

Produkte & Dienstleistungen

Güter sind Produkte oder Dienstleistungen, mit denen die Menschen viele ihrer Bedürfnisse befriedigen können. Sie sind bereit, dafür einen Preis zu bezahlen.

Ehe Produkte in den Handel gelangen, müssen sie zuerst produziert oder verkaufsbereit gemacht werden.

Damit Produkte auf dem Markt verkauft werden können, müssen sie bestimmte Normen erfüllen. Dadurch werden die notwendige Sicherheit beim Einsatz der Produkte sowie die Einhaltung von Qualitätskriterien garantiert.



Pixabay skeeze

Inhalt

üK-Leistungsziele _____

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchen-
kundetextes achten?! _____

Produkte und Dienstleistungen _____

Unterscheidung von Produkten und Dienstleistungen _____

Herstellungs- und Dienstleistungsprozesse _____

Herstellungsprozess (materiell) _____

Dienstleistungsprozess (immateriell) _____

Normen _____

Definition _____

Ziele von Normung _____

Vorschriften und Normen _____

Internationale, europäische und schweizerische Nor-
men _____

Fragen zum Branchenkundetext _____

1.1.8.1.1 Produkte und Dienstleistungen (K2)

1.1.3.1.2 Betriebliche Herstellungs- oder Dienstleistungsprozesse (K2)

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundetextes achten?!

Der Text hat jeweils rechts freien Platz für Ihre Notizen. Bearbeiten Sie den Text, indem Sie Markierungen setzen und Symbole als Gedankenstütze benutzen:

? Ich habe eine Frage, welche ich im üK stelle.

! Das muss ich mir merken, das scheint mir besonders wichtig.

Beispiel Dazu habe ich ein Beispiel aus dem Lehrbetrieb.

Sie können selbstverständlich weitere / andere Symbole einsetzen.

Bearbeiten Sie abschliessend die Fragen zum Branchenkundetext auf der letzten Seite.

Produkte und Dienstleistungen

Wir unterscheiden in erster Linie zwischen Dienstleistungsunternehmen (Banken, Versicherungen, Treuhänder, Entsorgungsfirmen) und Unternehmen, die Produkte herstellen und/oder damit Handel betreiben.

Produkte sind Güter, die eingekauft oder produziert werden. Sie sind gegenständlicher Natur und können gelagert und transportiert werden.

Dienstleistungen hingegen sind ungegenständlich und können weder gelagert noch transportiert werden. Es gibt produktbezogene (Kundendienst, Serviceleistungen, Garantieleistungen) und personenbezogene (Taxifahrt, Beratung, Rechtsauskunft) Dienstleistungen.

Unterscheidung von Produkten und Dienstleistungen

Produkte und Dienstleistungen können nach verschiedenen Kriterien unterschieden oder gruppiert werden:

Unterscheidungsmerkmale	Gruppen
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • wirtschaftliche Güter • freie Güter
Sichtbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • materielle Güter • immaterielle Güter
Verwendung	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsgüter • Konsumgüter
Nutzungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionsgüter • Gebrauchsgüter • Verbrauchsgüter

Unterscheidung nach Verfügbarkeit: Wirtschaftliche oder freie Güter

Die von Unternehmen hergestellten Produkte oder Dienstleistungen bezeichnet man als **wirtschaftliche Güter**. Ihr Merkmal ist die Knappheit; denn nur deshalb sind die Konsumenten überhaupt bereit, für solche Güter einen Preis zu bezahlen.

Ist ein Gut in unbeschränktem Mass vorhanden, kann es kaum bewirtschaftet werden und es hat deshalb keinen Preis, man spricht von einem so genannt „freien“ Gut. **Freie Güter** sind in der Natur in einer derartigen Menge vorhanden, dass niemand bereit ist, dafür einen Preis zu bezahlen. Beispiele dafür sind Luft (Sauerstoff) oder Wasser. Freie Güter können allerdings infolge des Bevölkerungswachstums und entsprechenden wirtschaftlichen Aktivitäten zunehmend knapp werden. Sie bekommen damit den Charakter von wirtschaftlichen Gütern. Sobald frisches, sauberes Wasser knapp wird und nicht (mehr) frei verfügbar ist, werden die Wirtschaftsteilnehmer bereit sein, einen bestimmten Preis dafür zu bezahlen - es wird sich ein Markt bilden, in welchem Unternehmen gegen Bezahlung Wasser anbieten; das Gut Wasser ist damit zu einem wirtschaftlichen Gut geworden.

Unterscheidung nach Sichtbarkeit: Materielle oder immaterielle Güter

Materielle Güter: Sachgüter (Produkte, Waren)

Materielle Güter (Waren, Produkte) werden von Menschen gefördert (z.B. Metalle), geerntet (z.B. Baumwolle) oder sie werden aus anderen Sachgütern hergestellt. Sachgüter sind materielle Güter, das heisst, sie bestehen aus Materie, können angefasst, gesehen, gerochen werden.

Immaterielle Güter: Dienstleistungen

Dienstleistungen, wie zum Beispiel das Copyright auf Bücher, eine Beratung oder der bargeldlose Zahlungsverkehr der Post oder der Bank unterscheiden sich von Sachgütern dadurch, dass sie gleichzeitig mit ihrer Herstellung verbraucht werden. Dienste können also nicht gelagert werden, es gibt kein Eigentum an ihnen, weshalb man sie auch **immaterielle Güter** (= Güter ohne Materie) nennt.

Unterscheidung nach Verwendung: Produktionsgüter oder Konsumgüter

Von **Produktionsgütern** spricht man dann, wenn die entsprechenden Güter von Unternehmen gekauft und im Wirtschaftsprozess verwendet werden, solche Güter fließen damit in ein neues Produkt ein.

Rohstoffe sind Beispiele von Produktionsgütern: In einer Möbelfabrik wird aus unbearbeitetem Holz ein Möbelstück hergestellt, eine Giesserei verarbeitet den Rohstoff Eisen zu Armierungseisen, die in einer Betondecke verarbeitet werden.

Hilfsstoffe fließen ebenfalls in ein neues Produkt ein, sie bilden aber keinen wesentlichen Bestandteil - man kann sie im neuen Produkt nicht mehr sehen. In der Möbelfabrikation werden Leim, Schleifmaterial oder Lacke benötigt; Armierungseisen werden mit Schweissmaterialien miteinander verschweisst.

Betriebsstoffe sind Güter, die im Laufe des Produktionsprozesses eingesetzt und verbraucht werden, wie beispielsweise elektrischer Strom oder Benzin.

Wenn Sachgüter und Dienstleistungen direkt dem Konsum der privaten Haushalte dienen, spricht man von **Konsumgütern**. Nach dieser Bezeichnung wird ein ganzer Industriezweig, die Konsumgüterindustrie, benannt. Beispiele dafür sind Nahrungsmittel, allgemeine Gebrauchsgegenstände, Unterhaltungselektronik, Wohnungseinrichtungen oder Kleider.

- Ein Bleistift, der von einer Grafikerin verwendet wird, ist also ein Produktionsgut (nicht dauerhaftes Sachgut), weil damit an der Erbringung der Dienstleistung «Grafik» mitgewirkt wird.
- Benutzt eine Studentin denselben Bleistift für ihre Notizen in der Vorlesung, dann ist er ein Konsumgut, weil damit kein anderes wirtschaftliches Gut hergestellt wird.

Unterscheidung nach Nutzungsdauer: Investitions-, Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter

Ein weiteres, wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist die Nutzungsdauer von Gütern:

Dauerhafte Produktionsgüter werden auch als **Investitionsgüter** bezeichnet. Das sind beispielsweise Maschinen, die zur Herstellung von Produkten benötigt werden, Einrichtungen zur Lagerung dieser Produkte oder Fahrzeuge, um Waren vom Produzenten zum Händler zu transportieren. Der Kauf solcher Güter erfordert langfristige Investitionen. Die Kosten dieser Investitionen werden dann in der Buchhaltung über mehrere Jahre abgeschrieben.

Bei Konsumgütern unterscheidet man zwischen

Gebrauchsgütern,

(Güter, die einen mehrmaligen Gebrauch zulassen wie etwa Kleidungsstücke) und

Verbrauchsgütern

(Güter, wie z.B. elektrische Energie, die während ihres Einsatzes verbraucht werden).

Herstellungs- und Dienstleistungsprozesse

Produktion (von lateinisch: *producere* = hervor führen) oder Herstellung ist der von Menschen (Produzenten) bewirkte Prozess der Umwandlung von natürlichen oder bereits produzierten Gütern (Rohstoffen, Halbfabrikaten, Hilfsstoffen usw.) unter Einsatz von Energie, Arbeitskraft und bestimmten Produktionsmitteln (Maschinen, Werkzeuge usw.) in wirtschaftliche Güter (Produkte und Dienstleistungen).

Produziert wird in der Land- und Forstwirtschaft, in der Industrie, im Gewerbe und in Dienstleistungsbetrieben. Die gewinnorientierte Güterproduktion in Hochlohnländern basiert auf qualifizierten Fachleuten und einem hohen Technisierungsgrad. In den letzten Jahren hat die Globalisierung der Produktion stark zugenommen. Erfolgreich global tätigen Unternehmen ist es fast überall auf der Welt gelungen, produktiv und in hoher Qualität Güter herzustellen, welche wiederum weltweit in den Handel gelangen.

In unterschiedlichsten Produktionsprozessen entstehen Produkte und Dienstleistungen, welche bestimmte Kundenbedürfnisse befriedigen. Solche Produkte setzen sich aus verschiedenen Komponenten zusammen:

Produktkern: Der Kern bestimmt die massgeblichen Eigenschaften des Produktes und legt somit die Funktionalität fest. So ist beispielsweise die Kerneigenschaft eines iPhone oder Smartphone die Kommunikationsmöglichkeit über verschiedene Kanäle.

Zusatzeigenschaften: Eigenschaften des Produktes, welche einen Nutzen generieren, der nicht in der Kernfunktion des Produktes liegt. Beim Beispiel des Mobiltelefons kann dies ein speziell kratzfestes und spiefelfreies Glas als Benutzeroberfläche sein.

Verpackung / Gestaltung: Zum Schutz der Produkte und zur leichten Handhabung sind sichere und ausserdem informative und attraktive Verpackungen ein wesentlicher Aspekt bei der Produktgestaltung. Heute sind sich viele Produkte in Bezug auf ihre Eigenschaften sehr ähnlich – umso wichtiger wird die äussere Gestaltung als Kaufanreiz bzw. Kaufbeeinflussung.

Basisdienstleistungen: Dienstleistungen, welche die Kundin beim Kauf des Produktes erwarten darf; beispielsweise eine Beratung über die Unterschiede und den Nutzen verschiedener Modelle einer Produktgattung.

Zusatzdienstleistungen: Dienstleistungen, welche dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bringen, für ihn aber keine Kaufvoraussetzung darstellen. Dies kann beispielsweise die Erinnerung durch den Händler an den jährlichen Service am Produkt sein. Sie spielen die Hauptrolle in der Differenzierung im Wettbewerb.

Marke: Als Qualitätsmerkmal oder Statussymbol («must have») markiert sie das Produkt.

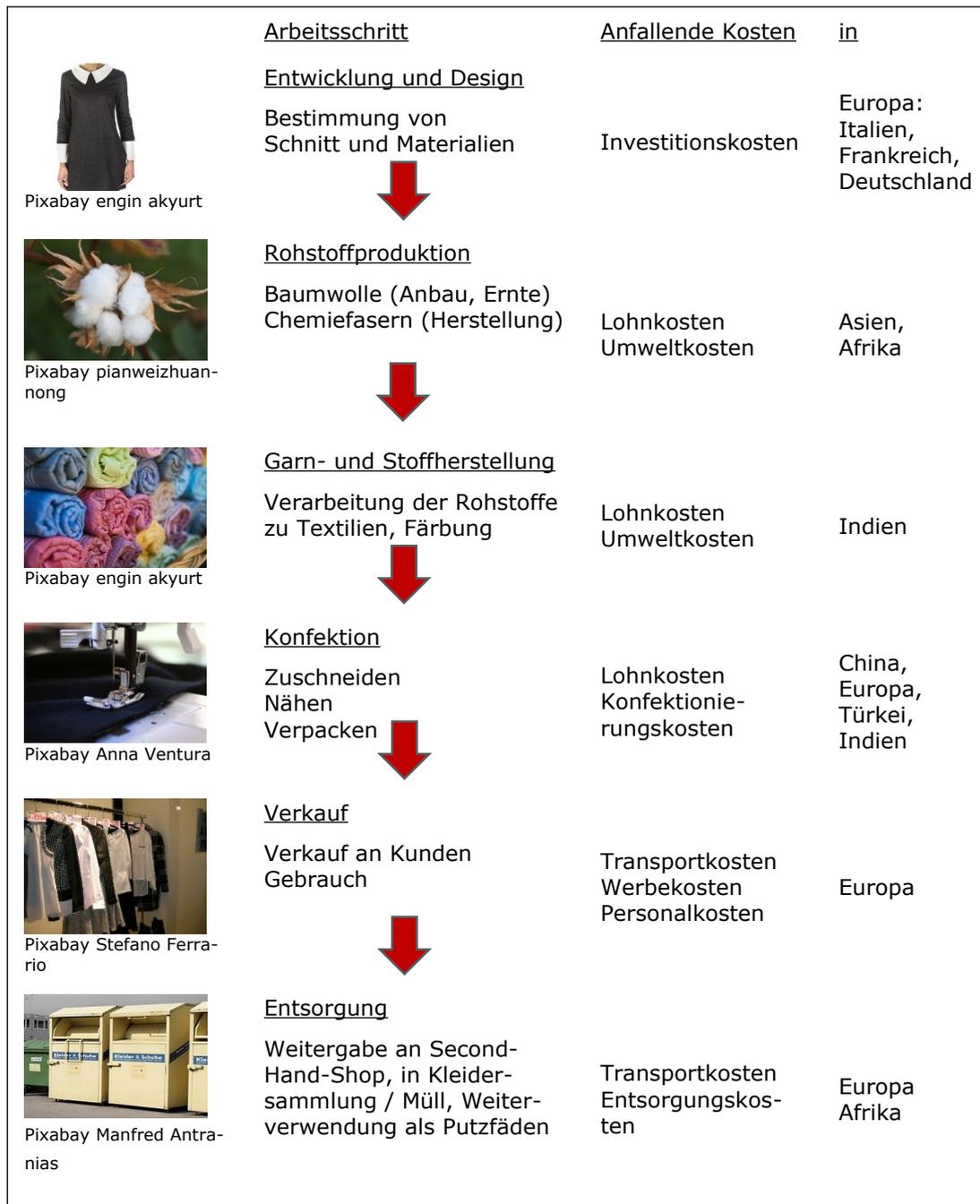
Herstellungsprozess (materiell)

Ein Herstellungsprozess ist eine Abfolge von Einzeltätigkeiten, die schrittweise ausgeführt werden, um ein fertiges, verkaufsfähiges Produkt zu erhalten. Ein Prozess zeigt den Fluss und die Umwandlung von Material, Energie, Arbeit und Produktionsmitteln (= Input) zu einem vorher definierten Ziel (= Output) auf. Dieser Prozess führt zu einer **Wertschöpfung**, indem aus dem Zusammenwirken der verschiedenen Inputs ein höherwertiger Output entsteht, dessen Preis höher ist als nur die Summe der Kosten der Inputs.

- Aus Stoff, Faden, einem Schnittmuster, dem Einsatz einer Nähmaschine und der Arbeit eines Nähers entsteht in verschiedenen Arbeitsschritten ein T-Shirt.

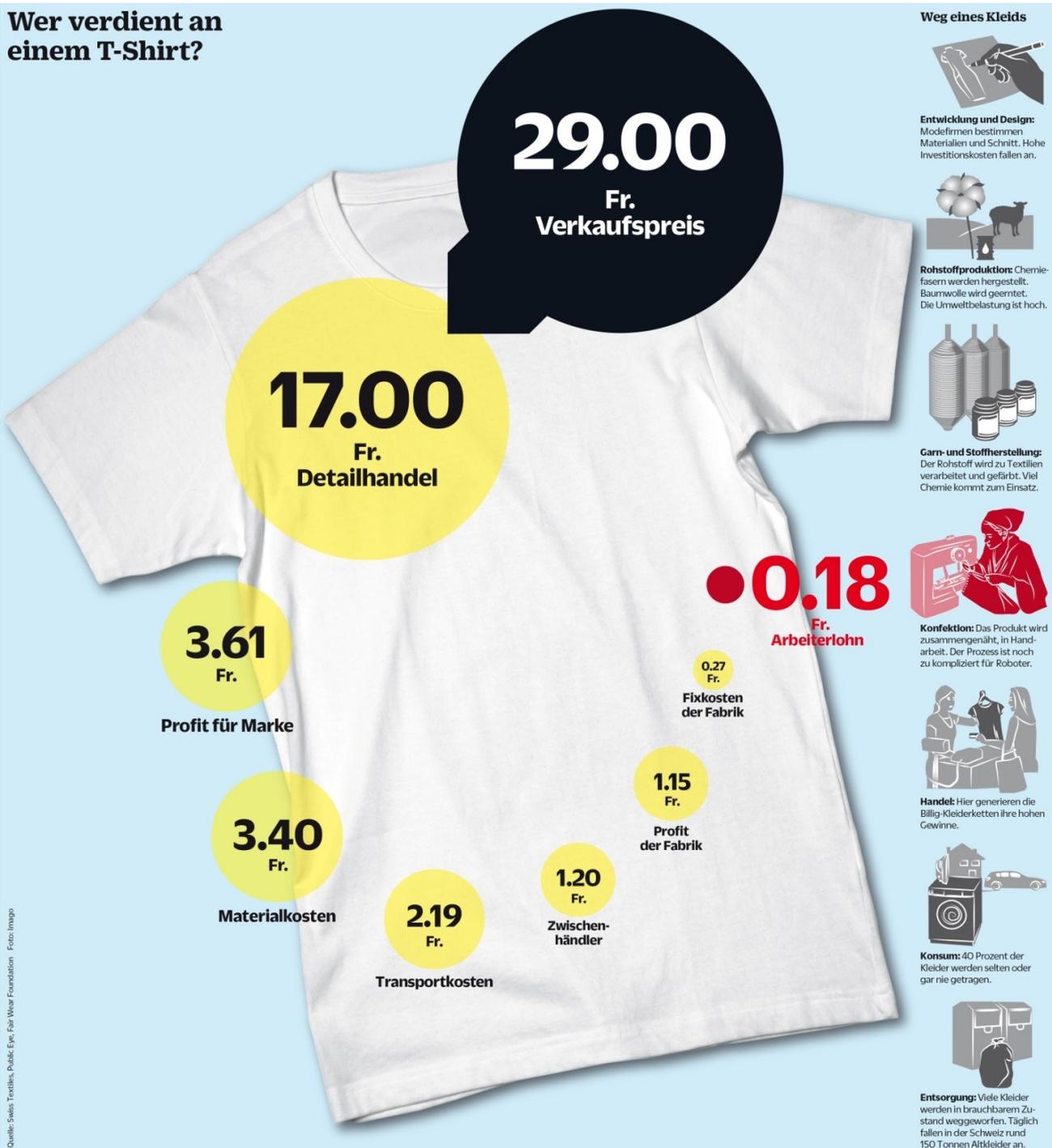
- Mit vorgefertigten Teilen und mit dem Einsatz von Werkzeugen und Antriebsenergie bauen verschiedene Fachleute an einem Fließband Autos zusammen.
- Maurerinnen, Zimmerleute, Maler, Schreinerinnen, Elektroinstallateure und weitere Handwerker bauen unter Verwendung verschiedenster Materialien (Beton, Armierungseisen, Backsteine, Holzbalken, Farbe usw.) und unter Einsatz unterschiedlicher Maschinen (Kran, Bohrmaschinen usw.) und Werkzeuge (Kellen, Messgeräte, Hämmer, Pinsel, Sägen usw.) Häuser. Im Voraus festgelegte Pläne zeigen allen Beteiligten auf, wie das Endprodukt aussehen soll.

