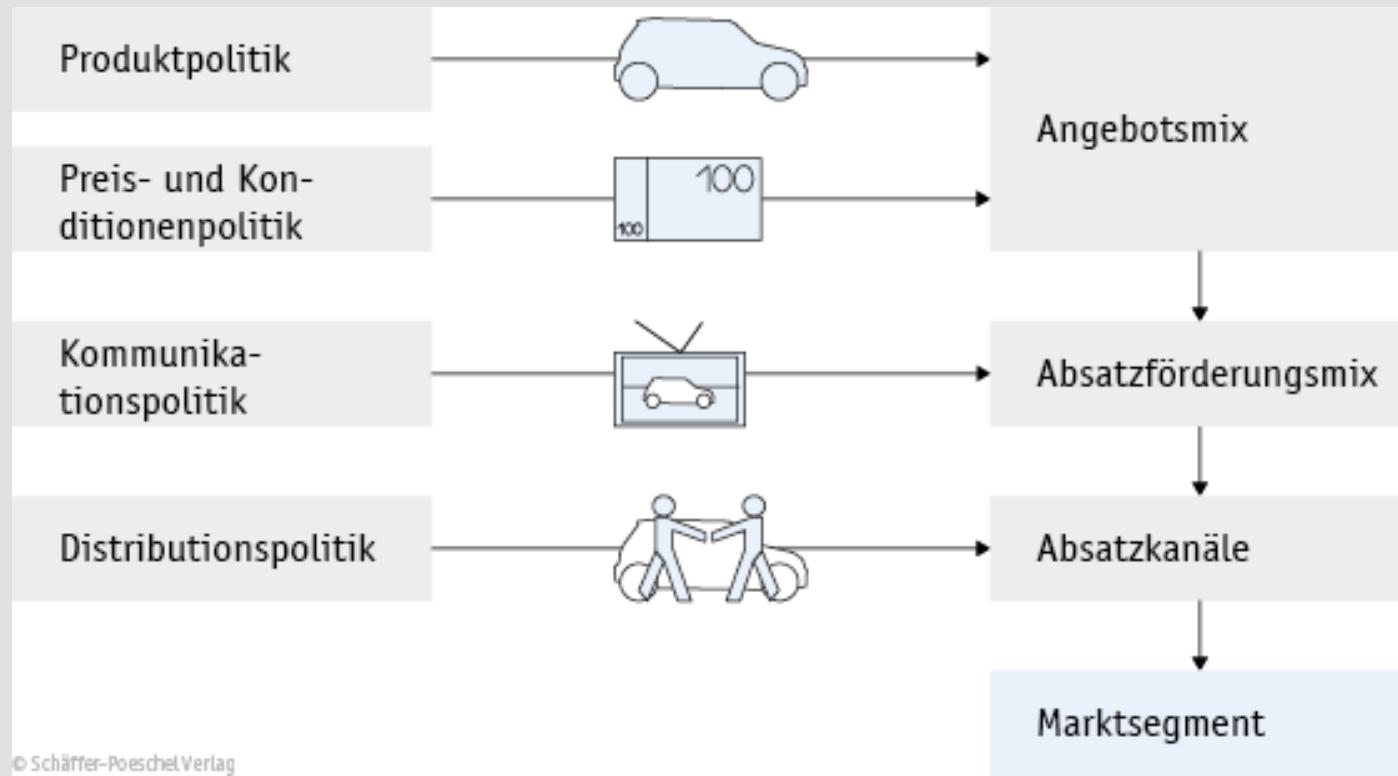
Absatzpolitische Instrumente

„4P-Marketing-Mix“:

- **Product** (Produktpolitik)
- **Price** (Preispolitik)
- **Promotion** (Kommunikationspolitik)
- **Placement** (Distributionspolitik)

3. Der Leistungsbereich

Marketingmix



© Schäffer-Poeschl Verlag

3. Der Leistungsbereich

Das absatzpolitische Instrumentarium

(1) Produktpolitik:

- Ausgangspunkt: Produkte verkörpern einen objektiven Grundnutzen und einen subjektiven Zusatznutzen,
- Ziel: Erstellung eines bedarfsgerechten Angebots.

Kernbereiche	Randbereiche
Produktinnovation	Programm- und Sortimentspolitik
Produktvariation	Verpackungs- und Markenpolitik
Produkteliminierung	Kundendienstpolitik

