

## Erkunden der Careli GmbH

Das Unternehmen Careli GmbH ist ein mittelständischer Hersteller hochwertiger und einzigartiger Taschen mit Sitz in Bremen. Das Unternehmen hat seit jeher das Image, das es in Fragen der Produktgestaltung seine eigenen Wege geht: Alle Produkte sind bis in jedes Detail durchdacht und überraschen die Kunden immer wieder mit einzigartigen praktischen Lösungen, welche allen Alltagsanforderungen gerecht werden. Ein originelles Produktdesign ist dabei selbstverständlich. Die Einzigartigkeit seiner Ideen bringt das Unternehmen in folgendem Slogan in jeder Werbekampagne zum Ausdruck:

**Careli – Wir können auch anders!**

Zielgruppe sind Individualisten, welche sich nicht mit gewöhnlichen „08/15-Produkten“ zufrieden geben wollen und bereit sind, überdurchschnittlich hohe Preise zu bezahlen. Die Preise liegen deutlich über dem Durchschnitt, nicht zuletzt aufgrund der hohen Kosten des Unternehmens: Careli beschäftigt ausschließlich hoch qualifizierte Fachkräfte und betreibt einen modernen Maschinenpark. Produziert wird ausschließlich in Deutschland.



Unternehmensgründer Peter Careli

### Geschichte des Unternehmens

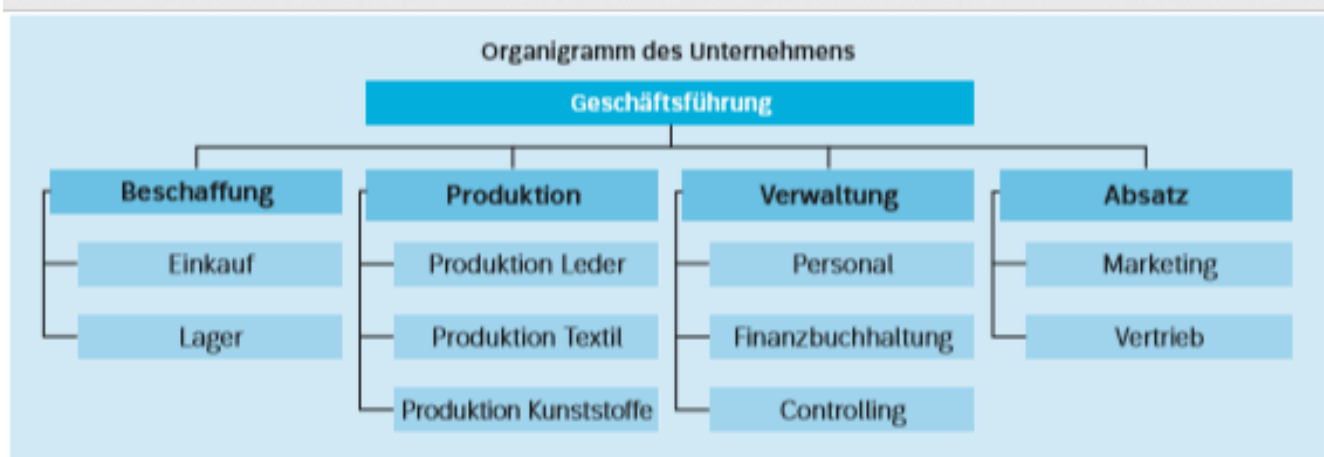
- 1968 Der Designer und Querdenker Peter Careli gestaltet erfolgreich neuartige Handtaschen für eine Modemesse in Köln.
- 1975 Careli erwirbt eine Produktionsanlage, gründet die Careli GmbH und bietet nun auch Akten- und Reisetaschen an.
- 1977 Die Careli GmbH nimmt Outdoor-Rucksäcke in ihr Produktprogramm auf.
- 1995 Die Careli GmbH stellt den einhundertsten Mitarbeiter ein.
- 2002 Die Careli GmbH errichtet eine neue Produktionshalle in Bremen Sebaldsbrück.

