

I. Aufgaben auf Prüfungsniveau zum systematischen Üben nach Lernfeldern

LF5

Lernfeld 5

Kunden akquirieren und binden

 **Lösungen**
fa9j99

Ausgangssituation 1

Sie sind Auszubildende/r im zweiten Lehrjahr zur Kauffrau/zum Kaufmann für Büromanagement. In einem vertraulichen Gespräch mit dem Geschäftsführer der Modewelt KG erklärt Ihnen Herr Malsch, dass die Absatzzahlen für Damenpullover überraschend stark gesunken sind. Er bittet den Ausbildungsbeauftragten Herrn Gregor und Sie, sich Gedanken zur Lösung des Problems zu machen, über das er in der kommenden Woche in einer Runde mit den Abteilungsleitern beraten möchte. Herr Gregor weiß, dass das Thema auch in der Berufsschule behandelt wird und gibt Ihnen folgenden Hinweis: Um einen Lösungsvorschlag zu erarbeiten, muss zunächst der Käufermarkt analysiert werden, was entweder mit neuen Daten oder bereits vorhandenen Daten erfolgen kann.

Aufgabe 1 Primär- und Sekundärforschung

Da sich Herr Malsch sicher ist, dass die Teilnehmer an der kommenden Besprechung nicht mehr genau den Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung wissen, beauftragt er Sie damit, die folgende Notiz mit den entsprechenden Definitionen zu ergänzen:

Primärforschung

Vollerhebung:

Alle Angehörigen einer Zielgruppe werden untersucht.

Teilerhebung:

Angehörige einer Zielgruppe werden stichprobenhaft untersucht.

Sekundärforschung

Untersuchung bereits vorhandener Daten. Diese Daten können sowohl aus einer internen als auch aus einer externen Quelle stammen.

Des Weiteren sollen Sie mindestens fünf verschiedene Verfahren der Primärforschung als Entscheidungshilfe notieren und bei der Sekundärforschung jeweils mindestens fünf Beispiele für interne und externe Quellen angeben:

Primärforschung	Sekundärforschung
1. Befragung (schriftlich, mündlich oder fernmündlich) zur Abfrage eines Meinungsbildes zu einem Produkt.	1. Interne Quellen: Berichte der Außendienstmitarbeiter, Daten der Lagerbuchhaltung, Absatz und Umsatzstatistiken, Kundendateien, eigene Messeberichte, Daten des Rechnungswesens, Auswertung des Verhaltens der Mitbewerber.
2. Interview/Befragung zu einer grundsätzlichen Meinung, um Kaufmotive offenzulegen.	2. Externe Quellen: Statistische Jahrbücher, Veröffentlichung der JHK bzw. Handwerkskammern, Publikationen staatlicher Stellen, Publikationen von Branchen- und anderen Wirtschaftsverbänden, Geschäftsberichte und Kataloge, Daten von Unternehmensberatern und Marktforschungsinstituten, Fachbücher und Zeitungen.
3. Paneltechnik: regelmäßige Befragung einer bestimmten Personengruppe über einen längeren Zeitraum.	
4. Experiment: spezielle Form der Beobachtung.	
5. Beobachtung: Erhebung von Sachverhalten oder Verhaltensweisen ohne Befragung.	

Ausgangssituation 2

Nachdem Sie die Aufgabe von Herrn Malsch bearbeitet haben, sitzen Sie mit ihm und Herrn Gregor zusammen. Sie denken gemeinsam über einen Strategievorschlag nach, um das Umsatzergebnis in Ihrem Ausbildungsbetrieb zu verbessern. Heute können Sie Ihr in der Berufsschule erworbenes Wissen anwenden und Ihren Kollegen über die absatzpolitischen Instrumente berichten.

Aufgabe 2 Absatzpolitische Instrumente

Nennen Sie die fünf Marketinginstrumente.

1. Produkt- und Sortimentspolitik

2. Preispolitik

3. Konditionen- und Servicepolitik

4. Distributionspolitik

5. Kommunikationspolitik

Erklären Sie jedes Instrument in Stichpunkten.