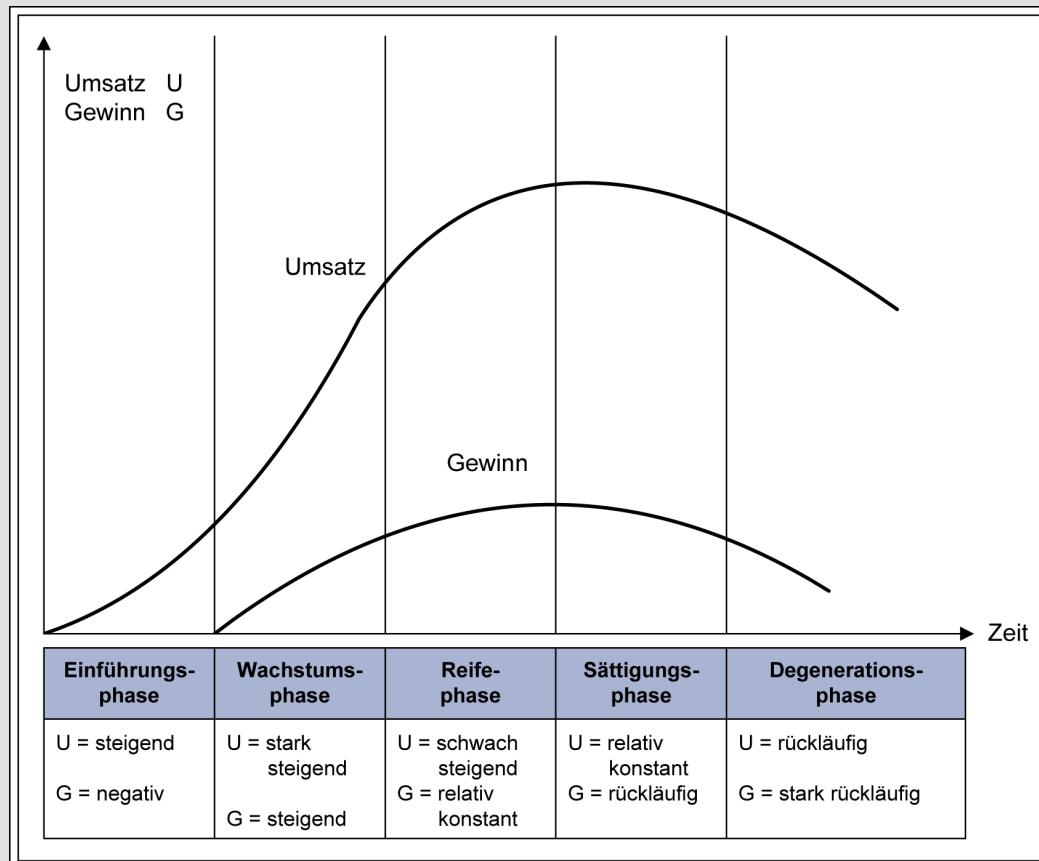
3. Der Leistungsbereich

Instrumente der Produktpolitik



3. Der Leistungsbereich

Produktlebenszyklus



Wöhre/Döring (2013), S. 400.

