







*Die Marke Apple ist bekannt für sein erfolgreiches Marketing. Diese Marketingmaßnahmen sind maßgeblich mitverantwortlich für den weltweiten Erfolg der Produkte und dafür, dass Apple zu den wertvollsten Marken der Welt gehört!*

Sorry, no beige.



Think different



## 1. Marketing-Mix

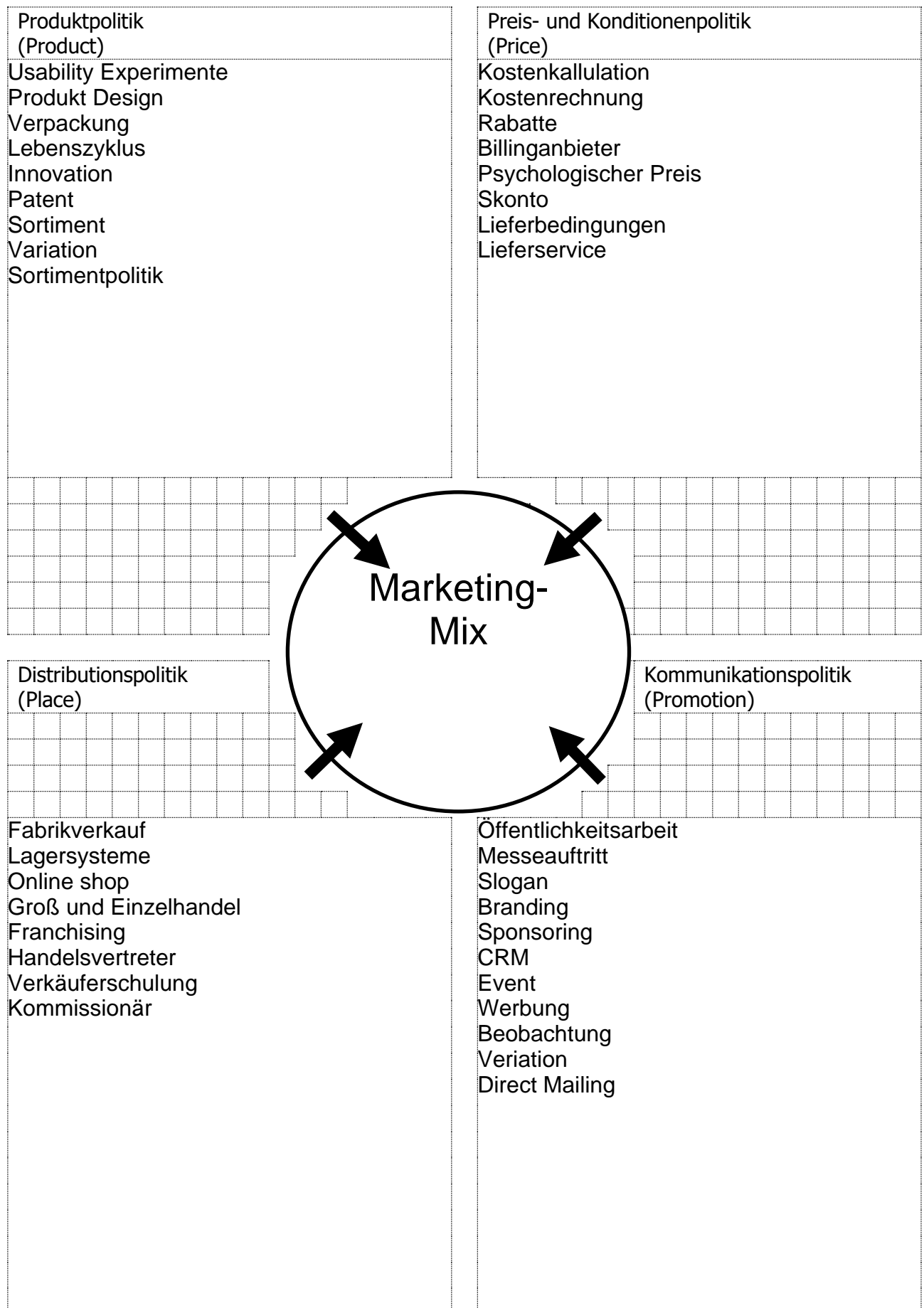
<b>Produktpolitik (Product)</b>	<b>Preispolitik (Price)</b>	<b>Kommunikations- politik (Promotion)</b>	<b>Distributionspolitik (Place)</b>
Was biete ich wie an?	Zu welchem Preis / Zu welchen Preisen und Bedingungen biete ich an?	Wie beeinflusse ich meine Zielgruppe?	Auch welchen Absatzwegen / Verkaufskanälen gelangt mein Produkt zum Kunden?
Design iPhone, hochwertige Verpackung  Service Qualität	Rabatte, Preisstabilität, Hochpreisstrategie	TV-Werbung, Berichterstattung, Mundpropaganda	Provider, Apple-Store, Online-Business

**Arbeitsauftrag**

Nachfolgend sehen Sie eine Sammlung von Begriffen, die zum Marketing-Mix gehören. Gehen Sie die Sammlung gemeinsam mit Ihren Gruppenmitgliedern durch, klären Sie ggf. unbekannte Begriffe mit Hilfe des Internets und ordnen Sie sie dann jeweils dem entsprechenden Marketing-Instrument zu.

Patent	Kostenkalkulation	Verkaufsförderung
Usability-Experimente	Fabrikverkauf	Kostenrechnung
Öffentlichkeitsarbeit	Messeauftritt	Slogan
Branding	Verkäufer Schulung	Lieferbedingungen
Rabatte	Sponsoring	Billiganbieter
Psychologischer Preis	CRM (Customer-Relationship-Management)	Lieferservice
Skonto	Sortimentspolitik	Lagersysteme
Online-Shop	Direct-Mailing	Event
Werbung	Groß- und Einzelhandel	Franchising
Beobachtung	Variation	Produkt-Design
Verpackung	Lebenszyklus	Handelsvertreter
GfK	Kommissionär	Innovation

Für detailliertere Informationen schauen sie sich bitte **nachfolgendes (Lehr-)Video** an: [https://www.youtube.com/watch?v=v5P\\_W4I-TO4](https://www.youtube.com/watch?v=v5P_W4I-TO4)

**Marketinginstrumente**

## 2. Marketingdefinition

Eine Definition:

„Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen: Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2005, S. 4.

Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden (vgl. Meffert, 2000).



