www.academyofsports.de www.campus.academyofsports.de

LESEPROBE

Betriebswirtschaftslehre

ACADEMY OF SPORTS

Bildung schafft Zukunft.

ONLINE-CAMPUS

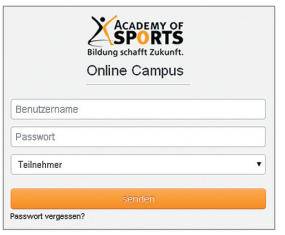
Auf dem Online Campus der Academy of Sports erleben Sie eine **neue Dimension des Lernens**: Ein innovatives, integratives Konzept, das Lernen, Informieren und Kommunizieren sinnvoll verbindet.

JETZT EINLOGGEN UND DURCHSTARTEN UNTER:

www.campus.academyofsports.de

www.campus.academyofsports.de

Unser Online Campus stellt eine optimale Erweiterung der Lernmedien dar und bietet Ihnen viele Vorteile. Als Teilnehmer einer Ausbildung oder eines Fernstudiums haben Sie einen Zugang zum Online Campus und können die vielfältigen Funktionen uneingeschränkt nutzen.

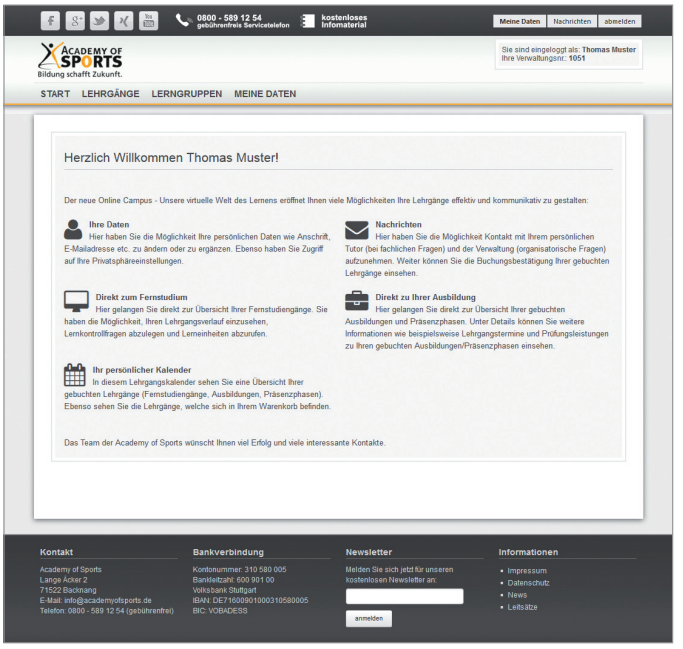


Mit unserem Online Campus wird Ihre Ausbildung oder Ihr Fernstudium interaktiv!

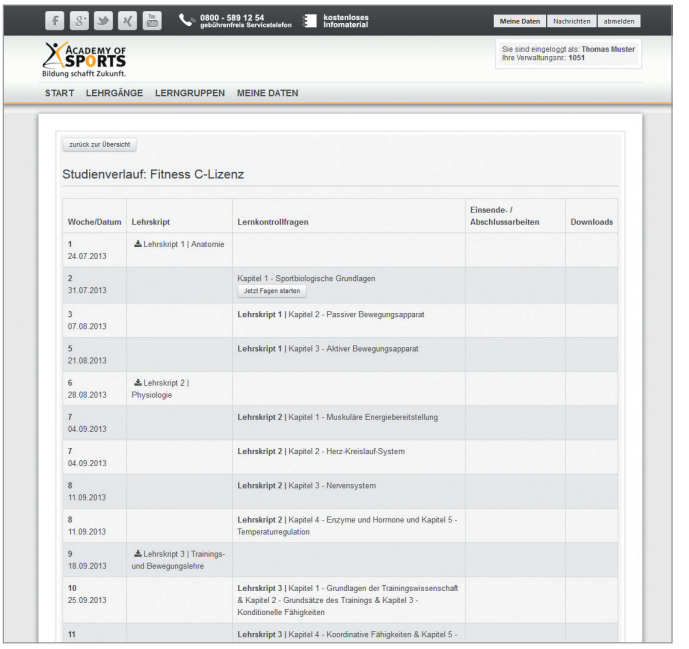
Als Teilnehmer eines Fernstudiums können Sie dessen Verlauf über den Online Campus optimal abrufen. Aber auch Lehrskripte herunterladen, Lernerfolgskontrollen ablegen, Präsenzphasen buchen und Noten einsehen.

In unseren innovativen Lerngruppen, die beim Fernstudiumspreis 2013 als Innovation des Jahres nominiert waren, stehen Ihnen lehrgangspezifische Dokumente, Videos, Apps und vieles mehr zur Verfügung. Teilen Sie Ihre Übungsergebnisse mit Ihren Lehrgangskollegen und besprechen Sie gemeinsam mit Ihrem Tutor die Ergebnisse!