Produktions- oder Herstellungsprozesse können dargestellt werden, z.B. für die Herstellung eines Marken-T-Shirts:



Dieser Infografik zeigt, dass während des ganzen Herstellungsprozesses Kosten entstehen. Ein T-Shirt kann bis zu 20'000 Kilometer zurücklegen, bevor es verkauft wird. Neben den Kosten des Inputs entstehen auch Umweltkosten wie Wasserverbrauch, Einsatz und korrekte Entsorgung von Chemikalien oder die Entstehung bzw. Vermeidung von Lärm. In der folgenden Grafik «Wer verdient an einem T-Shirt?» wird dargestellt, wie sich die Kosten für ein T-Shirt zusammensetzen:

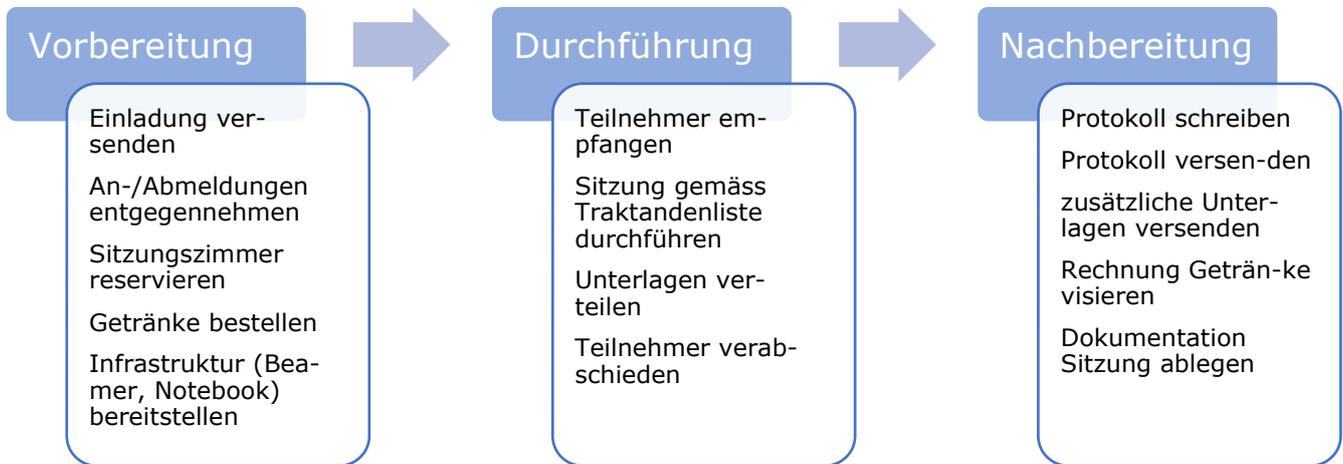
Wer verdient an einem T-Shirt?



Der Lohn für die Arbeiter/innen ist im Vergleich zum Endverkaufspreis sehr klein. Organisationen, die sich für den fairen Handel einsetzen, achten darauf, dass den Herstellern eines Produktes ein angemessener Mindestpreis bezahlt wird. Inzwischen gibt es verschiedene Labels wie z. B. Fair-Trade, welche dafür sorgen, dass die Gewinne gerechter verteilt werden unter den Produzenten und (Zwischen-)Händlern. Durch solche Labels hat der Konsument die Möglichkeit, seinen Kaufentscheid bewusster zu steuern, indem er Informationen zur Herkunft und zum Herstellungsprozess eines Produktes erhält.

Dienstleistungsprozess (immateriell)

Dienstleistungsprozesse umfassen alle Prozesse, die nicht gegenständlich sind. Ein Dienstleistungsprozess ist eine zielgerichtete Abfolge von Tätigkeiten eines Anbieters zur Erbringung einer Dienstleistung für einen internen oder externen Kunden. Auch diese Prozesse können dargestellt werden. Das kann zum Beispiel eine interne Sitzung sein:



Dienstleistungsprozesse sind z. B. Marktbeobachtungen, Qualitätsprüfungen, Kundeninformationen, Servicearbeiten, Updates, Beratung und Rechnungsstellung.

Normen

Normen treffen wir im täglichen Leben überall an. Von der Anzahl der Borsten in der Zahnbürste; dem Abstand der Stäbe des Grillrostes, damit die Bratwurst nicht in die Glut fällt; dem Stecker, der genau in die Steckdose passt – stets sorgen Normen dafür, dass es passt, dass ein Produkt für den vorgesehenen Zweck eingesetzt werden kann oder verschiedene Produkte miteinander kombiniert werden können.

Definition

Normung (engl. Standards) ist die planmässige, durch die interessierten Kreise (Industrie, Handel, Konsumenten, Gewerkschaften) gemeinschaftlich durchgeführte Vereinheitlichung von Gegenständen (und Verfahren) zum Nutzen der Allgemeinheit.

Die Normung dient der Sicherheit von Menschen und der Qualitätsverbesserung in allen Bereichen.

Normen machen unser Leben einfacher, sicherer und bequemer-

Ziele von Normung

Preissenkung und Produktionssteigerung: Einheitliche Herstellung führt zu tieferen Stückkosten und vermeidet kostspielige Eigenentwicklungen. Beispiel: Schrauben und Muttern

Vergleichbarkeit: Vereinfachung und Verbilligung des Waren- und Informationsaustausches durch einheitliche Bezeichnung. Beispiel: Papierformate

Sicherheit: einheitliche Prüfmethode garantieren Sicherheit und können durch Gütesiegel gekennzeichnet werden. Beispiel: Sicherheit und Gütenachweis: TÜV geprüft

Gesundheit / Umweltschutz: Mindestvorschriften bei der Herstellung schützen die Konsumenten und die Umwelt. Beispiel: Sicherheit und Gütenachweis: Bio Suisse

Konsumentenschutz durch Normung

Wenn in einem Prospekt oder einer Gebrauchsanweisung auf einen Standard verwiesen wird, dann können mindestens Fachleute über die Qualität und Beschaffenheit des Produkts Auskunft geben.

Eine Norm bietet einen neutralen Vergleichsmaßstab, der vor allem in der Fachwelt breite Anerkennung genießt und deshalb grosses Vertrauen in die Beurteilung der Produktequalität bewirkt.

Ein Hinweis auf dem Gegenstand wie z.B. „TÜV oder EMPA geprüft“ lässt mindestens den Schluss zu, dass nach Normen geprüft wurde, und die Prüfergebnisse dem Stand der Technik entsprechen und den Konsumenten die Sicherheit geben, das technisch richtige Produkt gekauft zu haben.

Umweltschutz durch Normung

Für den Umweltschutz spielen Normen ebenfalls eine wichtige Rolle. Es gibt eine ganze Reihe von Normen, die einen verbesserten Umweltschutz zum Ziel haben. In Normen (oder Vorschriften) kann verlangt werden, dass Produkte und Produktionsverfahren umweltschonend sein müssen. Auch Umweltprobleme können durch international gültige einheitliche Festlegungen in Normen (z.B. Prüfverfahren für Abwässer) einfacher gelöst werden.

Vorschriften und Normen

Grundsätzlich sind Vorschriften verbindlich, also von allen Betroffenen einzuhalten. Sie werden vom Gesetzgeber oder von einer Behörde erlassen. Wenn man sich nicht an sie hält, droht eine Strafe.

Normen hingegen sind freiwillige, von der Wirtschaft erarbeitete Empfehlungen. Wenn man sich nicht an sie hält, wird man vielleicht von anderen Marktteilnehmern nicht mehr berücksichtigt, aber gezwungen werden zur Einhaltung kann man nicht. Die Einhaltung der Normen erleichtert aber den Zutritt zu verschiedenen – auch internationalen – Märkten. Daher ist die Anwendung von Normen auch breit akzeptiert.

Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede von Vorschriften und Normen auf:

	Vorschriften		Normen		
	Schweiz	EU	Schweiz	EU/EWR	weltweit
Arten	Gesetze	Richtlinien („Direktiven“)	SN Normen	EN Normen	ISO/IEC Normen
	Verordnungen				
	Reglemente				
	Vorschriften				
Gültigkeit	Bund Kantone Gemeinden	EU, EFTA, CH teilweise	Schweiz; bestimmte Branchen	EU, EFTA, CH teilweise	weltweit
Anwendung	obligatorisch	obligatorisch	freiwillig	freiwillig	freiwillig
Autor (Wer erlässt das Dokument?)	Staat (Parlament, Regierung)	EU-Kommission und nationale Regierungen	Fachleute der schweizerischen Wirtschaft	Fachleute der europäischen Wirtschaft	Fachleute der Wirtschaft

Internationale, europäische und schweizerische Normen

ISO Normen

Die internationale Organisation für Standardisierung (International Organization for Standardization ISO) mit Sitz in Genf ist eine nichtstaatliche Industrievereinigung. ISO-Normen sind freiwillig anzuwendende Richtlinien für die Produktion, den Unterhalt sowie die Verteilung der Güter. Es sind aber auch Normen, die der Sicherheit und Gesundheit dienen. ISO Normen werden durch freiwillige, international zusammengesetzte Expertenkomitees erarbeitet.

Die Welthandelsorganisation (World Trade Organization WTO) empfiehlt ihren Mitgliedsländern ausdrücklich, für die Anwendung von ISO Normen zu sorgen (Container, Palette, Werkstoffe usw.), damit der internationale Warenverkehr optimal fließt. Normen dienen also dem Abbau von nichttarifären (keine Zölle oder Gebühren) Handelsbarrieren.

Europäische Normen

Viele Europäische Normen dienen dazu, dem Hersteller aufzuzeigen, wie er produzieren oder konstruieren muss, damit die Ware dem Europäischen Sicherheitsniveau entspricht. Wer aus irgendeinem Land Waren in die EU importieren will, muss bei bestimmten Produkten das CE-Kennzeichen anbringen. Dies gilt auch für Schweizer Produzenten.

"CE" ist die Abkürzung für "Communautés Européennes" (Europäische Gemeinschaften). Die CE-Kennzeichnung bedeutet: ein Produkt erfüllt die in der EG-Richtlinie umschriebenen Anforderungen. Der grösste Vorteil besteht darin, dass in allen EU-Ländern die gleichen Regeln gelten und nur einmal für alle EU-Länder ein Sicherheitsnachweis

(Zertifizierung) erbracht werden muss. Aufgrund der Bilateralen Abkommen zwischen der EU und der Schweiz werden nun Schweizer Prüfzertifikate auch von EU-Behörden anerkannt, sofern die schweizerischen Prüfstellen (Testlabor etc.) von Brüssel anerkannt sind. Der Grundsatz heisst:

Einmal getestet = in allen EU-Ländern zugelassen

Schweizerische Normenvereinigung SNV

Die SNV ist der Schweizer Dachverband für Normung. Sie vertritt die Anliegen aller an der Normung interessierten Kreise. Dazu gehören Firmen aller Art (Produktion, Dienstleistung, Handel) sowie staatliche Behörden und Hochschulen. Die SNV hat zwei Kernaufgaben: sie organisiert die Normungstätigkeit in der Schweiz und macht das Normwissen jedem Interessenten zugänglich. Die SNV ist das offizielle Schweizer Mitglied der ISO (Internationale Normenorganisation in Genf) und des CEN (Europäische Normenorganisation in Brüssel).

SN ...	Herkunft der Norm
SN EN	auf europäischer Ebene erarbeitete Norm, ins Schweizer Normenwerk aufgenommen
SN EN ISO	auf Grundlage einer internationalen Norm übernommene europäische Norm, ins Schweizer Normenwerk aufgenommen
SN ISO	auf internationaler Ebene erarbeitete Norm, ins Schweizer Normenwerk aufgenommen

Gütezeichen und Qualitätszertifikate

Sowohl für Konsumenten wie Einkäufer in Betrieben ist es schwierig, ohne grossen Eigenaufwand (Prüfungen, Tests) die Qualität und Sicherheit von Produkten, Teilen, Gegenständen, Werkstoffen usw. zu beurteilen. Eine grosse Hilfe zur Beurteilung von solchen Angaben sind Zertifikate und Qualitätszeichen (Labels) von akkreditierten Prüfororganisationen.



Seit 2019 wird in der Schweiz das Nährwertkennzeichnungssystem «Nutri-Score» unterstützt. Mittels dieses Scores lassen sich gesunde von ungesunden Lebensmittel unterscheiden. Er dient dem Endverbraucher als Lebensmittelampel.

Akkreditierte Prüfororganisation

Akkreditierung heisst Anerkennung einer Prüfororganisation (Testlabor, Zertifizierungsfirma) als offizielle Prüfstelle. Nur eine akkreditierte Prüf- und Testfirma darf Testbescheinigungen bzw. Prüf-Zertifikate für Produkte oder Systeme erteilen. Die Akkreditierung erfolgt nach strengen europäischen und internationalen Normen. Ein Prüflabor oder ein

Qualitätssystem-Zertifizierer muss strenge Auflagen bezüglich Fachwissens, Personal, technischer Ausrüstung usw. erfüllen.

Zertifizierte Güter und Systeme

Zertifizieren heisst bestätigen, dass die Leistungsfähigkeit oder die Qualität eines Produktes den verlangten Bedingungen und Anforderungen (Normen) entspricht. Man kann Produkte oder Systeme zertifizieren lassen, geprüft werden Qualität und Sicherheit.

Fragen zum Branchenkundetext

Nach welchen Kriterien kann man Güter-gruppieren?

Geben Sie je zwei Beispiele (nicht die gleichen wie im Text) für folgende Fachbegriffe:

<u>Rohstoffe</u>	1. 2.
<u>Hilfsstoffe</u>	1. 2.
<u>Betriebsstoffe</u>	1. 2.

Widerlegen Sie die Aussage "es gibt kein freies Gut" anhand eines Beispiels:

Welche Rolle spielen Normen im Umweltschutz?

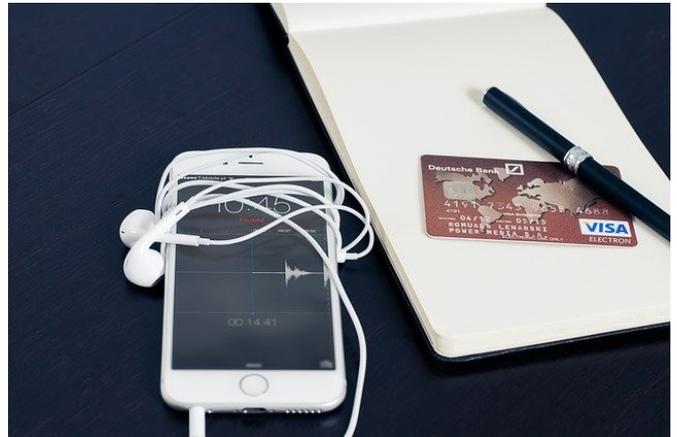
Notieren Sie 5 Bereiche, wo Normung zur Anwendung kommt:

Beschreiben Sie die Unterschiede zwischen "Vorschriften" und "Normen":

<u>Vorschriften</u>	<u>Normen</u>

Verkaufsprozess

Der Verkaufsprozess ist ein zentraler Ablauf in einem Handelsbetrieb. Er gliedert sich in einzelne Arbeitsschritte, welche von verschiedenen Dokumenten begleitet werden.



Pixabay, William Iven

Inhalt

üK-Leistungsziele _____

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundetextes achten?! _____

Übersicht über den Verkaufsprozess _____

Angebotserstellung _____

Auftragserteilung _____

Auftragsausführung _____

Auslieferung _____

Auftragsabschluss _____

Dokumente in der Auftragsabwicklung _____

Fragen zum Branchenkundetext _____

1.1.3.1.1 Verkaufsprozess (K5/ük2)

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundetextes achten?!

Der Text hat jeweils rechts freien Platz für Ihre Notizen. Bearbeiten Sie den Text, indem Sie Markierungen setzen und Symbole als Gedankenstütze benutzen:

? Ich habe eine Frage, welche ich im üK stelle.

! Das muss ich mir merken, das scheint mir besonders wichtig.

Beispiel Dazu habe ich ein Beispiel aus dem Lehrbetrieb.

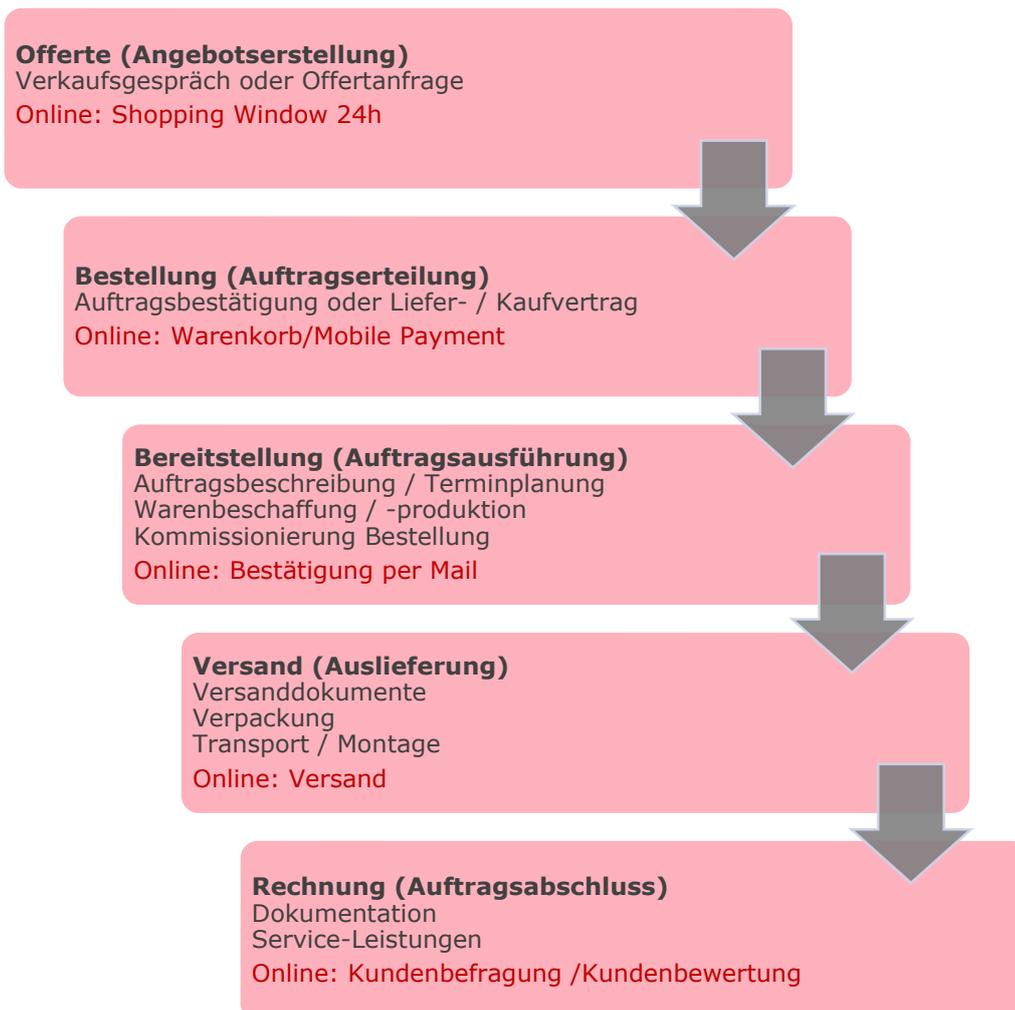
Sie können selbstverständlich weitere / andere Symbole einsetzen.