1. Produktidee, Produktgestaltung, Entwicklung, Sortiment

2. Orientierung am Branchenpreis, Rabatte

3. Lieferbedingungen, Beförderungskosten, Zahlungsbedingungen, Skonto, Garantie, Kulanz,
Rabatte, Service, Kundendienst

4. Verkauf über eigenen Außendienst, Verkauf in eigenen Verkaufsräumen, Großhandel,
Einzelhandel

5. Werbung

Aufgabe 3 Marketing-Mix

In der Besprechung stellen Sie mit Ihren Kollegen schnell fest, dass ein einzelnes Marketinginstrument nicht als Lösung für das Absatzproblem der Damenpullover dienen kann. In diesem Zusammenhang fällt der Begriff „Marketing-Mix“. Erklären Sie in wenigen Worten, was unter „Marketing-Mix“ zu verstehen ist und welchem Prinzip die Auswahl der Kombination unterliegt.

Die Kombination der verschiedenen Marketinginstrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet.

Dabei muss jedes Unternehmen für sich herausfinden, welche Kombination der Marketinginstrumente die beste ist. Die Auswahl wird durch das ökonomische Prinzip bestimmt.

Das bedeutet, dass die Ziele des Unternehmens mit den geringsten Mitteln erreicht werden sollen.

Ausgangssituation 3

In einer weiteren Sitzung mit Herrn Gregor und Herrn Malsch stellen Sie fest, dass ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Absatzzahlen im Segment Damenpullover die Kommunikationspolitik bzw. die Werbung ist. Grundlegende Begrifflichkeiten, die zunächst geklärt werden müssen, aber auch eine Werbestrategie, müssen in Ihre Überlegungen aufgenommen werden.

Aufgabe 4 Kommunikationspolitik

a) Erklären Sie kurz den Begriff Absatzwerbung.

Unter dem Begriff Absatzwerbung wird ein Marketinginstrument verstanden, das durch das Einsetzen von bestimmten Kommunikationsmitteln versucht, bei der gewünschten Zielgruppe eine Kaufentscheidung herbeizurufen.

b) Erklären Sie die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Arten von Absatzwerbung kurz in Stichpunkten.

Unterscheidungsmerkmale:

Zahl der Werbenden	Stellung des Werbetreibenden	primäre Ziele	Werbegegenstand
Einzelwerbung: <i>Ein Anbieter betreibt für seine Produkte Werbung.</i>	Herstellerwerbung: <i>Ein Hersteller wirbt für seine Produkte und spricht damit den Handel und die Endverbraucher direkt an.</i>	Einführungswerbung: <i>Sie dient der Einführung von neuen Produkten auf dem Markt.</i>	Produktwerbung: <i>Sie ist ausschließlich auf die Werbung eines Produktes ausgerichtet.</i>
Sammelwerbung: <i>Mehrere Anbieter mit Firmenangabe betreiben für ihre Produkte gemeinsam Werbung.</i>	Einzelhandelswerbung: <i>Sie ist meist lokal orientiert und bezieht sich ausschließlich auf die Produktangebote.</i>	Expansionswerbung: <i>Sie zielt darauf ab, den Umsatz zu steigern.</i>	Sortimentswerbung: <i>Sie bewirbt ein komplettes Sortiment.</i>
Gemeinschaftswerbung: <i>Mehrere Anbieter ohne Firmenangabe betreiben für ihre Produkte gemeinsam Werbung.</i>		Erhaltungswerbung: <i>Werbung, die einem Umsatzrückgang vorbeugen soll.</i>	

Ausgangssituation 4

LF5

„Wie lange ‚lebt‘ eigentlich ein Produkt auf dem Markt?“, werden Sie von einem Kollegen gefragt. – Sie überlegen nicht lange und erklären ihm den Produktlebenszyklus.

Aufgabe 5 Produktlebenszyklus

Ergänzen Sie die nachfolgende Tabelle, indem Sie die freien Felder ergänzen.