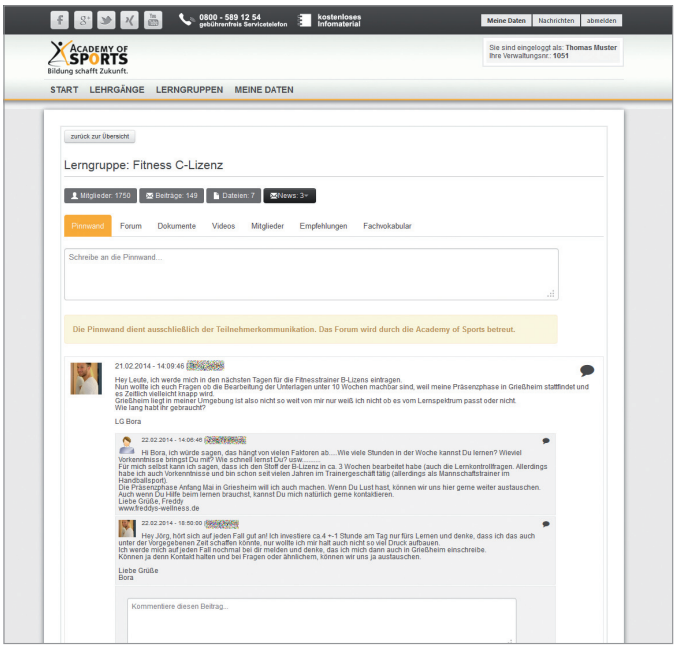
Alleine Lernen? Nicht an der Academy of Sports!



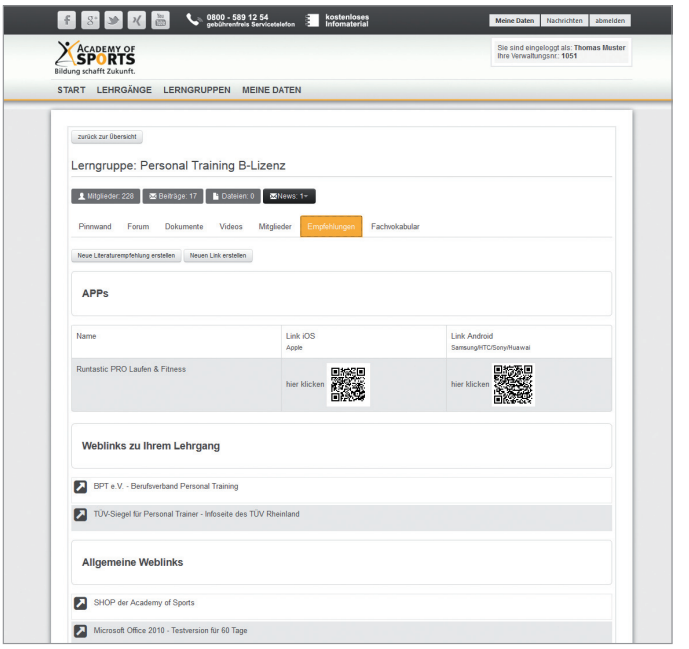
Campus-Startseite



Campus-Studienverlauf



Campus-Lerngruppen



Campus-Apps

Kapitel 2

Kapitel 2 – Betriebswirtschaftliche Funktionen

2.1 Der betriebliche Leistungsprozess

2.1.1 Die Wertschöpfung

2.1.2 Die Wertschöpfungskette

2.2 Teilbereiche der Wertschöpfungskette

2.2.1 Beschaffung

2.2.2 Lagerhaltung

2.2.3 Absatz & Marketing

2.3 Marketing

2.3.1 Produktpolitik

2.3.2 Kommunikationspolitik

2.3.3 Preispolitik

2.4.4 Distributionspolitik

2.4 Investition & Finanzierung

2.4.1 Statisches Investitionsrechenverfahren

2.4.2 Dynamisches Investitionsrechenverfahren

2.4.3 Finanzmanagement

2.4.4 Finanzplanung

2.5 Betriebswirtschaftliche Entscheidungsmodelle

2.5.1 Normative und deskriptive Betrachtungsweise

2.5.2 Entscheidungsregeln in unterschiedlichen Situationen

2.5.3 Spieltheoretische Analyse von Entscheidungssituationen

2.5.4 Beurteilung spieltheoretischer Ergebnisse

Leseprobe

2.6 Entscheidungsheuristiken

2.6.1 Methoden der Fehler- und Ursachensuche

2.6.2 Portfolio-Analyse

2.6.3 Scoring-Modell/Nutzwertanalyse

2.7 Qualitätsmanagement

2.7.1 Grundlagen und –begriffe

2.7.2 Qualitätslenkung, -planung, -sicherung

2.7.3 Qualitätsgrundsätze und -ziele

2.7.4 Zertifizierung

2.7.5 Qualitätsmodelle

Leseprobe

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels werden Sie:

- Die Wertschöpfung und Wertschöpfungskette im Rahmen des betrieblichen Leistungsprozesses überblicken,
- Die verschiedenen Teilbereiche der Wertschöpfungskette in Form von Beschaffung, Lagerhaltung, Absatz und Marketing kennen,
- Marketingpolitiken beschreiben und voneinander abgrenzen können,
- Statistisches und Dynamisches Investitionsrechenverfahren kennen sowie das Finanzmanagement und die Finanzplanung überblicken,
- Entscheidungsregeln und spieltheoretische Analyse in unterschiedenen Situationen überblicken und normative und deskriptive Betrachtungsweisen beschreiben können,
- Im Rahmen von Entscheidungsheuristiken die Methoden der Fehler- und Ursachensuche überblicken sowie Portfolio-Analyse und Scoring-Modell/Nutzwertanalyse kennen,
- Eine strukturierte Vorgehensweise zur qualitätsgesicherten Planung, Umsetzung und Bewertung von Maßnahmen kennen und verstehen.

Leseprobe

2.1 Der betriebliche Leistungsprozess

Betriebliche Leistungsprozesse beschreiben den Prozess der Umwandlung natürlicher Vorräte (*Input*) in Nahrungsmittel, Maschinen oder andere Produkte (*Output*).

Der Weg bis zu einem fertigen Produkt, das daraufhin auf dem Markt abgesetzt bzw. an den Kunden vertrieben werden kann, *gestaltet sich in der Regel folgendermaßen:*

- *Entscheidungsphase 1*: Es liegen Bedürfnisse vor, die wiederum Entscheidungen anregen. Es wird festgestellt, dass ein ungelöstes Problem vorliegt. Auf der Grundlage des vorhandenen Wissens innerhalb des Betriebes ist die Frage nach dem genauen Produkt zu klären, d.h. Form, Menge etc.
- *Abgrenzungsphase*: In dieser Phase werden Möglichkeiten erfasst, die aufgrund betrieblicher und außerbetrieblicher Beschränkungen in Frage kommen. Mit Hilfe der Informationen aus der Entwicklung, der Beschaffung, der Produktion, dem Vertrieb und der Verwaltung ist zu klären, welche Produktionsprobleme vorhanden sind, welche Kosten anfallen und welche Absatzchancen für die Produkte zu erwarten sind.
- *Beschreibungsphase*: Diese Phase dient dazu, die möglichen Handlungsalternativen abzuklären. Dies geschieht dadurch, dass Informationen aus allen Bereichen des Betriebes gesammelt werden und gegenübergestellt werden.
- *Bewertungsphase*: Die möglichen Handlungsalternativen müssen auf die festgelegten Ziele hin überprüft werden. Es wird eine Rangordnung der Produktionsmöglichkeiten erstellt.
- *Entscheidungsphase 2*: Die Geschäftsleitung wählt ein Produktionsprogramm aus.
- *Durchsetzungsphase*: Die Entscheidungen werden an die ausführenden Stellen im Betrieb übermittelt. Es werden Arbeitsaufträge für die Entwicklung, Produktion, Beschaffung, den Vertrieb und die Verwaltung erstellt und weitergegeben.

Das Ergebnis eines betrieblichen Leistungsprozesses ist folglich das Produkt.

2.1.1 Die Wertschöpfung

Zu Beginn jedes wirtschaftlichen Handelns muss die Zielsetzung stehen. Daraus lassen sich die Aufgaben eines Betriebes ableiten. Klare und überprüfbare Ziele und Aufgaben sind eine Grundvoraussetzung dafür, dass die verschiedenen betrieblichen Interessengruppen optimal zusammenarbeiten können. Eine zentrale betriebliche Aufgabe ist es, eine optimale Wertschöpfung zu erzielen - mit einem möglichst geringen Einsatz an Produktionsfaktoren.

Leseprobe

Wertschöpfung wird definiert als der um die Vorleistungen, d.h. Material oder externe Dienstleistungen bspw., verminderte Gesamtwert, den ein Unternehmen für seine Abnehmer schafft.

Wertschöpfung kann daher formuliert werden als:
Wertschöpfung = Umsatz - Vorleistungen

Als primäre Wertschöpfungsaktivität wird die Produktion bezeichnet. Jedoch kann ein Wettbewerbsvorteil eines Betriebes erst generiert werden, wenn diese Wertschöpfungsaktivität optimal mit den anderen Wertschöpfungsaktivitäten abgestimmt wird. *In diesem Zusammenhang wird zwischen primären und sekundären Wertschöpfungsaktivitäten unterschieden:*

- *Primäre Wertschöpfungsaktivitäten:* neben der Produktion zählen dazu die Logistik oder der Service, d.h. unmittelbare Leistungen, die der physischen Veränderung des Produktes dienen.
- *Sekundäre Wertschöpfungsaktivitäten:* dazu zählen Aktivitäten, die der Aufrechterhaltung der primären Aktivitäten dienen, d.h. bspw. das Rechnungswesen, die Organisation oder die Personalentwicklung.

