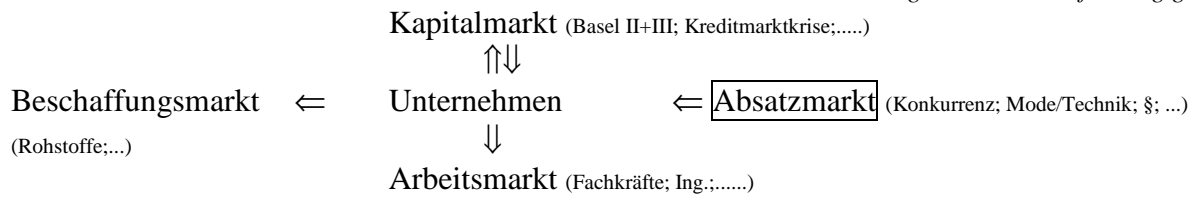


0. Einleitung

Stand: 28.12.2025

0.1. Märkte (*Markt/Marketing[0.1+0.2] eher nicht im ersten Prüfungsteil* [s. Stoffkat. 2.AP-Teil Nr. 03 bzw. G25]
hier als gedankliche Einführung genutzt)



Marketing als Prinzip der Unternehmensführung

Marketing i.e.S = Absatzmarketing => Kundenorientierung + Wettbewerbsorientierung
aber: "Gut gekauft ist halb verkauft" => nicht erst beim Absatzmarketing anfangen!

Bsp :

Ziel: kurzfristig(operativ <= 1 Jahr) Absatzsteigerung um 5% bei Warengruppe XYZ

Maßnahmen: direktes Kundenmailing ausbauen; zwei zusätzliche Stellen im Außendienst schaffen;

Einzelhandelsservice verbessern und Rabattsystem modifizieren

mittelfristig (<=5 Jahre); langfristig(<= 10 Jahre) = strategisch

Absatzmarketing heute:

Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege (engl. Customer Relationship Management, CRM) bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen und ist ein wichtiger Baustein für Beziehungsmarketing. Da Kundenbeziehungen langfristig ausgerichtet sind, müssen alle kundenspezifischen Unternehmensaktivitäten aufgezeichnet werden, um den Erfolg des Unternehmens zu steigern.

Kundenansprachen und Kundenbindungen nehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Ursächlich hierfür ist, dass die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal so teuer sein kann als die Kundenbindung. Daher werden sämtliche Daten von Kunden und alle Transaktionen mit diesen Kunden in Datenbanken gespeichert. Diese Daten werden integriert und aufbereitet, so dass sie im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung stehen. Die Daten und Transaktionen werden immer im Kontext zu Prozessen eines Unternehmens gesehen.

Key-Account-Management (KAM) (von engl. wörtlich key account = Schlüsselkonto; fälschlicherweise oft als Schlüsselkunde übersetzt) ist ein in den 1970er Jahren entstandener Teilbereich des Kundenmarketings.

In erster Linie bedeutet Key-Account-Management die Betreuung von Großkunden durch spezielle Manager

mögliche Stichworte:

- Beschwerdemanagement
- Kundenkarte mit Rabattfunktion (payback...)
- Kundenzeitschrift
- direct-mail
- Kundenbindung durch:
 - warenbezogen: Garantien, Kulanz; Wartung vor Ort; Schulungen
 - kundenbezogen: Hotline; Prämien/Geschenke; Kundenzeitschriften; Werbespiele; persönl. Berater; bevorzugte Behandlung; Bonussysteme;...

0.2 Käufermarkt vs. Verkäufermarkt

nach dem WK II gab es in Deutschland kurzfristig einen Verkäufermarkt = A < N
(Nachfrage nach Lebensmitteln u. anderen Gütern überstieg das Angebot)

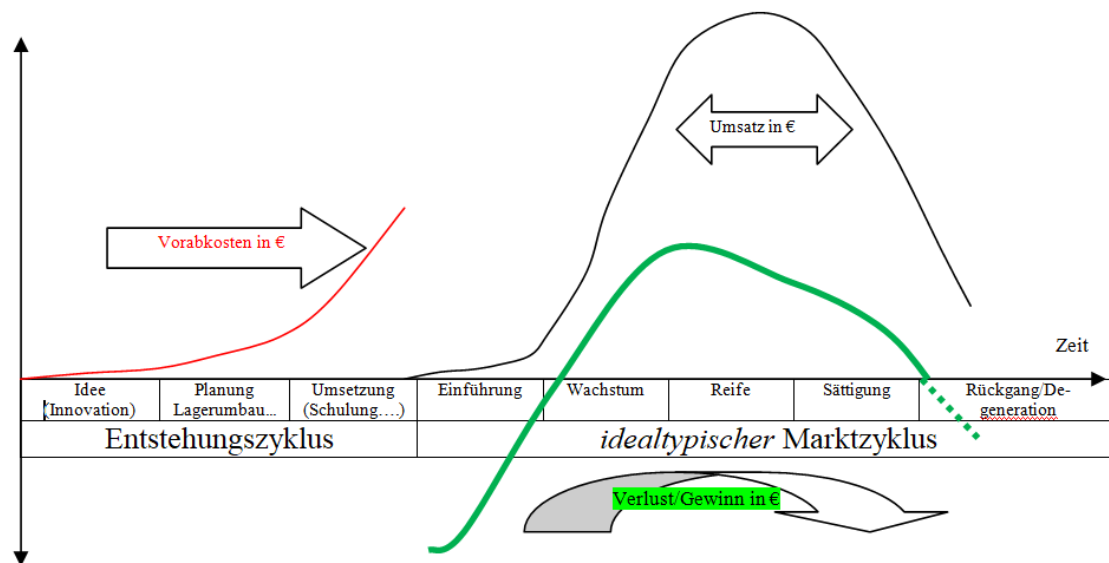
jetzt beinahe weltweit:

Käufermarkt = Nachfrager können zw. Produkten, Verkäufern; Konditionen wählen = "König Kunde"
=> Unternehmen muss Kundenwünsche, -vorstellungen; Konkurrenzaktivitäten(je nach Marktform = Monopol - Oligopol - Polypol jeweils einseitig o. zweiseitig) und allgemeine Wirtschaftsentwicklungen bei der eigenen Planung antizipieren (vorwegnehmen). Dabei spielen virtuelle Märkte/-Marktplätze -virtuelles Leben(secondlife.com o. metaverse) - je nach Branche - eine immer größere Rolle (B2...)

=> Planung unter Unsicherheit

=> **Unternehmen versuchen die Unsicherheit durch Marktforschung zu reduzieren**

0.3 Produktlebenszyklus und Portfolioplanung (hier vorgezogen - gehört zur Sortimentspolitik) AP 13



Begriff aus der VWL und der Industrie

Phasen und Begriffe (Innovation{*generell neu*}[vor dem Umsatz steht F&E in der Industrie – im Handel "Vorabkosten"; Modifikation(Differenzierung); Elimination durch u.a. Diversifikation [= bezieht sich auf {*für uns*} *neue Produkte* für *neue Märkte*])

Positionierung von Produkten/Unternehmen (Hoch-Niedrig-Preis-Segment =

Marktsegmentierung) Boutique vs. KiK-Textilien; Mercedes vs. Koreaner;

Erstmarke/Zweitmarke(Bohrmaschinen; VW - Skoda;...RTL - RTL II; SAT 1 - ...).....

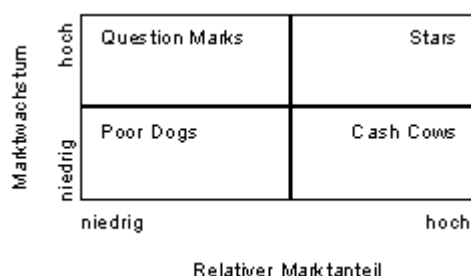
Maßnahmen	Modifi- kation	Differen- zierung/ Variation	Diversi- fikation	Elimi- nation
a) Ein Möbelhersteller nimmt nun auch Einbauküchen ins Sortiment auf				
b) Ein Hersteller von xyz nimmt ein veraltetes Modell vom Markt				
c) Ein Skihersteller bietet den gleichen Ski mit einem neuen Bindungssystem an, das das alte System ablöst				
d) Ein Sportschuhhersteller bietet einen Schuh nun zusätzlich in roter Farbe an				
e) Ein Hersteller von Betriebssystemen bietet nun auch ERP-software an				
f) Ein Autohersteller bietet ein bestehendes Modell jetzt optional mit einem eingebauten Navi als Sonderausstattung an				

Portfolio = Bestand an Produkten; Wertpapieren

Streichholz - Feuerzeug - Wegwerfffeuerzeug; Milchkuh: Aspirin

Lochkarte/-streifen - Diskette(5¼; 3½) - CD(ROM/R/RW) - DvD -

Vier-Felder-Matrix



? = Einführungsphase
 Star = Wachstumsphase
 Milchkuh = Reife-/Sättigungsphase
 armer Hund = (Sättigung-) Abstiegsphase
 (Substitutionsgüter auf dem Markt, bzw. Nachahmerprodukte zu unschlagbaren Preisen - GH-EK muss Alternativen recherchieren)

von der Boston-Consulting-Group(BCG-Matrix)

Die Achsenbezeichnungen

Der Relative Marktanteil(Abszisse = x-Achse) berechnet sich aus dem eigenen Marktanteil im Verhältnis zum Marktanteil des stärksten Konkurrenten. Geschäftseinheiten mit sehr hohen relativen Marktanteil sind besonders erstrebenswert, da sie einen besonders hohen Cash-Flow zur Folge haben. Dieser wird oft zur Finanzierung von anderen Geschäftseinheiten genutzt (Milchkuh) bzw. reinvestiert (Stars, da der Markt noch wächst und der erzielbare Gewinn damit auch)

Das Marktwachstum(Ordinate = Y-Achse) repräsentiert die Umwelt. Die Höhe des gesamten Marktwachstums gibt die Höhe des eigenen Wachstums vor, wenn das Unternehmen seine Marktanteile und somit die Wettbewerbsposition behalten möchte. (Beinhaltet auch, dass ein hoher Umsatz geringere Stückkosten bedingt und damit ein geringeres Marktrisiko besteht.

