**Marketing**

Definition: Maßnahmen eines Unternehmens, die den Absatz fördern sollen und dabei auf Kunden und Märkte ausgerichtet sind

Definition „Markt“: Angebot und Nachfrage treffen aufeinander

Strategisches Marketing/Operatives Marketing

Operatives Marketing: alltägliche Entscheidung (kurzfristig)

Strategisches Marketing: langfristige und grundlegende Entscheidungen

Aufgabenbereiche des Marketings

Marktuntersuchungen (Trends, Kunden, Mitbewerber)

Kommunikationspolitik (Werbung, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, Product-Placement)

Preispolitik (Preise und Konditionen)

Produkt- und Sortimentspolitik (welche Produkte, welche Ausgestaltung?)

Distributionspolitik (Absatzkanäle, Transportlogistik)

* „4 P“
* Promotion, Price, Place, Product

Marktuntersuchungen

* Markterkundung

🡪 unsystematisch, betriebsintern, eigene Mitarbeiter (z.B. Außendienst) werden befragt

* Marktforschung
  + Marktbeobachtung (systematisch, zeitraumbezogene Untersuchung)
  + Marktanalyse (systematisch, zeitpunktbezogene Untersuchung)

Bereiche der Marktforschung:

* + Produktanalyse (Absatzchancen, Preis- Leistungsvergleich)
  + Kundenanalyse, Bedarfsforschung (was wünscht sich der Kunden?)
  + Konkurrenzforschung
* Marktprognose
  + Trendberechnung, Blick in die Zukunft

Seite 180 Nr. 1

Erhebungsverfahren

* Sekundärerhebung
  + Interne Daten (Kundendaten, Umsatzdaten, Messeberichte, Reklamationen)
  + Externe Daten (Marktanalysen eines Geschäftspartners, Marketinginstitute, Forschungsergebnisse von Universitäten, IHK, Verbände, statistisches Bundesamt…)
* Primärerhebung
  + Befragung (schriftlich, mündlich, telefonisch, online – anhand von vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten)
  + Interview (persönlich, in Form eines Gesprächs)
  + Beobachtung
  + Test/Experiment
  + Panel (regelmäßige/wiederholte Befragung)

Kundenstruktur analysieren

* Kaufmotive (Impulskauf, Gewohnheitskauf, Zielkauf, Notkauf)
* Kundentypen (anspruchsvoll, eilig, preisorientiert, umweltbewusst…)
* Umsatzvolumen (Topkunde, Potenzialkunde, Einstiegskunde)
* Ertrag (Topkunde, Potenzialkunde, Einstiegskunde)
* Unternehmensgröße (Klein/Mittel/Groß)
* Rechtliche Zugehörigkeit (Unternehmen/Behörde/Verbraucher/gewerblich/freiberuflich/privat)
* Branche (Handel/Handwerk/Industrie/Dienstleistung)
* Alter
* Nationalität
* Geschlecht

ABC-Analyse



Kategorien A, B und C: A = bis 75%; C = die letzten 5%, B der Rest

Von der Vision zum Führungsstil

* Unternehmensgründungen folgen einer Vision
* Aus der Vision entstehen Leitbilder
* Die Leitbilder sind Grundlage für Führungsstile

**Führungsstile**

(führen = steuern, kontrollieren, überwachen, entscheiden, planen, Weisungen erteilen, Verantwortung tragen, delegieren, Ziele setzen, motivieren)

Laissez-Faire-Stil:

* + Mitarbeitern wird eine größtmögliche Freiheit eingeräumt
  + Mitarbeiter tragen die volle Verantwortung für ihr handeln
  + Oft in Entwicklungs- und kreativen Bereichen zu finden
  + Risiko: Chaos, wenn die Mitarbeiter nicht ausreichend organisiert, kompetent und motiviert sind
  + Voraussetzung: teamfähige und kommunikative Mitarbeiter

Autoritärer Führungsstil:

* Mitarbeiter werden nicht befragt
* Mitarbeiter werden nicht an Entscheidungen beteiligt
* Es gibt Kontrollen und Sanktionen
* Die Verantwortung liegt bei der Führung
* Individuelle Motivation findet nicht statt

Kooperativer Führungsstil:

* Mitarbeiter sollen/dürfen Vorschläge machen
* Mitarbeiter und Führung tauschen sich gegenseitig aus
* Mitarbeitern wird Verantwortung übertragen
* Kritik wird als Anlass zur Verbesserung gesehen
* Mitarbeiter können sich selbst kontrollieren

