

Verfasser:

Michael Schmidthausen, Oberstudienrat
Petra Prause, Dipl.-Hdl. und Oberstudienrätin

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 § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk gestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

4. Auflage 2020

© 2010 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

ISBN 978-3-8120-1023-8



Lernsituation:

Die BüroTec GmbH, ein mittelständisches Unternehmen am Niederrhein, produziert moderne Büromöbel. Der Firmensitz befindet sich in Moers in der Anglerstraße 34. Er ist in der Nähe der Autobahn A42 an der Abfahrt Moers-Repelen gelegen. Die BüroTec GmbH wendet sich mit ihren Produkten an Unternehmen sämtlicher Branchen. Privatpersonen zählen bislang nicht zu der anvisierten Zielgruppe. Der Vertrieb der Büromöbel erfolgt auf direktem Absatzweg durch die Verkaufsabteilung sowie durch mehrere Reisende an Kunden in ganz Deutschland. Der Handel ist nicht zwischengeschaltet. Die BüroTec GmbH verzichtet seit einigen Jahren auf einen eigenen Fuhrpark. Bei Bedarf arbeitet sie mit einem Speditions- und Logistikunternehmen zusammen.



Die BüroTec GmbH ist seit mehreren Jahren auf dem Markt für Büromöbel eingeführt und behauptet sich dort relativ erfolgreich gegen mehrere Wettbewerber. Hervorgegangen ist die BüroTec GmbH aus der von Moritz Schmidt 1980 gegründeten Moritz Schmidt Möbelfabrik, die sich mit der Produktion von Möbeln aller Art beschäftigte.



10 Jahre später, im Jahre 1990, entschloss sich Moritz Schmidt dazu, sich mit Michael Schneider und Petra Peters zusammenzutun und sein Unternehmen in eine

Firmenanschrift

BüroTec GmbH
Anglerstraße 34
47444 Moers

Telefon, Telefax & E-Mail

Telefon: 02841 283-0
Telefax: 02841 283-1
E-Mail: info@buerotec.de

Bankverbindung

Sparkasse am Niederrhein
IBAN: DE41 3545 0000 0369 9908 94
BIC: WELADED1MOR

Postbank Essen
IBAN: DE79 3601 0043 0734 8993 29
BIC: PBNKDEFF360

GmbH umzuwandeln. Gemeinsam kamen die drei Gesellschafter zu der Entscheidung, sich fortan auf die Produktion von Büromöbeln zu spezialisieren.

Die Produkte werden nach Kundenauftrag gefertigt. Das derzeitige Produktionsprogramm umfasst drei Produktgruppen. Innerhalb einer Produktgruppe sind jeweils zwei verschiedene Modelle (Standard/Deluxe) erhältlich.

Produktgruppe I: Schreibtische
Produktgruppe II: Bürostühle
Produktgruppe III: Büroschränke

Bei den Produkten handelt es sich überwiegend um Serienprodukte. Wenn vom Kunden gewünscht, werden jedoch auch Spezialanfertigungen hergestellt.

Handelswaren¹ zur Abrundung der Produktpalette werden nicht angeboten.

Die Zahl der Mitarbeiter hat in den vergangenen Jahren aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung stetig zugenommen.

