

# BWL

Skripte aus BWL für Fachabitur

## 9. Absatzwirtschaft

- [1. Analyse der Absatzchancen und Absatzziele](#)
- [2. Formulierung von Absatzzielen](#)
- [3. Absatzwirtschaftliche Instrumente](#)
- [4. Durchführung und Kontrolle der absatzwirtschaftlichen Maßnahmen](#)

### Inhalt BWL:

- [2. Unternehmensverfassung](#)
- [3. Ziele und Strategien](#)
- [4. Unternehmensführung](#)
- [5. Organisation](#)
- [6. Personalwirtschaft](#)
- [7. Beschaffungswirtschaft](#)
- [8. Produktionswirtschaft](#)
9. Absatzwirtschaft
- [10. Exportwirtschaft](#)
- [11. Finanzwirtschaft](#)

## 9. Absatzwirtschaft

- **Absatz**
  - zeitlich letzte Phase des betrieblichen Wertschöpfungsprozesses
  - Verkauf von Sachgütern und Dienstleistungen
  - Rückfluss der im Betrieb eingesetzten Geldmittel
  - dadurch weitere Produktion möglich
- **Vertrieb**
  - alle Tätigkeiten eines Betriebes zur Abgabe der hergestellten Güter und Dienstleistungen auf dem Markt
- **Verkauf**
  - Teil des Absatzes bzw. Vertriebs.
  - Abgabe der Güter oder Dienstleistungen gegen Entgelt
- **Umsatz**
  - wertmäßiger Ausdruck der abgesetzten Ware
  - $\text{Umsatz} = \text{Menge} \times \text{Preis}$
- **Handel**
  - die Betriebe, die sich vorwiegend auf den Vertrieb beschränken
- **Marketing**
  - Denkhaltung einer Unternehmung, die sich am Absatzmarkt orientiert
  - Bestrebungen Beziehungen zu Kunden aktiv zu gestalten
- Absatz hängt ab von
  - der Wirtschaftsordnung,
  - Stellung des Unternehmens auf dem Markt,
  - Zielpublikum,
  - konjunkturelle Lage
- Verbraucher beeinflussen Qualität und Preise durch ihre Nachfrage
  - sie können sich über Werbung über das Produkt informieren
- Beeinflusser der Absatzmaßnahmen und des Absatzerfolgs
  - Käufer
  - Konkurrenten
  - Absatzmittler
  - Umwelt des Unternehmens

## 1. Analyse der Absatzchancen und Absatzziele

- Unternehmen müssen in der Lage sein, Bedrohung und Chancen des Marktes laufend wahrzunehmen und darauf zu reagieren
- **Bedrohungen:**
  - Entwicklung alternativer Produkte der Konkurrenten
  - Änderungen der Vorlieben und des Verhaltens der Kunden
  - Schrumpfen der Zielgruppe
- **Analyse der Absatzchancen**
  - Umweltverhalten (demographische Struktur)
  - Käuferverhalten
  - Konkurrenzverhalten
  - Absatzmittlerverhalten
- **Marktsegmentierung**
  - der Käufermarkt wird in Teilmärkte zerlegt, die durch bestimmte Merkmale gekennzeichnet sind
  - klassisch dafür: demographische Marktsegmentierung
    - ➔ Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße USW

## 2. Formulierung von Absatzzielen

- z. B. Erhöhung des Marktanteils auf 5 % in den nächsten 2 Jahren

## 3. Absatzwirtschaftliche Instrumente

- Produkt-Preis-Distribution-Kommunikation
  - Wechselseitig = Marketing-Mix
- **Marketing-Mix**
  - **Produkt-Mix**
    - ➔ Produktqualität, Sortiment, Marke, Kundendienst (Produktlebenszyklus)
  - **Kontrahierungs-Mix**
    - ➔ Preis, Kredite, Rabatt, Skonto
  - **Distributions-Mix**
    - ➔ Absatzkanäle, Logistik
  - **Kommunikations-Mix**
    - ➔ Werbung, Schulung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, PR
- **Produktlebenszyklus**
  - Entwicklungsperiode
    - ➔ Entwicklungsperiode von der Idee bis zur Markteinführung
  - Markteinführung
  - Marktperiode mit den Teilphasen
    - ➔ Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration und Absterben des Produkts
- **Werbung**
  - alle Maßnahmen, die das Kaufverhalten der Nachfrager in eine bestimmte Richtung beeinflussen
  - **Werbemittel:** Plakate, Prospekte, TV-Spots, Anzeigen
  - **Werbeträger:** Zeitung, Plakatsäulen, Rundfunk, TV, Internet
  - Arten der Werbung
    - ➔ individuell = bestimmte Unternehmen/Personen
    - ➔ Massenwerbung
  - **Messkriterien**
    - ➔ Wirksamkeit – wird das Werbeziel erreicht?
    - ➔ Normen – entspricht die Werbung den Tatsachen?
    - ➔ Wirtschaftlichkeit – Aufwand + Wirksamkeit müssen in gutem Verhältnis stehen

- **Öffentlichkeitsarbeit (PR)**
  - ➔ Schaffung von positiver Einstellung für das Unternehmen
- **Verkaufsförderung (Sales Promotion)**
  - ➔ Unterstützung der betriebseigenen Absatzorgane
  - ➔ Unterstützung der Absatzbemühungen der Händler
- Marketing-Mix = Verbindung aller 4 Instrumente, sorgfältige Auswahl

#### **4. Durchführung und Kontrolle der absatzwirtschaftlichen Maßnahmen**

- Kontrolle des Marketing-Mixes bzw. des jeweiligen Sub-Mixes
- Kriterien geben sich aus den Absatzzielen

#### **Exkurs: Verbraucherschutz**

- zur Verfügung stellen zusätzlicher Infos
- Werbung setzt Gefühle mit den Produkten in Beziehung (Sonne – Urlaub)
- Maßnahmen: Bildungsprogramme in Schulen, Infoangebote (z. B. über Inhaltsstoffe), bestimmte Arten von Werbung verbieten, Stiftung Warentest (vergleichende Warentests)