

w w w . t r e u z . d e

**MARKETING  
(GRUNDLAGEN)  
STAND 28. OKTOBER 2002  
DIPL.-KFM. JOCHEN TREUZ**

treuz.de

HOME

SEMINARE

LINKS

DOWNLOADS

## Herzlich willkommen.



... auf der Website von **Jochen Treuz**.

Als **freiberuflicher Trainer und Dozent** biete ich seit 1997 erfolgreich Seminare sowie Coachings direkt am Arbeitsplatz an.

Mein Thema ist **BWL (auch für Nicht-BWler)** mit den Schwerpunkten **Controlling und Bilanzen nach IAS**.

Bei meiner Arbeit kommt es mir auf die **Vermittlung praktisch anwendbaren Wissens** an. Daher stelle ich **Zusammenhänge und Strukturen** in den Vordergrund.

Unter [Links](#) habe ich für Sie eine Auswahl interessanter Websites zusammengestellt, die ständig aktualisiert wird.

Unter dem Menüpunkt [Downloads](#) gibt es Unterlagen zu meinen Seminaren.

Bei Fragen zu meinem Trainingsangebot, meinen Terminen und Konditionen nehmen Sie einfach [Kontakt](#) mit mir auf.

Folgende Skripte stehen auf meiner WebSite zur Verfügung:

- VWL-Grundlagen
- Marketing
- Personalwirtschaft
- Logistik
- Internet-Recherche

Falls Sie Verbesserungsvorschläge, Fragen oder Ideen für weitere Skripte haben, bitte eine kurze Mail an [info@treuz.de](mailto:info@treuz.de).

Viel Erfolg bei Ihren Prüfungen!

## Kontakt

Diplom-Kaufmann  
**Jochen Treuz**  
Nördl. Hauptstraße 44  
69469 Weinheim  
Telefon: 06201/877470

E-Mail: [info@treuz.de](mailto:info@treuz.de)

## Referenzen

ABB Mannheim  
Akademie für Führungskräfte/  
Bad Harzburg  
BA Mannheim/Heidenheim  
EnBW/Stuttgart  
Forum-Institut/Heidelberg  
Forum-Verlag/Marching  
[Heidelberger Druckmaschinen](#)

## Highlights:

"Trends im IT-Bereich",  
(Dt. Börse AG)  
"BWL für Meister",  
EADS (Airbus)  
"BWL für Einsteiger",  
(EnBW)  
"Einblicke ins Controlling",  
(EnBW)  
"Marketing Grundlagen",  
(Fujitsu-SIEMENS)

## Aktuelle Seminare:

- Bilanzen nach IAS
- Auswirkungen von Basel II auf die Unternehmensfinanzierung
- Wie bereite ich mein Unternehmen auf ein Rating vor?

[Schäfer & Partner](#)  
**Bilanzanalyse intensiv**  
11.-12.11.02 in Mannheim  
[Forum-Verlag](#)  
**Die neuen Zugriffsrechte der Finanzverwaltung nach GdDP**  
27.11.02 in Frankfurt  
05.12.02 in Köln

**1. EINFÜHRUNG 5**

**1.1 BEGRIFF ----- 5**  
**1.2 ZIELE UND AUFGABEN DES MARKETING ----- 5**  
**1.3 INSTRUMENTE DES MARKETING ----- 5**

**2. MARKTFORSCHUNG 7**

**2.1 AUFGABEN UND BEGRIFFE ----- 7**  
 2.1.1 AUFGABEN ----- 7  
 2.1.2 ZIELSETZUNG DER MARKETINGFORSCHUNG ----- 8  
 2.1.3 MARKTANALYSE UND MARKTBEOBACHTUNG ----- 9  
 2.1.4 MARKTDATEN ----- 10  
**2.2 FORMEN UND METHODEN DER MARKTFORSCHUNG ----- 13**  
 2.2.1 ÖKOSKOPISCHE UND DEMOSKOPISCHE MARKTFORSCHUNG ----- 13  
 2.2.2 SEKUNDÄRFORSCHUNG ----- 15  
 2.2.3 PRIMÄRFORSCHUNG ----- 17  
 2.2.4 SONDERFORMEN DER INFORMATIONSGEWINNUNG ----- 22  
 2.2.5 INFORMATIONSBEREICHE DER MARKETINGFORSCHUNG ----- 25

**3. DAS MARKETING-INSTRUMENTARIUM (MARKETING-MIX) 30**

**3.1 STANDORTPOLITIK ----- 30**  
 3.1.1 ZIELE DES STANDORT-MARKETING ----- 30  
 3.1.2 ANFORDERUNGEN AN DEN STANDORT ----- 30  
 3.1.3 MARKTSTRUKTURANALYSE ----- 31  
 3.1.4 STANDORTNETZANALYSE ----- 31  
**3.2 PRODUKT- UND SORTIMENTSPOLITIK ----- 36**  
 3.2.1 GRUNDLAGEN DER SORTIMENTSPOLITIK ----- 36  
 3.2.2 SORTIMENTSGESTALTUNG ----- 39  
 3.2.3 PRODUKT-LEBENSZYKLUS ----- 44  
 3.2.4 SONDERFORMEN DER SORTIMENTSPOLITIK ----- 45  
 3.2.5 SORTIMENTSKONTROLLE ----- 47  
**3.3 SERVICEPOLITIK ----- 51**  
 3.3.1 ZIELE UND AUFGABEN DER SERVICEPOLITIK ----- 51  
 3.3.2 SERVICEARTEN ----- 52  
 3.3.3 DAS SERVICEANGEBOT IN DER PRAXIS ----- 53  
**3.4 PREISPOLITIK ----- 54**  
 3.4.1 GRUNDLAGEN DER PREISPOLITIK – EINFLUßFAKTOREN ----- 54  
 3.4.2 DIE FUNKTIONEN DES PREISES ----- 55  
 3.4.3 PREISPOLITISCHE ENTSCHEIDUNGALTERNATIVEN ----- 58  
 3.4.4 DIE FORMEN DER PREISPOLITIK ----- 59  
**3.5 KOMMUNIKATIONSPOLITIK ----- 62**  
 3.5.1 VERKAUFSFÖRDERUNG (SALES PROMOTION) ----- 64  
 3.5.2 WERBUNG ----- 69

www.treuz.de

3.5.3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PUBLIC RELATIONS) ----- 86  
3.5.4 SONDERFORMEN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM HANDEL ----- 88  
**3.6 DISTRIBUTIONSPOLITIK ----- 92**  
3.6.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG ----- 92  
3.6.2 AUFGABEN DER DISTRIBUTIONSPOLITIK ----- 92  
3.6.3 ABSATZWEGE ----- 92  
3.6.4 DISTRIBUTIONSORGANE ----- 95  
3.6.5 ABSATZMITTLER UND ABSATZHELFER ----- 99

**4. RECHTLICHE BESTIMMUNGEN 100**

**4.1 WETTBEWERBSGESETZE – VORSCHRIFTEN ÜBER PREISANGABEN ----- 100**  
4.1.1 UNLAUTERER WETTBEWERB----- 100  
4.1.2 RABATTGESETZ----- 100  
4.1.3 PREISANGABENVERORDNUNG ----- 102  
4.1.4 ZUGABEVERORDNUNG ----- 105  
**4.2 DER RECHTSSCHUTZ DER ERZEUGNISSE/ MARKEN- UND MUSTERSCHUTZ----- 107**  
4.2.1 PATENTSCHUTZ ----- 107  
4.2.2 GEBRAUCHS- UND GESCHMACKSMUSTERSCHUTZ ----- 108  
4.2.3 WARENZEICHEN UND GÜTEZEICHEN----- 109  
**4.3 HAFTUNG FÜR FEHLERHAFT E PRODUKTE----- 109**

www.treuz.de

# 1. Einführung

## 1.1 Begriff

Für den Begriff Marketing gibt es keine einheitliche Definition.

Beispiele:

- Eine marktgerichtete und damit marktgerechte Unternehmenspolitik
- Die bewusst marktorientierte Führung eines Unternehmens

Eine Möglichkeit, den Begriff Marketing zu konkretisieren, besteht in der Aufzählung der Wesensmerkmale des Marketings:

- ist bewusste Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche,
- ist eine zielorientierte, rational vorgeplante Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten auf den Markt hin,
- erfasst Produkte, Dienste und Ideen,
- ist die Anpassung der Organisation des Unternehmens auf die Ziele der Aktivitäten,
- heißt kreativ systematische Marktsuche und Markterschließung, die den systematischen Einsatz der Marktforschungsinstrumente bedingt.

## 1.2 Ziele und Aufgaben des Marketing

die Marketingziele sind ein Bestandteil der Unternehmensziele. Sie stehen gleichrangig neben Zielen der Materialwirtschaft, der Produktion, des Personalwesens und der Finanzwirtschaft.

Spezielle **Marketingziele** können sein:

- Erhöhung des Marktanteils
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Gewinnung neuer Kunden
- Einführung eines neuen Produkts
- Verbesserung des Images

Aus den Zielsetzungen lassen sich **die Aufgaben** ableiten:

- Analyse der bestehenden und potentiellen Märkte
- Erschließung neuer Zielgruppen und Marktsegmente
- Anpassung der betrieblichen Organisation und des Produktionsprogramms entsprechend den Markterfordernissen.
- Entwicklung, Umsetzung und Überprüfung der eigenen Marktbearbeitungsstrategien und -taktiken.

## 1.3 Instrumente des Marketing

**Standortpolitik:** besondere Bedeutung im (Einzel-)Handel

**Produkt- und Sortimentspolitik:** welche Leistungen sollen wie angeboten werden?

(z.B. Produktgestaltung, Markenpolitik, Produktlinienpolitik)

**Kontraktierungspolitik:** zu welchen Bedingungen sollen die Produkte angeboten werden?

(z.B. Preispolitik, Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen)

**Distributionspolitik:** an wen und auf welchen Wegen sollen die Produkte in den Markt gebracht werden?  
(z.B. Absatzwege, Marketinglogistik)

**Kommunikationspolitik:** welche Kommunikationsmaßnahmen sollen ergriffen werden?  
(z.B. persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit)

www.treuz.de

## 2. Marktforschung

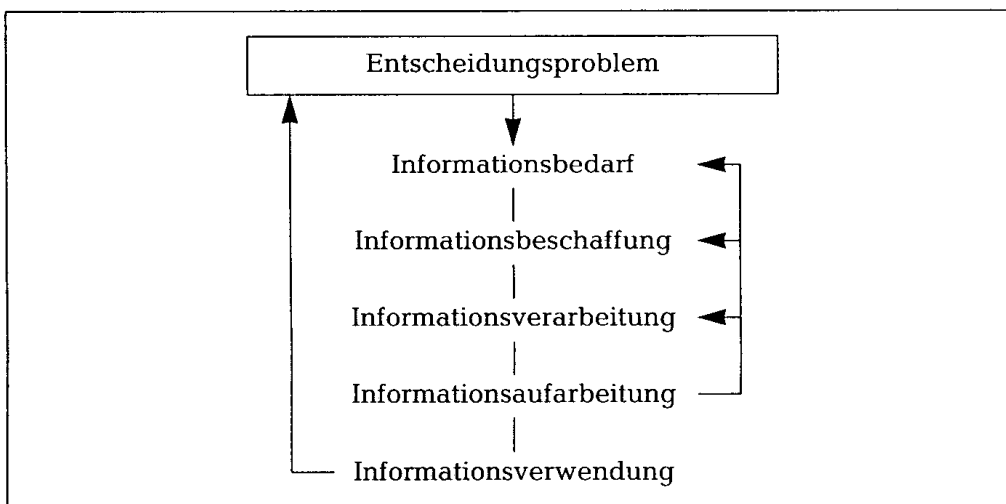
### Sammlung und Auswertung von Informationen für Marketingentscheidungen

In Anlehnung und Abgrenzung zur Beschaffungsmarktforschung soll im nachfolgenden der Begriff "*Marketingforschung*" Anwendung finden.

Unter Marketingforschung werden alle Aktivitäten zur systematischen Sammlung und Auswertung von Informationen für Marketingentscheidungen verstanden. Im Bereich der Marktforschung sind für den Hersteller, Händler etc. die folgenden Fragen interessant.

- **Wer sind unsere Kunden/ Was will unser Kunde?**
- **Wie sieht die Marktentwicklung aus (Markttrend)?**
- **Was macht unsere Konkurrenz?**

#### Phasen der Marktinformationsbeschaffung



### 2.1 Aufgaben und Begriffe

#### 2.1.1 Aufgaben

Die Hauptaufgaben der Marketingforschung sind

**Risikominimierung** (Frühwarnfunktion)

Risiken werden frühzeitig erkannt und dadurch berechenbar

**Innovation**

Trends, Chancen und Entwicklungen werden festgestellt.

**Unternehmensentwicklung**

Gewinnung neuer Kundenschichten

### Unsicherheitsreduktion

Präzisierung/ Objektivierung von Sachverhalten

### Strukturierung

Zielvorgaben werden transparenter gemacht.

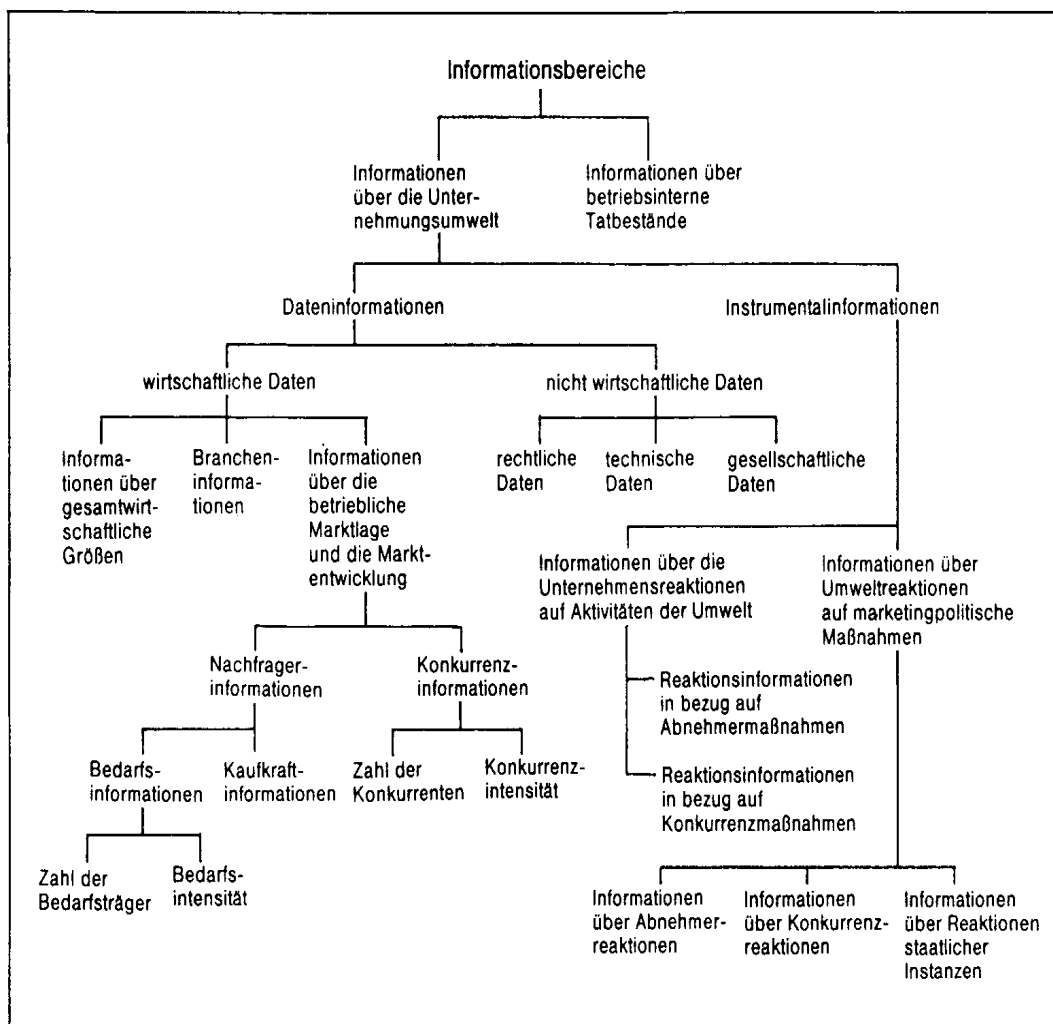
### Selektion

Filterung der für das Unternehmen relevanten Informationen.

## 2.1.2 Zielsetzung der Marketingforschung

Ziel der Marketingforschung ist es, Informationen für das zielorientierte Einsetzen der marketingpolitischen Instrumente zu beschaffen. Die gesammelten und ausgewerteten Informationen sollen helfen, Entscheidungen im Marketingbereich zu treffen und erklären zu können. Die nachfolgenden Informationen sind von der Marketingforschung bereitzustellen.

### Übersicht über marketing-relevante Informationsbereiche





## 2.1.3 Marktanalyse und Marktbeobachtung

Innerhalb der Marktforschung unterscheidet man zwischen *Marktanalyse* und *Marktbeobachtung*.

### 2.1.3.1 Marktanalyse

**Feststellung der Struktur eines Marktes zu einem gegebenen Zeitpunkt**

Die Marktanalyse ist eine kurzfristige Beobachtung des Marktes (statisch), die eine *Momentaufnahme* liefert. Es handelt sich um eine Querschnittsanalyse. Ein Beispiel wäre die Marktanalyse vor der Produkteinführung.

### 2.1.3.2 Marktbeobachtung

**Beobachtung der Marktvorgänge über einen längeren Zeitraum**

Die Marktbeobachtung ist eine langfristige Beobachtung des Marktes (*zeitraumbezogen*), um die "*Marktveränderung*" festzustellen. Durch eine Aneinanderreihung von Marktanalysen sollen Entwicklungen, Bewegungen, Strukturveränderungen und ihre Ursachen, zeitliche Wirkungen von absatzpolitischen Instrumentarien, kurzum die Dynamik (=Veränderung) des Marktes erfasst werden.

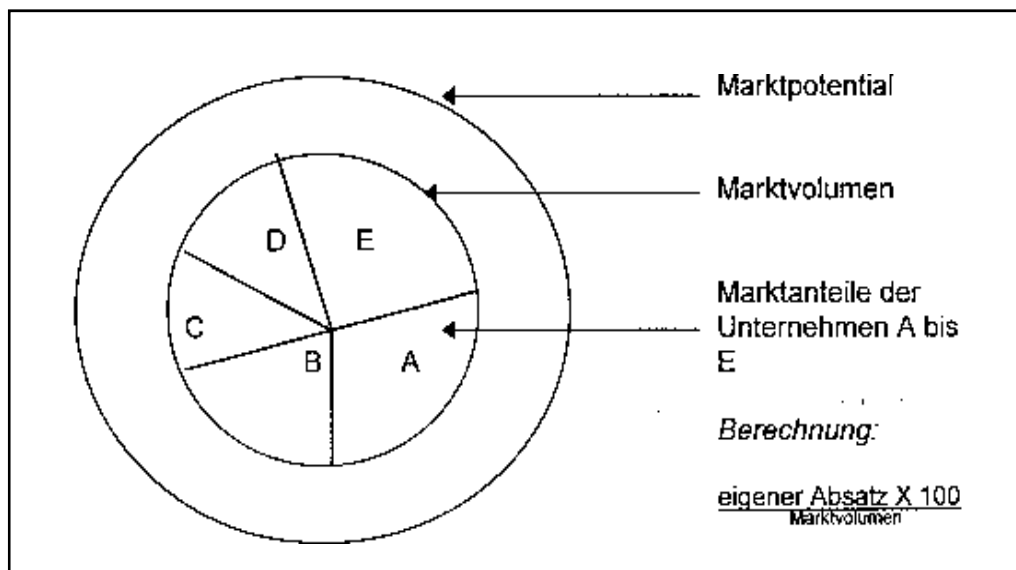
## 2.1.4 Marktdaten

Neben der Absatzmarktforschung sind für ein Unternehmen die **Beschaffungsmarktforschung** (= Entwicklung der Einkaufsforschung), die **Personalmarktforschung** (=Entwicklung des Angebots an qualifizierten Mitarbeitern), die **Finanzmarktforschung** (weniger ausgeprägt) und die **Analyse des Unternehmensumfeldes** (= Erschließung neuer internationaler Märkte) wichtig.

Hinsichtlich der Marktgegebenheiten ist es für ein Unternehmen wichtig, die folgenden Größen zu kennen.

**Marktpotential:** Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein bestimmtes Produkt

- **Absatzpotential:** Maximaler Anteil am Marktpotential für das Unternehmen
- **Marktvolumen:** Realisierte Absatzmenge einer Branche oder einer Produktart
- **Absatzvolumen:** Gesamtheit des getätigten Absatzes einer Unternehmung
- **Marktanteil:** Verhältnis von Absatzvolumen zu Marktvolumen



### 2.1.4.1 Wirtschaftliche Daten (aus Betriebssicht Sekundärdaten)

Die **gesamtwirtschaftlichen Größen**, Veränderungsrate des Bruttosozialproduktes, Arbeitslosenquote, Preissteigerungsrate, Außenhandelsüberschüsse etc., lassen Rückschlüsse auf den Konjunkturverlauf zu. Ähnliches gilt für **Branchenkennziffern** wie Auftragseingänge in der Industrie, Stagnation in der Baubranche und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Möbelindustrie u.a..

Hinsichtlich der *betrieblichen Marktlage* interessieren vor allem

### *Nachfragerinformationen*

Diese Informationen geben Aufschluss über die Größe und Struktur des Marktes, den Bedarf, die zur Verfügung stehende Kaufkraft, das Käuferverhalten (Einkaufsort, -zeit und -intensität, Kaufmotive, Verbrauchergewohnheiten, Markenwechsel oder -treue) usw.

### *Konkurrenzinformationen*

Die Wettbewerbsinformationen (Zahl der Konkurrenten und deren Verhalten) signalisieren, ob Märkte umkämpft sind oder problemlos erschlossen werden können.

## **2.1.4.2 Nicht-wirtschaftliche Daten (aus Betriebssicht Sekundärdaten)**

### *Politische Daten*

Die nationale und internationale Politik hat erheblichen Einfluss auf die Marktprozesse. So kann durch politische Maßnahmen der Warenaustausch erschwert (Handelsschranken, politische Krisen), erleichtert (Abbau von Zöllen) oder verzerrt (Subventionierung von jungen oder sterbenden Industriezweigen) werden.

### *Rechtliche Daten*

Strenge Gesetzesvorgaben (Lebensmittelrecht, Produkthaftungsgesetz, DIN-Normen etc.) wirken sich auf die Produktpolitik aus (z.B. Angabe des Verfall-Datums auf zahlreichen Lebensmitteln).

### *Ökologische Daten*

Mit zunehmendem Umweltbewusstsein sind die Produkte immer umweltverträglicher herzustellen und zu gestalten (z.B. phosphatfreie Waschmittel, Katalysatoreinbau bei Automobilen usw.).

### *Technische Daten*

Bahnbrechende technische Entwicklungen sind vielfach Ausgangspunkt neuer, umsatz- und ertragsstarker Produkte wie z.B. die Erfindung der Dampfmaschine im 19. Jahrhundert, Errungenschaften der Mikroelektronik im 20. Jahrhundert u.ä..

## **2.1.4.3 Instrumentalinformationen**

Diese Informationen geben Aufschluss über die Wirkung der marketingpolitischen Instrumente. Sie sind für den *Marketing-Mix* wichtig.

### *Produktpolitische Informationen*

Produkttests, Geschmackstests, Handhabungstests, Verpackungsgestaltung usw.

### *Preispolitische Informationen*

Wettbewerbspreise, Kalkulation usw.

### ***Distributionspolitische Informationen***

Struktur der Vertriebsorgane und -kanäle (Akquisition, Kundenkontakte, Absatzwege, Logistik)  
Distributionsquoten, Panels usw.

### ***Kommunikationspolitische Informationen***

Image-Untersuchungen, Werbemittel-Gestaltungstests, Media-Analysen usw.

### **2.1.4.4 Informationen über betriebsinterne Tatbestände (Primärdaten)**

Informationen aus dem *betrieblichen Rechnungswesen*

Rentabilität, Liquidität, Bilanzkennzahlen, Deckungsbeitrag, Kostenstellen und -träger usw.

### ***Marketing-Statistiken***

Anfragen-, Angebots-, Auftragseingangs-, Reklamations-, Kunden-, Umsatz-, Artikelstatistik

## 2.2 Formen und Methoden der Marktforschung

### 2.2.1 Ökoskopische und demoskopische Marktforschung

Hinsichtlich der Untersuchungsobjekte unterscheidet man in *ökoskopische* und *demoskopische* Marktforschung.

Die *ökoskopische Marktforschung* befasst sich mit objektiven Sachverhalten. Es interessieren nicht die Personen und ihr Verhalten, sondern die sich im Zusammenhang mit diesem Verhalten ergebenden objektiven Marktgrößen wie z.B. Umsätze, Preise, Mengen, Zahl und Struktur der Anbieter und Nachfrager. Dagegen untersucht die *demoskopische Marktforschung* subjektive Themen. Im Mittelpunkt stehen hier z.B. Fragen der Motiv- und Meinungsforschung. Es geht darüber hinaus um die Erforschung demoskopischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf und Nationalität.

Die *Aufgabenbereiche der Marktforschung* weisen folgende Einsatzbereiche auf.

- Erforschung ganzer Märkte
- Forschungen zur Unternehmensentscheidung
- Käufer- und Verwendungsforschung
- Produktforschung
- Testmarktforschung
- Vertriebsforschung
- Werbeforschung

#### 2.2.1.1 Erforschung ganzer Märkte

- Regionale und nationale Strukturforschung
- Sekundäranalysen einzelner Märkte
- Volumen, Größe und Struktur einzelner Märkte nach Waren- und Bedarfsgruppen (z.B. der Auto- oder der Möbelmarkt)
- Markttrends und Entwicklung im Zeitvergleich
- Marktprognosen

#### 2.2.1.2 Forschungen zur Unternehmensentscheidung

Mehrstufige Basisanalysen

Konzeptionsforschung

Marktbilder von Unternehmen der Industrie und des Handels: Firmenimage

Diversifikations-Forschung

Forschungen zur psychologischen Marktsegmentierung

### **2.2.1.3 Käufer- und Verwendungsforschung**

Käuferstrukturforschung

Analyse der Käufer nach Einkaufsort und -zeit

Analyse der Käufer nach Einkaufsintensität

Käufer-Verhaltensforschung

Markenwechsel und Markentreue

Kaufmotivforschung

Erforschung der Verwenderstrukturen

Verbrauchswandlungen

Einkommens- und Ausgabenstruktur der Haushalte (Statistisches Bundesamt: Haushaltstypen)

Verwendungsmotivforschung

### **2.2.1.4 Produktforschung**

Analyse der Nachfrage nach Marktobjekten (Marken, Sorten, Mengen, Preise, Packungsarten)

Produkttest und Produkttest-Panel

Geschmackstest

Einflüsse der Packung und Packungsgestaltung

Handhabungstest

Marktbilder von Produkten und Dienstleistungen: Produkt-Image

Vorstellungsbilder typischer Verwender

### **2.2.1.5 Testmarktforschung**

Store-Test-Panel

Testmarkt (Einzelhandel, Verbraucher)

Mini-Testmarkt

Labor-Testmarkt

### 2.2.1.6 Vertriebsforschung

Strukturanalyse des Handels

Distributions-Index

Handels-Panel

Analyse der Nachfrage nach Einkaufsstätten

Erforschung der Vertriebskanäle (für alle Märkte, für alle Anbieter)

Vertriebsforschung für Medien

### 2.2.1.7 Werbeforschung

Konzeptionsanalyse

Werbemittel-Gestaltungstest

Analyse der Packungsgestaltung, isoliert und in Konkurrenz mit anderen Packungen Resonanzanalyse von Werbemaßnahmen

Medien-Reichweiten nach Verhaltensgruppen gegenüber dem Angebot

Reichweiten von Fach- oder Kundenzeitschriften

## 2.2.2 Sekundärforschung

Unter *Sekundärforschung* ist die *Auswertung bereits vorliegenden Materials* für Zwecke der Marktforschung zu verstehen. Diese Daten wurden ursprünglich in einer anderen Absicht und **nicht** für Marktforschungszwecke erhoben. Die Sekundärforschung ist mit den folgenden Vor- und Nachteilen verbunden.

#### *Vorteile*

- **Zeitersparnis,**

*Kostensparnis im Vergleich zur Primärforschung*

*Ergänzungsfunktion zur Primärforschung*

#### *Nachteile*

- Das gesichtete Material kann zeitlich überholt sein.
- Die Qualität der Informationen entspricht nicht dem Untersuchungszweck.

Generell empfiehlt es sich, Marktforschungsaufgaben zunächst mit Hilfe der Sekundärforschung anzugehen. Als **Informationsquellen** bieten sich wie bereits erwähnt, die **betriebsinternen** Informationsbereiche, wie das Rechnungswesen/ Marketingstatistiken und **externe** Informationsquellen, die sich auf die unterschiedlichsten Informationsbereiche beziehen können, an.

### 2.2.2.1 Interne Informationsquellen

Gespräche mit Mitarbeitern aus Vertrieb, Entwicklung, Produktion

Umsatzstatistik

Verkaufsberichte

Schriftwechsel mit Kunden

Sammlung von Zeitschriftenartikeln

Reparaturlisten

Lagerbestandsmeldungen

Einkaufspreislisten

### 2.2.2.2 Externe Informationsquellen

Statistisches Bundesamt

Ministerien und Behörden

Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute

Industrie- und Handelskammern (IHK) und Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT),  
Auslandshandelskammern

Verbände

Jahrbücher, Fachzeitschriften, Zeitungen

Firmeninformationen (Pressemitteilungen, Geschäftsberichte)

Bibliotheken

Internet.

Verwendet man Zahlen und Daten aus externen Quellen, ist es sehr wichtig, dass man sie gründlich überprüft hinsichtlich ihrer Unparteilichkeit, Aktualität und der Zuverlässigkeit der Erhebungsmethode.



### 2.2.3 Primärforschung

Führt die relativ preiswerte Sekundärforschung nicht zu den gewünschten Ergebnissen, muß man eigene Untersuchungen durchführen oder Marktforschungsinstitute damit beauftragen. Die *Gewinnung originärer Daten* wird *Primärforschung* genannt.

Die Primärforschung hat zwei Arten von Daten zu beschaffen:

#### *Quantitative Daten*

Umsätze, Ausgabebeträge, Marktvolumina, Einkommen, Produktmengen etc.

#### *Qualitative Daten*

Einstellungen, Meinungen, Wertvorstellungen, Sympathien oder Antipathien

Im Rahmen der Primärforschung sind Überlegungen hinsichtlich der geeigneten *Auswahlverfahren* und der *Erhebungsart* anzustellen.