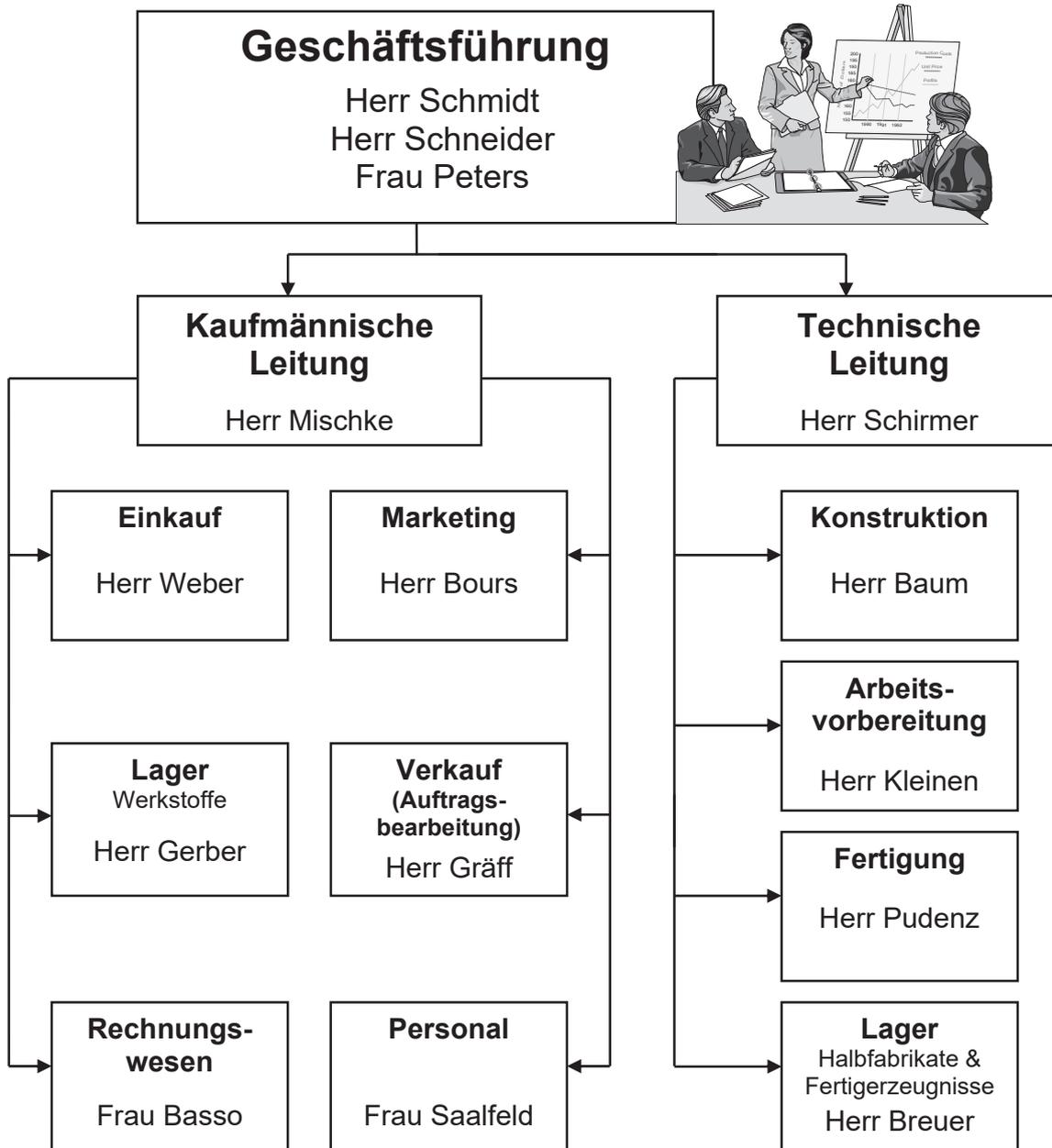
¹ Handelswaren sind Erzeugnisse, die ohne weitere Bearbeitung weiterverkauft werden. Es handelt sich häufig um Zubehör zu den eigenen Erzeugnissen.

Zurzeit sind 150 Mitarbeiter bei der BüroTec GmbH beschäftigt.

Die BüroTec GmbH ist gemäß dem Einliniensystem aufgebaut. Die Geschäftsführung wird von den drei Gesellschaftern gemeinsam wahrgenommen.

Der Geschäftsführung unterstehen die zwei Bereichsleiter. Diese sind den Abteilungsleitern ihrer Bereiche gegenüber weisungsbefugt, die wiederum nur ihren Mitarbeitern Weisungen erteilen dürfen.

Das nachfolgende Organigramm verdeutlicht die Aufbauorganisation der BüroTec GmbH.



Arbeitsaufträge:

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die BüroTec GmbH. Nutzen Sie hierzu das Auswertungsformular (Info 1).

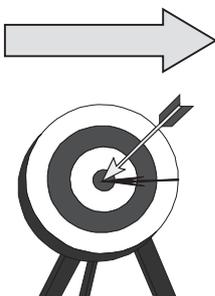
2. Nehmen Sie an, Sie sind als Mitarbeiter/-in für den Absatzbereich bei der BüroTec GmbH eingestellt worden. Nennen Sie Tätigkeiten, die in den Abteilungen Verkauf und Marketing anfallen.