Bearbeiten Sie abschliessend die Fragen zum Branchenkundetext auf der letzten Seite.

Übersicht über den Verkaufsprozess

Der Verkaufsprozess oder die Auftragsabwicklung umfasst verschiedene Tätigkeiten im Unternehmen, beginnend mit der Offertanfrage oder Bestellung des Kunden bis zur Lieferung des Produkts und der Ausstellung der Rechnung. Oft sind beim Verkaufsprozess verschiedene interne und externe Stellen beteiligt. Wichtige Aufgaben der Auftragsabwicklung sind daher:

- die Überwachung des Auftragsfortschritts, der Lagerbestände, der Termine und der Kosten
- die Kapazitätsplanung von Mitarbeitenden, Lagerräumlichkeiten und Verpackungsmaterialien.



Die Abwicklung grösserer Aufträge, z. B. die Lieferung einer grossen Produktionsanlage, kann sich über Wochen oder Monate erstrecken und je nachdem weitere und/oder zusätzliche Schritte erfordern. Kleinere Aufträge über den Verkauf und die Lieferung von standardisierten Lagerprodukten benötigen nur wenige Arbeitsschritte und erfolgen in sehr kurzer Zeit. Eine Online-Bestellung von Büchern beispielsweise entsteht mit der Bestellung des Kunden im Web-Shop; die Auslieferung erfolgt bei genügendem Lagerbestand am nächsten Tag zusammen mit der Rechnung.

Offerte (Angebotserstellung)

Vor der Auftragsabwicklung muss zuerst der Kunde gewonnen werden. Sein Kaufverhalten hängt stark von der Art ab, wie die Verkäuferin das Produkt erklärt und die Vorteile

für den Kunden herausstreicht. Im **Verkaufsgespräch** ist es deshalb wichtig, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen. Anschliessend wird ihm genau das Angebot präsentiert, das ihn bei der Erreichung seiner Ziele oder der Lösung seiner Probleme am besten unterstützt.

Eine **Offertanfrage** kann durch ein Telefongespräch, eine E-Mail, aber auch während eines Kundengesprächs erfolgen. Bevor eine Offerte ausgearbeitet wird, gibt es meistens einige Fragen mit dem Kunden zu klären oder Sachverhalte zu präzisieren.

Die **Offerte** ist meist ein verbindliches Angebot, Produkte oder Dienstleistungen zu bestimmten Zahlungsbedingungen zu liefern. Eine Offerte ist eine Visitenkarte des Unternehmens gegenüber dem potenziellen Kunden und hat dementsprechend einen hohen Stellenwert. In der Regel holen sich Kunden bei mehreren Anbietern Offerten ein, um verschiedene Angebote vergleichen zu können. Für ein Unternehmen ist die Offerte oft die erste Chance, sich bei einem möglichen Kunden vorstellen zu können.

Eine besondere Form der Offertanfrage ist die **Submission**. Dabei handelt es sich um eine öffentliche Ausschreibung von grösseren Aufträgen (Anlagen, Grossprojekte, Bauvorhaben). Interessierte Lieferanten können aufgrund der Angaben in dieser Ausschreibung ihr Angebot einreichen. Der Auftraggeber (oft eine Institution der öffentlichen Verwaltung) entscheidet dann über die Vergabe der Aufträge.

Der Umfang einer Offerte kann je nach Produkt und Dienstleistung sehr unterschiedlich sein. Für eine einzelne Handelsware reicht eine Seite; bei komplexen Lieferungen sind es mehrere Seiten mit detaillierten Beschreibungen. Trotz dieser Vielfalt umfasst jede Offerte mindestens folgende Elemente:

<i>Elemente einer Offerte</i>	
•	Adresse des Offerten Empfängers
•	Adresse des Offertstellers
•	Produktbeschreibung: eindeutige Bezeichnung, Menge/n
•	Preis: nach Absprache aus dem Verkaufsgespräch, gemäss Preisliste usw.
•	Liefertermin: gemäss Kundenwunsch und Möglichkeit des Verkäufers
•	Lieferbedingungen: Transportmittel, Adresse, Kostenverteilung
•	Zahlungsbedingungen (Konditionen): Zahlungsfrist (üblicherweise 30 Tage), Teil- / Anzahlungen, Skonto usw.
•	Zeitliche Gültigkeit der Offerte: Beschränkung der Offerte – bis dann ist der Verkäufer an die Offerte gebunden, nachher muss der Kunde allenfalls mit Preis- oder Modelländerungen rechnen
•	Ort, Datum, Unterschrift: rechtsgültige Unterschriften
•	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) inkl. Gerichtsstand
•	Beilagen: Prospekte, Farbmuster, Masszeichnungen, Pläne, Bilder usw.

Bestellung (Auftragserteilung)

Mit der **Bestellung** erklärt sich der Käufer mit den Bedingungen der Offerte einverstanden. Rechtlich gesehen ist somit ein Vertrag zustande gekommen.

Die Bestellung wird dem Käufer mit einer **Auftragsbestätigung** bestätigt. Diese dient der rechtlichen Absicherung und kann beispielsweise folgende Elemente enthalten:

<i>Elemente einer Auftragsbestätigung</i>	
• Adresse des Kunden	• Zahlungsbedingungen
• Referenzangaben des Verkäufers	• allfällige Garantien
• Datum der Auftragsbestätigung	• Preise
• Datum der Bestellung	• Allgemeine Geschäftsbedingungen AGB
• Vertragsgegenstand (Umfang der Warenlieferung)	• Pönale (Konventionalstrafen, z.B. bei verzögerter Lieferung)
• Liefertermine	• Gerichtsstand
• Incoterms (Lieferbedingungen für den internationalen Warenhandel)	• nach Firmenreglement rechtsgültige Unterschrift

Für grössere Bestellungen / Lieferungen wird meist ein **Liefer- oder Kaufvertrag** ausgestellt, der von Verkäufer und Kunde unterzeichnet wird.

Um den Auftrag zielgerichtet abwickeln zu können, ist eine exakte Planung wichtig. Grundlage dazu bildet die **Auftragsbeschreibung**. Damit kann der Auftrag in technischer und kaufmännischer Hinsicht reibungslos abgewickelt werden. Sie enthält neben den Angaben aus der Auftragsbestätigung auch innerbetriebliche Informationen, z. B. zum Ausführungsablauf, Angaben zu Rohstoffen und Zulieferern und zu den innerbetrieblichen Verantwortlichkeiten und Terminen.

Mit der detaillierten Auftragsbeschreibung kann die **Terminplanung** erfolgen. Eine wichtige Rolle bilden die Verfügbarkeit der Waren sowie die Lieferfristen für die benötigten Güter. Oft wird dafür ein spezielles Planungssystem verwendet. So können bei einer allfälligen Verzögerung sofort die notwendigen Massnahmen eingeleitet werden.

Bereitstellung (Auftragsausführung)

Aus der Auftragsbeschreibung wird der Bedarf an Produkten, Rohstoffen und weiteren Materialien errechnet und mit den Lagerbeständen verglichen. Allfällig **fehlende Ware** wird bei geeigneten Lieferanten **beschafft** oder in der Produktion in der nötigen Menge **hergestellt**.

Je nachdem werden bestimmte Waren für den Kunden auf Mass geschnitten, mit Etiketten oder Warendeckelungen des Kunden ausgezeichnet oder speziell verpackt.

Die beschafften Fertigfabrikate und Handelswaren werden im Lager für die anschließende Auslieferung an den Kunden bereitgehalten. Um die Kosten niedrig zu halten, bleiben die Waren oft nur kurze Zeit im Lager. Sobald alle bestellten Produkte für den Auftrag an Lager sind, wird die Bestellung für den Kunden **kommissioniert** (gerüstet / bereitgestellt).

Versand (Auslieferung)

Parallel dazu werden alle notwendigen Versand- und Lieferscheine wie Adressetiketten, Lieferscheine, Produktdeklarationen, Garantiezertifikate, Handbücher usw. vorbereitet.

Die Ware wird in der Spedition **verpackt** und für die Lieferung vorbereitet.

Die **Lieferung** gelangt per Lastwagen, Eisenbahn, Schiff oder Flugzeug zum Kunden, wo sie allenfalls gemäss Bestellung montiert wird (z. B. bei der Bestellung von Büromöbeln).

Rechnungstellung (Auftragsabschluss)

Je nach Betrieb wird die **Rechnung** durch die Logistikabteilung, den Verkauf, das Finanz- und Rechnungswesen oder eine andere Abteilung erstellt. Eine Rechnung darf nur erstellt werden, wenn ihr auch eine Leistung (Warenlieferung, Dienstleistung) zugrunde liegt.

Damit eine Rechnung **mehrwertsteuerkonform** ist, muss sie folgende Elemente enthalten:

<i>Elemente einer mehrwertsteuerkonformen Rechnung</i>	

- Name und Adresse des Leistungserbringers (Lieferant)
- MWST-Nummer des Leistungserbringers (Unternehmens-Identifikationsnummer, z. B. CHE-123.456.789 mit dem Zusatz MWST)
- Name und Adresse des Leistungsempfängers (Kunde)
- Datum der Lieferung bzw. Zeitraum, in welchem eine Dienstleistung erbracht wurde
- genaue Bezeichnung der Lieferung (Produkte, Menge) oder Dienstleistung (Tätigkeiten)
- Preis (Rechnungsbetrag) für die Lieferung oder Dienstleistung
- MWST-Betrag oder gültiger MWST-Satz (z. B. «inkl. 7.7 % MWST»)

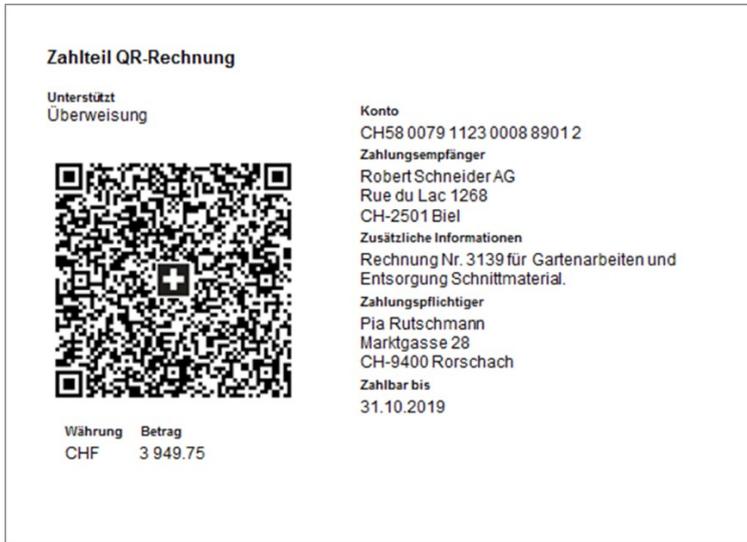
Daneben werden in Rechnungen die Zahlungsbedingungen (Zahlungsziel [Termine], Skonto, Teil- oder Anzahlungsbedingungen usw.) und die Zahlungsverbindung (IBAN, PC, Einzahlungsschein usw.) angegeben.

In der Debitorenbuchhaltung werden regelmässig die Zahlungseingänge kontrolliert. Säumige Kunden werden gemahnt oder betrieben.

<i>Gut zu wissen</i>	

Seit September 2022 werden im Rahmen des Projektes "**Harmonisierung Zahlungsverkehr Schweiz**" die roten und orangen Einzahlungsscheine mit Referenznummer (EZR) auf den Rechnungen durch Zahlteile mit **QR-Code** ersetzt. Die Abwicklung von Überweisungen und Lastschriften wird über die standardisierte IBAN (International Bank Account Number) abgewickelt. Noch weiter mit der Digitalisierung geht **eBill**. Die Rechnung wird direkt ins E-Banking des Kunden gesendet, dort geprüft und zur Zahlung freigegeben.

Muster Zahlteil mit QR-Code (neuer internationaler Standard ISO 20022)



Alle den Auftrag betreffenden **Dokumente** werden nach Abschluss des Auftrages **abgelegt**. Damit kann bei Bedarf, z. B. bei Reklamationen oder Ersatzteilbestellungen auf die Daten zurückgegriffen werden.

Der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ist die beste Basis für eine langfristige Kundenbeziehung. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Informationen über die Kunden. Darum werden die **Kundendaten** regelmässig **aktualisiert und ergänzt**. Man spricht dann von Customer-Relationship-Management (CRM). Damit kann sich der Verkäufer vor einem Kundenbesuch oder einem Telefongespräch gezielt vorbereiten und sich sofort einen Überblick über die aktuelle Geschäftsbeziehung verschaffen. Er weiss, welche Produkte und Dienstleistungen der Kunde bereits nutzt und kennt dessen Anliegen.

Es ist zehnmal so teuer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bisherigen zu halten.

Für Maschinen oder Geräte gehören oft auch **Serviceleistungen**, periodische Kontrollen und weitere After Sales Services zum Lieferumfang. Diese Leistungen müssen geplant und terminiert und rechtzeitig mit dem Kunden abgesprochen werden.

Dokumente in der Auftragsabwicklung

Damit alle internen und externen Beteiligten jederzeit Klarheit über die gegenseitigen Abmachungen und den Stand der Auftragsabwicklung haben, spielen aktuelle Informationen sowie korrekte und vollständige Dokumente eine wesentliche Rolle:

Auftragsabwicklung	Dokument	Ersteller	Empfänger	Zweck
Angebots-erstellung	Offertanfrage	Kunde	Handelsunternehmen	Anfrage zur Erstellung einer Offerte zur Lieferung von Waren
	Submission	Kunde (Öffentliche Verwaltung)	Handelsunternehmen	Meist öffentliche Ausschreibung von grösseren Projekten im Umfeld der Öffentlichen Verwaltung
	Offerte	Handelsunternehmen	Kunde	Angebot einer Warenlieferung mit Preis, Lieferzeit usw.
Auftragserteilung	Produktbestellung	Kunde	Handelsunternehmen	Aufforderung zur Warenlieferung
	Auftragsbestätigung	Handelsunternehmen	Kunde	Mitteilung über die Annahme des Auftrags
Auftragsausführung	Auftragsbeschreibung	Handelsunternehmen	interne Stellen im Handelsunternehmen	Detaillierte Zusammenstellung aller wichtigen Angaben zu einem Auftrag
	Warenbestellungen	Handelsunternehmen	Lieferant / Hersteller	Aufforderung zur Bereitstellung von Waren
	Produktionsauftrag	Handelsunternehmen	interne Stellen im Handelsunternehmen	Auftrag zur Produktion / Bereitstellung von Waren
	Kommissionierschein/Rüstschein	Handelsunternehmen	Lager	Auftrag zur Zusammenstellung der auszuliefernden Waren
Auslieferung	Lieferschein LS	Handelsunternehmen	Kunde	Dokumentiert die gelieferte Ware mit Artikel, Menge, Gewicht usw.
	Exportdokumente – Handelsrechnung – Ursprungszeugnis – Zolldeklarationen – Transportpapiere – Versicherungsdokumente	Handelsunternehmen	Spediteur / Kunde	Dokumente, die für die Abwicklung und den Transport von exportierten Waren notwendig sind
Auftragsabschluss	Rechnung	Handelsunternehmen	Kunde	Detaillierte Aufstellung über eine Geldforderung für eine Warenlieferung
	Auftragsdossier	Handelsunternehmen	Ablage	Dokumentiert alle den Auftrag und den Kunden betreffenden Einzelheiten
	Terminliste After Sales Services	Handelsunternehmen	interne Stellen im Handelsunternehmen / Kunde	Terminierung aller nach der Lieferung anfallenden Tätigkeiten

Fragen zum Branchenkundentext

Nennen Sie vier Elemente einer Offerte:

Wozu dient eine Auftragsbestätigung?

Was versteht man unter "Kommissionieren" oder "Rüsten"?

Welche Informationen zu einem Firmenkunden erfassen Sie in der Kundendatenbank? Nennen Sie 8 Informationen.

Was beinhalten die Zahlungsbedingungen?

Strategisches Management

Erfolg ist planbar

«Ein Ziel ohne Plan ist nur ein Wunsch.»

Eine Strategie definiert, wo die eigene Unternehmung in ein paar Jahren stehen soll und mit welchen Massnahmen die Ziele erreicht werden. Diesbezüglich stehen Handelsunternehmungen vor grossen Herausforderungen, zumal Kundenverhalten je länger je weniger planbar ist.



Pixabay, Adriano Gadini

Inhalt

üK-Leistungsziele _____

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundetextes achten?! _____

Strategisches Management _____

Was ist strategisches Management? _____

Von der Vision zur Strategie _____

Von der Strategie in die Organisation _____

Fragen zum Branchenkundetext _____

nicht definiert.

Zum Strategischen Management bestehen keine üK-Leistungsziele.

Strategisches Denken und Entscheiden für einen längeren Zeitraum ist allerdings Voraussetzung für die operative Tätigkeit – das Tagesgeschäft – in einem Handelsunternehmen. Deshalb werden in den üK 2 – 6 verschiedene Aspekte des Strategischen Managements thematisiert. Basis dafür bildet dieser Branchenkundetext.

Bitte bringen Sie diesen Text auch in alle nachfolgenden üK mit.

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundetextes achten?!

Der Text hat jeweils rechts freien Platz für Ihre Notizen. Bearbeiten Sie den Text, indem Sie Markierungen setzen und Symbole als Gedankenstütze benutzen:

? Ich habe eine Frage, welche ich im üK stelle.