Kritik am Portfolio: eigentlich nur bei überschaubaren Oligopolmärkten anwendbar.

Die Möbius geht von folgenden Planungen zum Verkauf eines Produktes aus:

Stückpreis in €	500	700	900	1100	1500
erwartete Absatzmenge in Stk.	13000	12000	10000	7500	4000

Ermitteln Sie den zu erwartenden Marktanteil der Möbius für dieses neue Produkt, wenn Sie den Preis auf 700 € festlegt und auf dem Gesamtmarkt 50.000 Stk abgesetzt werden.

1.4 Sortimentspolitik (Produktpolitik)

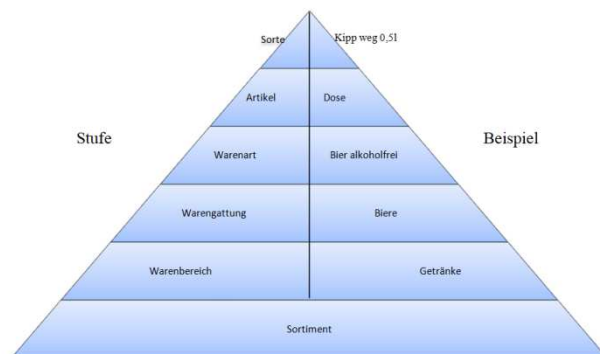
1.4.1 Begrifflichkeiten

Sortimentseinheiten:

Warengruppe = Pullover

Artikel = Herrenpullover

Sorte = Herrenrollkragenpullover Größe 42 in blau (kleinste Einheit!)



Kernsortiment = Hauptsortiment = Standardsortiment

Randsortiment = ergänzendes Nebensortiment

Kern+Randsortiment = Komplementärgüter = sich ergänzende - in die gleiche Richtung laufende Güter //

Gegenbegriff = Substitutionsgüter = ersetzende Güter [Butter - Margarine]

Randsortiment (Sollsortiment) = Waren fremder Branchen Schlüsselanhänger

⇕

Rahmensortiment (Kann-; Füllsortiment) = weniger gängige Artikel(Saisonartikel)

Probesortiment = neue Artikel

Auslaufsortiment = Restbestände

1.4.2 Sortimentsdimensionen

S.-umfang = durchschnittliche S.breite und -tiefe

Sortimentsbreite

breit vs eng

breit = viele Warengruppen = "Alles unter einem Dach" SB-Warenhäuser; Versandhandel; C & C; Lebensmittelgroßhandel

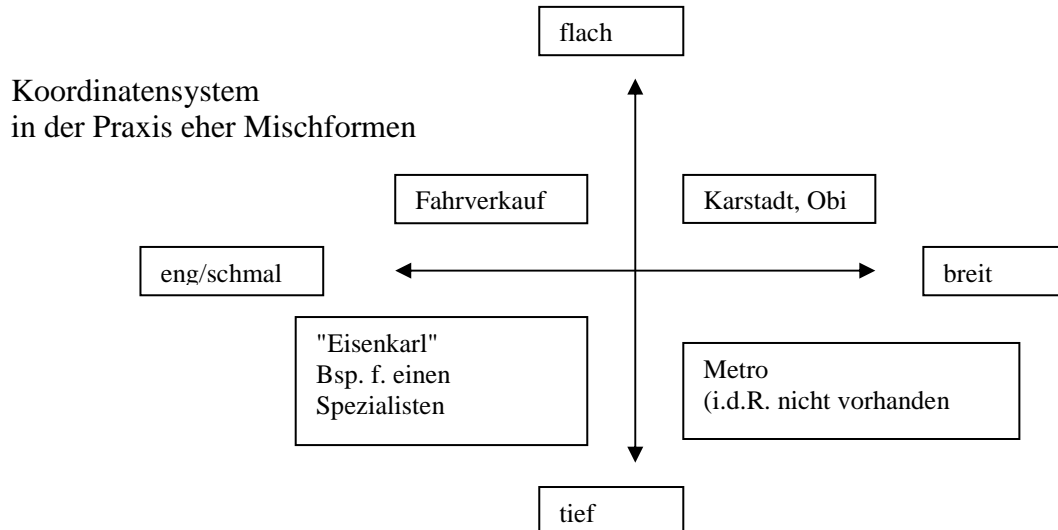
eng = wenige Warengruppen = Spezialisten; Kaufhaus; Fahrverkauf(= Ware passt in einen Wagen)

Sortimentstiefe

tief vs flach

tief = je Warengruppe viele Artikel und je Artikel viele Sorten = Großbetriebe; Spezialisten; Kaufhaus

flach = je Warengruppe wenige Artikel und je Artikel wenige Sorten = Warenhäuser; Fahrverkauf



Vorteile/Nachteile

Sortimentsgroßhandel = breit und flach food/ non-food Großhandel

pro Käufer = vielseitiges Warenangebot unter einem Dach => Zeitersparnis und günstiger Preis (durch hohe Umsätze)[Obi-Werbung]

pro Verkäufer = nur gutgehende Ware (Renner) => wenig Verderb bzw. keine Ladenhüter

con Käufer = Spezialwünsche werden nicht erfüllt

con Verkäufer = Kundenverlust bei fehlenden Artikeln; anspruchsvolle Kunden kaufen dort nicht (Image[Aldi], Qualitätsbewußt) => Hochpreissegment wenig besetzt

Spezialgroßhandel = eng und tief = Elektrogroßhandel; Installationsgroßhandel...

pro Käufer = Sonderwünsche werden erfüllt.

pro Verkäufer = auch teure Waren des Hochpreissegments können abgesetzt werden; durch Service/Beratung/Erfüllung von Sonderwünschen Präferenzen bilden = Kdbindung erhöhen

con Käufer = wegen der "enge" nicht gesamter Bedarf deckbar[Obi-Werbung ->Eisenkarl]

con Verkäufer = Fachverkäufer benötigt[Mediamarkt versucht schlechtes Beratungsimage durch Radiowerbespots bezügl. Beratung zu relativieren]; Gefahr von Ladenhütern

1.4.3 Sortimentsbildung

wirtschaftliche Aspekte = Vollkostenrechnung(Kalkulationsschema) und besonders

Teilkostenrechnung(Deckungsbeitragsrechnung); Lieferatenauswahlmöglichkeiten(single sourcing - global sourcing; Produktpolitik des/der Hersteller(Coca-Cola ODER Pepsi-Cola; Gebietsschutz)

- rechtliche Aspekte = Verpackungs§§; Arbeits§; Waffen§;...
- Umweltverträglichkeit/**Nachhaltigkeit** = Bundesemissionsschutzgesetz; Ökoprodukte; Ökozeichen
- Branchenbindung

Materialherkunft = Leder; Eisen; Tabak; Möbel; Obst;....

Bedarfszusammenhänge:

käufergruppenabhängig = Gartenbedarf, Sport; Heimwerker; Camping

komplementärbedarfabhängig = Möbel + Vorhangstoffe; Fotoapparate+Filme; Schuhe + Handtaschen

regionalbedingter Spezialbedarf = Berge = Kletterartikel; Meer = Segel; Anker;...

- Erklärungsbedürftigkeit

beratungsfreie Ware = problemlose Ware z.b. in C&C

beratungsbedürftige Ware = problemvolle Ware in Fachgeschäften (Beratung dort - Kauf bei Mediamarkt)

LF3 Beschaffungsprozesse durchführen(hier ohne Außenhandel, da dieser nicht im 1. Prüfungsteil vorkommen sollte)

- jahreszeitlicher Umsatzausgleich = Kompensationsgesichtspunkte
Kühlschränke u. Heizgeräte; Skiartikel u. Tennisartikel; Sommer- Winterreifen; Rasenmäher u. Schneepflüge; Eiscafe u. Teppichladen
- Preislage
Billigpreislage oder Boutiquen (KiK vs. Hugo Boss) 1 €-Läden-Problem
Standortfrage(Ausnahme Internetverkauf!)
- Herkunftsorientierung
Importeur jap. Autos; Asialaden

auch über die Funktionen des Großhandels(WSP) kann die Sortimentsbildung erschlossen werden:

Funktionen(Aufgaben) des Großhandels - wie:

- *Sortimentsbildung (enges Lieferersort. wird nach Kundenbedürfnissen kombiniert o. umgekehrt: Kundeninteressen führen bei den Lieferanten(GH) zu deren Sortiment)*
- Veredelung(Qualitätsausgleich)
- Zeitüberbrückung
- Mengenausgleich
- Service
- Finanzierung
- *Markterschließung*(wg. Kenntnis der Kundenwünsche Erstellung von Marketingkonzepten f. Lieferanten)
- Garantie
- Kundenberatung
- Logistik(SCM;Transportorganisation)
- Lagerhaltung
- Risiko(übernimmt f. Lieferanten Teile des Absatzrisikos)

mögliches weiteres Kriterium:

USP(unique selling proposition) = Alleinstellungsmerkmal

Beliebige Vorteile nennen: Exklusiv; einziges Komplettsortiment; Schnelligkeit; preislich; Service(Garantie; Aufbau; Schulung); ...