Tätigkeiten in den Abteilungen Verkauf und Marketing		
Nr.	Tätigkeiten	Verkauf oder Marketing?
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		



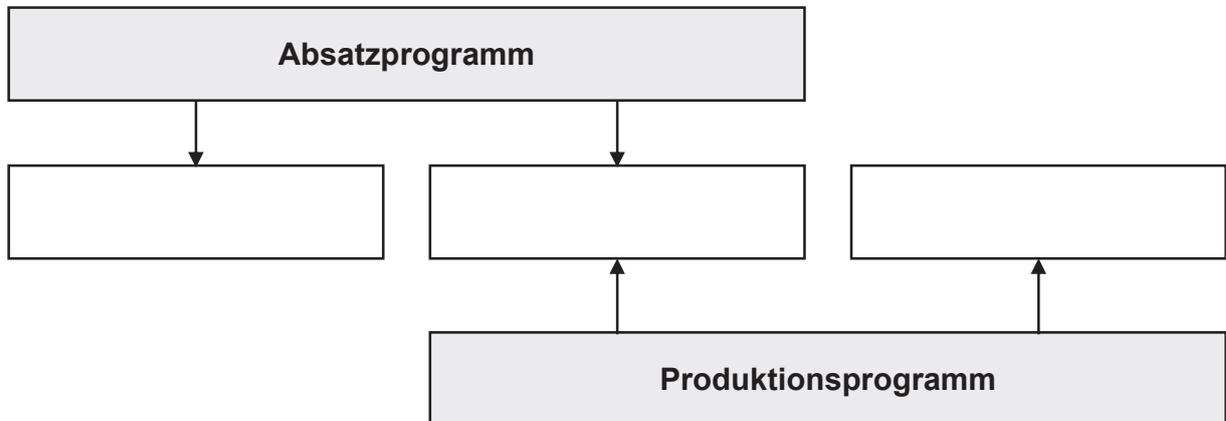
3. Die beiden Abteilungen Verkauf und Marketing sind dem Bereich Absatz zuzuordnen. Nennen Sie Ziele, die durch die in Arbeitsauftrag 2 genannten Absatzaktivitäten erreicht werden sollen.

Ziele im Absatzbereich (Verkauf und Marketing)



1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

4. Vervollständigen Sie mithilfe von Info 2 nachfolgende Übersicht (Info 3), die die Unterschiede zwischen den Bereichen Absatz, Marketing und Verkauf verdeutlicht.
5. Vervollständigen Sie das nachfolgende Schaubild, um den Unterschied zwischen dem Absatzprogramm und dem Produktionsprogramm zu veranschaulichen.

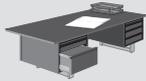


6. Beurteilen Sie das Absatzprogramm der folgenden Unternehmen hinsichtlich der Programmbreite und der Programmtiefe. (Zutreffendes ankreuzen!)
 - 6.1 Die BüroTec GmbH produziert in den Produktgruppen Schreibtische, Bürostühle und Büroschränke jeweils zwei Modelle.
 - 6.2 Die Yohama AG ist in den verschiedensten Bereichen tätig. Das Absatzprogramm reicht von Motorrädern über Musikinstrumente bis hin zu diversen Sportartikeln. In allen Bereichen sind viele verschiedene Ausführungen erhältlich.
 - 6.3 Das Absatzprogramm der Salwa AG besteht ausschließlich aus Salzmineralien, die in einem Salzbergwerk am linken Niederrhein abgebaut werden und in wenigen Ausführungen angeboten werden.

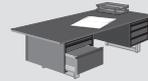
Unternehmen	Absatzprogrammbreite		Absatzprogrammtiefe		Begründung
	breit	schmal	tief	flach	
BüroTec GmbH					
Yohama AG					
Salwa AG					

7. Diskutieren Sie folgende Aussagen:
 - 7.1 „Marketing ist überflüssig. Gute Produkte verkaufen sich von selbst. Nur minderwertige Produkte brauchen Marketing.“
 - 7.2 „Nur Dumme reagieren auf Marketing. Kluge Menschen vergleichen die Preise.“