### Vision und Unternehmensziele der Careli GmbH

**Vision:** Careli-Taschen stehen in ganz Europa für einzigartig durchdachte, hochqualitative Taschenprodukte.

- Leitbild:**
- Der Kunde und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.
  - Wir stehen für beste Lösungen, Qualität und langlebige Produkte.
  - Wir tun alles, um Arbeitsplätze in Bremen zu erhalten.
  - Wir gehen respektvoll miteinander und mit allen Außenstehenden um.

Steckbrief Careli GmbH	
Jahresumsatz	76,2 Mio. €
Absatzregionen	Deutschland, Frankreich, Spanien
Mitarbeiter/innen	174
Rechtsform	GmbH
Sitz	Bremen Findorff
HR-Eintrag	HRB 3780
Web	<a href="http://www.careli.de">www.careli.de</a>
E-Mail	<a href="mailto:info@careli.de">info@careli.de</a>



### Artikelliste Careli GmbH

Artikel-Nr.	Produkt	Bezeichnung	Produktmerkmale	Preis (€)
<b>Produktgruppe 1: „business“</b>				
1-001	Aktentasche	Excellence	Kunstfaser, schwarz	149,00
1-002	Aktentasche	Comfort	Kunstfaser, grau	149,00
1-003	Aktentasche	Broker	Kunstfaser, braun	149,00
1-004	Aktentasche	Trade	Leder, grün	169,00
1-005	Aktentasche	Consult	Leder, schwarz	169,00
1-006	Aktentasche	Oversea	Leder, braun	169,00
<b>Produktgruppe 2: „traveller“</b>				
2-001	Reisetasche	Berlin	Kunstfaser, schwarz	119,00
2-002	Reisetasche	München	Kunstfaser, blau	119,00
2-003	Reisetasche	Köln	Textil, schwarz	129,00
2-004	Reisetasche	Bremen	Textil, beige	129,00
2-005	Reisetasche	London	Textil, blau	159,00
2-006	Reisetasche	Madrid	Textil, grün	159,00
<b>Produktgruppe 3: „female“</b>				
3-001	Handtasche	Monique	Leder, braun	159,00
3-002	Handtasche	Madeleine	Leder, beige	159,00
3-003	Handtasche	Chantal	Leder, rot	159,00
3-004	Handtasche	Elena	Textil, braun	129,00
3-005	Handtasche	Viva	Textil, beige	129,00
3-006	Handtasche	Elle	Textil, rot	129,00
<b>Produktgruppe 4: „outdoor“</b>				
4-001	Rucksack	Nordwind	Kunstfaser, schwarz	149,00
4-002	Rucksack	Sahara	Kunstfaser, beige	149,00
4-003	Rucksack	Explorer	Kunstfaser, grün	149,00

1. Suchen Sie die entsprechenden Abteilungen aus dem Organigramm heraus und ordnen Sie diese den beschriebenen Funktionen richtig zu. Fassen Sie dabei die drei Teilproduktionen zur Abteilung „Produktion“ zusammen.

Abteilung	Funktion
Absatz	Aufbau und Pflege der Kundenkontakte sowie Verkauf vor Ort
Lager	Einlagern und Ausliefern von Material und Produkten
Produktion	Herstellung von Halbfertig- und Fertigteilen
Finanzbuchhaltung	Erfassen aller betrieblichen Vorgänge und Vermögensteile in Zahlen
Finanzbuchhaltung	Erfassen und Aufbereiten betrieblicher Kosten und Leistungen
Marketing	Langfristige Planung und Vermarktung des Produktprogramms
Personal	Beschaffung, Verwaltung, Förderung und Freistellung der Mitarbeiter/-innen
Einkauf	Beschaffung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen
Controlling	Leitung und Koordination aller Aktivitäten