3. Der Leistungsbereich

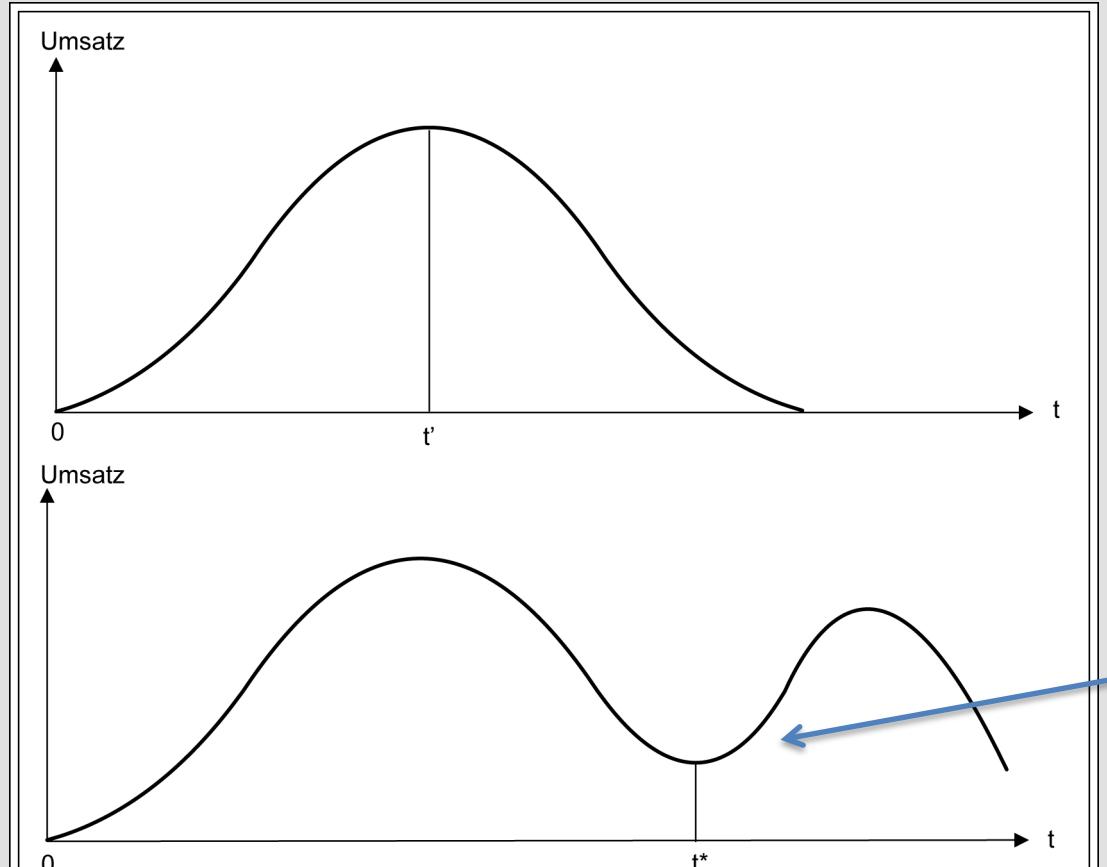


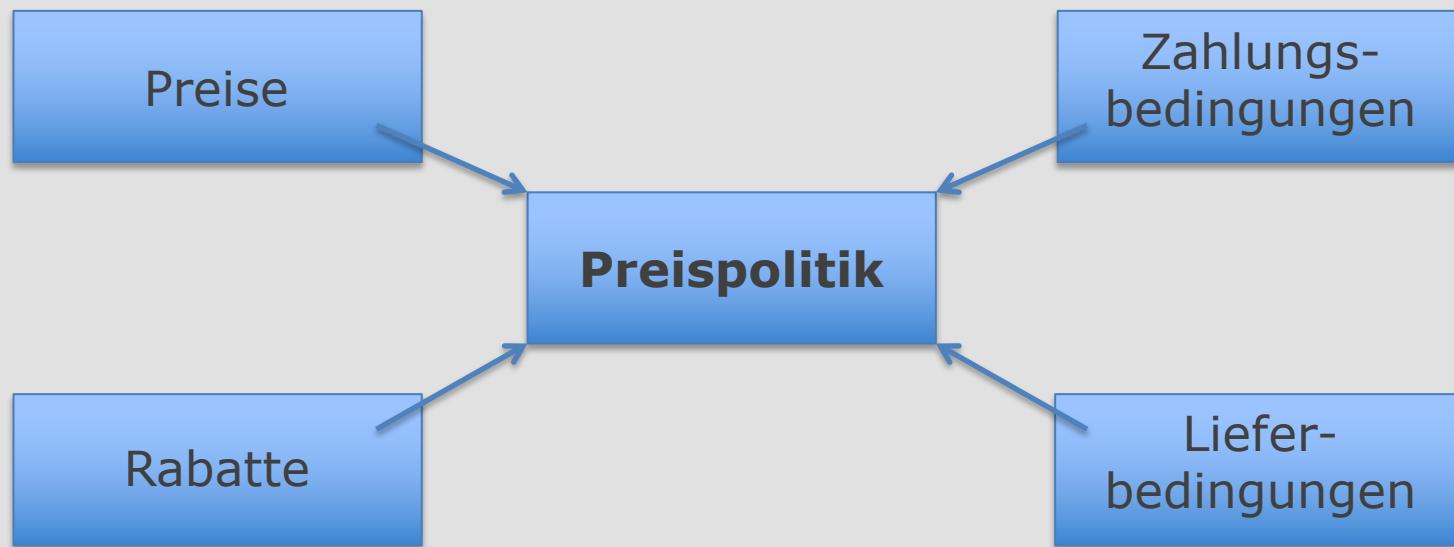
Abb. 40: Produktvariation und Produktlebenszyklus

Wiederbelebung
eines Produktes:
Relaunch

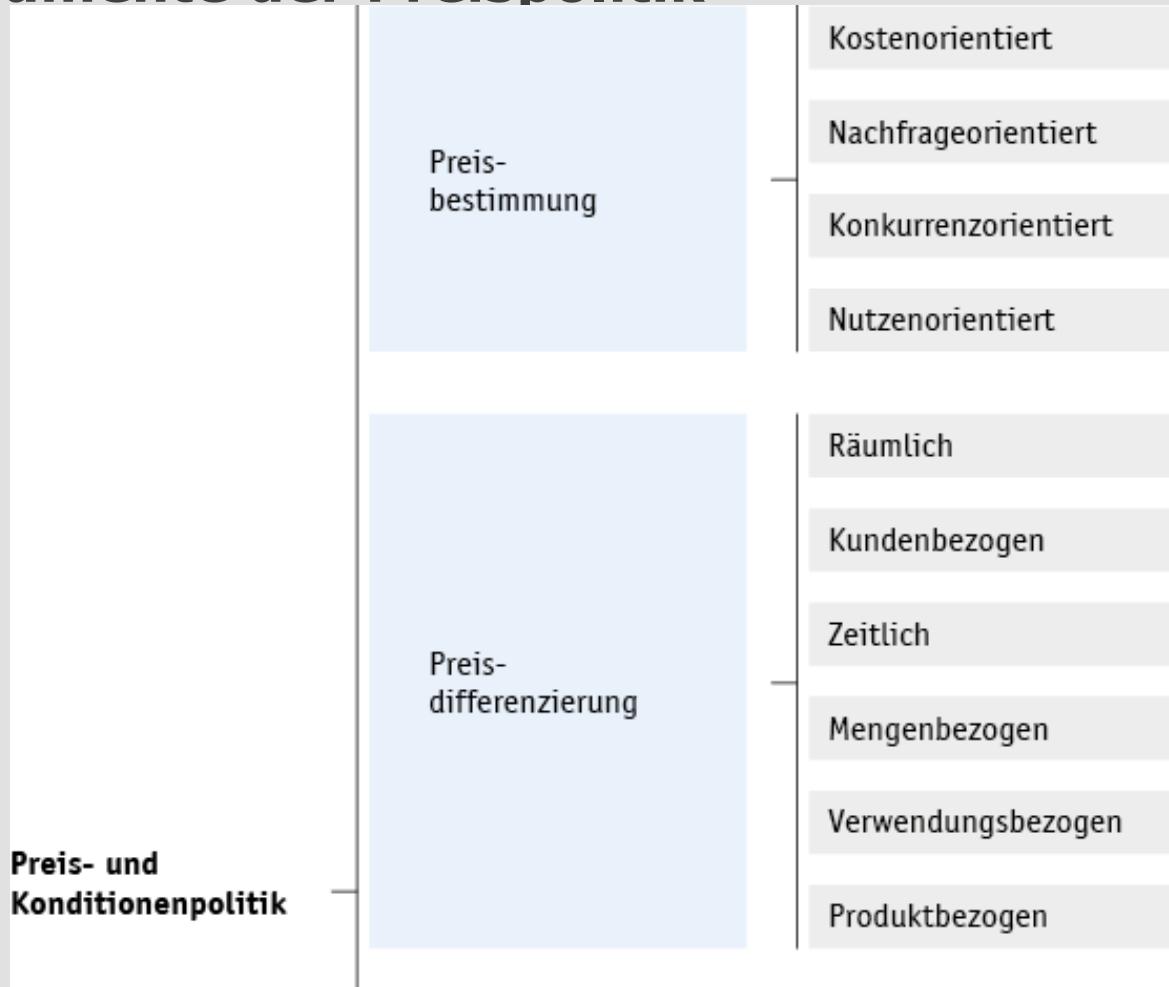
3. Der Leistungsbereich

(2) Preispolitik:

- Ausgangspunkt: Suche nach optimaler Gestaltung des Absatzpreises unter Gewinnmaximierungsaspekten,
- Ziel: Schaffung von Preisspielräumen



3. Der Leistungsbereich Instrumente der Preispolitik



3. Der Leistungsbereich Instrumente der Preispolitik



3. Der Leistungsbereich

Preispolitische Strategien

- **Abschöpfungspreise:**

- hoher Einführungspreis,
- schnelle Amortisation der Produktentwicklung,
- Schaffung eines Preisspielraums nach unten,
- Gefahr durch Markteintritt von Wettbewerbern,
- geeignet bei rechtlichem Schutz oder technischem Vorsprung.