**Arbeitsauftrag 2:** Ordnen Sie die folgenden Beispiele den Marketing-Instrumenten richtig zu.

Beispiel	Marketinginstrument
Der Automobilhersteller BMW informiert seine Kunden in einem Rundschreiben über das neueste Modell.	Kommunikationspolitik
An der Haustür will Ihnen ein junger Mann Zeitschriften verkaufen.	Distributionspolitik
„Milka“ verändert die Rezeptur eines Schokoriegels, so dass dieser noch cremiger als vorher ist.	Produktpolitik
In einem Werbespot stellt Boris Becker einen neuartigen Haushaltsbesen vor.	Kommunikationspolitik
Die Schokolade von „Ritter Sport“ ist um 20 Cent teurer geworden.	Preis- und Konditionenpolitik
Das Möbelhaus „IKEA“ veranstaltet einen Tag der offenen Tür.	Kommunikationspolitik
Der Copy-Shop „Quick-Paper“ gewährt ab 100 Kopien einen Rabatt von 5 %.	Preis- und Konditionenpolitik
„Nivea“ verkauft seine Cremes statt im Drogeriemarkt nur noch in der Apotheke.	Distributionspolitik
Ein IT-Dienstleister gewährt seinen Kunden grundsätzlich ein Zahlungsziel von 30 Tagen.	Preis- und Konditionenpolitik
„Weihenstephan“ bietet Frischmilch in Tetrapacks und Flaschen an.	Produktpolitik
James Bond fährt in seinem neuesten Kinofilm das aktuelle Aston-Martin-Modell.	Kommunikationspolitik

### 3. Marktforschung

#### Arbeitsauftrag 1:

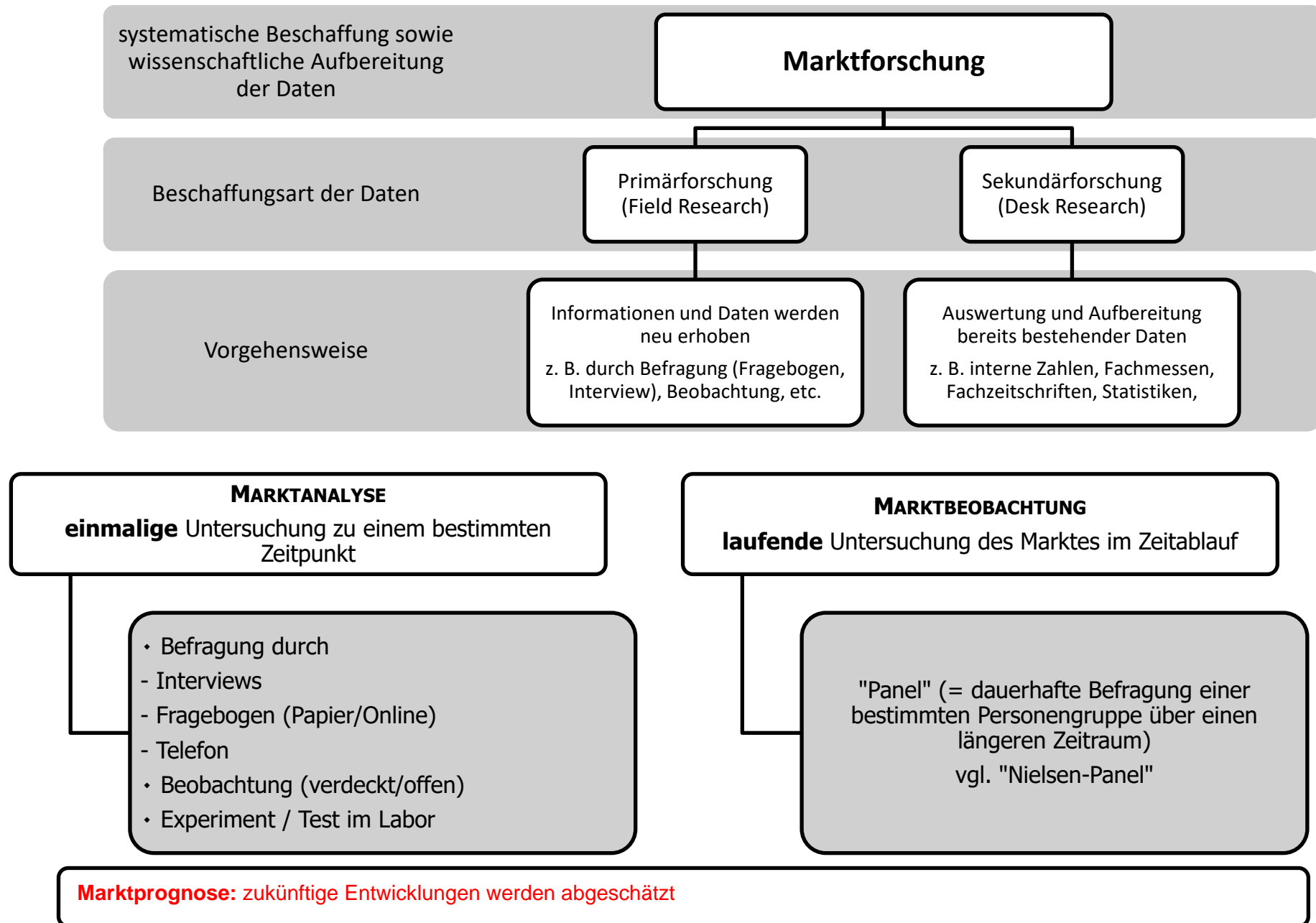
Recherchieren Sie im Internet:

	BRD	Welt
Anzahl Smartphone Nutzer im Jahr 2019.		
Anzahl der verkauften Smartphones weltweit im Jahr 2019.		
Höhe der Umsatzerlöse (Produkt aus Preis * Menge) der einzelnen Wettbewerber in dem Smartphone-Markt im Jahr 2019.		
Marktanteile Betriebssysteme		
Marktanteile verkaufter Smartphones (Q2 2019)		

Marketing\_Selbstunterlagen\_SuS

Für detailliertere Informationen schauen sie sich bitte nachfolgendes **(Lehr-)Video** an: <https://www.youtube.com/watch?v=HaU49H8B6Ww>