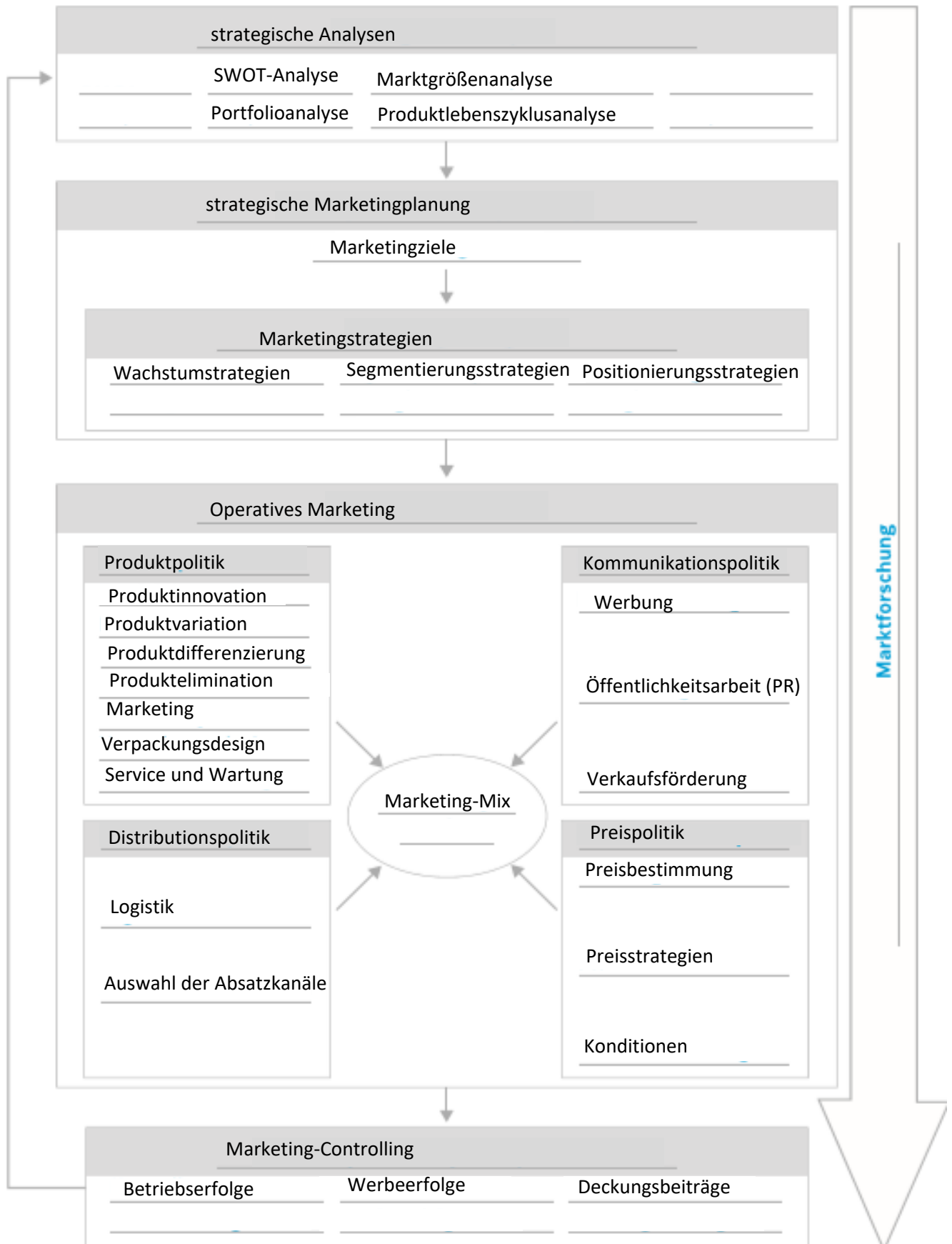
2. Kreuzen Sie die zuständige Abteilung an:

Nr.	Prozess	Abteilung							
		EK	La	Pr	Pe	FIBU	Co	Ma	Ve
1	Analysieren von Bewerbungsunterlagen				X				
2	Planen einer Kundenbefragung							X	
3	Analysieren der betrieblichen Kosten					X			
4	Erstellen der Bilanz					X			
5	Optimieren der Maschinenlaufzeiten			X					
6	Vergleichen von Lieferantenangeboten						X		
7	Durchführen von Soll-Ist-Vergleichen						X		
8	Kommissionieren der Ware (versandfertig machen)		X						
9	Beraten der Kunden								X
10	Umsetzen einer Werbekampagne							X	
11	Erstellen von Gehaltsabrechnungen					X			
12	Buchen von Ein- und Ausgangsrechnungen					X			
13	Ermitteln neuer Bezugsquellen	X							
14	Festlegen der Vertriebswege								X
15	Führen von Verkaufsgesprächen								X
16	Umrüsten von Maschinen			X					
17	Be- und Entladen der LKW		X						
18	Entwickeln von Preisstrategien						X		

EK – Einkauf La – Lager Pr – Produktion Pe – Personal FIBU – Finanzbuchhaltung Co – Controlling Ma – Marketing Ve – Vertrieb

## Entwickeln einer Marketing-Landkarte

Tragen Sie die kursiv gedruckten Fachbegriffe aus dem nachfolgenden Interview mit dem Leiter der Marketingabteilung, Dr. Hanisch, in das Schema ein.





