

Claudia Schulte zur Surlage

Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement

Lerntainer Wahlqualifikation
Modul Marketing & Vertrieb
- mit Übungen -

Bestell-Nr. 2315

U-Form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Deine Meinung ist uns wichtig!

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das U-Form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Direkt auf [facebook.com/pruefungsscheck](https://www.facebook.com/pruefungsscheck)

fragen, diskutieren, stöbern und weiteres Wichtige und Wissenswerte zum Thema Ausbildung erfahren

oder einfach eine kurze E-Mail an feedback@u-form.de

1. Auflage 2017 · ISBN 978-3-95532-315-8



U-Form Verlag

Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Cronenberger Str. 58 | 42651 Solingen | Tel. 0212 22207-0 | Telefax 0212 208963

Internet: www.u-form.de | E-Mail: uform@u-form.de

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstraße 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.

Inhalt

Vorwort	5	2. Fit im Vertrieb der Dienstleistungen und Produkte	
Lernen mit Freunden	6	2.1 Kundendaten und -informationen nutzen	110
Sieger sein! Persönliche Kompetenzen	8	2.2 Vertriebsformen berücksichtigen	113
Einführung Marketing & Vertrieb	9	2.3 Situation des Kunden analysieren, Bedarf feststellen, kundengerechte Lösungsvorschläge entwickeln, Angebote unterbreiten	118
1. Fit in allen Marketingaktivitäten		2.4 Verträge und Vertragsverhandlungen vorbereiten und an Vertragsabschlüssen mitarbeiten	133
1.1 Instrumente der Marktbeobachtung und -analyse nutzen	11	2.5 Erfüllung der Verträge überwachen, bei Abweichungen Maßnahmen einleiten	135
1.2 An der Entwicklung der Marketingmaßnahmen mitwirken	57	3. Fit in der Kundenbetreuung und der Kundenbindung	
1.3 Ressourcen planen und organisieren und Kosten ermitteln	77	3.1 Kundenbeziehungen unter Berücksichtigung betrieblicher Vorgaben gestalten	138
1.4 Bei der Durchführung der Marketingmaßnahmen mitwirken und diese dokumentieren	89	3.2 Maßnahmen der Kundenbindung und -betreuung umsetzen	145
1.5 Aktivitäten hinsichtlich Zeit, Wirtschaftlichkeit und Qualität überwachen	94	3.3 Beschwerden entgegennehmen und Maßnahmen des Beschwerdemanagements umsetzen	150
1.6 Wirkungen der Marketingmaßnahmen feststellen und Verbesserungsvorschläge entwickeln	102	3.4 Kundenzufriedenheit ermitteln, Maßnahmen vorschlagen	160
		Anhang	
		Abkürzungsverzeichnis	167
		Fremdwörterlexikon	167
		Lösungen	168

Im Vorteil!

Immer einen Schritt voraus – das ist die beste Marketingstrategie für ein Unternehmen und auch für Dich, den Blick zielgerichtet auf die Prüfung gelenkt.

Mit diesem Modulheft hast Du die Nase weit vorn. Du vertiefst und wiederholst das nötige Fachwissen für die Wahlqualifikation „Marketing und Vertrieb“, um auch vor der IHK als Gewinner dazustehen. Wettbewerbsvorteil nennt sich das!

Du profitierst von U-Form PLUS:



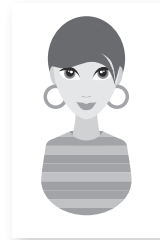
Am Ende wirst Du keine Probleme haben, ein geeignetes Thema für einen Report zu finden oder eine der beiden praxisbezogenen Aufgaben zu lösen, die Grundlage für das Fachgespräch der mündlichen Prüfung sind.

Ausgestattet mit nützlichem Wissen und der Fähigkeit kreative Lösungen zu entwickeln, wirst Du darüber hinaus als Experte/Expertin für Marketing und Vertrieb im Berufsalltag ein kompetenter Ansprechpartner sein.

CHECK

Basis-Prüfungswissen findest Du im **Lertrainer PLUS**, Bestell-Nr. 2303, auf den **Lernkarten PLUS**, Bestell-Nr. 2304 und in den **Lernkarten**, Bestell-Nr. 2306.