2.1.2 Die Wertschöpfungskette

Jeder Betrieb hat seine eigene Wertschöpfungskette. *Diese bildet die für einen Betrieb relevanten Teilbereiche ab:*

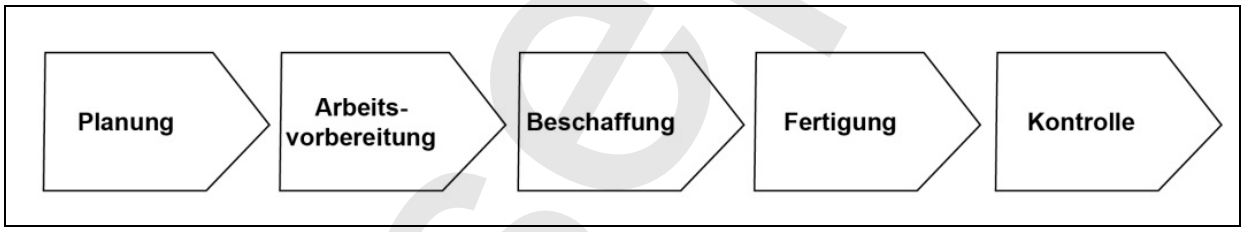


Abbildung 8 - Wertschöpfungskette

Zunächst werden die zu produzierenden Faktoren nach Art, Menge und Zeitpunkt festgelegt, bevor auf die weiteren Tätigkeiten im Rahmen der Arbeitsvorbereitung eingegangen werden kann. Weitere Tätigkeiten sind bspw. Arbeitsplanung, Betriebsmittelplanung oder Materialdisposition. Im Rahmen der Beschaffung werden die für die Produktion benötigten Faktoren eingekauft und gegebenenfalls gelagert. Erst danach folgt die Leistungserstellung.

Um ein möglichst optimales Ergebnis des Produktionsprozesses erreichen zu können, sind langfristige und klar überprüfbare Ziele festzulegen. *Dazu zählen bspw. folgende Zielsetzungen:*

1. Maximale Durchlaufzeiten
2. Maximale Kapazitätsauslastung
3. Minimale Bestände

Leseprobe

4. Minimale Kapitalbindung
5. Minimale Abweichung von Lieferterminen
6. Sicherstellung des Qualitätsstandards

Abgerundet wird die Wertschöpfungskette mit einer permanenten Kontrolle, um somit einen größtmöglichen Output erzielen zu können. Permanente Verbesserungs- und Anpassungsmaßnahmen sind eine Grundvoraussetzung für permanenten Erfolg.

2.2 Teilbereiche der Wertschöpfungskette

Zu Beginn des Produktionsprozesses erfolgt die Beschaffung. Diese hängt wiederum eng mit der Lagerhaltung zusammen. Beide Elemente spielen eine wichtige Funktion im Rahmen des gesamten Produktionsprozesses, da sie beide "Nadelöhre" für den folgenden Produktionsprozess darstellen. Zudem besteht eine Abhängigkeit zwischen der Beschaffung und der Lagerhaltung. Anzustreben ist eine simultane Beschaffungs- und Lagerhaltungsplanung, um somit einen optimalen Produktionsablauf ermöglichen zu können.

2.2.1 Beschaffung

Beschaffung wird definiert als Versorgung eines Betriebes mit Produktionsfaktoren. Bevor dies jedoch erfolgen kann, muss der Bedarf geplant werden (*Bedarfsplanung*).

Die Betriebe müssen in diesem Zusammenhang Entscheidungen bezüglich der Menge, des Zeitpunktes, des Preises und der Qualität treffen. Betriebe mit Massen-, Sorten- oder Serienfertigung planen den Bedarf anhand des erwarteten Absatzes in Abhängigkeit von der verfügbaren Kapazität. Je einfacher das Produktionsprogramm aufgestellt ist, desto einfach gestaltet sich folglich die Bedarfsplanung. Betriebe mit Einzelfertigung arbeiten meist nach Kundenauftrag, was die Bedarfsplanung individueller und daher schwieriger werden lässt.

In einem nächsten Schritt erfolgt die Beschaffung. Hier kann zwischen Eigenfertigung und Fremdbezug unterschieden werden:

- *Eigenfertigung* bedeutet die Ausweitung der Wertschöpfungskette auf nicht originär für den Verkauf geplante Güter.
- *Fremdbezug* wird definiert als Beschaffung der für die Produktion notwendigen Faktoren auf dem Markt.

Der Beschaffungsmarkt stellt in der Regel einem hochspezialisierten Markt für Grundstoffe, Anlagen, Material oder Energie dar.

Leseprobe

2.2.2 Lagerhaltung

Beschaffung setzt voraus, dass die Zeitpunkte von Materialbeschaffung und Materialverbrauch optimal abgestimmt sein müssen. Daher ist in vielen Betrieben die Lagerhaltung von elementarer Bedeutung. Ziel der *Lagerhaltung* ist es, eine rechtzeitige Verfügbarkeit der benötigen Faktoren sicherzustellen, um somit einen optimalen Produktionsprozess zu initiieren.