Führungstechniken (Management-By-Techniken)

1. Management by Objectives (Führen mit Zielvereinbarungen)
2. Management by Delegation (Führen durch delegieren von Aufgaben)
3. Management by Exception (Führen durch das Ausnahmeprinzip)

Management-Ansätze

* Lean Management/Lean Production (Flache Hierarchien, weniger Instanzen, viel Eigenverantwortung, sparsamer Umgang mit Ressourcen)
* Jobenrichment (Anreicherung eines Arbeitsplatzes mit höherwertigen Aufgaben um einen Mitarbeiter zu fördern)
* Jobenlargement (Mitarbeiter bekommen zusätzliche Aufgaben, um umfangreichere Erfahrungen und Kenntnisse zu sammeln, um flexibler einsetzbar zu sein.)
* Jobrotation (Mitarbeiter wechseln in einem bestimmten Turnus den Arbeitsplatz und erfahren somit mehr Abwechslung und sind auf mehreren Arbeitsplätzen einsetzbar.)
* Gruppenarbeit

Bereiche betrieblicher Organisation

|  |  |
| --- | --- |
| Aufbauorganisation | Ablauforganisation |
| statisch | dynamisch |
| Gliederung des Betriebs in Einheiten | Funktionaler Arbeitsablauf |
| Übertragung von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung auf die Mitarbeiter | Zeitlicher Arbeitsablauf |
| Festlegung eines Systems von Informations- und Anweisungswegen | Räumlicher Arbeitsablauf |
| Definition von Führungsformen- und techniken |  |

Stellenarten

* Instanz (mit Entscheidungsbefugnis) z.B. Abteilungsleiter
* Ausführende Stellen (ohne Leitungs- oder Entscheidungsbefugnis) z.B. Arbeiter am Fließband
* Stabstelle (Hilfsstelle ohne Weisungsbefugnis für Instanzen) z.B. Qualitätsmanager

Leitungssysteme – Organigramme

* Alle Stellen werden in Beziehung zueinander gesetzt

Beispiele:

* Einliniensystem
* Stabliniensystem
* Mehrliniensystem
* Spartenorganisation
* Matrixorganisation

Marketingstrategien

Zweck: langfristige Vorgehensweisen entwickeln, wie die Marketingziele umgesetzt werden können

* Wachstum (Schrumpfung; also das Aufgeben von Marktanteilen z.B. durch Schließung von schwachen Filialen, Expansion)
* Wettbewerb (Angriff, Kooperation, Überholen, Ausweichen, Kostenführerschaft, Preisführerschaft, Qualitätsführerschaft, Differenzierung)
* Ort (national, regional, lokal)
* Marktfeld (gegenwärtiger Markt, neuer Markt, Nische)
* Breite (Produktpalette, Kernkompetenzen oder breite Aufstellung am Markt)

**Analyse-Tools:**

SWOT-Analyse

Zweck: zur Positionsbestimmung und zur Entwicklung von Strategien

Unternehmensanalyse: Suche nach **Stärken** und **Schwächen**

Umweltanalyse: Suche nach strategisch relevanten **Chancen** und **Risiken**

S = Strengths (Stärken)

W = Weaknesses (Schwächen)

* Interne Sicht

O = Opportunities (Möglichkeiten, Chancen)

T = Threats (Gefahren, Risiken)

* Externe Sicht

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Strengths | Weaknesses |
|  |  |  |
| Opportunities | Wie kann ich Stärken einsetzen, um vorhandene Chancen zu nutzen?  **Ausbauen!** | Wie kann ich die Schwächen verringern, um die externen Chancen zu nutzen?  **Aufholen!** |
| Threats | Wie kann ich meine Stärken einsetzen, um die Risiken zu minimieren?  **Absichern!** | Wie kann ich an den Schwächen arbeiten, um den Gefahren zu entgehen?  **Vermeiden!** |

Marketingmix

= Summe aller Marketinginstrumente aus den vier „P“, die aufeinander abgestimmt wurden