Hallo! Im Team lernt es sich leichter



Lea

PRIMA Kölsch,
Privatbrauerei GmbH &
Co. OHG
mit Azubi Lea De Luca



Kevin

Lila Lounge GmbH,
Möbelhersteller mit Azubi
Kevin Grabowski



Hannah

**Lampen Himmel GmbH &
Co. KG,** Groß- und Einzel-
handel mit Azubi Hannah
Meyer



Emir

Second Sight Ltd.
Internationale Marketing
Agentur mit Azubi Emir
Biorl

Liebe Auszubildende, lieber Auszubildender,

wir Vier sind fast am Ende unserer Ausbildung zum Kaufmann und zur Kauffrau für Büromanagement angelangt und immer wieder ist es ein bisschen wie in einem Krimi. Zusammen laufen wir jetzt in die Zielgerade ein und es wird noch einmal richtig spannend. Die Abschlussprüfung ist in Sichtweite und wir bereiten uns auf die Wahlqualifikationen vor. Als einen Bereich haben wir Marketing und Vertrieb gewählt.

Wir begleiten Dich durch diesen Lerntainer und unsere Ausbildungsbetriebe dienen Dir als Musterfirmen für zahlreiche Übungen. Darüber hinaus findest Du Nützliches für den Berufsalltag und unsere Prüfungstipps. Dennoch hast Du sicher Lampenfieber – wir ebenso! Das gehört dazu. Aber als Lerngruppe stehen wir nicht allein da und machen uns gegenseitig Mut. Vielleicht findest Du auch einige Schulfreunde, mit denen Du Dich regelmäßig treffen kannst: zum Abfragen, um Übungen durchzugehen und zum Chillen. Letzteres ist Hannahs Lieblingsteil. Sie ist überzeugt: Pausen müssen auch sein.

Also, starten wir mit dem Training. Gehen wir Schritt für Schritt vor, damit uns nicht auf den letzten Metern die Puste ausgeht. Am Tag der Prüfung müssen wir darauf vorbereitet sein, dass wir nicht nur gelerntes Wissen wiedergeben, sondern selbstbewusst und kompetent auftreten. Gerade im Marketing sind starke Persönlichkeiten gefragt.

Zusammen schaffen wir das! Viel Glück von

Lea, Kevin, Hannah und Emir

Alle Personen, Unternehmen und Handlungen im Text sind frei erfunden. Eventuelle Ähnlichkeiten mit realen Personen sind rein zufällig.

Die 4 Marketinginstrumente

Product • Price • Place • Promotion

1. Fit in allen Marketingaktivitäten
- 1.1 Marktbeobachtung und -analyse

Mit Pauken und Trompeten

Ein Musikinstrument wandelt eine Note in einen wohlklingenden Ton um – ein Marketinginstrument macht aus einem Produkt einen Verkaufsschlager. Dafür setzen Marketingfachleute ein ganzes „Absatz-Orchester“ ein, die 4 P's. Diese stehen für **Product, Price, Place und Promotion**.



Das Zusammenspiel dieser vier Instrumente dient der Umsetzung eines Plans in eine Aktion. Es handelt sich um den **Marketingmix**.

*Prüfungstipp
von Lea*

Produktpolitik:

⇒ Entscheidung für oder gegen ein Produkt, Beschreibung der Produkte bzw. des Sortiments, ergänzende Dienstleistungen, Menge

Preispolitik:

⇒ Kalkulation, Kostendeckung, Preisdifferenzierung, Preisvariation, Abhängigkeit von Marktform und Produktlebenszyklus

Kommunikationspolitik:

⇒ Informationen über ein Produkt und Bewerbung der Marke, Präsentation eines Unternehmens

Distributionspolitik:

⇒ Absatzkanal: direkt oder indirekt, Multichannel, E-Commerce

Mit Sinn und Verstand

Kevin ist ein Ass auf der Gitarre und in den Lernpausen schlägt er manchmal ein paar Saiten an. Die anderen drei finden es cool und können dabei entspannen. Hier ist der Nutzen klar. Aber was bringen Einsatz und Zusammenspiel der Marketinginstrumente?

Erst der gemeinsame Auftritt aller Marketinginstrumente bildet eine Basis, auf der sämtliche Handlungen eines Unternehmens beruhen und verhilft diesem zu einem überzeugenden Marketingauftritt. Dieses Konzept verfolgt sowohl quantitative als auch qualitative Ziele.