! Das muss ich mir merken, das scheint mir besonders wichtig.

Beispiel Dazu habe ich ein Beispiel aus dem Lehrbetrieb.

Sie können selbstverständlich weitere / andere Symbole einsetzen.

Bearbeiten Sie abschliessend die Fragen zum Branchenkundetext auf der letzten Seite.

Strategisches Management

Was ist strategisches Management?

Eine Strategie ist ein genauer Plan für ein Verhalten, das dazu dient, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Das Wort stammt aus dem Griechischen und wurde vor allem auch in im Zusammenhang mit militärischen und politischen Zielen verwendet.

Der Begriff 'Management' ist aus dem lateinischen von lateinisch manus (Hand) und agere (führen) abgeleitet. Im englischen Sprachgebrauch heisst Management so viel wie Steuerung oder Verwaltung.

Die **strategische Ebene** ist die oberste Ebene jeder Unternehmung. Im Rahmen des **strategischen Managements** wird die die **Langfrist-Perspektive** betrachtet. So befasst sich die Geschäftsleitung unter anderem mit den Fragen, wo die Unternehmung in ein paar Jahren stehen soll, inwiefern die Einzigartigkeit der eigenen Unternehmung (bzw. der Produkte und Dienstleistungen) gehalten bzw. ausgebaut werden kann, welche Ziele in der nächsten Periode erreicht werden müssen und anhand von welchen Kennzahlen das Unternehmen gemessen und gesteuert werden soll.

In diesem Zusammenhang muss sich eine Unternehmung bzw. dessen Geschäftsleitung und Führungspersonen unter anderem mit den folgenden Fragen auseinandersetzen:

- Welche Stakeholder (Anspruchsgruppen: Kunden, Mitarbeitende, Lieferanten, Kapitalgeber, Mitbewerber, Staat, NGO [Nicht-Regierungsorganisationen]) haben welche Ansprüche an die eigene Unternehmung und wie kann bzw. will die Unternehmung diese erfüllen?
- Wie müssen die Prozesse Unternehmensintern gestaltet werden, sodass ein grösstmöglicher Output (Umsatz, Kundenzufriedenheit) bei geringstmöglichem Ressourceneinsatz (Personal, Kapital, Material) erlangt werden kann?
- Welche Stärken und Schwächen hat das eigene Unternehmen bzw. welchen Chancen und Gefahren ist das eigene Unternehmen ausgesetzt?

Insbesondere aufgrund des zunehmend hybriden (unberechenbaren, gemischten) Kundenverhaltens, der sich stetig verändernder Märkte und deren Dynamiken und des zunehmenden Kostendrucks in allen Bereichen ist das Geschäft je länger je weniger langfristig planbar. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, zwar in einem Langfristhorizont zu denken und planen, aber die Strategien in regelmässigen, z.B. jährlichen Abständen, auf Aktualität zu prüfen.

Somit kann festgehalten werden, dass sich **strategisches Management** mit sämtlichen Aktivitäten in Bezug auf die Leitung, Organisation und Planung zur Gewährleistung eines nachhaltigen Unternehmenserfolgs befasst.

Im Gegensatz zur strategischen Ebene umfasst die **operative Ebene** sämtliche Massnahmen im Kurzfristbereich, also das eigentliche Tagesgeschäft wie z.B. Entgegennahme von Bestellungen, Versand von Rechnungen, Abwicklung von Kundenreklamationen usw.

Von der Vision zur Strategie

Die **Vision** gibt die Leitplanken für die Strategieformulierung vor. Es geht um grundsätzliche Fragen wie «Wer sind wir? Was tun wir? Wohin steuern wir?» Die Vision soll zwar Wegweiser sein, aber letztendlich doch möglichst unerreichbar bleiben. So formulierte zum Beispiel Bill Gates, Gründer von Microsoft, 1975 seine Vision: «Ein Computer auf jedem Schreibtisch und in jedem Zuhause».

Jede Handelsunternehmung hat jederzeit interne wie auch externe Herausforderungen zu bewältigen. Nebst den Ansprüchen der verschiedenen Stakeholder (Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende usw.) ist eine Unternehmung auch diversen Abhängigkeiten (Ressourcen, gut ausgebildetes Personal, technologische Entwicklung usw.) ausgesetzt. Damit eine Handelsunternehmung diese Herausforderungen nicht willkürlich, sondern geplant angehen kann, werden Ziele und Massnahmen im Rahmen einer **Strategie** festgehalten. Eine Strategie befasst sich insbesondere mit zwei Themen:

- Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) der eigenen Unternehmung. Diese können direkt beeinflusst werden, z. B. indem die Unternehmung eigene Patente entwickelt.
- Chancen (Opportunities) und Gefahren (Threats) der eigenen Unternehmung. Diese kommen von aussen und können durch eine Unternehmung nicht direkt beeinflusst werden, jedoch muss das Unternehmen entscheiden, wie Chancen genutzt und wie Gefahren abgewendet werden können. Beispiele sind die technologische Weiterentwicklung (Chance) oder die weltweite Ressourcenknappheit (Gefahr).

Aus der Kombination dieser Themen ergibt sich die sogenannte **SWOT** Analyse:

Interne Faktoren	
Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Was können wir gut / besser als andere?	Was fällt uns schwer?
Was trägt zu unserem Erfolg bei?	Wo passieren welche Fehler in welcher Häufigkeit?
Was machen wir richtig?	In welchen Bereichen sind Mitbewerber stärker?
Womit haben wir Erfolg?	

Externe Faktoren	
Chancen (Opportunities)	Gefahren (Threats)
Was verändert sich in unserem Umfeld?	Worunter könnte unsere Wettbewerbsfähigkeit leiden?
Welche neuen Geschäftsmodelle werden eingesetzt?	Welche Entwicklungen in den moralisch-ethischen Vorstellungen der Gesellschaft könnten problematisch sein für uns?
Welche neuen Technologien sind verfügbar?	Womit müssen wir in Zukunft rechnen bei den gesetzlichen Vorgaben?
Wie entwickelt sich der Markt, in welchem wir aktiv sind?	

Basierend auf dieser Analyse werden strategische Ziele definiert. Diese müssen messbar sein und sollten gleichzeitig erreichbar und realistisch sein. Strategien können sowohl auf der Ebene der Unternehmung (Unternehmensstrategie) als auch auf Ebene der jeweiligen Bereiche (Beschaffungs-Strategie, Logistik-Strategie, Marketing-Strategie, Verkaufs-Strategie, ...) erstellt werden.

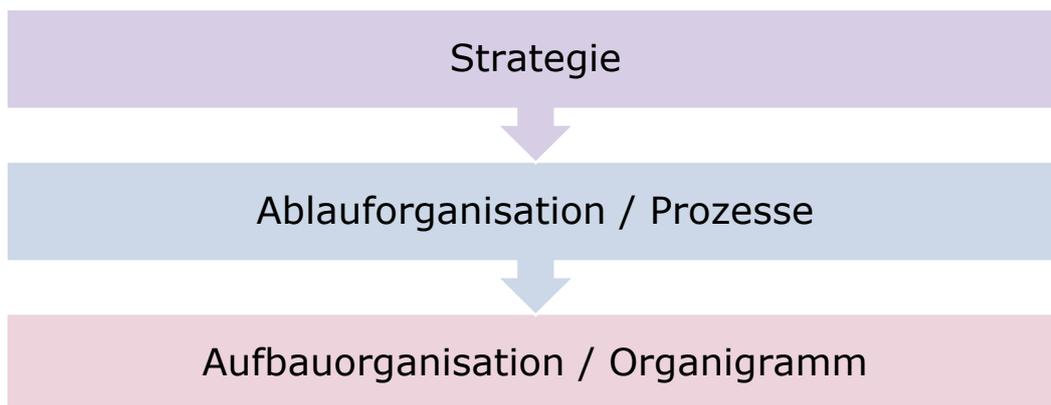
Die Vision sollte allen Mitarbeitenden bekannt sein. So ist es hilfreich, die Vision in einem **Leitbild** schriftlich festzuhalten. Durch die Schriftlichkeit wird dem Unternehmen eine Identität gegeben, gegenüber den Mitarbeitenden wird Transparenz geschaffen und die Kommunikation und Koordination zwischen den Abteilungen wird gefördert. Ein

Leitbild ist für die interne und externe Kommunikation und bildet auch die Strategien in «light version» ab, ohne Zahlen etc.

Von der Strategie in die Organisation

Bei einer Rudermannschaft ist es wichtig, dass alle Ruderer auf den Steuermann hören, im gleichen Takt ziehen und in dieselbe Richtung fahren. Dasselbe gilt auch für eine Unternehmung. Für eine Maximierung der Ergebnisse müssen alle Mitarbeitenden über die Strategie informiert sein und mit den entsprechenden Werkzeugen (Informationen, Arbeitsinstrumente) ausgestattet sein, um effizient und zielgerichtet arbeiten zu können.

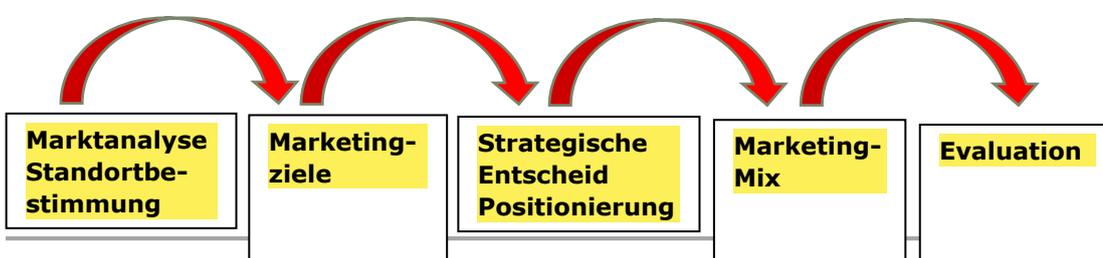
Nachdem die Strategie definiert ist, muss in einem ersten Schritt überprüft werden, ob die **Ablauforganisation** (Prozesse) neu ausgerichtet werden muss. In einem zweiten Schritt muss überprüft werden, ob die **Aufbauorganisation** (Organigramm) so den definierten Prozessen entspricht.



Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Aufbauorganisation (Organigramm) an der Ablauforganisation (Prozesse) ausgerichtet werden muss, welche sich ihrerseits wiederum der Strategie orientieren muss. In der Konsequenz kann jede Änderung der Strategie neue Prozesse und ein neues Organigramm bedeuten. Insbesondere in Grossunternehmungen wird dann vielfach von 'Reorganisation' gesprochen.

Marketingstrategie

Um eine Marketingstrategie zu entwickeln müssen die Unternehmensziele und die daraus resultierenden Marketingziele festgelegt sein, weil die Strategie auf diesen übergeordneten Zielen basiert. Marketingziele sind quantitativ (Absatz, Gewinn, Marktanteil, Margen, Kosten) und qualitativ (Kundenbindung, Qualität, Bekanntheitsgrad, Bewertungssysteme) festzulegen. Damit die Ziele umgesetzt werden können, wird die Strategie entwickelt. Wie positioniere ich mein Produkt, dass es der Kunde den grösstmöglichen Nutzen davon hat, es die optimale Leistung erbringt, sich von der Konkurrenz abhebt und einen emotionalen Gewinn erzielt. Ich habe also eine Idealvorstellung von meinem Produkt geschaffen, die es nun gilt umzusetzen. Für die Umsetzung stehen uns die vier Marketinginstrumente 4Ps (product, place, promotion und price) zur Verfügung, welche aufgrund der erarbeiteten Strategie und den gewonnenen Erkenntnissen, gemixt werden und in zeitlich definierten Abständen überprüft.



Fragen zum Branchenkundentext

Bitte kreuzen Sie bei der nachfolgenden Tabelle an, ob die Aussagen richtig oder falsch sind. Antworten finden Sie auch im Branchenkundentext Absatz & Marketing.

Aussage	richtig	falsch
Die Unternehmensziele sind wichtig für die Festlegung der Marketingstrategie		
Die Marketingziele sind wichtig für die Festlegung der Marketingstrategie		
Eine Marktanalyse ist nicht zwingend		
Eine Überprüfung der Massnahmen (Marketing-Mix) ist nicht notwendig		
Der Marktanteil ist ein qualitatives Marketingziel		
Welche der folgenden Marketingziele sind qualitative oder quantitative Ziele	quantitativ	qualitativ
Preis		
Beratungskompetenz		
Fachkompetenz		
Anzahl Neukunden		
Image		
Anzahl Klicks		
Followers		
Kundendienst		
Bestellungseingang		
Serviceleistungen		

Beraten & Verkaufen

Informations- und Beratungsgespräche

Kaufleute treten mündlich in Kontakt mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitenden und weiteren Gesprächspartnern.

Gespräche spielen eine wichtige Rolle in der Beziehung zu Kunden und anderen Geschäftspartnern. Eine professionelle Gesprächsführung fördert den Verkauf, die Kundenbindung und die Zusammenarbeit.



Bild: Picture-Alliance

Inhalt

ÜK-Leistungsziele _____

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchen-
kundentextes achten?! _____

Informations- und Beratungsgespräche _____

Gesprächsvorbereitung _____

Gesprächsdurchführung _____

Gesprächsnachbereitung _____

Der Körper sagt mehr als 1'000 Worte _____

Verbale, nonverbale und paraverbal Kommunikation _____

Aktives Zuhören _____

Kundenorientiert handeln _____

Auskunfts-, Informations- und Beratungs- gespräche _____

Fragen zum Branchenkundentext _____

1.1.2.2.1 Beratungs- oder Verkaufsgespräche (K5)

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundetextes achten?!

Der Text hat jeweils rechts freien Platz für Ihre Notizen. Bearbeiten Sie den Text, indem Sie Markierungen setzen und Symbole als Gedankenstütze benutzen:

? Ich habe eine Frage, welche ich im üK stelle.

! Das muss ich mir merken, das scheint mir besonders wichtig.

Beispiel Dazu habe ich ein Beispiel aus dem Lehrbetrieb.

Sie können selbstverständlich weitere / andere Symbole einsetzen.

Bearbeiten Sie abschliessend die Fragen zum Branchenkundetext auf der letzten Seite.

Informations- und Beratungsgespräche

Kaufleute sind Fachleute für mündliche Kommunikation. Gespräche gehören zum kaufmännischen Alltag: Kaufleute führen Gespräche mit Kunden, Lieferanten, Dienstleistungserbringern, Mitarbeitenden und Vorgesetzten. Gute Gespräche festigen die Kunden- oder Lieferantenbeziehung und erleichtern die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Personen und Abteilungen. Erfolgreiche Gespräche können Sie führen, wenn Sie Beratungs- und Verhandlungsgespräche zielgerichtet vorbereiten, durchführen und dokumentieren.

Gesprächsvorbereitung

Der Erfolg eines Gesprächs kann schon mit der Vorbereitung entscheidend beeinflusst werden. Überlegen Sie sich genau, was Sie mit dem Gespräch erreichen wollen: Ein Produkt verkaufen oder ein gemeinsames Projekt realisieren? Eine Information erhalten oder einen Auftrag weitergeben? Überlegen Sie sich bereits vor dem Gespräch Antworten zu den folgenden Fragen:

<i>Fragen zur Vorbereitung</i>	
•	Worum geht es eigentlich? Was genau ist mein Anliegen / Problem, was ist das Anliegen / Problem meines Gesprächspartners?
•	Welche Informationen sind vorhanden (bei mir / bei meinem Gesprächspartner)?
•	Was hat sich bisher ereignet? Was soll in Zukunft passieren?
•	Welche Lösungsmöglichkeiten / weiteren Schritte sehe ich / sieht mein Gesprächspartner?
•	Was möchte ich erreichen? Was ist das Minimalziel?
•	Wer ist mein Gesprächspartner (Name, Funktion, Verantwortung usw.)?
•	Welches sind die Wünsche und Ziele des Gesprächspartners?

Um die Fragen zu beantworten, können Sie je nach Art des Gespräches verschiedene Informationsquellen benutzen:

<i>Informationsquellen</i>	
•	Kundendossier, Kundendatei, Kundendatenbank
•	Kundeninformationssystem
•	Dokumente aus dem Verkaufsprozess (Offertanfragen, Offerten, Auftragsbestätigungen, Lieferscheine, Rechnungen usw.)
•	Korrespondenz (E-Mails, Briefe, Fax-Nachrichten usw.)
•	Internet, Intranet
•	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Ihrem Lehrbetrieb
•	Lieferanten, andere Geschäftspartner
•	Welches sind die Wünsche und Ziele des Gesprächspartners?

Ausserdem stehen Ihnen – vor allem für Beratungs- und Verkaufsgespräche – unzählige Hilfsmittel zur Verfügung:

Hilfsmittel in Gesprächen

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Prospekte, Kataloge, Produktdatenblätter, Flyer, Broschüren usw. • Studien, Berichte von Qualitätsprüfungen usw. • Muster, Modelle, Farbkarten • Schaubücher, Zeigebücher, Fotos, Filme • Skizzen, Pläne | <ul style="list-style-type: none"> • Fachartikel aus Zeitschriften • Referenzlisten • Kundenbewertungen, Kundenkommentare • Preislisten • Statistiken • Jahresberichte |
|--|--|

Nicht nur die innere Vorbereitung und Einstimmung auf ein Gespräch ist wichtig, auch äusserlich können Sie eine angenehme und gesprächsfördernde Atmosphäre schaffen:

Atmosphäre und Umgebung

Sitzungen

persönliche Besprechungen

- Ziele und Besprechungspunkte festlegen
- Einladung mit wichtigsten Angaben und evtl. Unterlagen vorgängig versenden
- Geeignetes Sitzungszimmer reservieren (Zeitreserve einplanen, Sitzungszimmer aufräumen / lüften)
- Präsentation, Notebook, Beamer testen
- Getränke bereitstellen
- Evtl. Besucher am Empfang anmelden
- Aktuelle Unterlagen bereitlegen
- Persönliche Vorbereitung: gepflegte, angepasste Kleidung und Schuhe, saubere Verkaufsmappe, Terminkalender, Schreibgeräte, Visitenkarten
- Pünktlich bereit sein, Handy ausgeschaltet

Telefongespräche

- Name und Telefonnummer des Gesprächspartners
- Evtl. Erreichbarkeit Gesprächspartner abklären
- Telefonnotizblock
- Terminkalender
- Benötigte Unterlagen zum Gespräch
- Evtl. möglichen Text für eine Nachricht auf den Telefonbeantworter des Gesprächspartners

Gesprächsdurchführung

Gesprächsphasen

Viele Gespräche gliedern sich in vier Gesprächsphasen:

Gesprächsphasen	
Gesprächs eröffnung	Begrüßung, Vorstellung, «Warming up»: <ul style="list-style-type: none"> • Gesprächspartner mit Namen begrüßen, allgemeine Fragen / Aussagen
Bedarfserfassung, Anliegen erkunden, Befragung	Anliegen, Wunsch, Problem des Gesprächspartners ergünden: <ul style="list-style-type: none"> • offene Fragen stellen (siehe Tabelle) • bei Unklarheiten nachfragen • Notizen machen
Angebot, Problemlösung	Angebot machen, Problemlösung vorschlagen: <ul style="list-style-type: none"> • mögliche Lösungen aufzeigen • Folgen verschiedener Lösungen erklären • Unterlagen, weitere Informationen anbieten
Vereinbarung, Abschluss	Abmachungen festhalten, Verabschiedung: <ul style="list-style-type: none"> • geschlossene Fragen stellen (siehe Tabelle) • für Interesse / Gespräch / Entgegenkommen / Verständnis danken • Gesprächspartner mit Namen verabschieden

Fragetechnik im Gespräch

Gesprächsphase	Fragetechnik und Hinweise	Beispiele
Bedarfserfassung, Anliegen erkunden, Befragung	Offene Fragen <ul style="list-style-type: none"> • W-Fragen (wer, was, wie, wo, wann, wie viel usw.) ergeben viele Informationen über die Kundenwünsche • offene Fragen öffnen das Gespräch • Verkäufer lernt Kunden besser kennen 	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist Ihnen wichtig? • Welche Möglichkeit bevorzugen Sie? • Wo wollen Sie oder die Konsumenten das Produkt einsetzen? • Wann genau brauchen Sie die Ware? • Wie soll die Lieferung abgewickelt werden?
	Reflektierende Fragen <ul style="list-style-type: none"> • Aussagen des Kunden aufnehmen und anders formuliert wiedergeben • aufgrund von notierten Stichworten Rückfragen formulieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie einen Drucker, der einerseits leistungsfähig ist, andererseits ein grosses Tonermodul hat und zusätzlich stromsparend arbeitet.

