

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

Dr. Eberhard Boller, Dipl.-Hdl., Siegen



Um die **Bearbeitung der Übungsaufgaben** zu erleichtern und die Präsentation von Arbeitsergebnissen methodisch variieren zu können, stehen für die Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte für geeignete Aufgaben **digitale Vorlagen im PDF-Format** bereit. Die Vorlagen finden Sie unter **www.merkur-verlag.de**, Suche „0565“, Schaltfläche „Download“.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

Coverbild (oben): © Syda-Productions - Fotolia.com

(unten): © holiday-shopping-1921658_1920 - Pixabay

8. Auflage 2022

© 2006 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0565-08

ISBN 978-3-8120-0565-4

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

Lernfeld 8: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden

1 Marketing als zentrale Aufgabe des Einzelhandelsunternehmens

(1) Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

In den letzten Jahren haben sich die Wettbewerbsbedingungen im Einzelhandel erheblich verschärft.

Die Folge ist: Der Einzelhandel kann nicht mehr allein bestimmen, welche Waren er auf dem Markt anbieten möchte. Er muss sich mit den Erwartungen und Wünschen seiner Kunden auseinandersetzen. Die Märkte entwickelten sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt.



- Der **Verkäufermarkt** ist ein Markt, auf dem die Nachfrage nach Gütern größer ist als das Güterangebot. Es besteht ein **Nachfrageüberhang**. Die **Marktmacht** hat der **Verkäufer**.
- Der **Käufermarkt** ist ein Markt, auf dem das Angebot an Gütern größer ist als die Nachfrage nach Gütern. Es besteht ein **Angebotsüberhang**. Die **Marktmacht** hat der **Käufer**.



(2) Begriff Marketing¹

Der Käufermarkt zwingt den Einzelhändler dazu, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu ermitteln und diese dann wirksamer und wirtschaftlicher zufriedenzustellen als die Mitbewerber. Oberstes **Ziel des Marketings** ist die **Kundenzufriedenheit**.

Schlagworte zum Marketing

- Erfülle Kundenbedürfnisse auf profitable Art!
- Entdecke Kundenwünsche und erfülle sie!
- Wir richten es, wie Sie es wollen!
- Bei uns sind Sie der Boss!

¹ **Marketing** (engl.): Markt machen, d.h. einen Markt für seine eigenen Produkte schaffen bzw. ausschöpfen.



Marketing ist eine Form der Unternehmensführung, bei der der **Kunde** die **wichtigste Person** für das Einzelhandels-geschäft ist. Durch seinen Einkauf ist er dessen **Arbeitgeber**.



2 Marketingziele

(1) Anforderungen an die Formulierung von Marketingzielen



Marketingziele formulieren eine angestrebte künftige **Marktposition**, die durch **abgestimmte Marketinginstrumente** erreicht werden soll.

Ein Marketingziel ist umfassend formuliert, wenn es hinsichtlich der folgenden vier Fragestellungen bestimmt ist.

Fragestellungen	Beispiel
Welches Ziel soll erreicht werden?	Der Absatz unserer E-Bikes soll gesteigert werden.
Wie viel soll erreicht werden?	Wir wollen den Absatz unserer E-Bikes um 15 % steigern.
Bis wann soll das Ziel erreicht werden?	Bis zum Ende des nächsten Jahres wollen wir den Absatz unserer E-Bikes um 15 % steigern.
Wo soll dieses Ziel erreicht werden?	Bis Ende des nächsten Jahres wollen wir den Absatz unserer E-Bikes im Inland um 15 % steigern.

(2) Gliederung der Marketingziele nach Unternehmensbereichen am Beispiel eines Möbelhauses

Preispolitische Marketingziele	Produktpolitische Marketingziele	Absatzpolitische Marketingziele	Werbepolitische Marketingziele
■ Preisunterbietung der Konkurrenz um mindestens 3 % und höchstens 5 % bei vergleichbaren Möbeln.¹ ■ Forderung, das Preisniveau an den örtlichen Gegebenheiten auszurichten.¹ ■ ...	■ Hochwertige, den Konkurrenzunternehmen mindestens gleichwertige Möbelqualität.² ■ Modernes, mit den Kundenbedürfnissen abgestimmtes Design.² ■ Hohe Funktionalität der Möbel.² ■ ...	■ Übernahme von 3 Möbelhäusern nahe der Ballungszentren innerhalb von 5 Jahren.¹ ■ Steigerung des Marktanteils um jeweils 2 % pro Jahr.¹ ■ Onlineverkauf über das Internet.¹ ■ ...	■ Erzielung eines Bekanntheitsgrades von 25 % innerhalb von 2 Jahren.² ■ Vertrauen bei den Kunden stärken, um eine langfristige Kundenbindung zu erzielen.² ■ ...

Erläuterungen:

1 Es handelt sich um **messbare Ziele (quantitative Ziele)**.

2 Es handelt sich um **nicht messbare Ziele (qualitative Ziele)**.

3 Prozess der Marktforschung

3.1 Warum Marktforschung?

Einzelhändler, die ohne grundlegende Kenntnisse der Märkte und ohne sinnvolle Abstimmung der Marketinginstrumente Waren in ihr Sortiment aufnehmen, laufen Gefahr, auf ihren Waren ganz oder teilweise „sitzen zu bleiben“.

Werden hingegen **vor** der Aufnahme der Waren in das Sortiment Informationen (z. B. über Kundenwünsche, Kaufkraft der Kunden, Verhalten der Konkurrenten und allgemeine Marktdaten) beschafft, sind die Aussichten wesentlich besser, die Waren auch zu verkaufen.



Marktforschung ist die systematische Beschaffung und Aufbereitung von Marktinformationen.



3.2 Erhebungsmethoden der Marktforschung

3.2.1 Sekundärforschung

Sekundärforschung¹ ist die Auswertung von bereits vorhandenen Daten.



Die Auswertung der ohnehin vorhandenen Daten hilft Kosten sparen. Die Sekundärforschung ist daher in der Praxis weit verbreitet.

(1) Beschaffung des Datenmaterials

■ Quellen innerhalb des Einzelhandelsunternehmens²

Wichtige Daten über die Entwicklung auf den Absatzmärkten liefern z. B.

- das Warenwirtschaftssystem,
- die Kundenkartei und
- Ausgangsrechnungen,
- die Kundenkonten.

■ Quellen außerhalb des Einzelhandelsunternehmens³

Noch vielfältiger als die betrieblichen sind die außerbetrieblichen Informationsquellen. Umfangreiches Zahlenmaterial liefern z. B.

Beispiel:

- öffentliche Stellen (z. B. Statistische Ämter, Pressestellen der Ministerien),
- die Wirtschaftsinstitute,
- die Wirtschaftsverbände,
- die wissenschaftlichen Verlage sowie
- das Internet.

¹ **Sekundär:** in zweiter Linie; an zweiter Stelle.

² Man spricht auch von **interner Erhebungsmethode**.

³ Man spricht auch von **externer Erhebungsmethode**.

(2) Vor- und Nachteile der Sekundärforschung

Vorteile	Nachteile
■ Sie ist kostengünstig. ■ Es stehen umfangreiche Daten zur Verfügung. ■ Die Daten sind jederzeit verfügbar.	■ Die Daten müssen aus einer Vielzahl von Quellen ermittelt werden. ■ Sie sind nicht immer aktuell. ■ Sie sind selten auf den speziellen Fall, der zur Bearbeitung ansteht, ausgerichtet.

3.2.2 Primärforschung

(1) Begriff und Methoden der Primärforschung



Primärforschung liegt vor, wenn bisher noch nicht erhobene Marktdaten unmittelbar am Markt gewonnen und anschließend ausgewertet werden.

Die Primärforschung kann grundsätzlich mithilfe der folgenden **vier Methoden** gewonnen werden:

Methoden der Primärforschung	Beispiele
Beobachtung	■ Verweildauer der Kunden in der Lebensmittelabteilung. ■ Kundenzählung zu bestimmten Tageszeiten. ■ Laufverhalten der Kunden im Verkaufsraum u. Ä.
Befragung	■ Erhebung von Konsumgewohnheiten. ■ Ermittlung des Unternehmensimages. ■ Meinung über die Beratungs- und Bedienungstätigkeit u. Ä.
Panel	■ Beim Haushaltspanel¹ füllen ausgewählte Haushalte einen Berichtsbogen mit Datum des Einkaufs, der Einkaufsstätte und der gekauften Waren² (Warengruppe, Marke, Preis, Menge usw.) für festgelegte Zeitabschnitte aus. ■ Mithilfe des Haushaltspanels können Käuferzahlen, Einkaufsmengen, Zusammensetzung von Einkäufen, Durchschnittspreise, Marktanteile usw. ermittelt werden.
Experiment, Markttests³	■ Erhebung des Kaufverhaltens der Kunden bei Einführung eines neuen Modetrends. ■ Feststellen der Auswirkungen einer Preissenkung auf den Verkauf einer bestimmten Ware. ■ Ermittlung des Kaufverhaltens der Kunden bei einer neuen Warenplatzierung u. Ä.

1 Neben dem **Haushaltspanel** wird auch ein **Individualpanel** zur Gewinnung von Informationen über den persönlichen Bedarf eingesetzt.

2 Die Waren werden in der Regel per Hands scanner erfasst.

3 **Markttests** werden in der Regel von **Marktforschungsinstituten** durchgeführt. Sie sind nur für Großbetriebe des Einzelhandels von Bedeutung.

(2) Vor- und Nachteile der Primärforschung

Vorteile	Gefahren
■ Die Daten sind auf den speziellen Fall, der zur Bearbeitung ansteht, ausgerichtet. ■ Die Daten sind aktuell. ■ Es werden bisher nicht bekannte Informationen gewonnen.	■ Die Datenerfassung und Informationsbeschaffung ist kosten- und zeitintensiv. ■ Beschaffung erfordert spezielle Kenntnisse. ■ Datenerfassung durch die Mitarbeiter ist unter Umständen subjektiv.