#### *Auswahlverfahren*

- **Bestimmung der Grundgesamtheit**
- **Voll- oder Teilerhebung**
- **Festlegung des statistischen Auswahlverfahrens**

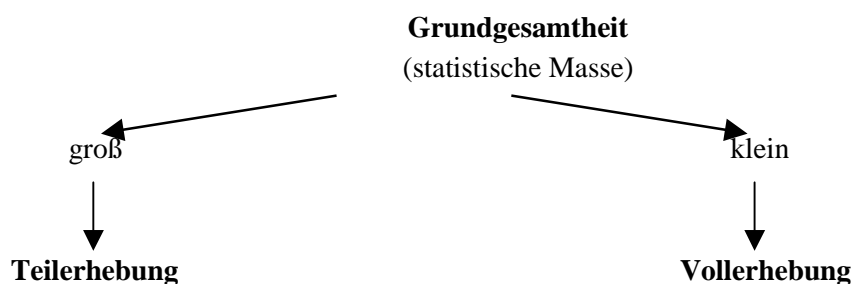
#### *Erhebungsart*

- **Befragung,**
- **Beobachtung**
- **Experiment**

#### 2.2.3.1 Auswahlverfahren

##### 2.2.3.1.1 Voll- oder Teilerhebung

Zu Beginn jeder Primärforschung muß entschieden werden, ob eine Vollerhebung (Totalerhebung) oder nur eine Teilerhebung durchgeführt werden soll.



**Vollerhebung** bedeutet, dass die Gesamtheit der Untersuchungsobjekte erfasst wird. Dies ist allerdings sehr kosten- und zeitintensiv, so dass die Ergebnisse dann meist nicht mehr aktuell sind. Eine Vollerhebung bietet sich nur bei einer kleinen Grundgesamtheit an, z.B. alle Großhändler eines Möbelherstellers.

Meist wird jedoch eine **Teilerhebung** durchgeführt. Mit Hilfe von **Auswahlverfahren** wird aus einer Grundgesamtheit, z.B. aus dem gesamten Kundenstamm eines Unternehmens, eine **repräsentative Stichprobe** (von Kunden) so ausgewählt, dass aufgrund einer Teilerhebung eine möglichst genaue Kenntnis der Grundgesamtheit gewonnen werden kann. Die Stichprobe muß in ihrer Struktur (z.B. im Hinblick auf Altersaufbau, Geschlecht, Ausbildung, Beruf, Einkommen) mit der Gesamtmasse übereinstimmen. Man unterscheidet in

- willkürliche Auswahl,
- bewusste Auswahl (= Quotenverfahren und Konzentrationsprinzip) und
- Zufallsauswahl (= Random-Prinzip).

### 2.2.3.1.2 Festlegung des Auswahlverfahrens

#### **Quotenverfahren**

Für einen repräsentativen Querschnitt wird die Grundgesamtheit prozentual nach Merkmalen gegliedert, die für den Untersuchungszweck als relevant angesehen werden, z.B. Alter, Geschlecht, Berufsgruppen, etc. Die ausgewählten Personen stellen ein Miniaturbild der Grundgesamtheit dar, so dass die hierfür ermittelten Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden können. Bei der Quotenauswahl erhält der Interviewer eine Quotenanweisung, die er genau einhalten muß. (z.B. 40 % Männer, 60 % Frauen, jeweils unter 30 Jahre aus dem Innenstadtbereich).

#### **Konzentrationsprinzip**

Bei der Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip kommen aus der Grundgesamtheit (z.B. Kundendatei) nur solche Elemente in die Auswahl, die im Hinblick auf das Untersuchungsziel wichtig sind, z.B. nur umsatzstarke Kunden ab einer bestimmten Umsatzhöhe.

#### **Random-Verfahren**

Bei der Zufallsauswahl werden die Untersuchungseinheiten durch einen Zufallsprozess ausgewählt. Jedes der Elemente hat nach der Wahrscheinlichkeitstheorie die gleiche Chance, ausgewählt zu werden.

Von 1.000 Kundenadressen wird z.B. jede zehnte in die Stichprobe aufgenommen.

Ist die Grundgesamtheit zu umfangreich oder zu inhomogen, wird sie in Teilmassen zerlegt, z.B. große, mittlere und kleine Kunden (geschichtetes Stichprobenverfahren).

2.2.3.2 Erhebungsart

2.2.3.2.1 Befragung

Die **Befragung** zählt zu den wichtigsten Erhebungsmethoden innerhalb der Primärforschung. Sie lässt sich nach unterschiedlichen Gesichtspunkten systematisieren.

*Art der Interaktion zwischen Befrager und Befragten*

- persönliches (mündliches) Interview
- telefonisches Interview
- schriftliches Interview

Bei der **mündlichen Befragung** (Interview) stellt der Interviewer gezielte Fragen, auf die von den Auskunftspersonen verbale Antworten gegeben werden sollen.

<i>Vorteile</i>	<i>Nachteile</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Repräsentative Stichprobe möglich</b></li> <li>• <b>Identität der Befragten feststellbar</b></li> <li>• <b>Einstellung auf die befragte Person möglich</b></li> <li>• <b>Umfangreicher Fragebogen möglich</b></li> <li>• <b>Einsatz von Bild- oder Textvorlagen, etc. möglich</b></li> <li>• <b>Ergänzende Beobachtungen der befragten Personen möglich</b></li> <li>• <b>Erläuterung von unverständenen Fragen</b></li> <li>• <b>Spontanantworten messbar</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interviewereinfluss</b></li> <li>• <b>Relativ hohe Kosten</b></li> <li>• <b>Mehr Zeit für die Auswertung notwendig</b></li> </ul>

www.treuz.de

Die *telefonische Befragung* wird vor allem dann eingesetzt, wenn es darum geht, kurzfristig Informationen über anstehende Marketingentscheidungen zu gewinnen. Mit einer telefonischen Befragung lassen sich z.B. auch Voruntersuchungen (pretests) und Orientierungsgespräche durchführen.

<i>Vorteile</i>	<i>Nachteile</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mit Abstand schnellste Methode</li> <li>• relativ niedrige Kosten</li> <li>• schwer erreichbare Personengruppen können gut befragt werden (z.B. Experten, Unternehmer)</li> <li>• für die Interviewer fallen keine Reisekosten, etc. an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nur wenige und einfache, kurze Fragen möglich</li> <li>• kann als Belästigung empfunden werden</li> <li>• ablehnende Haltung bei den Befragten, da sie Interviewer nicht sehen können</li> <li>•</li> </ul>

Bei der *schriftlichen Befragung* wird dem Probanden ein Fragebogen zugeschickt, z.B. an alle Kunden eines Handelsunternehmens, die sich im vergangenen Jahr ein neues Bad gekauft haben.

<i>Vorteile</i>	<i>Nachteile</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringere Kosten</li> <li>• keine Interviewer notwendig, damit Ausschaltung von Interviewereinflüssen</li> <li>• Fachleute lassen sich leicht erreichen, räumliche Entfernungen sind unerheblich</li> <li>• Kein Zeitdruck für die Befragten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringe Rücklaufquote (ca. 15 %)</li> <li>• keine Rückfragemöglichkeit</li> <li>• keine Spontanantworten möglich</li> <li>• lange Rücklaufzeiten, evtl. Nachfassaktion notwendig</li> </ul>

### *Strukturierungsgrad des Befragungsablaufes*

- standardisiertes Interview (Fragenkatalog)
- teilstandardisiertes Interview (offene und geschlossene Fragen)
- offenes, nichtstandardisiertes Interview (praxisfremd)

**Befragungstechnik**

- weiches Interview (subjektive Eindrücke)
- hartes Interview (quantifizierbare Daten)

**Befragungstaktik**

- direkte Fragen (Thema klar erkennbar)
- indirekte Fragen (Thema verschleiert)

**verwendete Fragen**

- offene Fragen (Was meinen Sie dazu?)
- geschlossene Fragen (ja/ nein)
- Ergebnis-/ Kontroll-Fragen (Verständnisfragen)

**Häufigkeit der Befragung**

- einmalige Befragung
- mehrfache Befragungen = Panel

**Zahl der Befragten**

- Einzelinterview,
- Gruppeninterview

**Befragter Personenkreis**

- Verbraucher-Befragung
- Händler-Befragung,
- Unternehmens-Befragung

Durch Befragungen können die Beweggründe des Verhaltens, Meinungen und Motive offengelegt werden. Nachteilig ist, dass die Auskunftsbereitschaft nicht immer als gegeben angenommen werden kann (Antwortverweigerer, sozialverträgliche Antworten usw.).

**2.2.3.2 Beobachtung**

Die **Beobachtung** unterscheidet sich von der Befragung dadurch, dass sich der festzustellende Sachverhalt nicht aufgrund einer ausdrücklichen Erklärung der Auskunftsperson, sondern aus der Wahrnehmung des zugrundeliegenden Tatbestandes oder der Verhaltensweise ergibt. Die Beobachtung lässt sich, ähnlich wie die Befragung, nach unterschiedlichen Kriterien systematisieren.

**Maß der wissenschaftlichen Kontrollierbarkeit**

- strukturierte Beobachtung
- unsystematische, zufällige Beobachtung

**Beobachtungsbedingungen**

- Laborbeobachtung (kontrollierte Bedingungen)
- Feldbeobachtung (variable Bedingungen)

**Art der Beobachtung:**

- persönliche Beobachtung
- apparative Beobachtung (Videoaufzeichnung, Rollenspiele)

**Beobachtungsobjekt**

- Fremdbeobachtung
- Eigenbeobachtung

**Informationsgrad des Beobachteten**

- offene Beobachtung
- verdeckte Beobachtung (datenschutzrechtlich bedenklich)

Der Hauptvorteil der Beobachtung, das Erkennen des tatsächlichen Verhaltens, wird jedoch relativiert durch die Tatsache, dass die Beobachtung gegenwartsgebunden ist und nicht überall praktiziert werden kann. Außerdem besteht die Gefahr, dass das beobachtete Verhalten keine Rückschlüsse auf die Beweggründe des Verhaltens zulässt. Beobachtung und Befragung stellen somit sich ergänzende Erhebungstechniken dar.

**2.2.3.2.3 Experiment**

Experimente dienen zur Überprüfung von Hypothesen. Man unterscheidet zwischen **Laborexperimenten** (unter künstlichen Bedingungen) und **Feldexperimenten** (unter normalen sozialen Bedingungen).

Bei den Feldexperimenten unterscheidet man in **Markttest** - der probeweise, kontrollierte Verkauf in einem regional begrenzten Testmarkt und der **Storetest** - der Verkauf eines Produktes in 20 bis 30 Testgeschäften.

**2.2.4 Sonderformen der Informationsgewinnung**

Die Erhebungsarten der Befragung und Beobachtung wurden und werden vorangetrieben durch immer stärker verfeinerte experimentelle und apparative Verfahren. Als Folge davon entstehen ständig neue oder verbesserte Formen der Informationsgewinnung.

**2.2.4.1 Panel**

Die Panelerhebung ist eine Sonderform der Befragung. Im Rahmen von Paneluntersuchungen werden repräsentativ ausgesuchte Personenkreise (z.B. Handels-Panel, Haushalts-Panel usw.) regelmäßig über einen längeren Zeitraum zu bestimmten Themenstellungen befragt oder beobachtet.

Beim **Handels-Panel** sind Einzel- oder Großhandel die Informanten. Die Datenerhebung erfolgt über eine periodische Inventur.

Beim **Verbraucher- oder Haushaltspanel** werden die Daten mit Hilfe des Tagebuch- oder Einkaufslistenverfahren gewonnen, z.B. das GfK-Haushaltspanel. Dort berichten ausgewählte Hausfrauen wöchentlich über ihre Einkäufe und liefern Informationen über

die Käuferstruktur einer Marke oder Produktgattung

Einkaufsstätten

Marktanteile, Wiederkaufsraten, Durchschnittsmengen und –preise.

Allerdings ist dabei zu beachten, dass beim traditionellen Panel die Repräsentanz durch Panelsterblichkeit, Austritt von Erhebungspersonen aus dem Panel, und *Paneleffekte*, wie die Veränderung des ursprünglichen Einkaufsverhaltens durch ein bewussteres Verhalten der Panelteilnehmer, beeinträchtigt wird. Durch die Entwicklung von elektronischen Panels, d.h. in Verbindung mit Warenwirtschaftssystemen, Scanner-Kassen, Chip-Karten usw., versucht man, diesen negativen Effekten entgegenzusteuern.

#### **2.2.4.2 Produkttests**

Produkttests geben im Rahmen der Produktentwicklung Aufschluss, wie Produkte zielgruppengerecht zu gestalten sind. Sie beziehen sich auf die unterschiedlichsten Aspekte (Funktion, Form, Farbe, Verpackung, Materialqualität, Name usw.). Produkttests zählen, ebenso wie die Preis-, Distributions- oder Werbetests, zu den Instrumentalinformationen und stellen einen eigenständigen, zentralen Bereich innerhalb der Marktforschung dar.

#### **2.2.4.3 Testmärkte**

Testmärkte sind regional begrenzte Gebiete (z.B. früher Berlin-West, Saarland), in denen neue Produkte erstmals der Öffentlichkeit unter normalen Verkaufsbedingungen (z.B. im Einzelhandel) vorgestellt werden. Anhand des Verkaufs und des Wiederholungskaufs kann festgestellt werden, ob der Artikel vom Kunden angenommen wird.

Durch Testmärkte können zwar die Risiken des Marktzuganges einigermaßen abgeschätzt werden, sie bergen allerdings die Gefahr in sich, dass Wettbewerber zur Produktnachahmung ermuntert werden.

#### **2.2.4.4 Store-Tests**

Im Rahmen von Store-Tests untersuchen Handelsbetriebe, wie die Ware optimal platziert und präsentiert werden kann. Interessante Fragestellungen sind hier

Platzierung der Artikel im Regal (Höhe und Kontaktstrecke)

Zweitplatzierung

Kundenlauf

Ladengestaltung usw.

Store-Tests werden oft in Verbindung mit Warenwirtschaftssystemen praktiziert.

#### **2.2.4.5 Warentest**

Bei Warentests werden marktgängige Produkte unterschiedlicher Hersteller durch neutrale Dritte miteinander verglichen. Bekannte Testinstitutionen sind die Stiftung Warentest, Fachzeitschriften, der ADAC, Ökotest usw. Mit Hilfe dieser Tests wird versucht, objektive Produkteigenschaften zu ermitteln und

zu vergleichen. Die Ergebnisse werden veröffentlicht und verschaffen dem Verbraucher einen besseren Marktüberblick.

Negative Testergebnisse können für den einzelnen Hersteller nachhaltige Umsatzeinbußen zur Folge haben.

### **2.2.4.6 Motivationsforschung**

Marktgerechte Produkte erfordern *Informationen über Ursachen des Konsumentenverhaltens*. Aus diesem Grunde sind aus dem Bereich der Psychologie und Soziologie eine Reihe von Erklärungsansätzen und Testverfahren übernommen und entwickelt worden. Beispiele hierfür sind Assoziationstests, Einkaufslistenverfahren, Tachistoskop, Rollenspiele usw. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass psychologische Tests vorzugsweise im Rahmen der Produkt- und Werbeforschung sowie der Marktsegmentierung herangezogen werden.

### **2.2.4.7 Imageforschung**

Dem Image kommt eine wichtige Orientierungsfunktion zu. Es macht Produkte und Unternehmen *unterscheidbar und unverwechselbar* (⇒ Profilmaking). Für ein Handelsunternehmen steht das Firmenimage im Mittelpunkt der Imageforschung, da es die Wahl der Einkaufsstätte und die Kaufentscheidung des Konsumenten unmittelbar beeinflusst.

Das Firmenimage resultiert vor allem aus den Wahrnehmungen und aus den Erfahrungen der Verbraucher in bezug auf ein bestimmtes Unternehmen. Der Konsument wertet diese Wahrnehmungen und fügt sie zu einem Gesamtbild zusammen, das er sich von einem bestimmten Unternehmen macht. Dabei können die Wertungen dieser Wahrnehmungen und Erfahrungen durch den Konsumenten, gemessen an objektiven Maßstäben, völlig falsch sein. So kennen zum Beispiel die Verbraucher nur die Preise von wenigen Artikeln des Sortiments eines Einzelhandelsunternehmens und behalten sie im Gedächtnis. Ihr Urteil über die Preiswürdigkeit bzw. über das Preisniveau des Geschäftes wird jedoch durch die Preise dieser wenigen Artikel geprägt. Ein Einzelhandelsgeschäft kann dabei als preiswert eingestuft werden, obwohl dies nicht der Realität entspricht. Das gleiche gilt für z.B. negative Erfahrungen mit einem Mitarbeiter aus dem Verkauf. Negative Erfahrungen werden viel stärker per Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet als positive. So gilt: Zufriedene Kunden erzählen es drei anderen Personen weiter, unzufriedene zehn!!!



**Inhalte für eine Image-Analyse** können z.B. sein: (Offene u. geschlossene Fragen)

**Bekanntheitsgrad des Unternehmens** und der entscheidenden Mitbewerber (gestützt und ungestützt)

**Meinungsbild** zum Unternehmen und zu den wichtigsten Wettbewerbern in bezug auf:

- äußeres Erscheinungsbild (Fassade, Firmierung, Schaufenster, Eingangszone)
  - Ladenlayout (Atmosphäre, Einrichtung, Kundenführung, Übersichtlichkeit, Warenplatzierung, Warenpräsentation, Beleuchtung)
  - Auswahl
  - Aktualität der Ware
  - Warenqualität
  - Preis-/Leistungsverhältnis / Preisoptik
  - Freundlichkeit des Personals
  - Beratungsqualität
  - Kundendienst/ Service
- **Einkaufspräferenz** (Kaufverhalten der Bevölkerung im vorliegenden Sortimentsbereich oder (-bereichen), z.B. bevorzugte Geschäfte am Ort und außerhalb, Einkaufshäufigkeit, bevorzugte Betriebsformen
  - **Bedarf**

Image bei unterschiedlichen Personengruppen (Alter, Einkommen, Wohnortbereich)

Aufmerksamkeitswirkung und Beurteilung der bisherigen werblichen und PR-Aktivitäten des Unternehmens und der wichtigsten Mitbewerber

Kritik, Wünsche und Empfehlungen an das Unternehmen aus Verbrauchersicht

### **2.2.4.8 Die Kundenstruktur-Analyse**

Je besser das Unternehmen seine Kunden kennt, um so optimaler kann es darauf sein Angebot (Sortiment, Service, etc.) ausrichten. Empfehlenswert ist daher der Aufbau einer Kundendatei bzw. Database. Minimalanforderung: Stammkunden.

### **2.2.5 Informationsbereiche der Marketingforschung**

Im Rahmen der Marketingforschung muß sich die Frage gestellt werden, was man vom Markt wissen will. Die Antwort umfaßt dabei grundsätzlich drei Bereiche:

augenblickliche und zukünftige Nachfrageverhältnisse,

augenblickliche und zukünftige Konkurrenzverhältnisse,

Voraussetzungen der Einsatzmöglichkeiten und der Wirksamkeit der absatzpolitischen Instrumente.

Im nachfolgenden sollen diese drei Bereiche in Form von Übersichten, die sich am Beispiel eines bereits am Markt eingeführten Produktes orientieren, dargestellt werden.

www.treuz.de

2.2.5.1 Analyse und Beobachtung der Nachfrage

Informationen über	Frage
<i>Marktgröße</i>	Bevölkerungszahl? Einkommen/Kaufkraft? Komplementärgüter?
<i>Verbraucher</i>	Wer sind die effektiven Verbraucher? Wer könnte potentieller Verbraucher sein? Gliederung nach: Alter, Geschlecht, Einkommen, Ausbildung, Familienstand, Konfession, Wohnsitz, sonstige soziale oder ökonomische Merkmale
<i>Konsumverhalten</i>	Welche Motive liegen dem Konsumverhalten zugrunde? Wo wird das Produkt gebraucht? Wofür wird das Produkt gebraucht? Wann wird das Produkt gebraucht? In welchem Umfange wird das Produkt konsumiert? Welche Substitutionsprodukte gibt es?
<i>Produktbeurteilung</i>	Welche Qualität wird gewünscht? Negative und positive Kritik – am einzuführenden Produkt, – an vergleichbaren eigenen Produkten, – an vergleichbaren Konkurrenzprodukten. Welche Aufmachung wird gewünscht?
<i>Entwicklungstendenzen</i>	Wie werden Bevölkerung und Einkommen auf dem Markt wachsen? Welche Verhaltensänderungen sind mit steigendem Einkommen zu erwarten? Welche Bedeutung haben Substitutionsgüter in der Zukunft?

www.treuz.de

2.2.5.2 Analyse und Beobachtung der Konkurrenz

Informationen über	Fragen
Konkurrenzprodukte	Welche vergleichbaren Produkte bietet die Konkurrenz an: – artgleiche Produkte, – Substitutionsprodukte? Welche Vorzüge haben die Konkurrenzprodukte – im Gebrauch, – in der Aufmachung, – im Preis? Welche Nachteile haben die Konkurrenzprodukte – im Gebrauch, – in der Aufmachung, – im Preis? Welchen Marktanteil haben die Konkurrenzprodukte? Welche Marktentwicklung hatten die Konkurrenzprodukte in der Vergangenheit? Welche Marktentwicklung werden die Konkurrenzprodukte voraussichtlich in der Zukunft haben?
Konkurrenten	Welche Firmen sind Anbieter der Konkurrenzprodukte? Welchen Marktanteil haben einzelne Konkurrenten? Welchen Gesamtumsatz haben die einzelnen Konkurrenten? Welche Personalstärke? Welche Kapitalstärke?
Marktverhalten der Konkurrenz	Welche Produktpolitik, welche Preispolitik, welche Werbung, welche Verkaufsförderung betreiben einzelne Konkurrenten? Auf welche Weise vertreiben die Konkurrenten ihre Produkte? Bestehen Zusammenschlüsse zwischen Konkurrenten?
Entwicklungstendenzen	Welche Verschiebung in den Marktanteilen ist zu erwarten? Sind Zusammenschlüsse zwischen Konkurrenten zu erwarten? Sind neue Anbieter auf dem Markt zu erwarten?

2.2.5.3 Wirkungsanalyse der absatzpolitischen Instrumente

Marktinformationen sind sehr wichtig, *bevor* ein neues Produkt entwickelt wird, der Preis eines Produktes gesenkt wird, eine Werbeaktion anläuft etc.

Marktinformationen sind aber auch dann notwendig, *nachdem* ein neues Produkt eingeführt, ein Preis gesenkt oder eine Werbeaktion durchgeführt wurde. Die *Marktforschung* übernimmt folglich auch die *Kontrolle*, d.h. die Wirksamkeit der marktbezogenen Maßnahmen eines Betriebes zu ermitteln.

Der Gesamterfolg eines Betriebes schlägt sich im *Gewinn* nieder und ist langfristig der Maßstab des Erfolges.

Die *Gewinnhöhe* wird von vielen Faktoren bestimmt. Welcher dieser Faktoren im einzelnen zum Erfolg beiträgt, bedarf einer genauen Einzelanalyse. Beispielsweise kann die *Plankostenrechnung* wichtige Informationen und Antworten auf die Frage geben

wie wirtschaftlich das Unternehmen gearbeitet hat und

www.treuz.de

in welchen Kostenstellen unwirtschaftlich gearbeitet wurde.

Die **Marktforschung** muß dagegen die Wirksamkeit der absatzpolitischen Maßnahmen kontrollieren. Eine mögliche Wirkungsanalyse zeigt die folgende Tabelle am Beispiel der Werbung.

Analyse der Wirksamkeit der Werbung	
Information über	Fragen
Aufmerksamkeit	<p>Wer kennt die Werbung? Differenzierung nach: Alter, Geschlecht, Beruf usw.</p> <p>Wo wurde die Werbung wahrgenommen. - zu Hause, - am Arbeitsplatz, - im Verkehr, - in der Freizeit?</p> <p>Wann wurde die Werbung wahrgenommen: - vormittags, - am Arbeitsplatz, - im Verkehr, - in der Freizeit?</p> <p>Was wurde von der Werbung wahrgenommen: Bild, - Text, - Ton, - Farbe?</p> <p>Durch welchen Werbeträger wurde die Werbung wahrgenommen: - Anzeige, - Rundfunk, - Fernsehen, - Plakat?</p>
Interesse am Produkt	<p>Bei wem wurde durch die Werbung ein Interesse am Produkt geweckt? - Differenzierung nach: Alter, Geschlecht, Beruf usw.</p> <p>Wodurch wurde dieses Interesse geweckt: Bild, - Text, - Ton, Farbe?</p> <p>Wie lange hielt das Interesse an?</p>
Kaufwunsch	<p>Bei wem weckt die Werbung Kaufwünsche? - Differenzierung nach: Alter, Geschlecht, Beruf usw.</p> <p>Wodurch wurden die Kaufwünsche geweckt: - Bild, - Text, - Ton, Farbe?</p> <p>Wie lange hielten die Kaufwünsche an?</p>
Kauf	<p>Wer kaufte das Produkt? - Differenzierung nach: Alter, Geschlecht, Beruf usw.</p> <p>Wo wurde das Produkt gekauft? Differenzierung nach: Alter, Geschlecht, Beruf usw.</p> <p>Wo wurde das Produkt gekauft?</p> <p>Welcher Zusammenhang besteht zwischen Produktkauf und Bekanntheitsgrad des Produktes?</p> <p>Welche zeitliche Differenz besteht zwischen Wahrnehmung der Werbung und Kauf?</p>

### 3. Das Marketing-Instrumentarium (Marketing-Mix)

#### 3.1 Standortpolitik

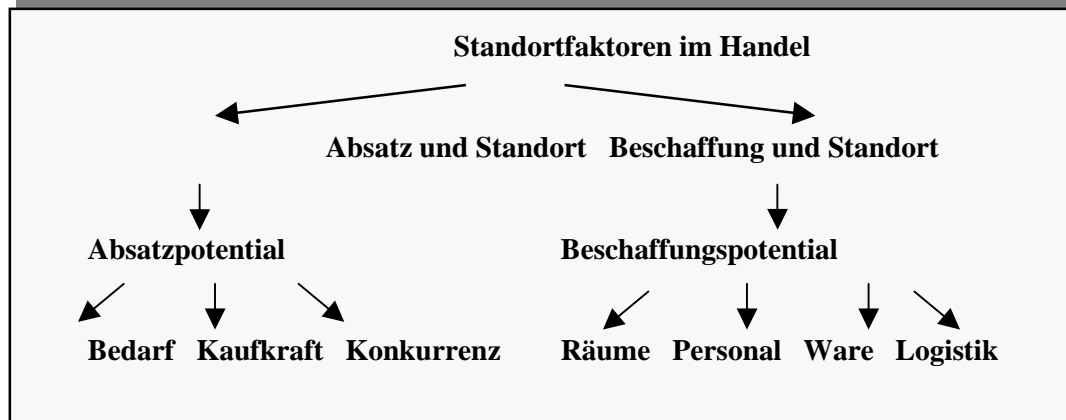
Während bei der Industrie die Instrumente Produkt und Preis im Mittelpunkt stehen, sind es beim Handel **Standort- und Profil-Marketing** (Gesamtheit der absatzpolitischen Maßnahmen zur deutlichen Unterscheidung vom Wettbewerb). Informationen müssen also vorrangig für Entscheidungen über Standort und Profil beschafft werden. Das Sortiment ist vom Standpunkt der Korrigierbarkeit von Entscheidungen her gesehen - sekundär. Erweist sich ein neuer Artikel als Flop, so kostet das den Hersteller Millionen, den Handel höchstens einige hundert Mark für den verbilligten Verkauf der Restbestände.

##### 3.1.1 Ziele des Standort-Marketing

**Rentabilität:** Dies setzt Standorte mit guter Qualität voraus.

**Marktstellung:** Sicherung von hohem Marktanteil und guten Standorten gegen die Konkurrenz.

Das Marketing-Instrument **Standortpolitik**, sowie die jeweiligen **Standortfaktoren** sind somit außerordentlich wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg eines Handelsunternehmens, besonders im Einzelhandel.



##### 3.1.2 Anforderungen an den Standort

Ein für den Einzelhandel geeigneter Standort muß folgenden Anforderungen genügen.

Größe des Grundstücks oder der Verkaufs- und Lagerfläche

- Nähe zum Verbraucher/ Erreichbarkeit
- Wettbewerbssituation (branchengleiche, branchenübergreifende Agglomeration)
- Kosten

**Instrumente des Standort-Marketing sind**

die Marktstrukturanalyse und

die Standortnetzanalyse.

**3.1.3 Marktstrukturanalyse**

Die *Marktstrukturanalyse* gibt einen ersten Einblick in ein Absatzgebiet, ermittelt allgemeine wirtschaftliche Daten und stellt sie einander gegenüber. Sie sagt aus, dass etwas getan werden muß. Sie sagt aber noch nicht, wo in einem Absatzgebiet etwas getan werden muß. Denn sie untersucht nicht, wo die Menschen wohnen bzw. wo sich bereits Einzelhändler niedergelassen haben. Das zu untersuchen ist Aufgabe der Standortnetzanalyse.

Die *Marktstrukturanalyse* steht in der Regel am Anfang der Standortsicherung und untersucht größere Einzugsgebiete. Das große Einzugsgebiet wird in kleinere Einzugsgebiete - Gemeinden, Stadtteile - aufgeteilt. Zur Beurteilung jedes Teilgebietes werden die folgenden Faktoren herangezogen und untersucht.

*Marktanteil*

Die Ermittlung des Marktanteils setzt die Kenntnis des Marktvolumens voraus. Man muß wissen, wie viel Kaufkraft für eine bestimmte Branche steckt in einem Einzugsgebiet.

Hier ein Beispiel für die Kaufkraft in einem Wohngebiet mit 20.000 Menschen.

Branche	Einkaufsbetrag pro Kopf und Jahr in €	Kaufvolumen in €
Lebensmittel	3.000	60.000.000
Bekleidung	1.430	28.600.000
Schuhe	256	5.120.000

Quelle: Vademecum des Einzelhandels

Ein Textil-Einzelhandelsunternehmen mit 4,3 Millionen €Jahresumsatz hat einen Marktanteil von 15 %, ein Lebensmittelsupermarkt mit 6,0 Millionen €Jahresumsatz einen Marktanteil von 10 %.

Struktur des Wettbewerbs und des eigenen Unternehmens

Dauer der Mietverträge

Alter der Kaufleute (Nachwuchsunternehmer oder erfahrene Unternehmer)

Möglichkeiten zur Vergrößerung der Verkaufsfläche

**3.1.4 Standortnetzanalyse**

Aufgabe der *Standortnetzanalyse* ist es, zu untersuchen, wo die Menschen wohnen bzw. wo sich bereits Einzelhändler niedergelassen haben.. Ihr Name leitet sich aus der Erkenntnis ab, dass Absatzgebiete immer

von einem Netz miteinander konkurrierender Einzelhandelsunternehmen überzogen werden. Die Standortnetzanalyse dringt tiefer ins Detail ein und untersucht folgende Punkte:

Wohnlagen/ Einzugsgebiet

Geschäftslagen

Planungen (Bebauungspläne, etc.).

Allein mit Hilfe der Standortnetzanalyse kann eine systematische, langfristige und rentable Standortsicherung mit dem Ziel einer Verkaufsflächenerweiterung oder einer Verbesserung der Struktur des Standortnetzes betrieben werden. Verbesserungen in der Struktur heißt in der Regel, wenige große statt viele kleine Verkaufsflächen zu betreiben.

### *Punktuelle Standortanalyse*

#### **Untersuchung eines einzelnen und bestimmten Standorts**

- 1. Schritt:** Untersuchung des Einzugsgebietes
- 2. Schritt:** Ermitteln des Kaufvolumens
- 3. Schritt:** Untersuchung des Wettbewerbs
- 4. Schritt:** Schätzung der Umsatzerwartung



Für die *Standortanalyse* bietet sich z.B. die Checklistentechnik an.