Angebot, Problemlösung

Alternative Fragen

- alternative Fragen vermitteln dem Kunden die Sicherheit, selber entscheiden zu können
- alternative Fragen fördern Entscheidungen
- Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden

- Möchten Sie das Gerät mit oder ohne Zusatzmodul?
- Benötigen Sie die Ware sofort oder können Sie eine Woche warten?

**Vereinbarung,
Abschluss****Abschliessende Fragen –
geschlossene Fragen**

- lassen sich durch «Ja» oder «Nein» beantworten
- führen Entscheidungen herbei
- dienen zur Kontrolle am Schluss des Gesprächs
- kurze Zusammenfassung des Gesprächs, weiteres Vorgehen, weitere Massnahmen festlegen
- Dank und Verabschiedung

- Dürfen wir das Gerät direkt an Ihren Arbeitsplatz liefern?
- Möchten Sie von unseren Garantieleistungen gleich 3 Jahre lang profitieren?

Telefongespräche

Auch in Telefongesprächen können Sie das gute Image Ihrer Firma pflegen:

<i>Telefongespräche</i>

Wenn Sie angerufen werden:

- Lassen Sie das Telefon nicht mehr als dreimal klingeln.
- Melden Sie sich deutlich mit dem Firmennamen und Ihrem Nachnamen (oder gemäss den Vorgaben in Ihrem Lehrbetrieb).
- Schenken Sie Ihre Aufmerksamkeit ganz dem Anrufer; erledigen Sie keine anderen Dinge nebenbei.
- Finden Sie mit gezielten Fragen heraus, was das Anliegen des Gesprächspartners ist.

Wenn Sie anrufen:

- Erklären Sie kurz den Grund eines Anrufes; beziehen Sie sich allenfalls auf vorhergehende Gespräche.
- Gehen Sie sparsam mit der Zeit Ihres Gegenübers um. Lassen Sie Ihr Gegenüber ausreden und fallen Sie ihm / ihr nicht ins Wort.

Ganz allgemein:

- Lächeln Sie auch am Telefon – Sie klingen dann freundlicher und entspannter.
- Fragen Sie nach, wenn Sie den Namen Ihres Gesprächspartners nicht vollständig verstanden haben. Notieren Sie sich diesen Namen!
- Vermeiden Sie Fremdwörter und betriebsinterne Abkürzungen.
- Bleiben Sie immer kundenorientiert: "Danke, dass Sie mich darauf aufmerksam machen." - "Das erledige ich gerne für Sie, Frau Steffen."
- Wenn Sie etwas nicht wissen, sagen Sie nicht einfach "Ich weiss es nicht.", sondern "Das kläre ich gerne für Sie ab. Darf ich Sie zurückrufen?"

- Fragen Sie nach, welches die beste Zeit für einen Rückruf ist.
- Fassen Sie Vereinbarungen am Schluss des Gesprächs kurz zusammen.

Gesprächsnachbereitung

Fassen Sie gleich nach dem Gespräch die wichtigen Punkte zusammen (Gesprächsnotiz oder Protokoll). Leiten Sie umgehend die notwendigen Massnahmen ein (Rückruf, Offerte, Auftragsbestätigung, Bestellung, Unterlagen oder Muster senden usw.). Informieren Sie die internen Stellen über das Kundengespräch.

Inhalte einer Gesprächsnotiz

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Datum und Zeit, evtl. Zeitdauer • Gesprächspartner (Name, Firma, Funktion, Abteilung) • Adresse und Telefonnummer des Gesprächspartners • Datum und Zeitpunkt eines gewünschten Rückrufes • Spätester Zeitpunkt für einen Rückruf | <ul style="list-style-type: none"> • Gesprächsthema (Worum ging es?) • Wichtige Gesprächsinhalte in Kurzfassung (Was wurde besprochen? Welches sind die wichtigsten Informationen aus diesem Gespräch?) • Vereinbarungen (Wer macht wann was?) • Nächste Schritte durch Sie (Unterlagen senden, Offerte erstellen, nachfragen, an andere Stelle weitergeben usw.) |
|---|---|

Mit diesen Informationen kann sich die nächste Kontaktperson (Verkäuferin, Einkäufer, Sachbearbeiterin usw.) vor dem Gespräch gezielt vorbereiten und sich sofort einen Überblick verschaffen.

In der Nachbereitung lassen Sie das Gespräch noch einmal in Gedanken ablaufen. Stellen Sie sich Fragen wie "Habe ich mein Ziel erreicht?" "Sind wir beide – meine Gesprächspartnerin und ich – zufrieden?" Machen Sie sich bewusst, was besonders gut gelaufen ist. Ermitteln Sie aber auch Stolpersteine und notieren Sie, was Sie das nächste Mal anders machen werden.

Der Körper sagt mehr als 1'000 Worte

Verbale, nonverbale und paraverbal Kommunikation

Wenn wir schweigen, kommunizieren wir immer noch, ob wir wollen oder nicht – auch mit Haltung, Mimik, Gestik und Stimme transportieren wir Informationen. Paul Watzlawick, ein Kommunikationswissenschaftler, sagt deshalb zu Recht: " Man kann nicht nicht kommunizieren": Menschen nehmen einander als Einheit von Körper, Stimme und Wort wahr. Es löst Irritation beim Gegenüber aus, wenn der Körper etwas anderes sagt als die gesprochenen Worte bedeuten. Ein gutes Timing und bewusstes Vorgehen beim Einsatz von nonverbalen Signalen ist deshalb von grosser Wichtigkeit, zumal Stimme und Körper zusammen ca. 90 % der Wirkung eines Menschen ausmachen. Nur ca. 10 % der Wirkung erzielen Sie mit Worten.

Folgende Ausdrucksmöglichkeiten können Sie nutzen:

Kommunikationsart		Beispiele
Verbal (mit Worten)	Sprache	<ul style="list-style-type: none"> • gesprochene Botschaft (Worte) • Wort- und Satzbau
	Nonverbal (Körpersprache)	
	Haltung	<ul style="list-style-type: none"> • Haltung (aufrecht / gebeugt) • Stand (fest / unsicher) • Gang (schlurfend, flott, bestimmt)
	Habitus	<ul style="list-style-type: none"> • Kleidung, Frisur, Make-up • «Accessoires» wie Hund, Auto
	Gestik	<ul style="list-style-type: none"> • einhändig, beidhändig, gar keine • ruhig, nervös, ausholend • Händedruck, Schulterklopfen
	Mimik	<ul style="list-style-type: none"> • Mundwinkel, Augenlider, Nasenflügel
	Blick	<ul style="list-style-type: none"> • Blickkontakt halten oder wegschauen • Blick fixieren • Augen rollen, Augen schliessen, Blinzeln
	Olfaktorik	<ul style="list-style-type: none"> • Gerüche
	Nähe und Distanz	<ul style="list-style-type: none"> • persönliche Zone 50 – 150 cm • gesellschaftliche Zone 150 – bis 360 cm • öffentliche Zone grösser als 360 cm • abhängig von kulturellen Vorstellungen
Paraverbal (Laute)	Stimme	<ul style="list-style-type: none"> • Stimmlage (hoch/tief, tragend/zitternd) • Lautstärke (angenehm / laut / leise) • Tonfall von Wörtern oder Satzteilen • Sprechtempo (schnell/langsam) • Modulation (eintönig/moduliert/singend)
	andere Laute	<ul style="list-style-type: none"> • Räuspern, Seufzen, Stöhnen, Lachen usw.

Aktives Zuhören

Aktives Zuhören ist mehr, als die Gesprächspartnerin nicht zu unterbrechen. Ziel ist es, die Bedürfnisse, Beweggründe, Motivationen, Befürchtungen und Ängste des Gegenübers zu verstehen. Wer aktiv zuhört, zeigt ehrliches Interesse für den Standpunkt und die Anliegen des anderen. Typische Merkmale des aktiven Zuhörens sind:

<i>Aktives Zuhören</i>

- Blickkontakt, Kopfnicken, Lächeln
- Bestätigung mit "Ja", "mmh", "Ich verstehe ..."
- Aussagen notieren und wiederholen
- Rückfragen stellen: "Wenn ich Sie richtig verstehe ..."

Aktives Zuhören erzeugt beim Gegenüber Wertschätzung und Akzeptanz. Es ist die Grundlage für die Suche nach gemeinsamen Lösungen.

Kundenorientiert handeln

In allen Gesprächen können folgende Tipps hilfreich sein:

<i>Kundenorientierung</i>

- Nennen Sie den Kunden beim Namen, denn jedermann hört seinen eigenen Namen gerne. Damit drücken Sie Ihre Wertschätzung gegenüber der anderen Person aus.
- Suchen Sie Blickkontakt mit allen am Gespräch beteiligten Personen.
- Führen Sie das Gespräch mit geeigneten Fragen (siehe Tabelle) und bleiben Sie beim Thema.
- Notieren Sie während des Gesprächs die wichtigsten Informationen und Begriffe.
- Visualisieren Sie Ihre Aussagen mit Bildern oder Diagrammen aus Katalogen und Broschüren.
- Gestalten Sie eine positive Grundatmosphäre. Vermeiden Sie wenn möglich negative Formulierungen (müssen, sollen usw.) und oberflächliche Aussagen (kein Problem usw.).
- Begründen Sie wenn nötig Ihre Aussagen oder zeigen Sie die Hintergründe auf.
- Zeigen Sie durch Aufmerksamkeit Interesse an den Vorschlägen Ihres Gesprächspartners.
- Spielen Sie nicht mit Stiften oder kleinen Gegenständen, das wirkt unsicher.

Auskunfts-, Informations- und Beratungsgespräche

Zu Beginn Ihrer kaufmännischen Tätigkeit führen Sie wohl meistens Auskunfts-, Informations- und einfache Beratungsgespräche. Mit zunehmender Erfahrung und steigendem Wissen über Prozesse, Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen werden Sie auch anspruchsvollere Gespräche führen.

Um Auskunfts- und Informationsgespräche gut zu bewältigen, sind folgende Tipps hilfreich:

<i>Auskunfts-, Informations- und Beratungsgespräche</i>

Was will mein Gegenüber wissen? Was weiss die Person schon?

- Nachfragen: offene Fragen stellen
- Thema genau eingrenzen: bezieht sich die Frage / das Anliegen auf ein Produkt, auf eine Dienstleistung, auf einen Ablauf, auf
- einen (Liefer-)Termin, auf eine Rechnung, auf eine Offerte usw.
- in Erfahrung bringen, welche Informationen / Unterlagen bereits vorhanden sind

Welche Informationen will ich weitergeben?

- Wenn möglich vor dem Gespräch vorbereiten:
 - Produktdetails, Lieferfristen, Preise usw.
- Termine, Erreichbarkeit, Abwesenheiten, Einzelheiten zu Prozessabläufen usw.

Was muss ich wissen, um das Anliegen bearbeiten zu können?

- Checkliste anlegen mit Informationen, die ich benötige:
 - Produkt, Produktbezeichnung
 - Auftragsnummer, Bestellnummer, Rechnungsnummer
 - Kundennummer
 - Auftragsdatum
 - Adresse, Telefonnummer, E-Mail des Gesprächspartners

Wer kann mir helfen, wenn ich selber die Antwort nicht weiss?

Wo finde ich Informationen?

- Notizheft, Ordner, Datei mit Informationen anlegen
- Unterlagen zu Produkten und Prozessen sammeln
- Beispiele von Dokumenten sammeln
- Verzeichnis von Abkürzungen und Fachbegriffen anlegen
- Telefonverzeichnis mit Zuständigkeiten griffbereit halten
- jederzeit selbst bei wichtigen Abläufen / Vorgängen bei meiner Berufsbildnerin / bei meinem Berufsbildner nachfragen und erhaltene Informationen notieren

Gespräche in dieser Art finden nicht nur zwischen Ihnen und Kunden statt. Auch mit Lieferanten, Dienstleistungserbringern (z.B. Versanddienste, Treuhandbüro usw.), Mitarbeitenden in der eigenen oder einer anderen Abteilung und Ihrer Auszubildnerin / Ihrem Auszubildner führen Sie täglich Gespräche. Nutzen Sie jede Gelegenheit, sich in der Gesprächsführung zu üben!

Fragen zum Branchenkundentext

Wie können Sie für ein persönliches Informations- oder Beratungsgespräch eine angenehme Atmosphäre schaffen? Nennen Sie zwei Möglichkeiten:

Welche Art von Fragen stellen Sie in der Phase der Bedarfserfassung?

Welche Informationen gehören unbedingt in eine Gesprächsnotiz?

Macht es einen Unterschied, ob Sie Ihr Gegenüber anlächeln oder grimmig dreinschauen?

Begründen Sie Ihre Antwort!

Wer kann Ihnen im Lehrbetrieb helfen, wenn Sie die Antwort auf eine Frage nicht kennen?

Absatz & Marketing

Vom Händler zum Kunden

«Marketing heisst, den Leuten Dinge anzudrehen, die sie nicht brauchen, aber mit Geld bezahlen, das sie nicht haben, um Leuten zu imponieren, die sie nicht mögen!»

Kein Produkt verkauft sich von selbst. Mit verschiedenen aufeinander abgestimmten Massnahmen und über verschiedene Kanäle – den sogenannten Marketing-Mix – versuchen die Unternehmen, ihre Produkte und deren Vorzüge der Zielgruppe näherzubringen. Die Wahl des richtigen Vertriebsweges, des besten Verkaufsortes und der gut gewählten Sortimente sind weitere Faktoren für den Erfolg auf dem Markt.



Pixabay, DWilliams

Inhalt

üK-Leistungsziele _____

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundentextes achten?! _____

Marketingkonzept

Marketingmethodik _____

Marktanalyse _____

Kundenanalyse _____

Marketingziel _____

Marketingstrategie _____

Marketinginstrumente _____

Marketing-Mix

Product - Produkt _____

Price - Preis _____

Place - Platzierung, Distribution _____

Promotion - Kommunikation _____

Process - Prozesse _____

People - Personal _____

Physical Facilities - Ausstattung, Umgebung _____

Fragen zum Branchenkundentext

1.1.4.1.1 Märkte und Kunden in der Branche (K4)

1.1.4.2.1 Marketing (K5)

Wichtig: Worauf muss ich beim Lesen des Branchenkundentextes achten?!

Der Text hat jeweils rechts freien Platz für Ihre Notizen. Bearbeiten Sie den Text, indem Sie Markierungen setzen und Symbole als Gedankenstütze benutzen:

? Ich habe eine Frage, welche ich im üK stelle.

! Das muss ich mir merken, das scheint mir besonders wichtig.

Beispiel Dazu habe ich ein Beispiel aus dem Lehrbetrieb.

Sie können selbstverständlich weitere / andere Symbole einsetzen.

Bearbeiten Sie abschliessend die Fragen zum Branchenkundentext auf der letzten Seite.

Marketingkonzept

Der Begriff Marketing leitet sich vom englischen Verb «to market» ab, was so viel wie «Handel treiben» bedeutet. Heute versteht man unter Marketing alle Tätigkeiten, um einen Markt zu bearbeiten.

In früheren Zeiten fand man oft Marktsituationen vor, bei denen die Nachfrage grösser war als das Angebot. In diesen sogenannten **Verkäufermärkten** galt es für die Unternehmen vor allem, Produktion und Transport der Güter zu organisieren, der Verkauf erledigte sich dann fast von allein.

Heute wächst in vielen Märkten das Angebot schneller als die Nachfrage. Grund dafür sind die Massenproduktion, der technische Fortschritt, die Öffnung der Märkte und die grosse Konkurrenz unter den Anbietern. In einem solchen Marktumfeld – das als **Käufermarkt** bezeichnet wird – ist es für ein Unternehmen wichtig, die Bedürfnisse der Kunden zu kennen und sich marktgerecht auszurichten, um seine Produkte überhaupt verkaufen zu können.

Als im Jahr 2007 das erste iPhone eingeführt wurde, hatte diese völlig neue Technologie eine enorme Auswirkung auf die Digitalisierung und das Verhalten der Kunden. Der Trend weg vom stationären und hin zum digitalen Handel sowie der Einfluss von neuen Kommunikationskanälen hat die Spielregeln neu definiert und dieser Umwandlungsprozess ist längst nicht abgeschlossen.