Info 1: Auswertungsformular



BüroTec GmbH



1. Unternehmensart: _____

2. Branche: _____

3. Produktgruppen: _____

4. Gesellschaftsform
(Rechtsform): _____

5. Gesellschafter: _____

6. Gründungsjahr: _____

7. Hervorgegangen aus: _____

8. Standort: _____

9. Verkaufsgebiet: _____

10. Vertriebsweg: _____

11. Kundenzielgruppe: _____

12. Fertigung: _____

13. Zahl der Mitarbeiter: _____

14. Aufbauorganisation: _____

Info 2: Auszug aus dem ABC des Marketings

A**Lexikon des Marketings****Absatz, Marketing und Verkauf**

Zunehmend gesättigte Märkte in Verbindung mit verschärftem Wettbewerbsdruck auf globalisierten Märkten haben dazu geführt, dass der Absatz von Produkten immer schwieriger wird. Der nach dem 2. Weltkrieg vorherrschende Verkäufermarkt, auf dem Produkte relativ problemlos abgesetzt werden konnten, ist längst zum Käufermarkt geworden. Heutzutage „buhlen“ viele Wettbewerber um die Gunst des Kunden. Aus diesem Grund kommt den Absatzbemühungen enorme Bedeutung zu.

Im Absatzbereich ist zwischen dem Verkauf (häufig auch Vertrieb genannt) und dem Marketing zu unterscheiden.

Die wesentliche Aufgabe des Verkaufs besteht darin, Kundenaufträge zu bearbeiten. Im Einzelnen bedeutet dies:

- Kundenanfragen bearbeiten
- Kunden beraten
- Neukunden gewinnen
- Verkaufsgespräche führen
- Verträge abschließen
- Reklamationen bearbeiten
- ausstehende Rechnungsbeträge einfordern
- ...

Um auf dem Markt erfolgreich zu sein, benötigt man ein attraktives Produkt, das zu einem wettbewerbsfähigen Preis angeboten werden kann und dem potenziellen Kunden durch Werbung bekannt gemacht wurde. All dies ist Aufgabe des Marketings. Marketing hat sozusagen eine den Verkauf vorbereitende Funktion. Marketing stellt den Kunden mit all seinen Wünschen und Anforderungen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten. Im Einzelnen stehen dem Marketing vier absatzpolitische Instrumente, auch Marketinginstrumente genannt, zur Verfügung:

- Produkt- und Programmpolitik

Hier wird entschieden, welche Produkte auf dem Markt angeboten werden, wie sie im Detail aussehen sollen und wann sie vom Markt genommen werden müssen. Design, Qualität, Farbe, Material und nicht zuletzt der Name entscheiden darüber, ob ein Produkt am Markt erfolgreich ist oder nicht.

- Preis- und Konditionenpolitik

Im nächsten Schritt muss festgelegt werden, zu welchem Preis ein Produkt angeboten werden soll. Den „richtigen“ Preis zu finden, erfordert viel Fingerspitzengefühl. Ist der Preis zu hoch, werden nur wenige Leute das Produkt kaufen.

Fortsetzung

Ist der Preis zu niedrig, fällt der Umsatz geringer aus, als er hätte sein können. Darüber hinaus muss im Rahmen der Konditionenpolitik u.a. entschieden werden, ob und in welcher Höhe Preisnachlässe gewährt werden und welche Zahlungs- und Lieferbedingungen den Kunden angeboten werden sollen.

- Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist in die Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Verkaufsförderung (Salespromotion) zu unterteilen. Die Werbung dient dazu, das Produkt bzw. das Produktprogramm des Unternehmens auf dem Markt bekannt zu machen. Bei der Öffentlichkeitsarbeit steht nicht das Produkt, sondern das Image des Unternehmens im Vordergrund. Verkaufsfördernde Maßnahmen wie z.B. Produktvorführungen, Preisausschreiben und ähnliche Gewinnspiele haben, wie der Name schon sagt, die Aufgabe, den Absatz anzukurbeln.

- Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik muss grundsätzlich geklärt werden, ob die Produkte direkt oder indirekt über den Groß- und Einzelhandel an die Endverbraucher verkauft werden sollen. Zudem muss eine Entscheidung darüber gefällt werden, auf welche Absatzorgane (z.B. eigene Außendienstmitarbeiter im Verkauf oder selbstständige Handelsvertreter) zurückgegriffen werden soll. Nicht zuletzt muss entschieden werden, welche Verkehrsmittel für den Transport der Produkte zum Kunden eingesetzt werden sollen.

Die vier beschriebenen absatzpolitischen Instrumente sind nicht losgelöst voneinander zu betrachten, sondern so geschickt zu kombinieren, dass die jeweils gesetzten Ziele erreicht werden können. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom Marketing-Mix.