Faktorengruppe		Einzelne Faktoren
<b>Demografische Faktoren</b>	Bevölkerungsbestand und Verteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zahl der Einwohner und Haushalte</li> <li>– Bevölkerungsentwicklung</li> </ul>
	Bevölkerungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Altersklassen</li> <li>– Nationalitäten</li> <li>– Haushaltsstruktur (Singles, etc.)</li> </ul>
	Erwerbs- und Sozialstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erwerbsquote/ Arbeitslosenquote</li> <li>– Selbständige/ Angestellte</li> <li>– berufstätige Frauen</li> <li>– soziale Einstufung</li> </ul>
<b>Wirtschaftliche Faktoren</b>	Einkommensverhältnisse und -verwendung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pro-Kopf-Einkommen/ EK-Klassen</li> <li>– Sparquote</li> <li>– Kaufkraftkennziffern (GfK)</li> <li>– Haushaltsausgaben (Statistik, Panels)</li> <li>– Kaufneigung (Anzahl KFZ, Häuser, etc.)</li> </ul>
	Marktpotential	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaufkraft</li> <li>– Pendler/ Passanten/ Fremdenverkehr</li> </ul>
<b>Psychologische und sozialpsychologische Faktoren</b>	Lebensgewohnheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lebensstandard</li> <li>– Freizeit/ Arbeitszeit</li> <li>– Motorisierung</li> </ul>
	Konsumgewohnheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einkaufsintervall</li> <li>– durchschnittlicher Einkaufsbetrag</li> <li>– in Kauf genommene Wegstrecke</li> <li>– benutzte Verkehrsmittel</li> <li>– Einkaufszeiten</li> </ul>
	Mentalität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Attraktivität des Geschäftes</li> <li>– Image des Geschäftes</li> </ul>



	Sachliche Präferenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Preisvorteile</li> <li>– Qualitätsvorteile</li> <li>– größere Auswahl</li> <li>– besseres Image</li> <li>– besserer Service</li> </ul>
--	-----------------------	---

<b>Faktorengruppe</b>		<b>Einzelne Faktoren</b>
<b>Objektbewertung</b>	Bewertung des Objektes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Größe des Objektes (Flächen)</li> <li>– Gestaltung der Ladenfront/ Anzahl Schaufenster/ Lagerräume</li> <li>– Zufahrtsmöglichkeiten</li> </ul>
	Bewertung des Platzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nachbarschaft/ Zentralität (1a-Lage)</li> <li>– Passantenmagneten</li> <li>– Verkehrslage/ Parkplatzangebot</li> </ul>
<b>Standortabhängige Kosten</b>	Beschaffung und Vertrieb Gebäude und Unterhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zuliefer- und Transportkosten</li> <li>– Grundstück- und Gebäudekosten</li> <li>– Miete und Pacht</li> <li>– Einrichtungskosten/ Ablöse</li> </ul>
	Verkauf und Diverse	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Personalkosten</li> <li>– Steuern und Abgaben</li> <li>– Beteiligung an Gemeinschaftsaktionen</li> </ul>

## 3.2 Produkt- und Sortimentspolitik

Die Planung des Sortiments ist für den Handelsbetrieb von besonderer Bedeutung. In den Warenbeständen sind nicht nur relativ *große Kapitalbeträge gebunden*, die Sortimentsentscheidungen sind auch von wesentlichem *Einfluss auf die Erlöserzielung* des Betriebes. Die Ergebnisse der vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln durchgeführten Betriebsvergleiche zeigen, dass ungefähr 40 % des im Betrieb eingesetzten Vermögens im Warenbestand gebunden sind (Durchschnitt des deutschen Einzelhandels).

### 3.2.1 Grundlagen der Sortimentspolitik

Unter dem *Sortiment* von Einzelhandelsbetrieben versteht man

die gedankliche Zusammenfassung

der zu einem bestimmten Zeitpunkt

getroffenen Auswahl verschiedenartiger Sachleistungen

zum Zweck der Verwertung im Absatzmarkt

unter Einschluss der durch handelsübliche Manipulationen im Betrieb neu entstandenen Sachleistungen.

#### 3.2.1.1 Zielsetzungen der Sortimentspolitik

**Sicherung von Umsatz und Ertrag**

**Abwehr und Verdrängung von Wettbewerbern**

**Profilierung des Unternehmens**

**Sicherung günstiger Einkaufskonditionen** („Im Einkauf liegt der Gewinn“)

**Gestaltung eines klaren Erscheinungsbildes des Sortiments**

(= Sortimentskompetenz)

**Pflege eines individuellen Stils des Sortiments**

(⇒ verhindert Austauschbarkeit)

**Festlegung einer optimalen Preislagenstufung**

#### 3.2.1.2 Einflußfaktoren auf die Sortimentspolitik

**Struktur der Nachfrager:** Alter, Einkommen, Lifestyle, etc.

**Standort:** Großstadt, Kleinstadt, Stadtrand, Center, etc.

**Marktsituation:** Kaufkraft, Arbeitslosenquote, Größe des Einzugsgebietes, etc.

**Wettbewerb:** Art, Zahl, Größe, Sortiment, Marketing-Konzepte  
der Mitbewerber

**Betriebliche Faktoren:** Kapital, Verkaufsfläche, Personal, Lager,  
Lieferanten

- **Marktfaktoren:** Wirtschaftliche, technische, modische Entwicklungen

Für eine Profilierung im Markt, zur Abgrenzung vom Wettbewerb und zur Schaffung einer Monopolposition ist es für das einzelne Handelsunternehmen sehr wichtig, durch das Sortiment eine *Differenzierung* zu erreichen. Dies kann z.B. durch eine große *Sortimentsbreite und -tiefe* (Weinhandlung - "Weine aus aller Welt") oder durch die Besetzung von *Produkt- oder Dienstleistungs-Marktnischen* erfolgen.

- **Sortimentsbreite**  
breites Sortiment = Große Anzahl von Warengruppen (z.B. Warenhaus)  
enges Sortiment = Wenige Warengruppen (z.B. Spezialgeschäft)
- **Sortimentstiefe**  
tiefes Sortiment = Viele Artikel und Sorten pro Warengruppe (z.B. Teeladen)  
flaches Sortiment = Wenig Artikel und Sorten pro Warengruppe (z.B. Tankstellen-Shop)
- **Vollsortiment** = eher breit und flach
- **Fachsortiment** = weniger breit, mehr tief
- **Spezialsortiment** = sehr schmal und tief

### 3.2.1.3 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Sortimentspolitik

**Analyse und Kenntnis des jeweiligen Marktes**, sowie der Konkurrenz

(⇒ Markt- und Wettbewerbsanalyse) und schnelles Reagieren

Permanente **Kontrolle des Sortiments**

Kompetente **Einkaufspolitik** (Qualität, Konditionen, Schnelligkeit, etc.)

### Grundbegriffe der Warentypologie

Waren werden folgendermaßen strukturiert

*Nach dem Verwendungszweck*

- Waren zum Verzehr = food
- Waren zur Benutzung = Non Food

- *Nach dem Grad der Erklärungsbedürftigkeit*

- Problemlose Waren = beratungsfrei
- Problemvolle Waren = beratungsbedürftig

- *Nach dem Grad der Branchenbindung*

- Herkunftsorientierte Waren (z.B. Eisen, Leder, etc.)
- Hinkunftsorientierte (bedarfsorientierte) Waren (z.B. Freizeit, Sport, etc.)

- *Nach den Einkaufsgewohnheiten*

- Convenience Goods (z.B. Lebensmittel, Tabakwaren, Zeitungen)
- Shopping Goods (z.B. Textilien)
- Specialty Goods (z.B. Luxusgüter)

Die ursprüngliche **Branchenbindung** des Handels beruhte auf der Materialherkunft der Waren, wie z.B. Textil, Eisen, Porzellan, etc. Heute geht man zu einer Bedarfs- oder **Themenbündelung der Sortimente** über (z.B. Adventure, Wohnen, etc.). Hinzu kommt der **Erlebnisaspekt**, welcher vom Konsumenten beim Einkaufen gesucht wird.

Der Händler steht dabei in einem Spannungsfeld zwischen Einkauf und Verkauf. Während er auf der einen Seite die verschiedensten Produkte von Herstellern und Großhändlern einkauft, muß er auf der anderen Seite **kunden- und verkaufsorientierte Warengruppen** bilden. Dazwischen liegt seine Handelsleistung.

Jeder Händler muß sich immer wieder fragen:

Wie bilde ich innerhalb meines Sortiments im Hinblick auf meine Absatzziele möglichst brauchbare, d.h. verkaufswirksame Warengruppen?

Nach welchen Kriterien werden diese Gruppen gebildet.

Grundsätzlich lässt sich also eine **herkunftsorientierte** und eine **bedarfsorientierte**, d.h. vom Kunden ausgehende **Warengruppenbildung** unterscheiden.

Der **Trend** geht heute eindeutig zu den **bedarfsorientierten Abteilungen und Geschäften**. Dahinter stecken die Erkenntnisse des Marketing hinsichtlich Wünschen und Erlebnisanforderungen der Konsumenten.

Neue Ladenkonzepte werden bereits unter dieser Prämisse entwickelt, z.B. The Irish Shop, Wellness-Abteilung, Timbuktu Station (= Ladeneinrichtung + Textilien im afrikanischen Kolonialstil), etc. => Centro Oberhausen.

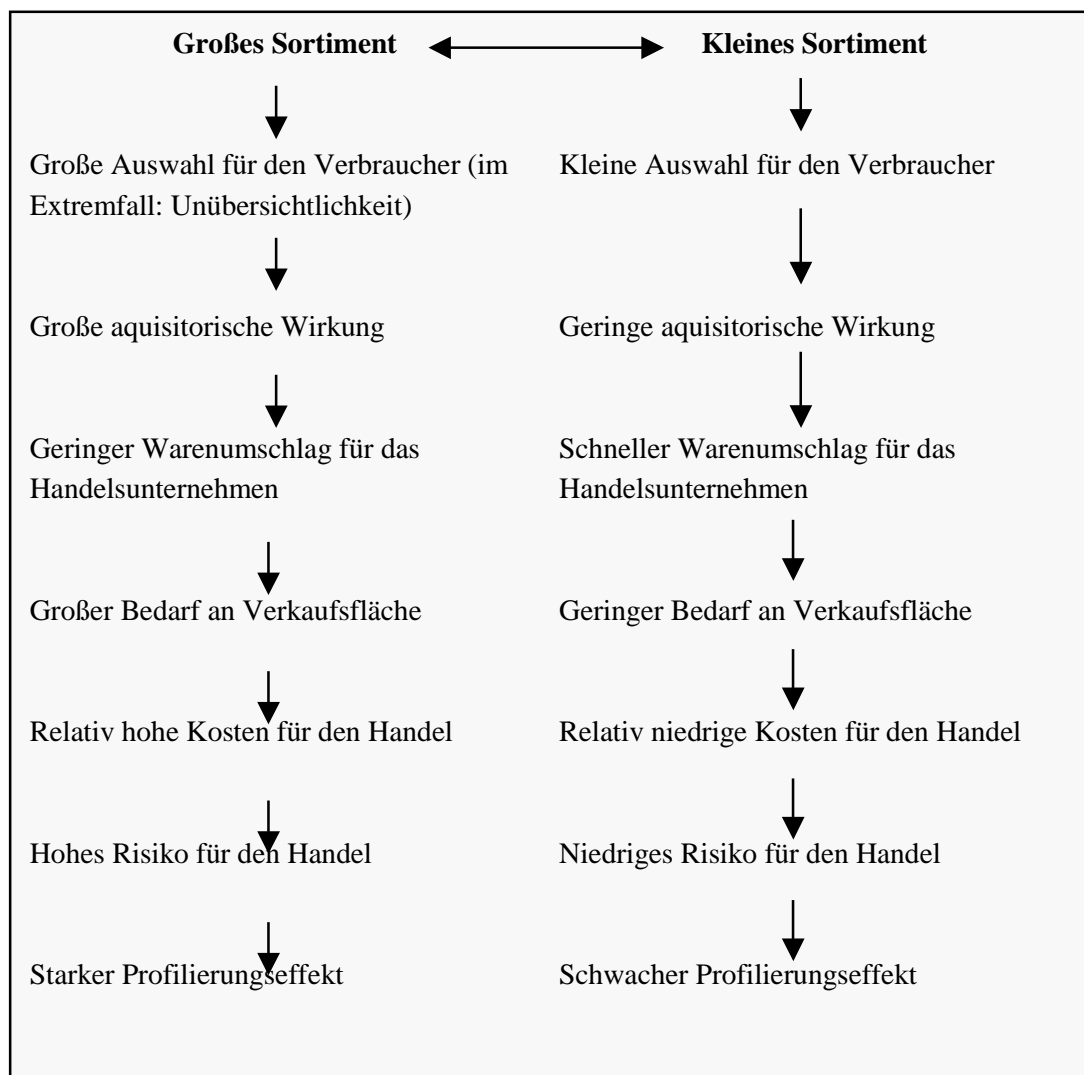
### 3.2.2 Sortimentgestaltung

Die Gestaltung des Sortiments - die zentrale Aufgabe der Sortimentspolitik - erfolgt durch die Auswahl der zweckmäßigsten Alternativen.

Als Minimum sind wenigstens drei Entscheidungen zu treffen:

1. Welche Art von Waren?
2. Sortimentsbreite?
3. Sortimentstiefe?

#### 3.2.2.1 Zielkonflikte bei der Sortimentspolitik



### 3.2.2.2 Weitere, marketingorientierte Entscheidungen

#### 3.2.2.2.1 Führung von Markenartikeln

Der klassische Markenartikel weist folgende Kriterien auf:

**Produktkennzeichnung** (markierte Fertigware)

**Qualitätssicherung** (gleichbleibende Qualität)

- **Gleichbleibende Menge**
- **Gleichbleibende Aufmachung**
- **Ubiquität** (= Überallerhältlichkeit)

**Starke Verbraucherwerbung**

**Hohe Anerkennung im Markt** (Image)

#### 3.2.2.2.2 Führung von markenlosen Produkten (No Names)

Diese Entscheidung haben die Discounter im Lebensmittelbereich getroffen. Das Profil ist Nebensache, der Umsatz läuft primär über den Preis. Der Preis ist statt des Sortiments primärer Profilmfaktor. Offensichtlich wird das schwach entwickelte Profil aber doch als Mangel empfunden, so dass manche Discounter wie z.B. ALDI über Eigenmarken bei Kaffee und Spirituosen versuchen, ihr Profil stärker auszuprägen oder Tengelmann mit A&P.

##### *Kennzeichen der markenlosen Produkte*

- einfache weiße oder andersfarbige Verpackung
- gute und gleichbleibende Qualität
- günstiger Preis (deutlich unter dem Markenartikel oder der Handelsmarke)
- lückenlose Distribution im Handelsunternehmen
- **Zielsetzungen für die markenlosen Produkte**
  - Standardisierung bestimmter Sortimentsbereiche,
  - Reduzierung der Artikelzahl
  - Verbesserung der Ertragslage
  - Abwehr der Angebotskonzentration auf der Herstellerseite
  - Beendigung der Sonderangebotspraxis durch ein ständiges Niedrigpreis-Sortiment
  - Zurückholen von Marktanteilen, die an Discounter verloren gingen

#### 3.2.2.2.3 Führung von ausschließlich Handels- oder Eigenmarken

Der verschärfte Wettbewerb zwingt die Handelsunternehmen zu einem eigenständigen Profil. Im Bereich des Markenartikels ist dies nicht mehr oder nur unzureichend möglich, da diese auch bei den Wettbewerbern



vertrieben werden. Deshalb muß nach anderen Möglichkeiten gesucht werden. Eine davon ist die Handelsmarke, also der Markenartikel des Handels. Handelsmarken gibt es als Dachmarke für verschiedene Produkte, z.B. Privileg von Quelle oder nur für ein einzelnes Produkt, z.B. Tandil von Aldi.

Wenn eine Handelsmarke nicht ebenso sorgfältig geschaffen, eingeführt und gepflegt wird wie eine Herstellermarke, wird sie keinen Erfolg haben.

**Typische Fehler** sind z.B.

- **ungenügende Beachtung und Kontrolle der Qualität (häufig im Textilbereich)**
- **keine Sicherung einer gleichbleibenden Qualität**
- **keine ausreichende Information der Verbraucher**
- **die Artikel sollen hauptsächlich nur der Spannenverbesserung dienen.**

### *Zielsetzung der Handelsmarken*

- Unternehmensprofilierung
- Identifikation des Verbrauchers mit dem Unternehmen
- Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Handelsunternehmen
- Sicherung von Nachkäufen
- Herausnahme bestimmter Produkte aus dem Preiswettbewerb
- Verbesserung der Spanne

Der Preis bei den Handelsmarken liegt ca. 10 % unter dem Preis des vergleichbaren Markenartikels.

### **3.2.2.2.4 Führung eines gemischten Sortiments**

Solche Mischformen kommen in der Praxis sehr häufig vor. Das Problem ist, hier eine ausgewogene Struktur der Anteile der einzelnen Artikel-Kategorien zu schaffen, die trotz Markenartikeln und markenlosen Produkten eine ausreichende Profilierung des Handelsunternehmens sichert.

## Übersicht über die Gestaltungsalternativen für Sortimente des Handels

Elemente	Alternativen			
<b>Waren-Charakter</b>				
Warenart	herkunftsbezogen	hinkunftsbezogen		
Nutzungsdauer	Gebrauch	Verbrauch	Dienstleistungen	
Verkaufsintensität	Problemvoll, beratungsbedürftig	Problemlos, SB-geeignet		
Einkaufsgewohnheiten	Convenience Goods	Shopping Goods	Specialty Goods	
<b>Umfang/ Struktur</b>				
Sortimentsumfang	Breite: breit und schmal	Tiefe: tief und flach	Mächtigkeit = Anzahl pro Artikel	Parallelität: P.-Sortimente = gleiche Waren von unterschiedlichen Herstellern (Maggi, Knorr)
Sortimentsstruktur	Kern-Sortiment Basis-Sortiment Muss-Sortiment	Rand-Sortiment Saison-Sortiment Impuls-Sortiment	Zusatz-Sortiment	
<b>Marketing- Orientierung</b>				
Marketingträger	Markenartikel	Handelsmarken	No-names	
Marketing-Intensität	Innovationen	expansive Artikel	Artikel des Grundbedarfs	
Preislagen	hoch	mittel	niedrig	
Andienungsform	Bedienung	Teil- Selbstbedienung	Selbstbedienung	Katalog, Automat, Internet
Zielgruppen	Junioren, Twens, Singles	Senioren, Gesundheitsbewußte	junge Mütter, Umweltbewusste	
<b>Betriebswirtschaftliche Orientierung</b>				
Aufgaben der Artikel	Frequenz	Ertrag	Ergänzung	

### Sortimentsverschleiß

Für den Handel sind Ladenverschleiß - store erosion - und für die Hersteller von Markenartikeln der Artikelverschleiß zu feststehenden Begriffen geworden. Der Verbraucher liebt nicht nur Auswahl, sondern auch Abwechslung. Deshalb nutzen sich Läden und Markenartikel ab. Auch das Sortiment kann sich abnutzen, es gibt dann einen Sortimentsverschleiß. Soll ein Sortiment vor Verschleiß bewahrt werden, so ist eine ständige Sortimentspflege erforderlich.

Die *Sortimentspflege* wird in zwei Bereiche gegliedert:

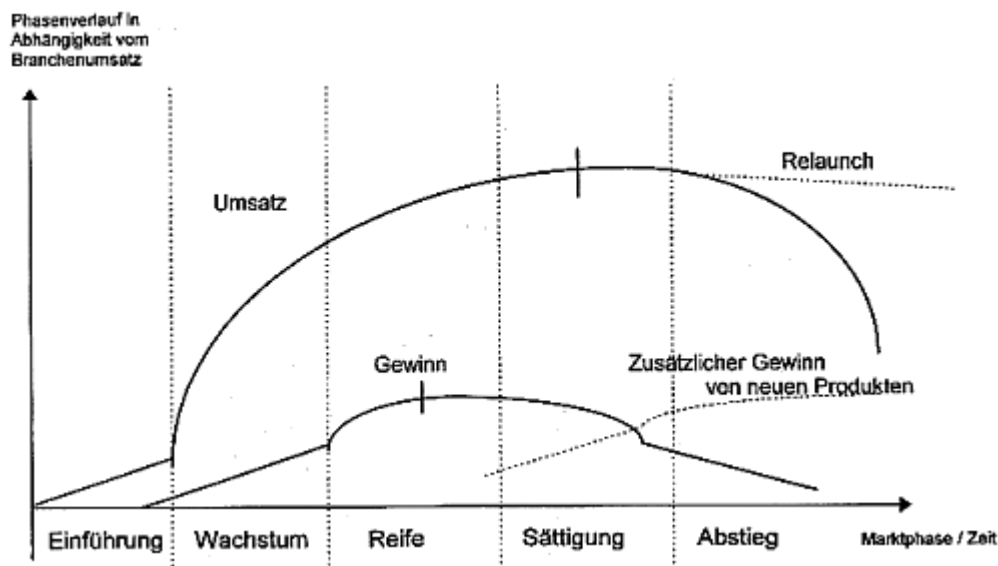
**Sortimentsfortschreibung** - der Bereich der Sortimentsbereinigung und Sortimentserweiterung oder darüber hinausgehend der Sortimentsausweitung. Das ist eine mehr *langfristig* angelegte Sortimentspflege.

**Sortimentsaktualisierung** - der Bereich der Sonderangebote, der *temporären* Herausstellung von Waren oder Warengruppen, der saisonal erforderlichen Anpassungen.

### 3.2.3 Produkt-Lebenszyklus

Für die Gewinnbetrachtungen ist die Untersuchung des Produkts über seine Laufzeit sehr aufschlussreich. Jedes Sortiment oder jedes Erzeugnis durchläuft seinen bestimmten Zyklus. Das jeweilige Stadium wird vom Markt, den Verbrauchern und ihren Bedürfnissen, sowie dem Wettbewerb beeinflusst.

#### Idealtypische Darstellung eines Produktlebenszyklus



Vor den in der Grafik dargestellten Phasen ist die *Entwicklungsphase* des Produktes vorgeschaltet. In dieser Phase entstehen nur Kosten für Forschung und Entwicklung des neuen Produktes.

- **Einführungsphase**

In dieser Periode werden für die Markteinführung und damit verbundenen Maßnahmen, wie eine intensive Werbekampagne und Einführungspreise enorme Summen ausgegeben. In dieser Phase wird versucht, beim Käufer eine Akzeptanz für das Produkt zu schaffen.

Der Umsatz ist noch niedrig, ein Verlust ist wahrscheinlicher als der Gewinn.

- **Wachstumsphase**

Jetzt wird das Produkt vom Markt aufgenommen, d.h. die Käuferakzeptanz ist vorhanden und es werden neue Käuferschichten angesprochen. Die Werbung bleibt auf gleichem Niveau oder wird leicht reduziert. Durch eine zunehmende Zahl von Wettbewerbern werden Preiszugeständnisse und Produktvariationen notwendig.

Umsatz und Gewinn steigen stark an.

- **Reifephase**

In dieser Phase wird die Konkurrenz sehr aktiv und wird ebenfalls im Markt akzeptiert. Dies führt zu einer Verschärfung der Preissituation. Der Konkurrenzkampf nimmt zu durch die hohe Zahl von Anbietern und Nachfragern. Produktvariationen und zusätzliche Werbung werden erforderlich.

Der Gewinn erreicht sein Maximum, die Verkaufserlöse steigen noch. Der Umsatz steigt immer langsamer bis zum Maximum.

- **Sättigungsphase**

Der Markt ist gesättigt, zum einen von der Bedarfsseite, zum anderen durch den verstärkten Wettbewerb. Schwächen des Produktes oder Sortimentes werden sichtbar und signalisieren einen Relaunch, eine Überarbeitung/ Verbesserung des Produktes, um den Produktlebenszyklus zu verlängern.

Gewinn und Umsatz nehmen ab.

**Abstiegsphase**

Der Rückgang lässt sich nicht mehr aufhalten. Die Nachfrage ist stark sinkend. Die Werbung wird stark reduziert. Jetzt muß ein verbessertes Produkt auf den Markt kommen. Das Nachfolgeprodukt wird eingeführt ⇒ Relaunch = grundlegende Überarbeitung des Produktes.

Die Umsätze fallen stark durch den enormen Preisdruck und die Gewinne gehen gegen Null.

- **Erkenntnisse aus dem Lebenszyklus-Konzept**

Worauf es entscheidend ankommt, ist das Verhältnis der Umsatzkurve zur Gewinnkurve. Beide zeigen einen ähnlichen Verlauf sind aber zeitlich völlig verschoben. Während die Umsatzkurve noch ansteigt, fällt die Gewinnkurve bereits wieder. Wird also die Umsatzkurve zum alleinigen Maßstab gemacht, werden u.U. hohe Verluste produziert. Die Vertriebspolitik lässt sich nur im Zusammenspiel beider Kurven ableiten. Der Lebenszyklus lässt also sehr gut erkennen, wann neue Marketing-Instrumente eingesetzt werden müssen.

Möglichkeiten, um den Gewinn in der Reifephase nicht absinken zu lassen oder gar zu erhöhen sind.

Neue oder verbesserte Produkte

neue Absatzmärkte, neue Zielgruppen

neue Verwendungsmöglichkeiten

neue Eigenschaften, Sondermodelle, Sondergrößen, Varianten.

Mit den Informationen aus dem Lebenszyklus kann das Unternehmen auch rechtzeitig "absterbende" Produkte bzw. deren Produktion aufgeben und evtl. Maschinen noch gut verkaufen.

### 3.2.4 Sonderformen der Sortimentspolitik

#### 3.2.4.1 Diversifikation

Die **Diversifikation** hat ihren Ursprung in der branchenübergreifenden Gestaltung von Bedarfsgruppen. Nach neueren Interpretationen ist unter Diversifikation die Aufnahme neuer Teilsortimente mit wachstumsträchtigen Produkten und das Angebot bisher nicht branchenüblicher Dienstleistungen (z.B. Reisebüro, Schlüsseldienst) zu verstehen. Damit sollen entweder die gleichen Zielgruppen oder aber neue Märkte angesprochen werden.

**Ziele der Diversifikation sind**

- Wachstum
- Renditestеigerung
- Risikoreduzierung oder –streuung
- Wettbewerbsziele
- Stabilisierung
- Synergieeffekte (⇒ Verkaufs- oder Produktionssynergie)

Diversifikation kann entweder durch eine Änderung der Sortimentsausrichtung oder durch Kauf von Dienstleistungsunternehmen bzw. Beteiligungen erfolgen.

**Man unterscheidet drei Richtungen der Diversifikation**

- horizontal
- vertikal
- lateral

**horizontale Diversifikation**

Die horizontale Diversifikation kennzeichnet die Erweiterung des bisherigen Sortiments um verwandte Produkte oder Dienstleistungen für tendenziell die gleiche Abnehmerschaft.

⇒ Der Kaffeehandel erweitert sein Sortiment um Kaffeeservice, Kochbücher und Freizeitartikel.

- **vertikale Diversifikation**

Die vertikale Diversifikation entspricht der Aufnahme von Produkten oder Dienstleistungen, die dem bisherigen Sortiment vor- oder nachgeschaltet sind. ⇒ *Vorstufen-Diversifikation*: Ein Hersteller von Damenoberbekleidung gliedert sich eine eigene Stoffweberei an.

⇒ *Nachstufen-Diversifikation*: Ein Hersteller von Damenoberbekleidung gliedert sich eine eigene Ladenkette mit DOB-Fachgeschäften an.

- **laterale Diversifikation**

Die laterale Diversifikation bedeutet den Vorstoß in völlig neue Produktbereiche, so dass die neuen Produkte mit den bisherigen in keinerlei sachlichem Zusammenhang mehr stehen.

⇒ Tchibo bietet Bekleidung an, ALDI verkauft PCs.

**3.2.4.2 Self-Liquidators**

Diese außerordentlich interessante Form der Sortimentspolitik war ursprünglich eine besondere Methode der Verkaufsförderung. Darunter versteht man wegen ihres Preises oder ihrer Originalität besonders attraktive Angebote an die eigene Zielgruppe, die nicht ins angestammte Sortiment gehören. Diese Angebote sollen sich finanziell selbst tragen. Die Kosten für Entwurf, Auswahl, Beschaffung, Werbung und Vertrieb müssen

durch die Verkaufserlöse gedeckt werden. D.h. Self-Liquidators waren ursprünglich Werbemittel, die sich selbst finanzieren.

Die Self-Liquidators haben eine bemerkenswerte Entwicklung hinter sich. Sie wandelten sich von einer Promotions-Methode zu einer Sonderform der Sortimentspolitik. Dies gilt besonders für den Einzelhandel, und hier in erster Linie für die beiden großen Kaffee-Röster Eduscho und Tchibo, die dieses Instrument meisterhaft beherrschen. Bei Tchibo haben die Self-Liquidators inzwischen einen enormen Umsatzanteil erreicht.

### 3.2.5 Sortimentskontrolle

Ein so komplexes und von vielen nicht vorausberechenbaren Faktoren beeinflusstes Gebilde wie das Sortiment eines Handelsunternehmens bedarf zu seiner Steuerung einer fortlaufenden, in möglichst kurzen Zeitabständen erfolgenden Kontrolle. Der Einsatz von EDV und ausgereifter Programme erleichtert und fördert die Sortimentskontrolle. *Scannerkassen* und *geschlossene Warenwirtschaftssysteme* (vom automatischen Bestellvorschlag bis zur Erfassung der erzielten Spanne) gehören heute zur Standard-Ausstattung.

#### 3.2.5.1.1 Die betriebswirtschaftliche Kontrolle

Darunter fallen die

##### *Umsatzkontrolle*

Gesamt- und Teilsortimente, Betriebsvergleiche

- *Handelsspannenkontrolle*

##### *Ermitteln der Ertragskennziffer*

Die Handelsspanne wird mit der Umschlagshäufigkeit malgenommen und das Ergebnis durch 100 geteilt. Diese Ertragskennziffer wird auch "*Brutto-Nutzen-Ziffer*" genannt. Sie sagt aus, wie viel Rohgewinn man mit einem Wareneinsatz zu Einkaufspreisen von 100,- € mit einer bestimmten Handelsspanne erwirtschaften kann. Ist die Ertragskennziffer z.B. 5, dann kann man mit 100,- € Wareneinsatz 500,- € Rohgewinn erwirtschaften. Die Sortiments-Rangfolge wird dann nach der Höhe der Ertragskennziffern gebildet.

- *Kontrolle der DPR*

**Direkte Produkt-Rentabilität** = artikelgenaue Kostenträger-Rechnung auf Basis von Handelsspanne und Kosten

Bei Sortimenten mit 4.000 und mehr Artikeln nicht praktikabel. Besser ist die Kontrolle nach Warengruppen oder Teilsortimenten.

- *Flächenproduktivität*

Umsatz pro qm

- **Lagerumschlag** oder Umschlagshäufigkeit des Warenbestandes

Differiert von Branche zu Branche außerordentlich stark. Im Lebensmittelhandel liegt die durchschnittliche Umschlagshäufigkeit bei 18 bis 22 und manchmal auch darüber. Im Textilhandel zwischen 2 (wenig modisch) und 5 (hochmodisch).