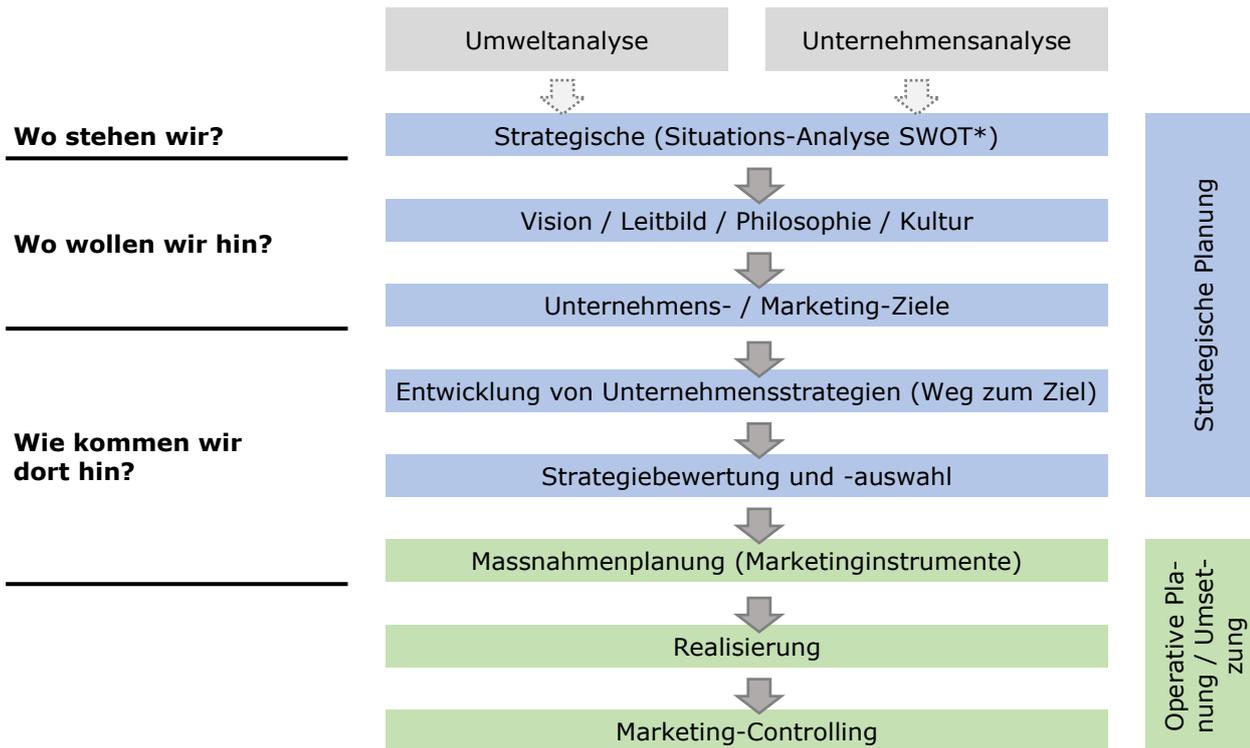
Die Kunst eines Unternehmens liegt darin, mehr Wissen als die Konkurrenz über die Kunden zu erlangen und ihnen bessere Angebote zu machen.

Marketing konkretisiert sich in Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die sich am Kundennutzen ausrichten und durch eine konsequente Kundenorientierung versuchen, die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.

Bevor die verschiedenen Marketingmassnahmen festgelegt werden können, muss ein ganzheitliches Marketingkonzept erstellt werden, das sich einerseits an den Kundenbedürfnissen und andererseits an den Unternehmenszielen orientiert.

Marketingmethodik

Bei der Erstellung des Marketingkonzepts wird folgende Methodik eingesetzt:



* siehe Branchenkundentext "Strategisches Marketing"

Marktanalyse

Kunden

Kunden werden zu Kundengruppen gegliedert,

z. B. Firmenkunden und Privatkunden oder Grossunternehmen und Kleinunternehmen.

Ein Unternehmen muss seine Märkte kennen, um die eigenen Produkte danach zu gestalten. In einem ersten Schritt werden deshalb die Bedürfnisse der tatsächlichen oder möglichen Kunden bzw. Kundengruppen abgeklärt. Dabei ist zu beachten, welche Art von Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde besteht:

Arten von Geschäftsbeziehungen		
B2B	Business to Business	Verkäufer und Käufer sind Unternehmen
B2C	Business to Consumer	Verkäufer ist ein Unternehmen, Käufer ist ein Endkonsument
C2B	Consumer to Business	Verkäufer ist eine Privatperson, Käufer ist ein Unternehmen
C2C	Consumer to Consumer	Verkäufer und Käufer sind Privatpersonen

Marktforschung

Als Markt wird die Gesamtheit möglicher Käufer eines Produktes bezeichnet sowie der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage.

Marktinformationen bilden die Basis für alle Marketing-Entscheidungen. Die Marktforschung ist eine systematische Suche, Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen, die für das Marketing von Gütern und Dienstleistungen notwendig sind.

<i>Aufgaben der Marktforschung</i>	
Information	über Kunden, Märkte, Wettbewerber
Selektion & Aufbereitung	von relevanten Informationen
Früherkennung	von Chancen und Risiken
Innovation	schaffen von Grundlagen für die Beurteilung der Marktfähigkeit von neuen Produkten / Dienstleistungen
Prognose	zu Markttrends, Kunden- und Konkurrenzverhalten usw.
Unsicherheitsreduktion	präzisieren und objektivieren von Sachverhalten in der Phase der Entscheidungsfindung

Die Marktforschung versorgt das Unternehmen mit Informationen über die **Marktdaten** (Marktvolumen, Marktpotential, Absatzvolumen, Absatzpotential, Marktanteil und Umsatzanalysen), die **Marktstruktur** (Konkurrenten, Marktzutrittschranken, Kunden, Lieferanten, Ersatzprodukte) und über das **Marktverhalten** (Einsatz der Marketing-Instrumente, Wettbewerbsstrategie, Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik). Diese Informationen erhält man durch die Primär- und Sekundärforschung.

Primärforschung	Sekundärforschung
Feldforschung (Field Research)	Schreibtischforschung (Desk Research)
Das Unternehmen beschafft sich die Informationen selbst und nutzt dabei die Dienste von Marktforschungsinstituten und Beratungsfirmen.	Das Unternehmen verwendet zur Markteinschätzung bereits vorhandenes Datenmaterial aus anderen Untersuchungen (z. B. Hochschulen, Interessenverbände, Bundesamt für Statistik usw.)
Befragungen <ul style="list-style-type: none"> • Mündlich (direkt oder telefonisch) • Schriftlich (Formular, E-Mail, Internet) Beobachtungen <ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsverhalten (Kundenbeobachtung) Experimente <ul style="list-style-type: none"> • Reaktion auf verschiedene Werbemaßnahmen • Warentests (Produktproben) 	Innerbetriebliche Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Produktumsatz, Kundenfranken, Kundenfrequenzen • Daten aus dem Rechnungswesen • Preisentwicklung Ausserbetriebliche Informationen Statistiken (z. B. von Behörden, Verbänden) <ul style="list-style-type: none"> • Prospekte und Kataloge • Geschäftsberichte • Fachpublikationen, Internet
Eigenschaften <ul style="list-style-type: none"> • liefert sehr aktuelle und klare Ergebnisse • individuelle Erhebungen möglich • teuer und relativ zeitaufwändig • Fachwissen notwendig 	Eigenschaften <ul style="list-style-type: none"> • liefert z. T. veraltete Ergebnisse • geringe Kosten, geringerer Zeitaufwand

Aufgrund der Marktanalyse ergeben sich Informationen, wie gross der Markt ist, wie der Markt gegliedert ist und welche Mitbewerber (Konkurrenten) auf dem Markt aktiv sind.

Kundenanalyse

Nur wer seine Kunden sehr genau kennt, kann sie am besten betreuen, zufriedenstellen und an sich binden. Grundlage ist das Sammeln aller relevanten Informationen über den Kunden.

Es stellt sich zunächst die grundlegende Frage, welche Bedürfnisse bzw. Motive die Kunden haben. Um bestimmte Motive von Konsumenten gezielt als Ansatzpunkte für

Marketinginstrumente zu verwenden, ist es wichtig diese kurz, z. B. anhand der Bedürfnispyramide nach Maslow, zu analysieren.

Bedürfnispyramide nach Maslow

Die Maslowsche Bedürfnispyramide ist ein Modell von Abraham Maslow. Dieses Modell ist eine sozialpsychologische Theorie, nach der menschliche Bedürfnisse und Motivationen kategorisiert und eingeordnet werden.



Maslow geht davon aus, dass die Menschen bei der Bedürfnisbefriedigung am Sockel der Pyramide anfangen und sich dann Richtung Spitze hocharbeiten. Demzufolge bilden die physiologischen Bedürfnisse (Hunger, Durst, Schlafen), also die primären Bedürfnisse, die Basis, gefolgt von den sekundären Bedürfnissen, die erlernt sind (z. B. soziale Absicherung). Auf den nächsthöheren Stufen folgen die sozialen Bedürfnisse und die Prestigebedürfnisse. Die Selbstverwirklichung als höchste Stufe kann nur erreicht werden, wenn die unteren vier Stufen schon befriedigt sind.

Kundenbedürfnisse

Nutzen von Produkten

Nutzen (allgemein) = Preis-Leistungs-Verhältnis

Produkte werden so konzipiert, dass sie für die Kunden möglichst viele Nutzendimensionen erfüllen:

Nutzendimensionen von Produkten	
1. Technisch-Funktionaler Nutzen	Qualität; Ausfall- und Betriebssicherheit; Technische Sicherheit; Bedienkomfort
2. Wirtschaftlicher Nutzen	Erträge erhöhen; Kosten senken; Zeit sparen (Preis-Leistungs-Verhältnis)
3. Persönlicher/Psychologischer Nutzen	Image; Design/Ästhetik; Bequemlichkeit
4. Zusatznutzen	Garantie- und Leistungsversprechen; Service- und Ersatzteildienst; sonstige Dienstleistungen
5. Sicherheitsnutzen	Grundlegendes Bedürfnis nach Absicherung gegen Unwägbarkeiten

Produkt- oder Marketingorientierte Sichtweise des Nutzens

Die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden werden in der Marketingorientierten Sichtweise nach Nutzendimensionen differenziert. So wird beim Verkauf von Kaffee der Genuss-Aspekt hervorgehoben (vgl. Tabelle oben Punkt 3 / Persönlicher/Psychologischer Nutzen).

Unternehmen	Produktorientierte	Marketingorientierte
-------------	--------------------	----------------------

	Sichtweise	Sichtweise
Apotheke	Verkauf von Arzneimittel	Angebot von Gesundheit
Finanzdienstleister	Verkauf von Kapitalanlagen	Angebot von Wohlstand
Kaffee-Anbieter	Verkauf von Kaffee	Angebot von Genussmitteln
Kosmetikhersteller	Verkauf von Kosmetikartikeln	Angebot von Schönheit

In der Kundenanalyse mittels der **7 K** wird nach verschiedenen Aspekten gefragt:

7 K	
K aufakteure, Träger der Kaufentscheidung	Wer kauft?
K aufobjekte	Was wird gekauft?
K aufmotive	Warum wird gekauft?
K aufentscheidungsprozesse, Kaufpraktiken	Wie wird gekauft?
K aufmenge	Wie viel wird gekauft?
K aufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit	Wann wird gekauft?
K aufort (Verkaufspunkt, Lieferantenwahl bzw. Internet, Händler, Direktvertrieb, Shop usw.)	Wo bzw. bei wem und über welchen Kanal wird gekauft?

Nach der Kundenanalyse stehen folgende Ergebnisse zur Verfügung:

Kundendaten	<ul style="list-style-type: none"> Name, Anschrift, Branche Grösse (Umsatz, Mitarbeiter), Ressourcen Eigentümer, Beziehungen
Personenspezifische Informationen	<ul style="list-style-type: none"> Name, Titel, Geschlecht, Anrede, Adresse Abteilung, Funktion, Rolle (Entscheider, Einkäufer usw.) Kontakte
Bedürfnisse der Kunden	<ul style="list-style-type: none"> Sicherheitsnutzen, Zusatznutzen Vorteile des eigenen Angebots im Vergleich zu dem der Konkurrenten, Renditebetrachtung
Share of Wallet / Höhe der Customer Lifetime	<ul style="list-style-type: none"> Anteil in Prozent des Einkaufsbudgets für uns als Lieferant Lebenszeitwert eines Kunden (Bewertung der Kundenbindung)
Unternehmensspezifische Informationen	<ul style="list-style-type: none"> ABC-Kategorisierung, Geschäftspotenziale (welche Leistungen?), Gesamtumsatz pro Jahr bisherige Aufträge, laufende Angebote/Marketingaktionen, Marketingformen Zustandekommen des Kontaktes, Kundentreue Rabatte, Zusatzleistungen letzter Kontakt, nächster Kontakt usw.

Anhand der Kundenanalysen werden die Kunden in Kundengruppen eingeteilt, die jeweils mit einem adäquaten Marketing-Mix angesprochen werden.

Marketingziel

S = spezifisch, schriftlich

M = messbar

Zielformulierung:

A = abgestimmt, akzeptiert, attraktiv

Ziele sollen SMART formuliert sein!

R = realistisch

T = terminiert

Inhalte des Marketingziels

Das Marketingziel wird aus den Kundenbedürfnissen und den Unternehmenszielen abgeleitet. Typische Marketingziele beziehen sich auf den Umsatz, den Marktanteil, die (geografischen) Märkte, die Produkte oder die Kunden.

Das Marketingziel kann folgendermassen präzisiert werden:

- Was wollen wir erreichen?
- Wohin wollen wir?
- Welche Kundenbedürfnisse wollen wir abdecken?
- Wollen wir Marktführer werden oder uns auf eine Marktnische konzentrieren?
- usw.

Aus der Beantwortung dieser Fragen entstehen konkrete Zielbeschreibungen mit Marktanteil usw.

Für die Beschreibung des Marketingziels werden oft folgende Kennzahlen benutzt:

Kennzahl	Beschreibung	Beispiel: TV-Flachbildschirm
Marktpotenzial	Das Marktpotenzial bezeichnet den theoretisch höchstmöglichen Absatz für ein bestimmtes Produkt. Die Bestimmung des Marktpotenzials umfasst auch eine Abschätzung des möglichen Marktwachstums und wird z.B. als Umsatz pro Jahr angegeben.	Anzahl Haushalte in der Schweiz, die in einem bestimmten Jahr ein TV-Flachbildschirmgerät aus technischer Sicht kaufen können. Die dafür benötigten Steckdosen u. Ä. sind in den Haushalten vorhanden.
Marktvolumen	Das Marktvolumen entspricht dem effektiven Absatz für ein bestimmtes Produkt in einem bestimmten Zeitraum.	Anzahl Haushalte, die in diesem Jahr ein TV-Flachbildschirmgerät gekauft haben.
Marktanteil	Der Marktanteil entspricht dem Anteil am Marktvolumen für ein bestimmtes Produkt.	Anteil der TV-Flachbildschirmgeräte der Marke Brightview am Marktvolumen in diesem Jahr.

Marketingstrategie

Es können verschiedene Geschäftsfelderstrategien (Marketingstrategien) wie zum Beispiel eine Differenzierungsstrategie, eine Kostenführerschaftsstrategie oder eine Nischenstrategie erstellt werden.

Nachdem die Marketingziele festgelegt worden sind, wird der Weg zur Erreichung der Ziele bestimmt. Dies erfolgt mit einer Marketingstrategie. Im Vordergrund stehen dabei folgende Fragestellungen:

- Wie wollen wir das Ziel erreichen? → Weg
- Bis wann wollen wir es erreichen? → Zeitpunkt
- In welchen Märkten wollen wir tätig sein? → Raum
- Welche Produkte und Dienstleistungen wollen wir anbieten? → Angebot
- Welchen Nutzen wollen wir unseren Kunden bieten? → Leistung
- Wie verhalten wir uns gegenüber unseren Mitbewerbern? → Konkurrenz
- Welche Zielgruppen wollen wir erreichen? → Kunden/Märkte

Marketinginstrumente

Sind die Marketingziele und die Marketingstrategie festgelegt, stellt sich die Frage, wie wir die Vorteile unserer Produkte und Dienstleistungen an unsere Zielgruppe vermitteln können. Um den Verkauf zu fördern, wird das zur Verfügung stehende Marketingbudget auf verschiedene, sinnvoll aufeinander abgestimmte Marketinginstrumente aufgeteilt.

Marketing-Mix

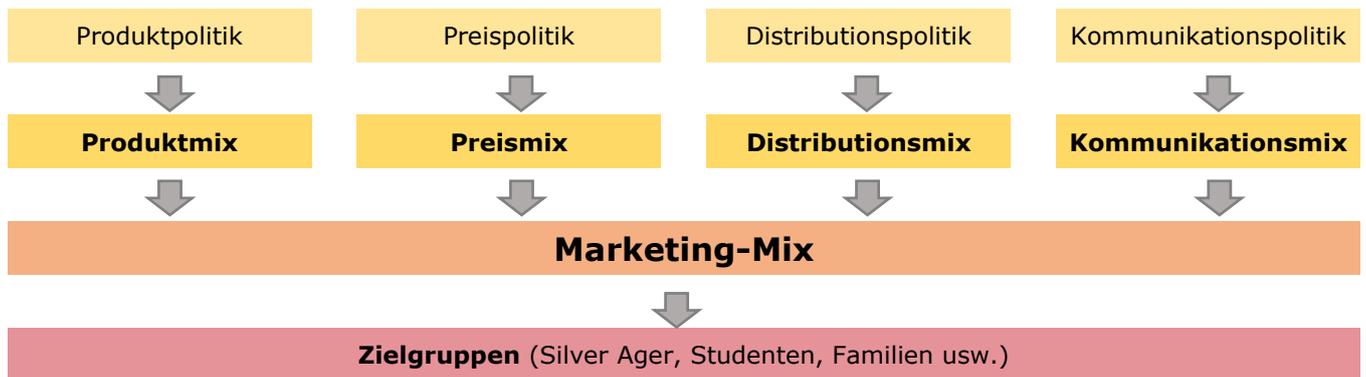
Nachdem das Unternehmen seine Marketingziele und die Marketingstrategie definiert hat, müssen die **Marketingmassnahmen** bestimmt werden, mit denen die Ziele erreicht werden sollen.

Marketing-Massnahmen festlegen

Meistens werden die Marketingmassnahmen, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen fördern, in vier Gruppen zusammengefasst (**Marketing-Mix der 4 P**). Wichtig für einen wirksamen Marketing-Mix ist ein gut abgestimmter Einsatz von strategischen (grundsätzlichen und langfristigen) und operativen (kurzfristigen) Massnahmen.

Product (Produkt)	Produkteigenschaften, Produktqualität, Zusatzleistungen, Marke, Verpackung
Price (Preis)	Preisniveau, Preisdifferenzierung, Rabatte, Konditionen, Finanzierung
Place (Platzierung, Distribution)	Märkte und Zielgruppen, Distributionsarten, Standorte, Servicecenter
Promotion (Kommunikation)	Werbung, Verkaufsförderung, Persönlicher Verkauf, Public Relations

Aus den 4 P wird der passende Marketing-Mix entwickelt:



Die 4 P gelten als der **klassische Marketing Mix**. Neben den 4 zentralen P gibt es allerdings noch 3 weitere P, welche vor allem im Dienstleistungssektor wichtig sind – oder in stark umkämpften Märkten, in denen Service immer wichtiger wird:

Process (Prozess)	Gestaltung der Geschäftsprozesse (Kundenorientierung, Verantwortung, Mittel, Termine usw.)
People (Personal)	Kapazität (Quantität), Qualifizierung (Qualität), Schulung, Incentive-Programme usw.
Physical Facilities (Ausstattung, Umgebung)	Ausstattung, sichtbares Umfeld, Angebote für Kunden, Atmosphäre, äusserer Eindruck

Somit spricht man heute oft auch vom **Marketing-Mix der 7P**.