## „Wirtschaft Spezial“ Im Bremer Kurier

Heute: Interview mit dem Leiter der Marketingabteilung Dr. Hanisch



Dr. Hanisch ist seit 1995 Leiter der Abteilung Marketing des mittelständischen Taschenherstellers Careli GmbH in Bremen.

**Bremer Kurier:** Herr Dr. Hanisch, diese Woche wollen wir im Wirtschaftsteil unseren Lesern aus der Region das Thema „Marketing“ am Beispiel Ihres Unternehmens näher bringen. Ist Marketing dasselbe wie Werbung?

**Dr. Hanisch:** Nein, das ist ein Gerticht, das sich sehr hartnäckig hält, aber nicht stimmt.

**Bremer Kurier:** Sondern?

**Dr. Hanisch:** Wenn Sie es ganz einfach wollen, so ist Marketing eine konsequente Kundenorientierung – von der Produktentwicklung bis hin zum Kundenservice nach erfolgreichem Verkauf. Im Mittelpunkt jeder Marketingentscheidung steht immer der Kunde mit seinen Bedürfnissen.

**Bremer Kurier:** Sie sagten Produktentwicklung. Ich dachte immer, Marketing bezieht sich nur auf die Vermarktung der fertigen Produkte?

**Dr. Hanisch:** Früher war das so. In Zeiten der Verkäufermarkte hat der Betrieb einfach auf Lager produziert und der Vertrieb musste die Produkte unter die Leute bringen. Modernes Marketing in Zeiten von Käufermärkten sieht anders aus: Da werden schon vor der Produktentwicklung Kundenwünsche und Trends systematisch durch unsere Marktforschung analysiert.

**Bremer Kurier:** Also kann man Marktforschung als ersten Schritt des Marketings bezeichnen?

**Dr. Hanisch:** Nein, das kann man so nicht sagen, weil die *Marktforschung* das gesamte Marketing begleitet und alle wichtigen Marketingentscheidungen mit ihren Forschungsergebnissen unterstützt.

**Bremer Kurier:** Gibt es denn überhaupt so etwas wie einen ersten Schritt, also eine Reihenfolge?

**Dr. Hanisch:** Ja, wir müssen eine Reihenfolge einhalten: Zu Beginn eines Geschäftsjahres schauen wir erst mal, wo wir überhaupt stehen. Dazu gibt es *strategische Analysen*, nämlich

die *SWOT-Analyse*, die *Marktgrößenanalyse*, die *Produktlebenszyklusanalyse* und die *Portfolioanalyse*.

**Bremer Kurier:** Klingt sehr kompliziert. Was meinen Sie denn mit „Wo wir stehen?“

**Dr. Hanisch:** Na, welche Stärken und Schwächen wir im Wettbewerb haben, wie sich unsere Umsätze in den einzelnen Märkten entwickeln, wie groß unsere Marktanteile sind und so weiter. Schauen Sie, wenn wir nicht wissen, wo wir stehen, können wir ja auch nicht wissen, wo wir hin wollen. Wir müssen unsere Situation genau kennen, um uns realistische Marketingziele setzen zu können.

**Bremer Kurier:** Verstehe. Wie sehen denn solche Marketingziele aus?

**Dr. Hanisch:** Das sind typischerweise Umsatzziele, Marktanteilsziele aber beispielsweise auch Imageziele.

**Bremer Kurier:** Und wer macht das?

**Dr. Hanisch:** Dafür ist unsere *strategische Marketingplanung* zuständig. Das Formulieren von *Marketingzielen* und die Entwicklung zugehöriger *Marketingstrategien* sind die Hauptaufgaben der strategischen Marketingplanung.