- **Durchschnittlicher Einkaufsbetrag pro Kunde**

Im Lebensmittelhandel ist dies ca. 12 bis 23 €. Der Lagerumschlag zeigt in erster Linie, ob ein Sortiment zu groß oder zu mächtig ist, und der durchschnittliche Einkaufsbetrag gibt erste Hinweise auf die Sortimentsstruktur. Ist er im Vergleich zu anderen Unternehmen zu niedrig, dann stimmt die Struktur des Sortiments nicht, d.h. dann kann der Verbraucher nicht alle Kaufvorhaben ausführen. Unter Umständen stimmt das geplante Sortiment, aber das realisierte Sortiment ist infolge vieler Fehlartikel lückenhaft.

Um zu hohe Lagerbestände und in der Folge eine zu geringe Umschlagshäufigkeit von vornherein zu vermeiden, wird die **Limitrechnung** eingesetzt. Sie kontrolliert vorausschauend den Wareneinkauf und nicht rückschauend die Ereignisse abgelaufener Zeiträume.

**Sie vollzieht sich in folgenden Schritten:**

1. **Festlegen der Umsatzziele** für einen zukünftigen Zeitraum
2. **Festlegen des Rohgewinn-Zieles** für den gleichen Zeitraum. Zieht man vom Umsatz den Rohgewinn - in €- ab, erhält man die Zielsetzung für den Wareneinsatz.
3. **Festlegen der Zielsetzung für den Lagerumschlag**  
Teilt man Wareneinsatz durch Lagerumschlag, erhält man die Zielsetzung für den durchschnittlichen Lagerbestand, den Soll-Lagerbestand.
4. **Ermitteln des Einkaufs-Limits**  
Der Soll-Lagerbestand wird mit dem Ist- Lageranfangsbestand verglichen. Ein Überbestand wird vom Soll-Wareneinsatz abgezogen, ein Unterbestand hinzugerechnet. Der auf diese Weise korrigierte Soll-Wareneinsatz ist das Einkaufslimit, das man nun noch auf Wochen oder Monate aufteilen kann, wenn der Planungszeitraum ein Jahr oder ein halbes Jahr ist.

Wer sich der Limitrechnung bedient, der sollte sich aber auch der Gefahr bewusst sein, die von ihr droht. Es kann durchaus dazu kommen, dass Ladenhüter, die den Warenbestand hoch halten, den Wareneinkauf stark beschränken und dadurch auf längere Sicht das Sortiment verödet und nicht mehr aktuell ist.

#### **Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER)**

Diese wird heute über die EDV durchgeführt. Das Verfahren ermöglicht für die analysierten Warengruppen eine kurzfristige Anpassung aufgrund der laufenden Monats- oder Quartals-Auswertungen.



### 3.2.5.1.2 Space Management (= Verkaufsraum-Optimierung):

Damit ist die nach Ertragsgesichtspunkten orientierte Zuweisung von Verkaufsfläche an einzelne Artikel oder Sortimente gemeint. *Space Management* ist also die *aktive Gestaltung des Verkaufsraumes* auf der Basis von Daten aus der Sortimentskontrolle. Space-Management stellt sicher, dass die richtigen Artikel an der richtigen Stelle und in der richtigen Breite platziert werden. Diese Methode wurde vom Lebensmittelhandel entwickelt.

Insbesondere für Handelsunternehmen mit folgenden Merkmalen ist Space Management unverzichtbar.

Große Sortimente mit einem hohen Anteil schnelldrehender Artikel und ständiger Fluktuation der Artikel im Sortiment durch Innovationen

Selbstbedienung als bevorzugte Andienungsform.

Begrenzt zur Verfügung stehende Verkaufsfläche

### 3.2.5.1.3 Kundenumlaufstudie

Diese Methode dient der Überprüfung der Präsentation von in Selbstbedienung angebotenen Sortimenten. Je größer eine Verkaufsfläche ist - Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus -, um so mehr Gewicht bekommt diese Methode.

#### *Vorgehensweise*

Von der Verkaufsfläche wird ein Grundriss angefertigt, der die vollständige Möblierung und Platzierung der einzelnen Warengruppen enthält. Die Beobachtung der Kunden (sie dürfen nicht merken, dass sie beobachtet werden) kann z.B. durch Studenten erfolgen. Jeder Kunde, der beobachtet wird, wird auf seinem Weg durch den Verkaufsraum "verfolgt". Der Weg wird in den Grundriss eingetragen. Wo der Kunde etwas kauft, wird ein Kreuz in den Grundriss eingetragen. Nimmt er nur Ware in die Hand, so wird ein kleiner Kreis eingetragen. Zusätzlich werden auf dem Beobachtungsbogen folgende Daten eingetragen:

- **Uhrzeit, zu der Kunde das Geschäft betritt**
- **Uhrzeit, zu der er die Kasse erreicht**
- **Uhrzeit, zu der er das Geschäft verlässt**
- **Anzahl der gekauften Artikel und Einkaufsbetrag (Kasse fragen)**
- **Geschlecht und geschätztes Alter der Kunden**

Die einzelnen Beobachtungsbogen werden dann in einen Gesamtbogen zusammengefasst. Daraus lässt sich dann der bevorzugte oder der Durchschnittsweg erkennen.

Die *Kundenumlaufstudie* zeigt sehr deutlich

die Verkaufsattraktivität der einzelnen Plätze und Gänge im Verkaufsraum

die Effizienz von Sonderangebots-Platzierungen und die Reaktion der Kunden auf sie die Leistungsfähigkeit der Kassen

die Verweildauer im Geschäft

den Zusammenhang von Verweildauer und Einkaufsbetrag

Eine *Sortimentskontrolle* kann nur dann wirkungsvoll und aussagefähig sein, wenn kontinuierlich alle Instrumente angewendet werden. Die Bedeutung der Sortimentskontrolle wird in Zukunft sicher noch zunehmen.

www.treuz.de

### 3.3 Servicepolitik

#### 3.3.1 Ziele und Aufgaben der Servicepolitik

Mit *Service* kann man alle Dienstleistungen eines Handelsunternehmens bezeichnen, die zusätzlich zum Verkauf der Ware erbracht werden und die in der Regel der Bequemlichkeit des Verbrauchers dienen.

**Service schafft also Kundennutzen.**

Ein Teil dieser Dienstleistungen ergibt sich unmittelbar aus dem Warengeschäft wie beim Möbelkauf die Möbelerlieferung und –aufbau und zum Teil stehen sie dazu in keinem Zusammenhang (z.B. Konzertkarten-Service).

Es gibt unzählige Möglichkeiten, Service zu erbringen. Er ist meist sehr ausbaufähig und ermöglicht eine wirksame Profilierung und Kundenbindung, kann aber auch beträchtliche Kosten verursachen und muß dann dem Verbraucher, sofern er auf den Service nicht verzichten will, gesondert in Rechnung gestellt werden. Dem Service sind also eindeutige betriebswirtschaftliche Grenzen gesetzt.

Die wachsende Bedeutung des Service hat folgende Ursachen.

Steigender Wettbewerb auf immer mehr gesättigten Märkten

Profilierung und Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch Kundendienst

Verstärkter Wunsch des Käufers nach Problemlösungen, die oft Produkt und Dienstleistung einschließen

Steigender Wettbewerb zwischen gleichartigen Massengütern und daraus sich ergebenden Differenzierungsstreben der Anbieter

Ständig komplizierter werdende Produkte

Die von einem Anbieter erbrachten Serviceleistungen lassen sich in zwei Gruppen unterteilen:

***Technischer Kundendienst***

***Kaufmännischer Kundendienst***

***Der technische Kundendienst:***

Er steht in unmittelbarem Zusammenhang mit technischen Geräten, wie z.B. Bohrmaschine, Stereoanlage, Kühlschrank, Computer, etc.

Zu seinen Aufgaben gehören:

- Technische Beratung (Problemlösung)
- Installation
- Anwenderschulung
- Inspektionen
- Ersatzteildienst/ Reparatur

- Entsorgung

**After-Sales-Service:** Nach dem Kauf ist **vor** dem nächsten Kauf!

Dazu gehören z.B. Marktforschung, Produktinformation, 1-Monats-Check, etc.

### **Der kaufmännische Kundendienst**

Hier unterscheidet man zwei Varianten:

- **unmittelbarer Zusammenhang mit der Ware**

Dazu gehören z.B. Zustell- und Abholdienste, Auswahl, Ansicht, Änderung von Kleidungsstücken, Geschenkverpackung.

- **ohne Zusammenhang mit der Ware**

Bei diesen Serviceleistungen wird die Bequemlichkeit des Einkaufens gefördert, z.B. durch kostenlose Parkplätze, Kinderhort, Gepäckaufbewahrung, Erfrischungsgetränke, etc. Daneben fördern zusätzliche Betriebe oder Einrichtungen die Anziehungskraft: z.B. Reinigung oder Fotoservice, Schlüssel- und Schuhreparaturdienst.

### **3.3.2 Servicearten**

Man unterscheidet dabei in *Grundservice*, *kostenlose* und *kostenpflichtige Serviceleistungen*.

Zum *Grundservice* zählen

- Garantien
  - Einkauf gegen Rechnung bei bekannten Kunden
  - Akzeptanz unterschiedlicher Zahlungsarten (ec-/Kreditkarte)
  - Großzügiger Umgang mit Reklamationen / Umtausch
  - Kundenzeitschrift/ Kundenclub
  - Angebote und Kostenvoranschläge · Hausberatung beim Kunden
  - Ladenöffnungszeiten („Jeden Tag bis 20 Uhr geöffnet, an allen Samstagen bis 16 Uhr“)
  - Geschenkverpackung
  - Informationen in fremden Sprachen
- **Kostenlose Serviceleistungen**
    - Kostenlose Parkplätze oder Erstattung von Parkgebühren
    - Bei Umtausch auf Wunsch Bargeld
    - Kreditkauf mit monatlicher Sammelrechnung
    - Gratis-Kaffee
    - Nachbestellung von nichtvorrätigen Artikeln
    - Einladungen zu Modeschauen oder Vernissage

- Information über neue Ware oder kommende Aktionen
- Degustationen/ Vorträge
- **Kostenpflichtige Serviceleistungen**
  - Zustellung gekaufter Waren
  - Änderungen
  - Reparaturen (entfällt innerhalb Garantiezeit)
  - Ausleihen von Geräten
  - Monogramm-Stickerei
  - Durchführung von Kursen (z.B. für Heimwerker, etc.)
  - Cafeteria und Restaurant

Diese Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Trotzdem zeigt sie recht anschaulich, wie komplex das Profilierungs-Element Service ist. Seine Möglichkeiten werden in der Praxis von vielen Handelsunternehmen bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

### 3.3.3 Das Serviceangebot in der Praxis

Die unterschiedlichen Betriebstypen im Handel zeichnen sich auch durch einen unterschiedlichen Umfang an Service aus. Da mit dem Service meistens Kosten verbunden sind, findet man je nach Betriebstyp ein unterschiedliches Angebot an Serviceleistungen vor. Bei einem Discounter z.B. hat der Kunden wenig Service zu erwarten, während bei einem hochspezialisierten Fachgeschäft oder Warenhaus eine breite Palette an Serviceleistungen angeboten wird.

Neben der Vertriebsform haben auch die einzelnen Branchen ihre typischen Serviceleistungen. Während es im Textilbereich z.B. eine Änderung eines Kleidungsstückes ist, sind es bei einem Feinkostgeschäft ausgefallene Präsentkörbe.

### 3.4 Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet alle marktbezogenen Maßnahmen und Entscheidungen, die durch Preisfestsetzung das Erreichen bestimmter Ziele fördern sollen. Dabei geht es nicht um die Festlegung objektiv gerechter sondern zweckentsprechender Preise.

#### 3.4.1 Grundlagen der Preispolitik – Einflußfaktoren

##### 3.4.1.1 Marktform

Neben *Angebot* und *Nachfrage* ist die *Marktform* (= Zahl der Anbieter eines Produktes) ein wichtiger Einflussfaktor auf die Preispolitik.

Dabei sind *drei wichtige Marktformen* zu unterscheiden.

##### *Monopol*

**Ein Anbieter, viele Nachfrager.**

Der Monopolist kann den Preis ohne Einschränkung beeinflussen, wird ihn doch in Abhängigkeit von der Nachfrage so festsetzen, dass er seinen Gewinn maximiert.

Bsp.: Telekom (noch bei Telefonleitungen), Gelbe Post (Briefe)

- *Oligopol*

**Wenige Anbieter, viele Nachfrager** (unvollkommene Konkurrenz).

Die Oligopolisten haben zwar die Möglichkeit, den Preis zu beeinflussen, müssen dabei jedoch die Wettbewerbsreaktionen berücksichtigen.

Bsp.: Stromerzeuger, Mobilfunkanbieter, Mineralölmarkt

- *Polypol*

**Viele Anbieter, viele Nachfrager** (vollkommene Konkurrenz).

Bsp.: Die meisten Märkte heute.

##### 3.4.1.2 Elastizität der Nachfrage

Der zweite Einflussfaktor beschreibt die Reaktion der Konsumenten auf die Änderung des Preises.

##### *Unelastische Nachfrage*

Bei manchen Produkten, wie z.B. den lebensnotwendigen Gütern Brot und Kartoffeln oder auch Energie, führt die Erhöhung des Preises nicht zu einem Rückgang des Verbrauchs. Der Unternehmer kann aber auch nicht durch eine Senkung des Preises seinen Umsatz wesentlich erhöhen. Die Nachfrage verhält sich starr oder unelastisch.

- *Elastische Nachfrage*

Bei Gütern des gehobenen Bedarfs oder Luxusgütern verhält es sich anders. Hier reagieren die Verbraucher sehr schnell auf eine Änderung des Preises. Man bezeichnet dies als elastische Nachfrage, z.B. bei Obst.

### 3.4.2 Die Funktionen des Preises

Eine langfristig angelegte Preispolitik hat zwei grundlegende **Zielsetzungen**:

*Erträge sicherstellen*

*Signale setzen*

*Erträge sicherstellen*

Die Preise müssen so festgesetzt werden, das nicht nur die Kosten des Unternehmens gedeckt werden, sondern auch noch ein Gewinn erzielt wird.

Gängig ist das *klassische Kalkulationsschema*:

<i>Listenpreis der Ware</i>
<i>./. Konditionen (Rabatte, Boni, Skonti)</i>
<hr/>
= Einkaufspreis der Ware
+ Bezugskosten (Frachten, etc.)
<hr/>
= Einstandspreis
+ Handlungskosten
<hr/>
= Selbstkostenpreis
+ Gewinn
<hr/>
= Nettoverkaufspreis
+ Mehrwertsteuer
<hr/>
= <i>Bruttoverkaufspreis</i>

**Signale setzen**

Die Angebotspreise (z.B. Sonderangebote) sollen die Leistungsfähigkeit eines Handelsunternehmens sichtbar werden lassen. Sie werden marktorientiert festgesetzt. Bei der Angebotskalkulation wird die klassische Kalkulation "auf den Kopf gestellt". Es wird die "*retrograde oder Abschlagskalkulation*" angewandt.

<i>Bruttoverkaufspreis</i>	=	Marktpreis als Datum
<i>./. Mehrwertsteuer</i>		
<hr/>		
= <i>Nettoverkaufspreis</i>		
<i>./. Gewinn</i>		
<hr/>		
= <i>Selbstkostenpreis</i>		
<i>./. Handlungskosten</i>		
<hr/>		
= <i>Einstandspreis</i>	=	rechnerisch erforderlich

<i>Einstandspreis</i>	=	rechnerisch erforderlich
<i>./. Einstandspreis</i>	=	tatsächlich bezahlt
<hr/>		
= <i>Preissubvention</i>		

Eine Preissubvention kommt zustande, da der tatsächlich bezahlte Einstandspreis fast immer höher ist, als der rechnerisch erforderliche Einstandspreis.

Die (Sonder-)Angebotspolitik bringt dem Handelsunternehmen teilweise beträchtliche Nachteile. Eine Politik der Dauerniedrigpreise ist für den Kunden überzeugender und für das Handelsunternehmen kostengünstiger als eine hektische Angebotspolitik.

**3.4.2.1 Allgemeine Funktionen der Preispolitik**

**Profilierungseffekt oder Beweis der Leistungsfähigkeit**

Preise können die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich ziehen und dem Handelsunternehmen zu einem - meist kurzfristigen - Leistungsmonopol verhelfen.

- **Imageeffekt** oder **Signalisieren eines bestimmten Leistungsniveaus**

Werden die anderen Marketinginstrumente auf die Preispolitik abgestimmt, so kann dadurch ein bestimmtes Image aufgebaut werden. z.B. Image der Preisgünstigkeit wie bei ALDI. (Eine teure Ladenausstattung würde nicht passen).

- **Anlockeffekt** oder **Umsatzsteigerung** bzw. **Steigerung des Marktanteils**

Durch Preise - meist aggressive - werden (neue) Kunden angezogen.

- **Mengeneffekt** oder **Verdrängung von Wettbewerbern**

Eine geschickt eingesetzte Preispolitik steigert die Umsätze in einem Maße, dass die Handelsspanne zwar sinkt, der Rohgewinn (in €) jedoch konstant bleibt.

www.treuz.de



- ***Machteffekt***

Durch die Preispolitik gesteigerte Umsätze vergrößern auch die Einkaufsmengen und lassen Nachfragemacht entstehen. (Prinzip der Einkaufsverbände).

***Rationalisierungseffekt***

Durch Preise bewirkte größere Warenmengen mit schnellem Umschlag führen zu Kostenvorteilen.

***Ausgleichseffekt***

Die Mischkalkulation erlaubt aggressive Preise bei bestimmten Artikeln oder Warengruppen mit Hilfe der Subvention durch andere Artikel oder Warengruppen.

**3.4.2.2 Weitere Funktionen des Preises**

Preise sollen Märkte steuern. Man unterscheidet bezüglich der Funktion der Marktsteuerung folgende Funktionen.

**Informationsfunktion**

Der Preis signalisiert Marktveränderungen und liefert Informationen für Unternehmen und Haushalte.

**Anpassungsfunktion**

Der Preis veranlasst Anbieter und Nachfrager, sich seinen Bewegungen anzupassen. Unternehmen reagieren, um konkurrenzfähig zu sein.

- **Ausgleichsfunktion**

Die Marktpreise sorgen dafür, dass Angebot und Nachfrage zum Ausgleich kommen, d.h. das Märkte "geräumt" werden können (z.B. Schlussverkauf).

**Motivationsfunktion**

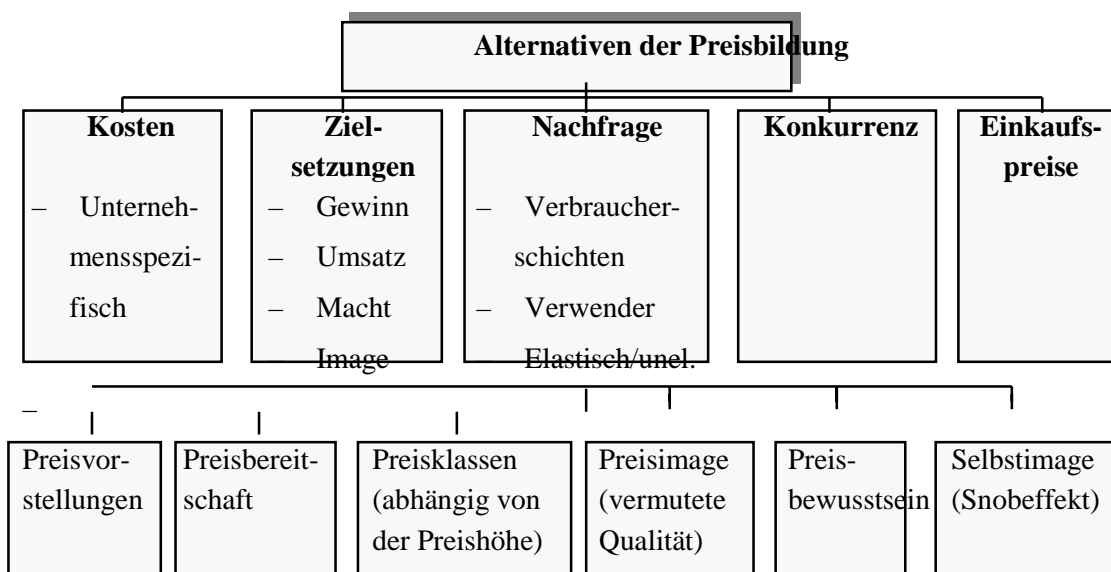
Die Gewinnchancen veranlassen die Unternehmen, bessere und billigere Produkte herzustellen und ggf. die Produktion auszudehnen. Die Verbraucher werden dann zu höherem Konsum motiviert. Andererseits "demotivieren" hohe Preise.

**Selektionsfunktion**

Die Preise sorgen dafür, dass die Unternehmen, die mit zu hohen Kosten arbeiten, aus dem Markt ausscheiden.

**3.4.3 Preispolitische Entscheidungsalternativen**

Die Preisbildung darf nicht isoliert gesehen werden, sondern hat verschiedene Alternativen, wie die nachfolgende Übersicht zeigt.



### 3.4.3.1 Preisbildung auf Basis der Kosten

Die Höhe der Kosten bestimmt die Höhe des Rohgewinnes, der erwirtschaftet werden muß, um einmal die Kosten zu decken und darüber hinaus noch einen Reingewinn zu erzielen.

Ein Preis ist dann gewinnbringend, wenn er nicht nur die variablen, sondern auch einen Teil der fixen Kosten deckt.

Dieser Anteil wird *Deckungsbeitrag* genannt. Produkte, die weniger als die durch sie verursachten Kosten einbringen, sind als Verlustbringer aus dem Sortiment zu nehmen. Eine Ausnahme besteht dann, wenn sie die Voraussetzung für den Absatz ertragsstarken Sortimentsteile bilden.

### 3.4.3.2 Preisbildung auf Basis des Wettbewerbs

Die Orientierung am Wettbewerb ist nicht zu vermeiden. Insgesamt ergibt sich durch alle am Markt tätigen Wettbewerber ein ausgeprägtes Preisgefüge mit kaum zu überschreitenden Obergrenzen. Hochpreis- oder Niedrigpreispolitik werden vom Wettbewerb bestimmt.

### 3.4.3.3 Preisbildung auf Basis der Einkaufspreise

Die Einkaufspreise sind beeinflussbar und Grundlage der klassischen Kalkulation.

## 3.4.4 Die Formen der Preispolitik

Die Formen der Preispolitik lassen sich in drei Bereiche gliedern.

*Preisfestsetzung/ Preisformulierung*

*Preisdarbietung*

*Preispräsentation*

### 3.4.4.1 Preisfestsetzung/ Preisformulierung

*Preisveränderungen:* Preis wird herauf- oder heruntergesetzt

- *Preisdifferenzierung:* unterschiedliche Preise für einen Artikel
  - ⇒ Preisdifferenzierung nach *Abgabemenge*  
(z.B. Vorratskauf oder Zielsetzung Mehrkonsum)
  - ⇒ *Räumliche* Preisdifferenzierung (z.B. Benzin)  
Preisdifferenzierung nach Zielgruppen  
(z.B. Bahncard)
  - ⇒ Preisdifferenzierung nach *Verwendungszweck*  
(z.B. C&C-Markt)
  - ⇒ Preisdifferenzierung nach *Angebotsintensität*  
(z.B. günstigere Preise bei Selbstbedienung)
  - ⇒ Preisdifferenzierung nach *Zeit*

- (z.B. Sonderangebote, Schlussverkauf, Auslaufmodelle)
- ⇒ Preisdifferenzierung nach *Anlas*  
(z.B. Jubiläums-, Räumungsverkauf)
- ⇒ Preisdifferenzierung durch *Produktvariation*  
(z.B. Aufmachung als Markenartikel oder No-Name-Produkt)

- **Preisunifizierung:** gleicher Preis für unterschiedliche Artikel zwecks  
Preisoptik

z.B. auch verschiedene Preislinien (⇒ Eckpreislagen) oder „alles 10 €“, bevorzugt im Schlussverkauf, etc.

### 3.4.4.2 **Preisdarbietung**

#### *Ganze und gebrochene Preise*

Ganzer Preis - z.B. 3 € ⇔ gebrochener Preis - z.B. 2,99 €  
⇒ Psychologische Preisgestaltung

#### *Bruttopreise oder Nettopreise*

- ⇒ Variationsmöglichkeiten für Konditionen durch Rabatte, Boni, Skonti
- ⇒ besonders im Großhandel verbreitet
- ⇒ Im Einzelhandel sind nur 3% Barzahlungsrabatt erlaubt.

- **Kost-Plus-System**

= Umkehrung des Brutto-Netto-Preisinstrumentes

Nettopreis zzgl. Aufschläge, entsprechend dem Umsatz

- **Preisgegenüberstellungen**

= alter Preis wird durchgestrichen und neuer Preis danebengesetzt

- **Preisvergleiche**

Bis 1998 in Deutschland verboten. Seitdem im Rahmen des Gesetzes möglich.

### 3.4.4.3 **Preispräsentation**

#### *Preisauszeichnung am Artikel*

*Nachteil:* personalintensiv und teuer

*Vorteil:* Dienst am Kunden, fehlerfreies Kassieren

Inzwischen überflüssig, da sich die Scannerkassen, teilweise mit angeschlossenem Warenwirtschaftssystem, durchgesetzt haben.

- **Preisauszeichnung am Standort der Ware**

Weniger aufwendig, erfordert aber Kontrolle und Information des Kassenspersonals

**Akustische Preispräsentation**

⇒ Lautsprecherdurchsagen

**Preispräsentation im Verkaufsgespräch**

z.B. bei hochwertigen Waren wie Schmuck

**Preispräsentation außerhalb des Handelsunternehmens**

Vielzahl von Möglichkeiten durch Werbung, z.B. Anzeigen, Handzettel, Prospekte, Rundfunk- oder Fernsehspots oder Plakate

#### 3.4.4.4 **Rabattpolitik**

##### Mittel der preispolitischen Feinsteuerung

Man unterscheidet folgende **Rabattarten**:

**Funktionsrabatte:** Barzahlungsrabatt, Skonto

**Zeitrabatte:** Einführungs-, Auslaufrabatt

**Mengenrabatte:** Barrabatt oder Naturalrabatt (in unentgeltlicher Form)

Mengenrabatte werden in Abhängigkeit von der Absatzmenge gewährt.

Der **Bonus** stellt eine Sonderform der Rabattpolitik dar. Er wird ausbezahlt, wenn im Laufe der Abrechnungsperiode (z.B. ein Jahr) ein gewisser Umsatz oder Abnahmemenge erreicht wurde.

#### 3.4.4.5 **Preisstrategien**

**Abschöpfungsstrategie**

⇒ viel verkaufen mit geringem Aufwand

**Penetrationsstrategie** ⇒ **Marktdurchdringung**

⇒ Werbestrategie für ein neues Produkt

**Hochpreisstrategie** ⇒ **Exklusivvertrieb**

Bei Einführung eines neuen Produktes spricht man von **Abschöpfungspreisen**.

**Niedrigpreisstrategie**

⇒ Discount-Strategie

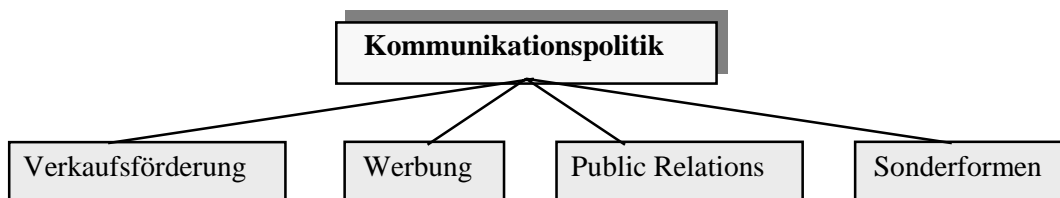
### 3.5 Kommunikationspolitik

“Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das **Reklame**. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das **Werbung**. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört habe, er sei ein feiner Kerl, so sind das **Public Relations**.”

Die Kommunikationspolitik ist ein wichtiges Instrument des Marketings. Zweck der Kommunikationspolitik ist es, den Markt und das Umfeld des Unternehmens über die Marketingstrategie und über die Umsetzung dieser Strategie, also über das operative Marketing zu informieren.

**Unter Marketingkommunikation versteht man den Einsatz der Instrumente, die als Träger von Unternehmensinformationen für den Absatzmarkt bzw. dessen Beeinflussung, eingesetzt werden.**

Zum **Kommunikations-Mix** zählen die Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Sonderformen wie Sponsoring oder Product Placement.

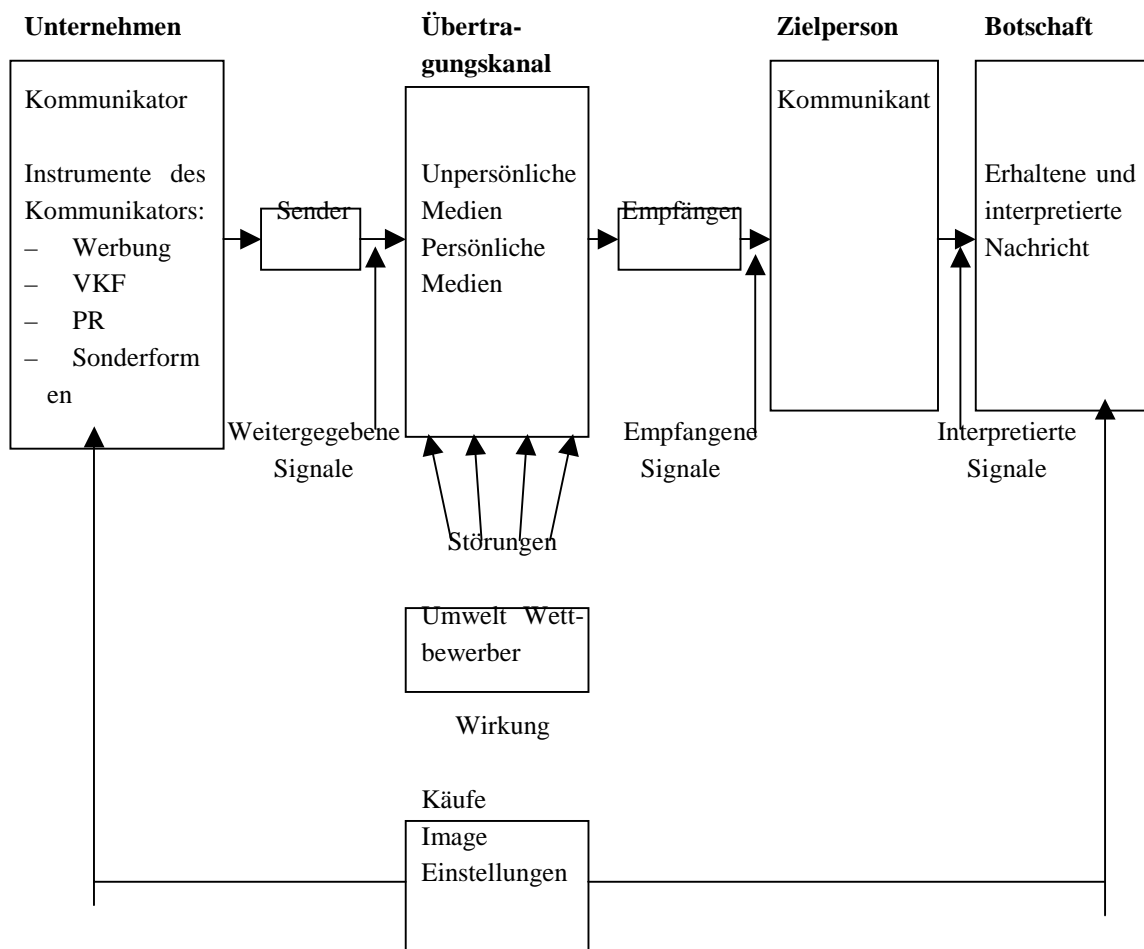


Die Darstellung des Kommunikationsprozesses verdeutlicht die sog. **Kommunikationsformel** von Lasswell:

**WER** (Unternehmen, Kommunikator) sagt  
**WAS** (Botschaft) über  
**WELCHEN KANAL** (Werbeträger) zu  
**WEM** (Zielgruppe, Zielperson) mit  
**WELCHER WIRKUNG** (Kommunikationserfolg, Käufer, Image, Einstellung).