1.4.4 besondere Begriffe

- Investitionsgüter (Masch./Anlagen, die Verkaufsprodukte herstellen(Pressen; Roboter; Fließbänder...), bzw. von einer Fa. genutzt werden ([Konferenz]tisch)
- Konsumgüter(vom Endverbraucher gebraucht = Gebrauchsgut[Ess]tisch) bzw. verbraucht(Butter)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Komplementärgüter(Schuh - Schuhband; Drucker - Druckerpatrone)▪ Substitutionsgüter (Butter - Margarine; Tee - Kaffee) |
|--|
- Rest: ungebundene Güter

- inferiore Güter (werden weniger nachgefragt, wenn die materiellen Möglichkeiten sich verbessern[Image]) - Schnaps // Reis
- superiore Güter (werden stärker nachgefragt, wenn sich die materiellen Möglichkeiten verbessern) - Whiskey // Gemüse
- frei Güter (kein Preis - Luft - aber Taucher)

1.4.5 Verpackung

Funktionen:

- Schutzf.
- Lagerf.
- Transportf.
- Verkaufsf. (Werbef. -> Blister-Verpackung (Sichtverpackung))
- Recyclingfähigkeit (Pack-/Polstermittel => Plastikchips vs. Popcorn -> Umweltschutz)
s. hierzu auch G12 Recyclingsymbole (f. sortenreines R. LDPE auch PE-LD genannt)

mögliche Verpackungseinteilung:

Einweg-/Mehrweg

Transport - Umverp.- Verkaufsverp – (Serviceverpackung) s.:

Verpackungsarten:

Verkaufsverpackung	Zahncremetube; Getränkedose/-flasche; Lebensmittelfolienbeutel Sonderform: <u>Serviceverpackung</u> = to go Becher , Brötchentüte	lt. § 448 BGB v. Verkäufer zu tragen (Übergabekosten)	Rücknahmepflicht des Handels gegenüber dem Endverbraucher (außer Entsorgungssystem [z.B.: Duales System])
Umverpackung	Zahncremeschachtel um die Tube herum; Schweißfolie um mehrere Dosen; Kartonagen;...		
Transportverpackung	Paletten; Schrumpffolien; Kisten...	lt. § 448 BGB . v. Käufer zu tragen (Abnahmekosten)	allgemeine Rücknahmepflicht des Handels

Die Abgrenzung zw. den einzelnen Verpackungsarten ist nicht immer eindeutig!

Lt. VerpackG ist auch zw. systembeteiligungspflichtige Verpackung = fallen typischerweise beim Endverbraucher(per Sammlung der Verwertung zuzuführen) an und Verpackungen, die **nicht** typischerweise beim Verbraucher anfallen(per Rücknahme durch den Handel selbst der Verwertung zuzuführen)

§. Server->hotpot->G11->Hilfetext -> VerpackG

1.5. Sortimentspolitik -anpassung - modifikation s. hierzu auch die vorgezogenen Elemente:
Produktlebenszyklus + Porfolio!

1.5.1. Sortimentserweiterung = Expansion

i.d.R. immer mit einer vorhergehenden/gleichzeitigen Sortimentsbereinigung, um Platz zu schaffen! (s. Produktlebenszyklus)

Kann durch Sortimentskooperation von Großhändlern überflüssig gemacht werden!

pro S.-erweiterung	con S.-erweiterung
breiteres Angebot	stärkere Kapitalbindung[Geld auftreiben]
größerer Umsatz	höhere Kapitalbindungskosten [Zinsen zahlen]
größerer Kundenkreis	Vergrößerung des Lagers
größere Attraktivität [Einzugsbereich wächst]	höhere Lagerkosten(Personal; Fläche; Geräte)
Erschließung neuer Märkte	Risiko, Produkt kann floppen(BM?; Wo ordern?; zu welchem EP?....)

Berücksichtigt werden muss bei einer Erweiterung u.a. auch: Was machen unsere Konkurrenten/Wettbewerber? – Preis u. Kaufkraft(verfügbares Einkommen) der potentiellen Kunden – sowie welche allgemeinen/speziellen Trends gibt es(indoor/outdoor; Fleisch/vegetarisch...) -wann ist Saison -

Sortimentserweiterung durch:

Sortimentsvertiefung = Differenzierung

z.B.: Aufnahme von Spezialgrößen bei Bekleidung, führt dazu, dass Spezialgeschäfte(= neue Kundengruppe) ordern => höherpreisiges Marktpreissegment kann erschlossen werden

Sortimentsverbreiterung

Verbundvorteile erreichen:

Herkunft: Buchgroßhandel nun + Zeitschriften

Bedarf: Baustoffgroßhandel nun + Werkzeuge

(Sonderform der) Sortimentserweiterung durch Diversifikation

= neue Vertriebswege(Reisende, Kommissionäre...)

= U.nehmen nimmt neue Artikel/Sorten auf, (die auf neuen Märkten angeboten werden), d.h., es werden neue Kundenkreise angesprochen

Planungskontrolle per SMART

Situation: Die Marktforschung hat ergeben, dass der Umsatz eines Produktes durch neue Serviceangebote um 1% gesteigert werden könnte. Ein ausgearbeitet Konzept soll binnen 3 Monaten vorgelegt werden.

SMART	Beschreibung	Beispiel
S= Spezifisch	Ziele eindeutig formuliert	
M = Messbar	Ziele sind messbar	
A = Akzeptanz o. Anspruchsvoll o. Attraktiv	Ziele werden von den Mitarbeitern mitgetragen	
R = Realistisch	Ziele sind tatsächlich erreichbar	
T = Terminiert	Zielerreichung ist kalendermäßig bestimmbar	

weitere mögliche Aufgabe: Bilden Sie einen Satz nach SMART-Regeln

Die Fa./Einkauf/.. steigert den eigenen Marktanteil/Umsatz/... im Geschäftsjahr/in drei Monaten um x%

Arten der Diversifikation		
horizontal	vertikal	lateral/diagonal/anorganisch
gleiche Produktionsstufe und artverwandte Waren	ungleiche Produktionsstufen	artfremde Waren u/o ungleiche Produktionsstufen
Spielwarengroßhandlung + Schreibwaren; Weingroßhandlung + Fruchtsäfte	Textilgroßhandlung beteiligt sich an Kleiderfabrik; Lebensmittel-großhändler beteiligt sich an EH, in denen sie ihre Waren direkt an den Verbraucher anbietet	Schreibwarengroßhändler + Kleiderfabrik; Baustoffgroßhändler kauft Büroartikelgroßhändler
Ziele: Umsatzsteigerung + Risikostreuung durch "zweites Standbein" = Kompensationsgesichtspunkte(Mercedes früher mit Luftfahrt)		

1.5.2. Sortimentsbereinigung = Kontraktion

schafft: Raum, hebt die Bindung von Kapital auf, senkt die Kapitalbindungskosten, eliminiert Ladenhüter, Erhöht den Gewinn, falls der Artikel einen negativen Deckungsbeitrag aufweist und es keinen Komplementärartikel mit positiven DB gibt.

Risiko: Attraktivität des U.-nehmens kann abnehmen; Artikel gehört zum Kernsortiment der Branche; hat noch einen positiven Db.

1.5.3. Sortimentsvariation -substitution

neue Varianten eines Produktes ersetzen ältere Varianten.

Gründe: §; Geschmack(auch bezogen auf: Namen; Aussehen); techn. Fortschritt;

Richtung:

trading up = höhere Qualität; trading down = niedrigere Qualität

Richtung muss mit Firmen- und Sortimentspositionierung übereinstimmen!

Server -> Hauptseite-> Nr. 40 zu Sortiment: 201 + 208

1.5.4. Sortimentskontrolle

(im 1. Prüfungsteil max. die Begriffe – nicht die Berechnungen) Inhaltlich zu LF6 Marketing gehörend

- Vollkostenrechnung = Kalkulationsschema
- Teilkostenrechnung = Deckungsbeitragsrechnung
- ABC-Analyse <- Priorität bei hohem Wertanteil(A-Artikel; gibt es auch bei Kunden)
- Renner-Penner-Listen
- Fehl- u. Nichtverkauftskontrolle (Fehl = normalerweise da, aber heute nicht; Nicht = nicht im Sortiment. Verkaufspersonal soll(te) hierüber Listen führen
in KSK erarbeiten hier im Nachhinein zusammenfassen!

1.5.5. Preis- und Konditionenpolitik (zuerst in KSK dann zusammenfassend hier)

Zeitpunkt/Ziele:

- Produkteinführung (Penetration[Durchdringung] vs. skimming pricing[Abschöpfung])
- Kostenänderung(Löhne; Teile)
- Nachfrageänderung (verfügbares Einkommen; Diesel vs Benzin bei Autos;....)
- Konkurrenzänderungen

Ziele [s- allg. Marketing]:

- Gewinnmax (sollte langfristig angelegt sein)
- Erhöhung des Absatzes (Marktdurchdringung; Auslastung;...)
- neue Kunden/neue Märkte
- Ausschaltung der Konkurrenz
- Aufbau eines Preisimages
- (Sicherung der Arbeitsplätze)

1.5.6 Vollkostenrechnung

kostenorientierte Preispol. = Vorwärtsskalk. (Verkäuferm. u/o Preisführerschaft im Oligopol)

nachfrageorientierte/konkurrenzorientierte Preispolitik = Rückwärtsskalkulation (Käufermarkt u/o Preisnehmer)

nachfrageorientiert (Struktur der Nachfrager; Substituierbarkeit des Produktes; Gesamtnachfrage)

konkurrenzorientiert (Benzinmarkt; [Arzneimittelmarkt allerdings stark reglementiert])

In der Praxis wird das Kalkulationsschema nicht anhand der Zahlen aus der Fibu - sondern aus den Zahlen der KoRe - erstellt. (z.B.: kalkulatorische AfA \neq bilanzielle AfA)

Hier gibt es dann auch die Vorkalkulation(vor Abgabe eines Angebotes) und die Nachkalkulation(nach Abschluss des Vorgangs).