- **Penetrationspreise:**

- niedriger Einführungspreis,
- schnelle Erzielung hoher Absatzmengen,
- lange Amortisationszeit,
- Abschrecken des Wettbewerbs durch niedrigen Preis,
- i.d.R. große Kapitalkraft erforderlich.

3. Der Leistungsbereich

Notwendigkeit preispolitischer Maßnahmen durch:

- Kostenveränderungen (Ermittlung von Preisuntergrenzen),
- Nachfrageverschiebungen (Preis über Nutzen durch Nachfrager determiniert, unabhängig von eigener Kostensituation),
- Konkurrenzpreismodifikation (Konsumentenpreisbildung durch Preisvergleich der Wettbewerber),
- Markteinführung neuer Produkte (Positionierung durch Preisbildung („preispolitische Strategien“))).

3. Der Leistungsbereich

Preisermittlung anhand der **Break-even-Analyse**

„Der Break-even-Point bezeichnet jene **kritische Ausbringungsmenge x**, bei deren Überschreiten ein Unternehmen die Verlustzone verlässt und in die Gewinnzone eintritt.“ (Wöhe (2013), S. 864)

3. Der Leistungsbereich

Break-even-Analyse

U=Umsatzerlöse

K=Gesamtkosten

K_f=fixe Kosten

x_D=kritische Ausbringungsmenge

p=Preis/ Stück

k_v=variable Kosten/ Stück

p-k_v=Deckungsbeitrag/ Stück

Für Break-even-Point gilt:

$$U = K$$

$$p * x_D = K_f + k_v * x_D$$

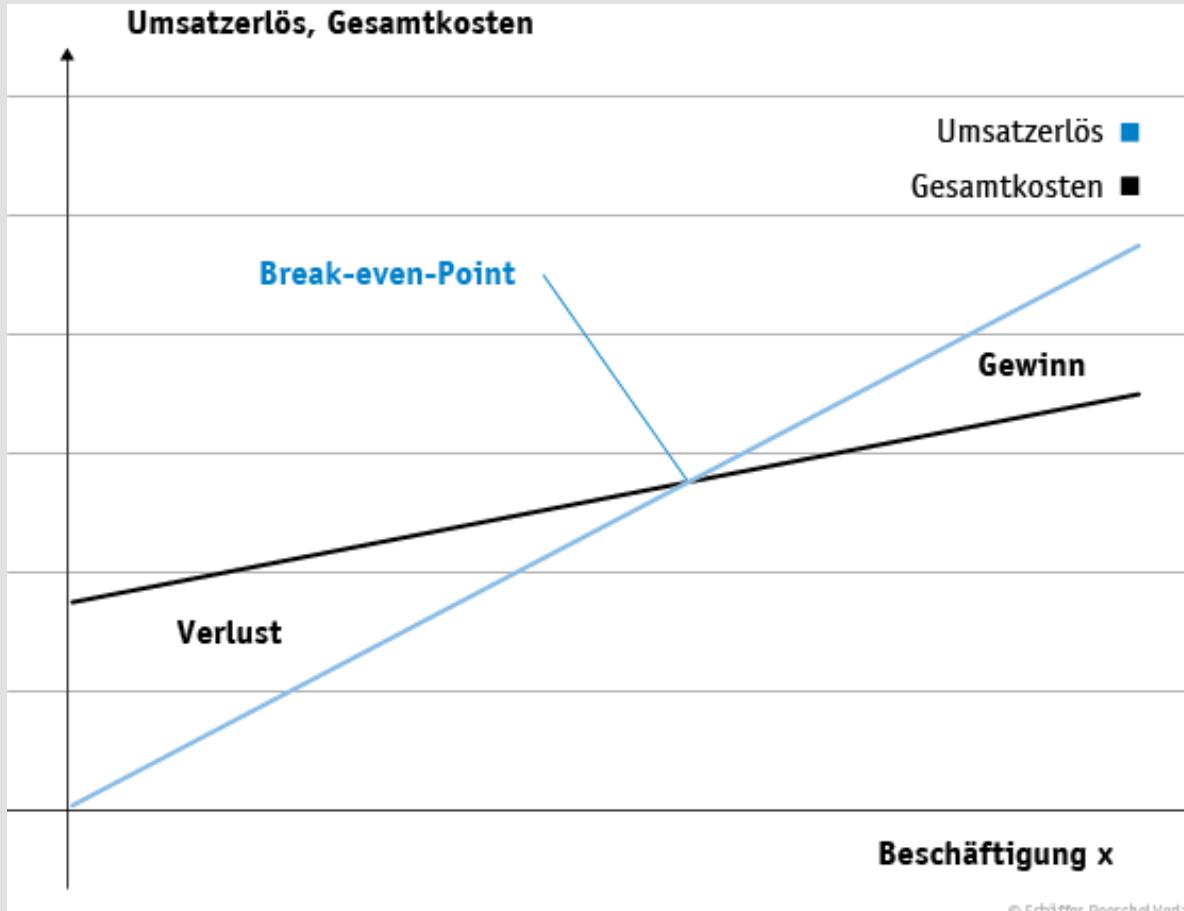
$$x_D = K_f : (p - k_v)$$



Als **Deckungsbeitrag (pro Stück; db)** bezeichnet man die Differenz zwischen dem Stückerlös (p) und den variablen Stückkosten (k_v).

Wöhe/Döring (2013), S. 318.