**Produktpolitik – Product**

* Produktlebenszyklus (Verlaufskurve im Absatz)
* Portfolioanalyse

Produkt- und Sortimentsgestaltung

* Produktgestaltung
  + Qualität (Funktionalität, Rohstoffe)
  + Aufmachung (Größe, Farben, Motive)
  + Verpackung (schützend, werbewirksam, umweltgerecht, regalgerecht)
  + Markierung (Marke, Schriftzug, Logo)
* Produktbegleitende Servicepolitik
  + Kundendienst (Beratung, Aufbau, Reparatur, Wartung, Entsorgung)
  + Garantie (Verlängerungen, Kulanzverhalten)
  + Schulungen (Verkäufer bzw. Kunden)
* Prozessorientierte Produktpolitik
  + Innovation
  + Differenzierung (Aufnahme programmnaher Produkte)
  + Diversifikation (Aufnahme programmferner Produkte)
    - Horizontal = auf gleicher Wirtschaftsstufe
    - Vertikal = vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsstufe
    - Lateral = ohne jeden Zusammenhang
  + Variation (unterschiedliche Ausführungen eines Produktes) z.B. Drucker in weiß, schwarz und silbern
  + Elimination
* Programm- und Sortimentspolitik
  + Zusammensetzung
    - Kernsortiment
    - Randsortiment (nach Saison, oder nach Verfügbarkeit)
* Struktur/Umfang
  + Breit (sehr viele verschiedene Produkte)
  + Schmal (wenig verschiedene Produkte)
  + Flach (wenig Varianten von einem Produkt)
  + Tief (viele Varianten von einem Produkt)

**Preis- und Konditionenpolitik**

Methoden und Strategien der Preisfindung

* Kostenorientierte Preisbildung
* Konkurrenzorientierte Preisbildung
* Rabattpolitik (Treuerabatt, Sonderrabatt, Bonus)
* Nachfrageorientierte Preisbildung
* Monopolistische Preisbildung
* Hochpreispolitik
  + Langfristig (Luxusprodukte)
  + Befristet (Produktinnovation, Nachfrageüberhang)
  + Abschöpfungsstrategie (zunächst hoher Preis, später niedrigerer Preis)
* Niedrigpreispolitik
  + Langfristig
  + Kurzfristig
* Preisführerschaft (keine Preisabsprachen! sondern Preisanpassungen an den Preisführer)
* Preisdifferenzierung
  + Kundenbezogen
  + Räumlich
  + Zeitlich
  + Produktbezogen
  + Mengenstaffel
* Dynamische Preisgestaltung
* Marktdurchdringungs- bzw. Penetrationsstrategie
* Konditionenpolitik
  + Lieferbedingungen
  + Zahlungsbedingungen
* Preisgestaltung an der Preisuntergrenze
  + Kurzfristige Untergrenze (nur die variablen Kosten werden gedeckt)
  + Langfristige Untergrenze (alle Kosten sind gedeckt; fixe und variable)

Kostenarten:

*Fixe Kosten*: sie fallen immer in gleicher Höhe an (Miete, Deckenbeleuchtung, Gehälter)

*Variable Kosten*: sie steigen bei größerer Ausbringungsmenge und umgekehrt (Rohstoffe)

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

* Kein Wucher!
* Keine Lockvogelangebote!
* Keine Mondpreise!!

**Kommunikationspolitik (Promotion)**

1. Werbung (Advertising)
2. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
3. Persönlicher Verkauf
4. Verkaufsförderung (Salespromotion)

**Werbung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Werbe- träger | Printmedien  (Zeitungen, Zeitschriften, Briefe) | Außen-werbung  (Wände, Mauern, Transport-mittel, Schau-fenster) | Elektronische Medien  (Radio, TV, Internet, Telefon) | Streuartikel  (Give-aways) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Werbemittel | Anzeige  Flyer  Broschüren  Visitenkarten  Beilagen | Beschrift-ungen, Plakate, Leucht-reklame | Social Media (Influencer)  Werbespots  SMS  E-Mails  Werbebanner  Pop-Ups  Werbevideos  Links  Werbedurchsage  Hörspot  Werbekurzfilm (Kino) | Beschrift-ungen/Aufdrucke auf Feuerzeug  Kugel-schreiber  USB-Sticks  Zollstock  Etc. |

Grundsätze der Werbung

1. Wahrheit
2. Klarheit
3. Wirksamkeit
4. Wirtschaftlichkeit

**Direktwerbung**

🡪 Kunden sollen in der Werbung direkt angesprochen werden

* Als Möglichkeit: Briefe, E-Mails, Telefon
* Laut UWG nur mit vorheriger Erlaubnis möglich!

**Verkaufsförderung – Sales Promotion**

* Der Verkauf (-sprozess) wird unterstützt!