Die verkaufte Ware = Kostenträger, muss die Kosten tragen!

Einzelkosten = i.d.R. Warenkosten = Kontenklasse 3 = K_v

Gemeinkosten = i.d.R. alle Handlungskosten(Miete; Steuern; AfA, Gehälter) = Kontenklasse 4 = K_f (Ausnahmen z.B.: Akkordlöhne; Strom für die Produktion eines Produktes;.....)

1.5.7. Teilkostenrechnung - s. Server =

- einfache Verkaufsdifferenzkalk - in mehreren Varianten
- break-even-point = 2 Versionen
- Kalkulation anhand von R_g
- Deckungsbeitragsrechnung

langfristige Preisuntergrenze = Selbstkosten

=> das Unternehmen kann überleben, der Unternehmer bekommt aber keinen Gewinn/Dividende/Zinsen für sein eingesetztes Kapital

kurzfristige Preisuntergrenze = Deckungsbeitrag > 0 (EP[i.d.R. eventuell +variable

Handlungskosten(Ktokl 4)] + x Cent)= da hier die Fixkosten wenigstens in Teilen gedeckt werden

1.5.8. Preiselastizität der Nachfrage (Problem der ruinösen Konkurrenz)

Bsp:

Preis₁ = 100 €; Menge₁ = 200 Stk = bei einem Preis von 100 € setzen wir 200 Stk ab

Preis₂ = 120 €; Menge₂ = 180 Stk. = nach der Preiserhöhung auf 120 € setzen wir nur noch 180 Stk ab

Produkta₁ = 100*200 = 20.000 € Umsatz

Produkta₂ = 120*180 = 21.600 € Umsatz

% Mengenänderung = - 20Stk/200Stk = -10%

% Preisänderung = + 20 €/100 € = + 20%

Preis₁ = 100 €; Menge₁ = 200 Stk

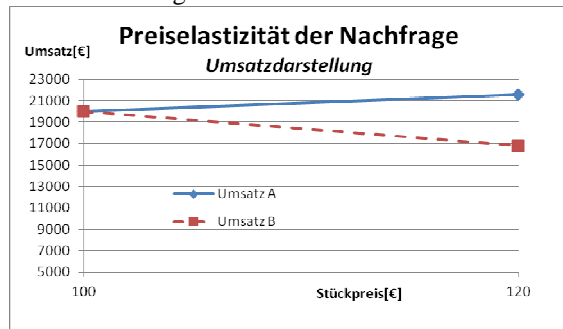
Preis₂ = 120 €; Menge₂ = 140 Stk

Produktb₁ = 100*200 = 20.000 € Umsatz

Produktb₂ = 120*140 = 16.800 € Umsatz

% Mengenänderung = - 60Stk/200Stk = -30%

% Preisänderung = + 20 €/100 € = + 20%



$$PN = \frac{\% \text{Mengenänderung}}{\% \text{Preisänderung}} = A = \frac{-10\%}{+20\%} = -0,5 \quad // \quad B = \frac{-30\%}{+20\%} = -1,5$$

Ergebnis ist immer negativ! Daher wird manchmal das Vorzeichen weggelassen!

PN > 1 = elastische N [flache N] (Luxusgüter; homogene Güter) => Umsatzrückgang bei Preiserhöhung

PN < 1 = unelastische N [steile N] (essentielle Güter) => Umsatzerhöhung bei Preiserhöhung

eine Preissenkung hätte genau den umgekehrten Effekt! - Server AWL 415

1.5.9. Preisstellungssysteme

Nettosystem	mehrere Endpreise - je nach Menge + Kunde+
Bruttosystem	ein Preis, von dem Rabatte/Zuschläge aus berechnet werden
Mengenrabatt (auch gestaffelt/gespreizt)	gr. Me = lohnendere Me für uns/Kd
Treue-/Kundenrabatt	Kundenbindung
Frühbucherrabatt	Planungssicherheit
Funktionsrabatt	Kd macht unsere Arbeit
Wiederverkäuferrabatt	EH
Sonderrabatte:	
Personal	Motivation; Beratungskennntnisse durch Kauf
Weiterverarbeitung	Handwerker
Behörden	= Großverbraucher; sicherer Zahler
Jubiläum	alle 25 J. (§ Regelungen beachten UWG)
Einführung (Messen)	Einführung
Auslaufrabatte (Räumung)	UWG beachten (keine Ware nachkaufen)
Saison	Winterartikel im Sommer (Ski)
Naturalrabatt	
Dreingabe	500 geliefert - 490 berechnet
Draufgabe	500 bestellt/berechnet - 515 geliefert
Gewichtsabzüge	
Gutgewicht	Abzüge f. Umpacken, Sortieren, Einwiegen, Eintrocknen
Leckage	Abzüge f. Flüssigkeitsverluste durch Ausrinnen,

Refaktie	Abtropfen,...
Skonto	wg. hoher Unreinheit, Fehlerhaftigkeit
Bonus	schnellerer Zahlungseingang(am teuersten!)
	ab Umsatz x € innerhalb einer Periode(Monat; Quartä; Jahr...) nachträglich y% Bonus (i.d.R. auf den gesamten Umsatz)
Leasing	s. Finanzierung
Mindermengenzuschläge	unter 10 Stk z% Zuschlag
Mindestabnahmemenge	Mindestmenge 12 Stk; ein Gebinde
Frankgrenzen ab x € oder y Stk	"frei Haus" u/o "Preis einschließlich Verpackung

3.5.10. Preisdifferenzierung = Angebot des gleichen Produktes zu unterschiedlichen Preisen, um unterschiedliche Nachfragebedingungen auszunutzen und den Gewinn zu vergrößern.

- räumliche = Inland vs Ausland(Autos; Medikamente); Land vs Stadt(Konkurrenz); BAB vs "normale Straße"(Benzin); Einführungspreis in neuer Filiale vs Normalpreis(Penetrationspreis = Durchdringungspreis)....
- sachliche = Marke vs. No-Name
- zeitlich = Bahn(Wochenendticket; Tourismus(Frühbucher; last minute; Hauptsaison - Nach-/Nebensaison); Telefon(je nach Uhrzeit und Tag unterschiedliche Tarife); Einführungspreis(Penetration[Durchdringung] vs. skimming pricing[Abschöpfung bis Konkurrenz kommt, lockt aber auch Konkurrenz, falls keine Markteintrittsbarrieren= Patente...]
- persönliche/verwendungsbedingt = Diesel für Landwirte; Personalrabatte; Beamten
- nach dem Umsatz/mengenmäßig = Großabnehmerpreise für Strom/Wasser/Gas für Industriekd; Mehrfahrtenscheine im ÖPNV
- (verdeckt durch unterschiedliche Absatzwege/Namen etc (Aldi Tamaramarmelade;...))

1.5.11. Leistungsdifferenzierung

Um Spielräume für eigene Preisgestaltung zu haben, versucht jeder Anbieter den "unvollkommenen Markt" zu schaffen. (Theorie: "vollkommener Markt" = ein Preis)

Sortimentgestaltung

Garantieleistungen

Konditionen (Zahlung-/Lieferung....)

Serviceleistungen

1.5.12. Konditionenpolitik

1.5.12.1. Zahlungsbedingungen/-konditionen

Skonto - Höhe und Zeiten

Bonus - Höhe und Zeiten

Sammelrechnungen

Wertstellung = Valutierung (z.B. immer Monatsende)

1.5.12.2. Lieferbedingungen/-konditionen

Anmerkung: reine Lieferbedingungen haben keine Auswirkungen auf den Erfüllungsort(EO)!

- ab Werk bis frei Haus
- An-/Abfahrt - Fracht= Haupttransport -Versendungskauf ansprechen
- Wiege-/Verladungskosten

1.5.12.3. Garantieleistungen

Gewährleistung = § - Garantie = vertragl. verpfl. - Kulanz = freiwillig, kein Rechtsanspruch

Garantiefrist u. Bedingungen sind Verhandlungssache. ABER:

Jeder Hdler steht aber in Konkurrenz mit seinen Wettbewerbern in diesem Bereich! (Bench-Marking!)

Im Gegensatz zur Gewährleistung ist nicht Moment der Übergabe - sondern die Funktionsfähigkeit eines Teils innerhalb der Garantiefrist maßgeblich

1.5.12.4. Kundendienstpolitik

warenbezogene Dienstleistungen	nicht warenbezogene Dienstleistungen
Kommissionierung, Transport, Verpackung	Hilfe bei Marketingaktivitäten
Beratung/Schulung/Inspektion v. techn. Prod.	allgem. Schulungen(Marketing....)
Kreditfunktion – Absicherung(Paypal) und Kulanz	Rechnungswesenübernahme
....	

weitere Serviceleistungen:

▪ Zustells.	▪ Installationss.
▪ Reparatur.	▪ Ersatzteils.
▪ Auftragsannahme 24/7	▪ Informations über Internet etc.

Zeitpunkt für Kundendienst- und Serviceleistungen:

pre-sales-Phase = Rezeptempfehlungen; "Welcher Wein passt zu welchem Essen?"; Online-Tools zur Berechnung..;

sales-Phase = Ambiente,

after-sales-Phase = e-Kundenzeitschriften, newsletter; e-FAQ, e-Bedienungsanl.; Tipps:.....

Kontrolle/Messung der Kundenzufriedenheit mit Service-/Dienstleistungspolitik
Befragungen (Hotel; Flughafen; airline;.....)