Weitere Gründe, warum sich Betriebe für eine Lagerhaltung entscheiden, können folgende sein:

1. Es werden Preisveränderungen erwartet.
2. Mengenrabatte werden angestrebt.
3. Es können unvorhersehbar Beschaffungsengpässe entstehen.
4. Pufferbestände sollen vorliegen.
5. Kosten stellen bei Beschaffung einen hohen bestellfixen Anteil dar.

In Hinblick auf die Beschaffungskosten ist eine simultane Planung der Beschaffungsmenge und der Lagerhaltung vorzunehmen, da eine große Beschaffungsmenge zwar Preisvorteile mit sich bringt, allerdings durch einen erhöhten Lagerbestand Kapital gebunden wird. Aufgabe der Betriebe ist es, in diesem Fall eine optimale Entscheidung zu treffen.

Eine große Herausforderung ist für die Betriebe nach wie vor eine Just-in-Time-Beschaffung, d.h. dass die benötigten Faktoren genau zu diesem Zeitpunkt des Produktionsprozesses vorliegen, an dem sie auch wirklich und zeitnah benötigt werden. Daher fließt die Beschaffung und Lagerhaltung in den besten Fällen direkt in die strategischen Planungen eines Betriebes mit ein.

2.2.3 Absatz und Marketing

Marketing wird definiert als die systematische Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Betriebsaktivitäten. Der Begriff beinhaltet außerdem die Erweiterung vorhandener sowie die Erschließung neuer Märkte. Marketing und Absatzwirtschaft sind eng miteinander verknüpft.

Der *Absatz* folgt dem betrieblichen Leistungsprozess. Ein wesentliches Merkmal von Absatzentscheidungen ist die unbedingte Markt- bzw. Kundenorientierung. Dabei ist zu berücksichtigen, ob auf den relevanten Absatzmärkten des Unternehmens eine Verkäufer- oder Käufermarktsituation besteht.

Auf einem *Verkäufermarkt* (z. B. Markt für ein spezielles Medikament) ist es für das anbietende Unternehmen leichter

Leseprobe

möglich, die absatzbezogenen Ziele zu realisieren als auf einem Käufermarkt, da die Nachfrage das Angebot übersteigt (*Nachfrageüberhang*). Auf einem *Käufermarkt* (z. B. Markt für Finanzdienstleistungen) dominieren wegen des Angebotsüberhangs dagegen die Abnehmer. Das Marktgeschehen ist heutzutage weitgehend vom Käufermarkt geprägt. Der Absatz bildet häufig einen Engpassfaktor und dominiert folglich gegenüber den anderen Phasen des Leistungsprozesses.

Aufgabe des Marketings ist es, die zu treffenden einzelnen betrieblichen Entscheidungen aufeinander abzustimmen und zu harmonisieren. Dazu nötige Maßnahmen werden im Rahmen von *Marketingkonzeptionen* entwickelt und festgelegt. Diese ist konsequent an den Bedürfnissen der Märkte bzw. Kunden auszurichten, um einen größtmöglichen Unternehmenserfolg erzielen zu können. Um dies zu erreichen, müssen Märkte analysiert, Verhaltensmuster potenzieller Käufer identifiziert und folglich der Marketinggedanke in allen Unternehmensbereichen organisatorisch verankert werden.

Die Umsetzung der Marketingkonzeption erfolgt durch den Einsatz des *absatzpolitischen Instrumentariums*, dem so genannten *Marketing-Mix*. Mit Hilfe unterschiedlicher Instrumente können Produkte auf dem Markt gebracht und dem potenziellen Käufer bekannt gemacht werden.

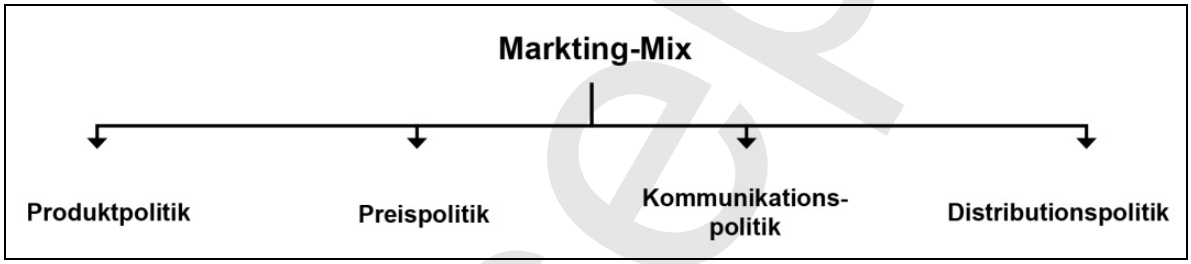


Abbildung 9 - Marketing-Mix

Um ein Produkt erfolgreich in den Markt zu bringen bzw. auf dem Markt zu halten, müssen die verschiedenen Marketinginstrumente in der richtigen Dosierung eingesetzt werden.