## Höherer Absatz, Umsatz oder Marktanteil? – Marketingziele

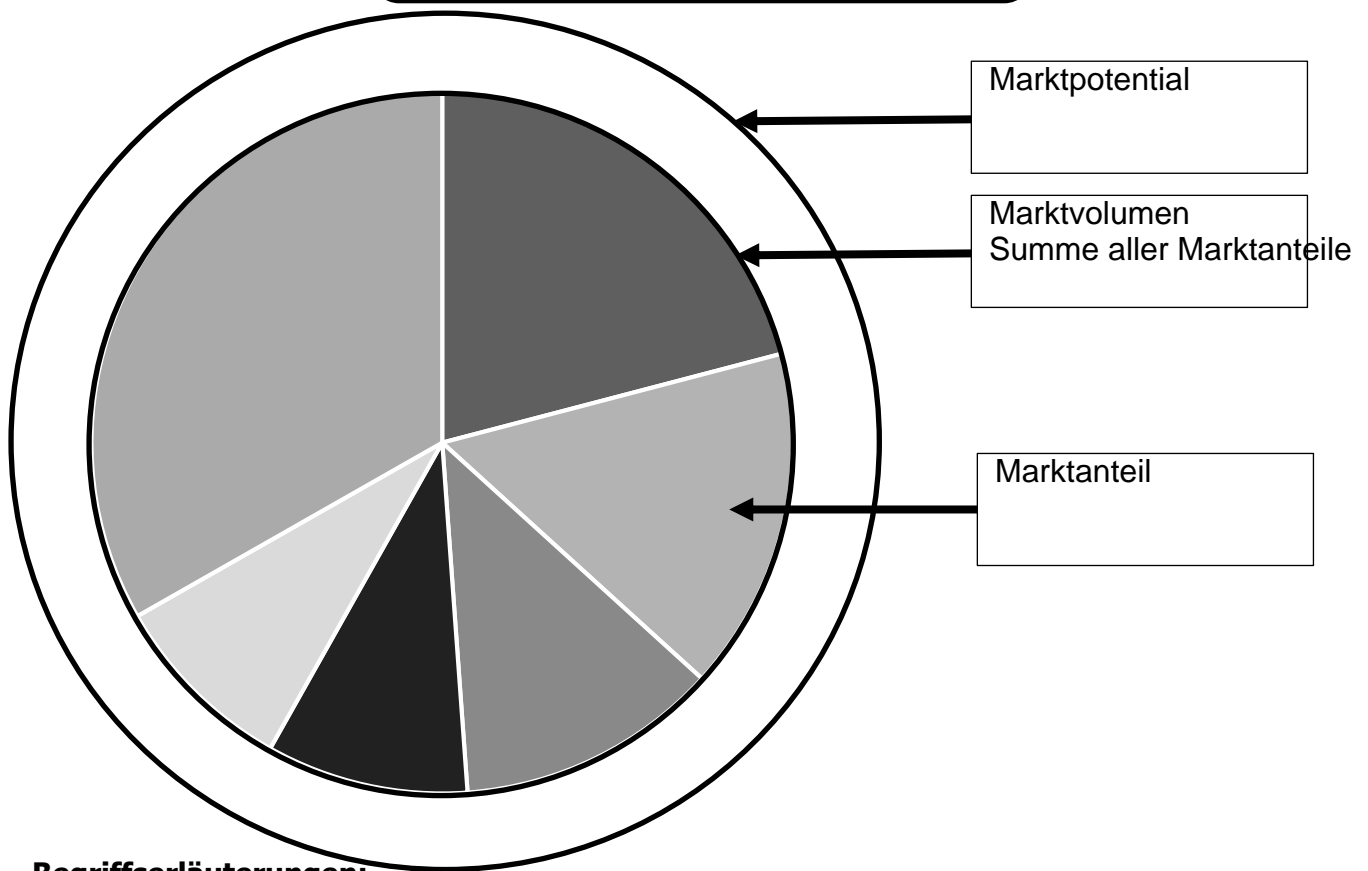
Bei der Schoko GmbH diskutiert die Geschäftsleitung die Ziele für das kommende Geschäftsjahr. Der Geschäftsführer Peter Müller möchte auf jeden Fall eine **Gewinn**steigerung erzielen. Produktionschef Kurt Ludwig erachtet dies als erreichbar, dafür müsse jedoch der **Absatz** gesteigert werden. Marketingchef Leo Nordmann hingegen sieht den Schlüssel für mehr Gewinn in einem höheren **Umsatz**, insofern dieser durch eine Preiserhöhung in Teilen des Produktprogramms erreicht werden kann. Er meint, dass die Qualität der Produkte so hoch ist, dass die Kunden eine Preiserhöhung in Kauf nehmen würden. Ludwig hingegen möchte den **Marktanteil** mit niedrigen Preisen und hohen Absatzmengen erhöhen. In der hitzigen Debatte spricht er davon, dass er den Markt mit Schokoladenprodukten „überschwemmen“ möchte.

<b>Absatz</b>	Absatz = Menge Verkaufter Güter (Verkaufsvolumen bestimmter Güter)
	BSP.: 100 000 Schokoriegel
<b>Umsatz</b>	Umsatz = Menge (Absatz) * Verkaufspreis => Im Gegensatz zum Absatz hat man hier vergleichbare Zahlen (Geldmenge)
<b>Gewinn</b>	Gewinn = Überschuss an erwirtschaftetem Geld in bestimmter Periode (Umsatz - Alle Kosten)
<b>Marktanteil</b>	(Umsatz des eigenen Unternehmens * 100%) / Gesamtumsatz aller Anbieter Der Marktanteil bestimmt sich durch die Höhe des Absatzes eines Unternehmens im Verhältnis zum Absatz aller Konkurrenten auf dem Markt

### Aufgaben

1. Lesen Sie den Text. Erstellen Sie zu zweit eine Definition für die vier fett gedruckten Begriffe. Schreiben Sie diese mit Bleistift in die Tabelle und vergleichen Sie sie mit der Musterlösung.
2. Ermitteln Sie mit Hilfe der Informationen aus Ihrer Statistik-Recherche die oben aufgeführten Zahlen.

## 4. Marktanteilsberechnung



### Begriffserläuterungen:

#### Marktanteile:

Sie geben an, wie das Marktvolumen unter den einzelnen Wettbewerbern in dem jeweiligen Markt aufgeteilt ist. (Relative Marktanteile / größter Konkurrent ;absoluter Marktanteil)

#### Marktvolumen:

Die tatsächlich abgesetzte Menge an Produkten aller Anbieter in einem Markt

#### Marktpotenzial:

Hierunter versteht man die maximal absetzbare Menge eines Produkts, die erzielt werden kann

Als **Marktanteil** bezeichnet man in der Marktforschung den in **Prozent** ausgedrückten mengenmäßigen (Absatzvolumen) oder wertmäßigen (Umsatzerlös) Anteil eines Unternehmens oder Produkts am gesamten Marktvolumen zu einem bestimmten Zeitpunkt. Der Marktanteil ist daher eine sehr wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahl für Unternehmen.

### Berechnung:

Marktanteil: 
$$\frac{\text{Umsatz des eigenen Unternehmens}}{\text{Gesamtumsatz aller Anbieter}} \cdot 100 (\%)$$

Als **relativer Marktanteil** wird der eigene Marktanteil im Verhältnis zum Marktanteil des größten Wettbewerbers einer Branche gesetzt. Ist der rel. Marktanteil größer 1, ist man selber Marktführer.

## Übungsaufgaben zur Berechnung des Marktanteils

Die Microtech GmbH will ihr Geschäft mit Archivierungssystemen ausbauen.

Runden Sie das Ergebnis ggf. eine Stelle nach dem Komma. Der Rechenweg ist anzugeben.

- a) Von einem Forschungsinstitut wurde für das Jahr 2016 für Archivierungssysteme ein Marktpotenzial von 800 Stück ermittelt. Bis 2019 soll das Marktpotenzial auf 1.240 Stück wachsen.  
Berechnen Sie das erwartete Wachstum des Marktpotenzials von 2016 bis 2019 in Prozent.

$$\begin{array}{l} 1240 / 800 = 1,55 \\ 800 * 1 + 800 * 0,55 = 1240 \end{array} \quad \Rightarrow 55\% \text{ Wachstum}$$

- b) Im 1. Quartal 2016 wurden im Markt 250 Stück verkauft (Marktvolumen). Die Klübero-IT GmbH hat im 1. Quartal 2016 insgesamt 20 Stück verkauft (Absatzvolumen der Klübero-IT GmbH).  
Berechnen Sie den Marktanteil der Klübero-IT GmbH im 1. Quartal 2016 in Prozent.

$$20 / 250 = 0,08 \quad \Rightarrow \text{Der Marktanteil beträgt } 8\%$$

- c) Die Klübero-IT GmbH hat im Jahr 2015 mit Archivierungssystemen einen Umsatz von 700.000 EUR erzielt. Für die folgenden drei Jahre rechnet das Unternehmen mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von je 20%.  
Ermitteln Sie den Umsatz, den die Klübero-IT GmbH im Jahr 2018 erwartet.