3.2.3 Marktforschung im Internet

Internetmarktforschung (Beispiele)	Erläuterungen
Preisvergleichsportal	■ Ein Preisvergleichsportal ist eine Website, auf der die Kunden für eine gesuchte Ware die Preise der verschiedenen Onlineshops vergleichen können. ■ Einige Preisvergleichsportale zeigen neben dem Preis noch die Lieferfähigkeit, Nutzermeinungen, Testberichte zur Qualität, ökologische Nachhaltigkeit und Sicherheit der einzelnen Onlineshops an.
Interne Suchmaschine¹	Wird die eigene Website mit einer Suchfunktion betrieben, lassen sich die Suchanfragen speichern. Die Ergebnisse zeigen dann, welche Fragen und Probleme die Besucher haben.
Meinungsportal	■ Sie zeigen Test- und Erfahrungsberichte zu unterschiedlichen Waren. Diese Berichte werden von registrierten Mitgliedern der „Community“ des Meinungsportals erstellt. ■ Neben Testberichten ist in den Meinungsportalen oft noch ein Shoppingportal integriert, das Preisvergleiche sowie Kundenbewertungen enthält.
Vergleichsportal	■ Vergleichsportale sind Internetportale, die auf Märkten mit einer Vielzahl von Anbietern, Waren und Tarifen, den Verbrauchern bei der Orientierung und Information helfen. Vergleichsportale bieten häufig zugleich Kaufmöglichkeiten an. Sie finanzieren sich aus Provisionen und Werbung. Für die Nutzer sind sie kostenfrei. ■ Um das Vertrauen der Kunden in die Unabhängigkeit der Vergleichsportale zu erhalten, wenden viele Plattformbetreiber hohe Beträge auf, um Manipulationen und „Fake-Bewertungen“ aufzudecken.
Fliegenfängerseite	Eine Möglichkeit, um den Bedarf an einer Idee zu testen, ist, diese auf einer einfachen Website vorzustellen. Wer mehr wissen möchte, muss sich in einen E-Mail-Verteiler eintragen. Je nach Anzahl der Eintragungen wird dann die Idee weiter verfolgt oder fallen gelassen.

¹ Siehe auch Kapitel 7.4.6 Suchmaschinenmarketing, S. 65 ff.

3.3 Marktanalyse¹



Die **Marktanalyse** untersucht die Marktgegebenheiten zu einem **bestimmten Zeitpunkt**.

Der Einzelhändler möchte durch die Marktanalyse Informationen

- über seine **Kunden**,
- seine **Konkurrenten**,
- sein **Sortiment**² und
- die **Stellung seines Unternehmens** im Markt

erhalten. Ziel der Marktanalyse ist, **marktgenaue Marketingentscheidungen** zu treffen.

Beispiel:

Das Modehaus Eva Hoch e.Kfr. stellt zum 30. Oktober fest, wie viel Menschen in ihrem Einzugsbereich wohnen, in welchen Einkommens- und Vermögensverhältnissen sie leben, wie viel Konkurrenzgeschäfte es gegenwärtig gibt, mit welchem Sortiment sie werben usw.

3.3.1 Auswertung von Kundendaten

Um die Ausrichtung des Sortiments auf die Kundenerwartungen vorzunehmen, benötigt der Einzelhändler Informationen über seine Kunden.

Bereiche (Beispiele)	Benötigte Informationen
Wer sind unsere Käufer?	Wohnort, Alter, Beruf, Familienstand, Einkommens- und Besitzverhältnisse u.Ä.
Welche Größenordnungen liegen bei den verschiedenen Kundengruppen vor?	■ Zahl der potenziellen Kunden (Personen, Haushalte). ■ Wie entwickelt sich die Zahl der Jugendlichen, Arbeitnehmer, Rentner, Haushalte, ...? ■ Welche Veränderungen der Lebensbedingungen sind zu erwarten? ■ Wie hoch ist die Kaufkraft der Kundengruppen? ■ ...
Welches Kaufverhalten haben die Kunden entwickelt?	■ Welche Mengen, Qualitäten, Preislagen, Größen, Einheiten usw. werden bevorzugt? ■ Wie hoch ist der durchschnittliche Kaufbetrag? ■ Zu welchem Zeitpunkt kaufen die Kunden (Stunde, Wochentag, Monat, Jahreszeit)? ■ Wie ausgeprägt ist das Preisbewusstsein der Kunden? ■ Welche Warengruppen werden bevorzugt eingekauft? ■ ...
Warum kaufen potenzielle Kunden nicht bei uns ein? Warum haben wir Kunden verloren?	■ Einzelhandelsgeschäft und sein Sortiment sind nicht bekannt. ■ Verkehrsungünstige Lage, keine Parkplätze. ■ Schlechte Beratung. ■ Zu hohes Preisniveau. ■ Schlechtes Beschwerdemanagement. ■ ...

¹ **Analyse:** Zerlegung.

² Vgl. hierzu das Kapitel 4.1 Sortimentspolitik, S. 23.

Kundeninformationen haben eine besondere Bedeutung für den **Absatz der Waren**, für die **Risikosituation des Einzelhandelsgeschäfts** und zeigt die **Abhängigkeit des Einzelhändlers von einzelnen Kundengruppen**.

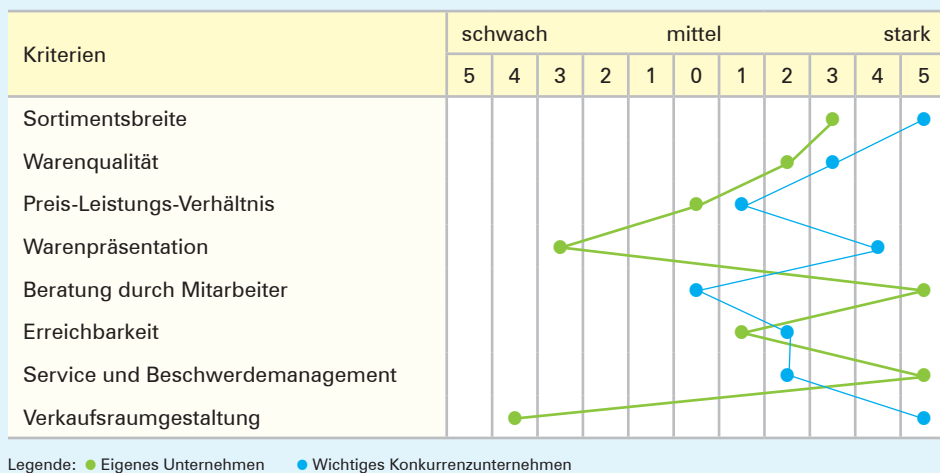
3.3.2 Konkurrenzanalyse

Um die eigene Marktsituation zu bestimmen, ist es erforderlich, die Daten der wichtigsten Wettbewerber mit denen des eigenen Einzelhandelsunternehmens zu vergleichen und zu bewerten. Durch die Gegenüberstellung lässt sich ein **Stärken-Schwächen-Profil** des eigenen Einzelhandelsunternehmens im Verhältnis zu wichtigen Wettbewerbern erstellen.

Die **Stärken-Schwächen-Analyse** beinhaltet die Bewertung der wesentlichen **Vorteile (Stärken)** und **Nachteile (Schwächen)** des eigenen Einzelhandelsunternehmens im Vergleich zu seinen wichtigsten Wettbewerbern.



Beispiel:



Über die Stärken-Schwächen-Analyse gelingt es, die **Hauptstärken** des eigenen Einzelhandelsunternehmens herauszuarbeiten, auf denen eine erfolgreiche Marketingstrategie aufgebaut werden kann. Zudem werden die **Hauptschwächen** deutlich, die zur Vermeidung von Misserfolgen beseitigt werden müssen.

3.3.3 Stellung des eigenen Unternehmens am Markt

Um die Marktsituation des eigenen Einzelhandelsunternehmens beurteilen zu können, hat die Marktforschung Marktgrößen entwickelt.

Marktgröße	Erläuterungen	Beispiele
Marktpotenzial ¹ ①	Ist der mögliche Gesamtabatz (Gesamtumsatz) einer Warengruppe, bis der Markt gesättigt ist.	Für eine Haushaltsmaschine hat ein Marktforschungsinstitut für den gesamten Einzelhandel insgesamt einen möglichen Umsatz von 1,5 Mio. Stück ermittelt.
Marktvolumen ②	Ist der tatsächlich erzielte Gesamtabatz (Gesamtumsatz) einer Warengruppe.	Der Gesamtabatz der Haushaltsmaschine beim gesamten Einzelhandel betrug tatsächlich 1,1 Mio. Stück.
Absatzpotenzial ③	Ist der Absatz , den der Einzelhändler für sich als möglich betrachtet .	Den möglichen Absatz in seinem Einzugsverbreitungsgebiet schätzt der Einzelhändler auf 620 Haushaltsmaschinen.
Absatzvolumen ④	Ist der tatsächlich erzielte Absatz des Einzelhändlers.	Der tatsächliche Absatz des Einzelhändlers beträgt 710 Haushaltsmaschinen.

Das **Marktpotenzial** und das **Marktvolumen** zeigen den auf dem **gesamten Markt möglichen** ① bzw. **tatsächlichen** ② **Warenabsatz** auf. Das **Absatzpotenzial** und das **Absatzvolumen** zeigen den **möglichen** ③ und den **tatsächlichen** ④ Absatz des **betreffenden Einzelhandelsgeschäftes** auf.

3.3.4 Marktinterpretation und Marketingentscheidung

Die durch die **Marktforschung** gewonnenen Informationen werden im Rahmen der **Marktanalyse bewertet**. Die Bewertung führt zunächst zu Vorhersagen über künftige Marktentwicklungen (**Marktprognosen**²) und nach deren **Interpretation**³ zu **Marketingentscheidungen**.

