
Richard Geml/Hermann Lauer
Das kleine Marketing-Lexikon

Vorwort zur 3. Auflage

Das Lexikon ist in allen Teilen grundlegend überarbeitet worden. Es berücksichtigt die neuesten Entwicklungen im Marketing. Schwerpunkte sind dabei Strategien, Instrumente, Methoden, Techniken, internationale Aspekte, Internet, Vertrieb, Marketingforschung, Werbung und Wettbewerbsrecht. Neu aufgenommen wurde ein Verzeichnis wichtiger marketingrelevanter Adressen. Das Literaturverzeichnis wurde aktualisiert und wesentlich erweitert. Ergänzende und vertiefende Informationen enthalten »Das kleine Lexikon der Marketing-Forschung« und »Das kleine Verkaufs-Lexikon«, die im gleichen Verlag erschienen sind.

Die Autoren haben besonderen Wert darauf gelegt, die Stichwörter praxisorientiert und verständlich zu formulieren sowie durch zahlreiche Schaubilder und Tabellen zu verdeutlichen.

Wir danken dem Verlag Wirtschaft und Finanzen für die sehr gute Zusammenarbeit und Betreuung beim Entstehen unserer Lexika. Den Gastautoren danken wir für ihre Beiträge, die die neue Auflage wesentlich bereichern.

Kempten und Bad Dürkheim im Februar 2004
Richard Geml, Hermann Lauer

Vorwort zur 2. Auflage

Das »kleine Marketing-Lexikon« hat bei Praktikern, Studierenden und Dozenten eine hervorragende Resonanz gefunden. Wir danken unseren Leserinnen und Lesern für vielfältige Anregungen, die wir bei dieser zweiten Auflage weitgehend berücksichtigt haben.

Das Buch ist vollständig überarbeitet und wesentlich erweitert worden. Die Erweiterungen betreffen neue Entwicklungen und Begriffe im Marketing, den zunehmenden Multimedia-Einsatz im Marketing sowie marketingrelevante Neuerungen im Wettbewerbsrecht.

Bei der Neuauflage sind wir unserem bewährten Grundsatz treu geblieben, alle Themen und Sachverhalte verständlich, anschaulich und praxisorientiert zu formulieren.

Unser besonderer Dank gilt den Gastautoren, die ihre Beiträge aktualisiert und ergänzt haben.

Kempten, Trier und Saarbrücken im Mai 1999
Richard Geml, Hans-Georg Geisbüsch, Hermann Lauer

Vorwort zur 1. Auflage

Das »kleine Marketing-Lexikon« wendet sich an alle, die sich praxisnah und verständlich über aktuelle Fragen und Begriffe aus dem Marketingbereich informieren wollen. Als Nachschlagewerk bietet es sowohl für Praktiker als auch für Dozenten und Studierende einen Überblick über Themen und Schlagworte, die in Praxis und Theorie des Marketing eine Rolle spielen. Dabei kann und will es kein Lehrbuch ersetzen, sondern dem interessierten Leser die Möglichkeit geben, sich zu einzelnen Themen klar und schnell zu informieren.

Bei der Auswahl der Begriffe folgten die Autoren dem bewährten Motto der Reihe »Das kleine Lexikon« und haben sich auf die wichtigsten Aspekte und Stichwörter beschränkt. Dabei waren sie um eine verständliche und übersichtliche Darstellung bemüht; die Aufnahme der Informationen wird durch zahlreiche Schaubilder und Tabellen erleichtert. Die Vielzahl von Verweisen soll einerseits auf Hauptstichwörter hinweisen, andererseits machen sie auf bedeutungsgleiche Begriffe aufmerksam (z. B. englisches und deutsches Schlagwort) und sollen auch Zusammenhänge verdeutlichen.

Unser Dank gilt den Gastautoren, die das Werk mit dem Wissen aus ihrem beruflichen Umfeld bereichert haben. Die einzelnen Autoren sind in der folgenden Übersicht aufgeführt.

Kempten, Trier und Saarbrücken im Juli 1995
Richard Geml, Hans-Georg Geisbüsch, Hermann Lauer

Autorenverzeichnis

Geml, Richard, Prof. Dr., Dipl.-Kaufmann, lehrt Marketing an der Fachhochschule Kempten (RG)

Lauer, Hermann, Prof., Dipl.-Volkswirt, lehrte Marketing, Verkauf und Allgemeine Betriebswirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes in Saarbrücken (HL)

Gastautoren:

Denk, Manfred, Dipl.-Kaufmann, langjährige Erfahrung im Kundenkontakt der GfK. Seit 1995 im Bereich Operations als Senior Consultant mit Aufgaben des Quality Managements sowie der Sonderanalysenberatung für das Marketing betraut (MD)