Zinseszins-Formel:

$$K_n = K_0 * \left(1 + \frac{z}{100}\right)^n$$

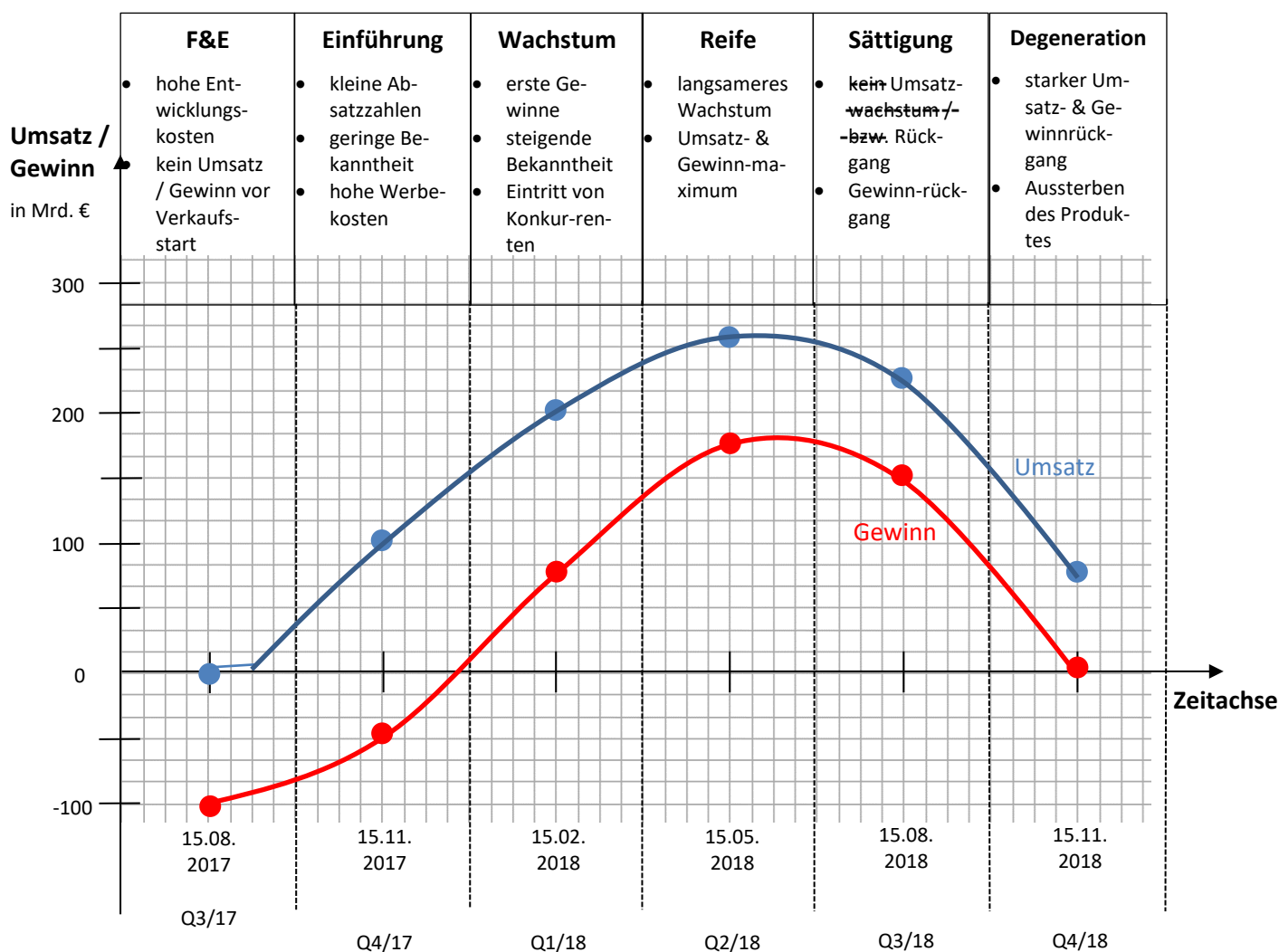
$$\begin{array}{l} 700.000\text{€} * 1,2^3 = 1.209.600 \text{ €} \\ \text{Sie erwarten } 1.209.600 \text{ €} \end{array}$$

## 5. Produktlebenszyklus

**Ausgangssituation:** Sie sollen sich nun mit den Verkaufszahlen des Apple iPhone beschäftigen. Dazu liegt Ihnen ein Auszug aus der Kosten-, Umsatz- und Gewinnentwicklung der Quartale von Ende 2017 bis 2018 vor. Verkaufsstart des „iPhone Z“ war Ende des vierten Quartals 2017. Bearbeiten Sie nun die folgenden Arbeitsaufträge.

Kosten-, Umsatz- und Gewinnentwicklung „iPhone Z“, Quartale 2017 / 18						
* Zahlen sind fiktiv *						
€ in Mrd.	15.08.2017	15.11.2017	15.02.2018	15.05.2018	15.08.2018	15.11.2018
	7	7	8	8	8	8
<b>Kosten</b>	100	150	125	85	75	75
<b>Umsatz</b>	0	100	200	260	225	75
<b>Gewinn</b>						

Marketing\_Selbstlernunterlagen\_SuS



Für detailliertere Informationen schauen sie sich bitte nachfolgendes (Lehr-)Video an: <https://www.youtube.com/watch?v=TUXK5snsXEQ>

## Marketing Maßnahmen in den verschiedenen Phasen des Lebenszyklus:

MARKETING - MIX	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
<b>Produktpolitik</b>	Verbesserung der Produktqualität, „Kinderkrankheiten ablegen“	Produktdifferenzierung* und/oder Produktvariation* („Relaunch“)			Bei Verlust: Produkt eliminieren
<b>Preispolitik</b>	Skimmingpreisstrategie**: Überhöhter Preis oder Penetrationspreisstrategie**: Sehr geringer Preis	Skimming: Preis senken oder Penetration: Preis anheben	Bei Preiskampf ggf. Preisnachlässe, Sonderangebote		
<b>Distributionspolitik</b>	Regalfläche im Handel sichern	Lieferfähigkeit sicherstellen	Vertriebsnetz verdichten und ggf. international ausweiten	Billiganbieter einschalten	
<b>Kommunikationspolitik</b>	Einführungs- und Expansionswerbung: Steigerung des Bekanntheitsgrades		Erinnerungswerbung: Herausstellen von Produktvorteilen im Wettbewerb	Werbekosten senken	

### \* Produktdifferenzierung:

Ein bestehendes Produkt wird um eine oder mehrere neue Produktvarianten ergänzt, d. h. das Produktprogramm wird erweitert. Dadurch können neue Zielgruppen erreicht werden. (z. B. Milka bringt zusätzlich einen neuen Schokoriegel auf den Markt)

### \* Produktvariation:

Ein Produkt, welches bereits am Markt angeboten wird, wird hinsichtlich seiner Eigenschaften abgeändert, überarbeitet oder neu gestaltet. Die Anzahl der Produkte im Programm bleibt also unverändert. Ein Relaunch ist üblich bei erfolgreichen Produkten, die am Markt bleiben sollen und nur durch geringfügige Änderungen als fortschrittlich angenommen werden sollen. (z. B. VW unterzieht dem Golf V einem Relaunch und bringt den Golf VI auf den Markt)

### \*\* Penetrationspreisstrategie:

Hohe Einstiegspreise, sinken in der Wachstumsphase → wie z. B. bei neuen TVs

### \*\* Skimmingpreisstrategie:

Niedrige Einstiegspreise, steigen in der Wachstumsphase → wie z. B. Abos von Streamingdiensten oder Handyverträgen häufig vorkommend

**Arbeitsauftrag 2:** Überlegen Sie, warum bereits Kosten für das Gerät anfallen, wenn noch gar kein Umsatz erzielt wird!?