3. Der Leistungsbereich Break-even-Point



3. Der Leistungsbereich

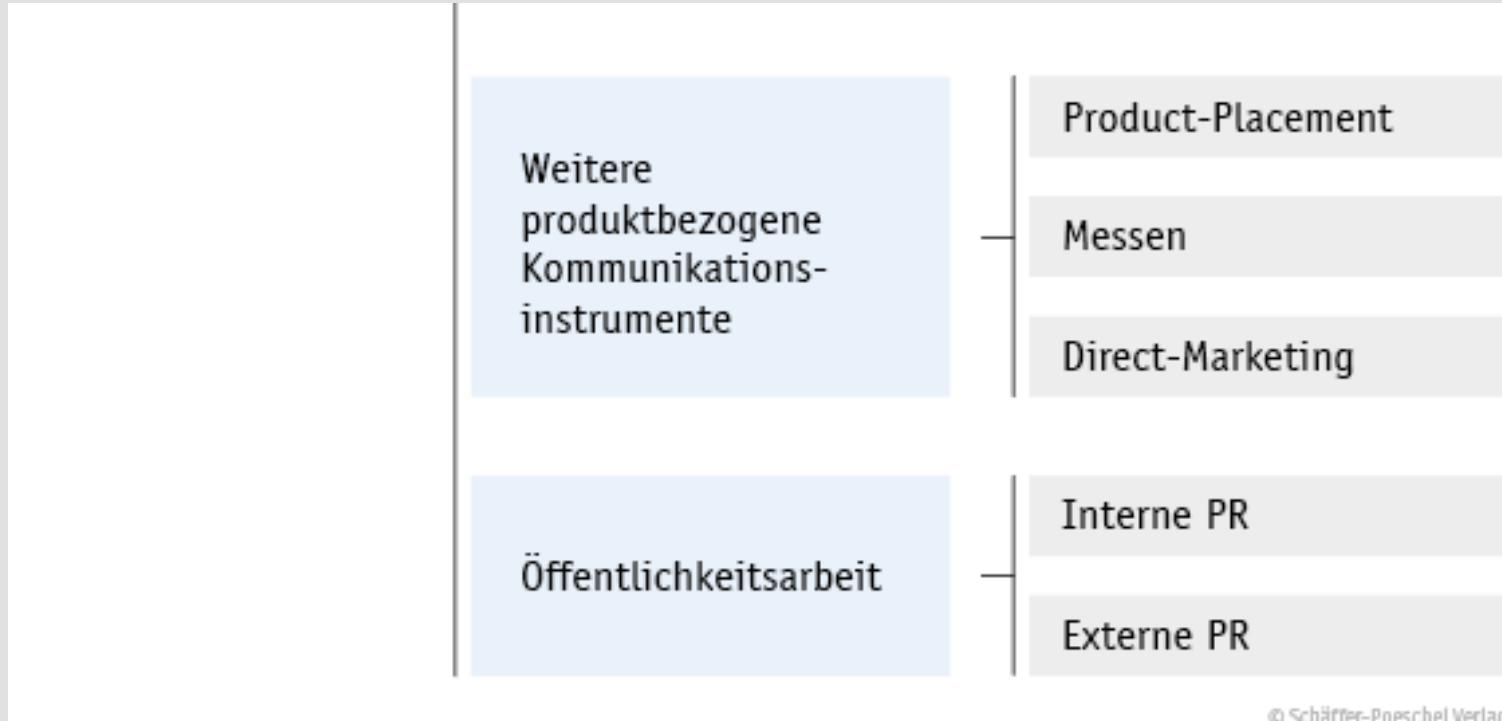
(3) Kommunikationspolitik:

- Ziele:
 - informieren,
 - potenzielle Nachfrager gezielt (positiv) beeinflussen,
 - damit Absatzwiderstände brechen,
- Teilbereiche:
 - (Media-)Werbung,
 - Direct Marketing,
 - Sponsoring,
 - Verkaufsförderung (Sales Promotion),
 - Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).