Hanser, Peter, Dipl.-Ökonom, für das Ressort Marketing-Business verantwortlicher Redakteur der Zeitschrift »absatzwirtschaft« in Düsseldorf (PH)

Hauser, Wilhelm, Dipl.-Betriebswirt, Geschäftsführer Getränkefachgrosshandel Kooperations- und Handelsgesellschaft (ein Unternehmen des Karlsberg Unternehmensverbundes) und Mitglied des Management Board des Karlsberg Unternehmensverbundes, Homburg, Saarpfalz (WH)

Herre, Michael, Dipl.-Ingenieur, Master of Business Marketing (MBM), Managing Director, Hager Ltd., Telford, United Kingdom (MH)

Körling, Rolf, Dipl.-Kaufmann, bis 1995 Ressortdirektor der GfK, Geschäftsführender Gesellschafter OPINION Market Research & Consulting GmbH (RK)

Link, Achim, Geschäftsführer Creditreform Saarbrücken, Link & Maurer KG (AL)

Möcks, Ruth, Dipl.-Soziologin, Geschäftsführerin von M.K.S. Institut für Marktforschung Ruth Möcks GmbH in Saarbrücken und Lehrbeauftragte für Marktforschung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes in Saarbrücken (RM)

Nickl, Jörg, Dipl.-Ökonom, Director Strategic Planning, Universal Music Deutschland, Berlin (JN)

Rippel, Jürgen, Dipl.-Kaufmann, zehnjährige Tätigkeit als Marktforscher und Produktmanager, freier Berater für Marketing, Research und Media in Nürnberg. Lehrbeauftragter für Marketing und Marketing-Forschung an den Fachhochschulen Ansbach, Kempten und Nürnberg, Dozent an der Akademie Handel und an der IHK (JR)

Schimmel-Schloo, Martina, Dipl.-Kauffrau, Herausgeberin der Zeitschrift »acquisa« in Würzburg (MS)

Schmidt, Dietrich, Prof., lehrte Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht sowie Wirtschaftsrecht an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes in Saarbrücken (DS)

Schneider, Dietram, Prof. Dr., Dipl.-Kaufmann, lehrt Betriebswirtschaft und Unternehmensführung an der Fachhochschule Kempten und leitet das dortige Kompetenzzentrum für Unternehmensplanung und -entwicklung (DSchn)

Schulte Herbrüggen, Helmut, Prof. Dr., Dipl.-Kaufmann, lehrte Internationales Management und Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. Seit Oktober 2003 ist er an der Fakultät für Fahrzeugsysteme

und Produktion der Fachhochschule Köln zuständig für »Logistik mit dem Schwerpunkt Produktion« (SH)

Twardawa, Wolfgang, Dipl.-Kaufmann, Division Manager Marketing der GfK Panel Services Consumer Research GmbH in Nürnberg (WT)

ACNielsen (ACN):

Heller, Darius, M.A., Senior Manager Marketing

Hockenberger, Michaela, Dipl.-Betriebswirtin (FH), Marketing Manager RMS (Retail Measurement Services)

Kronshage, Torsten, Dipl.-Kaufmann, Brand Manager Modeling & Analytics Retail

Lotz, Gudrun, Dipl.-Ökonomin, Regional Manager Merchandising Services Germany, Austria and Switzerland

Möcker, Angela, Dipl.-Kauffrau, Analystin im Bereich Homescan Modeling and Analytics

Pensler, Elvira, Executive Corporate Communications

Scherer, Birgid, Dipl.-Betriebswirtin (FH), Sales Manager Media

Die Autoren danken Frau Sarah Beck (FH Kempten) für die Mitwirkung bei der Recherche.

A

ABC-Analyse der Kunden

Mit Hilfe der ABC-Analyse kann untersucht werden, wie sich der gesamte Umsatz des Unternehmens auf die einzelnen Kunden verteilt. Die Kunden werden nach ihrem prozentualen Umsatzanteil in drei Klassen eingeteilt:

- A: Kunden mit hohem Umsatzanteil
- B: Kunden mit mittlerem Umsatzanteil
- C: Kunden mit geringem Umsatzanteil.

Beispiel:

Kundenklasse	A	B	C
Kundenanteil %	20	30	50
Umsatzanteil %	80	10	10
Konzentrationskoeffizient	4,00	0,33	0,20

Eindimensionale ABC-Analyse nach dem Umsatz der Kunden

$$\text{Konzentrationskoeffizient} = \frac{\text{Umsatzanteil}}{\text{Kundenanteil}}$$

Das Ergebnis der ABC-Analyse kann in Form einer Konzentrationskurve dargestellt werden, wobei die einzelnen Punkte die kumulierten Kunden- und Umsatzanteile zeigen.