Leseprobe

2.3 Marketing

Marketingspezifisch gesehen haben sich die Unternehmen zunehmend neuen Herausforderungen zu stellen, *so unter anderem:*

- nationale und internationale Anbieter rufen einen stark wachsenden Wettbewerb hervor,
- die Kunden fordern deutliche höhere Produkt-, Service-, Beratungs- und Betreuungsqualität,
- immer mehr unterschiedliche Kundengruppen wünschen verstärkt individuell unterschiedliche Leistungen,
- die Tendenz der Kunden, mit mehreren Anbietern zusammenzuarbeiten, nimmt zu - die Bereitschaft zum Wechsel steigt,
- neue Informations- und Kommunikationstechnologien verändern die Märkte regelmäßig und fundamental.

Die bisherigen Marketingstrategien der Unternehmen war vielfach produktorientiert ausgerichtet. Nachdem sich jedoch der Markt vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt hat, steht zukünftig der Kunde stärker im Mittelpunkt. Damit bekommt das Management der Kundenbeziehung und der Service eine zentrale strategische Bedeutung.

Die Schlüsselfunktion in dieser Konzeption kommt damit dem Umgang mit den Kunden zu. Die Qualität dieser Beziehung zwischen Mitarbeiter und Kunde wird der entscheidende Erfolgsfaktor sein.

Marketing wird daher zu einem immer wichtigeren Teilbereich der Wertschöpfungskette. *Der Marketingfunktion umfasst in diesem Zusammenhang:*

1. eine *Marketing-Philosophie*, die eine konsequente Ausrichtung des Unternehmens an den Kundenbedürfnissen beinhaltet,
2. ein *Marketing-Management*, das die absatzwirtschaftlichen Maßnahmen zielgerichtet und planvoll-systematisch steuert,
3. ein *Marketing-Mix*, in dem die absatzpolitischen Instrumente des Unternehmens möglichst optimal eingesetzt werden.

Im Marketing-Mix werden alle absatzpolitischen Instrumente mit dem Ziel, die Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen und potenziellen Konkurrenten den Marktzutritt zu erschweren, zu einer effizienten Einheit verschmolzen.

Die Elemente des Marketing-Mix sind folgende:

1. *Produktpolitik*: Diese umfasst die bedarfs- und kundengerechte Gestaltung eines Produktprogramms. Dazu zählen Produktinnovationen, Produktvariationen, Produktdifferenzierungen und Produkteliminierungen. Es wird die Frage "Was wird in welcher Qualität angeboten?" gestellt.

2. *Kommunikationspolitik*: Hier geht es darum, über welche Medien die "Unternehmensbotschaften" vermittelt werden? Die Kommunikationspolitik ist gekennzeichnet durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, um somit Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu steuern. Mittel der Kommunikationspolitik sind bspw. die Werbung oder die betriebliche Öffentlichkeitsarbeit. Ziel der Kommunikationspolitik ist es, durch Informationen und gezielte Beeinflussung der Nachfrager Absatzwiderstände zu überwinden und somit eine größtmögliche Akzeptanz der Produkte bzw. Dienstleistungen auf dem Markt zu erzielen.
3. *Preispolitik*: Hierzu zählen alle Entscheidungen zur Gestaltung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Die Frage lautet: Zu welchem Preis werden die Leistungen angeboten? Preise können kostenorientiert oder marktorientiert festgelegt werden, d.h. vor dem Hintergrund der jeweiligen Leistungserstellung bzw. der Wettbewerbssituation am Markt. Im Rahmen der Produkteinführung nutzen die Betriebe in der Regel eine der beiden folgenden Preisstrategien:
   - *Marktabschöpfungsstrategie*: Das neue Produkt wird zu hohen Preisen an den Markt gebracht, um zunächst die Käuferschichten mit hohem Einkommen "abzuschöpfen". Dabei werden hohe Stückgewinne bei relativ niedrigem Absatz erzielt.
   - *Marktdurchdringungsstrategie*: Das neue Produkt wird breiten Käuferschichten zu niedrigen Preisen angeboten, um Stammkunden zu gewinnen. Zunächst begnügt sich das Unternehmen mit niedrigen Stückgewinnen bei relativ hohem Absatz.
4. *Distributionspolitik*: An welchen Orten, über welche Kanäle und zu welcher Zeit werden die Leistungen angeboten? Hier geht es somit um die Entscheidungen hinsichtlich der Festlegung, auf welche Weise die Produkte an die Kunden herangebracht werden sollen. Aufgabe der Distributionspolitik ist es, die betriebliche Produktleistung in der Form zu transformieren, dass sie den Bedürfnissen des Marktes bzw. der Kunden gerecht wird.

Diese Politikbereiche können nicht isoliert voneinander betrachtet werden, da sie ein komplexes Netzwerk bilden.

2.3.1 Produktpolitik

Die *Produktpolitik* beinhaltet eine bedarfs- und kundengerechte Gestaltung eines Produktprogramms.