Um die Marketingentscheidungen abzusichern, werden diese durch fortlaufende Markterhebungen, z. B. zur Umsatzentwicklung, zum Kundenverhalten, zum Verhalten der Wettbewerber, zum Aufbau des Sortiments u. Ä. hinterfragt.



- **Marketingentscheidungen** werden auf der **Interpretation** der **jeweiligen Marktsituation** getroffen und ständig der **Marktentwicklung** angepasst.



1 **Potenzial**: Leistungsfähigkeit.

2 **Prognose**: Vorhersage.

3 **Interpretation**: Auslegung.

Zusammenfassung

- Die Situation im Einzelhandel ist derzeit dadurch gekennzeichnet, dass das Angebot an Gütern die Nachfrage nach Gütern übersteigt (**Käufermarkt**). Auf dem Käufermarkt haben die **Käufer** die **Marktmacht**.
- **Marketing** ist eine Form der Unternehmensführung, bei der der Einzelhändler alle Maßnahmen auf die Erfordernisse der Kunden ausrichtet.
- **Marketingziele** formulieren eine angestrebte Marktposition, die durch abgestimmte Marketinginstrumente erreicht werden soll. Man unterscheidet **quantitative** und **qualitative Marketingziele**.
- Die **Marktforschung** ist die systematische Beschaffung und Aufbereitung von Marktinformationen. Sie beschafft **Informationen** zu den Bereichen:
 - Bewertung der **eigenen Marktposition**.
 - Auswertung von **Kundendaten**.
- **Methoden der Marktforschung** sind die
 - **Sekundärforschung**. Sie liegt vor, wenn bereits vorhandenes Zahlenmaterial ausgewertet wird.
 - **Primärforschung**. Sie liegt vor, wenn unmittelbar am Markt Informationen gewonnen und anschließend ausgewertet werden.
 - **Internetmarktforschung**. Sie liegt vor, wenn aus dem Internet Informationen gewonnen und anschließend ausgewertet werden.
- Die Marktforschung bietet Information für eine **Marktanalyse**. Die Bewertung der Marktanalyse führt zu **Marktprognosen** und deren Interpretation zu **Marketingentscheidungen**. Diese werden durch fortlaufende **Marktbeobachtung** bzw. **Befragungen** entweder bestätigt oder sie erweisen sich als falsch und müssen korrigiert werden.

Kompetenztraining

1. Erläutern Sie den Begriff Marketing!

2.



Aufgabe:

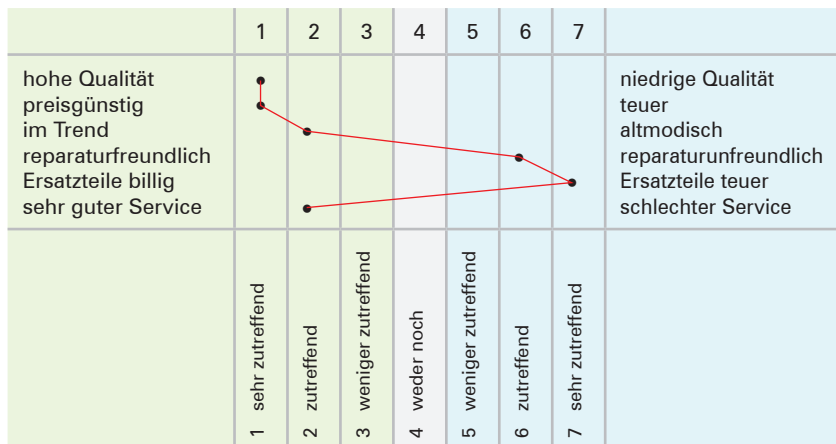
Erläutern Sie die dargestellten Marktsituationen!

3. Unterscheiden Sie die primäre von der sekundären Marktforschung!
4. Der französische Käsehersteller Dubois S. A. möchte die neue Käsesorte „Tête de Chèvre“ auf den deutschen Markt bringen. Um die Absatzchancen zu untersuchen, wird intensive Marktforschung betrieben.

Aufgaben:

- 4.1 Erläutern Sie, warum die Marktforschung die Grundlage für Entscheidungen im Marketing liefert!
- 4.2 Nennen Sie vier Merkmale der neuen Käsesorte, die den Verkaufserfolg fördern könnten!

- 4.3 Begründen Sie, warum der Käsehersteller vor allem primäre Marktforschung betreiben muss!
- 4.4 Begründen Sie, warum die Dubois S. A. zunächst vor allem Marktanalyse (und nicht Marktbeobachtung) betreiben muss!
5. Grenzen Sie die Begriffe Marktpotenzial und Marktvolumen ab!
6. 6.1 Erklären Sie, was man unter dem Begriff Marktanteil versteht!
- 6.2 Das Marktvolumen einer Warengruppe beträgt 8500400,00 EUR. Der Umsatz einer Supermarktkette in dieser Warengruppe beträgt 1819000,00 EUR. Berechnen Sie den Marktanteil der Supermarktkette an der Warengruppe!
7. Erläutern Sie zwei quantitative und qualitative Marketingziele!
8. Befragung und Beobachtung sind zwei Methoden der Marktforschung. Nennen Sie jeweils zwei Vor- und Nachteile!
- 2**
1. 1.1 Erklären Sie den Zusammenhang zwischen zufriedenen Kunden einerseits und zufriedenen Eigentümern (Gesellschaftern) andererseits!
- 1.2 Erklären Sie mit eigenen Worten, was Sie unter Kundenorientierung verstehen!
- 1.3 Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Marketing und Marktforschung!
- 1.4 „Auf einem Verkäufermarkt ist eine Marktforschung nicht notwendig.“
„Marktforschung kann dazu beitragen, das Marktrisiko zu reduzieren.“
- Aufgabe:**
Begründen Sie diese zwei richtigen Aussagen!
- 1.5 Ein Sportgeschäft vertreibt Mountainbikes unter einer Eigenmarke. Eine Marktstudie zeigt folgendes Ergebnis:

**Aufgabe:**

Erläutern Sie die Marktstudie!

- 1.6 Erläutern Sie den Begriff Kundenzufriedenheit an einem Beispiel aus Ihrer Branche!
- 1.7 Die Kundenzufriedenheit hat Auswirkungen auf den Erfolg des Einzelhandelsunternehmens. Nennen Sie mögliche Erfolge!
2. Erklären Sie, warum Primärerhebungen vor Sekundärerhebungen vorgenommen werden sollten!

3. Beschreiben Sie kurz die Formen, die im Rahmen der Primärforschung eingesetzt werden können! Formulieren Sie zu jeder Methode zwei Beispiele aus der Branche Ihres Ausbildungsbetriebs!
4. Erläutern Sie den Unterschied zwischen einer Befragung und einer Panelerhebung!
- 5.1 Beschreiben Sie an einem Beispiel, wie man Sekundärdaten aus dem Internet gewinnen kann!
- 5.2 Erläutern Sie den Begriff „Stärken-Schwächen-Analyse“ und erklären Sie dessen Bedeutung!
- 5.3 Analysieren und interpretieren Sie die auf S. 19 dargestellte „Stärken-Schwächen-Analyse“!
6. Gehen Sie von einer Ware Ihrer Wahl aus, suchen Sie im Internet ein entsprechendes Vergleichs- und Meinungsportal aus und interpretieren Sie die dort angegebenen Kundenbewertungen. Berichten Sie hierüber in der Klasse!
7. Gehen Sie von einer Ware Ihrer Wahl aus, wählen Sie im Internet einen entsprechenden Onlineshop aus und analysieren Sie den darin angebotenen Produktkatalog.
Wählen Sie anschließend ein Preisvergleichsportal aus. Vergleichen Sie die Preise des Warenkatalogs mit den Konkurrenzprodukten und erläutern Sie Ihr Ergebnis!
8. Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Marktprognose, Marketingentscheidung und Marktbeobachtung!

4 Marketinginstrumente

Marketinginstrumente sind alle betrieblichen Mittel, die dem Einzelhandelsunternehmen dazu dienen, **aktiv** Einfluss auf den Absatzmarkt zu nehmen.



Man unterscheidet **fünf Marketinginstrumente**:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| ■ Sortimentspolitik | ■ Servicepolitik |
| ■ Preispolitik ¹ | ■ Verkaufsraumgestaltung ¹ |
| ■ Kommunikationspolitik | |

4.1 Sortimentspolitik

- **Sortiment** ist die Gesamtheit der Waren und Dienstleistungen, die ein Einzelhändler zusammengestellt hat und dem Verbraucher anbietet.
- **Sortimentspolitik** umfasst alle Überlegungen und Maßnahmen zur planmäßigen Gestaltung des Sortiments.



4.1.1 Sortimentsstruktur

Beachte:

Die Sortimentsstruktur wurde bereits im Band 1, Lernfeld 1 behandelt. Inhalte und Ziele der Sortimentsstruktur werden im Folgenden als Überblick wiederholt.

¹ Aufgrund des Bildungsplans werden im Folgenden die Preispolitik und die Verkaufsraumgestaltung nicht dargestellt.

(1) Gliederung des Sortiments nach dem Umfang

Sortimentsbreite	Sie kennzeichnet die Anzahl der Warengruppen . Ein Sortiment ist umso breiter , je mehr verschiedene Warengruppen es umfasst. Ein schmales Sortiment weist nur wenige Warengruppen auf.
Sortiments-tiefe	■ Sie kennzeichnet die Anzahl der Artikel und Sorten, die der Einzelhandelsbetrieb innerhalb einer Warengruppe anbietet. Die Artikel und Sorten unterscheiden sich dabei hinsichtlich ihrer Qualität, Preislage und Ausführungen. ■ Ein Sortiment ist umso tiefer, je mehr gleichartige Artikel geführt werden. Aus Kundensicht verfügt ein Einzelhandelsbetrieb über eine „große Auswahl“ innerhalb einer Warengruppe, während ein flaches Sortiment nur wenige Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe anbietet.