Diese Kommunikationsformel sollte bei der Gestaltung jeder Form der Kommunikation berücksichtigt werden.

Will man Marketingkommunikation betreiben, muß man sich den grundlegenden Vorgang jedes Kommunikationsprozesses veranschaulichen. Damit überhaupt eine Kommunikation zustande kommt, muß ein *Sender*, eine *Botschaft*, ein *Träger der Botschaft* und ein *Empfänger der Botschaft* vorhanden sein.



Die Botschaft erreicht den Empfänger nur dann, wenn diese für ihn verständlich ist und vor allem, wenn er sie wahrnimmt. => Reizüberflutung.

Instrumente der Kommunikationspolitik

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Sonderformen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen in Printmedien (Tageszeitung, Publikumszeitschriften)</li> <li>Spots in TV und Kinos</li> <li>Spots im Hörfunk Plakate</li> <li>Werbung per Post (Direktwerbung)</li> </ul> <p><b>Werbung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preisausschreiben</li> <li>Verkaufssonderprogramme</li> <li>Sonderauflagen</li> <li>Zugaben</li> <li>Muster</li> <li>Vorfürhungen</li> <li>Fachmessen</li> <li>Inzahlungnahme von gebrauchter Ware</li> </ul> <p><b>Verkaufsförderung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pressekonferenz</li> <li>Pressemappen</li> <li>Vorträge</li> <li>Seminare</li> <li>Veröffentlichungen</li> <li>Spenden</li> <li>Zeitungsberichte</li> <li>Geschäftsberichte</li> <li>Kundenzeitschriften</li> <li>Kundenforum</li> <li>Tag der offenen Tür</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsoring (Sport, Kultur, Soziales, Wissenschaft)</li> <li>Product Placement</li> <li>Events</li> <li>Kundenkarten</li> <li>Kundenclubs</li> <li>Geschenke</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Medien (Internet, CD-ROM) Verpackungen</li> <li>Logos auf div. Werbeträgern</li> <li>etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schulungen</li> <li>Finanzierungsangebote</li> <li>Rabatte, Sonderpreise</li> <li>etc.</li> </ul>		

3.5.1 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Unter *Verkaufsförderung* versteht man alle kurzfristigen Anreize, die dazu dienen den Verkauf eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Produktlinie zu forcieren.

Die Verkaufsförderung zeichnet sich durch folgende Punkte aus und unterscheidet sich von der Werbung:

es handelt sich um **zeitlich begrenzte Aktionen**

es werden **zusätzliche Kaufanreize** geschaffen

**Kunden auf nachgelagerten Vertriebsstufen und Endverbraucher** werden angesprochen

3.5.1.1 Ziele der Verkaufsförderung

Einführung eines neuen Produktes

Einführung eines neuen Artikels für eine Produktlinie, Einführung einer neuen Verpackung

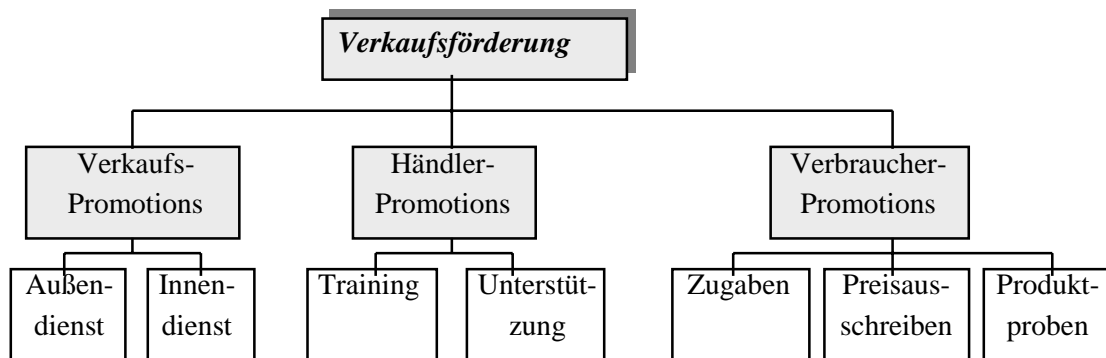
Intensivierung der Markenbekanntheit am POP (Point of Purchase)



- Intensivierung der Kaufhäufigkeit beim Verbraucher
- Erhaltung/ Forcierung der Markentreue
- Ausgleich des Preisdrucks des Wettbewerbs
- Überbrückung der saisonalen "Flaute" (Umsatzsteigerung in dieser Zeit)
- Lagerbestände im Handel abbauen oder aufbauen
- Forcierung der Umschlagsgeschwindigkeit (Umsatzgeschwindigkeit)
- Regalraum belegen (gegen die Konkurrenz absichern)
- Produktaktualisierung am POP
- Neue Verwendungsmöglichkeiten für ein Produkt bekannt machen
- Neue Zielgruppen gewinnen (Zielgruppenausweitung)
- Umerziehung der Verbraucher zu einem neuen Preisniveau eines Produktes
- Umerziehung der Verbraucher zu einer neuen Verpackungsform
- Neue Kaufgewohnheiten beim Verbraucher und Handel erzielen
- Goodwill beim eigenen Außendienst, Handel und Verbraucher schaffen
- Erstkäufer gewinnen
- Wiederkaufsrate intensivieren
- Erhöhung der Zweitplatzierungsmöglichkeiten
- Erhöhung der Auftragseingänge
- Motivierung (Schulung) des Außendienstes

**3.5.1.2 Arten der Verkaufsförderung**

Es lassen sich drei Gruppen von VKF-Maßnahmen ableiten:



Die VKF hat in den letzten Jahren immer mehr zugenommen. Ursachen sind Absatzprobleme und Kräfteverschiebungen unter den Marktanbietern.

Insbesondere:

Überkapazitäten bei den Herstellern

Inflation von Neuprodukt-Einführungen und damit verbundene kürzere Lebenszyklen

Zunahme von Selbstbedienung und damit notwendige Förderung von Impulskäufen durch Aktionen

Abnehmende Wirkung der klassischen Werbung

Zunehmend kurzfristiges Erfolgsdenken im Handel

### 3.5.1.2.1 Händlerpromotions

*Händlerpromotion ist die handelsorientierte VKF seitens der Hersteller*

⇒ *dealer promotion.*

Dadurch sollen Groß- oder Einzelhandel veranlasst werden, bestimmte Produkte des Herstellers zu forcieren bzw. neu in das Sortiment aufzunehmen.

Man unterscheidet folgende Gruppen:

#### *Ausbildung und Information des Handels*

- Händlerzeitschriften
- Händlertreffen
- Tagungen
- Kundendienstinformationsdienste
- Ausbildung der Verkäufer des Handels (staff promotion)
- Schulung der Händler

#### • *Beratung bei der Ausgestaltung der Verkaufsräume*

- Aufstellen von Displays
- Verpackung der Ware
- Warenplatzierung
- Gestaltung der Verkaufsfläche

#### *Preisliche Beratung und Förderung*

- Kalkulationshilfen
- Verkaufsaktionen (Preisnachlass, Naturalrabatt, Einführungsaktionen, etc.)
- betriebswirtschaftliche Beratung

### *Motivation des Handels*

- Händlerpreisausschreiben, -wettbewerbe, Aktionsprogramme, Sondervergütungen, etc.
- Sonderschauen
- Propagandistinnen am POS (Point of Sale)

Ganz allgemein kann man Händlerpromotions in Zusammenhang mit Werbung und den Verbraucherpromotions wie folgt charakterisieren. Aufgabe der Händlerpromotions ist es, die Ware in die Regale und Lager der Händler zu bringen, Aufgabe der Werbung, die Kunden zum Händler und Aufgabe der POP-Werbung (Point of Purchase), die Kunden am Verkaufsort zum Kauf zu bringen.

Man spricht auch vom **push-and-pull-System**.

Push = Hineinverkauf in den Handel, Pull = Käufersog zu den Produkten.

### **3.5.1.2.2 Verbraucherpromotions ⇒ consumer promotion**

#### *Seitens des Herstellers*

⇒ Der Endverbraucher wird durch entsprechende Kaufanreize des Herstellers veranlasst, dessen Produkte zu kaufen.

Beispiele dafür sind:

- Kostenlose Warenproben (bei Produkteinführungen)
- Gutscheine, Coupons zum Einlösen, Zugaben
- Preisausschreiben
- Sonderpreise
- Sammelmarken am Produkt (auch Payback)
- Self-Liquidating-Offerings
- Produktdemonstration am POS
- Zweitnutzen-Spezialverpackung (z.B. Schmuckdose)

#### *Seitens des Einzelhandels*

**Man unterscheidet folgende Ziele:**

- Auslösung von Impulskäufen
- Prägung des Ladenimages
- Lenkung des Kundenstroms
- Lagerräumung mittels Aktionen
- Ausgleich verkaufsschwacher Tage oder Zeiten
- Nutzung verkaufsstarker Tage oder Zeiten

Aktionsarten:

- Sonderangebot
- Saisonschwerpunkt ("Oster-Markt")

- Werbewoche (z.B. "Frankreich")
- Mehrfachplatzierungen

### **Aktionsanlässe:**

- Geschäftseröffnung/ Umbau/ Erweiterung/ Räumung
- Jubiläum
- Lokale Ereignisse (Stadtfest, Messen, etc.)
- Einzelhandels- und branchenspezifische Anlässe (z.B. Schlussverkauf, Fasching, Frühjahr, Ferienbeginn, Urlaub, Schulanfang, Weihnachten)
- Eigene Spezial-Aktionen (z.B. Kinderfest mit Modenschau, Tag der offenen Tür)

### **3.5.1.2.3 Verkaufspromotions**

*Unter Verkaufspromotions versteht man Maßnahmen, die sich an den Verkauf richten und dessen Leistungsfähigkeit verbessern sollen.*

#### **Maßnahmen:**

- **Schulung**  
⇒ Produkt-, Rhetorik-, Verkaufsschulung des Außendienstes
- **Unterstützung**  
⇒ Preislisten, Kataloge, Prospekte, Muster, Proben, Veröffentlichungen, Verkaufshandbücher, CD-ROM's, Videos, Laptops.
- **Motivation**  
⇒ Provisions- und Prämiensysteme, Incentives, Sales meetings.

**Checkliste für die Planung einer VKF Aktion:**

1. Festlegung der Zielsetzung und der Zielgruppen
2. Planung der Einsatzgebiete (z.B. NIELSEN-Gebiete)
3. Zeitliche Einsatzplanung (z. B. "Sommerloch")
4. Budgetierung
5. Planung der Detail-Maßnahmen
6. Bildung Projekt-Team
7. Abstimmung zwischen Einkauf, Produktion, Verkauf, Außendienst, Werbung, PR
8. Konzeptentwicklung (⇒ externe Agentur)
9. Juristische Überprüfung
10. Konzeptpräsentation bei Außendienst und Handelspartnern
11. Konzept-Test (z. B. Store-Check)
12. Freigabe der Aktion
13. Schulung des Außendienstes | Information des Handels
14. Ablaufzeitplan und Durchführung der VKF-Aktion
15. Evtl. Information der Fachpresse
16. Erfolgskontrolle

**3.5.2 Werbung**

**"Versuch der Beeinflussung von Menschen mit dem Ziel, den Absatz der Produkte und Dienstleistungen zu steigern oder das Image von Institutionen, Unternehmen und Branchen zu verbessern."** (ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) oder

**"Jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierbaren Auftraggeber."** (Kotler)

Werbung ist also ein Versuch eines Werbetreibenden die Umworbenen zum Vorteil des Werbetreibenden zu manipulieren. Der persönliche Kontakt ist dabei nicht vorgesehen und direkte Manipulationsmöglichkeiten gibt es nicht.

Werbung ist Information über das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens, verbunden mit der Aufforderung an den umworbenen Verbraucher, den Verkaufsraum aufzusuchen, sich für das Angebot zu entscheiden und bei dem werbenden Handelsunternehmen zu kaufen. Werbung will also für das eigene Unternehmen Präferenzen schaffen.

**3.5.2.1 Ziele der Werbung**

- **Kunden gewinnen** (⇒ Bekanntheit, Umsatz)

**Kunden binden** (⇒ Neukunden zu Stammkunden machen, etc.)

**Handelsleistung darstellen** (⇒ Nicht nur Preis-, auch Imagewerbung)

**Unternehmensprofil unterstreichen** (⇒ sich abheben von der Konkurrenz)

### 3.5.2.2 Aufgaben der Werbung

- **Informationsfunktion**

(über Produkte, Preise, Standort, Service, Kompetenz der Mitarbeiter, Erreichbarkeit, Zahlungsbedingungen) = Darstellung der Leistung

- **Beeinflussungsfunktion**

(durch Verkaufsatmosphäre, freundliche Mitarbeiter, soziales Prestige, Zuverlässigkeit, Vertrauen zum Kunden) = Darstellung der "Qualität"

### 3.5.2.3 Arten der Werbung

- **Einzelwerbung**

Ein Anbieter wirbt für seine Produkte oder Dienstleistungen (z.B. Douglas)

- **Verbundwerbung**

Mehrere sich ergänzende Unternehmen werben für sich (z.B. alle bei einem Bau beteiligten Unternehmen, Bio-Läden und Bio-Landwirte)

- **Gemeinschaftswerbung**

Mehrere Konkurrenten werben für die gemeinsame Branche (z.B. alle Blumenhändler werben gemeinsam zum Valentinstag)

- **Endverbraucherwerbung**

Werbung richtet sich direkt an die Endkonsumenten.

- **Absatzmittlerwerbung**

Werbung richtet sich an den Handel oder andere Absatzmittler.

- **Sprungwerbung**

Hersteller bewirbt direkt den Endverbraucher und überspringt den Handel.

- **Produktwerbung**

Auf das Produkt oder Produktlinien bezogene Werbung.

- **Imagewerbung** Es wird das Unternehmen (Unternehmensimage) beworben.

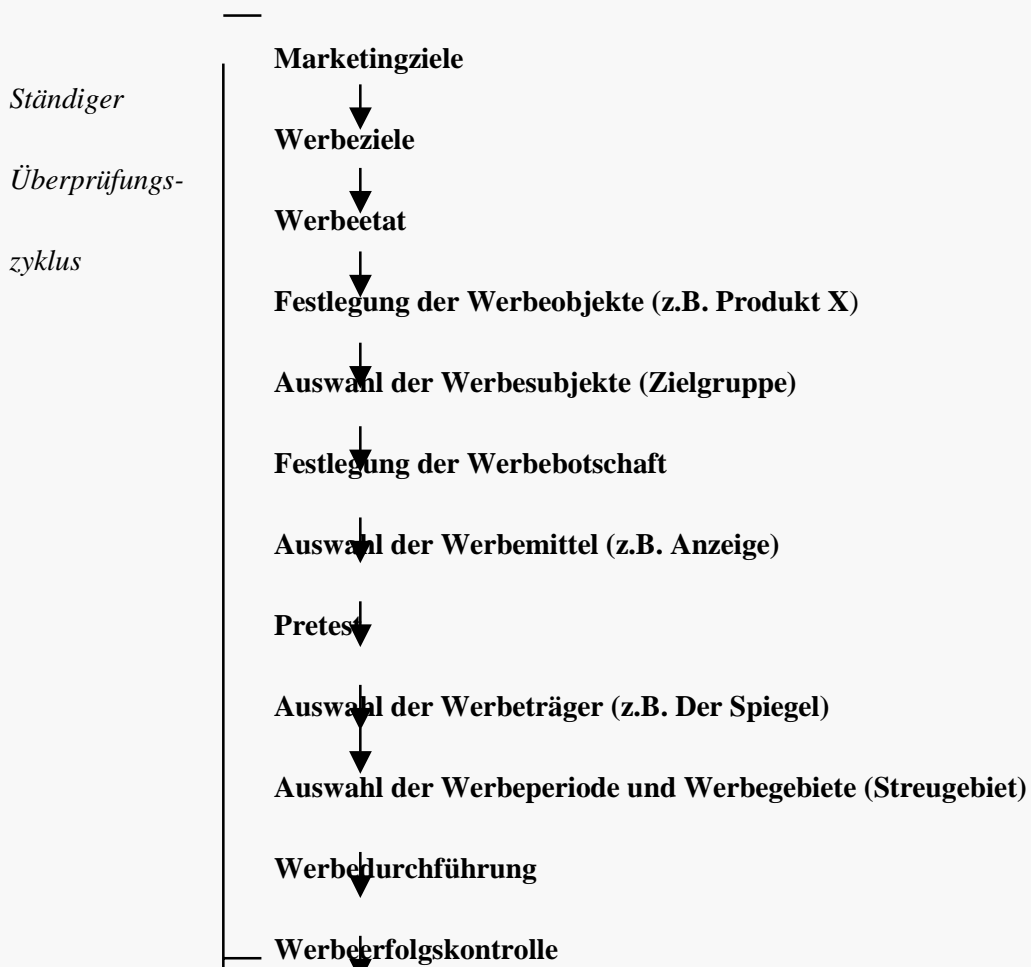
## 3.5.2.4 Werbeprozess

Werbung sollte systematisch geplant sein und nicht aus "dem Bauch heraus" betrieben werden. Zur erfolgreichen Durchführung einer Werbekampagne muß sich der Werbetreibende natürlich über seinen Zielmarkt und über die Motive seiner Zielgruppe im klaren sein. Die Marktforschung kann dabei wertvolle Hilfe leisten.

Die 5 M's einer Werbekampagne müssen also vorher bestimmt werden:

1. **Mission:** Was sind die Ziele der Werbekampagne?  
Monetär, nicht-monetär?
2. **Money:** Wie viel Geld ist zur Zielerreichung notwendig bzw. steht zur Verfügung?
3. **Message:** Welche Botschaft, welche Aussage soll übermittelt werden? USP?
4. **Media:** Welche Medien, welche Werbemittel und Werbeträger sollen in welcher Intensität eingesetzt werden?
5. **Measurement:** Wie sollen die Ergebnisse bewertet werden?  
Werbeerfolgskontrolle

### Prozess der Werbeplanung und Durchführung



⇒ Die Werbeplanung muß vollständig sein und darf keine Widersprüche aufweisen.

### 3.5.2.5 *Werbewirkung*

Man unterscheidet verschiedene Stufenmodelle:

z.B. die **AIDA-Regel:**

Stufe I:	<b>A</b> ttention	(Aufmerksamkeit)
Stufe II:	<b>I</b> nterest	(Interesse)
Stufe III:	<b>D</b> esire	(Wunsch)
Stufe IV:	<b>A</b> ction	(Handlung)

oder nach **Colley:**

- Bewusstsein
- Einsicht
- Überzeugung
- Handlung

#### 3.5.2.5.1 *Bestimmung der Werbeziele*

Man unterscheidet dabei ökonomische und außerökonomische Ziele. Für ein Handelsunternehmen könnten die Werbeziele z.B. folgendermaßen lauten:

##### *Ökonomisch*

- Gewinn steigern
- Kosten minimieren
- Umsatz erhöhen

##### *Außerökonomisch*

- Kontakt zu potentiellen Kunden schaffen
- Erinnerung wecken
- Bekanntheitsgrad steigern
- Image (Preis-, Service-, etc.) verbessern.

##### • *Imagefaktoren*

- Auswahl (Sortimentsbreite/ -tiefe)
- Qualität
- Service
- Beratung
- Preis

#### 3.5.2.5.2 *Festlegung des Werbeetats*

Der Werbeetat ist quasi der Finanzplan der Werbung. In der Praxis gibt es eine Reihe von Methoden zur Festlegung des Werbeetats eines Unternehmens.

##### *Die ausgabenorientierte Methode* (All-you-can-afford-method)

Geht von den vorhandenen finanziellen Mitteln zu Beginn der Werbeperiode aus. Diese Höhe ergibt sich aus dem Gewinn der abgelaufenen Periode.

Nachteile: Nichtberücksichtigung des Ziels der Periode, prozyklische Wirkung



- **Die Prozentsatz von ...Methode** (Percentage-of-...method)  
Sehr verbreitete Methode. Die Höhe des Etats wird als fester Prozentsatz von Umsatz oder Gewinn bestimmt.  
Nachteil: prozyklisch, Orientierung am Umsatz berücksichtigt nicht Gewinnsituation
- **Die konkurrenzorientierte Methode** (Competitive-Parity-method)  
Geht von der Höhe des Werbeetats vergleichbarer Konkurrenzunternehmen aus. Nachteil: Eigene Situation wird vernachlässigt, ebenso wie Marktlage und Liquiditätssituation.
- **Die Ziel- und Aufgaben-Methode** (Objective-and-Task-method)  
Legt die Höhe des Werbeetats nach den angestrebten Werbezielen fest, wobei die finanzielle Situation und die Konkurrenz als Nebenbedingungen berücksichtigt werden. Sinnvolle Vorgehensweise. Erfordert die genaue Festlegung der Werbeziele plus Erfahrungswerte.

### Richtwerte für die Werbekosten-Planung:

Grundsätzlich vom Plan-Umsatz ausgehen.

Vergleichswerte einholen durch Betriebsvergleiche (z.B. Institut für Handelsforschung, Köln) oder Erfahrungsgruppen und Verbände.

- Für außergewöhnliche Maßnahmen oder Ereignisse (z.B. Jubiläumsverkauf) zusätzliche Mittel einplanen.
- Reserve-Budget von 15 % für Unvorhergesehenes einplanen.
- Exakte Zuordnung auf die einzelnen Kostenarten - in tatsächliche Werbekosten (z.B. Anzeigenschaltung) oder Personalkosten (z.B. Dekorateur) oder Reinigungskosten (z.B. für Schaufenster).
- Bei den Werbekosten selbst ist zu trennen in:
  - Agenturkosten (**Honorare für Text, Grafik und Konzeption**),
  - Herstellungskosten (**z.B. Prospektdruck**) und
  - Schaltkosten (**z.B. Kosten für das Beilegen von Prospekten in der Tageszeitung**).

**Beispiel für einen Werbeetat-Plan:** Firma "Groß & Stark" - Werbeplanung 2002**1. Image-Anzeigen**

Filiale 1: 10 Anzeigen ä 750 mm, 1 ZF, Zeitung 1	=	40.000 €
Filiale 2: 5 Anzeigen ä 750 mm, 1 ZF, Zeitung 2	=	17.000 €
Filiale 3: 5 Anzeigen ä 750 mm, 1 ZF, Zeitung 3	=	25.000 €

**2. Preisanzeigen**

Filiale 1: 12 x, davon 8 x 500 mm, 4 x 750 mm, 1 ZF, Zeitung 1	=	37.000 €
Filiale 2: 6 x, davon 4 x 500 mm, 2 x 750 mm, 1 ZF, Zeitung 2	=	16.000 €
Filiale 3: 6 x, davon 4 x 500 mm, 2 x 750 mm, 1 ZF, Zeitung 3	=	24.000 €

**3. Funkspots**

Filiale 1: Jeweils 100 Schaltungen ä 20 sec., in Frühjahr und Herbst Sender 1	=	28.000 €
Filiale 2: Jeweils 50 Schaltungen ä 20 sec. in Frühjahr und Herbst, Sender 2	=	18.000 €
Filiale 3: Jeweils 50 Schaltungen ä 20 sec. in Frühjahr und Herbst Sender 3	=	13.000 €

**4. Sonstige Printmedien für Einzugsgebiet Filiale 1**

Zeitung 1a: 6 x 500 mm, 1 ZF	=	15.000 €
Zeitung 1b: 6 x 500 mm, 1 ZF	=	15.000 €
Stadtmagazin: 4 Anzeigen, 1/1-Seite, 1 ZF	=	9.000 €
IHK-Zeitung: 10 x 1/4-Seite, 1 ZF	=	14.000 €
Diverse Vereinsanzeigen	= ca.	5.000 €

**5. Außenwerbung**

Spannbänder, etc.	= ca.	15.000 €
-------------------	-------	----------

**6. Hausmesse**

= ca. 15.000 €

**7. Image-Broschüre**

= ca. 40.000 €

**8. Produktion Anzeigen, sonstige Werbemittel**

= 25.000 €

**9. Agenturhonorar**

= 42.000 €

**10. Reserve (15 %)**

= 62.000 €

**Gesamt-Etat:****rd. 475.000 €**

### 3.5.2.5.3 Auswahl der Zielgruppe (Werbesubjekte)

Da die wenigsten Unternehmen in sich homogene Zielgruppen haben, funktioniert die Werbestrategie dann am besten, wenn sie differenziert auf die unterschiedlichen Kundengruppen oder Zielpersonen und deren Bedürfnisse abgestimmt ist.

Um diese Segmentierung vornehmen zu können, müssen die unterschiedlichen Zielgruppen messbar und erreichbar sein. Als *Segmentierungskriterien* gibt es diese Möglichkeiten:

<b>Demografisch:</b>	Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, etc.
<b>Sozioökonomisch:</b>	Beruf, Schulbildung, Einkommen
<b>Psychologisch:</b>	Einstellungstypen (modisch, konservativ, gesellig, etc.)
<b>Geographisch:</b>	nach Regionen
<b>Einkaufsverhalten:</b>	Preiskäufer (wachsend), Erlebniskäufer (wachsend), Versorgungskäufer (traditionell, schrumpfend)

*Beispiele:*

- Möchte ein Textilhändler den Teenagermarkt erreichen, muß die Werbung exakt auf diese Zielgruppe ausgerichtet sein. Z.B. Funkwerbung in solchen Sendern und zu solchen Zeiten schalten, mit denen die überwiegend jugendlichen Hörer angesprochen werden. Oder Szeneblätter belegen oder Szene-Events veranstalten (z.B. Adidas-Streetball).
- Marktsegmentierung im Möbelmarkt: Nestflüchter, Nestbauer, Nestrenovierer, Nesthocker (⇒ Daten aus der Marktforschung) kombiniert mit Geschmackstypen z.B. rustikal, designorientiert, etc. ⇒ Danach richtet sich die Kommunikationsstrategie.

### 3.5.2.5.4 Festlegung der Werbebotschaft

Hat man die Zielpersonen, die man mit der Werbung erreichen will, festgelegt, ist zu entscheiden, was in der Werbebotschaft übermittelt werden soll (= **Inhalt** der Werbebotschaft) als auch, wie sie übermittelt werden soll (= **Form** der Werbebotschaft).

Grundsätzlich geht es darum, ein Thema auszuwählen, das die Aufmerksamkeit für das Produkt und das Interesse am Produkt steigert. Je nach der Zielgruppe werden **wirtschaftliche, funktionale, technische, soziale oder emotionale Aspekte** im Vordergrund stehen.

Die Werbebotschaft setzt sich aus drei Teilen zusammen.

**1. Basisbotschaft** (Basic message)

Eindeutige Identifikation und Unterscheidung des Produkts von anderen.

**2. Nutzenbotschaft** (Consumerbenefit- oder USP-Technik)

USP - unique selling proposition = einzigartiger Verkaufsvorteil.

Der besondere Nutzen des Produktes, welcher über den üblichen Grundnutzen geht, muß herausgestellt werden. Dieser Nutzen kann objektiv, d.h. nachweisbar oder subjektiv sein.

### 3. *Nutzenbegründung* (Reason-why-Technik)

Der USP muß glaubhaft sein, d.h. stichhaltige Begründung oder emotionale USP-Differenzierung.

Der Erfolg oder Misserfolg hängt nicht nur davon ab, was gesagt wird, sondern auch, in welcher Form die Werbebotschaft präsentiert wird, d.h. z.B. grafische und textliche Umsetzung, abgestimmt auf die Zielgruppe, etc. Zielsetzung ist die optimale **Aktivierung**.

Die Kreativen müssen im einzelnen Stil, Ton, Wortwahl und formale Elemente für die Gestaltung der Botschaft erarbeiten. Alle Elemente müssen zusammenpassen, um ein einheitliches Image und eine in sich konsistente Botschaft übermitteln zu können. Da nur wenige Zielpersonen den gesamten Text von Werbeanzeigen lesen, müssen Bild und Überschrift (Headline) gemeinsam den Kern der Botschaft auf einen Blick darlegen.

#### *Gestaltungstypen der Werbebotschaft*

Es gibt viele Gestaltungstypen für die Werbebotschaft; die gebräuchlichsten sind folgende.

##### *Slice-of-Life-Technik*

Bei dieser Technik werden zufriedene Produktverwender in einer realitätsnahen Situation des täglichen Lebens gezeigt. Ein Beispiel dafür ist die am Frühstückstisch sitzende Familie, die sichtbar überzeugt von ihrer Rama-Margarine ist.

- *Lifestyle-Technik*

Hier wird betont, wie gut ein Produkt zu einem bestimmten Lebensstil passt. So werden z.B. in einer Lufthansa-Anzeige drei junge erfolgreiche Personen abgebildet; die Überschrift lautet: "Erste Klasse hat viel mit Stil zu tun und wenig mit Geld: Lufthansa-First-Class ab 100,- €mehr.

- *Traumwelt*

Das Produkt oder seine Verwendungsmöglichkeiten werden in eine traumgleiche, phantasievolle Atmosphäre eingebunden. Ein Kinospot für Bacardi-Rum zeigt z.B. drei junge Frauen, die von einem Traumstrand zu einem Schiff mit zwei jungen Männern schwimmen bzw. tauchen.

- *Stimmungs- oder Gefühlsbilder*

Es wird eine besondere Stimmung oder ein Gefühlsbild um das Produkt herum geschaffen, wie Schönheit, Liebe oder Heiterkeit. Es werden keine Ansprüche zur Markenleistung in expliziter Form aufgestellt, sondern nur in suggestiver Form angedeutet. In der Marlboro-Kinowerbung wird beispielsweise die Stimmungswelt von Freiheit, Abenteuer und Gruppengefühl vermittelt, ohne dass dies verbal zum Ausdruck kommt.

- *Musical-Technik*

Dabei wird entweder Hintergrundmusik eingesetzt, oder eine bzw. mehrere Personen oder künstliche Figuren (Comic- oder Zeichentrickfiguren) "besingen" das Produkt in einem Lied. In der Werbung für Cola-

Getränke wird z.B. mit dieser Darbietungsform gearbeitet - bekannt ist in diesem Zusammenhang der Coca-Cola-Hit "First Time".

- ***Persönlichkeit als Symbolfigur***

Hier wird eine Symbolfigur geschaffen, die das Produkt personifiziert. Die Symbolfigur kann entweder als Comic- oder Zeichentrickfigur (z.B. Meister Proper oder das Michelin-Männchen) oder als realer Mensch (z.B. der Camel-Mann oder die Ariel-Klementine) auftreten.