A large grid of 20 columns and 3 rows of dotted lines for handwriting practice. The grid is composed of vertical and horizontal dotted lines forming a series of boxes. The first row is for uppercase letters, the second for lowercase letters, and the third for numbers and punctuation.

A large grid of 20 columns and 3 rows of dotted lines for handwriting practice. The grid is composed of vertical and horizontal dotted lines forming a series of squares. The first row is the top row, the second row is the middle row, and the third row is the bottom row. The columns are evenly spaced across the width of the page.

**Arbeitsauftrag 5:** Überlegen Sie sich, ob die typischen Phasen des Produktlebenszyklus auch für folgende Produkte zutreffen.

A large grid of 20 columns and 3 rows for writing answers.

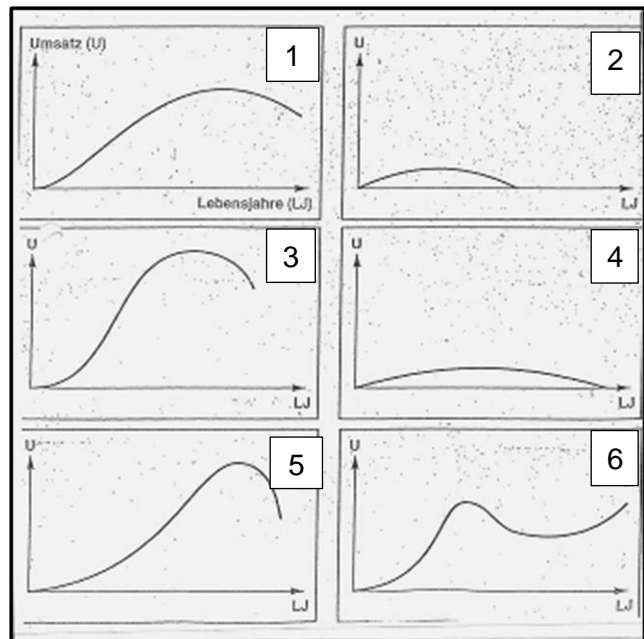
A large grid of 20 columns and 3 rows for writing answers.

A large grid of 20 columns and 3 rows for writing answers.

## Übungsaufgaben

Ordnen Sie den untenstehenden Produktlebenszyklen folgenden Produkten zu:

Produkte	Nr.
Lebenszyklus für Modegüter	5
Lebenszyklus für einen wachstumsstarken PC	3
„Normal“ verlaufender Produktlebenszyklus	1
Lebenszyklus einer gescheiterten Neueinführung („Flop“)	2
Lebenszyklus für ein wachstumsschwaches Produkt	4
Lebenszyklus eines Produktes mit einer sogenannten „Verlängerungsstrategie“)	6

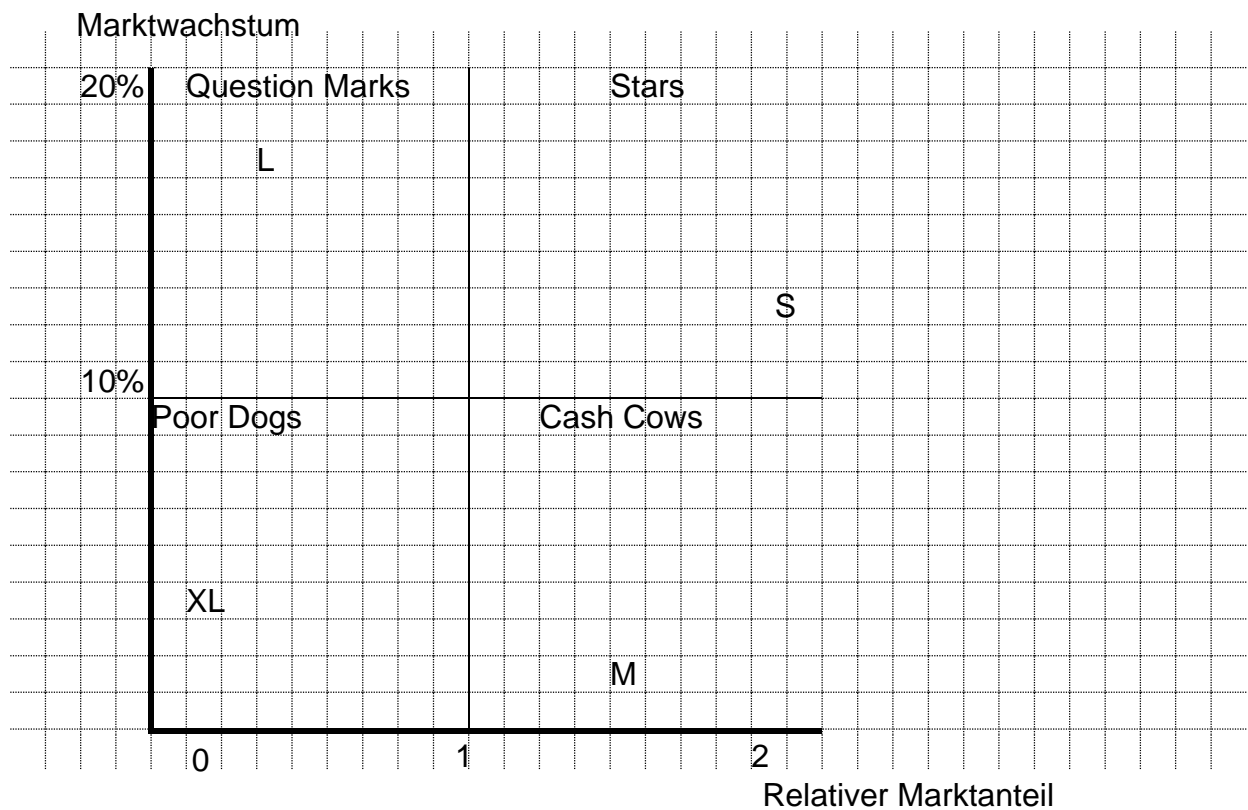


Aussage	R	falsch, weil...
In der Einführungsphase werden die höchsten Stückgewinne erzielt.		dort erst wenig Stück verkauft werden * In der Reifephase
In der Wachstumsphase treten in der Regel die ersten Konkurrenten auf den Markt.	x	
Der Umsatz erreicht in der Sättigungsphase sein Maximum.		*In der Reifephase ist der Umsatz am Maximum
In der Wachstumsphase setzt der Umsatzboom ein.	x	
In der Rückgangsphase werden trotz Umsatzrückgangs noch Gewinne erzielt.		Gewinne sind in der Rückgangsphase (Degeneration) bei 0
In der Reifephase werden die Kapazitäten für das Produkt nicht mehr ausgelastet.		Die Kapazität ist in dieser Phase komplett ausgelastet.
In der Sättigungsphase unterbieten sich die Unternehmen ständig gegenseitig im Preis.	x	
In der Wachstumsphase wird die Werbung bereits eingestellt.		in der Wachstumsphase wird exzessiv für das Produkt geworben