3. Der Leistungsbereich Instrumente



3. Der Leistungsbereich Instrumente



© Schäffer-Poeschl Verlag

3. Der Leistungsbereich

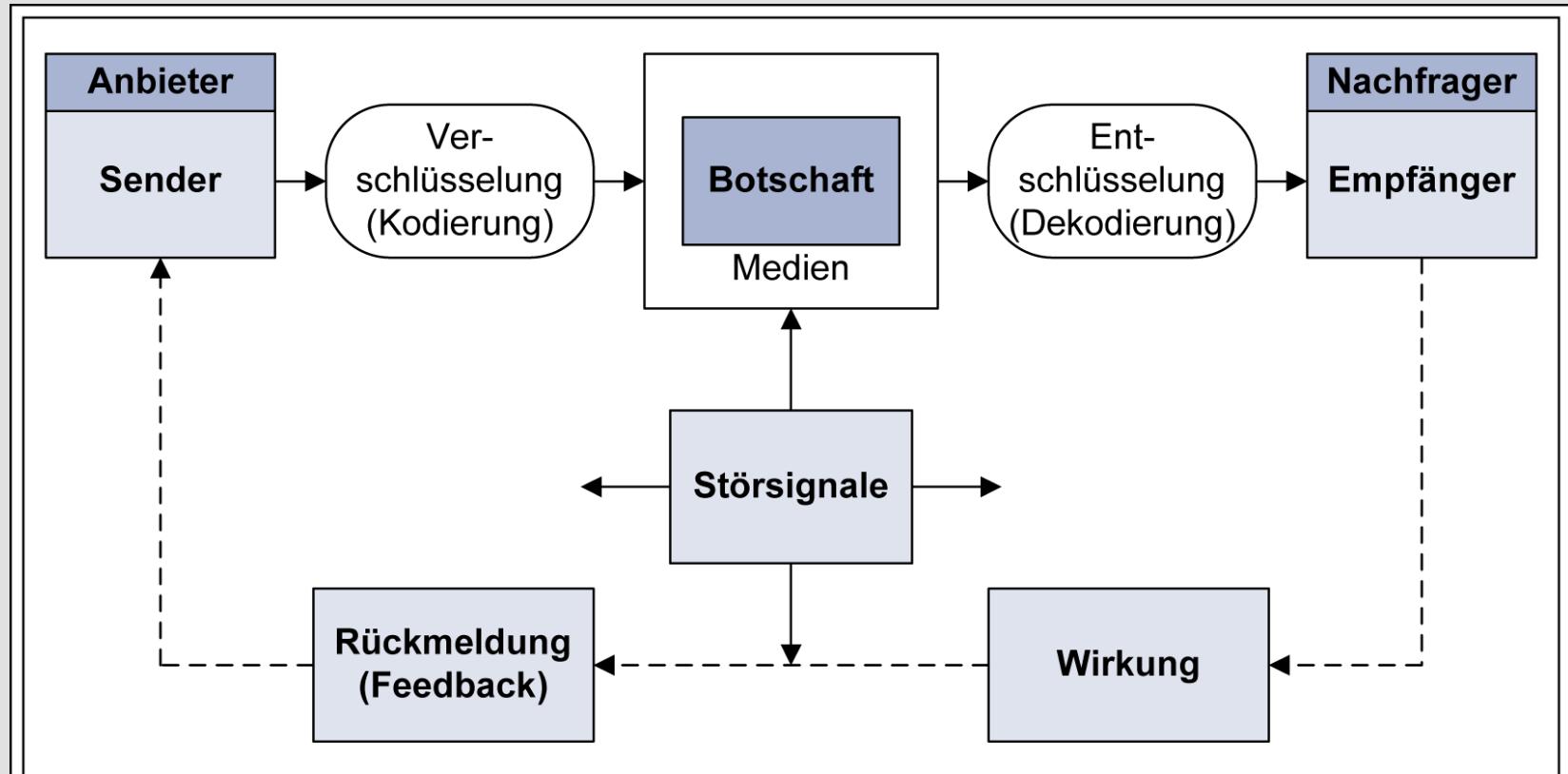


Abb. 85: Informationstheoretische Grundstruktur der Marktkommunikation³

Absatz / Marketing

Kommunikationspolitik

Exkurs: Internationales Marketing („Denglish“)

Unternehmen	Kodierte Werbebotschaft	Dekodierte Werbebotschaft
Douglas	<i>„Come in and find out.“</i>	Komm rein und finde wieder raus.
YouTube	<i>„Broadcast yourself.“</i>	Mach deinen Brotkasten selber.
Jaguar	<i>„Life by Gorgeous.“</i>	Leben in Georgien.
Beck's	<i>„Welcome to the Beck's experience.“</i>	Willkommen beim Beck's Experiment.
Burger King	<i>„Have it your way.“</i>	Nimm's mit auf den Weg.
Pepsi Cola	<i>„Come alive with Pepsi.“</i>	Mit Pepsi stehst Du aus dem Grab wieder auf.
Chanel	<i>„Bleu de Chanel.“</i>	Blöde Channel.

Quelle:
<http://www.spiegel.de>

Absatz / Marketing

Kommunikationspolitik

Grundsätze der Werbung,
(vgl. Olfert/Rahn (2013), S. 281):

- Wahrheit: Werbung darf nicht täuschen oder irreführen,
- Klarheit: Werbung soll verständlich und deutlich sein,
- Wirksamkeit: Werbung soll informieren und motivieren,
- Wirtschaftlichkeit: Ihre Kosten sollen kleiner als die aus ihr resultierenden Erlöse sein.

**Auszug TOP 20 Werbeslogans,
an die sich die deutschen
Kunden am besten erinnern
können.**

Absatz / Marketing

Praktiker

„20 % auf alles –
ausser Tiernahrung“



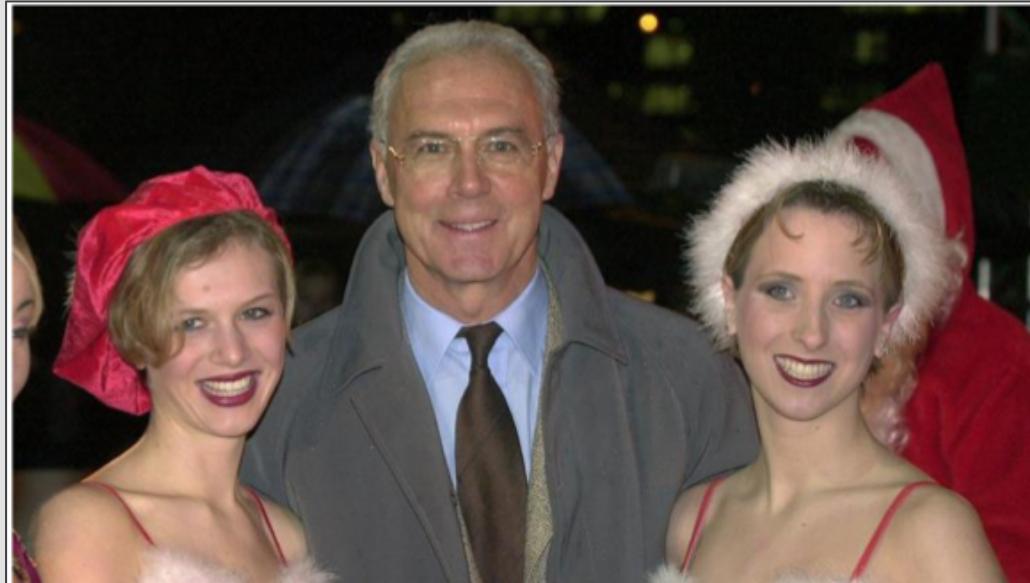
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/20-prozent-auf-alles-diese-werbesprueche-bleiben-haengen/8480932.html>