(2) Gliederung des Sortiments nach der Wichtigkeit der Sortimentsbereiche

■ Kernsortiment

Das Kernsortiment umfasst die Warengruppen, auf die sich die **Haupttätigkeit** des jeweiligen Einzelhandelsgeschäfts erstreckt. Es wird das ganze Jahr über angeboten und ist in ständiger Verkaufsbereitschaft. Mit ihm wird der **überwiegende Teil des Umsatzes und des Gewinns** erzielt.

■ Zusatzsortiment

Das Zusatzsortiment beinhaltet Artikel, die das **Kernsortiment ergänzen**. Mit diesem Sortiment zielt der Einzelhändler auf das **One-Stop-Shopping** ab. Hierbei kann der Verbraucher in einem Geschäft alles für einen speziellen Wunsch kaufen.

Beispiel: Schuhfachgeschäft

Das Kernsortiment sind Herren-, Damen- und Kinderschuhe.

Das Zusatzsortiment umfasst Ledertaschen, Ledermäntel, Schuhcreme, Socken ...

■ Auslauf-, Saison-, Probesortiment

Das **Auslaufsortiment** umfasst Waren, die in absehbarer Zeit aus dem Sortiment herausgenommen werden.

Das **Saisonsortiment** umfasst Waren, die nur zu bestimmten Zeiten (z.B. Skimode im Winter, Bademode im Sommer) oder zu bestimmten Anlässen (z.B. Feuerwerkskörper zu Silvester, Osterhasen zur Osterzeit) im Sortiment geführt werden.

Das Probesortiment

umfasst Waren, die neu ins Sortiment aufgenommen werden (z.B. Diätsortiment im Supermarkt).



■ Randsortiment

Das Randsortiment setzt sich aus selten verlangten Artikeln des Kern- und Zusatzsortiments zusammen.

Beispiele:

Sondergrößen bei Kleidern und Schuhen, Maßanfertigung in einer Boutique.

■ Aktionssortiment

Es umfasst **Aktionsware** (Saisonartikel, Modeartikel, Neuheiten), die **kurzzeitig** und **preis-aggressiv** angeboten wird, um damit den Absatz des Kernsortiments zu unterstützen bzw. ein Abwandern von Kunden zu verhindern.

(3) Gliederung des Sortiments nach der Herstellerkennzeichnung

■ Herstellermarken (Markenartikel)

Die Herstellermarken zeichnen sich insbesondere durch folgende Merkmale aus:

- Die Qualität ist gleichbleibend hoch.
- Der Hersteller wirbt für den Einzelhandel.
- Die Herstellermarken sind flächenmäßig (überall) bekannt und verfügbar.
- Der Hersteller beeinflusst die Preisgestaltung (Preiseempfehlungen).
- Die Verkaufspreise sind in der Regel überall gleich oder zumindest ähnlich.



■ Handelsmarken (Eigenmarken)

Um die Abhängigkeit von Herstellermarken (Markenartikeln) zu verringern, sind Großunternehmen des Einzelhandels dazu übergegangen, eigene Handelsmarken zu schaffen.

Handelsmarken erreichen selten den Bekanntheitsgrad eines Markenartikels. Sie werden meistens nur in den eigenen oder in angeschlossenen Einzelhandelsunternehmen abgesetzt.

Handelsmarkenartikel sind meistens günstiger als Markenartikel. Sie genießen allerdings nicht das Image eines Markenartikels. Überzeugt die Handelsmarke den Kunden, sorgt dies für einen Imagegewinn. Die Kundenbindung nimmt zu.

Beispiele für Handelsmarken:

- Gut & Günstig (Edeka)
- Ja! (Rewe)
- Tip (Real, Extra)
- Tandil (Aldi Süd)



4.1.2 Sortimentsanalyse

4.1.2.1 Sortimentskennzahlen

Beachte:

Wichtige Kennzahlen für die Sortimentsanalyse sind insbesondere die **Lagerkennzahlen** und die **Verkaufskennzahlen**. Diese Kennzahlen wurden im 2. Ausbildungsjahr im Lernfeld 12 behandelt, sodass es hier genügt, den Zusammenhang zwischen den Kennzahlen und der Sortimentsanalyse beispielhaft aufzuzeigen.

(1) Beispiel: Zusammenhang zwischen den Lagerkennzahlen und der Sortimentsanalyse¹

Die Höhe der Lagerumschlagshäufigkeit und die Lagerdauer beeinflussen den Gewinn des Unternehmens sowie seinen Kapitalbedarf. Kann z. B. die Lagerumschlagshäufigkeit gesteigert werden, verkürzt sich die Lagerdauer, verringert sich der Kapitalbedarf und steigt der Gewinn. Es ist deshalb wichtig, die Lagerumschlagshäufigkeit der einzelnen Artikel zu überwachen, um z. B. den Absatz von Artikeln mit einer zu langen Lagerdauer (**Penner**) durch gezielte sortimentspolitische Maßnahmen zu steigern (z. B. durch Verkauf über eine „Restecke“, Einrichten eines „Schnäppchenmarktes“).

Beispiel:

Die Lagerumschlagshäufigkeit der Kleider im Preissegment² zwischen 19,99 EUR und 49,99 EUR beträgt 5. Der Kapitaleinsatz für dieses Kleidersegment beträgt 60 000,00 EUR, der Gewinnsatz 25 %. Die Lagerumschlagshäufigkeit soll durch Werbemaßnahmen und Preisreduktionen auf 6 erhöht werden.

Aufgaben:

1. Berechnen Sie jeweils die durchschnittliche Lagerdauer!
2. Ermitteln Sie die Höhe des Kapitals, das das Unternehmen einspart!
3. Berechnen Sie, um welchen Betrag der Gewinn gesteigert werden kann!

Lösungen:

Bei Lagerumschlagshäufigkeit 5	Bei Lagerumschlagshäufigkeit 6
Zu 1. Durchschnittliche Lagerdauer: $\text{durchschn. Lagerdauer} = \frac{360}{5} = \underline{72 \text{ Tage}}$	$\text{durchschn. Lagerdauer} = \frac{360}{6} = \underline{60 \text{ Tage}}$
Ergebnis: Die durchschnittliche Lagerdauer sinkt um 12 Tage.	
Zu 2. Kapitalbedarf: $\text{Kapitalbedarf} = \frac{60\,000}{5} = \underline{12\,000,00 \text{ EUR}}$	$\text{Kapitalbedarf} = \frac{60\,000}{6} = \underline{10\,000,00 \text{ EUR}}$
Ergebnis: Es werden 2000,00 EUR an Kapital eingespart.	

¹ Vgl. hierzu die Ausführungen im Band 2, Lernfeld 12.

² **Segment** (lat.): Abschnitt.

Zu 3. Gewinn:

$$\text{Gewinn} = \frac{60\,000 \cdot 25 \cdot 5}{100} = \underline{75\,000,00 \text{ EUR}}$$

$$\text{Gewinn} = \frac{60\,000 \cdot 25 \cdot 6}{100} = \underline{90\,000,00 \text{ EUR}}$$

Ergebnis: Der Gewinn steigt um 15 000,00 EUR.

(2) Beispiel: Zusammenhang zwischen Verkaufskennzahlen und der Sortimentsanalyse¹

Die Möglichkeit, die Umsatzerlöse durch die Berechnung von Verkaufskennzahlen (Umsatzkennzahlen) zu analysieren, hat Auswirkungen auf die Zusammensetzung des Sortiments.

Beispiel:

Das Ergebnis der Marktforschung zeigt, dass der Baumarkt „Bau gut GmbH“ das Warenangebot den Marktveränderungen anpassen sollte. Das Warenwirtschaftssystem weist für die Warengruppen Holz, Sanitär und Elektro folgende Daten aus.

Warengruppe	Wareneinsatz in EUR	Warenumsatz in EUR	Rohgewinn in EUR	Handelsspanne	Lagerumschlagshäufigkeit	Lagerdauer
Holz	2 069 295,00	2 523 530,00	454 235,00	18 %	2,5	144
Sanitär	852 000,00	1 374 195,00	522 195,00	38 %	4	90
Elektro	322 800,00	556 550,00	233 750,00	42 %	6	60

Aufgabe:

Beschreiben Sie die Erkenntnis, die für die zukünftige Gestaltung des Sortiments von Bedeutung sind!

Lösung:

- Holz:** Dieser Bereich hat eine niedrige Handelsspanne, eine niedrige Lagerumschlagshäufigkeit und die Lagerdauer ist hoch. Die Sortimentszusammensetzung der Warengruppe ist zu überprüfen.
- Sanitär:** Dieser Bereich hat eine höhere Handelsspanne, eine höhere Lagerumschlagshäufigkeit und eine geringere Lagerdauer. Die Sortimentsstruktur des Warenbereichs sollte beibehalten werden.
- Elektro:** Dieser Bereich hat die höchste Lagerumschlagshäufigkeit und die kürzeste Lagerdauer. Das Sortiment der Warengruppe sollte erweitert werden.

4.1.2.2 Renner-Penner-Liste

Renner und Penner lassen sich anhand der verkauften Menge und der damit erzielten Umsätze ermitteln. So können z. B. zum Renner einer Artikelgruppe die fünf umsatzstärksten Artikel erklärt werden, oder zum Penner einer Artikelgruppe werden alle die Artikel gezählt, die einen Umsatz von weniger als 150,00 EUR im Monat erzielen.

¹ Vgl. hierzu Band 2, Lernfeld 13.