**Bremer Kurier:** Strategische Planung, Ziele, Strategien – das klingt ja richtig militärisch.

**Dr. Hanisch:** Stimmt. Viele Grundgedanken des strategischen Marketings kommen ja aus den Militärwissenschaften, vor allem aus den USA.

**Bremer Kurier:** Was versteht man denn unter einer „Strategie“?

**Dr. Hanisch:** Da streiten sich die Gelehrten. Wir verstehen unter einer Strategie immer einen langfristig angelegten Plan, um ein Ziel zu erreichen, also den Weg zum Ziel. Mit einer Strategie wird die langfristige Grundausrichtung des Unternehmens festgelegt. Eine Marketingstrategie beantwortet im Kern die Frage: „Mit welchem Produkt mit welchem Alleinstellungsmerkmal wollen wir in welche Märkte?“

**Bremer Kurier:** Haben Sie mal ein konkretes Beispiel?

**Dr. Hanisch:** Nehmen Sie zum Beispiel die *Wachstumsstrategien*: Jedes Unternehmen muss sich fragen, ob es mit seinen bisherigen oder mit neuen Produkten in seinen bisherigen oder in neuen Märkten auftreten will, um zu wachsen. Und es muss auch entscheiden, ob es einen Massenmarkt pauschal bedient oder diesen lieber in Teilmärkte mit unterschiedlichen Kundenbedürfnissen zerlegt und attraktive Teilmärkte für sich herauspickt. Letzteres nennt man *Segmentierungsstrategien*. Und ganz wichtig: Sie müssen den Kunden ein „Alleinstellungsmerkmal“, also einen einzigartigen Verkaufsvorteil, vor Augen führen, damit Sie im unübersichtlichen Wettbewerb als etwas Besonderes wahrgenommen werden. Das nennt man „sich positionieren“. Also müssen Sie eine *Positionierungsstrategie* entwickeln – auch eine Aufgabe der strategischen Marketingplanung.

**Bremer Kurier:** Und wie sieht strategische Marketingplanung in der Praxis aus?

**Dr. Hanisch:** Wir machen das immer zu Beginn eines Geschäftsjahres in Form eines einwöchigen strategischen Workshops in einem Tagungshaus an der Ostsee, mit Blick aufs Meer und Fischsuppe.

**Bremer Kurier:** Verstehe. Und dann?

**Dr. Hanisch:** Dann setzt das *operative Marketing* diese Strategien im laufenden Tagesgeschäft in die Tat um. Dazu stehen zahlreiche Marketinginstrumente zur Verfügung, die man in die Bereiche *Produktpolitik*, *Preispolitik*, *Distributionspolitik* und *Kommunikationspolitik* einteilt. Im Englischen spricht man von den „four p’s: product, price, place und promotion“, was man sich so vielleicht besser merken kann. Es sind gewissermaßen die Werkzeugkästen des Marketingmanagers.

**Bremer Kurier:** Werkzeugkästen? Sind denn da Werkzeuge drin?

**Dr. Hanisch:** Ganz genau. Ich mach’s kurz: In der Produktpolitik wird entschieden, ob und welche Produkte neu entwickelt, abgeändert, um neue Produkte ergänzt oder vom Markt genommen werden sollen. Die entsprechenden Fachbegriffe sind *Produktinnovation*, *Produktvariation*, *Produktdifferenzierung* und *Produktelimination*. In der Produktpolitik wird auch über die *Markierung* und das *Verpackungsdesign* eines Produkts sowie über *Service* und *Wartung* entschieden. In der Preispolitik steht dann die *Preisbestimmung* im Mittelpunkt. Außerdem müssen hier *Preisstrategien* und *Konditionen* festgelegt werden. In der Distributionspolitik geht es um Entscheidungen zur *Logistik* und *Auswahl der Absatzkanäle*.

**Bremer Kurier:** Logistik und Absatzkanäle?

**Dr. Hanisch:** Logistik betrifft alle Entscheidungen zu Lagerung und Transport der Ware. Die Auswahl der Absatzkanäle beantwortet dagegen die Frage, über welche Absatzorgane das Produkt vom Hersteller zum Kunden gelangen soll. Wir können zum Beispiel die Produkte über eigene Verkaufsfilialen an den Kunden verkaufen oder bestimmte Handelsketten einschalten.