## 6. Portfoliomatrix

Produkt	Marktwachstum	Relativer Marktanteil	Marktanteil eigenes Produkt	Marktanteil stärkster Konkurrent
<b>Smartphone S</b>	12 % (hoch)	2,0	20 %	10 %
<b>Smartphone M</b>	1 % (niedrig)	1,5	15 %	10 %
<b>Smartphone L</b>	17 % (hoch)	0,25	2 %	8 %
<b>Smartphone XL</b>	2 % (niedrig)	0,20	4 %	20 %

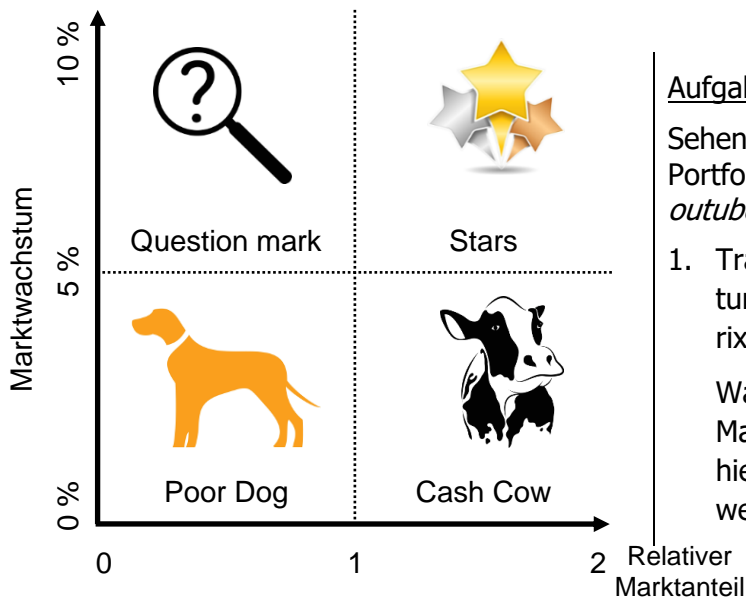


## „Cash Cow“ oder „Poor Dog“? - Die Portfolio-Analyse

Die Konkurrenz auf dem Smartphone-Markt ist groß und die Smartphone GmbH ist gezwungen, ihr Produktprogramm ständig zu prüfen. Welche Produkte haben einen hohen, welche einen niedrigen relativen Marktanteil, welche Produkte haben noch Wachstumschancen, bei welchen sind alle Wachstumspotenziale bereits ausgereizt?

### Das BCG-Portfolio

Um die Wettbewerbssituation des gesamten Produktprogramms eines Unternehmens zu beurteilen, kann das BCG-Portfolio („Boston Consulting Group Portfolio“) herangezogen werden. Es stellt die Produkte im Hinblick auf deren Marktanteil und Marktwachstum dar. Das Portfolio besteht aus einer Vier-Felder-Matrix, welche die jeweiligen Produktgruppen anhand der Größen relativer Marktanteil und Marktwachstum einordnet. Es dient als Grundlage für strategische Marketingentscheidungen.







#### Aufgabe

Sehen Sie sich das **Erklärvideo** zum BCG-Portfolio auf <https://www.youtube.com/watch?v=c3ahHuUMivY> an.

1. Tragen Sie in die Tabelle die Bedeutung jedes Feldes der Vier-Felder-Matrix ein:

Was versteht man unter relativem Marktanteil? Welche Produkte werden hier kategorisiert? Welche Strategien werden für diese Produkte empfohlen?

$$\text{Relativer Marktanteil} = \frac{\text{Marktanteil des Unternehmens}}{\text{Marktanteil des stärksten Konkurrenten}}$$

	Question Marks sind Produkte die einen geringen Marktanteil haben, aber sich extrem im Wachstum befinden.  => weiter bewerben, oder vom Markt nehmen
	Stars sind Produkte, die schon einen sehr hohen Marktanteil haben und immernoch stark wachsen.  => Marktanteil steigern, exzessiv werben, Marktposition ausbauen
	Poor Dogs sind Produkte, die wenig relativen Marktanteil besitzen und auch nicht groß anwachsen werden.  => Vom Markt nehmen
	Cash Cows haben einen stabilen relativen Marktanteil, wachsen aber nicht mehr wirklich an.  => Marktanteil halten, Gewinne werden ins Produkt investiert

**Aufgaben**

1. Sehen Sie sich die Produkte und deren Marktanteil an und berechnen Sie, über welchen relativen Marktanteil diese verfügen.
2. Beschriften Sie die Vier-Felder-Matrix so, dass sie ein BCG-Portfolio darstellt, und tragen Sie die entsprechenden Werte ein.

## 7. SWOT, SMART, AIDA



Die SWOT-Analyse ist ein Instrument zur Gegenüberstellung innerbetrieblicher Stärken („**Strengths**“) und Schwächen („**Weaknesses**“) einerseits sowie externer Chancen („**Opportunities**“) und Risiken („**Threats**“) andererseits. Die innerbetrieblichen Stärken und Schwächen sind durch das Management beeinflussbar, die externen Chancen und Risiken hingegen nicht. Ziel der SWOT-Analyse ist es, begründete strategische Empfehlungen herzuleiten. Die SWOT-Analyse durchläuft dazu drei Schritte:

### Schritt 1: Interne Analyse (Leistungsfähigkeit des Unternehmens)

=> Erfassen und Gewichten eigener Stärken und Schwächen wie zum Beispiel:

- Personal: Führungsstil, Motivation, Qualifikation, Fluktuation, Ressourcen, ...
- Produktion: Produktionskapazität, Produktionskosten, Flexibilität, ...
- Marketing / Vertrieb: Vertriebswege, Werbung, Image, Bekanntheitsgrad, ...

### Schritt 2: Externe Analyse (Entwicklung der Umwelt)

=> Erfassen und Gewichten externer Chancen und Risiken wie zum Beispiel:

- Wirtschaft: Kaufkraftentwicklung der potenziellen Kunden, Internationaler Wettbewerb, ...
- Demographische und sozial-psychologische Entwicklungstendenzen: Demografische Entwicklung, Trend der Lebensweise, Kulturelle Entwicklung, ...
- Technologie: Neue Verfahren und Ressourcen, kürzere Produktentwicklungszeiten, ...
- Ökologie: Verschärfte Umweltbestimmungen, Entsorgung / Recycling, Trend zur Abfallvermeidung, ...

Für detailliertere Informationen schauen sie sich bitte nachfolgendes (**Lehr-Video**) an: [https://www.youtube.com/watch?v=c\\_K6UKJaZUU](https://www.youtube.com/watch?v=c_K6UKJaZUU)



**Notieren** Sie Stärken, Schwächen der Firma Apple. Erarbeiten Sie weiterhin Chancen und Risiken, mit denen die Firma Apple umgehen muss.