*Prüfungstipp
von Hannah*

Strategische Marketingziele:

- ⇒ langfristig
- ⇒ zukunftsorientiert
- ⇒ von elementarer Bedeutung
- ⇒ Erschließung neuer Märkte
- ⇒ Erreichung neuer Zielgruppen

Operative Marketingziele

(auch taktische Marketingziele):

- ⇒ kurzfristig
- ⇒ sofortiger Verkauf
- ⇒ zeitlich auf das strategische Marketing folgend

Quantitative Marketingziele:

Umsatz
Gewinn
Deckungsbeitrag
Kosten
Wachstum
Marktanteile

Qualitative Marketingziele:

Service
Qualität
Image
Bekanntheit
Kundenloyalität
psychologische Ziele

Als Erstes ist zu entscheiden, mit welchem Produkt oder mit welchen **Produkten** diese Ziele in Angriff zu nehmen sind, als Zweites, zu welchem **Preis** und dann, mit welcher **Distribution** und mit welcher **Kommunikation**. Die vier Punkte werden im Folgenden näher betrachtet.

Die 4 Marketinginstrumente

Produktpolitik: Produktinnovation • Produktdiversifikation

1. Fit in allen Marketingaktivitäten
- 1.1 Marktbeobachtung und -analyse

Erstens: Das Produkt – The product

Die *PRIMA Kölsch Privatbrauerei GmbH & Co. OHG* hat gerade mit mächtigem Marketinggetöse zwei neue Biermischgetränke auf den Markt gefeuert. Trotz aller Prognosen steht der Erfolg in den Sternen. Ein Konkurrent kann unerwartet mit einem ähnlichen Produkt zu einem niedrigeren Preis in Erscheinung treten oder unvorhergesehene qualitative Mängel tauchen auf.

Dennoch, jeder Unternehmer, ob Produzent oder Händler, trifft eine grundsätzliche Entscheidung, welche Produkte er anbieten will. Mit der Produktwahl hat er drei Absichten: A) die vorhandenen Nachfrager bedienen, B) darüber hinaus Nachfrage schaffen und C) sich von der Konkurrenz abheben. Dazu bedient er sich der Maßnahmen der Produktpolitik: Innovation, Diversifikation, Differenzierung, Modifikation oder Variation und Eliminierung.

Produktinnovation

Ein neues Produkt entsteht aus einer Idee heraus, diese wird einer Prüfung und Bewertung unterzogen, woraufhin das Produkt möglicherweise in die Entwicklung und nach erfolgreich absolvierten Tests auf den Markt geht.

Beispiele: Smartwatches, Flutlichtdrohnen, Mikrowellenpommes

Produktdiversifikation

Horizontale Diversifikation beschreibt die Erweiterung eines Produktprogramms um nah verwandte Produkte. Vertikal meint den zusätzlichen Verkauf ähnlicher Produkte, lateral die Aufnahme neuer Produktgruppen für neue Märkte, die sich nicht mehr ähneln.

Beispiele: Horizontal: Eine Brauerei produziert außer Bier auch Biermischgetränke.
Vertikal: Eine Metzgerei verkauft zusätzlich Nudeln, Saucen und saure Gurken.
Lateral: Eine Tankstelle bietet neben Treibstoff Backwaren und Getränke an.

*Prüfungstipp
von Lea*

Ziele der Produktpolitik

- Wachstum
- Absatzsteigerung bei gleichen Kosten
- Nachfragesicherung durch Kundenbindung
- Imagebildung
- Alleinstellungsmerkmale herausbilden
- Ausbau der Marktanteile
- Risikominimierung durch Streuung

Die 4 Marketinginstrumente

Produktdifferenzierung • Produktmodifikation • Produkteliminierung

Produktdifferenzierung

Mehrere Varianten eines Produkts, das auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten ist, gelangen auf den Markt. Sie haben unterschiedliche physische, funktionale, ästhetische und symbolische Merkmale. Dies ermöglicht die Eröffnung neuer Märkte.

Beispiele: Burger mit unterschiedlichen Saucen, Kaugummis in mehreren Geschmacksrichtungen, Shampoos für blondes, braunes oder rotes, dünnes, lockiges oder trockenes Haar

Produktmodifikation oder Produktvariation

Die Produkteigenschaften bereits existierender Produkte werden abgewandelt, wobei die Grundausstattung erhalten bleibt. Veränderungen erfolgen z.B. in Hinblick auf den Namen, zusätzliche Merkmale oder die Verpackung.