Professionalacademy.com, by Hanh Nguyen

Product - Produkt

Produkt

Unter dem Aspekt «Product» versteht man die Konzeption und Gestaltung eines Produkts. Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- Welchen Nutzen bringt das Produkt den Kunden?
- Welche Eigenschaften zeichnen das Produkt im Detail aus?
- Wie ist das Produkt gestaltet?
- Welche Serviceleistungen (Schulung, Installation, Wartung, Garantie, Reparatur, Ersatzteildienst, Entsorgung) wollen wir anbieten?

Zu den Produkteigenschaften gehören:

- Funktionale Eigenschaften Qualität, Haltbarkeit, Material usw.
- Ästhetische Eigenschaften Farbe, Verpackung, Form usw.
- Symbolische Eigenschaften Marke, Image, Sozialer Nutzer usw.
- Zusatzleistungen Service, Gewährleistung, Beratung usw.

Kernleistung (funktional-techn. Entwicklung) Grund für Kauf des Produktes	Ausführungsqualität	
	Sicherheitskonzept	Schulung
Produkteigenschaften (Merkmale über das Kernprodukt hinaus)	Verpackung	Vertragsbedingungen
	Design	Reklamationsbearbeitung
	Markenpolitik / Markierung	Beschwerdemanagement
Zusatzleistungen (erweitertes Produkt)		Garantien
		Dokumentation
		Servicepolitik

Zusätzlich zu den eigentlichen **Produkteigenschaften** spielen die Form und die **Verpackung** eine wichtige Rolle. Neben Aspekten wie Mode und Image werden bei der Formgebung auch vielfach die Handlichkeit und die Betriebssicherheit berücksichtigt. Die Art und Beschaffenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung haben einen entscheidenden Einfluss auf die Distribution, den Preis und die Promotion.

Sortiment

Das Produktangebot eines Unternehmens im Handel nennt man **Sortiment**. Dazu gehören auch ergänzende Dienstleistungen (Geschenkservice, Montageleistungen, Reparaturen usw.). Das Sortiment wird aufgrund der Marktbedürfnisse und der technischen Entwicklungen, oder auch aufgrund strategischer Neuausrichtungen des Unternehmens laufend angepasst.

In der **Sortimentspolitik** wird die Zusammensetzung des Produktprogrammes definiert. Ziel ist es, ein ansprechendes und überzeugendes Waren- und Dienstleistungs-sortiment zu haben. Folgende Überlegungen werden dazu angestellt:

- Sortiments- / Produktevariation: Modifizierung (andere Angebotsformen, neue Produktgrößen) bereits im Sortiment vorhandener Artikel
- Sortiments- / Produkteinnovation: Aufnahme zusätzlicher Artikel, Warengruppen oder Dienstleistungen
- Sortiments- / Produktelimination: Streichung bisheriger, nicht mehr nachgefragter oder technisch veralteter Artikel

Die **Sortimentsstruktur** lässt sich in vier Dimensionen fassen:

Breites Sortiment viele Produktkategorien / -gruppen Beispiel: Warenhaus	Schmales Sortiment wenige Produktkategorien / -gruppen Beispiel: Parfümeriefachgeschäft
Flaches Sortiment wenige Ausführungen, Alternativen oder Sorten einer Produktkategorie / -gruppe Beispiel: Imbissstand	Tiefes Sortiment viele Ausführungen, Alternativen oder Sorten einer Produktkategorie / -gruppe Beispiel: Laufsport-Schuhfachgeschäft

Jedes Unternehmen bietet ein **Kernsortiment** an. Dieses umfasst die wichtigsten Produkte, mit denen bei den Kunden der grösste Umsatz erzielt wird. Das Nebensortiment ergänzt das Kernsortiment und umfasst Produkte, die den Kunden einen zusätzlichen Nutzen bieten. Um sich am Markt mit seinem Sortiment gegenüber anderen Anbietern durchzusetzen, muss ein Unternehmen grosses Gewicht auf eine klare Gestaltung der Produkte legen.

Marken

Mit der **Markenpolitik** soll dem Produkt der eigenständige Charakter eines Markenartikels verliehen werden. Damit kann sich das Unternehmen von Konkurrenzprodukten abheben und beim Kunden eine möglichst hohe Markentreue aufbauen. Zudem sollen die Marke und die Verpackung den Absatz auf verschiedenen Märkten und Regionen fördern.

Markenartikel	Markenartikel sind grösstenteils Hersteller-Marken. Sie stehen für hohe und gleichbleibende Qualität über längere Zeit, hohen Bekanntheitsgrad, hohen Nutzen und gutes Image. Beispiele: Coca-Cola, Nivea, Levis, Swatch, Caran d'Ache
Eigenmarken	Eigenmarken sind eigene, unabhängige Marken eines Händlers. Sie weisen ein Wiedererkennungsmerkmal (z.B. geschützte Marke, einheitliche Gestaltung) auf. Zudem werden diese Artikel meist nur bei diesem Händler verkauft. Beispiele: M-Classic, M-Budget (Migros), maddison (Manor), Fine Food, Prix Garantie (Coop)
No Name-Produkte	No-Name-Produkte sind Produkte, die meist durch eine einfache, einheitliche Verpackung gekennzeichnet sind und preislich in der Regel deutlich unter den Preisen vergleichbarer Markenartikel liegen. No Name Produkte weisen keine Marke auf, sondern sind in der Regel nur mit dem Inhalt beschreiben. Beispiele: Denner: Chips Paprika, Aldi: Fruchtsaft

Beispiele (von l. n. r.: Markenprodukt, Eigenmarke, No Name Produkt)



Price – Preis

Bei der Preisgestaltung wird entschieden, welche Preise für die Produkte und Dienstleistungen verlangt werden. Daneben muss aber auch festgelegt werden, welche Rabatte, Spezialpreise und Zahlungskonditionen gewährt werden. Je nach Markt spielen diese Entscheidungen eine zentrale Rolle (z.B. beim Verkauf von Investitionsgütern).

Für die konkrete **Preisfindung** müssen drei Faktoren bekannt sein: die **Kenntnis der Nachfrage** (wieviel kann verkauft werden in welchem Zeitraum?), die **eigenen Kosten** (was kosten uns Beschaffung und Verarbeitung dieses Produktes) und die **Konkurrenz** (wer bietet dieses Produkt wo zu welchen Konditionen an?). Diese drei Faktoren führen über die Preiskalkulation zur Festsetzung des Preises.

Bei der Preisgestaltung werden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Preisschätzung: Was kostet dieses Produkt nach Meinung des Verkäufers?
- Preisvorstellung: Was darf das Produkt kosten?
- Preisbereitschaft: Was ist der Kunde bereit zu zahlen (minimal / maximal)?
- Preis-Leistungs-Verhältnis: Welches Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt die Kunden?
- Preisklassen: Lassen sich Hoch-, Mittel- und Niedrigpreiskategorien unterscheiden?
- Preisbewusstsein: Verhalten sich die Kunden preisbewusst oder preisindifferent?

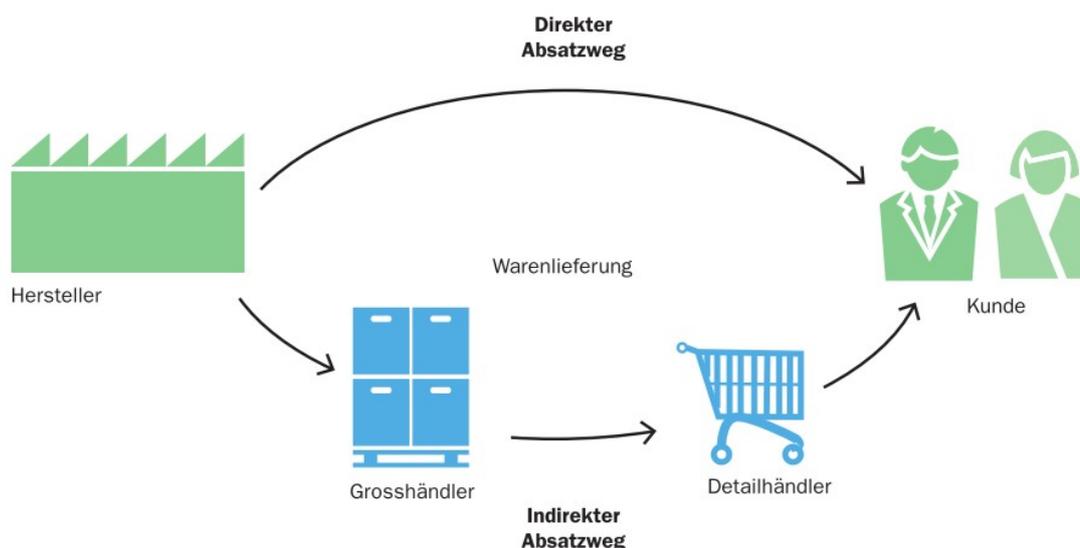
Place – Platzierung, Distribution

Die Distributionspolitik bestimmt wie, wann, wo, unter welchen Bedingungen und in welcher Menge **Produkte und Dienstleistungen vom Produzenten/ Hersteller zum Kunden** kommen. Bei der Distributionsgestaltung werden auch folgende Aspekte berücksichtigt:

- Wie gross ist die Zahl der potenziellen Kunden?
- Wie bekomme ich neue Kunden (Kundengewinnung)?
- Sind meine Kunden Unternehmen oder eher Privatpersonen?
- Welche Art des Einkaufens bevorzugen diese?
- Wer trifft die Kaufentscheidung beim Kunden?
- Ist das Produkt erklärungsbedürftig?
- In welchem Preissegment liegt das Produkt?
- Habe ich die nötigen Vertriebskapazitäten dazu?

Distributionskanäle

Um die Produkte abzusetzen, werden je nach Markt, Produkt und Zielgruppe verschiedene Verkaufskanäle (direkter oder indirekter Absatz) unterstützt:



fial-bildung.ch

<p>Direkter Absatzweg</p> <p>Beim direkten Absatzweg erfolgt die Warenlieferung direkt vom Produzenten zum Konsumenten. Durch die zunehmende Verbreitung des Internets gewinnt der direkte Absatzweg immer mehr an Bedeutung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf ab Fabrik/Hersteller (eher selten) • Verkauf über eigene Verkaufsstellen • Verkauf über das Internet 	<p>Indirekter Absatzweg</p> <p>Beim indirekten Absatzweg erfolgt die Warenlieferung an einen Zwischenhändler, welcher seinerseits einen weiteren Wiederverkäufer oder die Konsumenten beliefert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grosshändler • Detailhändler • Agenten • usw.
<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> • stärkere Kontrolle des Absatzgeschehens • unmittelbare Kommunikation mit den Endabnehmern • gesamte Marge 	<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiederverkäufer erkennt wegen seiner Marktnähe die Bedürfnisse der Kunden schneller • breite Massendistribution möglich • teilweise Übernahme der Warenlagerung und damit des Geschäftsrisikos durch Händler
<p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> • hoher eigener absatzorganisatorischer Aufwand • keine Massendistribution möglich 	<p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringere Kontrolle des Absatzgeschehens (u.a. keine genaue Verkaufspreisbestimmung möglich) • erschwerte Kommunikation mit den Endabnehmern

Stationärer Handel

Für den Verkaufserfolg von **Konsumgütern** ist der Verkaufsstandort nach wie vor von grosser Bedeutung. Dabei sind vor allem Lagen mit grossen Passantenströmen besonders interessant (Verkehrsknotenpunkte, Einkaufsmeilen, Einkaufszentren, Orte mit Event-Charakter).

Für einen festen Verkaufsstandort werden folgende Kriterien geprüft:

Standort- und Umfeldfaktoren	Geografie, Lage, Wohn- und Geschäftsumfeld, Verkehrsanbindung, Parkmöglichkeiten, Verkauf mit Bedienung, Selbstbedienung mit Personal oder mit automatisierter Bedienung
Marktpotenzial / Marktvolumen / Kaufkraft	Haushaltsanzahl, durchschnittliches Einkommen, Beschäftigtenquote, Kaufverhalten, Umsatzentwicklungen im Gebiet
Kundennähe	Einzugsgebiet, Anzahl im Umfeld wohnender oder arbeitender Personen, Geh- und Fahrzeiten, Erreichbarkeit
Konkurrenzbetriebe oder -angebote	im nahen und weiteren Umfeld, Art und Grösse der Betriebe, Ruf und Image der Konkurrenten, Leistungsprogramm, Preisrahmen
Kosten	Investitionen für Gebäude, Infrastruktur und Ausstattung, laufende Kosten wie Mietzins, Pacht, Energie, Personal, Gebäudemanagement
Rechtliche Rahmenbedingungen	Steuern, Umweltschutzbestimmungen, baurechtliche Vorschriften, polizeiliche und Feuerwehrbestimmungen
Personalrekrutierung	Lohnniveau, Anzahl möglicher Arbeitskräfte, vorhandene Qualifikationen, Attraktivität
Umsatz-/ Gewinnschätzung	Abverkaufsmengen, erzielbare Umsätze nach Produktgruppen

Offline- und Online-Verkauf

Für gewisse Produkte und Kundengruppen spielt der Kauf via Internet eine zunehmend grössere Rolle (Bücher, Elektronikgeräte, Kleider usw.). Online-Anbieter können dank ihrer Logistik-Anbindung mit den Lieferanten in ihrem Online-Shop mehrere 100'000 verschiedene Artikel anbieten – ohne einen Quadratmeter Ladenfläche. Dafür ist ein gutes Web-Shop-System mit kurzen Ladezeiten, aussagekräftigen Produktbildern und -beschreibungen, einer kundenorientierten Suchfunktion, Angaben über Lagerbestände und

Lieferzeiten und verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten (per Kreditkarte oder Vorauskasse, gegen Rechnung) erforderlich.

Der Verkauf vor Ort und der Absatz über Online-Kanäle haben sowohl für Verkäufer wie Kunden verschiedene Vor- und Nachteile:

	Verkauf im Verkaufsgeschäft	Online-Verkauf im Internet
Sichtweise der Kunden	Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • Beratung durch Fachperson • direktes Ausprobieren des Produkts • Qualität, Materialien, Aussehen einfach zu beurteilen • Einkaufserlebnis (Marktplatz) 	Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • sehr grosse Produktauswahl • umfassende Suchfunktionen • schnelle Abwicklung des Kaufs • rund um die Uhr geöffnet • globale Verfügbarkeit
	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • Produktauswahl begrenzt • Produktsuche kompliziert • möglicherweise viele Menschen und besetzte Kabinen im Laden 	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • keine Beratung, kein Ausprobieren des Produkts • Produkt nicht in der Hand • Qualität, Materialien, Aussehen schwierig zu beurteilen
Sichtweise der Verkäufer	Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • kompetente Beratung • Zusatzverkäufe möglich 	Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • kundenbezogenes, individuelles Marketing aufgrund von Benutzerprofil und bisherigen Käufen • exakte Zielgruppenansprache durch Onlinewerbung
	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • teure Infrastruktur und Lohnkosten • gebunden an Anwesenheitszeiten • nicht vor Diebstahl und Überfall sicher 	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung schwieriger • Datenschutzbestimmungen • Kunden verwenden Werbe-Blocker zur Unterdrückung von Werbeeinblendungen

E-Distribution

Unter "digitaler Distribution" versteht man den Handel mit digitalen Daten ohne physikalisches Medium, also beispielweise via Download. Gerade Bereich von Büchern, Hörbüchern, Spielen und Musik hat sich diese Form des Vertriebs gut etabliert.

Multi-Channel-Handel

Auch wenn der Online-Handel weiterhin stark wachsen wird, verschwindet der stationäre Handel nicht gänzlich von der Bildfläche. Trotz abnehmender Umsatzpotenziale hat der stationäre Handel enorme Stärken gegenüber dem Online-Handel und bleibt nicht zuletzt auch für spontane Shopping-Erlebnisse unerlässlich. Trotzdem bedrängen die neuen Online-Vertriebsformen vor allem die klassischen Handelsformate, sodass es auch hier in den kommenden Jahren zu weiteren Formatverschiebungen kommen wird. Gegensteuern kann der Handel vor allem mit Multi-Channel-Konzepten, die sowohl online als auch stationär im Wettbewerb bestehen können und deren Marken kanalübergreifend geführt werden.

Multichannel-Marketing, auch Multikanalstrategie genannt, bezeichnet die Strategie von Unternehmen, potentielle Kunden auf mehreren verschiedenen Kommunikations- und Distributionskanälen zu erreichen. Neben dem Einkaufen im Laden bekommen Kunden zusätzlich die Möglichkeiten, im Internet oder per Katalog zu bestellen. Neben dem eigenen Laden steht das Internet ebenso zur Verfügung wie Printmedien, Newsletter, Radio und TV. Die Kanäle existieren nebeneinander, (Beispiele: PKZ, Zara, Blue Dog).

Auch beim Cross-Channel-Marketing kommen verschiedene Kanäle zum Einsatz. Allerdings werden die Kanäle hier miteinander verknüpft. Ein Kunde kann sich also kanalübergreifend (z. B. im Ladengeschäft) informieren und auch bestellen (z. B. über einen Web-Shop). Oder andersherum: Der Kunde bestellt im Internet und holt die Ware dann

im Ladengeschäft ab. Das nennt man dann auch „Click and Collect“ oder „In-Store Pick Up“ (Beispiele: Media Markt, Ikea, Ex Libris).

Promotion – Kommunikation

Kommunikation ist das Sprachrohr des Marketings.

Unter Promotion versteht man die Art, wie mit den aktuellen und möglichen Kunden kommuniziert wird. Ziel der Kommunikation ist, zuerst die Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen, um dann das Interesse für das Produkt zu wecken und schliesslich den Wunsch aufkommen zu lassen, das Produkt zu kaufen. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Produktbezogene Kommunikation			Unternehmensbez. Kommunikation
Werbung	Verkaufsförderung	Persönlicher Verkauf	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
<ul style="list-style-type: none"> • Kataloge • Prospekte • Flyer • Werbebriefe • Internet / Homepage • Plakate • Inserate • Fachzeitschriften • Radio, Fernsehen • Kino, Theater • Veranstaltungen • Leuchtreklamen • Telefonate 	<ul style="list-style-type: none"> • Messen und • Sonderangebote • Wettbewerb • kostenlose • Gutscheine • Schulungskurse • Displays • Events 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstellen • Vertretungen • Verkaufspräsentationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachvorträge • Konferenzen • Presseinformationen • Kundenzeitschriften • Personalzeitungen • Jahresberichte • Sponsoring • Unterstützung von • Umwelt- und Sozialpro

Die verschiedenen Kommunikationsarten müssen je nach Art des Produkts und der Zielgruppe unterschiedlich ausgewählt und aufeinander abgestimmt werden.