Renner-Liste	Sie zeigt die Artikel auf, die starke Umsatzträger („Verkaufshits“) sind. Bei diesen Artikeln wird sich der Einzelhändler überlegen, ob es nicht sinnvoll ist, deren Sortimentsanteil zu erweitern.
Penner-Liste	Sie lässt die „Ladenhüter“ im Sortiment erkennen. Sofern diese Artikel nicht aus wichtigen Gründen (z. B. wegen einer Bedarfsabrundung) im Sortiment belassen werden müssen, wird der Einzelhändler die Penner – im Rahmen einer Sortimentsbereinigung – aus dem Sortiment nehmen, um Regalflächen und Kapital für Renner-Artikel freizusetzen.

Renner-Liste:

220.004.00003		24 003111 KANGAROOS		WE 14.03.20..										
		VKS 29,95 VKA 24,00 - 29,95 FAB 30337-503 MOD Tina		Abv. 93,8% VK seit 14.03.20..										
R 12		LAG 00-000000												
E		Sum	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Ok1	Nov	Dez
U		177				180	-2	-1						
		U	196			71	66	17	10	2				
BST in: 003,010,015,017,019,038,040														

220.504.00000		24 007716 SKECHERS		WE 17.02.20..										
		VKS 49,95 VKA 49,95 FAB 21548 MOD		Abv. 92,6% VK seit										
R 23		LAG 00-000000												
E		Sum	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Ok1	Nov	Dez
U		298							-1	-1				
		U	276			13	83	114	44	18	4			
BST in: 004,014,018,024-026,030-031,042,044														

GG2	Sum	36	37	38	39	40	41	42																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Penner-Liste:

220.509.00005

24 002047 IRREGULAR CHOI WE 14.03.20..



VKS 109,95

VKA 55,00

FAB 2916-1A

MOD

LAG 00-000000

R 1

Sum

Jan

Feb

Mar

Apr

Ma

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dez

BST in: 020,037,045

GG2	Sum	36	37	38	39	40	41
G-Dispo	32	2	5	8	8	5	3
R-Dispo							
Einsatz	32	2	5	8	8	5	3
Umsatz	1						
Bestand	31	2	5	8	8	5	3

220.601.00001

24 002052 PACO GIL WE 14.02.20..



VKS 169,95

VKA 85,00

FAB P9721

MOD Mia

LAG 00-000000

R 3

Sum

Jan

Feb

Mar

Apr

Ma

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dez

BST in: 003,039

GG3	Sum	36	36½	37	37½	38	38½	39	39½	40	40½	41	41½	42
G-Dispo	26	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
R-Dispo														
Einsatz	26	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
Umsatz	3			1	2									
Bestand	23	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	

Quelle: Schuhhaus Werdich GmbH & Co. KG, Dornstadt.

4.1.3 Sortimentsentscheidungen

Aufgrund des Bildungsplans werden im Folgenden nur **Sortimentsanpassungen** dargestellt. Sie umfassen:

- Anpassung des Sortiments an wechselnde Kundenansprüche,
- Sortimentsbereinigung,
- Sortimentserweiterung.

(1) Anpassung des Sortiments an wechselnde Kundenansprüche

Bei Sortimentsanpassungen werden Waren bei **gleichem Sortimentsumfang** ausgetauscht.

■ Qualitative Anhebung des Sortiments (Trading up)

Hier werden vom Einzelhandelsunternehmen Artikel mit einer höheren Qualitäts- und Preisstufe in das Sortiment aufgenommen. Dies erfolgt insbesondere durch Aufnahme von Markenartikeln, Handelsmarken, Eigenmarken und Me-too-Artikeln.

Beispiel:

Ein Hersteller orientiert sich bei der Gestaltung seiner Jeans an einer bekannten Jeans-Marke.

■ Qualitative Absenkung des Sortiments (Trading down)

Die Absenkung der Qualitäts- und Preisstufe erfolgt insbesondere durch die Aufnahme von **No-Name-Produkten**. Sie stammen häufig aus Überschussproduktion und Insolvenzen und werden zu „Dauer-Niedrig-Preisen“ angeboten.

Beispiel:

Eine Boutique führt neben Markenkleidung noch preiswerte und markenlose Kleider und T-Shirts.

Daneben ist Trading down gekennzeichnet durch eine geringe Auswahl, Konzentration auf „Schnelldreher“, eventuell niedrigere Warenqualitäten und eingeschränkte Dienstleistungen.

(2) Sortimentsbereinigung und Sortimentserweiterung

Bei dieser Form der Sortimentsanpassung wird der **Umfang des Sortiments verändert**.

Sortimentsentscheidungen	Erläuterungen	Beispiele
Sortimentsbereinigung	Sie hat das Ziel, bisher geführte Waren aus dem Sortiment zu entfernen. Dabei hat das Einzelhandelsunternehmen darauf zu achten, dass Verbundbeziehungen innerhalb des Sortiments erhalten bleiben.	Der Geschäftsführer eines Sportgeschäftes möchte in der Warenabteilung für Wintersportartikel die Warengruppe Skischuhe wegen rückläufiger Absatzzahlen aufgeben. Die Verkäufer geben jedoch zu bedenken, dass damit der Absatz der Warengruppe Ski gefährdet sein könnte.
Sortimentserweiterung	■ Bei der Sortimentsdiversifikation¹ werden bisher nicht geführte Waren neu in das Sortiment aufgenommen. Man spricht in diesem Fall auch von Sortimentsverjüngung. ■ Bei der Sortimentsdifferenzierung² werden bereits geführte Waren ergänzt.	■ Aufnahme eines Reisebüros, einer Bank, einer Delikatessenabteilung in ein Warenhaus. Aufnahme von Nonfood-Artikelbereichen in einen Lebensmittelmarkt. ■ Die Weinabteilung in einem Lebensmittelgeschäft, das bisher nur württembergische Weine angeboten hat, wird um Weine aus allen deutschen und europäischen Weinregionen ergänzt.

1 **Divers:** verschieden, mehrere.

2 **Differenzieren:** unterscheiden, trennen, auflgliedern.

Zusammenfassung

- **Marketinginstrumente** sind alle betrieblichen Mittel, die dazu dienen, aktiv Einfluss auf den (Absatz-)Markt zu nehmen.
- **Sortimentspolitik** umfasst alle Überlegungen und Maßnahmen zur planmäßigen Gestaltung des Sortiments.
- Die **Sortimentsstruktur** gliedert das Sortiment nach
 - dem Umfang,
 - nach der Wichtigkeit,
 - der Herstellerkennzeichnung.
- Ziel der **Sortimentsanalyse** ist es, die Absatzentwicklung der einzelnen Artikel ständig zu kontrollieren.
- Wichtige **Instrumente der Sortimentsanalyse** sind:
 - Die **Auswertung von Kennzahlen**: Wichtige Kennzahlen zur Sortimentsanalyse sind die **Lager- und Verkaufskennzahlen**.
 - Die **Renner-Penner-Liste**: Sie gibt Auskunft über gut verkaufbare Ware (Renner) und schlecht verkaufbare Ware (Penner).
- Durch **Sortimentsentscheidungen** wird die Sortimentszusammensetzung den sich ständig ändernden Marktbedingungen angepasst.
- **Sortimentsentscheidungen** betreffen
 - Sortimentsanpassungen durch Trading up oder Trading down,
 - Sortimentsbereinigungen,
 - Sortimentserweiterungen.

Kompetenztraining

- 3** Nach Beendigung Ihrer Ausbildungszeit und einigen Jahren Berufserfahrung möchten Sie sich selbstständig machen und ein Einzelhandelsgeschäft eröffnen.

Aufgaben:

1. Nennen und erläutern Sie vier Faktoren, welche die Wahl Ihres Sortiments beeinflussen!
2. 2.1 Entscheiden Sie sich für eine Branche! Nennen Sie vier Warengattungen, die Sie zum Kernsortiment rechnen, und je zwei Warengattungen, die zu Ihrem Zusatz- und Randsortiment gehören!
 - 2.2 Unterscheiden Sie die Begriffe Kernsortiment und Randsortiment!
 - 2.3 Erklären Sie mit je einem Beispiel: breites, schmales, flaches und tiefes Sortiment!
3. Nach etwa einem halben Jahr stellen Sie fest, dass immer häufiger Kundenwünsche nach qualitativ anspruchsvolleren und höherpreisigen Waren geäußert werden.
 - 3.1 Begründen Sie, welche Entscheidung Sie im Rahmen Ihrer Sortimentspolitik treffen!
 - 3.2 Nennen Sie den Fachausdruck für diese Sortimentsumgestaltung!
4. Nach der Festlegung des Sortiments müssen Sie sich um die Kalkulation der Verkaufspreise kümmern.

Nennen Sie Faktoren, die sich auf die Höhe der Preise auswirken!

4

Wie marktgerecht ist mein Sortiment?

Das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden ist ständigen Veränderungen unterworfen. Die Zeitspannen, innerhalb derer Sie Ihre bisherige Sortimentspolitik einer kritischen Prüfung unterziehen und Korrekturen vornehmen müssen, werden immer kürzer. Insbesondere dann, wenn grundlegende Maßnahmen, z. B. eine Ladenmodernisierung, geplant sind, ist eine gründliche Bestandsaufnahme unumgänglich. Der folgende Beratungsfall zeigt exemplarisch, worauf es ankommt:

Ein Textilfachgeschäft steht im Zusammenhang mit einem geplanten Ladenumbau vor

der Frage, ob das Sortiment in der bisherigen Struktur weitergeführt werden sollte. Zur Lösung dieses Problems führt ein Fachberater eine Sortimentsanalyse durch und erarbeitet Vorschläge für eine neue Sortimentspolitik.

Das Unternehmen (über 20 beschäftigte Personen) muss sich unter dem sehr starken Wettbewerbsdruck in City-Lage einer Großstadt behaupten und kann es sich nicht leisten, unrentable Sortimente mitzuschleppen.