#### 1. Interne Analyse

Stärken	Schwächen
Große Produktdifferenzierung durch versch. Farben und Speicherplatzvarianten.	Hochpreisige Produkte --> zahlungsschwache Kunden gehen verloren.
Froße Produktvarianz für jeden Anwendungsbereich (Watch / Handy / Tablet / Laptop) etc.	Isolierte Position durch eigene Anschlüsse, eigenes OS etc
Hohe Qualität (+gutes Image wg. Qualität)	
Starkes Marketing	

#### 2. Externe Analyse

Chancen	Risiken
Eigene CPUs Trend (IPads an hochschulen) Datenschutz gewährleistet Pandemie fördert Kauf von Produkten	Hoher Wettbewerb (China)

## Ziele SMART formulieren

### Was bedeutet SMART?

Nach der Ist-Analyse mit Hilfe der oben beschriebenen Elemente geht es als nächstes darum eine geeignete Strategie zu finden. Um eine Strategie zu finden und umsetzen zu können, müssen zuvor **Ziele** festgelegt werden. Diese Ziele sollen stets **SMART** formuliert werden. Dabei handelt es sich um eine Abkürzung mehrerer Anforderungen an die Zielformulierungen:

S	Spezifisch	Das Ziel ist eindeutig und unmissverständlich formuliert.
M	Messbar	Das Ziel ist objektiv messbar, mindestens aber überprüfbar formuliert.
A	Akzeptiert	Das Ziel ist für die Mitarbeiter/innen und die Unternehmensleitung akzeptabel.
R	Realistisch	Das Ziel kann tatsächlich erreicht werden.
T	Terminiert	Die Erreichung des Ziels ist an einen Kalendertermin geknüpft.

### Beispiel für ein Ziel, welches nicht SMART formuliert ist:

„Ich werde dieses Mal für die Schulaufgabe lernen.“

- Das Ziel ist nicht messbar und nicht terminiert.

### Besser:

„Ich werde jeden Tag 2 Stunden für die Schulaufgabe lernen, die am Ende des Blocks geschrieben wird“.

Ob das Ziel realistisch ist, hängt natürlich von vielen anderen Faktoren ab, die jeder selber zu entscheiden hat.



### Aufgabe

Formulieren Sie **je ein** berufliches und ein privates Ziel SMART!

Für detailliertere Informationen schauen sie sich bitte nachfolgendes **(Lehr-)Video** an:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_nwvWHePqUo](https://www.youtube.com/watch?v=_nwvWHePqUo)

## 4. AIDA

<b>A</b>		Aufmerksamkeit beim Kunden wecken.
<b>I</b>		Die gewonnene Aufmerksamkeit weiter vertiefen.
<b>D</b>		Wunsch etablieren, das Produkt besitzen zu wollen.
<b>A</b>		Der Kauf des Produktes.

### Aufgabe

Was verbirgt sich hinter den Buchstaben? Hilfestellung liefert das folgende Erklärvideo:

<https://www.youtube.com/watch?v=zniQdAUwxhg>

## 8. Absatzhelfer

Neben den klassischen Absatzwegen wie Groß- und Einzelhandel unterscheidet man sogenannte **Handelsvermittler**, mit dem Ziel, den unternehmenseigenen Absatz zu erhöhen:

Handelsvertreter	Selbstständiger Gewerbetreibender, der aufgrund eines Agenturvertrages im Namen und für Rechnung eines anderen Unternehmens Geschäfte vermittelt (z.B. Versicherungsvertreter)
Kommissionär	Selbstständiger Gewerbetreibender, der im eigenen Namen auf fremde Rechnung Geschäfte tätigt; geringes Absatzrisiko, da nicht verkaufte Ware an den Lieferanten zurückgegeben werden kann (Kauf in Kommission).
Handelsmakler	Selbstständiger Gewerbetreibender, der aufgrund seiner guten Marktkenntnisse mit der Vermittlung eines Geschäfts beauftragt wird. Die Provision erhält er nach Vertrag vom Verkäufer und/oder Käufer. (Versicherungs-, Grundstücksmakler)
Handelsreisender	angestellter Mitarbeiter, der im Namen des Unternehmens Geschäfte tätigt. Meistens besteht sein Einkommen aus einem Grundgehalt und einem Anteil Provision.

1. Ordnen Sie je eine Beschreibung folgenden Absatzmittlern zu:

Handelsvertreter	
Kommissionär	
Handelsreisender	

- a) Selbstständiger Kaufmann, der gewerbsmäßig die Einlagerung und Aufbewahrung von Waren übernimmt.
- b) Selbstständiger Kaufmann, der aufgrund eines Vertragsverhältnisses Geschäfte vermittelt oder für fremde Rechnung abschließt.
- c) Selbstständiger Kaufmann, der gewerbsmäßig von Fall zu Fall Verträge vermittelt.
- d) Angestellter, der im Außendienst Geschäfte abschließt oder vermittelt.
- e) Selbstständiger Kaufmann, der gewerbsmäßig im eigenen Namen und für fremde Rechnung die Versendung von Gütern durch Frachtführer besorgt.
- f) Selbstständiger Kaufmann, der gewerbsmäßig in eigenem Namen und für fremde Rechnung Verträge abschließt.

2. Die ACI GmbH hat ein Videoüberwachungssystem mit Online-Kontrolle entwickelt und will es bundesweit vermarkten.

a) Ermitteln Sie anhand folgender Daten, ob und bis zu welchem monatlichen Umsatzbereich der Handelsvertreter kostengünstiger als der der Handelsreisende ist.

Kosten für den <b>Handelsreisenden</b>	Kosten für den <b>Handelsvertreter</b>
2.000,00 € Gehalt/Monat 3 % Umsatzprovision 500,00 € Spesen, monatlich	1.000,00 € Fixum / Monat 7 % Umsatzprovision

b) Nennen Sie außer Kostenüberlegungen in bestimmten Umsatzbereichen drei Vorteile, einen Handelsreisenden einzusetzen.



## Auch für die Werbung gilt: Aufmerksamkeit nicht um jeden Preis!

Das „**Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**“ (**UWG**) gibt wirtschaftlich handelnden Unternehmen klare Regeln im Umgang mit den Verbrauchern und der Konkurrenz vor. Auch welche Werbung gestattet ist und welche nicht.

Verboten sind zum Beispiel...

- **„Lockvogelangebote“**  
Beworbene Produkte müssen in ausreichender Anzahl vorrätig sein
- **„Mondpreise“**  
Angebotspreise werden nur zum Schein gesenkt. Der bisherige Preis (UVP) war entweder schon niedrig oder er wird vorher kurz hochgesetzt, um ihn dann für die Werbung wieder zu senken.

Auch **vergleichende Werbung** ist im UWG genau geregelt! Bei Produktvergleichen darf sich das werbende Unternehmen u.a. nur auf objektive und nachprüfbare Tatsachen beziehen.



Hier erfahren Sie mehr – Porsche Online: Telefon/Fax 03625 - 356 911; E-Mail: s.24@mail oder www.porsche.com.

Vergleichende Werbung würde voraussetzen,  
daß es Vergleichbares gibt.

Der neue Boxster S.



Apple vs. Mac Werbespot: <https://www.pc-magazin.de/ratgeber/vergleichende-werbung-die-lustigsten-spots-1521923.html>



## 9. Customer-Relationship-Management (CRM)

Was betreiben diese Unternehmen bezüglich der hier dargestellten Maßnahmen?