Zum Beispiel macht es wenig Sinn, eine gross angelegte Kampagne im Fernsehen für ein Produkt zu starten, welches nur wenigen Personen oder Unternehmen nützlich sein kann. Da ist ein persönliches Verkaufsgespräch eher angebracht, wobei das Interesse der Kunden vorgängig durch geeignete Werbung geweckt werden kann. Für die Bewerbung von gängigen Massenprodukten (elektronische Geräte, Kleider, Kosmetik, Möbel), die von einer grossen Anzahl Kunden gekauft werden könnten, ist hingegen ein regelmässig grossflächig verteilter Prospekt ein gängiges Werbemittel.

Bei der Auswahl der wirkungsvollsten Kommunikationsmittel sind folgende Fragen zu beantworten:

- Was soll beworben / kommuniziert werden?
- Wie viel kosten die vorgesehenen Kommunikationsmassnahmen?
- Über welchen Zeitraum soll die Kommunikation erfolgen?
- Wo (für welche Märkte / Zielgruppen) soll kommuniziert werden?

Werbung

Werbung ist die Kunst, auf den Kopf, das Herz und den Bauch zu zielen – und doch die Brieftasche zu treffen.

Werbung ist die auffallendste Art der Kommunikation. Die Aufgabe der Werbung ist es, **Informationen und Emotionen über Produkte und Dienstleistungen** zu vermitteln. Der potenzielle Kunde will wissen, dass es ein neues Produkt gibt, wozu dieses benutzt werden kann, wo er es kaufen kann und wieviel es kostet.

Die Menschen neigen dazu, vor allem diejenigen Informationen aufzunehmen, die ihnen nützen. In der Werbung wird dieses Nutzenprinzip konsequent eingesetzt in dem Wissen: "Der Mensch will ein Loch in der Wand – und keine Bohrmaschine." Aus diesem Grund bietet die Werbung nicht einfach ein Produkt an, sondern vor allem den Nutzen, den die Kunden durch dieses Produkt erhalten. Die Werbung verkauft nicht einfach Zahnpasta, sondern Kariesfreiheit oder kussfrischen Atem. Sie verkauft keine Body-Lo-

tion, sondern streichelzarte Haut. Und sie verkauft keine Autos, sondern – je nach Marke – Ansehen, Sicherheit, Sparsamkeit usw.

Jedes Unternehmen versucht durch ein sorgfältiges **Werbekonzept** die maximale Wirkung bei den Kunden zu erzielen. Oft wird die Werbung nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut:

AIDA-Prinzip	
Attention	Aufmerksamkeit erwecken: schöne Bilder, welche eine angenehme Atmosphäre vermitteln, Bezug zu bekannten Menschen, Kinder, niedliche Tiere, Landschaften, Autos, Farben, Sprüche, SMS, Facebook usw. – „Eye Catcher“
Interest	Interesse hervorrufen und informieren: wichtige Informationen zum Produkt; Vorteile, welche das Produkt von Konkurrenzprodukten abheben, Nutzen, Besonderheit (USP), Neuerung, Geschichte, Witz, Pointe, Rätsel usw.
Desire	Besitzwunsch erzeugen und verstärken: Rational vs. Emotional: Preis, Leistung, Technologie, Status-Symbol, Ängste, Hoffnungen, erfolgreich sein, geliebt werden, Verbesserung von Lebensqualität, usw., Hinweise auf Aktionen, Prämien, usw.
Action	Kaufhandlung auslösen: Aufforderung zur Handlung (Online anmelden), Kauf, Kontaktinformationen, Nennung von Händlern, Webseite, usw.

In Ergänzung dazu existieren aber weitere **Werbeziele**, die angestrebt werden können. Dazu zählen beispielsweise:

Ziele der Werbung
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden gewinnen • Umsatz steigern • sich bekanntmachen • den Bekanntheitsgrad (eines Produktes oder des Unternehmens) steigern • Produktanwendungen demonstrieren • Marken- und Kundenbindung ausbauen und stärken • Verkauf erhalten und sichern • Marktanteile erweitern • Reichweite erhöhen • Preis- und/oder Leistungsvorteile verdeutlichen • Verkaufsaktionen unterstützen • Vertrauen aufbauen und stärken • Unterschiede zur Konkurrenz verdeutlichen

Im **Werbekonzept** wird festgehalten, welche **Werbemittel** zum Einsatz kommen sollen. Die Auswahl an Werbemitteln ist gross, der Unterschied in den Kosten ebenfalls. Die Entscheidung für eines oder mehrere Werbemittel hängt von folgenden Fragen ab:

- Wie gross ist das Werbebudget? (maximale Kosten)
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden? (Firmenkunden oder Privatkunden, Familien oder Singles, ältere Menschen oder Jugendliche usw.)
- In welchem Raum soll die Werbung sichtbar sein? (lokal vor Ort, in der Region, im Kanton, gesamtschweizerisch)
- Wie lange soll diese Werbung laufen bzw. wie oft soll sie wiederholt werden?

Klassische Werbung	
Werbemittel	Werbeträger
Werbeplakate	auf Plakatsäulen, Plakatständern, an Plakatwänden, an Gebäuden, in Schaufenstern, auf oder in Verkehrsmitteln
Werbeanzeigen, Inserate	in Tageszeitungen, Gratiszeitungen, Zeitschriften, Fachmagazinen
Werbedrucke	als Flyer, als Rechnungsbeilage, Kataloge, Prospekte, auf Verpackungen
Werbebriefe	in Papier- oder elektronischer Form (Newsletter), als SMS
Leuchtreklamen	am Geschäftsgebäude, im Schaufenster, innerhalb der Verkaufsräume
Radiowerbung	in Radiospots, in Interviews, als Jingle, als Veranstaltungshinweis
Internet	auf der Firmenwebseite, als Link oder Bannerwerbung auf anderen Seiten
Filme	im Fernsehen, im Kino, als MMS, im Rahmen bezahlter Sendezeit
Vorträge / Vorfürungen	Tag der offenen Tür, Messen, Konferenzen
Preisausschreiben	im Internet, in Papierform
Telefonate	durch eigenes Personal oder über spezialisierte Anbieter wie Call Center

Online-Werbung (neue Medien)	
Werbeformate	Beschreibung
Website*	Informationen über das Unternehmen auf der Homepage
Banner/Buttons	elektronische Anzeigen/grafische Verweise auf fremde Websites, die den Nutzer per Mausklick auf die beworbene Seite lenken
Pop-up-Werbung	Werbeanzeige in einem separaten Fenster, welche das aktuell geöffnete Fenster überlagert
Affiliate-Programme (Partnerprogramme, virtuelle Verkaufsstellen)	Integration von Elementen/Shops/Websites in fremde Websites im Rahmen einer Kooperation z.B. Amazon-Affiliate-Programm
Suchmaschinenmarketing (SEM, Search Engine Marketing)	umfasst alle Massnahmen zur Gewinnung von Besuchern für einen Webauftritt über Websuchmaschinen z. B. Kauf bezahlter Einträge auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen wie z. B. Google
U-Boot-Werbung	verdeckte Werbung in Communities und Foren
Social Media-Marketing (Werbung in Sozialen Medien)	Online-Medien und -Technologien, die es Internetnutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen und sich online auszutauschen: Soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Blogs, Online-Foren, Communities
Mobile Marketing	Kommunikation und Vermarktung von Produkten, Services oder Dienstleistung an Zielpersonen oder Zielgruppen über mobile Endgeräte
E-Mail-Marketing	Kunden auf neue Produkte bzw. Dienstleistungen oder Angebote aufmerksam zu, Kundenbindung stärken: Transaction-E-Mails, After-Sales-E-Mails, E-Newsletter, Kampagnen-E-Mails
Video-Marketing	Einsatz von Videos z. B. Videowerbung, Image- und Produktfilme im Internet auf eigener oder fremden Internetseiten
Online-PR	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über das Internet z.B. auf Blogs und Foren
Viral-Marketing	Platzierung von Nachrichten, die sich durch die Ausnutzung sozialer Netzwerke wie ein Virus ausbreiten z.B. Tell-a-Friend-Aktionen, Gewinnspiele

* Website = gesamter Webauftritt (Webpräsenz, Internetpräsenz) mit eigener Webadresse (URL, Uniform Resource Locator), z. B. www.muster.ch/Produktinfos/ / Homepage= 1. Seite einer Website, sogenannte Startseite

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung – auch **Sales Promotion** genannt - unterstützt das Verkaufspersonal mit geeigneten Unterlagen und Hilfsmitteln. Diese werden am Verkaufspunkt, dem **Point of Sale POS**, eingesetzt. Man unterscheidet drei Gruppen von Verkaufsförderung:

Gruppe	Mittel
Merchandising and Consumer Promotion (auf den Verkauf und die Kunden gerichtete Verkaufsförderung)	<ul style="list-style-type: none"> • kostenlose Proben, Gratismuster • Multipackungen, Preisreduktionen, Aktionen • Sammelkarten, Kundenkarten, Gutscheine • Vorführungen, Demonstrationen, Degustationen • fertig bestückte Displays
Sales Staff Promotion (Förderung des Verkaufspersonals)	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufshilfen wie Broschüren, Modelle, Produktargumentarien, Bedienungs- und Vorführanleitungen, Informationsmaterial, Handbücher • Schulungen, Seminare • kostenlose Artikel für Verkaufsmitarbeiter/innen • Verkaufsprämien, Bonussysteme, Verkaufswettbewerbe, Zusatzprovisionen
Dealer Promotion (Förderung des Wettbewerbs unter Händlern)	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufswettbewerbe unter Händlern, Händlerschulung • Werbung am Verkaufsort mittels Dekorations- und Werbematerial • Einsatz von Vorführ- und Degustationshostessen

Konsumgüter werden meistens an die Endkonsumenten (B2C, Business-to-Consumer) verkauft. Das Angebot erfolgt in **Verkaufsstellen**. Einkaufen ist heute für viele Menschen ein Freizeitvergnügen. Grosse Bedeutung haben deshalb die Gestaltung der Verkaufsräume und die Warenpräsentation. Oft werden die Verkaufsgeschäfte so eingerichtet, dass ein spezielles Einkaufserlebnis entsteht. Im Gegensatz dazu stehen die Discounter, bei denen vor allem der günstige Preis der Ware im Vordergrund steht.

Gestaltung der Verkaufsräume

- Schaufenster: stetig wechselnd, saisonal, grosszügig, dekorativ, nicht nur reine Warenpräsentation
- Farbe: passend zu den Produkten und zum Händler
- Beleuchtung: allgemeine Beleuchtung, punktuelle Ausleuchtung von Verkaufsinself
- Raumklima: angenehm, frisch
- Hintergrundmusik: passend zum Sortiment, nicht zu aufdringlich
- Raumbeduftung: passend zum Sortiment
- Pflanzen
- Weggestaltung in grossen Verkaufsräumen: Wegweiser, Pfeile
- Zusatzangebote: Kaffee-Ecke, Getränkeautomaten. Gratiswasser, Sitzgelegenheiten
- Gesamteindruck: sauber, aufgeräumt, einladend usw.

Warenpräsentation

- Kundenorientierte Regalbestückung
- Verkaufsorientierte Regalbestückung: attraktive Produkte mit guter Marge auf Augenhöhe, Standardartikel in den unteren Regalen ("Bückware", z.B. Bestpreisartikel, Zucker, Salz, Zwiebeln usw.)
- Regalbeschriftungen, Regalstopper "Neu", "Aktion"
- Frischeinseln: Früchte und Gemüse, Bedienungstheken für Fleisch und Fisch
- Aktionsaufzüge an gut frequentierter Stelle im Laden
- Themen- oder saisonbezogene Präsentationen mit verschiedenen Warengruppen / Sortimenten, z.B. "Badeferien", "Italienische Küche", "Weihnachten"
- Ganze Erlebniswelten mit verschiedensten Produkten
- Zusatzangebote: Rezeptflyer, Verpackungsmaterial, Plastikbesteck, Einkaufstüten, Kühltaschen, Geschenkverpackungen

Industriebetriebe liefern ihre Produkte hauptsächlich an andere Unternehmen (B2B, Business-to-Business). Für die Verkaufsförderung von **Investitionsgütern** spielen **Messen und Ausstellungen** eine grosse Rolle. Da werden Produkte vorgestellt und

Kontakte zu Kunden gepflegt sowie neue geknüpft. Die Messeteilnahme muss langfristig und exakt geplant werden.

Weitere Verkaufsförderungs-Instrumente:

Instrument	Beschreibung
Messemarketing	<p><u>Messe:</u> Treffpunkt und Ausstellungsort von unterschiedlichen Gütern und Dienstleistungen</p> <p>Vorgehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtauftritt des Unternehmens auf einer Messe: Messestand, Personal und Prozesse, Exponate und Materialien (= Spiegelbild des Unternehmens) • Aufwand: hohe Kosten bedingen eine Messeselektion, eine gezielte Nachbereitung inkl. Besucheranalyse und ein Messecontrolling
Eventmarketing	<p><u>Event:</u> Inszenierung von interaktiven, erlebnisorientierten zielgruppenbezogenen Veranstaltungen</p> <p>Arten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eigene Veranstaltungen: Organisation und Inszenierung eigener Events (erlebnisorientierte Markenpositionierung z. B. Coca-Cola) • Event-Sponsoring: Werbung bei bestehenden Events (Vermarktungsinteresse im Vordergrund z. B. Red Bull)

Im Gegensatz zu PR und Werbung ist die Verkaufsförderung eher kurzfristig angelegt. Die Massnahmen sollen zum Beispiel den Verkauf neuer Produkte ankurbeln, damit die Entwicklungskosten möglichst schnell gedeckt werden.

Persönlicher Verkauf

Verkäufer dienen dem Unternehmen und dem Kunden.

Der persönliche Verkauf ist ein direkter Kontakt mit dem potenziellen Kunden mit dem Ziel, einen Verkauf abzuschliessen. Bei einem Verkaufsgespräch ist die zweiseitige Kommunikation sehr wichtig: Der Käufer kann Wünsche und Bedenken äussern sowie Fragen stellen und die für ihn wesentlichen Eigenschaften des Produkts genauer kennenlernen.

Der Verkäufer muss in der Lage sein, ihm diese Informationen verständlich zu vermitteln. Dazu dienen ihm die von der Verkaufsförderung bereitgestellten Unterlagen. Im Verkaufsgespräch gewinnt der Verkäufer aber auch Informationen über den Kunden und dessen Bedürfnisse wie auch Informationen über die Konkurrenz, dank denen die eigenen Produkte weiterentwickelt und verbessert werden können.

Der Käufer seinerseits soll die Unterschiede zur Konkurrenz erkennen und daraus seinen Kaufentscheid ableiten. Beim Verkauf von Investitionsgütern spielt die persönliche Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer eine grosse Rolle. **Investitionsgüter** lassen sich praktisch nur über den persönlichen Kontakt verkaufen, z. B. an professionelle Messen und Ausstellungen. Alle weiteren verkaufsfördernden Aktivitäten des Marketings wirken unterstützend.

Im Vergleich dazu kommt bei **Konsumgütern** der Kunde zum Verkäufer ins Geschäft oder bedient sich gar selber. Hier sind aussagekräftige Produktbeschreibungen, Probiertmuster und -modelle und eine geschickte Warenpräsentation wichtige Verkaufshilfen. Zunehmend an Bedeutung gewinnt auch der direkte Verkauf über das Internet.

Public Relations (PR)

Alles muss von jemandem ins rechte Licht gerückt werden.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es in erster Linie um **Informationen über das ganze Unternehmen und dessen Tätigkeiten**. PR wendet sich an eine grosse Zielgruppe, die von den Aktionären, den potenziellen Kunden bis hin zur gesamten Öffentlichkeit reicht. Um diese Gruppen zu erreichen, werden oft Medienleute, wie z20 B. Journalisten, mit geeigneten Informationen bedient.

PR erfolgt zum Beispiel bei Pressekonferenzen zu den Geschäftszahlen, mit Firmenbroschüren, Besichtigungen, Veröffentlichungen, mit Veranstaltungen (Inhouse-Seminare oder Kundentage), Kundenzeitschriften, Reden und Vorträgen inner- und ausserhalb

des Unternehmens, mittels interaktivem Internetauftritt oder auch mit Sponsoring-Aktivitäten.

Folgende Kernziele sollen damit erreicht werden:

- Meinung des Unternehmens in der Öffentlichkeit bekannt machen
- Vertrauen und Verständnis gewinnen
- Positives Image über das Unternehmen aufbauen und sichern

Begriff Sponsoring: Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen verbunden mit der Absicht, dieses Engagement mit Hilfe einer festgelegten Gegenleistung für kommunikative Zwecke zu nutzen

Damit für die Öffentlichkeit ein Wiedererkennungseffekt eintritt, wird eine **Corporate Identity** aufgebaut. Mittels Signeten, Logos, Farbe, Schrift, gemeinsamer Sprache, immer gleich gestalteten Unternehmensunterlagen, Firmenwagen, Mitarbeiterbekleidung usw. wird ein einheitlicher Auftritt angestrebt.

Process - Prozesse

Darunter versteht man die Analyse und kontinuierliche Optimierung der Geschäftsprozesse für mehr Kundenzufriedenheit, ohne dabei die Unternehmensziele aus den Augen zu verlieren. Die Kunden sollen schon im Prozess der Leistungserbringung eine hohe Zufriedenheit erleben und sich anschliessend positiv über das Angebot äussern:

- Wie können Geschäftsprozesse laufend kundenorientiert optimiert werden?
- Wer macht was zu welchem Zeitpunkt?
- Welche Mittel (finanziell, technisch, personell) stehen dafür zur Verfügung?

People – Personal

Personalpolitik bedeutet nicht nur Personalrekrutierung, sondern auch Personalentwicklung. Es ist bekannt, dass das Personal für den Kunden ein wichtiger Indikator für die Qualität der Dienst- und Serviceleistung ist. Daher sollte der Fokus auf die Rekrutierung von kundenorientiertem Personal gelegt und dieses dann stetig weiter qualifiziert werden.

Physical Facilities – Ausstattung, Umgebung

Die Ausstattungspolitik befasst sich mit der Ausstattung und dem sichtbaren Umfeld des Unternehmens (Verkaufsräume und Umgebung des Unternehmens; siehe auch Seite 18). Das Ambiente der Verkaufsfläche kann massgeblich dazu beitragen, dass die Kaufentscheidung des Verbrauchers positiv beeinflusst wird. Dabei sollte auch beachtet werden, dass die Aussenwahrnehmung mit der Kommunikationsstrategie übereinstimmt.

Fragen zum Branchenkundentext

Nennen Sie zwei Sekundär- und zwei Primärforschungsinstrumente.

<u>Primärforschungsinstrumente</u>	<u>Sekundärforschungsinstrumente</u>
1	1
2	2

Was ist der Unterschied zwischen Marktvolumen und Marktanteil?

<u>Marktvolumen</u>	<u>Marktanteil</u>

Was ist eine Zielgruppe?

Welche Faktoren haben Einfluss auf die Festsetzung des Preises?

Erklären Sie stichwortartig die Abkürzung AIDA:

Nennen Sie drei online- und drei offline-Werbemittel!

<u>Online</u>	<u>Offline</u>
1	1
2	2
3.	3