Aufgaben:

1. Der vorstehende Auszug aus einem Fachartikel beschreibt die Bedeutung des Sortiments und der Sortimentspolitik für den künftigen Erfolg eines Einzelhandelsunternehmens – nicht nur im Textilbereich.
 - 1.1 Erläutern Sie drei Gesichtspunkte, die bei der Zusammenstellung eines marktgerechten Sortiments eine Rolle spielen können!
 - 1.2 Nennen Sie zwei Zahlenwerte/Kennzahlen, die Sie im Rahmen einer Sortimentsanalyse zur Beurteilung einzelner Warengruppen oder Artikel heranziehen können!
 - 1.3 Wählen Sie aus 1.2 eine Größe aus und beschreiben Sie, wie diese Größe zur Grundlage einer sortimentspolitischen Entscheidung werden kann!
2. Beschreiben Sie den Zusammenhang von Sortimentsstruktur, Sortimentsanalyse und Sortimentsentscheidungen.
3. Die Sortimentsgestaltung soll durch eine Sortimentsanalyse an das Käuferverhalten angepasst werden. Hierzu schlägt die Geschäftsleitung folgende Maßnahmen vor:
 - 3.1 Auswertung von Kennzahlen.
 - 3.2 Führen von Renner- und Pennerlisten.
 Erklären Sie die beiden Maßnahmen!
4. Erkunden Sie – nach Rücksprache mit Ihrem Ausbilder – die Sortimentskonzeption Ihres Ausbildungsbetriebs und präsentieren Sie die Ergebnisse Ihren Klassenkameraden!

5

In einer mittelgroßen Stadt macht sich zunehmend der Trend bemerkbar, dass die Leute zum Einkaufen in die nächste Großstadt fahren. Mehrere Geschäfte wurden deshalb schon geschlossen.

Auch das traditionsreiche Sportfachgeschäft Felix Bauer e.Kfm. spürt die Umsatzrückgänge und will große Anstrengungen unternehmen, den Umsatz wieder zu steigern.

Die beauftragte Unternehmensberaterfirma Werner & Co. stellt fest, dass das Sportfachgeschäft

- zu viele Artikel führt,
- einige Waren eine durchschnittliche Lagerdauer von 180 bis 360 Tage haben,
- das Warenangebot nicht den aktuellen Trends entspricht,
- die Warenpräsentation unübersichtlich und unattraktiv ist.

Aufgaben:

1. 1.1 Beschreiben Sie zwei Möglichkeiten, wie das Sportfachgeschäft Felix Bauer e.Kfm. Altware mit einer hohen Lagerdauer möglichst schnell verkaufen könnte!
- 1.2 Nennen Sie Gründe, die zu einer Veränderung des Sortiments führen können!
2. Ganz generell schlägt die Beraterfirma vor, das Sortiment zu bereinigen. Erklären Sie den Begriff Sortimentsbereinigung!
3. 3.1 Die Beraterfirma schlägt auch vor, das Sortiment zu verjüngen. Erläutern Sie diese Maßnahme zunächst allgemein und verdeutlichen Sie dies für das Sportfachgeschäft mit einem Beispiel!
- 3.2 Schlagen Sie eine weitere Möglichkeit der Sortimentspolitik für das Sportfachgeschäft vor und begründen Sie Ihren Vorschlag!
4. Für das Sortiment Wintersport schlägt die Beraterfirma ein „Trading up“ vor, für die Tennisabteilung ein „Trading down“.
Beschreiben Sie, wie sich diese Maßnahmen auswirken!
5. Die Beraterfirma schlägt zudem vor, neben Handelsmarken auch verstärkt Herstellermarken (Markenartikel) in das Sortiment aufzunehmen.
Erklären Sie die beiden Begriffe!
6. Die Geschäftsleitung trifft folgende Entscheidungen:
 - 6.1 Ein Golf-Shop wird neu eingerichtet.
 - 6.2 In der Tennisabteilung werden keine Tennisschuhe mehr geführt.
 - 6.3 In der Wintersportabteilung werden „No-Name-Artikel“ zugunsten hochwertiger Markenware ausgetauscht.
 - 6.4 In der Abteilung „Lauf-Treff“ wird das bestehende Laufschuh-Sortiment ergänzt. Außerdem wird festgelegt, alle Marktneuheiten in das Sortiment aufzunehmen.
 Nennen Sie jeweils den Fachausdruck für die Sortimentsentscheidungen!
7. Notieren Sie Auswirkungen, die Sortimentslücken nach sich ziehen können!
8. Aus dem GuV-Konto eines Textilgeschäfts für das 1. Quartal ergeben sich folgende Werte:

Aufwendungen für Waren	215 000,00 EUR
Löhne und Gehälter	82 700,00 EUR
Mieten, Pachten	16 000,00 EUR
Werbung, Dekoration	28 900,00 EUR
Abschreibungen	8 400,00 EUR
Reinigung, Abfallentsorgung	8 500,00 EUR
Bürokosten	6 200,00 EUR
Umsatzerlöse für Waren	382 700,00 EUR
Zinserträge	4 300,00 EUR

Aufgaben:

- 8.1 Erstellen Sie das GuV-Konto und ermitteln Sie den Gewinn!
 - 8.2 Berechnen Sie die Rohgewinnquote¹, den Handlungskosten- und Gewinnzuschlagssatz!
 - 8.3 Beurteilen Sie die Ertragslage des Textilgeschäfts!
- Kennzahlen für das 1. Quartal des Vorjahres:**
- | | |
|------------------------------|-------|
| Rohgewinnquote | 75 % |
| Handlungskostenzuschlagssatz | 82 % |
| Gewinnzuschlagssatz | 3,8 % |

¹ Rohgewinnquote = $\frac{\text{Rohgewinn} \cdot 100}{\text{Wareneinsatz}}$

4.2 Kommunikationspolitik

Beachte:

Die Kommunikationspolitik wurde bereits im Band 1, Lernfeld 5 behandelt. Inhalte und Ziele der Kommunikationspolitik werden daher im Folgenden überblickartig zusammengefasst. Aufgrund des Bildungsplans wird der Bereich **Public Relations** ausführlich dargestellt.

4.2.1 Begriff, Formen und Ziele der Kommunikationspolitik

Inhalte und Ziele	Erläuterungen
Begriff Kommunikationspolitik	Kommunikationspolitik umfasst alle Marketingmaßnahmen, die das Einzelhandelsunternehmen und sein Sortiment in der Öffentlichkeit darstellen und bekannt machen.
Formen der Kommunikationspolitik	■ Werbung Sind alle Maßnahmen, die dazu dienen, das Kaufverhalten von Kunden zu beeinflussen, um den Absatz einer Ware oder Dienstleistung zu fördern. Beispiele: Anzeigen, Plakate, Werbebriefe, Prospekte, Internetauftritt. ■ Verkaufsförderung (Salespromotion) Sind alle Maßnahmen am Verkaufsort, die dazu geeignet sind, den Absatz der Waren und Dienstleistungen zu fördern. Beispiele: Verlosung, Verkostung, Gutscheine, Coupons.
Ziele der Kommunikationspolitik	Wichtige Ziele der Kommunikationspolitik sind: ■ Kundensicherung, ■ Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, ■ Steigerung von Absatz und Umsatz, ■ Einführung neuer Produkte.

4.2.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

(1) Begriff

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) hat das Ziel, um Vertrauen für das Einzelhandelsgeschäft zu werben.



Mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit soll z. B. gezeigt werden, dass das Einzelhandelsunternehmen besonders fortschrittlich, sozial und ein guter Steuerzahler ist oder dass es die Belange des Umweltschutzes in besonderem Maße berücksichtigt.

Beispiele:

- Ein Einkaufszentrum spendet einer Berufsschule einen EDV-Raum mit 15 PCs und gibt anlässlich der Übergabe eine Pressekonferenz (**Spende**).
- Eine Parfümerie gibt kostenlos eine Kundenzeitschrift heraus mit Tipps für Gesichtspflege, Modeschmuck, Parfüm, Kreuzworträtsel, u. Ä. (**Kundenbetreuung**).

(2) Formen der Public Relations (Beispiele)

■ Events

Hier stellt das Einzelhandelsunternehmen sein Sortiment **erlebnisorientiert** dar. Eine Mixtur aus Show-, Musik-, Mode- und/oder Sportaktionen, verbunden mit populären Persönlichkeiten als Publikumsmagnet, soll das Interesse der angesprochenen Zielgruppe wecken. Das Ereignis soll aus dem üblichen Rahmen herausstechen. **Ziel des Events** ist, das Image des Einzelhandelsunternehmens zu stärken.



© Dodenhof

■ Sponsoring

Sponsoring basiert auf dem Prinzip des gegenseitigen Leistungsaustauschs. So stellt ein Einzelhandelsunternehmen Fördermittel nur dann zur Verfügung, wenn es hierfür eine Gegenleistung vom Gesponserten (z. B. die Duldung von Werbemaßnahmen) erhält.

Beispiele:

Ein Sportgeschäft stattet den örtlichen Fußballverein mit Trikots aus; die Buchläden einer Stadt fördern eine Theaterveranstaltung.

■ Stadtmarketing

Hier schließen sich interessierte Einzelhändler der Stadt in einem Verein zusammen. Ziel des Stadtmarketings ist, die jeweilige Stadt als Einkaufsstadt und Wirtschaftsstandort attraktiv zu machen. Dazu werden zum einen publikumswirksame Veranstaltungen durchgeführt, zum anderen gestaltet der Verein die Stadtpolitik mit, um für Unternehmen und Verbraucher günstige Rahmenbedingungen zu schaffen.

Beispiele für Aktionen:

Organisation eines verkaufsoffenen Sonntags, Durchführung eines Händlerflohmarktes; Einführung eines Rabattsystems mit Rabattmarken, die ab einer bestimmten Summe bei den Banken eingelöst werden können; Werbeschau der im Stadtmarketing zusammengeschlossenen Unternehmen.