Phase	Erläuterung
Einführung	<i>Das Produkt wird in den Markt eingeführt.</i>
Wachstum	<i>Die Nachfrage und der Absatz des Produktes steigen.</i>
<i>Reifezeit</i>	Der Umsatz steigt nur noch schwach an, wobei der Gewinn konstant bleibt.
<i>Sättigung</i>	Der Markt gibt keine weitere Nachfrage her.
Niedergang	<i>Das Produkt wird nicht mehr nachgefragt.</i>

Ausgangssituation 5

Nachdem alle wichtigen Fragen im Vorfeld geklärt wurden, sind Sie nochmals von Herrn Gregor und Herrn Malsch zu einer Sitzung eingeladen. Letzterer teilt Ihnen mit: „Wir danken Ihnen, dass Sie die von uns verlangten Informationen eingeholt haben. Nach einer weiteren Auswertung der momentanen Umsatzlage bei den Damenpullovern sind wir zu dem Schluss gekommen, dass wir jetzt die Werbung intensivieren müssen, um die Umsatzzahlen in diesem Segment wieder zu steigern. Dazu bitten wir Sie, dass Sie zusammen mit Herrn Mede einen Werbeplan erstellen.“

Aufgabe 6 Werbeplan

Erstellen Sie einen Werbeplan nach dem folgenden Muster, indem Sie die rechte Tabellenhälfte für Ihre Vorschläge und Beispiele verwenden:

<p>Streukreis: Die umworbene Personengruppe, die erreicht werden soll, wird angesprochen.</p>	<p>Z.B. nicht nur Endverbraucher, die mit Katalogwerbung umworben werden, sondern auch Großhändler erhalten zukünftig den Katalog.</p>
<p>Werbepbotschaft: Mitteilung an die Zielgruppe, die einprägsam und aussagekräftig sein muss (Name, Markenzeichen, Logo, usw.). Auch das „Wie?“ muss berücksichtigt werden, z. B. durch die Auswahl von Aktionsformen, Farben, usw.</p>	<p>Z.B. Damenpullover „Tausendschön“, Markenzeichen: Blume „Tausendschön“. Präsentation des Damenpullovers im Verkauf mit einer großen Farbauswahl und mit einer Modenschau in den eigenen Räumen.</p>
<p>Werbemittel: Hier werden die Mittel bezeichnet, mit denen die Werbepbotschaft den Abnehmern vermittelt wird.</p>	<p>Z.B. Anzeigen, Inserate, Beilagen in der Tageszeitung, Internet- und Plakatwerbung, Prospekt, Flugblätter, Katalog, Werbebrief, u. v. a.</p>
<p>Werbeträger: Das sind die Werbemittel, die die Werbepbotschaft enthalten.</p>	<p>Z.B. Zeitungen, Anzeigenblätter, Plakatwände, Litfaßsäulen, Schaufenster, Internet, Werbebriefe, Wurfsendungen.</p>
<p>Streuzeit: Die Zeit für die Werbemaßnahme muss kalendrisch festgehalten werden.</p>	<p>Z.B. das ganze Jahr oder Saisonware nur zur entsprechenden Saison.</p>
<p>Streugebiet: Hier muss geografisch festgelegt werden, wo die Werbung erscheinen soll.</p>	<p>Z.B. da auch über das Internet bestellt werden kann, wird das Streugebiet auf ganz Deutschland festgelegt.</p>
<p>Werbeintensität: Häufigkeit der Werbung, die auch abhängig von Werbemitteln und -trägern ist.</p>	<p>Z.B. einmal in der Woche wird der Tageszeitung ein Prospekt mit wechselnden Angeboten beigelegt. Auf der Homepage wird monatlich ein neues Angebot gezeigt; darauf abgestimmte Plakate an Plakatwänden werden monatlich gewechselt.</p>

Aufgabe 7 Rechtliche Rahmenbedingungen von Werbung

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen müssen Sie berücksichtigen, wenn Sie eine Werbung erstellen? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

- BGB
 HGB
 UWG
 StGb
 SGB

Aufgabe 8 Unerlaubte Werbung

Sie bewerben den Pullover „Tausendschön“ mit einem Angebotspreis von 10,00 € im Schaufenster. Allen Kunden, die den Verkaufsraum betreten und nach dem Angebot fragen, erklären Sie, dass das Angebot leider abgelaufen ist, weil es nur für den Vormittag galt. Dürfen Sie das? Geben Sie eine rechtlich begründete Antwort.