....

Kundenpflege durch:

- Beschwerdemanagement ("wählen Sie die 4, wenn Sie ein Problem mit ";....)
- Kundenzeitschrift (Apotheke;....)
- Direct Mail
- Kundenbindung durch Garantien
- Aufmerksamkeiten (Geburtstags-/Weihnachtsgeschenke; Fußballloge;....)
- **im negativen Fall**: Imageschaden(negative Beurteilung in Foren) – Abwanderung - Umsatzeinbußen

Mögliche Aufgaben:

Umsatzzahlen der eigenen Produkte werden – grafisch - mit den Umsatzzahlen der Branche – u.U. in einem volkswirtschaftlichen Umfeld(Finanzkrise – Kriege – Pandemie - ...) – verglichen. I.d.R. sehen wir schlechter als die Branche aus – was sollten wir tun? Eventl. mit Zusatzaussage unserer Verkäufer(HV/HR).

Als mögliche Stellschrauben:

Einkaufspreise – Produkt zu Konkurrenzprodukt(Funktionalität, Design,...)

Verkauf in veränderter Marktsituation(Convenience; Verpackungsgröße; Vertriebswege(soziale Medien...))

Besondere preisl. Maßnahmen(Rabatte/Boni) – Ausnahme sicherheitsrelevante Produkte insbesondere f. Kinder
Werbung(Messestand – Hausmesse – Fachzeitschriften -.....)

2. Bedarfs(Mengen-Zeit(punkt))-/Bezugs(Preis-)planung

Bedarf	Was? Sortiment soll gleich bleiben oder sich ändern? Sind alle Warengruppen/Artikel/Sorten gleich wichtig für das Unternehmen?
Menge	Wie viel? Renner vs Penner Fragezeichenprodukte vs Milchkühe Gleiche Mengen oder unterschiedliche Mengen
Zeit	Wann? Wenn wir nichts mehr haben? Im gleichen Rhythmus oder ...
Preis	Wie teuer? Da unsere Kunden - ALLES???? - zu jedem Preis kaufen, spielt der Einkaufspreis/Bezugspreis keine Rolle????
Bezugsquelle	Von wem? Immer vom billigsten Lieferanten oder Immer vom selben Lieferanten oder von möglichst vielen Lieferanten? Aus der Umgebung oder weltweit?

2.1 zum Bedarf s. auch LF 6 Marketing

2.2 zur Menge:

Wer gibt möglicherweise Infos für die Berechnung des zukünftigen eigenen Bedarfs?

- Hersteller/Lieferer – da Eigeninteresse
- Markt- Börsenberichte
- Internetportale bietet z.B. bei Sportneuheiten Trendinfos an[nur Internet eventl. zu wenig]
- Erwartungen und Berichte von eigenen/fremden Außendienstmitarbeitern(HR/HV)
- Messen – hier nur hingehen gemeint/kein eigener Stand notwendig

Annahme: Jahresbedarf: 1800 Stück eines Gutes.

Wenn man den Bedarf am Jahresanfang deckt, dann...

- + kann man seine Kunden jederzeit beliefern
- + bekommt man die Ware günstiger geliefert (Transportkosten; Mengenrabatte; ...)
- muss man die Ware vorfinanzieren (=totes Kapital + Kapitalbindungskosten), da der Lieferant Geld sehen will, aber die Kunden erst bis zum Jahresende die ganze Lieferung gekauft haben.
- läuft man Gefahr, dass die Ware verdirbt(Lebensmittel,...); veraltet(DV, Mode)
- benötigt man ein großes Lager (Miete oder AfA; Personal; Strom;....)
- hohe Lagerkosten führen zu hohen Verkaufspreisen

Wenn man den Bedarf in 1800 Lieferungen aufteilt, dann...

- + werden obige Nachteile zu Vorteilen
- + im Extremfall kein Lager mehr (just-in-time)
- werden obige Vorteile zu Nachteilen
- organisatorischer Aufwand ist bei vielen Bestellungen hoch(Schriftverkehr; Risiko;...)
- hohe Bestellkosten führen zu hohen Verkaufspreisen

Dilemma:

Entweder hohe Lagerkosten, aber Liefersicherheit gegenüber den Kunden - oder hohe Bestellkosten, aber keine Liefersicherheit gegenüber den Kunden

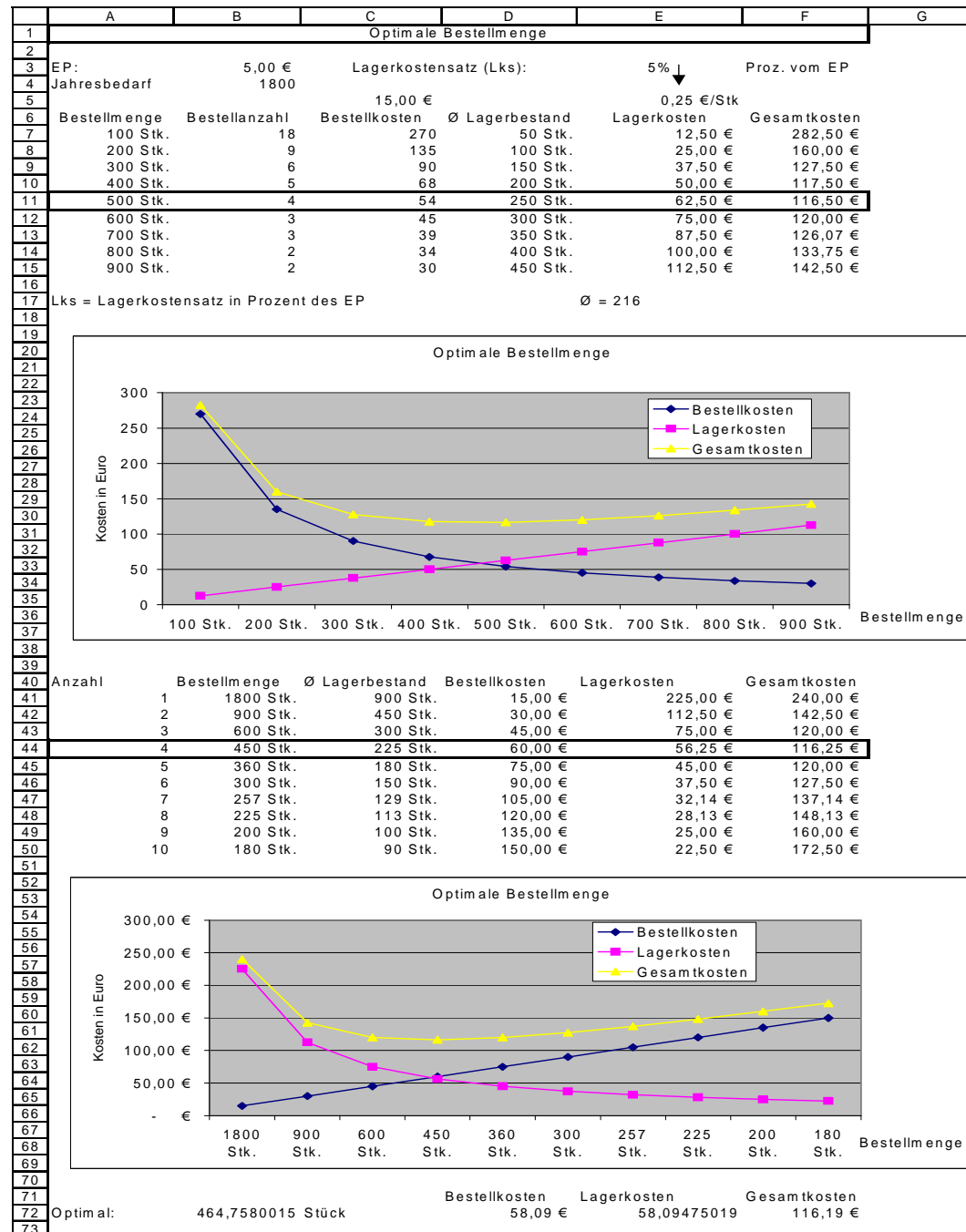
Hinzu kommen die Probleme:

Woher weiß das Unternehmen, dass der Jahresbedarf 1800 Stk beträgt?

Woher weiß das Unternehmen, dass der Einstandspreis nicht steigt/sinkt übers Jahr?

Vereinfachter Lösungsansatz

Erklärung = \emptyset LB = Bestellmenge wird kontinuierlich(linear) abverkauft



Andersche Gleichung: Optimale Bestellmenge =
$$\sqrt{\frac{2 * \text{Jahresbedarf} * \text{Bestellkosten}}{\text{Stücklagerkosten}}}$$

Die IHK hat auch ein Modell abgeprüft, welches keinen Spalte "Ø LB" vorsah!

mod = ohne 2

Aufgaben: Server->Hauptseite Nr. 12 u. hotpot->Nr.7 excel-Aufgabe

Anwendungsfragen:

a) Erläutern Sie, wie sich die *opt. Bestme* verändert, wenn sich der Lagerhaltungskostensatz erhöht o.....

Lks erhöht sich, wenn die Lagerkosten steigen (Löhne rauf; Energie o. AfA-rauf)

Auswirkung auf Opt. Best.: Ø Lagerbestand muss gesenkt werden - durch mehr Bestellungen
=> opt. Bestme sinkt.

b) Erläutern Sie, wie sich die *opt. Bestme* verändert, wenn sich die Bestellkosten verringern o.

Bestellkosten verringern sich, wenn die Transporte billiger werden

Auswirkung auf Opt. Best.: Wenn Bestellkosten sinken, kann häufiger bestellt werden = opt. Bestme sinkt => Ø Lagerbestand nimmt ab.

c) Inwieweit kann die Umstellung von einer Stichtagsinventur auf eine mtl. permanente Inventur zu Kostensenkungen führen?