■ Corporate Identity

Corporate Identity¹ umfasst alle Maßnahmen eines Einzelhandelsgeschäfts ein einheitliches Erscheinungsbild und Verhalten in der Öffentlichkeit und bei seinem Personal abzugeben. Hierzu zählt auch die unverwechselbare Gestaltung der Elemente, die zum Erscheinungsbild des Einzelunternehmens gehören, z.B. die Firma, das Firmenlogo, die Firmenfarben und das Waren-Design.

Ziel aller Corporate-Identity-Maßnahmen ist, sich von den Mitbewerbern abzuheben, um ein eigenes, unverwechselbares Profil zu erreichen.



Quelle: <https://www.rewe.de/marken/eigenmarken/beste-wahl/>

Kompetenztraining²

- 6** Der Eigentümer des Modehauses Hansi Eckle e.Kfm. stellt fest, dass die Umsatzzahlen in den letzten sechs Monaten stark gesunken sind. Er beschließt, eine Werbekampagne zu starten.

Aufgaben:

1. Bevor der Einzelhändler eine Werbekampagne startet, muss er die Höhe seines Werbeetats festlegen. Erläutern Sie, wie vergangener und geplanter Umsatz den Werbeetat beeinflussen und warum dies problematisch sein kann!
2. Sie sind Mitarbeiter im Modehaus Hansi Eckle e.Kfm. Hansi Eckle überlegt, ob er Einzelwerbung betreiben oder sich an der Sammelwerbung des Gewerbevereins beteiligen soll. Er fragt Sie nach Ihrer Meinung. Beraten Sie Hansi Eckle, indem Sie die Vor- und Nachteile der beiden Werbearten gegenüberstellen!
3. Hansi Eckle möchte als weiteres Standbein das Homeshopping ausbauen. Sein Plan ist:
Aus einem 500 Artikel umfassenden Katalog können Kunden in seinem Absatzgebiet Modeartikel bestellen. In einem Callcenter nehmen engagierte Mitarbeiter die Bestellungen per Telefon, Fax oder Online entgegen. Das Callcenter ist rund um die Uhr besetzt.
Mit zwei flotten Flitzern (Smart), die die Aufschrift „Hansi bringt’s“ tragen, werden dreimal am Tag die Waren ausgeliefert.

¹ **Corporation:** Gesellschaft, Firma; **identity:** vollkommene Gleichheit, Übereinstimmung in Bezug auf Dinge oder Personen.

² Das folgende Kompetenztraining enthält zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfung auch Wiederholungsfragen, die die Lerninhalte des 1. und 2. Ausbildungsjahres betreffen.

Das Callcenter berät, pflegt die Kundenbindung und versendet Kataloge.

Preissenkungen gelten auch für den Bestellservice, Erhöhungen werden erst bei Auflage eines neuen Katalogs wirksam.

- 3.1 Nennen Sie zwei Gründe, warum Hansi Eckle e. Kfm. diese Maßnahme in Angriff nehmen will!
- 3.2 Unterbreiten Sie vier Vorschläge, für welche Personenkreise dieses Serviceangebot geeignet ist!
- 3.3 Zeigen Sie anhand von vier Beispielen, auf welche Art und Weise Sie die Zielpersonen über den neuen Service informieren könnten!
- 3.4 Entwerfen Sie den Text für eine entsprechende Werbemaßnahme, mit der Sie auf den neuen Service aufmerksam machen! (Geben Sie an, welche Zielgruppe Sie mit Ihrem Beispiel erreichen wollen!)

- 7** Die Geschäftsleitung des Elektrohauses Lotte Stumpp OHG beschließt, ihr Sortiment um einen neuen, energiesparenden „Ökospüler“ zu erweitern!

Aufgaben:

1. Schlagen Sie der Geschäftsleitung begründet drei Werbemittel bzw. -medien vor, die geeignet sind, das neue Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen!
2. Die Werbung sollte bestimmten Grundsätzen genügen. Nennen Sie drei wichtige Werbe-grundsätze!
3. In der Diskussion über die durchzuführenden Werbemaßnahmen fallen auch die Begriffe Streukreis und Streugebiet. Erläutern Sie diese Begriffe!
4. Nach Meinung der Geschäftsleitung soll vor allem Massenwerbung und Alleinwerbung betrieben werden. Nennen Sie noch weitere Arten der Werbung
 - 4.1 nach der Zahl der Umworbenen und
 - 4.2 nach der Anzahl der Werbenden!
5. Begründen Sie, warum die Lotte Stumpp OHG die unter 4. genannten Werbearten bevorzugt!
6. Zur Absatzförderung trägt auch die Öffentlichkeitsarbeit – also Maßnahmen der Public Relations – bei. Begründen Sie diese Aussage!

- 8** In der Nähe der Einzelhändlerin Else Sauter e. Kfr., Inhaberin eines Modehauses, hat sich ein Mitbewerber niedergelassen. Aus diesem Grund überprüft Else Sauter ihre Werbeaktivitäten.

Aufgaben:

1. Zunächst überprüft die Einzelhändlerin Else Sauter ihre Werbeziele.
 - 1.1 Nennen Sie vier Werbeziele!
 - 1.2 Stellen Sie vier Werbemöglichkeiten dar, die ein Fachgeschäft sinnvollerweise einsetzen könnte!
2. Bei ihren Werbeaktivitäten überprüft die Einzelhändlerin Else Sauter zunächst ihren Werbeetat. Nennen Sie drei Faktoren, die die Höhe des Werbeetats bestimmen!
3. Die Public-Relations-Maßnahmen des letzten Jahres wirkten sich ebenfalls positiv aus.
 - 3.1 Unterscheiden Sie Werbung und Public Relations (PR)!
 - 3.2 Geben Sie zwei typische PR-Maßnahmen an!

4. Die Umsatzentwicklung des Modehauses Else Sauter e.Kfr. stellt sich folgendermaßen dar:

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Damenoberbekleidung	832 000	845 000	832 000
Junge Mode	286 000	299 000	325 000
Kinderbekleidung	104 000	91 000	52 000
Herrenbekleidung	390 000	383 500	377 000

- 4.1 Beschreiben Sie die Umsatzentwicklung der Warengruppen in der obigen Tabelle!
- 4.2 Die Einzelhändlerin Else Sauter entschließt sich zur Aufgabe der Warengruppe Kinderbekleidung und zur Erweiterung des Sortimentsbereichs Junge Mode um hochwertige Markenartikel.
- 4.2.1 Nennen und erläutern Sie diese Art von Sortimentsveränderungen!
- 4.2.2 Erläutern Sie zwei Maßnahmen, die einen schnellen Abverkauf der Kinderbekleidung ermöglichen!
5. In Verbindung mit der Sortimentsänderung wird auch an eine Neugestaltung des Verkaufsraums gedacht. Dabei sollen verstärkt „Bedarfsbündel“ (Verbundplatzierung) gebildet und über „Visual Merchandising“ umgesetzt werden.
Erläutern Sie, was unter „Bedarfsbündelung“ und „Visual Merchandising“ verstanden wird!
6. Ein Autohändler plant eine Werbeaktion zur Vorstellung des „Autos des Jahres“.

Aufgaben:

- 6.1 Stellen Sie ein Veranstaltungsprogramm auf für ein Marketing-Event in der Ausstellungshalle und auf dem Freigelände des Autohändlers!
- 6.2 Beschreiben Sie, wie Ihr Veranstaltungsprogramm die Aspekte Information, Emotion, Aktion und Motivation an die Zielgruppe vermitteln will!



Quelle: [www.rewe.de/besser-leben/family\[...\]](http://www.rewe.de/besser-leben/family[...]) („REWE-Genuss-Arena“)

4.3 Servicepolitik

Beachte:

Die Serviceleistungen wurden bereits im Band 2, Lernfeld 6 behandelt. Um das Themengebiet wiederholen zu können, werden die Lerninhalte im Folgenden nochmals dargestellt.

4.3.1 Ziele der Servicepolitik



Serviceleistungen sind entgeltliche oder unentgeltliche Dienstleistungen des Einzelhandelsunternehmens, die dem Kunden **mit dem Kauf** einer Ware oder **nach erfolgreichem Kauf** angeboten werden.

Durch die Servicepolitik möchte sich das Geschäft von den Mitbewerbern abheben (profilieren), um einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. **Ziel der Servicepolitik** ist es, **Stammkunden zu halten** und **neue Kunden zu gewinnen**.

Beispiel:

Die Kaufentscheidung eines Kunden, der ein Fernsehgerät kaufen möchte, wird erleichtert, wenn er erfährt, dass das Gerät in die Wohnung geliefert, angeschlossen und eingestellt

wird, dass es bei einer Störung zu einem festen Preis abgeholt, von geschultem Personal repariert und anschließend in die Wohnung zurückgebracht wird.

4.3.2 Arten der Serviceleistungen

4.3.2.1 Allgemeine Serviceleistungen

Allgemeine Serviceleistungen kommen allen Kunden zugute und sollen den Einkauf erleichtern helfen.

Beispiele:

- Bereitstellen von kostenlosen Kundenparkplätzen.
- Betreuung von Kindern während des Einkaufs.
- Anbieten von Einkaufserleichterungen wie Einkaufswagen, Kinderbuggys, Rolltreppen, Fahrstuhl.
- Führen einer Imbissecke, einer Cafeteria oder eines Restaurants im Haus.
- Zusenden einer Kundenzeitschrift an die Stammkunden.



4.3.2.2 Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf einer Ware

Diese Serviceleistungen sollen zum einen den Gebrauchswert der Ware erhöhen bzw. erhalten und zum anderen können sie notwendig sein, um den Warenverkauf erst zu ermöglichen.