- ***Technische Kompetenz***

Hier wird die Kompetenz und die Erfahrung des werbetreibenden Unternehmens mit dem Produkt betont. AEG vermittelt beispielsweise, dass diese Namensabkürzung auch für "aus Erfahrung gut" steht; AUDI wirbt mit dem Anspruch "Vorsprung durch Technik", d.h. mit der eigenen technischen Kompetenz.

- ***Wissenschaftlicher Nachweis***

Bei diesem Werbestil will man durch Hinweise auf eine wissenschaftliche Untersuchung den Nachweis führen, dass die Marke gegenüber Konkurrenzmarken Vorzüge aufweist oder überlegene Leistungen bietet. Ein Beispiel hierfür ist bei der Zahnpasta Blend-a-med der einleitende Satz "Neues aus der Blend-a-med-Forschung" und der anschließend auftretende Zahnarzt, der wissenschaftliche Resultate referiert.

- ***Testimonial-Werbung***

Hier wird das Produkt von einer glaubwürdigen, sympathischen oder kompetenten Person positiv präsentiert; dabei kann es sich entweder um eine prominente Persönlichkeit handeln - so wie z.B. Manfred Krug für die T-Aktie oder um "Menschen wie Du und ich", die sich zufrieden über das beworbene Produkt äußern. Ein Beispiel für Letzteres ist die Jägermeister-Kampagne mit unbekanntenen Personen, die sich zum Thema "Ich trinke Jägermeister, weil ..." äußern.

### 3.5.2.5.5 Werbemittel und Werbeträger

**Das Werbemittel ist die tatsächliche Umsetzung der Botschaft.**

Zu den bekanntesten *Werbemitteln* zählen:

*Anzeige* (Tageszeitung, Publikums- oder Fachzeitschriften)

*Plakat* (Großflächenplakat, Litfasssäule, Citylight-Poster, Megaposter, elektronische Plakate)

*Funkspot*

*TV Spot*

*Kinospot*

*Beilagen/ Prospekte*

*Werbebriefe/ Werbegeschenke*

Zunehmend werden die klassischen Werbemittel durch moderne Formen ergänzt, z.B. *interaktive Multimediaanwendungen auf Diskette und CD-ROM, Internet-Präsenz, POS Terminals*, etc.

Die Werbemittel dürfen natürlich nicht unabhängig von den Werbeträgern, mit denen sie zur Zielgruppe transportiert werden, betrachtet werden. Sowohl die Kosten als auch gravierende Vor- und Nachteile ergeben sich erst bei einer zusammenhängenden Betrachtung.

**Der Werbeträger ist das Vehikel für ein Werbemittel, mit ihm wird das Werbemittel für den Umworbenen erst zugänglich.**

Man unterscheidet:

WERBETRÄGER			
Printmedien	elektronische Medien	Medien der Außenwerbung	Andere Medien
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tageszeitungen</li> <li>- Wochenzeitungen</li> <li>- Illustrierte</li> <li>- Anzeigenblätter,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV-Sendungen</li> <li>- Kinofilme</li> <li>- Hörfunksendungen</li> <li>- Online-Dienste</li> <li>- Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plakatwände</li> <li>- Banden</li> <li>- Verkehrsmittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsoring (product placement)</li> <li>- Messen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beilagen</li> <li>- Fachzeitschriften</li> <li>- Adressbücher</li> </ul>			

Im Rahmen des Werbeprozesses spielt die sogenannte **Intermediaselektion** eine sehr wichtige Rolle. Hier geht es darum, sich für den optimalen Werbeträger zu entscheiden. Dabei spielen **Kosten** natürlich eine sehr wichtige Rolle. Entscheidend ist jedoch die **Wirtschaftlichkeit**, welche nicht nur von den absoluten Kosten, sondern ebenso von der Leistungsfähigkeit eines Werbeträgers im Hinblick auf die Zielerreichung abhängt. Ein wichtiges Kriterium für die Auswahl eines Werbeträgers ist die Anzahl der Personen, die mit dem Werbeträger in Kontakt kommen können, nämlich die **Reichweite**. Die Reichweite bestimmt also die Zahl der Kontaktchancen, denn ob der Umworbene die Werbebotschaft auch wahrnimmt, ist dadurch noch nicht bestimmt. Je nachdem, ob ein Werbemittel in einem oder mehreren Werbeträgern eingeschaltet wird, wird man verschiedene "Reichweiten" unterscheiden können.

Die **Bruttoreichweite** ist die Summe der Einzelreichweiten, die **Nettoreichweite** gibt die Anzahl der Personen an, welche (mindestens) einmal angesprochen werden.

Die Reichweiten können dabei in absoluten Zahlenwerten angegeben werden oder, was in der Praxis häufiger vorkommt, in prozentualem Anteil der Zielgruppe.

Folgendes *Beispiel* soll die Abgrenzung erleichtern:

Die Zielgruppe für eine Botschaft wären leitende Angestellte.

Leitende Angestellte	davon Spiegel-Leser	davon Wirtschaftswoche-Leser
1.82 Mio.	0.62 Mio.	0.15 Mio.
100 %	34,1 %	8,2 %

Die Bruttoreichweite beträgt also 42,3 %. Bei 5,5 % Doppellesern liegt die Nettoreichweite bei 36,8 %.

Nicht zu verwechseln sind diese Reichweiten mit der **kumulierten Reichweite**. Die kumulierte Reichweite spielt bei der *Mehrfachbelegung* eines bzw. mehrerer Werbeträger eine Rolle. Die kumulierte Reichweite sagt aus, wie viel % der Zielgruppe mindestens einmal angesprochen wurde. Die kumulierte Reichweite steigt also dann an, wenn beispielsweise bei der zweiten Schaltung im Spiegel mindestens ein Leser angesprochen wurde, der bei der ersten Schaltung nicht erreicht wurde.

Innerhalb jeder Mediagruppe besteht die Wahl zwischen mehr oder weniger vielen speziellen Trägern (z.B. Zeitschriftentitel). Die jeweilige Auswahl wird in der **Intra-Mediaselektion** getroffen.

### **Kosten**

Die absoluten Kosten für die verschiedenen Werbeträger unterscheiden sich erheblich voneinander, da ja auch ihre Reichweite sehr unterschiedlich ist.

<b>Werbeträger</b>	<b>Konkreter Werbeträger</b>	<b>Kosten in € (1996, 1 Seite, 4-farbig)</b>
Tageszeitung	Bild 4,5 Mio. Auflage	ca. 370.000
	Stuttgarter Zeitung	ca. 42.000
Zeitschrift	Stern	ca. 98.000
	ADAC Motorwelt	ca. 190.000
	Brigitte	ca. 93.000
Programmzeitschrift	HÖRZU 3,5 Mio. Auflage	ca. 98.000
TV	ARD Jahresdurchschnitt	ca. 30.000 (30 sec.)
	RTL Samstag nach 20.00 Uhr	ca. 35.000 (30 sec.)
		ca. 900 (30 sec.)
Rundfunk	SDR 3	
Kino		

Weit aussagefähiger als die absoluten Preise sind die **1.000er-Kontaktpreise**. Diese zeigen an, wie viel es kostet, 1.000 Nutzer des Werbeträgers zu erreichen. Für den Inter- bzw. Intra-Mediavergleich wird dadurch überhaupt erst ein Vergleich möglich.

<b>Tausender-Preis</b>	=	$\frac{\text{Preis je Belegung (z.B. Anzeigenseite)} \times 1.000}{\text{Zahl der Mediennutzer (z.B. Leser pro Nummer)}}$
------------------------	---	---

Aber auch die 1.000er-Preise sagen nichts darüber aus, ob der Nutzer die Botschaft auch wahrnimmt, bzw. ob der Nutzer, der die Botschaft wahrnimmt, zur Zielgruppe gehört.

### **Erscheinungshäufigkeit**

In zahlreichen Untersuchungen ist gezeigt worden, dass die Frequenz (Häufigkeit) der Werbung den Bekanntheitsgrad bzw. den Erinnerungswert erheblich steigert. ⇒ Werbewirkung.



- **Zielgruppenauswahl**

Bei diesem Kriterium geht es darum, wie genau die anvisierte Zielgruppe durch den Werbeträger angesprochen werden kann. Zu diesem Zweck stellen die Werbeträger *Leseranalysen* der eigenen Kunden bis hin zu Typologien zur Verfügung. Erreicht man Personen, die man gar nicht erreichen möchte, aber dennoch bezahlen muß,

spricht man von *Streuverlusten*. Beim Intermediavergleich versucht man also die Werbeträger auszuwählen, welche die geringsten Streuverluste versprechen.

- **Media-Mix-Strategie**

Bei der Vielzahl von Medien reicht es heute meistens nicht, nur ein Medium zu belegen. Unter Berücksichtigung des festgelegten Werbebudgets gilt es, die bestmögliche Medienkombination zu finden. Verschiedene Gründe sprechen dafür: z.B. kein Präferenz-Medium der Zielgruppe, begrenztes Streugebiet, zeitliche Begrenzung (z.B. Plakat).

**Mediengattungen im Vergleich**

<i>Bewertungs-kriterien</i>	<i>Publikums-zeitschriften</i>	<i>Tages-zeitungen</i>	<i>Fernsehen</i>	<i>Hörfunk</i>	<i>Plakat</i>
<b>1. Wirkungskomponenten</b>					
<i>des Mediums</i>	Unterhaltung Information Lebenshilfe Expertenstatus Leser-Blatt Bindung Heftumfang Anzeigen-umfang	Information Aktualität Unterhaltung Leser-Blatt Bindung Glaubwürdig-keit Leser-Blatt Bindung	Realitätsnähe Autorität Glaubwürdig-keit Aktualität Information Unterhaltung	Aktualität Information Unterhaltung	Standort-qualität
<i>des Werbemittels</i>	Format Farbe Bildanteil	Format Farbe Platzierung Text- teil Anzeigenteil	Spotlänge Farbe, Musik Ton, Bewe- gung, Sprache Kontrast zum Umfeld Geschwindig-keit	Spotlänge Musik, Ton, Sprache Geschwindig-keit	Format Textmenge
<i>Mögliche Nutzungsdauer</i>	unbeschränkt	während eines Tages	eine Spotlänge	eine Spotlänge	ab 10 Tage (= 1 Dekade)

2. Kommunikationsfähigkeit					
<b>Lernerfolg</b>	langfristig und nachhaltig wirksam Imageaufbau	kurzfristig stimulierend und informierend	kurzfristig aktualisierend und informierend Imageaufbau	kurzfristig aktualisierend und unterstützend	kurzfristig aktualisierend und unterstützend
3. Leistung und Kosten					
Ø-1.000-Kontakt-Preis	1/1 4c 17,77 €	1/1 s/w €59,22	30 sec. ARD: €9,14	30 sec. €3;54	
Produktionskosten	niedrig	niedrig	hoch	niedrig	hoch
4. Selektionsmöglichkeit					
	nach Zielgruppen	regional (Orte, Regionen)	ARD: regional (Sendegebiete), zunehmend mehr Regional-sender	Regional (Sendegebiete) und nach Zielgruppen (durch Zeit- und Senderwahl)	regional (Orte)
5. Verfügbarkeit					
<b>Menge</b>	nicht beschränkt	nicht beschränkt	20 Min. pro Tag (Ausnahme private Sender)	je nach Sender verschieden	Stellen z.T. langfristig vergeben
<b>Disposition</b>	4 - 8 Wochen vor Erscheinen	2 - 3 Tage vor Erscheinen	bis Ende September für das Folgejahr (Ausnahme private Sender)	bis Ende September für das Folgejahr (Ausnahme private Sender)	Mind. 2 - 3 Monate vor Erscheinen

### 3.5.2.5.6 Zeitliche Verteilung des Werbebudgets

Dabei ist als erstes die Planungsperiode der Werbung zu bestimmen. Dies wird in den meisten Fällen das Kalenderjahr oder das Etatjahr sein. Innerhalb des Planungszeitraums stellt sich dann die Frage, ob die Werbemaßnahmen zeitlich gleichmäßig verteilt, oder ob bestimmte zeitliche Schwerpunkte gesetzt werden sollen. Werden zeitliche Schwerpunkte gesetzt, sind mit Rücksicht auf das Werbebudget in einem gewissen Umfang Werbepausen notwendig. Die zeitliche Verteilung des Werbebudgets wird auch dadurch bestimmt, ob prozyklisch, d.h. mit dem Saisonverlauf, oder antizyklisch, also gegen den Saisonverlauf des Marktes, geworben wird.

### 3.5.2.5.7 Werbeerfolgskontrolle

Die letzte Phase im Werbeprozess ist die **Erfolgskontrolle**. Entsprechend der zuvor formulierten Ziele bezieht sich die Erfolgskontrolle auf kommunikative und monetäre Ziele. Die Werbeerfolgskontrolle stößt

dabei vor allem auf das Problem, ob die festzustellenden Wirkungen nun auf die Werbekampagne zurückzuführen ist oder nicht.

Dennoch ist es für ein Handelsunternehmen zwingend notwendig, eine Werbeerfolgskontrolle durchzuführen, um Erfahrungswerte für zukünftige Werbemaßnahmen zu erhalten.

Die Werbeerfolgskontrolle umfaßt folgende Zahlen:

**Umsatz** (z.B. Vorher-Nachher-Kontrolle oder Filialvergleich)

**Ertrag:** Handelsspanne und Rohgewinn

**Sortiment:** Werbung für einen Artikel oder Sortimentsbereich kann sich auf andere Artikel auswirken.

**Frequenz**

### 3.5.2.6 **Gestaltungsgrundsätze**

Der oberste Grundsatz für den Werbeerfolg heißt *Kontinuität*. Dies bedeutet auch, dass ein für das Handelsunternehmen typischer Werbeauftritt entwickelt wird. D.h. bestimmte Elemente müssen permanent in den Werbemitteln sichtbar sein. Dazu gehören:

**Firmenlogo** (Corporate Design)

**Slogan/ Claim** (z.B. "Alles in Obi" oder "Die ganze Welt des Wohnens", etc.)

**Ausgewählte Schrift** (Typografie, Farbe, Layout, etc.)

**Anschrift**, evtl. Anfahrtsskizze

**Sortimentshinweis**

Diese Werbekonstanten sollten möglichst in allen Werbemitteln wiederkehren, also von den Drucksachen (wie z.B. Briefpapier über Anzeigen bis zu Firmenfahrzeugen oder Gebäuden, etc.).

- **Größe und Wiederholung**

Ein weiterer Grundsatz liegt in der Häufigkeit von Werbemaßnahmen. So bringen z.B. viele kleinere Anzeigen eine größere Wirkung als nur eine große Anzeige. ⇒  
Erinnerungs- bzw. Vergessenskurven.

### 3.5.2.7 **Direktwerbung (Direktmarketing)**

Direktwerbung umfaßt alle geschriebenen, vervielfältigten oder gedruckten Werbemittel, die sich nicht an eine anonyme Masse, sondern an ausgewählte Empfängergruppen wenden. Hierunter fallen sämtliche durch die Post gestreuten, in der Regel adressierten Werbebotschaften, von der Postkarte bis zum Katalog. Direktmarketing boomt: 1995 haben die deutschen Unternehmen 23 Milliarden € dafür ausgegeben, bis zum Jahr 2000 sollen es 37 Milliarden sein (w&v 45/96).

Direktwerbung versucht mit ihrer Zielgruppe einen Dialog aufzubauen und wird bevorzugt dann eingesetzt, wenn

eine persönliche Ansprache notwendig ist

bei anderen Werbemitteln zu hohe Streuverluste auftreten/ Zielgruppenzersplitterung

die angebotene Ware nur für einen ausgewählten Kundenkreis interessant ist

es sich um gewerbliche Abnehmer handelt

umfangreiche Produktinformationen notwendig sind

Kundenbeziehungen gepflegt werden sollen (⇒ Relationship-Marketing)

Zielgruppen können Endverbraucher, Handelsunternehmen, Industrie, Handwerk usw. sein.

### **Gründe für das Direktmarketing:**

Auf differenzierten Märkten können Zielpersonen besser angesprochen werden.

Es entstehen niedrige Kosten im Vergleich zum klassischen Verkauf.

Der Abnehmer kann individuell angesprochen werden.

Neue Medien können eingesetzt werden.

### **Aufgaben der Direktwerbung**

Verkauf

Einladung zu Veranstaltung oder Aktionen

Spezialangebote

Kundenbindung

Bedürfnisse wecken etc.

### **Grundregeln für einen Werbebrief**

Der Werbebrief ist zu personalisieren. **Der wichtigste Bestandteil ist der richtig geschriebene Name des Kunden.**

Portogrenzen sollten ausgenutzt werden (Response-Element, Angebotsflyer, etc.)

Von Anfang an muß klar sein, ob es sich um eine einstufige, zweistufige oder um eine Follow-up Direktwerbeaktion handelt.

**Nutzenargumentation:** Der Empfänger muß den Nutzen des Angebots sofort erkennen.

**Action-Motivation:** Die Zielperson muß zu einer Handlung veranlasst werden (z.B. Informationsmaterial anfordern, etc.)

Leserliche Unterschrift

Der Werbebrief sollte möglichst ein Postskriptum (P.S.) enthalten.

### 3.5.2.8 Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur

Für das Werbung treibende Unternehmen stellt sich die Frage, ob es die Werbung entweder ganz oder teilweise von einer Werbeagentur durchführen lässt. In der Praxis ist eine solche Funktionsausgliederung fast generell üblich.

Für die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur sprechen insbesondere folgende Gründe:

Erfahrung

Kreativität

Objektivität

Motivation

#### Checkliste für die Auswahl einer Werbeagentur

Entspricht das Agenturdienstleistungsprogramm den Anforderungen des Unternehmens? (⇒ Full-Service- oder Spezialagenturen)

Welche Etats werden betreut? Referenzen?

Hat die Agentur Branchenerfahrung?

Über welche Serviceabteilungen verfügt die Werbeagentur? Z.B. Marktforschung, Marketingberatung, Kreation (Konzeption, Text, Grafik), Produktion, Mediaplanung und -abwicklung, PR-Beratung.

Welche Kunden hat die Agentur in den letzten fünf Jahren gewonnen oder verloren?

Welche von der Agentur betreuten Produkte oder Marken konnten sich erfolgreich im Markt durchsetzen?

Wie beurteilen Dritte die Werbeagentur?

Verfügt die Werbeagentur über ein transparentes, faires Budget-, Abrechnungs- und Kontrollsystem?

Bei der Auswahl einer Agentur wird häufig eine *Wettbewerbspräsentation* durchgeführt. D.h. nach einem vorgegebenen einheitlichen Briefing werden mehrere Werbeagenturen aufgefordert, Lösungsvorschläge auszuarbeiten. Im Normalfall ist eine Entschädigung der beauftragten Agenturen für diese Wettbewerbspräsentation üblich.

#### Briefing

Für die optimale Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur braucht diese eine gutes Kundenbriefing. Darunter versteht man eine kurz gefasste Beschreibung des Unternehmens hinsichtlich der Aufgabenstellung bzw. seiner Vorstellungen und Wünsche.

Das **Briefing** sollte möglichst folgende **Inhalte** haben:

- Situation des Unternehmens (Marktforschungs-Daten),
- Marketingziele,
- geforderte kreative Umsetzung,
- Zielgruppenbeschreibung,
- Werbebudget,
- Zeitplan.

### 3.5.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

**Public Relations** (PR) bedeutet wörtlich übersetzt "öffentliche Beziehungen" und wird im allgemeinen mit dem deutschen Begriff "Öffentlichkeitsarbeit" gleichgesetzt. PR ist der systematische, kontinuierliche und offene Dialog mit der Öffentlichkeit. Public Relations ist nicht primär darauf gerichtet, den Umsatz eines Unternehmens zu fördern, sondern will vor allem Vertrauen (Goodwill) für das **Unternehmen als Ganzes**, aber selbstverständlich auch für dessen Leistungen erzeugen. Getreu dem Motto: "Tue Gutes und rede darüber". Der Ruf des Unternehmens soll sowohl nach innen als auch nach außen gefestigt oder verbessert werden (Konzept der Corporate Identity).

Aufgrund ihrer strategischen Bedeutung ist die Öffentlichkeitsarbeit nahe der Unternehmensleitung angesiedelt, zum Teil wird sie sogar unmittelbar von ihr getragen.

Public Relations hat eine doppelte Funktion zu erfüllen: Sie ist nach innen (human relations) und nach außen (externe PR) gerichtet.

**Zielgruppen der Öffentlichkeit sind:**

- **die Gesellschaft als Ganzes**
  - **Kunden und Partner sowie Lieferanten - Aktionäre**
  - **Politiker auf kommunaler, regionaler, Landes- und Bundesebene/ Behörden/ Verbände**
  - **die Branche**
  - **Meinungsbildner**
  - **Nachbarn**
  - **weitere zum Unternehmen gehörende Firmen wie Tochtergesellschaften**
  - **ganz wichtig: Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter**
- **Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sind:**
- **Presse-Information/ Presse-Bericht**
  - **Pressekonferenzen, Pressegespräche**
  - **Geschäftsberichte**
  - **Broschüren**
  - **Hauszeitschrift**

- Messen
- Tage der offenen Tür
- PR-Anzeigen
- PR-Veranstaltungen (z.B. Vorträge, Veranstaltungen für Kinder in Ferien, etc.) Spenden (z.B. für "Menschen in Not"), Stiftungen
- Redaktionelle Beiträge in Fachzeitschriften

Eine wesentliche Rolle, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen, spielen die *Medien* als Mittler von Informationen. Dabei ist ganz wichtig zu beachten, dass bei den Aktivitäten der Pressearbeit die Redaktion der Ansprechpartner ist und nicht die Anzeigenberatung.

Man unterscheidet dabei in *Lokalpresse* (z.B. Mannheimer Morgen, Radioton), *Wirtschaftspresse* (z.B. Handelsblatt) und *Fachpublikationen* je nach Branche). Wichtig ist dabei eine gute Kontaktpflege mit den Redakteuren (nicht nur dann, wenn man die Presse braucht). Bei einem Erstkontakt ist es sinnvoll, den Redakteur ins Unternehmen einzuladen. Für regional tätige Unternehmen ist insbesondere die Lokalpresse relevant.

Anlässe, um auf sich aufmerksam zu machen, gibt es viele: z.B. Jubiläum, Neubau, Markt-Umsatzerfolge, Joint Venture, neue Sortimente, neue Geschäftsleitung, außergewöhnliche Leistungen, Aktionen, Ausstellungen in den Geschäftsräumen oder Schaufenstern, etc.

#### *Leitfaden für das Abfassen einer Pressenotiz*

##### **Kernfragen beantworten: Aufbau der Struktur nach den W-Fragen**

WAS geschah, WER (Namen sind Nachrichten), WARUM (Was will das Unternehmen damit erreichen), WO, WANN und WIE. Wahrheitsgemäß informieren.

- **Zielgruppengerichtet**

Jede Notiz sollte auf die Interessen des Empfängers zugeschnitten sein. Beachten Sie auch, ob der Empfänger "die gleiche Sprache" spricht wie Sie. Legen Sie das Niveau eher um eine Stufe zu tief als zu hoch. *Vermeiden Sie Fachchinesisch*. Versuchen Sie Ihre Information in einfache, klare Worte zu verpacken. KISS-Formel: *Keep it short and simple* (kurze Botschaften, kurze Absätze, kurze Sätze, keine Schachtelsätze, kurze, keine zusammengesetzten Wörter).

- **Nutzen**

Ihre Botschaft und der daraus für den Empfänger resultierende Nutzen muß so verpackt sein, dass er vom Empfänger sofort eingeordnet und bewertet werden kann.

- **Aufbau strukturieren**

*Wichtiges am Anfang, am besten in die ersten beiden Sätze*. Wichtig sind die ersten Augenblicke. Wenn Sie es nicht schaffen, dass Ihre Botschaft bei einer sehr kurzen Durchsicht akzeptiert wird, war sie umsonst. Daher: Das Wichtigste an den Anfang - "Aufhänger". Unwichtiges und Standard-Informationen im letzten Absatz.

- **Sprache disziplinieren**

Sätze sollten aus höchstens 15 Wörtern gebaut sein. Aktiv statt passiv macht den Text ansprechender, Verben anstelle von Substantiven.

**Werbung verpönt**

So schön Werbung ist, Aussagen wie "revolutionär" und "sensationell" dürfen in einer Pressemitteilung genauso wenig auftauchen, wie großgeschriebene Produktnamen, die niemand außer den Entwicklern selbst versteht. Presse-Informationen sollten in einfachen, klaren Worten am besten bisher unbekannte Tatsachen beschreiben. Meinungen gehören in die indirekte Rede, besserwisserische Kommentare sind absolut tabu. Werbewirksame und nicht messbare Attribute wie "gut", "billig" und "schnell" samt ihren superlativen Steigerungsformen bedürfen eines Vergleiches, den nur Fachleute anstellen können. Die Presse interessiert sich mehr für das allgemein Interessante.

- **Kurz und knapp**

Aus der Fülle von Angaben zu einem Ereignis genügt in der Pressemitteilung das Konzentrat an Fakten. Schon der Textaufbau entspricht dieser Anforderung. Am Anfang steht eine knappe, zugkräftige Überschrift.

- **Aufmachung/ Medium**

Schon der Briefkopf sollte signalisieren, dass es sich um eine Presse Information handelt. Rund 30 Zeilen à 40 Anschläge pro Seite gestalten die Seiten übersichtlich. Zum üblichen Format gehört zweizeiliger Abstand. Der Redakteur tut sich mit dem Text leichter, wenn die Anzahl der Anschläge pro Text vermerkt ist. Auf keinen Fall sollten fehlen: Absender und Ansprechpartner mit Telefon und Faxnummer sowie das Datum. Die Botschaft muß so "kompakt" abgefasst sein, dass sie trotz Interpretation oder Umformung, etwa durch Journalisten, das bleibt, was sie ist.

### 3.5.4 Sonderformen der Kommunikationspolitik im Handel

#### 3.5.4.1 Sponsoring

Das Sponsoring gewinnt seit Beginn der 70er Jahre ständig an Bedeutung. Immer mehr Firmen unterstützen Personen und Institutionen in *Sport* (z.B. Olympia, Tennis ⇒ Heilbronn Open), *Kultur* (Jazz-Festival, Gaffenberg-Kulturtag), *Sozialwesen* (Aktion "Menschen in Not"), *Umwelt* (Stiftung Europäisches Naturerbe wird von Mercedes unterstützt) und *Wissenschaft* (z.B. Förderung eines Lehrstuhls), um z.B. bei Veranstaltungen mit großem Publikumsinteresse präsent zu sein. Sie versprechen sich davon eine Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades und eine Positivierung ihres Images in der Öffentlichkeit. Mit dem Sponsoring sollen neue Wege in der Kommunikation mit den Zielgruppen gegangen oder auch Werbeverbote umgangen werden (z.B. Zigarettenindustrie). **Der Schwerpunkt des Sponsoring liegt ganz eindeutig beim Sport.**

Hierbei gibt es folgende Einsatzmöglichkeiten:

*Sponsoring von Einzelsportlern* (z.B. Milka mit Franziska von Almsick)

*Sponsoring von Sportmannschaften* (z.B. Opel mit FC Bayern München)



*Sponsoring von Sportveranstaltungen* (z.B. Eurocard-Open, Adidas-Streetball, Volvo-Cup etc.)

Sponsoring basiert auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor (das Unternehmen) erwartet durch das Bereitstellen von Geld und/ oder Sachmitteln vom Gesponserten (z.B. Sportvereine) eine Gegenleistung, die zur Erreichung der Marketingziele beitragen soll.

Die *Nutzungsmöglichkeiten* für den Sponsor umfassen alle vier Kommunikationsinstrumente und gestalten sich folgendermaßen:

Objekte des Sponsoring <i>Nutzung im Bereich</i>	Personen Personengruppen Institutionen	Veranstaltungen
<i>Werbung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufschriften auf der Bekleidung (Trikotwerbung)</li> <li>• Ausrüstungsverträge</li> <li>• Testimonialwerbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschriften von Banden</li> <li>• Anzeigen in Programmheften und Plakaten</li> <li>• Titelsponsoring, d.h. Benennung der Veranstaltung nach dem Sponsor (z.B. Porsche-Cup)</li> </ul>
<i>Verkaufsförderung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autogrammstunden</li> <li>• Händlertreffen</li> <li>• Messen</li> <li>• Vorträge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VIP-Lounge</li> <li>• Ehrenloge</li> <li>• Sondergastspiele ("private views")</li> </ul>
<i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen mit gesponserten Prominenten</li> <li>• Pressekonferenzen</li> <li>• Vorträge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kongresse, Tagungen</li> <li>• Ehrenlogen</li> <li>• Sondergastspiele ("private views")</li> </ul>
<i>Persönlicher Verkauf</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesponserte Personen als Repräsentanten des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsgespräche während einer gesponserten Veranstaltung</li> </ul>

### 3.5.4.2 Product-Placement

Unter Product-Placement versteht man die *werbewirksame Integration von Produkten in Medienprogramme* (Kino-, Video- und Fernsehprogramme) mit dem Ziel, deren Marktstellung und -erfolg

zu verbessern. Zweck des Product-Placements ist u.a. Personen auf das Produkt aufmerksam zu machen, ohne dass die kaufbeeinflussende Absicht erkennbar ist.

Man unterscheidet

### ***Generic-Placement***

Bei dieser Form steht eine Warengattung im Vordergrund, die benutzte Marke ist jedoch nicht erkennbar (z.B. Kaffee).

### ***Image-Placement***

Hierbei ist das gesamte Thema des Films auf dieses Produkt/ diese Marke abgestimmt (z.B. Coca-Cola).

### ***Innovations-Placement***

Vorstellung eines neuen Produkts (z.B. Z3 in James-Bond-Film).

### ***Besondere Wirkungen des Product-Placement***

- **Vermeidung von Reaktanz, da Zuschauer nicht direkt beworben wird.**
- **Umfeld des Films und Image der Schauspieler kann zu einem Image-Transfer für das Produkt führen.**
- **Lerneffekte für das Produkt.**
- **Motivation des Zuschauers für das Produkt ist umso besser, je mehr er sich mit dem Film identifiziert.**
- **Höhere Glaubwürdigkeit als bei Werbung. Umgehen von Zapping.**

Man geht davon aus, dass das Product Placement in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Für den Handel sehr interessant ist es auch in Verbindung mit **Merchandising- und Lizenzprodukten** wie z.B. Micky Mouse, Käpt'n Blaubär, Batman, Pocahontas, etc.

### **3.5.4.3 Eventmarketing (Erlebniskommunikation)**

"Man sollte nie vergessen, dass die Gesellschaft lieber unterhalten als unterrichtet werden will." Nach diesem Motto funktioniert das Eventmarketing.

Bei dieser immer beliebteren Form der Kommunikation steht **das Besondere, das Ereignis** im Mittelpunkt. Integriertes Eventmarketing umfaßt danach szenetypische Aktivitäten, Sponsoring, Public Relations, Direct Marketing, Special Events und bildet gemeinsam mit Promotions und Verbraucherwerbung das Erlebnis-Szenario.