Durch die permanente Inv. können EB und MB besser justiert werden. Die Lagerkosten also gesenkt werden. d) Warum könnte man von der *opt. Bestmenge* abweichen?

- Mengenrabatte bei gr. Mengen.
- Lagerkapazität reicht nicht aus.
- Frachtführer gewährt bei gr. Mengen Sonderkonditionen (analog)

Modell ist nur eine Strukturierungshilfe – kein Allheilmittel

klassische Logikaufgabe

Lagerdatei(Karte) Artikel: XYZ			
Datum	Zugang	Abgang	Bestand
01.07.xx		10	51
09.07.xx	80	5	126
04.08.xx		40	86
15.08.xx	Bestand	lt. heutiger Inventur	80
20.08.xx		10	70

Was könnten die Ursachen sein?

Ursache kann sein, dass *statt einer Entnahme ein Zugang gebucht* wurde oder dass Ware entnommen wurde, weil sie verdorben war, aber der Bestand nicht korrigiert wurde o. dass Ware gestohlen wurde. Sollte es sich um z.B. Flüssigkeiten handeln(statt Stk. Liter), dann auch normaler Schwund bzw. Temperaturunterschiede.

2.3 zur Zeit

2.3.1 Bestellrhythmusverfahren

Der Lieferant kommt immer dienstags, alle zwei Wochen; monatlich...

Wir geben nur jeweils vorher an, welche Anzahl wir benötigen.

Vereinfacht die Lagerabläufe = besser koordinierbar => gleichmäßiger Einsatz von Personal.

Ist bei kontinuierlichem Abverkauf und bei weniger wichtiger Ware (s. ABC-Analyse) weit verbreitet.

Bei neuen Artikeln - wg. der fehlenden Erfahrungswerte(bei *zu viel Ware* => mehr Kap. in

Ware gebunden/zuviel Lagerfläche benötigt... o. auch *zu wenig* Ware für Kundenwünsche –

Kunden springen ab o. es wird zumindest teurer sie zu beliefern) dadurch eher nicht geeignet.

Diese Frage kann auch aus der Sicht des Bestellpunktverfahrens(s.u.) gestellt werden!

2.3.2 Just-in-time-Lieferung (Just-in-time (jit)/Just-in-Sequence(jis)-Anlieferung macht LKW zu Warehouse on wheels (wow).Besonders bei Fließbandfertigung mit festen Taktzeiten geeignet)

Bedingt im Großhandel ein EDI-System (EDIFACT = Lieferant hat aktiven/passiven Zugriff auf den Rechner= das WWS unseres Unternehmens; s. LF 6 Supply-Chain-Management(SCM)), und die kurzfristige Lieferfähigkeit; Transportfähigkeit des Lieferanten/Spediteurs(=Logistikern)).

Volkswirtschaftlicher Nachteil(externe Kosten): Umweltbelastung durch die massenhaften Transporte

Höchstbestand	150.000
Istbestand/tatsächlicher Lagerbestand	100.000
- Auftragsbestand (Kundenreservierung)	150.000
- Sicherheitsbestand	50.000
- erwarteter kurzfristiger Bestelleingang i.d. nächsten Tagen	50.000
= vorgeschlagene Bestellmenge zur Erreichung des Höchstbestandes	300.000

Häufiges Rechen-/Logikproblem bei dieser Aufgabe: Istbestand = 100.000 abzügl.

$250.000(150.000+50.000+50.000) = - 150.000 \Rightarrow$ um den HB von 150.000 zu erreichen, müssten 300.000 bestellt werden.

Logikfehler:

Der HB beinhaltet i.d.R. alle Bestandteile – also auch den Sicherheitsbestand!

Es liegen nur Abgänge von 200.000 Stück vor! Der Sicherheitsbestand wird dadurch wohl angegriffen, darf aber nicht extra - als Abgang - gezählt werden!

2.3.3 Bestellsystem

Einstieg:

EB = Mindestbestand - um unerwartete Nachfrage oder Lieferverzögerung abzufangen

Situation:

LB = 160

Ø tgl. Absatz = 20 Stk(aus Tabelle ablesbar!)

Lieferzeit: 3 Tage

EB soll für 2 normale Verkaufstage reichen

\Rightarrow (statt mit Tag 0 zu beginnen - könnte man auch mit Tag 1 starten= Tagesanfang)

Tag	Bestand zum Tagesende		
0	160		
1	140		
2	120		
3	100		
4	80		
5	60		
6	40	sollten i.d.R. auf Lager sein!	
7	20		
8	0		
9	-20		
Wann muss man nachbestellen?			

Tafelskizze

2.3.3.1 Begriffe

- Höchstbestand (HB) für einen Artikel = Wenn man tausende von Artikeln in seinem Lager führt, muss man für jeden Artikel einen HB festlegen, damit für jeden Artikel genug Platz vorhanden ist. (Lagerfächer mit Paletten werden in Stück umgerechnet.

- täglicher Absatz = durchschnittlicher Abverkauf je Tag (Rechenbsp: Jahresbedarf 500 Stk. bei 250 Arbeitstagen => 2 Stk je Tag)
- Mindestbestand = Eiserner Bestand(EB) = Sicherheitsbestand für Lieferausfälle u/o für unvorhersehbare Kundenbestellungen
Wird manchmal über den tägl. Absatz definiert.
[PROBLEMATISIEREN = Sicherheit vs VP(totes Kapital)].
- Lieferzeit (LZ)= Zeit, die der Lieferant benötigt, um die Ware zu uns zu bringen.
(Kriterien f. Bestelldauer:
 - innerbetriebl. Bestelldauer (vom Lagerfach zum Einkäufer WWS vs. Zettelwirtschaft)
 - Bearbeitungsdauer beim Lieferanten (Postweg; Prüfung; Produktion?; Verpackung)
 - Transportdauer (Bahn; LKW,...)
 - Warenannahme u. -prüfung
 - innerbetriebl. Transport zum Lagerfach
 = Lieferzeit
- Meldebestand (MB) = Bestand, bei dem wir beim Lieferanten bestellen, damit die Ware rechtzeitig eintrifft.
- Bestellmenge (BM)= zu liefernde Menge durch den Lieferanten, um das Lager wieder aufzufüllen

2.3.3.2 Berechnungen

$$MB = EB + \text{täglicher Absatz} \cdot LZ$$

$$BM = HB - EB + \text{Unterschreitung MB}$$

Wenn man die Bestellmenge kennt, kann man AUCH auf diese Weise den ØLB (Lagerbestand) ermitteln:

$$\text{ØLB} = \frac{BM}{2} + EB \quad (BM/2 = \text{durchschnittlich ist die halbe Bestellmenge vorhanden})$$

$$\text{Bestellhäufigkeit} = BM / \text{täglicher Absatz}$$

HB = Höchstbestand (Platz;Kapital)	550
tägl. Absatz(linear)	30
EB = Eiserner Bestand = Mindestbestand (Mehrverkauf; Liefererausfall)	100
Lieferzeit in Tagen	5

MB = Meldebestand(sichert Absatz bis zum WE) =

Der Bestand aufgrund der abendlichen Bestellvorschlagsliste lautet über Stk:

BM = Bestellmenge =

Der Bestand aufgrund der abendlichen Bestellvorschlagsliste lautet über 210 Stk:

BM falls die Bestellung bei 210 Stk ausgelöst wurde =

Der Bestand aufgrund der abendlichen Bestellvorschlagsliste lautet über Stk:

Ø Lagerbestand bei normaler BM =

Rechenaufg.: Grunddaten: tgl. Absatz 2 Stk - EB 10 Stk LZ: 14 Tage HB: 200

a) MB =

b) Ø LB

c) um die guten Absatzzahlen - 5 Stk/je Tag - weiter zu verbessern, soll der Artikel nun bei einem asiatischen Hersteller geordert werden, die LZ beträgt nun 30 Tage, der EB auf 25 Einheiten erhöht. Berechnen Sie die prozentuale Steigerung des MB gegenüber Teilaufg. a) gestiegen um:

mögliches Problem des Bestellpunktverfahrens o. umgekehrt des Bestellpunktverfahrens(s.o.):

Koordinierung der einzelnen Bestellungen aufwendiger, falls jeder Artikel z.B. eines Lieferanten separat betrachtet wird(günstiger Bestellung eventl. um einen Tag vor-/zurückstellen, um besser Konditionen u/o bessere Auslastung der Tore zu erreichen

Logikfrage:

Wann muss der Meldebestand erhöht/gesenkt werden?

Wann sollte der Mindestbestand(EB) erhöht/gesenkt werden?

...

Wiederholungsaufgabe(s.o.): Wie viel muss bestellt werden?

Auftrag = Kundenauftrag // Bestellung = unsere Bestellungen bei unseren Lieferanten

Höchstbestand	150.000
Istbestand/tatsächlicher Lagerbestand	100.000
- Auftragsbestand (Kundenreservierung)	150.000
- Sicherheitsbestand	50.000
+ erwarteter kurzfristiger Bestelleingang i.d. nächsten Tagen	60.000
= vorgeschlagene Bestellmenge zur Erreichung des Höchstbestandes	

Server: hotpot Nr. G7a und Hauptseite: Nr. 40(WSP...) dort Nr. 223 und Nr. 8 **nur** V.: 1 v. 6

Ausfüllen einer Lagerkarteikarte u. Auswertungsfragen

weitere Artikelinfos: Lagerort - V/22/9; Lieferzeit - 3Tge; EB - 10Stk; HB . 190 Stk

Datum	Zugang	Abgang	Bestand
01.07			40
15.07		15	25
17.07			
14.08			
20.08			

Es gibt zu den freien Daten Zu- bzw. Abgänge, die nachgetragen werden müssen

Man kann nun nach Details bei EB – MB – HB – BM - ... fragen(mathematisch/logisch)

Auch sind praktische Fragen möglich – z.B.:

Warum muss man Retouren vor der Wiedereinlagerung überprüfen?