Beispiele:

- Technische Beratung (z.B. Planung einer Küche) und Installation (z.B. Einbau der Küchenmöbel und Küchengeräte).
- Ersatzteilservice (z.B. Bereithalten von Dichtungen und Schrauben bei Armaturen).
- Reparaturservice (z.B. Reparatur einer Uhr) und Änderungsservice (z.B. Kürzen der Ärmellänge bei einem Sakko).
- Entsorgung (z.B. Rücknahme von Batterien).
- Fachgerechte Verpackung.

4.3.2.3 Serviceleistungen nach erfolgtem Kauf

(1) Zahlungserleichterungen ermöglichen

Der Einzelhandel bietet seinen Kunden, neben der **Barzahlung** und den **elektronischen Zahlungsarten** noch weitere Zahlungsmöglichkeiten an.

- Vereinbart das Einzelhandelsgeschäft mit dem Kunden die **Zahlung gegen Rechnung**, erhält dieser dadurch eine Zahlungsfrist eingeräumt.
- Bei langlebigen, höherwertigen Gebrauchsgütern (z.B. Haushaltsgeräte, Möbel, Unterhaltungselektronik) bieten die Einzelhandelsgeschäfte ihren Kunden in der Regel eine **Ratenzahlung** an.
- Beim Erwerb von Autos, Motorrädern oder Software bieten die Einzelhandelsunternehmen häufig **Leasing** an.¹



(2) Waren zustellen

Bei unhandlichen bzw. schweren Waren oder größeren Warenmengen ist die Hauszustellung durch firmeneigene oder firmenfremde Transportmittel üblich.



(3) Aufstellen, Montagearbeiten und Arbeiten für die Inbetriebnahme der gekauften Artikel durchführen

Müssen die gekauften Artikel eingebaut, aufgestellt oder eingestellt werden (z.B. Küchengeräte, Möbel, Fernseher, Hi-Fi-Geräte, Lampen, Reifen), übernehmen eigene Fachkräfte des Einzelhandelsgeschäfts oder ein beauftragtes Unternehmen diesen Service. Ob die Servicearbeiten kostenlos sind oder ob eine Kostenpauschale erhoben wird, muss mit dem Verkäufer bzw. dem Kassenpersonal vereinbart werden.

¹ Unter **Leasing** versteht man das Mieten (bzw. Pachten) von Anlagegegenständen. Die Behandlung der Leasingzahlung ist im Bildungsplan nicht vorgesehen.

Zusammenfassung

- Durch **Serviceleistungen** kann sich das Einzelhandelsunternehmen positiv von seinen Konkurrenten unterscheiden.
- Serviceleistungen sind **Dienstleistungen des Einzelhandelsunternehmens**, die dem Kunden mit dem **Kauf einer Ware** oder **nach dem Kauf einer Ware** angeboten werden. Die Serviceleistungen können unentgeltlich oder entgeltlich sein.
- Man unterscheidet folgende **Arten von Serviceleistungen**:
 - **Allgemeine Serviceleistungen**. Sie kommen allen Kunden zugute und sollen den Einkauf erleichtern.
 - **Serviceleistungen mit und nach dem Kauf einer Ware**.
- **Ziel der Servicepolitik** ist es, Stammkunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

Kompetenztraining

- 9
1. Ermitteln Sie, welche Serviceleistungen in Ihrem Ausbildungsbetrieb angeboten werden:
 - 1.1 Allgemeine Serviceleistungen,
 - 1.2 Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf einer Ware,
 - 1.3 Serviceleistungen an der Kasse!
 2. Nennen Sie drei Serviceleistungen, die letztlich über den Ladenpreis vom Kunden bezahlt werden müssen!
 3. Serviceleistungen bringen Vorteile für den Kunden und für das Geschäft. Nennen Sie jeweils zwei!
 4. Zeigen Sie an einem Beispiel aus Ihrer Branche, wie Sie Kunden auf Ihre Serviceleistungen aufmerksam machen können!
 5. Kunden sind mit perfektem Service an den Fachhandel zu binden.
 - 5.1 Nennen Sie je drei allgemeine Serviceleistungen und
 - 5.2 Serviceleistungen in Verbindung mit der Ware!
 6. Nennen Sie Kundendienstleistungen, die die Kunden beim Kauf folgender Waren erwarten!
 - 6.1 Hose,
 - 6.2 Gardinen,
 - 6.3 Waschmaschine,
 - 6.4 Teppichboden.

5 Customer Relationship Management (CRM)¹

5.1 Ziele

Ziel von CRM ist, das Kaufverhalten eines bestimmten Kunden zu erfassen, um ihm anschließend passgenaue Angebote zu unterbreiten. Es sollen dauerhafte und gewinnbringende Beziehungen zwischen dem Einzelhandelsgeschäft und dem Kunden aufgebaut und gepflegt werden. Das Kaufverhalten der Kunden wird mithilfe entsprechender Datenbanken und zugehöriger Softwareprogrammen erfasst. Voraussetzung für den Einsatz von CRM-Softwareprogrammen ist eine **Kundenbank**.

Die wichtigsten **Ziele des CRM** sind:

- Ermittlung möglichst **vieler Kundeninformationen**.
- Ausbau der **individuellen Kundenberatung** und des **individuellen Kundenservice**.
- Aufbau einer **langfristigen** und **gewinnbringenden Kundenbeziehung**.
- **Erhöhung des Marktanteils**.

5.2 Kundenkarte

Größere Einzelhandelsunternehmen, Kaufhäuser, Tankstellen geben für kreditwürdige Kunden, in Zusammenarbeit mit einem Kreditinstitut, **Kundenkarten** aus.

Mögliche Kundendaten auf der Kundenkarte:

- **Persönliche Daten**, z.B. Name, Vorname, Geburtstag, Nationalität.
- **Berufliche Daten**, z.B. ausgeübter Beruf, Branche, Arbeitgeber.
- **Bankdaten**, z.B. Bankverbindung, Besitzer einer Kreditkarte.



Der Inhaber einer Kundenkarte erhält oftmals einen Nachlass auf die Ware, er wird vor Sonderverkäufen benachrichtigt, er erhält Nachricht, wenn neue Waren ins Sortiment aufgenommen werden usw. Zudem kann die Kundenkarte auch als Parkausweis dienen. Der Einzelhändler versucht, mit der Kundenkarte den Kunden an das Unternehmen zu binden.

Einige Kundenkarten sind mit einer **Kreditfunktion** ausgestattet und können beim betreffenden Unternehmen wie eine Kreditkarte genutzt werden. Besitzt die Kundenkarte eine Kreditfunktion, kann der Käufer bis zu einer vorher festgelegten Kreditgrenze Waren einkaufen, ohne diese sofort zu bezahlen. Die Kasse erfasst lediglich die Daten der Kundenkarte. Der aufgelaufene Zahlungsbetrag wird dann vom Einzelhändler in bestimmten Zeitabständen (z.B. monatlich) vom Bankkonto des Kunden abgebucht. Der Einzelhändler trägt die Gefahr, dass die Lastschrift (z.B. mangels Deckung) nicht eingelöst wird.

¹ **Customer** (engl.): Kunde. **Relationship** (engl.): Beziehung. **Management** (engl.): Verwaltung, Leitung. Customer Relationship Management kann man daher mit „Verwaltung von Kundenbeziehungen“ übersetzen.

5.3 Beschwerdemanagement

(1) Begriff und Ziele des Beschwerdemanagements

Nahezu in keinem Geschäft lässt sich vermeiden, dass Kunden unzufrieden sind und sich deshalb beschweren. Beschwerden können sich richten gegen

- die **Ware** und die angebotenen **Serviceleistungen**,
- das **Verkaufspersonal**,
- die **Geschäftsleitung** bzw. einzelne **Abteilungen**.

Um gefährdete Beziehungen zu unzufriedenen Kunden zu verbessern, ist es sinnvoll, ein Beschwerdemanagement einzurichten.



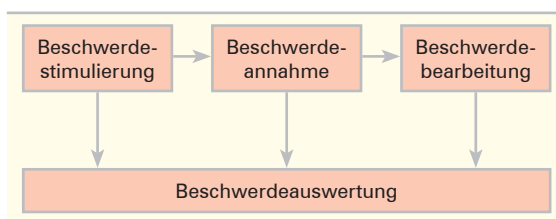
Das **Beschwerdemanagement** umfasst alle Maßnahmen, die ein Einzelhandelsunternehmen ergreift, um von Beschwerden zu erfahren und sie zu bearbeiten.

Ziel des Beschwerdemanagements ist, durch kulante und rasche Beschwerdebearbeitung die **Zufriedenheit der Kunden wiederherzustellen** und eine **Abwanderung von Kunden zu verhindern**.

(2) Aufgaben des Beschwerdemanagements

Zunächst müssen die Kunden dazu bewegt werden, ihre Unzufriedenheit mitzuteilen (**Beschwerdestimulierung**).¹ Dazu verteilt das Einzelhandelsunternehmen z.B. Beschwerde- oder Vorschlagsformulare an seine Kunden oder es richtet eine Telefonhotline ein, auf der die Kunden kostenlos Anfragen, Beschwerden und Vorschläge loswerden können.

Anschließend werden die Beschwerden angenommen (**Beschwerdeannahme**) und bearbeitet (**Beschwerdebearbeitung**). Die Handhabung der Beschwerdeannahme ist wichtig, da sie darüber entscheidet, ob die Unzufriedenheit des Kunden abgebaut oder gar noch gesteigert wird.



Beschwerden bringen dem Einzelhandelsunternehmen viele Informationen. Die **Beschwerdeauswertung** ermöglicht es, Probleme frühzeitig zu erkennen und durch deren Lösung die künftige Kundenzufriedenheit positiv zu beeinflussen.

¹ **Stimulation**: anregen, reizen.