1. Verbraucherpromotion: Kostproben, Gewinnspiele, Freundschaftswerbung, Bonussysteme
2. Außendienstpromotion: Geschenke, Verkaufsprospekte, Verkaufssoftware, Incentives
3. Händlerpromotion: Werbebanner, Plakate, Aufsteller, Verkäuferschulung, Schaufensterdekoration, Kostproben, Stände auf Messen

**Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations**

* Öffentlichkeit: Kunden, Verbraucher, Medienvertreter, Lieferanten, Politiker, Unternehmen, Mitarbeiter, etc.
* Stärkung der Corporate Identity

**Sponsoring**

* Unterstützung von Einrichtungen durch Geldmittel, Sach- oder Dienstleistungen
* Anwendungsbereiche: Sport, Kultur, Umwelt, Soziales

**Product-Placement**

* Platzierung von Produkten in z.B. Filmen, Veranstaltungen, Shows, etc.

**Distributionspolitik – Place**

2 Bereiche: Vertriebswege und Logistik

* Absatzwege/Absatzkanäle: entweder direkt oder indirekt

Absatzmittler:

* + Einzelhandel
  + Großhandel
  + Handelsvermittler:
    - Handelsvertreter nach § 84 HGB, selbstständige Gewerbetreibende
    - Bezirksvertreter
    - Kommissionär, selbstständiger Gewerbetreibender, der Ware nicht kauft, sondern in Kommission nimmt (Händler wird nicht Eigentümer)
    - Handelsmakler, selbstständiger Gewerbetreibender, der für mehrere Anbieter Produkte vermittelt

Vertriebssysteme:

* Alleinvertrieb – nur **ein Händler** wird vom Herstellerbeliefert
* Vertragshändlersystem – Händler verkaufen exklusiv die Produkte **eines Herstellers**
* Franchisesystem – Franchisenehmer bekommen vom Franchisegeber ein fertiges Konzept und bezahlen dafür regelmäßig Gebühren und/oder Umsatzprovisionen

Logistik

Transportmittel:

* LKW
* Schifffahrt (binnen/Hochsee)
* Bahn
* Luftfracht
* Drohnen (noch in Klärung)
* Kriterien zur Auswahl: Geschwindigkeit, Kosten, Entfernung, Anbindung, Umweltverträglichkeit, Gewicht/Volumen

Lagersysteme

* + - zentrales/dezentrales Lager
    - Eigenlager/Fremdlager

Persönlicher Verkauf

Kaufverhalten/Kaufmotive

* Notkauf (ein Kunde muss schnellstmöglich eine Notsituation lösen und hat dann wenig Alternativen)
* Gewohnheitskauf (Kunden kaufen bestimmte Artikel regelmäßig und verwenden dabei oft nur wenig Zeit und Laufwege)
* Zielkauf (geplanter Einkauf mit vorab durchdachtem Budgetplan und Bedarfsplan)
* Impulskauf (geleitet durch Emotionen und Kaufkraft)

Verkaufsgespräch

AIDA-Formel

|  |  |
| --- | --- |
| A | Attention/Aufmerksamkeit |
| I | Interest/Interesse |
| D | Desire/Besitzwunsch |
| C | Confidence/Vertrauen |
| A | Action/Kaufhandlung |
| S | Satisfaction/Zufriedenheit |

Zufriedenheit entsteht:

* + - Bei der Beratung
    - Beim Produkt
    - Beim After-Sale-Service
    - Beim Pre-Sale-Service
    - Bei der Ausstattung des Geschäftes

Definition von Qualität:

„Die Übereinstimmung der inhärenten Merkmale eines Produktes mit den Anforderungen an das Produkt“

Werberecht und Fernabsatzrecht

Werberecht:

1. Keine irreführende Werbung (falsche Aussagen)
2. Keine Lockvogelangebote (ohne ausreichenden Vorrat)
3. Keine Ausnutzung (von Leichtgläubigkeit)
4. Nicht mit Angst oder Mitleid werben
5. Keine Schleichwerbung (Werbung muss als Werbung gekennzeichnet werden)
6. Keine Preisspaltung (identischer Preis im gesamten Geschäft)
7. Keine unzumutbare Belästigung
8. Keine Rufschädigung
9. Keine Gewinnspiele, wenn sie zum Kauf verpflichten

Fernabsatz:

(online, Kataloge, Bestellscheine, Telefon, Teleshopping)