2.4 zum Preis s.auch [LF3_XLS](#) (Lernenden- u. teilweise Lehrendenblätter)

Generell:

	Einkaufskalk				
Hintergrund	Langtext	Abk	%	Bsp €	Anm.
Preislisten s. allg. 1.5.9.	Listeneinstands(-einkaufs)preis	LEP	100%	200,00 €	rechtl. s. hotpot G8 4.1.2.1.3 bis 4.1.2.1.6
Artikelnr – Staffelrab..... Kundenr - ...	Liefererrabatt€ s. allg. 1.5.9.	L.rab	z.B. 10%	20,00 €	Rabatte nie addieren! => eventl. Nebenrechnung
Zahlungsziel	Zieleinstandspreis	ZEP	=90% 100%	180,00 €	Netto-Endbetrag in der Eingangsrech.
	Liefererskonto	L.sko	z.B. 3%	5,40 €	
bar im Liefererladen	Bareinstandspreis	BEP	=97% 100%	174,60 €	
je Stk o. f. 500 Stk. o....	Bezugskosten s. hotpot G15 Beförderungskosten	Bezugsko.	+ €	10 €	lt. Kalkmodell: nicht skontofähig!*
	Einstands-/(Bezugspreis)	EP/(BP)	100%	184,60 €	
<p>alleine die richtige Reihenfolge des Schemas gibt teilweise eigene Punkte im Großhandel wird immer OHNE MwSt. kalkuliert!</p> <p>*falls Sie eine ER vor sich haben und dort steht extra – "v. Rechnungsendwert" wäre der Betrag v. 190 €skontofähig(180€+10€)</p> <p>Boni spielen hier auch keine Rolle!</p>					

Nehmen Sie Ihren Taschenrechner und rechnen nach! s. **hotpot G13 Text + Video**

Vorwärtskalk = v. LEP zum EP – Rechenhilfe: Sie haben immer 100% => Multiplikation

Rückwärtskalk = v. EP zum LEP – Rechenhilfe: Sie haben nie 100% sondern weniger => Division

Kaufm. runden = Ergebnisse, die Sie hinschreiben sind i.d.R. kaufm. auf zwei Nachkommastellen zu runden! 1,234999 => 1,23 und aus 1,2351111 => 1,24

Rechnen Sie - nach Möglichkeit - immer auf der Gesamtbetragsebene(Me*Stkpreis). Falls die Aufgabe den Stk.-EP haben will, dividieren Sie erst am Ende.

Als Aufgabensteller baut man i.d.R. Probleme bei den Rabatten u/o Bezugskosten ein!

Letztendlich helfen hier nur zig Übungsaufgaben!!! In diesem Text 2.5.0.2 oder:

Hauptseite: Nr. (0) +(1) + **2 hier jeweils nur den Bereich der Einkaufskalk** + 3 **AP 13**

Fragen zum **Effektivzins** – s. u.a. hotpot-> Suchbegriff: "**Probleme**"

2.5 zu Bezugsquelle

2.5.0.1 Bezugsquellenermittlung

intern	extern (national)	extern (international)
Artikeldatei	Gelb Seiten	IHK-Auslandsabteilungen = Außenhandelskammern
Lieferantendatei	Messebesuche	GTAI(German Trade And Invest) früher: Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai)
Berichte von Reisenden	Handelsvertreterbesuche	Deutsche Auslandshandelskammern

		(AHK) www.ihk.de ->link AHK
Archiv mit Angeboten etc.	Fachzeitschriften	Außenhandelsverbände über C.I.T.H.A als Dachverband organisiert
	Internet zu wenig B2B-Plattformen z.B. https://www.wlw.de/ oder amazon business oder.....	Ausl. Außenhandelszentren in Deutschland -> Japan-> Düsseldorf; Korea - >Frankfurt am Main; Botschaften/Konsulate
	IHK / homepage des Kden/Handelsregister.... falls gemeinsame Geschäftspartner vorhanden	ICC = International Chamber of Commerce; KfW; Ausfuhrkredit_Gesellschaft (unter Führung der Dt. Bank)

Internetquellen:

www.abconline.de	ABC der deut. Wirtschaft
www.branchenbuch.de	Branchenverzeichnis
www.firmendatenbank.de	Datenbank von Hoppenstedt
www.tradeweb.com	Trade-Page
www.yellowmap.de	Gelbe Seiten
www.wlwonline.de	Wer liefert was?
www.auma.de	Deut. Messeseiten
www.expobase.de	Weltweite Messeseiten
www.iXPOS.de	Außenwirtschaftsportal v. Kammern. Ministerien, Verbänden....

2.5.0.2 Rechnerischer Angebotsvergleich – s. hier 2.4

Oft spielt die Lieferzeit keine große Rolle. Aber:

Situation: Sie haben an mehrere Lieferanten eine Anfrage über 8000 Stk bestellt. Heute ist der 01.10.202x.

Spätester Liefertermin: 20.10.202x. Ihnen liegen – heute - folgende Angebote vor:

Angebotsvergleich				
Lieferant	Stückpreis	Nachlässe	Lieferbed. je ange- fangenen je 3000 Stk Liefermenge	Lieferfrist
A	109,30/500	2,5% Sko	Fracht 15 €	14 Tge
B	41,60/200	2% Sko	Fracht 10 €	3 KW
C	26,20/100	25% Rab	Fracht 9,50 €	sofort
E	40,80/200	5% Rab	frei Haus	1 Monat
F	2,00/10	netto	frei Haus	24 Tge
C	25,00/100	4% Sko	frei Haus	10 Tge

I.d.R. sollen Sie nun – nachvollziehbar = anhand eines Kalkulationsschemas(Schema alleine gibt oft schon Pkte!) – den günstigsten Gesamtpreis ermitteln.

Es können sich hieraus auch rechtliche Fragen(Prüfpflicht – Rügepflicht sollte hier noch nicht relevant sein, war es aber schon mal!) ergeben.

Auch spezielle Fragen zu den Transportkosten(Wer trägt welche Kosten? Abkürzung: bfn? Tara?) können vorkommen(s. hotpot -> G15 Beförderungskosten)

1.5.1 Qualitative Kriterien

Hier i.d.R. alle NICHT-kalkulatorischen Aspekte (Scoring-Modell = Entscheidungsbewertungstabelle)
(es gibt aber auch Prüfungsaufg., wo der **Preis** ein Teilkriterium ist! – Nutzwertanalyse(Polaritätsprofil)) –
Anm.: unglücklich, da bei einem Stk.-EP von um die 50 € Preisunterschiede von 10 Cent o. 5 € gewaltig wären!

Qualität.	Drucker von HP; Epson; Lexmark;... Butter aus Irland; Holland;Deutsche Markenbutter...
Umweltverträglichkeit /Nachhaltigkeit	Firmenphilosophie; corporate identity; §-Einschränkungen i.d. Nutzung... Kriterien: Umweltzeichen["blauer Engel"; "Bio-Siegel" {Ökolandbau}; "EU-Energielabel"[z.B. bei Waschmaschinen{A...E}]....; EU-Ökoaudit=EMAS{wird v. der IHK im Standortregister veröffentlicht – geht über ISO 14001 hinaus); umweltschonende Produktion – Langlebigkeit - Recyclingmöglichkeiten; schadstoffarme Produkte + Materialien + Transporte(Strecke u/o Antriebsarten{u.U. sogar Lastenfahrrad}) + Verpackung[recycelfähig{Verpackung u. Füllmaterial}; u.U. wiederverwendbar{Pfandsystem}]; Kennzeichnung der Materialeigenschaften. Ergänzende Produkte sind auch umweltschonend(Schuhe -> Imprägnierspray...[sneakerreiniger])
Lieferbedingung	LZ 1 Tag oder 10 Tage nur bedingt berechnet
Zahlungsbedingung	8 Tg oder 14 Tg Skonto - 20 Tg o- 90 Tg netto
Serviceleistungen	Ersatzteilsicherheit ; Beratung; Kulanz; auch unterteilbar in: warenbez. S. : Verkaufshilfen(Displaymat.); Fachschulung Prod. kundenbez. S.: Boni: verlängerte Zahlungsz. ; allge. Verkaufsschulung (s. ausführl.: Preis- u. Servicepolitik) Fachbegriffe verstehen(auch im Zeitvergleich); Reklamationsquote – Servicegrad(Lieferbereitschaft) – Termintreue
Gegengeschäfte	unser Möbellieferant kauft bei uns Elektrowaren
.....	

Diese Kriterien kann man bewerten(i.d.R. Skala z.B.: 1-10). Hierbei ist die Gewichtung(Summe derselben sollte **100%** ergeben) aber eine eher subjektive Angelegenheit(10% o. 15% für Kriterium x) – die Kriterien selbst aber objektiv.

Es kann – auch im ersten Prüfungsteil - zu Situationen kommen, die nach möglichen Maßnahmen unsererseits bei verspäteter/fehlerhafter Lieferung fragen.

Diese Situationen können sich auf uns als Kunden oder als Lieferanten beziehen!

Falls wir Kunde sind, könnten wir von Tipps (Lieferer soll Ausgangskontrolle verbessern / Ware zeitiger losschicken) über Zielvereinbarungen(eventl. mit Strafzahlungen/Konventionsstrafen) bis hin zur Drohung mit einem Liefererwechsel gehen.