### Online-Handel und die Verbindung zum Ladengeschäft

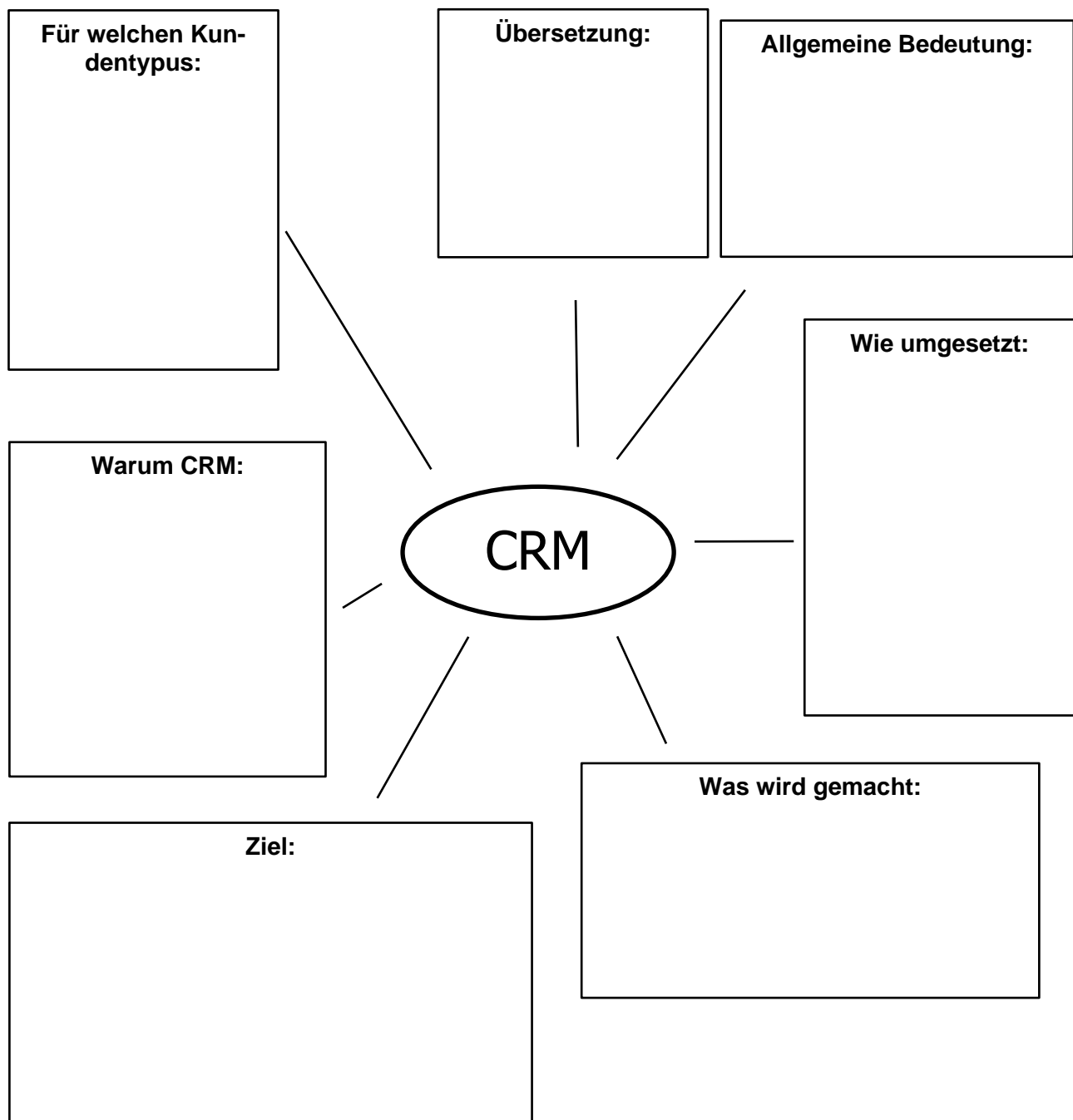
Eine junge, weibliche Kundin ist in der Datenbank mit ihren Adressdaten gespeichert. Es ist bekannt, dass sie gerne in Online-Shops Haarpflegeprodukte erwirbt. Sie loggt sich auf der Homepage des Online-Händlers ein. Der Händler weiß bereits, welche Produkte sie in der Vergangenheit gekauft hat. Anhand ihrer Einkäufe wird sie nun in einen Chat auf der Seite eingeladen. Der Mitarbeiter weiß genau, wofür sie sich interessiert, berät sie, empfiehlt ihr ein neues Produkt und gibt ihr einen Rabattcode.

Diesen kann sie beim lokalen Handel einsetzen. Mit dem Rabattcode wird der Bruch zwischen Online- und Ladenhandel überbrückt. Sobald sie ihn verwendet, sieht der Händler in seinem CRM-System, wann und wo seine Kundin in einem Ladengeschäft gekauft hat. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich wiederum Ansprachemöglichkeiten der Kundin. Die regionalen Bewegungen der Kundin geben Aufschluss über gezieltere Marketingaktionen. Sollte sie auch in sozialen Netzwerken unterwegs sein, können hier weitere, relevante Informationen abgerufen und ihrem Kundenprofil zugeführt werden.

### Die Spielebranche und die Vernetzung

Ein Hersteller einer portablen Spielösung baut eine Community für seine Kunden auf. Diese Community wird auch explizit für Smartphones nutzbar gemacht. Die aktivsten Spieler, oder auch die Spieler mit den höchsten Highscores, werden in der Community entsprechend ausgezeichnet und gewinnen Awards und Spielbenefits. Manche Benefits sind nur über die Smartphone-App abrufbar. Sobald der Spieler seinen Gewinn mit seinem Telefon abholt, wird in der CRM-Software die Verbindung zwischen der Adresse, dem Spieleraccount, seiner portablen Spielkonsole und seinem Smartphone, bzw. seiner Telefonnummer, hergestellt.

(Quelle: <http://www.datenbanken-verstehen.de/crm/crm-grundlagen/crm-beispiele/>; Stand: 20.03.2019)



### Was ist CRM?

Die Pflege und Verwaltung Ihrer Kunden ist essenziell wichtig für den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens. Zufriedene Kunden kommen wieder und empfehlen Geschäfte und Dienstleister. On- und offline spielt Vertrauen eine große Rolle, wenn es um sensible Kundendaten geht. Sicherheit muss durch das Zusammenspiel von Marketing, Service und Transparenz erarbeitet werden. Fühlt sich der potentielle Kunde gut aufgehoben, ermöglicht er Ihnen mit seinen Daten Service-Leistungen und Folgeaufträge.

Die Wirkungsweise von CRM liegt auf der Hand: Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde kann auf verschiedene Arten langfristig gewinnbringend für beide Seiten sein. Ziel der CRM ist eine stabile Bindung zum Kunden aufzubauen und Kundendaten sinnvoll zu nutzen. Die Pflege der Kundenbeziehungen gehört in den Bereich des Marketings und umfasst alle Bereiche, die langfristig für Käufer und Auftraggeber wichtig sind.

Quelle: <https://axel-schroeder.de/kundenbeziehungsmanagement/>

### Aufgabe

Füllen Sie das Schaubild zu CRM mit Hilfe des (Lehr-)Videos und des Infotextes aus!

Für detailliertere Informationen schauen sie sich bitte nachfolgendes **(Lehr-)Video** an: <https://www.youtube.com/watch?v=uqVIXEq57Ng>