1. Widerrufsrecht, 14-tägig
2. Informationspflicht des Händlers
3. Datenschutzverordnung
4. Anspruch auf Wertersatz nach Widerruf
5. Besondere Pflichten des Händlers: Eingabefehler helfen zu vermeiden, Inhalte gut lesbar darstellen

**Beschaffung**

Handelskalkulation



Kalkulationszuschlag

* vom Bezugspreis direkt zum Verkaufspreis (Listenverkaufspreis)

Formel:

* (Verkaufspreis – Bezugspreis) \* 100/Bezugspreis
* (232,07-98,10) \*100/98,10 = 136,56%

Probe:

98,10\*136,56% = 133,97 EUR = Zuschlag

98,10 + 133, 97 = 232,07 EUR

Kalkulationsabschlag

* vom Verkaufspreis (Listenverkaufspreis) direkt zum Bezugspreis
* Wie viel dürfen wir maximal beim Lieferanten bezahlen?

Formel:

* (Verkaufspreis- Bezugspreis) \*100/Verkaufspreis
* 232,07 -98,10)\*100/232,07 = 57,73 %

Probe:

232,07\*57,73% = 133,97 EUR

232,07 EUR - 133,97 EUR = 98,10 EUR

**Nutzwertanalyse:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Entscheidungskriterien | Gewichtung | Punkte | Gewichtete Punkte | Punkte | Gewichtete Punkte |
| Preis | 40 | 2 | 80 | 4 | 160 |
| Produktqualität | 20 | 3 | 60 | 3 | 60 |
| Funktionalität | 20 | 3 | 60 | 4 | 80 |
| Wartungsservice | 20 | 4 | 80 | 3 | 60 |
| Summe | 100 |  | 280 |  | 360 |

Punkte: 1 bis 5, 5 Punkte ist das Optimum

Blau: IPhone

Gelb: Samsung Galaxy

Aufgabe:

Führen Sie eine Handelskalkulation durch. Ermitteln Sie den Kalkulationsabschlag und den Kalkulationszuschlag! Führen Sie anschließend eine Probe durch.

Listeneinkaufspreis: 298 EUR

Liefererrabatt: 6%

Liefererskonto: 2,5%

Bezugskosten: 32 EUR

Handlungskosten: 84%

Gewinnzuschlag: 8%

Kundenskonto: 3%

Vertreterprovision: 6%

Kundenrabatt: 8%

Bestellmengenplanung

Ziele der Beschaffung:

* Niedrige Kosten (Lagerhaltungskosten, Bezugskosten)
* Ständige Lieferbereitschaft/Produktionsbereitschaft

Optimale Bestellmenge

= Summe aus Lagerhaltungskosten und Bezugskosten ist am niedrigsten (Seite 292)

Andlersche Formel:

Wurzel aus: 200\*30\*2000

8,8\*40

= 184,63 Stück

Bestellverfahren

* Mindestbestand: „eiserner Bestand/Sicherheitsbestand“
* Meldebestand: Bestellpunkt (Mindestbestand + Tagesverbrauch\*Liefertage)
* Höchstbestand: Mindestbestand + Bestellmenge

1. Bestellpunktverfahren:
   1. Der Meldebestand löst die Bestellung aus
   2. Die Bestellmenge ist immer identisch
   3. Zeitabstände zwischen den Bestellungen können je nach Verbrauch variieren

Berechnung des Meldebestands (Beispiel):

-Wiederbeschaffungszeit von 6 Tagen

-Verbrauch pro Tag 7 Stück

- Mindestbestand von 60 Stück

Lösung: 6\*7+60 = 102

1. Bestellrhythmusverfahren:
   1. Bestellungen finden immer in einem festen Turnus statt
   2. Die Bestellmenge variiert jedes Mal ein wenig
   3. Üblich bei Massenproduktionen

Einzelbeschaffung:

* Für Sonderaufträge wird auftragsbezogen bestellt

Fertigungssynchrone Beschaffung (Just-in-Time):

* Die Bestellungen werden mit dem Fortgang der Produktion abgestimmt

Lagerkennzahlen

* Lagerumschlagshäufigkeit:
  + Formel: Wareneinsatz/ø Lagerbestand = X
  + Beispiel: 500.000 € / 80.000 € = 6,25
* Lagerumschlagsdauer:
* Formel: 360/Lagerumschlagshäufigkeit = X Tage
* 360/6,25 = 57,6 Tage