Hierbei ist wichtig zu berücksichtigen, dass nicht aufeinander abgestimmte Entscheidungen fatale Auswirkungen haben können. So kann z.B. ein zu niedriger Preis den Versuch, das Produkt über entsprechende Werbemaßnahmen als Premiummarke am Markt zu positionieren, zunichtemachen.

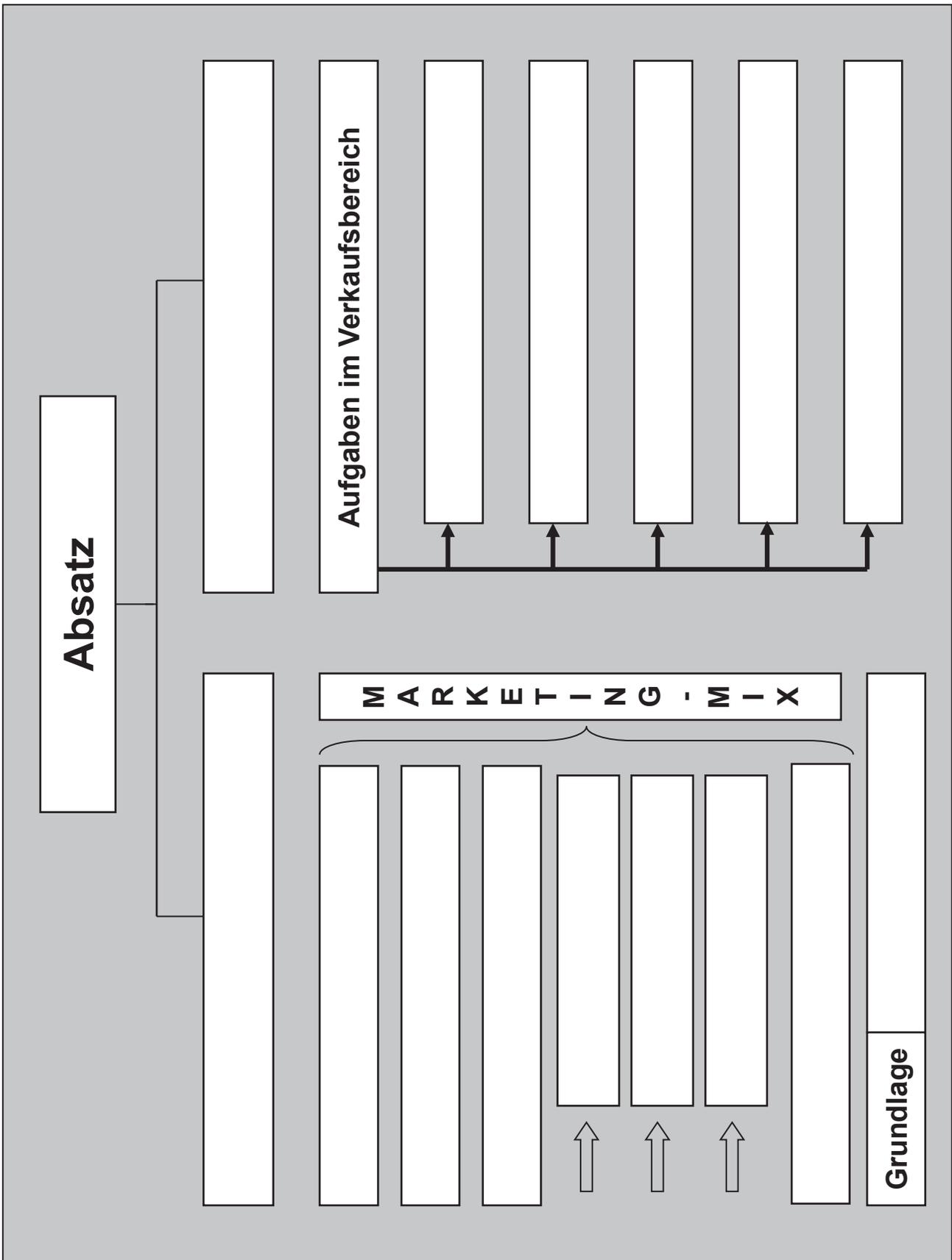
Grundlage für einen optimalen Marketing-Mix sind die Ergebnisse der Marktforschung. Nur wer die Wünsche seiner Kunden kennt und um die Wettbewerbsbedingungen auf seinem Markt weiß, kann auf Dauer erfolgreich sein.