**Bremer Kurier:** Und die Kommunikationspolitik ist dann endlich die Werbung, oder?

**Dr. Hanisch:** Nicht nur. Die *Werbung* ist sicher die Hauptaufgabe der Kommunikationspolitik. Aber daneben gibt es noch die *PR*, steht für „Public Relations“, also die *Öffentlichkeitsarbeit*, die für das Unternehmensimage zuständig ist und diverse Maßnahmen der *Verkaufsförderung* vor Ort wie zum Beispiel die Schulung von Einzelhändlern.

**Bremer Kurier:** Puh, da sind ja ganz schön viele Dinge zu entscheiden. Besteht da nicht die Gefahr, dass das alles drunter und drüber geht und die vielen einzelnen Entscheidungen nicht zueinanderpassen? Nicht, dass Sie nachher Ihre hochpreisigen Qualitätstaschen in Billigmärkten anbieten.

**Dr. Hanisch:** Absolut korrekt, das muss alles aufeinander abgestimmt sein. Diese abgestimmte Kombination von Marketinginstrumenten nennt man übrigens „*Marketing-Mix*“.

**Bremer Kurier:** Gibt es eigentlich so etwas wie eine „Endkontrolle“?

**Dr. Hanisch:** Ja, die gibt es: Unser *Marketing-Controlling* führt spätestens am Ende des Geschäftsjahres diverse *Erfolgskontrollen* in Form von Soll-Ist-Vergleichen durch. Im Vordergrund stehen bei Careli die Kontrolle des *Betriebserfolgs*, des *Werbeerfolgs* und der *Deckungsbeiträge*. Die Ist-Werte liegen in der nächsten Periode wieder den Situationsanalysen zugrunde.

**Bremer Kurier:** Nun noch eine letzte Frage: Welches Produkt werden Sie als nächstes auf den Markt bringen?

**Dr. Hanisch:** Wir führen nächste Woche erst in Hohnwacht an der Ostsee unseren Strategieworkshop durch. Dort legen wir dann die Linie für das neue Geschäftsjahr fest. Ich kann Ihnen daher jetzt noch nichts darüber sagen.

**Bremer Kurier:** Herr Dr. Hanisch, ich danke Ihnen für das Interview.

Das Interview führte Doris Liedtke.

## Abgrenzen: strategisches und operatives Marketing

**Aufgabe:** Ordnen Sie die nachfolgenden Marketingentscheidungen durch Ankreuzen zu:

Marketingentscheidung	Strategische Marketing	Operatives Marketing			
		Produktpolitik	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Die Marketingabteilung der Careli GmbH entscheidet,					
1) den Absatz durch gestaffelte Mengenrabatte zu steigern,			X		
2) einen Jahresumsatz in Höhe von 82,5 Mio. € erreichen zu wollen,			X		
3) umweltfreundliche Verpackungen einzuführen,		X			
4) eine Großhandelskette mit Sitz in Süddeutschland zu beliefern,				X	
5) einen neuartigen Webshop für Großhändler (B2B) aufzubauen,				X	
6) eine Anzeigenkampagne zur Bewerbung einer neuen Produktlinie zu starten,					X
7) sich auf ausgewählte Marktsegmente zu konzentrieren,				X	
8) bei Zahlung innerhalb von 10 Tagen 2 % Skonto zu gewähren,			X		
9) in einem Marktsegment die Marktführerschaft anzustreben,				X	
10) die Produkte 20 % teurer als die Wettbewerber anzubieten,			X		
11) ein Preisausschreiben für Endverbraucher durchzuführen,			X		
12) einige Produkte über einen Handelsvertreter zu vertreiben,				X	
13) sich im Wettbewerb neu zu positionieren,					X
14) den Service zu verbessern,		X			
15) Produktschulungen für ausgewählte Einzelhändler anzubieten,				X	
16) einen TV-Spot in Auftrag zu geben,					X
17) in Zukunft in internationalen Märkten aufzutreten,					X
18) die Form der Handtasche abzuändern.		X			