Ein Produkt wird in diesem Zusammenhang als Leistungspaket verstanden. Aufgabe des Produktes ist es, die Bedürfnisse der

Leseprobe

Kunden zu befriedigen. Daneben spielt der *Nutzen* des Produktes eine wichtige Rolle. Dieser sollte möglichst hoch für den Kunden sein.

Im Rahmen des Marketings ist es Aufgabe der Betriebe, ein Produkt so zu gestalten, dass der Kunden optimal befriedigt, d.h. die Zufriedenheit maximal ist. Das absolut beste Produkt soll auf den Markt gebracht werden. In diesem Zusammenhang ist die Qualität eines Produktes wichtig. *Produktqualitäten sind bspw.:*

1. Gebrauchsnutzen, d.h. die Produktfunktion
2. Zuverlässigkeit
3. Haltbarkeit
4. Funktionalität
5. Ästhetik
6. Umfang

Qualitätsstandards werden primär durch den Endverbraucher bestimmt. Jedoch müssen auch die Betriebe selbst einen gewissen Standard für die Qualität ihrer Produkte definieren. Da sich Bedürfnisse, Produktionsverfahren, Umweltbedingungen usw. permanent ändern, sind laufend Produktverbesserungen bzw. Anpassungen der Qualitätsstandards zu leisten.

Die Hauptursachen für *Produktinnovationen* sind somit folgende:

1. Der Kunde wünscht neue und bessere Produkte.
2. Die technische Entwicklung schreitet voran und ermöglicht neue Formen der Produktion.
3. Die Konkurrenz bringt neue Produkte auf den Markt und zwingt Betriebe dazu, sich anzupassen bzw. sich abzuheben.

Generell unterliegen Produkte einem Lebenszyklus, *der sich in folgende Phasen gliedern lässt:*

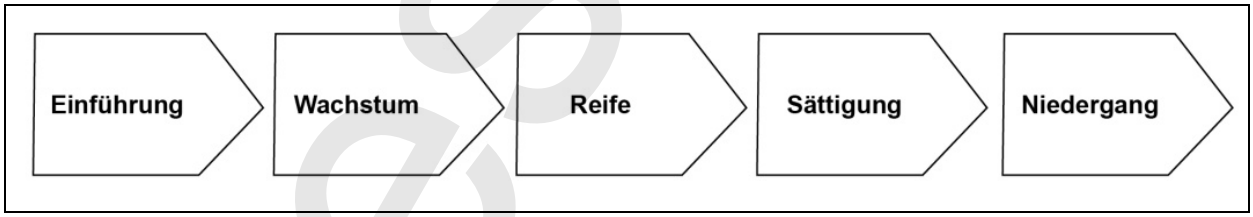


Abbildung 10 - Lebenszyklus eines Produkts

Die *Einführungsphase* eines Produktes ist geprägt durch hohe Investitionen und Risiken. Der Markt muss zunächst noch getestet werden. Setzt sich das Produkt erst einmal durch, so ist mit steigendem Absatz, aber meist auch mit einer wachsenden Konkurrenz zu rechnen (*Wachstumsphase*). Anzustreben ist die *Reifephase*, in der ein hohes Marktvolumen und meist die höchsten Gewinne vorliegen. In der *Sättigungsphase* nehmen Umsatz und

Gewinne in der Regel ab, da Produktveränderungen nötig werden. Rutscht ein Betrieb erst einmal in die *Niedergangsphase*, so hat er damit zu rechnen, dass die Kunden ihre Produkte ersetzen. Der Betrieb ist an diesem Punkt gefordert zu überlegen, ob das Produkt aus dem Sortiment genommen oder geändert werden sollte.

Die Betriebe müssen den Produktlebenszyklus ihrer Produkte permanent überwachen, um rechtzeitig neue und veränderte Produkte auf den Markt zu bringen und unrentable zu eliminieren.

2.3.2 Kommunikationspolitik

Die *Kommunikationspolitik* umfasst alle auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen, die das Ziel haben, bei Kunden und potenziellen Kunden eine positive Einstellung zum Unternehmen und zu den Produkten zu schaffen.

Um dies zu erreichen, kann im Rahmen der Kommunikationspolitik auf drei wesentliche Instrumente zurückgegriffen werden:

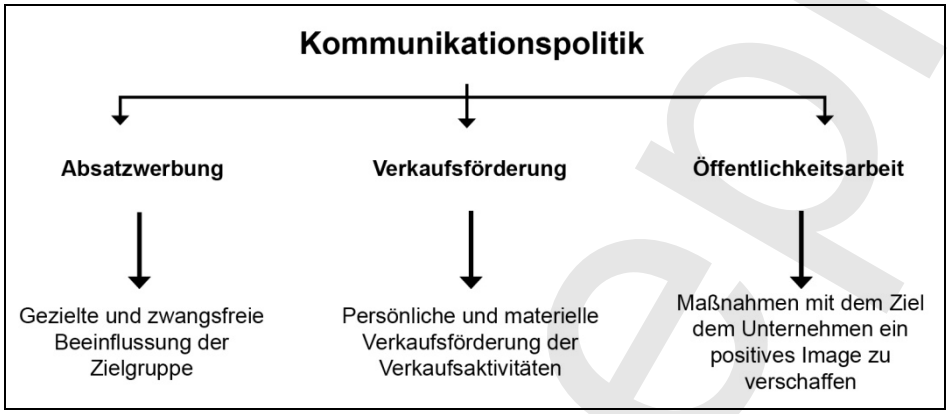


Abbildung 11 - Kommunikationspolitik

1. *Instrument der Absatzwerbung*: Die Absatzwerbung versucht, eine bestimmte Zielgruppe durch besondere Kommunikationsmittel gezielt und zwangsfrei zu beeinflussen, damit diese das Werbeziel des Unternehmens erfüllen. Dafür ist es oftmals erforderlich, unbewusste Bedürfnisse, Gefühlsregungen und Interessen zu wecken, damit die potenziellen Kunden davon überzeugt werden, dass die Unternehmensleistungen besonders vorteilhaft sind. Daher geht es in diesem Zusammenhang primär darum, die Produktpalette des Unternehmens bei der Zielgruppe bekannt zu machen sowie mögliche Kunden zur Kontaktaufnahme zu veranlassen.
2. *Instrument der Verkaufsförderung*: Die Verkaufsförderung - auch Sales Promotion genannt - zielt darauf ab, das eigene Verkaufspersonal, die Absatzmittler (z. B. Handelsvertreter) und Wiederverkäufer persönlich und materiell bei ihrer

Leseprobe

Verkaufstätigkeit zu unterstützen. Alle Verkaufsförderungsmaßnahmen, die sich an den Endverbraucher richten, können unter dem Begriff Merchandising zusammengefasst werden. Die Werbebotschaft wird durch Werbemedien verbreitet. Dazu zählen die Werbemittel, die sachlichen und persönlichen Ausdrucksformen, durch welche die Werbebotschaft vermittelt wird, sowie die Werbeträger, d.h. alle Kommunikationskanäle, mit denen die Zielpersonen erreicht werden können.

3. *Instrument der Öffentlichkeitsarbeit*: Die Öffentlichkeitsarbeit (engl. *Public Relations*) zielt darauf ab, dem Unternehmen ein positives Image zu verschaffen. *Dieses Instrument beinhaltet folgende Mittel zur Förderung des Betriebsimages auf dem Markt:*
   - Direkte Vorstellung des Unternehmen, bspw. im Rahmen eines "Tag der offenen Tür"
   - Schriftliche Vorstellung des Unternehmens in Anzeigen, Broschüren, Geschäftsberichten usw.
   - Pressearbeit
   - Public Relations-Veranstaltungen wie bspw. Diavorträge, Wettbewerbe, Podiumsdiskussionen
   - Förderung des Gemeinwohls, bspw. mit Spenden für Umweltprojekte oder Förderung von Vereinen

2.3.3 Preispolitik

Die Preispolitik von Anbietern wird durch die Wettbewerbssituation am Markt sowie die Kosten der Leistungserstellung bestimmt. Dazwischen befindet sich der individuelle Preisspielraum.

Hat ein Betrieb aufgrund der Marktsituation einen preispolitischen Spielraum, stellt sich die Frage, an welchen Einflussfaktoren die Preisbildung sich orientiert.

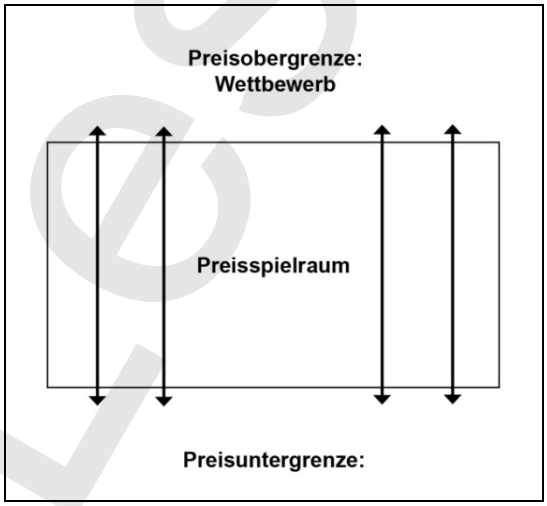


Abbildung 12 - Preisbildung

Leseprobe

Herzlichen Glückwunsch!

Sie haben es geschafft.

KONTAKT

Academy of Sports GmbH

Firmensitz: Lange Äcker 2, 71522 Backnang

Telefon: 0800 5891254 (gebührenfrei)
Telefon: +49 7191 90714-30 (aus dem Ausland)
Telefax: +49 7191 90714-50

E-Mail: info@academyofsports.de
Internet: www.academyofsports.de

Social Media

Facebook

Twitter

Google+

Xing

YouTube

ACADEMY OF SPORTS
Bildung schafft Zukunft.