Absatzprogramm vs. Produktionsprogramm

Mit Produktionsprogramm ist die Gesamtheit aller Erzeugnisse gemeint, die in einem Unternehmen hergestellt werden. Es beinhaltet neben den Erzeugnissen, die für den Verkauf bestimmt sind, in Ausnahmefällen auch Erzeugnisse, die für den Eigenbedarf genutzt werden.

Das Absatzprogramm hingegen beinhaltet neben den selbst hergestellten und für den Verkauf bestimmten Erzeugnissen sogenannte Handelswaren. Handelswaren sind Produkte, die nicht in die eigenen Erzeugnisse eingehen. Sie werden ohne weitere Bearbeitung weiterverkauft. Häufig handelt es sich um Zubehör zu den eigenen Erzeugnissen, die das Absatzprogramm abrunden sollen. Produktionsprogramm und Absatzprogramm können, müssen jedoch nicht deckungsgleich sein.

Info 3: Schaubild Absatz, Verkauf und Marketing





Lernsituation:

Anfang Februar treffen sich die geschäftsführenden Gesellschafter der BüroTec GmbH, um das vergangene Geschäftsjahr Revue passieren zu lassen. Anwesend sind Herr Schmidt, Frau Peters und Herr Schneider.

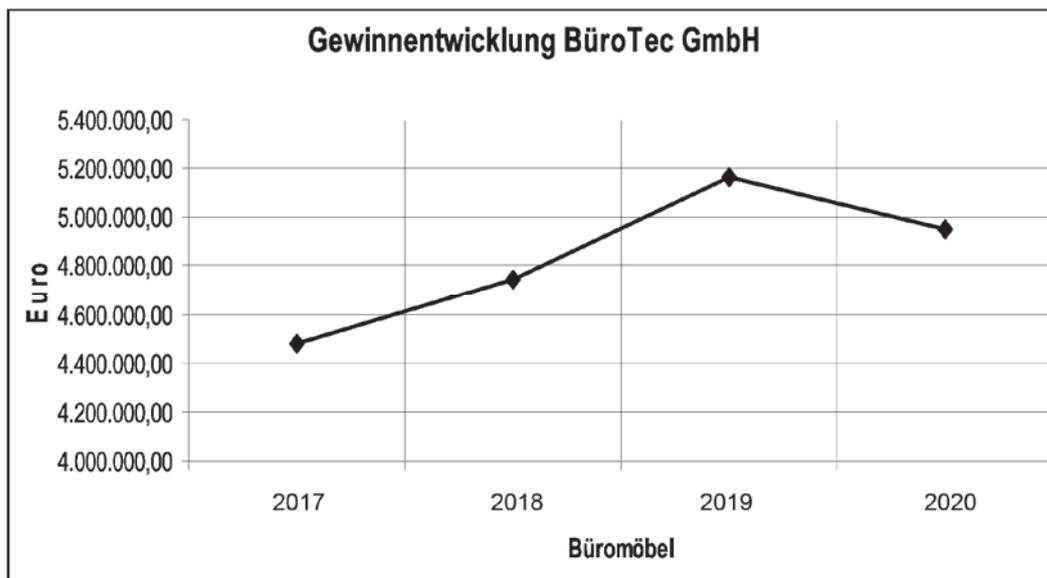
Herr Schmidt: Frau Peters, Herr Schneider, die Zahlen, die ich heute Morgen von Herrn Mischke, unserem kaufmännischen Leiter, bekommen habe, sind wirklich alles andere als erfreulich.

Frau Peters: In der Tat, eine derart negative Entwicklung habe ich nicht erwartet.

Herr Schneider: Ein solcher Gewinneinbruch kommt auch für mich überraschend.

Herr Schmidt: Wir müssen umgehend handeln. Ich schlage vor, wir verdoppeln unseren Werbeetat.

Frau Peters: Meine Herren, bevor wir solche Ausgaben tätigen, sollten wir doch mal genauer hingucken.



Arbeitsaufträge:

1. Erläutern Sie, was Frau Peters mit ihrem Einwand meint.
2. Führen Sie Gründe an, die zu dem Gewinneinbruch geführt haben könnten.

Mögliche Gründe für den Gewinneinbruch		