Angebotsvergleiche

quantitativ:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Angebot 1 |  | Angebot 2 |  | Angebot 3 |  |
| Kalkulation |  |  |  |  |  |  |
| Listeneinkaufspreis |  | 400,00 € |  | 380,00 € |  | 360,00 € |
| * - Liefererrabatt | 8 % | 32,00 € | 7 % | 26,60 € | 4 % | 14,40 € |
| = Zieleinkaufspreis |  | 368,00 € |  | 353,40 € |  | 345,60 € |
| * - Liefererskonto | 3 % | 11,04 € | 2,5 % | 8,84 € | 2 % | 6,92 € |
| = Bareinkaufspreis |  | 356,96 € |  | 344,56 € |  | 338,68 € |
| + Bezugskosten | --- | 0,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 30,00 € | 30,00 € |
| = Bezugspreis (Einstandspreis) |  | 356,96 € |  | 364,56 € |  | 368,68 € |

Nutzwertanalyse (quantitativ und qualitativ)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Entscheidungs -kriterien | Gewich-tung | Punkte Angebot 1 | Gewichtete Punkte Angebot 1 | Punkte Angebot 2 | Gewichtete Punkte Angebot 2 | Punkte Angebot 3 | Gewichtete Punkte Angebot 3 |
| Preis | 30 | 5 | 150 | 3 | 90 | 2 | 60 |
| Produktqualität | 25 | 4 | 100 | 4 | 100 | 3 | 75 |
| Funktionalität | 25 | 5 | 125 | 5 | 125 | 2 | 50 |
| Wartungs -service | 20 | 2 | 40 | 4 | 80 | 5 | 100 |
| Summe | 100 |  | 415 |  | 395 |  | 285 |

Punkte: 1 bis 5, 5 Punkte ist das Optimum

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Zweck:

Vorformulierte Geschäftsbedingungen, die für eine Großzahl von Verträgen gelten sollen. Dadurch entstehen eine Arbeitserleichterung und eine Rechtssicherheit.

Bedingungen in den AGB können gesetzliche Regelungen nicht außer Kraft setzen. Der Verbraucherschutz kann nicht eingeschränkt werden.

Wie werden die AGB Bestandteil des Kaufvertrags?

* Im stationären Handel müssen die AGB frei zugänglich ausliegen
* Im Onlinehandel müssen AGB vor dem Kauf zum Download bereitgestellt werden
* Für Unternehmer/Unternehmen reicht es, einen Hinweis für den Ablageort der AGB zu geben

Störungen im Beschaffungs- und Leistungsprozess

* Lieferungsverzug
  + Voraussetzungen:
    - Fristüberschreitung
    - Eine Mahnung mit Fristsetzung ist erfolglos
    - Verzug ohne Mahnung, wenn ein kalendermäßig bestimmbarer Liefertermin bestimmt wurde
    - Schuldhaftigkeit
  + Rechte:
    - Rücktritt vom Vertrag (nach Nachfrist oder sofort bei Fixkauf)
    - Bestehen auf die Lieferung
    - Schadensersatz (wegen Verzögerung, statt der Leistung)
    - Konventionalstrafe (Vertragsstrafe)
* Mangelhafte Lieferung oder Schlechtleistung
  + Sachmängel:
    - Qualitätsmangel (nicht nutzbar, fehlerhaft, fehlende Eigenschaften, Materialschäden, Montagefehler, fehlerhafte Montageanleitung, fehlerhafte Teile, falsche Güteklasse)
    - Quantitätsmangel
    - Artmangel
  + Rechtsmängel:
    - Käufer wird nicht Eigentümer
  + Sichtbarkeit: offen/verdeckt/arglistig verschwiegen

Prüf- und Rügepflichten

* Zweiseitiger Handelskauf: sofortige Prüf- und Rügepflicht (angemessene Stichproben); verdeckte Mängel müssen ab Entdeckung sofort gerügt werden
* Verbrauchsgüterkauf: gesetzliche Gewährleistungsfrist 2 Jahre
  + Beweislastumkehr nach 12 Monaten

Rechte des Käufers bei Schlechtleistung

1. Vorrangige Rechte:

- Nacherfüllung (Reparatur, Umtausch, Nachlieferung)

- Schadensersatz neben der Leistung

2. Nachrangige Rechte:

- Rücktritt vom Vertrag; bei erheblichen Mängeln, wenn eine Frist nach erfolgloser Nachbesserung abgelaufen ist

- Minderung des Kaufpreises bei leichten Mängeln

- Schadensersatz statt der Leistung oder neben der Leistung