Beispiel: Die *Lila Lounge GmbH* stellt ein Regal bisher in schwarz und weiß her. Jetzt kommen zusätzlich drei Neontöne hinzu, um junge Kunden anzusprechen.

Produkteliminierung

Produkte, die sich als Flop erweisen oder technisch veraltet sind, werden vom Markt genommen.

Beispiele: Walkman, VW Phaeton, Samsung Galaxy Note 7

Prüfungstipp
von Kevin

Strukturanalysen

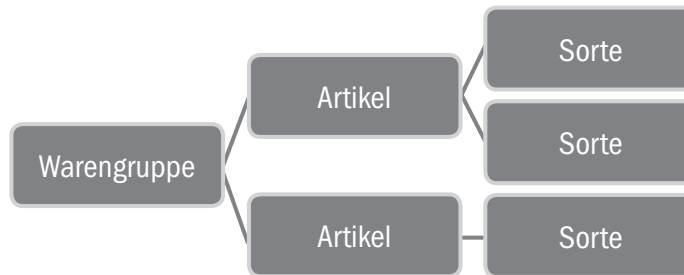
Kundenstrukturanalyse
Altersstrukturanalyse
Umsatzstrukturanalyse
Deckungsbeitragsanalyse

Ziele: Entscheidungsgrundlage für
Veränderungen des Sortiments
oder des Produktionsprogramms:
Muss das Portfolio (wie Kundenportfolio, Produktportfolio, Preisportfolio) erweitert werden?
Oder: Um welche Produkte muss es bereinigt werden?

Rein oder raus? Oder anders?

Die **Sortimentspolitik** regelt, ob Artikel ins Sortiment aufgenommen oder entfernt werden. Wenn der Begriff Sortimentspolitik auftaucht, ist gewöhnlich das gesamte Angebot eines Handelsunternehmens gemeint. Ein herstellender Betrieb spricht eher von Programmpolitik oder von seinem Produktionsprogramm.

Zum Sortiment zählen alle angebotenen Waren bzw. Artikel, die im Kernsortiment, im Grundsoriment und im Randsoriment (zudem Lagersoriment, Bestellsoriment, Saisonsoriment) eines Geschäfts ihren Platz finden. Zentrale Steuerelemente der Sortimentspolitik sind Sortimentsinnovation, Sortimentsdiversifikation, Sortimentsdifferenzierung, Sortimentsvariation sowie die Eliminierung, zum Beispiel veralteter oder Verlust bringender Artikel. Die Diversifikation betrifft zwei Ebenen: Die Erweiterung des Sortiments in die Breite (= horizontal) und/oder in die Tiefe (= vertikal). Die Sorten sind die kleinste Einheit innerhalb der Sortimentsdimension. Sie unterscheiden sich nur minimal und formen einen Artikel. Die Artikel wiederum bilden eine Warengruppe.



PRAXIS: Übung 1

- A) Was ist der Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Marketingzielen?
- B) Welche Maßnahmen können mithilfe der Produktpolitik erfolgen?
- C) Was ist der Unterschied zwischen Sortimentsbreite und Sortimentstiefe?

Hier ist Platz für Deine Notizen. Einen Lösungsvorschlag findest Du am Ende des Buchs.

PRAXIS: Übung 2

Kevin muss den Marketinginstrumenten jeweils ein Beispiel zuordnen. Kannst Du das auch?

1. Preispolitik
2. Kommunikationspolitik
3. Distributionspolitik
4. Produktpolitik



Die *PRIMA Kölsch Privatbrauerei GmbH & OHG* veranstaltet einen Tag der offenen Tür.



Die *Lila-Lounge GmbH* bietet die Sofa-Serie *Potatoe* neuerdings auch im Internet an.



Die *Lampen-Himmel GmbH & Co. KG* gewährt im Sale einen Rabatt von 5 % auf alles.



Second Sight Ltd. bietet neben Unternehmenssoftware nun auch Leads an.

*Prüfungstipp
von Kevin*

Definition Produkt:

Die Bezeichnung Produkt trifft nicht nur auf ein Smartphone oder eine Tafel Schokolade zu, sondern auf vieles mehr.

Zum Beispiel auf...

...Dienstleistungen: Versicherungsagentur, Friseur, Reisebüro

...Personen: Model, Musikband, Artist

...Orte: Parkhaus, Immobilien