Falls sich unsere Kunden über unser Reklamationsverhalten beschweren, kann es zu Reihenfolgefragen bei Mitarbeitergesprächen kommen.

Bsp:


Kriterium	Gewichtung in % o. als Faktor	Wert v. Angebot 1 (Skala 1-10)	Produkt A1	Wert v. Angebot 2 (Skala 1-10)	Produkt A"
Nachhaltigkeit	10% o. 10	8	=0,8 o. 80	3	=0,3 o. 30
Qualität	30% o. 30	7	=2,1 o. 210	4	=1,2 o. 120
Service	25% o. 25	2	=0,5 o. 5	6	=1,5 o. 150
Lieferzeit	15% o. 15	3	=0,45 o. 45	5	=0,75 o. 75
Preis*	20% o. 20	5	=1,0 o. 10	6	=1,2 o. 120
Summe	sollte 100% ergeben!		=4,85 o. 485		=4,95 o. 495

* Der Preis darf hier überhaupt nur auftauchen, wenn kein separater quantitativer Angebotsvergleich durchgeführt wird.

Warum man z.B. bei Nachhaltigkeit einmal eine 8 und keine 7 und einmal eine 3 aber keine 4 gibt, dürfte oft eher aus einem "Bauchgefühls" entstehen.

Sind sowohl qualitative(dann dort ohne Preis) und quantitative Angebotsvergleiche durchzuführen, wird das Ergebnis i.d.R. so sein, dass sich die Ergebnisse widersprechen. Sie können dann, argumentativ jede Wahl begründen.

3. ABC-Analyse

lt. Stoffkatalog Manager für Waren erst im 2. Teil! – **allerdings Kden**  S.11

Immer die gleiche Ware in der gleichen Menge vom gleichen Lieferanten?

Bei tausenden von Artikeln kann man nicht immer einen ANGEBOTSVERGLEICH durchführen. Es kommt auf die Wichtigkeit des Artikels an:

Konsequenzen für A-Güter:

- sorgfältige Bestellkostenberechnung; Bestellplanung
- sorgfältige Bestandsüberwachung; permanente Inventur; möglichst niedriger EB (Anm.: KSK wohl kein eigenständiger Prüfungsbereich im 1. Teil aber in diesem Kontext so möglich))
- optimale Bestellmengenermittlung
- ausführliche Angebotsvergleiche (quantitativ und qualitativ) u. Verhandlungen mit Lieferanten
- Marktforschung; Markt- Preisanalysen ; permanente Preisbeobachtungen

Konsequenzen für C-Güter:

Verminderung der Überwachungsarbeiten bei Lagerbeständen und Disposition - (eventuell SCM/e-procurement)
Überprüfung, ob der Artikel aus dem Sortiment genommen werden sollte (Gegenargus: pos. DB; geringe Lagerkosten; geringe Kapitalbindung)
aufwändige Ermittlung der optimalen Bestellmenge unwirtschaftlich

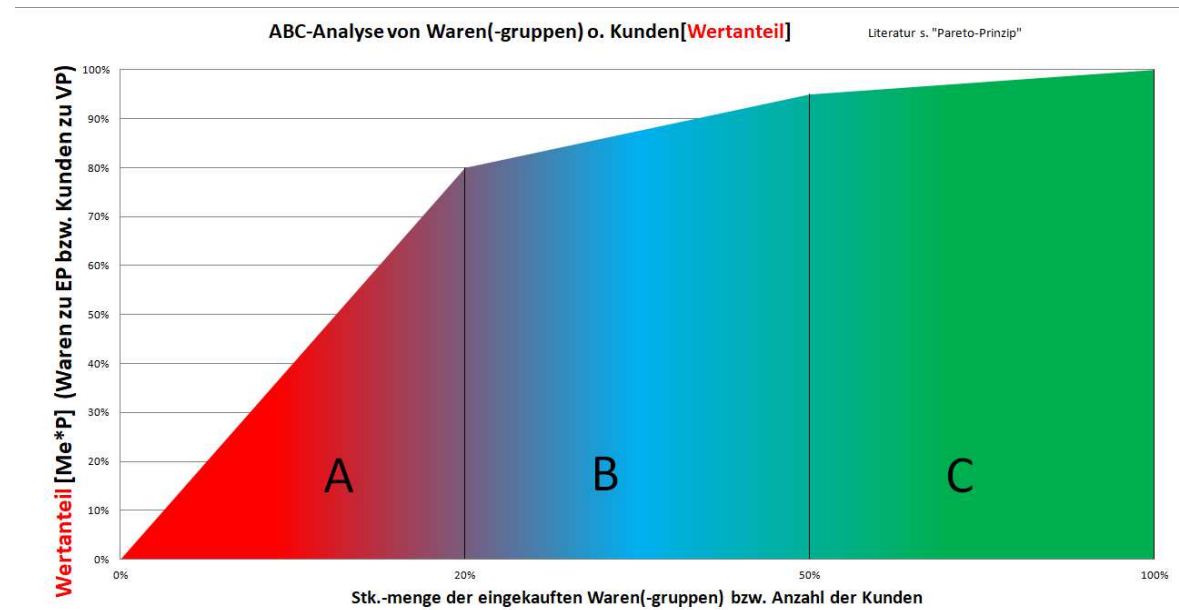
ABC-Analyse im Verkauf =1 

ABC-Analyse - ein Verfahren um wichtige Kunden(gruppen[Großkunden o. Gruppe der Wiederverkäufer o. ...]) zu identifizieren. A-Kunden sind jene, die zahlenmäßig die höchsten Umsätze erbringen (z.B. 20% der Kunden[Kd-umsätze kumuliert bevor jeweilige Grenze überschritten o. nur leicht überschritten – s. Aufgabentext] erbringen 80% des Umsatzes), B-Kunden erbringen geringere Umsätze, sind jedoch zahlenmäßig größer (z.B. 30% der Kunden erbringen 15% des Umsatzes[also den Umsatz zw. hier 80% u. bis 95%]). Die C-Kundengruppe ist die zahlenmäßig größte Gruppe, erbringt jedoch den geringsten Umsatzanteil (z.B. 50% erbringen 5% Umsatz[also zw. 95% und 100%]).

Die ABC-Analyse ist ein hilfreiches Instrument zum Erkennen und Strukturieren von Schwerpunkten für das Marketing; ein Tool um Ressourcen bestmöglichst zu nutzen und die wichtigsten Kunden mit besonderer Sorgfalt zu bedienen.

Untersuchungen haben gezeigt, dass in vielen Fällen mit 20 Prozent der Produkte (oder Kunden) 80 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet werden. Diese 80/20-Regel ist auch als Pareto-Regel bekannt.

Das Paretoprinzip, benannt nach V. Pareto (1848–1923), auch Pareto-Effekt/-Prinzip, 80-zu-20-Regel. Im Großhandel auf Waren- bzw. Kundenwertanteile anzuwenden.



Info: $U = \text{Preis} * \text{Menge}$ an verkauften Waren. Bei der ABC-Artikelanalyse kann P der EP(Wareneinsatz) oder der VP sein. Beim Kunden ABC i.d.R der VP

Übungsaufgaben: **hotpot -> G20** Bitte fangen Sie mit "berechnen" an

- hier kann man oben unterschiedliche Werte eingeben, um unterschiedliche Aufgabenwerte zu erhalten!
- Aufgabe ist sowohl für den Wareneinteilung in ABC als auch für die Kundeneinteilung nutzbar
- Da das Aufgabenblatt geschützt ist, kann man auch weitere Tabellenblätter nutzen, falls Sie die Kunden/artikel sortieren wollen!
- s. bei Handlingproblemen u.U. auch Kumuliert.

danach erst die Logikaufgabe

ABC-Analysen als Mosaikstein:

Neue Produkte/Kunden gehören bei der ABC-Analyse i.d.R. in die Kategorie "C", sind aber oft die Zukunft. Produktlebenszyklus - neue Kommunikationsangebote(globale Handelsplattformen...) - Änderung der Kunden/-präferenzen - politische Änderungen(Zölle u. a. Handelshemmnisse); Gesetze(Umwelt);... ergeben erst ein *unsicheres* Bild der Zukunft. Daher im 2. Prüfungsteil hierzu(s. G25) mehr Überlegungen.

Es gibt auch eine XYZ-Analyse

X= Vorhersagegenauigkeit ist sehr hoch = regelmäßiger Bedarfsverlauf

Y= Vorhersagegenauigkeit ist \emptyset = z.B. Saisonartikel

Z = Vorhersagegenauigkeit ist sehr niedrig = Bedarfsverlauf stark schwankend: NB-Artikel



Zusammenfassung für den **AP 13**:

Mit den Grundlagen in G8 und diesem Text sollten Sie weitgehend die fachlichen Inhalte des 1. Teils der Abschlussprüfung abgedeckt haben.

Ebenfalls als Überblick zur Prüfung s. Hauptseite Nr. 47 -> AP_Relevanz dort GHP

Lt. Stoffkatalog – momentane Lesart - kommt neben GHP nur noch etwas WSP(Organisationslehre[u.a. hotpot Nr.12]/**Team/Brief+email**[Hauptseite->46->DIN 5008]/Präsentationstechniken/**Datenschutz/-sicherheit**[Nr. 41 Hilfetext GH + hotpot G11[DSGVO]...)) vor. Sonst NICHTS!

Lesen alleine reicht nicht!

Sie müssen auch die angesprochenen Aufgaben auf dem Server wiederholt einüben.

Falls Sie an alte Prüfungsaufgaben des 1. Teils für Manager kommen, wäre dies auch hilfreich. Alte Zwischenprüfungsaufgaben für Kaufleute würden allerdings nicht passen.