*Event* = *einmalige Chance der Verknüpfung von Information und Unterhaltung, d.h. Rückprojektion der Freizeitwerte in die Arbeitswelt*

*Event* = *Dialog + Erlebnis*

Marketing-Events sollen unterhaltend sein. Aber die Unterhaltung sollte immer zielgruppenspezifisch dosiert werden und in der richtigen Proportion zur Information stehen.

Durch das gemeinsame Erlebnis von gesehener, gehörter und gespürter Kommunikation entstehen Emotionen, die der Kommunikationspartner in Zukunft mit dem Unternehmen verbindet. Außerdem gilt: Kommunikation ist dann am wirkungsvollsten, wenn sie alle fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen) anspricht. Das ist bei Events gegeben.

Events sind keine einmalige Sofortmaßnahme, sondern erfordern die gleichen strategischen Überlegungen wie alle anderen Kommunikationsmittel, d.h. zunächst sind Zielgruppen und Ziele zu bestimmen. Der **Vorteil** bei Event-Maßnahmen liegt darin, dass **kaum Streuverluste** auftreten und **gezielt informiert** werden kann, d.h. gegen die heute vorherrschende Informationsüberlastung gesteuert werden kann.

Man hat festgestellt, dass es wesentlich teurer ist, neue Kunden zu gewinnen als alte zu halten. Darüber hinaus sind die meisten Märkte oder Kunden "verteilt".

Entsprechend der Entwicklung auf gesättigten Märkten, bei der die **Kundenbindung und die Optimierung der Kundenbeziehungen** an Bedeutung gewinnen, nimmt auch die Bedeutung des Eventmarketing zu. In der Marketing-Wissenschaft wird dieses Thema heute sehr stark unter dem Begriff des **Relationship- oder Beziehungs-Marketing** diskutiert. Hierzu zählen auch Einrichtungen wie *Kundenclubs* (z.B. *Heine-Club*), die mit den verschiedensten Maßnahmen operieren.

#### *Konkrete Event-Maßnahmen im Handel*

- **Firmenjubiläum, das mit Sonderereignissen (z.B. Produktausstellung) umgesetzt wird**
- **Hausmesse mit unterhaltsamem Rahmenprogramm**
- **Modenschau in Tropfsteinhöhle**
- **Kundenschulung plus kreative Weinprobe**
- **Vom Thema zum Unternehmen passende Vernissage**
- **Stammkunden-Gästeabend**
  
- *Wichtige Event-Dienstleister*
  - **Marketing- und Kommunikationsexperten**
  - **Regisseure und Dramaturgen**
  - **Organisations-, Logistik- und Veranstaltungsprofis**
  - **Künstleragenturen, Show- und Location-Anbieter**
  - **Licht- und Tontechniker**
  
  - **Catering-Firmen**

## 3.6 Distributionspolitik

### 3.6.1 Begriffsbestimmung

Unter Distributionspolitik werden alle Maßnahmen und Entscheidungen verstanden, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes oder der Leistung vom Hersteller zum Endverbraucher oder -verwender gefällt werden müssen.

### 3.6.2 Aufgaben der Distributionspolitik

Die angebotenen Produkte oder Leistungen müssen zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Zustand und in der erforderlichen Menge dem Abnehmer bzw. Verwender zur Verfügung gestellt werden. Hieraus lassen sich die beiden Hauptaufgaben der Distributionspolitik ableiten:

#### Festlegung der Absatzwege

d.h. auf welchen Wegen sollen die Produkte vom Hersteller zum Abnehmer gelangen?

- **Festlegung der physischen Verteilung** (Marketing-Logistik),

d.h.: wie ist der Lieferservice, die Lagerhaltung, der Transport usw. zu gestalten?

### 3.6.3 Absatzwege

Bei der Festlegung der Absatzwege (Art und Zahl der Institutionen, die ein Produkt vom Hersteller bis zum Abnehmer durchläuft) gilt es zu entscheiden, auf welchen Wegen die Produkte vom Hersteller zum Abnehmer gelangen.

Der Absatzkanal übernimmt die Funktionen des Waren-, Geld- und Informations austauschs. Unter Distributionspolitik versteht man sämtliche Überlegungen und Maßnahmen, die ein Unternehmen trifft, um die Produkte zum Kunden zu bringen. Dabei wird in der Literatur zwischen akquisitorischer und physischer Distribution unterschieden. *Physische Distribution* ist dabei der logistische Weg der Produkte zum Kunden. Die *akquisitorische Distribution* umfaßt die Kundengewinnung und -betreuung am Verkaufsort.

Eine der wichtigsten Entscheidungen im Rahmen der Distributionspolitik ist sicher die Wahl des Distributionswegs. Unter einem *Distributionsweg* (Absatzweg, Vertriebsweg, Vertriebskanal) versteht man "*die Gesamtheit aller Organisationen, die am Prozess beteiligt sind, um ein Produkt zur Verwendung verfügbar zu machen.*" Eine einmal getroffene Entscheidung ist dabei nur schwer zu ändern.

Bei der Wahl für oder gegen einen bestimmten Absatzweg gibt es verschiedene **Kriterien:**

Besonderheiten des Produkts

Umfang und Art des Verkaufsprogramms

Konkurrenzsituation

Anzahl und Struktur der Abnehmer

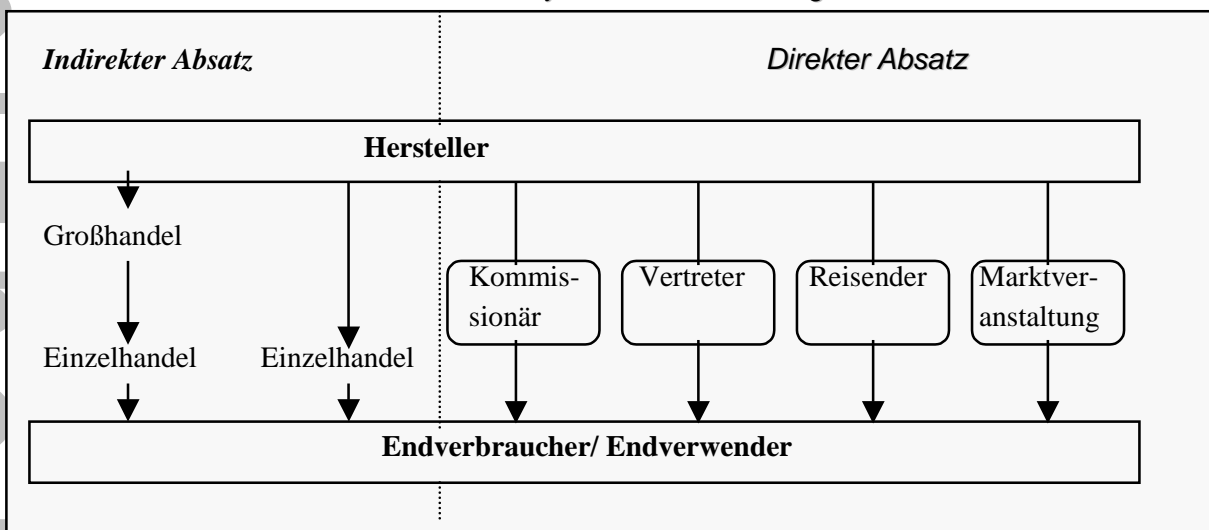
Kosten- bzw. Erlössituation

Aus der Vielzahl der möglichen Absatzwege sind für einen Hersteller im Prinzip folgende Absatzwege grundsätzlich denkbar, wobei die spezifischen Gegebenheiten zu berücksichtigen sind. **Grundsätzlich unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Absatz.**

**Direkter Absatz = Vertrieb der Produkte ausschließlich durch unternehmenseigene Distributionsorgane bzw. ohne Einschaltung von Handelsunternehmen.**

**Indirekter Absatz = Vertrieb der Produkte durch unternehmensfremde Partner, d.h. unter Einschaltung des Handels**

System der Absatzwege



### 3.6.3.1 Direkter Absatz

Der Direktabsatz wird als Absatz durch unternehmenseigene Distributionsorgane (z.B. Reisende) sowie unter Mithilfe von Absatzhelfern (Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler) verstanden

In der Praxis findet der Direktabsatz Anwendung bei Industrieunternehmen, im Dienstleistungsbereich und bei den sogenannten Haus-zu-Haus-Verkaufsunternehmen (z.B. Vorwerk, Avon).

#### 3.6.3.1.1 Vorteile

Entscheidet sich ein Unternehmen für den direkten Absatz, so wegen dieser Vorteile:

direkter Kontakt mit dem Kunden

Informationen vom Kunden werden nicht verfälscht

der Kunde kann direkt beraten werden, z.B. bei technisch anspruchsvollen Produkten direkte Steuerung des Vertriebswegs

keine Abhängigkeit vom Distributor

evtl. günstigere Endverbraucherpreise, da Handelsspanne entfällt

- Preisgestaltung bleibt beim Hersteller

### 3.6.3.1.2 Nachteile

Es darf aber nicht vergessen werden, dass auch eine Reihe von Nachteilen beim Direktvertrieb entstehen:

- erhebliche Kosten, je nach Wahl des direkten Vertriebswegs
- intensive Marktbearbeitung/-abdeckung ist nicht möglich
- Know-how muß erst aufgebaut werden
- Kundeneinkaufsverhalten ist meist nicht auf Direktvertrieb eingestellt
- Produkt erfordert Beratung bzw. Service

Trotz dieser Nachteile beschreiten sehr viele Unternehmen im Konsumgüterbereich diesen Weg, meist durch Direktversand, Reisende, Vertragshändler oder Franchisepartner. Im Investitionsgüterbereich und bei Dienstleistungen (Banken, Versicherungen) ist der direkte Absatz die vorherrschende Vertriebsform.

### 3.6.3.2 Indirekter Absatz

Beim indirekten Absatz (häufig auch indirekter Vertrieb genannt) sind Dritte (z.B. Groß- und Einzelhandel, Kommissionäre usw.) zwischengeschaltet, die allerdings das Produkt in seiner Beschaffenheit nicht wesentlich verändern. Zu nennen sind hier z.B. Veränderungen der Verpackungseinheiten, der Gebinde oder Abfüllungen in andere Flaschen. Der indirekte Absatz wird besonders von Konsumgüterherstellern gewählt, die in der Massenproduktion tätig sind.

#### 3.6.3.2.1 Vorteile

Beim indirekten Absatz bestehen die Vorteile in folgenden Punkten:

- relativ wenige direkte Kunden sind zu bedienen
- hohe Abnahmekapazitäten der relativ wenigen Handelspartner reduzieren die Vertriebs- und Logistikkosten
- die Groß- bzw. Einzelhändler sprechen einen großen Kundenkreis an
- die eigenen Produkte erscheinen im großen Sortiment des Handels, was häufig die Attraktivität des Produkts erhöht
- Kosten und organisatorischer Aufwand für ein eigenes umfangreiches Vertriebssystem entfallen

#### 3.6.3.2.2 Nachteile

Doch auch hier entstehen Nachteile, welche im wesentlichen die Vorteile des direkten Absatzes sind:

- die marktmächtigen Handelsunternehmen diktieren oft die Bedingungen
- auf das Verhalten der Vertriebspartner kann oft kein Einfluss genommen werden

preispolitische Maßnahmen werden vom Handel unterlaufen (Verbot der Preisbindung)

Informationen des Handels sind oft verfälscht bzw. gar nicht verfügbar (durch den Verlust der unmittelbaren Marktnähe)

### 3.6.4 Distributionsorgane

Distributionsorgane = Personen oder Organisationen, die am Vertriebsprozess beteiligt sind bzw. ihn überhaupt erst ermöglichen.

Man unterscheidet *unternehmenseigene* (rechtlich selbständig oder unselbständig) und *unternehmensfremde Absatzorgane*.

#### 3.6.4.1 *Unternehmenseigene, rechtlich unselbständige Distributionsorgane*

Bei den unternehmenseigenen, rechtlich unselbständigen Distributionsorganen trifft man auf folgende Formen:

##### *Vertriebsabteilung*

Die Vertriebsabteilung (Verkaufsaußendienst) eines Unternehmens pflegt in der Regel die Kontakte zu Kunden und unterstützt, sofern vorhanden, eigene Reisende oder Handelsvertreter.

- *Werksverkauf*

Ist das Unternehmen auf den Verkauf an Endverbraucher eingerichtet, übernimmt dies meist eine eigene Stelle im Unternehmen, der Werksverkauf. Dabei ist weniger an den Verkauf von Produkten geringerer Qualität an Werksangehörige gedacht, als an den Endverbraucher. In der Regel wird aber auch hier zweite oder dritte Wahl verkauft. Viele Unternehmen, wie etwa BOSS, unterhalten solche Fabrikverkaufsabteilungen.

- *Verkaufsniederlassung*

Eine Verkaufsniederlassung ist ein Einzelhandelsgeschäft in einer beliebigen Betriebsform, das keine eigene Rechtsform hat. Die Niederlassung ist, wie der Werksverkauf eine Abteilung, die in der Regel von der Produktionsstätte getrennt ist. Im Gegensatz zum Werksverkauf wird hier auf Präsentation und Beratung großen Wert gelegt. Für den Kunden stellt sich die Niederlassung als normales Einzelhandelsgeschäft dar. Verkaufsniederlassungen sind dezentral angesiedelt, um eine größere Marktnähe zu gewähren. Oft bieten sie auch technischen Service und Kundendienst an.

- *Reisende*

Oft wird der Verkauf von Waren an den Endverbraucher durch Reisende übernommen. Sie sind Angestellte des Unternehmens und akquirieren Neukunden bzw. betreuen Kunden und überstellen der Vertriebsabteilung die Verkaufsaufträge. Reisende erhalten ein Fixgehalt und entsprechende Provisionen bei Vertragsabschlüssen.

### 3.6.4.2 *Unternehmenseigene, rechtlich selbständige Distributionsorgane*

Bei den unternehmenseigenen, rechtlich selbständigen Distributionsorganen trifft man auf folgende Formen:

- ***Vertriebsgesellschaft***

Die Vertriebsgesellschaft ähnelt der Verkaufsniederlassung, hat aber im Gegensatz zu dieser eine eigene Rechtsform. Die wirtschaftliche Entscheidungsfreiheit des Managements der Vertriebsgesellschaft ist sehr beschränkt.

- ***Vertragshändler***

ist ein rechtlich selbständiger Kaufmann, der allerdings eng mit seinem Lieferanten (Hersteller) verbunden ist. Der Vertragshändler hat einen Vertrag mit dem Unternehmen abgeschlossen, der ihn in seiner wirtschaftlichen Selbständigkeit erheblich beschränkt, ihm in der Regel aber auch zahlreiche Rechte, wie z.B. Gebietsschutz gewährt. Diese Form ist beispielsweise in der Automobilbranche sehr beliebt (Kraftfahrzeughändler und -werkstätten), wird aber auch dort zunehmend von Franchisesystemen verdrängt.

- ***Franchisepartner***

Bei dem Vertriebsfranchising überträgt der ***Franchisegeber*** dem rechtlich selbständig bleibenden ***Franchisenehmer*** den Vertrieb seiner Produkte oder Dienstleistungen unter Verwendung

- **eines gemeinsamen Warenzeichens,**
- **eines gemeinsamen Symbols,**
- **eines gemeinsamen Namens,**
- **einer gemeinsamen Marke oder**
- **von gleichartig ausgestalteten Verkaufsräumen.**

Der Franchisegeber verpflichtet sich, die für den Absatz der Waren oder Dienstleistungen erforderlichen Kenntnisse, Erfahrungen, Knowhow dem Franchisenehmer zu vermitteln, ihn zu beraten und zu unterstützen. Dafür zahlt der Franchisenehmer eine Vergütung

Leistungen und Pflichten der beiden Partner sind dabei genauestens in einem ***Franchise Vertrag*** geregelt. Bsp.: McDonalds, Obi, Eduscho, Eismann, Porst, Ihr Büro, etc.

***Franchising ist also eine viel engere Kooperationsform als die Vertragshändlerschaft.*** Der Franchisevertrag geht weit über Vertriebsgesichtspunkte hinaus, regelt meist auch Organisations- und Finanzaspekte. Franchising ist heute ein äußerst erfolgreiches Vertriebssystem, da es sowohl dem Franchisegeber als auch dem -nehmer erhebliche Vorteile gegenüber anderen Konzepten bringen kann.

Die wesentlichen Vorteile für den Franchisegeber sind:

- **rasche räumliche Ausdehnung möglich**



- **relativ geringer Kapitaleinsatz im Vergleich zu Filialsystemen, geringe Fixkosten**
- **einheitliches Auftreten des Systems, bzw. der Marke durch starke Weisungsgebundenheit des Franchisenehmers gesichert**
- **große Motivation der rechtlich selbständigen Franchisenehmer**
- **keine Haftung für Schulden des Franchisenehmers**
- **kein Konkursrisiko**

Der Franchisenehmer profitiert durch:

- **kaufmännisches/ technisches Know-how des Systemgebers**
- **das große Beschaffungsvolumen aller Franchisenehmer**
- **einheitliche und großräumige Werbemaßnahmen**
- **eingeführte Marke und vorhandenes Image**

Bei allen Vorteilen darf nicht übersehen werden, dass durch die starke wechselseitige Abhängigkeit die Handlungsfreiheit beider Partner stark eingeschränkt wird, was u.U. zu erheblichen Problemen führen kann.

### **3.6.4.3 Unternehmensexterne Absatzorgane**

Als unternehmensexterne Absatzorgane sind alle rechtlich selbständigen Organe zu verstehen, die von dem Unternehmen zur Erlangung von Aufträgen und zum Abschluss von Kaufverträgen eingesetzt werden. Dies sind der Handelsvertreter sowie der Kommissionär und Makler.

- ***Handelsvertreter***

Der Handelsvertreter ist ein selbständiger Kaufmann, der für andere Unternehmen Geschäfte vermittelt oder abschließt (§ 84 HGB). Der Handelsvertreter wird niemals Eigentümer der vermittelten Ware. Er ähnelt in seiner Funktionserfüllung dem Reisenden, ist aber als Selbständiger nicht an die Weisungen des Unternehmens gebunden und bekommt ausschließlich Provisionen.

Gegenüber dem Reisenden hat er mehrere Vorteile:

er besitzt bereits einen Kundenstamm

hat gründliche Marktkenntnisse

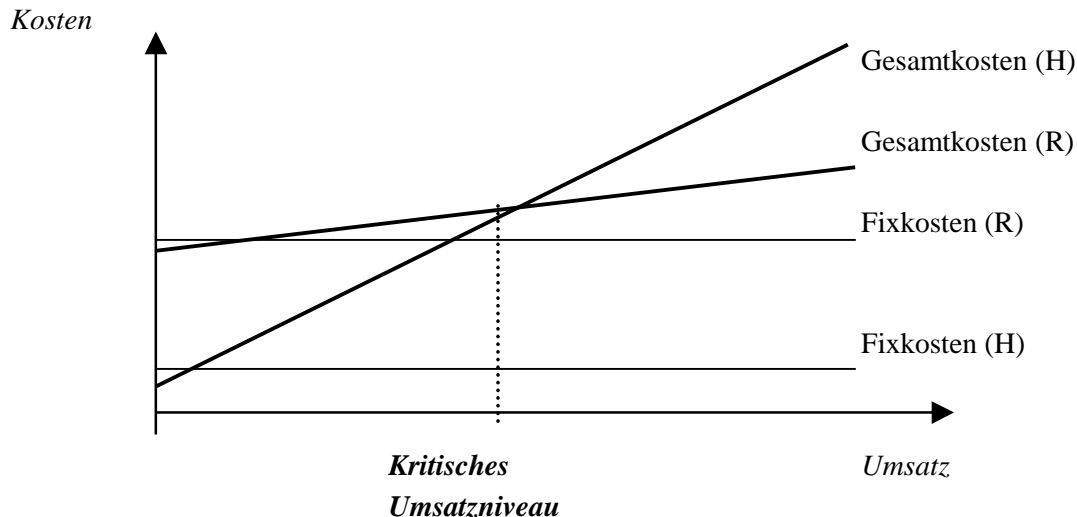
er bildet Sortimente

da er nur auf Provisionsbasis arbeitet, ist er meist stärker motiviert und verursacht bei geringem Geschäftsvolumen geringere Kosten.

Bei der Entscheidung zwischen dem Einsatz von Reisenden oder Handelsvertretern sind verschiedene Faktoren von Bedeutung:

- Kostensituation des Unternehmens,
- Größe des Unternehmens,
- anstehende Aufgaben.

Kostenvergleich zwischen Reisenden und Handelsvertretern:



Um zu einer Entscheidung zu gelangen, kann man einen Kostenvergleich durchzuführen, bei dem man davon ausgeht, dass hinsichtlich aller anderen Parameter kein Unterschied besteht. Wie die Abbildung zeigt, fährt man mit einem Handelsvertreter, der ein geringes Fixum erhält und primär durch Provision entlohnt wird, bei einem Umsatz, der unter dem kritischen Niveau liegt, vergleichsweise günstiger. Überschreitet der Umsatz diesen Wert, ist der Reisende vorzuziehen, der neben seinem Gehalt nur eine bescheidene Provision erhält.

### **Kommissionäre**

Der Kommissionär unterscheidet sich dadurch vom Handelsvertreter, dass er als selbständiger Gewerbetreibender im eigenen Namen für Rechnung seines Auftraggebers handelt (§ 383 HGB). Für diesen kauft und verkauft er Waren, ohne dass die Objekte in sein Eigentum übergehen. Als Vergütung erhält er eine umsatzabhängige Kommission.

- **Makler**

Der Handelsmakler ist in fremdem Namen und auf fremde Rechnung nur mit der fallweisen Vermittlung von Abschlüssen befasst, ohne selbst in den Warenfluß eingeschaltet zu sein. Er weist Geschäftsabschlüsse durch Kontakt zu mehreren potentiellen Käufern und Verkäufern nach und erhält dafür Provision (= Courtage), normalerweise von beiden Parteien je zur Hälfte. Typisch sind Waren-, Wertpapier-, Versicherungs-, Frachten- und Schiffsmakler.

- **Marktveranstaltungen**

Marktveranstaltungen dienen dem Waren- und Informationsaustausch. Dazu zählen Messen, Ausstellungen, Börsen, Großmärkte, Wochenmärkte, Ausschreibungen, Submissionen usw.

#### Messen

Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten. Auf ihnen wird aufgrund von Mustern für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft.

Folgende Ziele werden mit der Teilnahme an Messen verknüpft:

- Information über das eigene Angebot
- Kontakte mit Kunden aufnehmen
- Kunden interviewen
- Verkaufsabschlüsse tätigen.

- **Strukturvertrieb (Multi Level Marketing):**

Zunehmend wachsende Form. Hier sind mehrere Stufen von Absatzhelfern derart aktiv, dass Absatzhelfer oberer Stufen an den Abschlüssen der Absatzhelfer unterer Stufen partizipieren und mit steigendem Erfolg auf eine immer höhere Stufe in der Hierarchie avancieren. Z.B. *Herbalife* oder Organisationen im Kosmetik- und Finanzbereich, AWD.

### 3.6.5 Absatzmittler und Absatzhelfer

Unter **Absatzmittler** versteht man alle diejenigen Personen und Institutionen, die zwischen Hersteller und Käufer (Endverbraucher) tätig werden, um den Käufer mit Produkten (Leistungen) zu versorgen. Hierzu gehören die unterschiedlichen Formen der Handelsbetriebe (Großhandel, Einzelhandel, etc.).

**Absatzhelfer** sind alle diejenigen Personen und Institutionen, die Hersteller und Handel bei der Distribution unterstützen, ohne selbst Hersteller oder Händler für die angebotenen Produkte zu sein. Hierzu gehören insbesondere:

- Handelsvertreter
- Makler
- Kommissionäre
- Kreditinstitute,
- Versicherungen,
- Spediteure,
- Werbeagenturen,
- Marktforschungsinstitute, etc.

## 4. Rechtliche Bestimmungen

### 4.1 Wettbewerbsgesetze – Vorschriften über Preisangaben

#### 4.1.1 Unlauterer Wettbewerb

Viele unlautere Handlungen werden im wirtschaftlichen Leben auf dem Gebiet des Wettbewerbs begangen. Wettbewerb ist wirtschaftlicher Kampf. Daher versuchen viele Wettbewerber mit unlauteren Mitteln Vorteile auf Kosten ihrer Konkurrenten zu erkämpfen. Dagegen muß das Gesetz den redlichen Wettbewerber schützen. Anderenfalls würde der wirtschaftliche Wettbewerb verwildern, was den Interessen der Allgemeinheit, insbesondere denen der Verbraucher, zuwiderliefe. Es gibt zahlreiche Wettbewerbsgesetze, die den Verbraucher schützen sollen.

Zum Wettbewerbsrecht kann man auch das Firmenrecht des HGB, die Wettbewerbsbeschränkungen für Handlungsgehilfen, die besonderen Vorschriften für die Handelsvertreter und Handelsgesellschaften zählen. Wettbewerbsrecht ist überwiegend privatrechtlicher, unter Umständen auch öffentlich-rechtlicher Natur. Zum Wettbewerbsrecht im weitesten Sinne zählt auch der gewerbliche Rechtsschutz (→ siehe Patent, → Gebrauchsmuster, → Markengesetz). Neben den gesetzlichen Regelungen gibt es auch Wettbewerbsregeln, die von Wirtschafts- und Berufsvereinigungen für ihren Bereich aufgestellt worden sind. (→ siehe Makler in der Werbung).

Verstöße gegen die Vorschriften der Wettbewerbsgesetze können als Ordnungswidrigkeiten erhebliche Geldbußen nach sich ziehen. Daneben sind möglicherweise Schadensersatzansprüche in Geld und Unterlassungsverpflichtungen sowie Beseitigungsansprüche zu erwarten. (→ siehe Unterlassung, → Schadensersatz, → Abwehranspruch, Beseitigungsanspruch).

§1 UWG formuliert als Generalklausel die wichtigste Schranke gegen wettbewerbswidriges Verhalten. Nach § 1 UWG kann auf Schadensersatz und Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen. Hierbei handelt es sich um eine Generalklausel, die in einem weit gespannten, unbestimmt formulierten Tatbestand, der erst der inhaltlichen Ausfüllung durch die Rechtsprechung bedarf, eine Schranke setzt. Generalklauseln haben den Vorteil, dass man mit ihnen viele Sachverhalte, auch solche, die der Gesetzgeber noch gar nicht kennt und deshalb auch noch nicht skizzieren kann, erfasst. Eine Reihe von Wettbewerbsverstößen hat der Gesetzgeber im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb besonders aufgeführt und verboten. So wird die irreführende Werbung im §3 UWG besonders erwähnt.

#### 4.1.2 Rabattgesetz

Unter **Rabatt** versteht man einen Preisnachlass. Der Rabatttatbestand hat folgende Voraussetzungen: Der Rabatt kann gewährt werden im geschäftlichen Verkehr für Waren oder gewerbliche Leistungen des täglichen Lebens beim Einzelverkauf an den Endverbraucher. Dieser Begriff deckt sich im wesentlichen mit dem des § 1 UWG. Waren des täglichen Bedarfs sind solche, nach denen in weiten Kreisen der Bevölkerung jederzeit ein Bedarf eintreten kann. Sie sind nicht auf lebenswichtige Waren beschränkt, sondern können praktisch alle Waren mit Ausnahme von Luxuswaren sein. Angesichts des laufend gestiegenen Wohlstandes ist heute der Kreis der Luxuswaren stark eingengt. Als Luxusgüter gelten heute noch Rennwagen, Luxus-

motorboote, teure Segelyachten, Schmuck aus Edelstein und Gold, wertvolle Rennpferde sowie Gegenstände von besonderem Kunstwert, z. B. das Originalgemälde eines berühmten Künstlers.

Rabatte können sich auch auf gewerbliche Leistungen des täglichen Bedarfs beziehen, wie z.B. die Leistungen der Gastwirte, Handwerker, Reisebüros, Agenturen, Transportunternehmer, Auskunfteien usw.. Keine gewerblichen Leistungen des täglichen Bedarfs sind die höheren geistigen Leistungen der Ärzte, Architekten, Anwälte und Wirtschaftsprüfer.

Sind diese Voraussetzungen erfüllt, so ergibt sich als Rechtsfolge, dass zu Zwecken des Wettbewerbs nur nach Maßgabe der Vorschriften des Rabattgesetzes Rabatte angekündigt oder gewährt werden dürfen. Das Gesetz geht grundsätzlich davon aus, dass die Gewährung von Rabatten verboten ist. Das Gesetz nennt aber einige Ausnahmetatbestände: Es ist zulässig, Barzahlungsnachlässe bis zur Höhe von 3% zu gewähren, wenn die Bezahlung unverzüglich oder spätestens innerhalb eines Monats nach der Lieferung erfolgt. Der Rabatt ist entweder sofort vom Preis abzuziehen oder durch Gutscheine, z.B. Rabattmarken, zu gewähren, die später in bar einzulösen sind (§§ 2-4 Rabattgesetz). Auch Konsumvereine dürfen die Dreiprozentgrenze des Barabattes nicht überschreiten (§ 5 Rabattgesetz). Außer dem konzidiert das Gesetz Mengennachlässe in einem Umfang, wie sie handelsüblich sind (§ 7 Abs. 1 Rabattgesetz). Zur Feststellung der Handelsüblichkeit dient im Zweifelsfall ein Gutachten einer Industrie- und Handelskammer oder eines Marktforschungsinstitutes. Der Mengenrabatt kann in Form des Warenrabattes oder Preisrabattes gewährt werden (§ 7 Abs. 2 Rabattgesetz).

Außerdem akzeptiert das Gesetz einen sogenannten Sonderrabatt. Sondernachlässe dürfen beruflichen Verwertern gewährt werden, wie z.B. Ärzten und Krankenhäusern im Hinblick auf Arzneimittel, Verbandstoffe, Desinfektionsmittel, Studenten für Fachzeitschriften, Reparaturwerkstätten für Ersatzteile im Rahmen der Handelsüblichkeit, Großverbraucher und eigenen Arbeitnehmern (Personalrabatt) auf deren Eigenbedarf an Waren, die ihr Arbeitgeber her stellt oder vertreibt (§ 9 Rabattgesetz). Außerdem gibt es den Treuerabatt. Der Hersteller von Markenwaren kann den Letztverbrauchern einen Barbetrag als Treuevergütung auszahlen, wenn diese eine bestimmte Anzahl von Gutscheinen einschicken, die der Ware beige packt waren (§13 der Durchführungsverordnung zum Rabattgesetz von 1934).

Treffen mehrere Rabattarten zusammen, so darf der Nachlass nur für zwei Arten gewährt werden (§ 10 Rabattgesetz). Der Verkäufer hat die Wahl, welche beiden Rabattarten er in Anspruch nimmt. Wer unerlaubte Rabatte gewährt, hat damit zu rechnen, dass er auf Unterlassung in Anspruch genommen wird. Darüber hinaus setzt §11 Rabattgesetz einen bestimmten Strafraum.