Nein, das ist nicht erlaubt, da es sich bei dem Schaufensterangebot um eine irreführende Werbung handelt. Diese Form der Werbung ist nach UWG (§ 5) nicht gestattet.

Ausgangssituation 6

Den Werbeplan haben Sie Herrn Malsch und Herrn Gregor vorgestellt. Nachdem die beiden das Werbebudget errechnet und festgelegt haben, konnten sie sich darauf verständigen, dass zunächst einmal der Versuch unternommen wird, die Kunden mit einem Werbebrief zu informieren. Sie werden aufgefordert, sich um diese Aufgabe zu kümmern.

Aufgabe 9 Serienbrief

Folgende Bausteine ergeben zusammen einen Werbebrief. Bringen Sie die einzelnen Bausteine in die richtige Reihenfolge.

1. Freundliche Grüße 6
2. schon lange zählen Sie zu unseren guten Kunden. Daher möchten wir Sie heute auf ein sehr exklusives Produkt aufmerksam machen. 2
3. Ihre Modewelt KG 7
4. Wir bieten Ihnen unser neues Modell Damenpullover „Tausendschön“ für umwerfende 39,99 € anstatt 69,99 € an. 3
5. Sehr geehrte Kundinnen, sehr geehrte Kunden, 1
6. Greifen Sie zu solange der Vorrat reicht. 4
7. Wir freuen uns auf Ihren nächsten Besuch. 5

Aufgabe 10 Marketing-Begriffe

Ergänzen Sie in nachstehender Aufstellung die fehlenden Begriffe und geben Sie kurze Erklärungen und Beispiele dazu ab.

Begriff	Erklärung	Beispiel
<u>Verkäufer-schulung,</u> <u>Verkaufstraining</u>	Schulung und Training des eigenen Verkaufspersonals	<u>Schulungen bezogen auf die Pro-</u> <u>dukte und den Verkauf; finanzielle</u> <u>Anreize für das Verkaufspersonal zur</u> <u>Steigerung der Motivation; Prospekte</u> <u>und Präsentationsmedien zur Ver-</u> <u>kaufsunterstützung.</u>
<u>Händlerpromotion</u>	<u>Schulung, die sich an Groß-</u> <u>und Einzelhändler sowie an</u> <u>Handelsvertreter richtet.</u>	Verkaufswettbewerbe, Ausbildung und Fortbildung, Beratung bei der Gestaltung des Verkaufsraums und der Kundenbetreuung
Verbraucher- promotion, Ver- kaufspromotion	<u>Produktpräsentation, die sich</u> <u>an die Endverbraucher vor</u> <u>Ort richtet.</u>	<u>Preisausschreiben, Proben der Pro-</u> <u>dukte, Displays im Verkaufsraum</u>
<u>Public Relations</u>	Öffentlichkeitsarbeit, die insbesondere für ein gutes Image der Firma sorgen soll.	<u>Sponsoring, Spenden, Berichte über</u> <u>erfolgreiche Aktionen z.B. in einer</u> <u>Zeitschrift oder auf der eigenen</u> <u>Homepage.</u>
<u>Corporate</u> <u>Identity</u>	<u>Schnelle Identifizierung von</u> <u>außen durch den Kunden,</u> <u>aber auch von innen durch</u> <u>die Mitarbeiter.</u>	Sozialverhalten: Spenden für einen guten Zweck; soziales Engagement für Mitarbeiter; Sponsoring; Corporate Design; Unternehmensphilosophie: Unser Denken und Handeln ist umweltverträglich ausgerichtet.