Absatz / Marketing

e-plus⁺

BASE

„Ja is' denn heut scho'
Weihnachten?“



<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/20-prozent-auf-alles-diese-werbesprueche-bleiben-haengen/8480932.html>

Absatz / Marketing

“You can't beat the feeling”

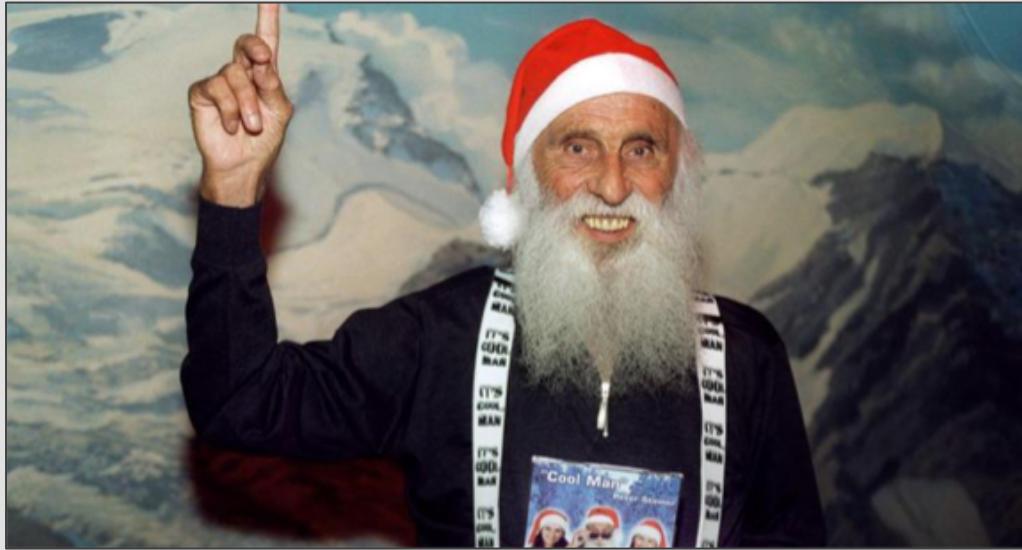


Coca Cola, 1989

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/20-prozent-auf-alles-diese-werbesprueche-bleiben-haengen/8480932.html>

Absatz / Marketing

„Aber Vorsicht: It's cool man“



<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/20-prozent-auf-alles-diese-werbesprueche-bleiben-haengen/8480932.html>

Absatz / Marketing

„Auf diese Steine können Sie bauen ...“



<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/20-prozent-auf-alles-diese-werbesprueche-bleiben-haengen/8480932.html>

Absatz / Marketing

„Ich bin doch nicht blöd“



<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/20-prozent-auf-alles-diese-werbesprueche-bleiben-haengen/8480932.html>

3. Der Leistungsbereich

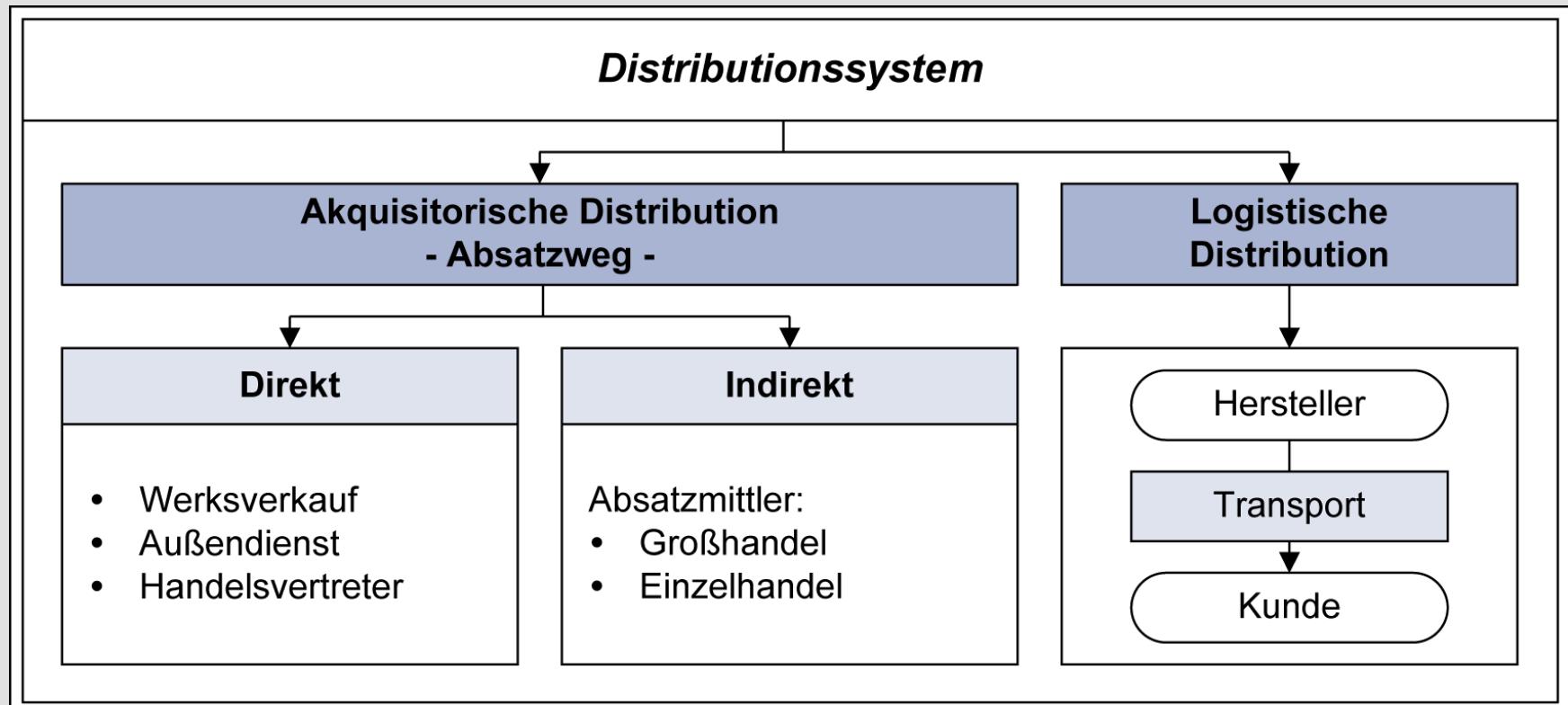
(4) Distributionspolitik:

- Ausgangspunkt: Notwendigkeit der Überbrückung der Trennung von Anbietern und Nachfragern,
- Ziel: effiziente Gestaltung des Transformationsprozesses.

Transformation	Die Produktionsleistung muss...
<ul style="list-style-type: none">• räumliche• zeitliche• quantitative• qualitative	<ul style="list-style-type: none">- am Ort der Nachfrage verfügbar sein.- jederzeit, d.h. unabhängig vom Produktionszeitpunkt, verfügbar sein.- in bedarfsgerechten (Klein-)Mengen verfügbar sein.- in bedarfsgerechten Leistungsbündeln (z.B. Benzin + Reiselektüre + Reiseproviant) verfügbar sein.

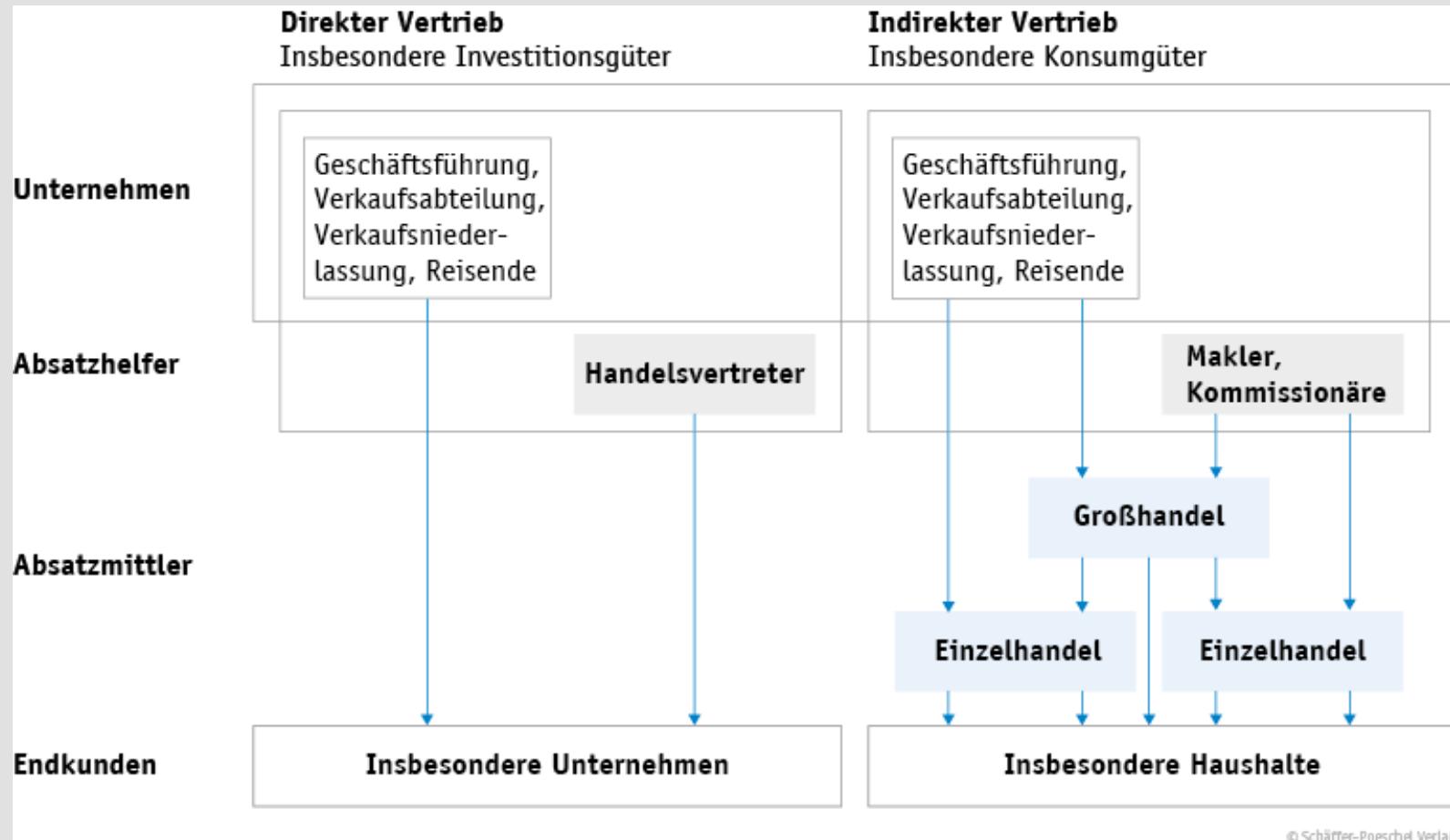
Wöhe/Döring (2013), S. 453.

3. Der Leistungsbereich



Wöhe/Döring (2013), S. 453.

3. Der Leistungsbereich Absatzwege



© Schäffer-Poeschl Verlag

3. Der Leistungsbereich Distributionslogistik

Synonyme: Absatzlogistik, Vertriebslogistik, Marketinglogistik

Durch optimalen Lieferservice soll zuverlässige, flexible und termingerechte Versorgung der Absatzmittler und der Endkunden gewährleistet werden.