In der Verkaufspraxis hat man wiederholt versucht, die rabattrechtlichen Vorschriften zu umgehen. So zum Beispiel durch eine Zeitwertgarantie. Ein Autohändler warb: "Unser Tipp, sprechen Sie den Verkäufer unbedingt auf die Zeitwertgarantie für alle R-Modelle an. Eine finanziell hoch interessante Sache, 65% des jeweiligen Kaufpreises werden Ihnen nach zwei Jahren erstattet." Der Bundesgerichtshof sieht in dieser Zeitwertgarantie zurecht einen Verstoß gegen das Rabattgesetz oder gegen die Zugabeverordnung (BGH in GR 1988, S. 321). Diese Zeitwertgarantie wird als zusätzliche Leistung herausgestellt. Der tatsächliche Zeitwert eines Autos ist nach zwei Jahren von vielen Faktoren abhängig, zum Beispiel von der Pflege, von der Kilometerzahl, von der Frage, ob bereits neue Modelle am Markt sind, usw. Deshalb ist die Garantie, 65% zu zahlen, eine versteckte Zugabe oder ein indirekter Rabatt.

Eine andere Problematik verdeutlicht die "goldene Kundenkarte." Rechnet ein Kaufhaus gegenüber Kundenkarteninhabern über die gekauften Waren monatlich ab und gewährt dabei für den Saldo eine Stundung bis zu einem in der ersten Hälfte des Folgemonats liegenden Tag, so ist in dem darin liegenden Zinsvorteil nicht die Gewährung eines rabattrechtlichen unzulässigen Nachlasses zu sehen. Bei einer solchen Stundung handelt es sich um die Bestimmung einer Hauptleistung - nämlich der vertraglichen Zahlungspflicht selbst - und folglich nicht um einen Rabatt. Die Kunden werden deshalb in unlauterer Weise nicht angelockt. (OLG Karlsruhe in GR 1990, S. 301 - nicht rechts kräftig).

Die Werbung: "Zahlbar in 3 Monaten ohne Mehrkosten" für einen Sonderposten Video-Kameras verstößt gegen § 1 Rabattgesetz (OLG Hamm in GR 1993, S. 66). Auch die Aussage: "Stundung ohne Aufpreis" stellt einen solchen Verstoß dar (BGH in GR 1992, S. 552). In diesen Ankündigungen wird ein Preisnachlass gesehen. Dieser bestehe in dem Vermögensvorteil, der sich aus einer zinsbringenden Anlage der Kaufpreissumme während der gestundeten Zeit oder der gesetzten Zahlungsfrist ergeben könne.

Die Diskussion um die Abschaffung des Rabattgesetzes wie sie ernsthaft 1993 geführt wurde, wird sicherlich wieder aufflammen, sobald ein neues Urteil des Europäischen Gerichtshofes vorliegt, dass von den "übertriebenen Anschauungen über das Maß der Schutzbedürftigkeit aufgeklärte Verbraucher" und von einem "in Deutschland bestehenden unverhältnismäßig hohem Schutzniveau" sprechen wird (Verwiesen wird auf: Alexander Zöller, Entfällt das Rabattgesetz in GR 1993, S. 953).

### 4.1.3 Preisangabenverordnung

Die einschlägigen Vorschriften über Preisangaben befinden sich in der sogenannten Preisangabenverordnung vom 14. März 1985, (Bundesgesetzblatt I, S.580 ff.). Ziel der Preisangabenverordnung ist es, die Markttransparenz des Verbrauchers zu erhöhen. Der Verbraucher soll schnelle und zuverlässige Informationen über die jeweiligen Preise erhalten. Durch ihre Vorschriften zur Gewährleistung guter Preisvergleichsmöglichkeiten liefert die Preisangabenverordnung einen wichtigen Beitrag zum Funktionieren der marktwirtschaftlichen Ordnung.

Begünstigt durch die Verpflichtung zur Preisangabe sind Letztverbraucher. Beim Bezug von Waren ist Letztverbraucher derjenige, der die Waren als letztes Glied im Verteilungsprozess verwendet und sie nicht weiter umsetzt. Bei Dienstleistungen ist der Letztverbraucher derjenige, demgegenüber die Leistungen erbracht werden. Nicht anzuwenden sind die Vorschriften der Preisangabenverordnung allerdings auf Angebote oder Werbung gegenüber Letztverbrauchern, die die Ware oder Leistung in ihrer selbständigen, beruflichen, gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden.

Nach der Preisangabenverordnung gelten folgende Grundregeln: Bei der Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Prospekten, auf Plakaten, im Rundfunk oder Fernsehen kann der Werbende entscheiden, ob er die Preise nennen will oder nicht. Entscheidet er sich für die Werbung unter Angabe von Preisen, so muß er die Endpreise angeben. Beim Versand von Prospekten durch Postwurfsendungen handelt es sich im Regelfall um Werbung ohne Verpflichtung zu Preisangaben. Werden Prospekte jedoch an bestimmte Einzeladressen verschickt, so kann es sich um schriftliche Individualangebote handeln. In diesen Fällen ist der Endpreis zu nennen. Ist der Prospekt hingegen nicht auf die besonderen Bedürfnisse des Adressaten ausgerichtet, so kann man davon ausgehen, dass es sich dabei nicht um ein Individualangebot, sondern um eine Werbung handelt.

Anzugeben sind nach der Preisangabenverordnung die Endpreise. Das sind die Preise, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von der Rabattgewährung zu zahlen sind. Der Preis muß jeweils nach der Verkaufseinheit genannt werden. Bemisst sich der Preis nach Gewicht oder Volumen oder nach der Stückzahl, so ist der Preis dimensionsbezogen zu spezifizieren. Das Verlegen von Teppichböden oder das Tapezieren der Wände wird beispielsweise in Quadratmetern bemessen. Man kann darauf verweisen, dass über den Preis zu verhandeln ist, soweit dies nach der Verkehrsauffassung üblich und nach der Rechtsprechung zulässig ist. Das kann z.B. bei Immobilien der Fall sein, wenn ein Preis genannt wird, der als Verhandlungsbasis ausdrücklich gekennzeichnet wird.

Bei Krediten ist als Preis die Gesamtbelastung pro Jahr in einem "vom Hundertsatz" des Kredites und als "effektiver Jahreszins" anzugeben oder, wenn eine Änderung des Zinssatzes oder anderer preisbestimmender Faktoren vorbehalten ist, als "anfänglicher effektiver Jahreszins" auszuweisen. Zusammen mit dem anfänglichen effektiven Jahreszins ist anzugeben, wann preisbestimmende Faktoren geändert werden können und auf welchen Zeitraum bestimmte Belastungen verrechnet worden sind (§ 4 Abs. 1 Preisangabenverordnung). Nach dieser Verordnung gelten die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit. Diese Grundsätze dienen in ganz besonderer Weise der Zielsetzung der Preisangabenverordnung.

Dienstleistungsunternehmen müssen mindestens ein Preisverzeichnis im Geschäftslokal oder am sonstigen Ort ihres Leistungsangebotes aushängen. Geschäftslokal ist der den Kunden zugängliche Teil des Unternehmens. Nimmt der Dienstleistungsunternehmer sämtliche Preise oder Verrechnungssätze in Preisverzeichnisse auf, genügt statt des Aushangs die Bereithaltung der Preisverzeichnisse am Ort des Leistungsangebots, wenn das Anbringen der Preisverzeichnisse wegen ihres Umfangs unzumutbar ist (§ 3 Abs. 2 Preisangabenverordnung).

Im Handel gelten folgende Regeln: Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind (Endpreise). Waren, die in Schaufenstern, Schaukästen, innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes auf Verkaufsständen oder in sonstiger Weise sichtbar ausgestellt werden, und Waren, die vom Verbraucher unmittelbar entnommen werden können, sind durch Preisschilder oder Beschriftung der Ware auszuzeichnen (§ 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung).

In einem Selbstbedienungsladen genügt es grundsätzlich nicht, wenn der Kunde die Ware erst in die Hand nehmen muß, um den Preis erkennen zu können. Der Preis muß für den Kunden bei der jeweiligen Ware aus angemessener Entfernung wahrnehmbar sein. Ausnahmen von dieser strengen Regel, die vor allem für das Angebot von Lebensmitteln in Selbstbedienungsgeschäften gilt, sind denkbar, wenn Waren mit verschiedenen Preisen zusammen angeboten werden, z.B. in Tiefkühltheken oder an Sonderständen. Eine Beschriftung, die der Kunde erst bei näherem Hinsehen oder beim Anfassen der Ware erkennen kann, reicht nach der bisherigen Spruchpraxis bei folgenden Waren aus: Bücher, Keramik, Porzellan, Glaswaren, Zinn, Anzüge und Kleider von der Stange, Schuhe in Regalen und ähnliche Waren.

Aus dem Gesichtspunkt der Preisklarheit und der Preiswahrheit ergibt sich bei Waren, die in Mehrwegverpackungen abgegeben werden, insbesondere bei Pfandflaschen, die Verpflichtung, in geeigneter Weise darauf hinzuweisen, dass und in welcher Weise ein Pfand erhoben wird.

Waren, die nach Musterbüchern angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise für die Verkaufseinheit, z.B. laufende Meter, Quadratmeter, auf den Mustern oder damit verbundenen Preisschildern oder in Preisverzeichnissen angegeben werden (§ 2 Abs. 3 Preisangabenverordnung). Diese Form des Angebots findet sich vor allem im Handel mit Tapeten, Stoffen, Gardinen und Bodenbelägen.

Waren, die nach Katalogen oder Warenlisten, insbesondere im Versandhandel, angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise neben den Warenabbildungen oder Warenbeschreibungen, in Anmerkungen oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden (§ 2 Abs.4 Preisangabenverordnung). Werden Versandkosten pauschaliert erhoben, ist deutlich zu machen, ob sie nach Mengen, Gewicht, Kaufwertgruppen oder auf die einzelne Ware bezogen erhoben werden. Muss der Käufer pauschalierte Versandzuschläge bezahlen, die auf die einzelnen Waren bezogen sind, so handelt es sich bei diesen Versandkosten um Preisbestandteile der jeweiligen Ware, die nach § 1 Abs.1 der Preisangabenverordnung in den anzugebenden Endpreis einzubeziehen sind. Großhandelsbetriebe sind von den Vorschriften der Preisangabenverordnung freigestellt, wenn sie sich auf die Großhandelstätigkeit beschränken.

Insbesondere wird in der jetzigen Fassung des § 7 Abs. 1 Nr. 1 der Preisangabenverordnung klargestellt, dass der Großhandel den Zutritt privater Letztverbraucher aus schließlich sowie hinsichtlich der von den Zutrittsberechtigten getätigten Einkäufe ein schlüssiges Kontrollsystem entwickeln und anwenden muß.

Auch diese klar umrissenen Regelungen der Preisangabenverordnung geben wiederholt Anlass zu neuen Streitfällen. Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen. In einer Kölner Zeitung erschien 1988 eine Kleinanzeige, in der es unter anderem heißt: "PKW's ab 48,- €pro Tag inklusive 300 km." Diese Werbung wurde von einem Mitbewerber beanstandet.

Das OLG Köln (in GR 1991, S.59) vertritt die Auffassung: "Bei dem Angebot zur Vermietung eines Kraftfahrzeuges zu einem Tagespauschalpreis inklusive einer bestimmten Kilometerleistung handelt es sich nicht um einen Teilpreis, der nach der Preisangabenverordnung auch zur Nennung der Kosten für etwaige Mehrkilometer verpflichtet, wenn die enthaltene Kilometerleistung (hier 300km) nicht zu gering bemessen ist, dass praktisch jeder Mieter zusätzliche Kosten zu tragen hat." Diese Werbung des Autovermieters ist also zulässig.

Die Verpflichtung zur Angabe von Endpreisen unter Einbeziehung aller Preisbestandteile gilt nicht schrankenlos. Bei Leistungen, die als Zusatzleistungen zu betrachten sind, welche der Kunde beliebig wählen kann oder auf deren wechselnden Höhe der Veranstalter keinen Einfluss hat, besteht die Pflicht zur Nennung des Endpreises nur, wenn die Verkehrsauffassung davon ausgeht, dass es sich trotz der freien Wählbarkeit oder der Variabilität um Preisbestandteile handelt. Nun kann man zum Beispiel bei einem Reisevertrag nicht davon ausgehen, dass das Zusatzprogramm, was neben der Hauptleistung angeboten wird, im Endpreis enthalten ist.

Mietet jemand eine Ferienwohnung, geht die Verkehrsauffassung nicht davon aus, dass die Endreinigung für eine Ferienwohnung, die örtliche Kurtaxe, Strom, Gas- und Wasserpauschalen ohne weiteres im Endpreis



enthalten sind. Daher ist es zulässig, diese Kosten neben dem Mietpreis für Ferienwohnungen gesondert auszuweisen (OLG Frankfurt in GR 1988, S. 145).

Werden diese Nebenkosten für Gas, Wasser, Energie, Heizung und Bettwäsche mit einem Pauschalpreis pro Tag ausgewiesen, so ist der Reiseveranstalter verpflichtet, die Mietpreise als Endpreise anzugeben. Die von vornherein festgelegten Nebenkosten müssen zusammen mit dem Mietpreis für die Wohnung einen ausgewiesenen Endpreis ergeben (BGH in GR 1991, S. 845).

Bei Werbung für Baugrundstücke ist darauf zu achten, dass Endpreise genannt sind. Man darf nicht werben "noch zu vermessende Teilflächen von 400-1000 qm ab €125; / qm". Nach der BGH-Rechtsprechung muß hier wenigstens exemplarisch für einige Grundstücke ein *Endpreis* genannt werden (BGH in GR 1989, S. 675).

Dasselbe muß gelten, wenn es heißt: "Bauplätze, Wunsch nach Größe" (Kammergericht Berlin in GR 1991, S. 926). In einer Tageszeitung erschien eine Anzeige: "Autotelefon, C-Netz - Sonderaktion € 3350,- + MwSt." Diese Werbung ist zu beanstanden, da sie sich nicht nur an Geschäftsleute wendet, sondern auch an private Abnehmer. Es muß deshalb der Endpreis einschließlich der Mehrwertsteuer ausgewiesen werden (Kammergericht Berlin in GR 1994, S. 66).

#### 4.1.4 Zugabeverordnung

**Zugabe** ist eine Ware oder eine Leistung, die im geschäftlichen Verkehr neben einer Hauptware oder Hauptleistung ohne besonderes Entgelt angeboten, angekündigt oder gewährt wird (§1 Zugabeverordnung), wenn sie objektiv geeignet ist, den Kunden in seiner Entscheidung oder Entschliebung zum Erwerb der Hauptware zu beeinflussen. Das Wort Zugabe sagt bereits das Wesentliche aus: "Dazugeben, zugeben". Es muß ein innerer Zusammenhang von Zugabe und Hauptleistung (Hauptware) bestehen. Hier liegt die Grenze zur Werbe- oder Probegabe. Besteht kein innerer Zusammenhang, wird also eine Leistung ohne Rücksicht auf eine Hauptleistung also selbständig und unabhängig, gewährt, dann handelt es sich um ein Werbebeschenk oder eine Warenprobe. Gibt zum Beispiel ein Kinderwagengeschäft eine Ausfahrgarnitur als Zugabe beim Kauf eines Kinderwagens, so ist dies eine unzulässige Zugabe. Hingegen kann eine Brauerei oder ein Sekthersteller Hoteliers zur Werksbesichtigung und zum Probieren einladen, ohne dass man beim Kauf von Zugabe sprechen kann. Geschenkkörbe zu Jubiläen von Geschäftsfreunden werden nicht als Zugaben angesehen. Eine Zugabe muß ohne besonderes Entgelt gewährt werden. Zum Beispiel Tüten und Tragetaschen, die Großhändler ihren Einzelhändler gewähren. Hier scheint zwar ein innerer Zusammenhang mit der Hauptware gegeben zu sein; indes dienen Reklameschilder, Beleuchtungen mit Werbeaufschriften, Dekorationen, die kostenlos vom Großhändler gestellt werden, dem Zwecke der reinen Verkaufsförderung auch für den Großhändler, so dass diese Gegenstände dem Kunden (Einzelhändler) vorrangig im eigenen Interesse überlassen werden. So sind beispielsweise Aschenbecher, Prospekte, Mundwassergläser mit sichtbarem Werbeaufdruck keine Zugabe, sondern Werbeträger des Lieferanten. Hingegen sind die Bereitstellung von Registrierkassen oder die Übereignung von Verkaufsschränken unzulässige Zugaben.

Zulässig sind Reklamegegenstände von geringem Wert. Es sind geringwertige Kleinigkeiten, wie Flaschenöffner, Fähnchen, Luftballons, Gummibärchen, Kleiderbürsten mit gut sichtbarem und dauerhaft markiertem Werbeaufdruck.

Geld- oder Warenrabatte sind im Rahmen der Gesetze (→ Rabatte) zulässig. Problematisch ist die Abgrenzung von zulässigem und unzulässigem handelsüblichen Zubehör im Sinne von § 97 BGB.

Zulässiges Zubehör sind z.B. Schmuckdosen für Tee, Kaffee oder Zierflaschen für Parfüm oder Spirituosen, Senfgläser und ähnliche Behältnisse. Nicht handelsüblich - und damit unzulässige Zugaben sind Kulturbeutel als Verpackung für Schreibmaschinenbänder, Geschirrtücher für die Verpackung von Kaffee, Eierbecher für die Verpackung von Fleischbrühe usw. Bei den handelsüblichen Nebenleistungen ist die Zulässigkeitsgrenze überschritten, wenn ein Kaufhaus beim Verkauf von Stoffen gleichzeitig das Zuschneiden kostenlos übernimmt oder wenn Gardinen kostenlos aufgehängt werden. Handelsübliche Nebenleistungen sind dann nicht verbotenes Zubehör, wenn z.B. die Ware kostenlos nach Hause gesandt, kostenloser Parkservice geboten wird oder wenn gekaufte Elektrogeräte angeschlossen werden.

Kundenzeitschriften, die kostenlos abgegeben werden, sind nicht zu beanstanden. Ratschläge bei der Kundenberatung, das Weitergeben von Kochrezepten usw. gelten nicht als Zugabe.

Die Problematik der Zulässigkeit oder Unzulässigkeit von Zugaben soll der "Harros' Bonbon"-Fall zeigen. Eine Apotheke verteilte an verschiedenen Tagen anlässlich des Kaufs von Medikamenten an Kunden folgende Artikel als Bündel: 1. einen Leineneinkaufsbeutel, eine kleine Flasche Fruchtsaft, einen Beutel Harros' Bonbons, Inhalt 13 Stück; 2. zwei Portionsbehälter mit je 20 Gramm Honig, einen Beutel Harros' Bonbons, Inhalt 13 Stück; 3. ein Zahnpflegglas und zwei Beutel Harros' Bonbons, wie vor. Während das Landgericht die Ansicht in einem Rechtsstreit vertrat, die mitgegebenen Gegenstände seien Warenproben, entschied das OLG Hamm in GR 1991, S.395, dass diese Zugaben unzulässig seien. Für die Unzulässigkeit der Zugaben sei es unerheblich, dass sie erst nach abgeschlossenem Hauptgeschäft und ohne vorherige Ankündigung zugewendet werden. Es kommt nicht darauf an, dass der einzelne Empfänger erst durch die Zugabe zu dem betreffenden konkreten Hauptgeschäft (Arzneimittelkauf) angelockt wird. Unerheblich ist nach Meinung des Gerichtes auch, dass die betreffenden Zugabeartikel gelegentlich abgegeben werden, ohne dass der Empfänger etwas entgeltlich erwirbt. Ob einzelne der Artikel für sich allein geringwertige Kleinigkeiten sind, bleibt offen. Jedenfalls stellt die Häufung von mehreren Artikeln - wie oben angeführt - insgesamt keine geringwertige Kleinigkeit dar. Das Gericht stellt heraus, es komme insoweit auf den Verbrauchs- bzw. Verkehrswert der Waren für den Durchschnittsverbraucher an.

Auch der "Family-Karten-Fall" sorgte für Aufregung. Die in einem Prozess Beklagte ließ im April 1987 für die von ihr betriebenen Einrichtungshäuser einen bebilderten Prospekt verteilen, dem ein Anschreiben beigelegt war. Darin forderte sie die Empfänger auf, ihre persönliche "Family-Karte" zu bestellen, mit der sie ihren Kunden neben anderen Vergünstigungen die Gewährung einer kostenlosen Transportversicherung für die bei ihr gekauften und von den Kunden selbst mitzunehmenden Waren für die Dauer eines Jahres zusagte. Voraussetzung für die Vergünstigung war, dass die Empfänger einen dem Schreiben beigelegten Coupon mit ihrer Anschrift versehen an die Beklagte zurücksandten.

In der Gewährung einer kostenlosen Transportversicherung durch einen Möbel-Abholmarkt nur an einen Teil der Kunden und an diesen auch nur zeitlich begrenzt, kann nicht als Maßnahme kaufmännischer Gepflogenheit gesehen werden und gilt deshalb als unzulässige Zugabe (BGH in GR 1991, S. 329).

Die von einem Autohändler gegebene Zeitwertgarantie eines Neufahrzeuges, durch die die Käufer die Möglichkeit erhalten, nach Ablauf von zwei Jahren beim Neukauf eines Fahrzeuges des gleichen Herstellers, das zuvor gekaufte Fahrzeug zu einem bestimmten zugesagten Prozentsatz des gezahlten Kaufpreises wieder zurückverkaufen zu können, erweckt den Eindruck einer besonderen Nebenleistung. Dies gilt insbesondere auch deshalb, weil in der Werbung der wirtschaftliche Vorteil besonders hervorgehoben wird.

Man darf also nicht werben: "Ihren Neuwagen nehmen wir nach zwei Jahren für 65% des Kaufpreises wieder in Zahlung ...". Dies stellt eine unzulässige Zugabe dar. Jedes Auto hat nach zwei Jahren einen unterschiedlichen Preis, denn nicht nur das Alter eines Fahrzeuges ist für den Gebrauchtwagenpreis entscheidend (BGH in GR 1988, S. 321).

Mehrere Urteile beschäftigen sich mit der Fahrtkostenerstattung durch Unternehmen. Ermäßigt ein Verkäufer den Kaufpreis gegen Vorlage des Fahrscheins um den Fahrpreis, dann liegt darin kein Geldrabbatt, sondern die Zugabe einer freien Fahrt vor. Diese Zugabe kann wegen Geringfügigkeit oder wegen Handelsüblichkeit zulässig sein.

Mit der Änderung des § 1 Abs. 2 des § 1 Abs. 2 d der Zugabeverordnung am 25.7.94 (BGBl. I 1688) ist dieses Verhalten ausdrücklich gebilligt worden. Wörtlich heißt es: Das Zugabeverbot des Absatzes 1 gilt nicht: "Wenn die Zugabe nur in handelsüblichem Zubehör zur Ware oder in handelsüblichen Nebenleistungen besteht; als handelsüblich gilt insbesondere eine im Hinblick auf den Wert der Ware oder Leistung angemessene teilweise oder vollständige Erstattung oder Übernahme von Fahrtkosten für Verkehrsmittel des öffentlichen Personennahverkehrs, die im Zusammenhang mit dem Besuch des Geschäftslokals oder des Orts der Erbringung der Leistung aufgewendet werden."

Die neue Regelung des Zugaberechts bei Fahrtkosten oder Parkgebührenerstattungen hat Hemmnisse für eine auch verkehrspolitische erstrebenswerte Verfestigung des Umweltschutzgedankens beseitigt, die durchaus mit Unternehmensinteressen Hand in Hand gehen kann.

Gern wird eine Umgehungsform des Zugabeverbotes gewählt. Das kann geschehen durch die Erhebung eines Scheinentgeltes, durch Tarnung mit einem Gesamtpreis, durch verdeckte Kopplungsgeschäfte oder durch Verschleierung der Zugabe. Auch der Teilzahlungskauf ohne Zinsaufschlag enthält eine unzulässige Zugabe. Die Erscheinungsform von versteckten oder offenen Zugaben sind vielfältig. Der Verstoß gegen die Zugabeordnung kann als Ordnungswidrigkeit geahndet werden und kann unter Umständen neben einem Unterlassungsanspruch die Verpflichtung zum Schadensersatz auslösen (§§ 2, 3 Zugabeverordnung).

## 4.2 Der Rechtsschutz der Erzeugnisse/ Marken- und Musterschutz

Allen technischen Schutzrechten gemeinsam ist das *Verbotungsrecht*, also die Möglichkeit, Dritten den Nachbau des geschützten Produktes oder die gewerbliche Benutzung der geschützten Marken bzw. Warenzeichen zu verbieten. Durch technische Schutzrechte lassen sich kostspielige Aufwendungen für Forschung und Entwicklung weitgehend absichern, indem verhindert wird, dass die Konkurrenz - ohne große Entwicklungskosten - Neuheiten einfach nachbaut und demzufolge auch preiswerter vermarkten kann.

Technische Schutzrechte sind ein wichtiges Marketinginstrument, um neue Märkte im In- und Ausland zu erschließen und ein bewährtes Mittel, um die eroberten Marktgebiete zu sichern. Schutzrechte haben auch Werbewirkung. Hinweise wie *DBP*, *DBGM*, *®*, *eingetr.* Warenzeichen oder Geschmacksmuster werten die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen auf.

### 4.2.1 Patentschutz

Das *Patent* ist ein auf eine technische Erfindung erteiltes Schutzrecht, aus dem Dritten die gewerbliche Verwertung verboten werden kann. Mit einem Patent können technische Gegenstände und Verfahren geschützt werden, wie z.B. Maschinen, Vorrichtungen, Geräte und deren Teile; chemische Erzeugnisse, wie

z.B. Kunststoffgranulate, Arzneimittel oder Kunstdünger, elektrische Schaltungen, Verfahren zum Herstellen von Erzeugnissen, Arbeitsverfahren oder Anwendungsverfahren.

Nicht patentfähig sind u.a. ästhetische Formschöpfungen, geistige Schöpfungen, Regeln für Spiele sowie Programme für Datenverarbeitungsanlagen.

Ein Patent wird beim Deutschen Patentamt bzw. beim Europäischen Patentamt angemeldet und hat eine **maximale Laufzeit von zwanzig Jahren**.

Der Anmeldungsgegenstand muß neu und erfinderisch sein. Eine Erfindung gilt nur dann als neu, wenn sie vor dem Anmeldetag nicht durch schriftliche oder mündliche Beschreibung oder in sonstiger Weise der Öffentlichkeit bekanntgeworden ist. Eine Patentanmeldung umfaßt eine ausführliche technische Beschreibung, meistens unter Zugabe von technischen Zeichnungen, und eine Formulierung der Patentansprüche.

Die Patentwürdigkeit des Anmeldungsgegenstandes wird vom Patentamt nur auf entsprechenden Antrag des Anmelders geprüft. Dieser Antrag muß innerhalb von sieben Jahren ab Einreichung der Anmeldung gestellt werden, andernfalls verfällt die Anmeldung.

### 4.2.2 Gebrauchs- und Geschmacksmusterschutz

Das **Gebrauchsmuster** wird oft als "kleines Patent" bezeichnet und dient ebenfalls zum Schutz technischer Erfindungen, soweit es sich um bewegliche Gegenstände handelt. Schutzfähig sind somit Geräte, Maschinen, Vorrichtungen und deren Teile, z.B. Haushalts- oder Gartengeräte, Sportgeräte, medizinische Geräte oder dergleichen. Hingegen sind Verfahren und chemische Stoffe durch Gebrauchsmuster nicht zu schützen.

Die Eintragung des Gebrauchsmusters erfolgt ohne vorherige Stellung eines Prüfungsantrages durch den Anmelder und ohne Prüfung von Neuheit und Erfindungshöhe.

Der Gegenstand eines Gebrauchsmusters muß neu sein und darf sich für einen Durchschnittsfachmann nicht ohne weiteres aus dem bekannten Stand der Technik herleiten lassen. Jedoch sind die Anforderungen sowohl an die Neuheit als auch an die Erfindungshöhe geringer als bei einem Patent. So besteht beispielsweise bei einer Vorveröffentlichung durch den Anmelder die Möglichkeit, innerhalb einer Frist von sechs Monaten noch ein Gebrauchsmuster anzumelden und so trotz der Vorveröffentlichung ein rechtsbeständiges Gebrauchsmuster für Erfindungen zu erhalten, für die ein rechts beständiges Patent wegen der Vorveröffentlichung nicht mehr erreichbar wäre.

Die Anmeldung erfolgt beim Deutschen Patentamt, München. **Die Schutzdauer beträgt drei Jahre**, eine Verlängerung um drei und zwei weitere Jahre ist möglich.

Durch ein **Geschmacksmuster** lässt sich die ästhetische Ausgestaltung, das "Design", eines Produktes schützen. Geschmacksmuster werden vor allem angemeldet für Möbel, Lampen, Textilmuster, Verpackungen, Autokarosserien und dergleichen. Der Urheber eines Musters oder Modells erlangt den Schutz gegen Nachbildung nur, wenn er dieses beim Patentamt zur Eintragung in das Musterregister anmeldet. Der Anmelder hat die Möglichkeit, das Geschmacksmuster innerhalb einer Frist von sechs Monaten nach der Erstveröffentlichung nachträglich anzumelden (Neuheitsschonfrist). **Die Schutzdauer beträgt fünf Jahre**

oder ein Mehrfaches davon und kann bis auf höchstens zwanzig Jahre verlängert werden.

### 4.2.3 Warenzeichen und Gütezeichen

**Warenzeichen** oder **Dienstleistungsmarken** sind Schutzmarken in Wort oder Bild, mit deren Hilfe der Verbraucher Waren oder Dienstleistungen unter mehreren Anbietern unterscheiden kann. Es kann sich um ein Wort- oder Bildzeichen oder auch um eine Kombination hieraus handeln.

*Beispiele:* das Wortzeichen "Persil"; der "Mercedes-Stern" als Bild Zeichen; das "Bayer-Kreuz" als kombiniertes Wort-Bildzeichen; die Dienstleistungsmarke "Avis" als Wortmarke oder der „Kranich“ der Lufthansa als Bildmarke.

Die Anmeldung erfolgt beim Deutschen Patentamt in der sogenannten "Zeichenrolle". Die Eintragung wird zunächst für eine **Schutzdauer von zehn Jahren** vorgenommen und kann dann beliebig oft um weitere zehn Jahre verlängert werden.

**Gütezeichen** geben Auskunft über die Qualität und Beschaffenheit des Produktes. Gütezeichen werden geschaffen von Gütegemeinschaften und werden vom Ausschuss für Lieferbedingungen und Gütesicherung (RAL) beim Deutschen Normenausschuss in die RAL Gütezeichenliste eingetragen. Im RAL sind die Spitzenverbände der anbietenden Wirtschaft, der Verbraucher sowie die zuständigen Bundesministerien vertreten.

### 4.3 Haftung für fehlerhafte Produkte

Das Gesetz über die Haftung für fehlerhafte Produkte (Produkthaftungsgesetz) haftet für Folgeschäden, die durch einen Fehler eines Produktes entstanden sind, aber nicht für die Gewährleistung am Produkt selbst. Arzneimittel- und Nuklearschäden sowie Schäden durch landwirtschaftliche Erzeugnisse, die noch nicht verarbeitet wurden, sind ausgenommen. Der Hersteller eines Produktes haftet z.B für Konstruktionsfehler (explodierende Wasserflaschen), Fabrikationsfehler (Mängel exemplar), Instruktionsfehler (fehlerhafte Bedienungsanleitung) usw.

Der Anspruch an den Hersteller verjährt drei Jahre nach Kenntnis des Schadens. Ansprüche an den Hersteller erlöschen zehn Jahre nach dem Zeitpunkt, in dem der Hersteller das Produkt, das den Schaden verursacht hat, in den Verkehr gebracht hat.