Die ABC-Analyse nach dem Umsatz ist die am häufigsten in der Praxis angewandte Methode zur → Kundenbewertung. Dabei bestätigt sich oft das so genannte Pareto-Prinzip, wonach auf etwa 20 Prozent der Kunden rund 80 Prozent des Umsatzes entfallen. Die Konzentration des Umsatzes auf wenige Großkunden wirkt sich in der Regel negativ auf die Konditionen und damit auf den Gewinn des Unternehmens aus, das heißt die umsatzstarken Kunden sind nicht immer die hauptsächlichen Gewinnbringer. Daher sollte auch un-

tersucht werden, wie sich der gesamte Deckungsbeitrag des Unternehmens auf die einzelnen Kunden verteilt. Der Deckungsbeitrag pro Kunde wird wie folgt ermittelt:

Umsatz zu Zielpreisen
- Skonti
- Boni
- Provision
- Fracht
- Verpackung
= Bereinigter Umsatz
- Materialkosten
- Fertigungslöhne
- Kosten für Fremdleistungen
= Deckungsbeitrag I
- Kosten für Marketing und Vertrieb
= Deckungsbeitrag II

Ermittlung des Kunden-Deckungsbeitrages

Die Kunden werden nach ihrem anteiligen Deckungsbeitrag II in drei Klassen eingeteilt:

- A: Kunden mit hohem Deckungsbeitragsanteil
- B: Kunden mit mittlerem Deckungsbeitragsanteil
- C: Kunden mit geringem Deckungsbeitragsanteil.

Im Gegensatz zum Umsatzanteil kann der anteilige Deckungsbeitrag einzelner Kunden auch null oder negativ sein. Solche Kunden werden in der Klasse C erfaßt.

Beispiel:

Kundenklasse	A	B	C
Kundenanteil %	20	30	50
Deckungsbeitragsanteil %	60	15	25
Konzentrationskoeffizient	3,00	0,50	0,50

Eindimensionale ABC-Analyse nach dem Deckungsbeitrag der Kunden

$$\text{Konzentrationskoeffizient} = \frac{\text{Deckungsbeitragsanteil}}{\text{Kundenanteil}}$$

Bei der eindimensionalen ABC-Analyse nach dem Umsatz oder Deckungsbeitrag der Kunden können große Unterschiede auftreten. Kombiniert man die beiden Bewertungsmaßstäbe, ergeben sich neun mögliche Kundenklassen:

U-Anteil \ D-Anteil	Hoch	Mittel	Gering
Hoch	AA	BA	CA
Mittel	AB	BB	CB
Gering	AC	BC	CC

Zweidimensionale ABC-Analyse von Kunden nach Umsatz und Deckungsbeitrag

Die besten Kunden sind danach die AA-Kunden, denn sie haben einen hohen Umsatz- und Deckungsbeitragsanteil. Die CC-Kunden haben den geringsten Ertragswert. Auf solche Kunden sollte das Unternehmen verzichten, falls der Umsatz und/oder Deckungsbeitrag bei ihnen nicht gesteigert werden kann, und wenn diese durch höherwertige Kunden ersetzt werden können. Dividiert man den Deckungsbeitragsanteil eines Kunden durch seinen Umsatzanteil, ergibt sich dessen Ertragskoeffizient:

$$\text{Ertragskoeffizient des Kunden} = \frac{\text{Deckungsbeitragsanteil}}{\text{Kundenanteil}}$$

Der Ertragskoeffizient ist eine Kennzahl für den Ertragswert des Kunden. Dieser Koeffizient entspricht dem → Deckungsgrad des einzelnen Kunden im Verhältnis zum durchschnittlichen Deckungsgrad aller Kunden des Unternehmens:

$$\text{Ertragskoeffizient des Kunden} = \frac{\text{Deckungsgrad des Kunden}}{\text{Deckungsgrad des Unternehmens}}$$

Werte über (unter) 1 bedeuten, dass der Deckungsgrad des betreffenden Kunden höher (niedriger) ist als der durchschnittliche Deckungsgrad aller Kunden des Unternehmens. Im Beispiel gilt:

Kundenklasse	Ertragskoeffizient
AA	0,75
BB	1,50
CC	2,50

Ertragskoeffizienten von Kundenklassen

Würdigung der ABC-Analyse:

- Die ABC-Analyse liefert Hinweise auf den Ertragswert der Kunden. Dieser Wert ist die Grundlage für die unterschiedliche Betreuung der einzelnen Kunden. Beispiele: A-Kunden werden vom Außendienst häufiger als B-Kunden besucht, C-Kunden werden vom Innendienst telefonisch und/oder schriftlich kontaktiert. C-Kunden erhalten grundsätzlich nur Standardprodukte, während A- und B-Kunden auf Wunsch auch Sonderanfertigungen oder Exklusivprodukte erhalten. A-Kunden erhalten günstigere Konditionen als B- und C-Kunden.
- Die ABC-Analyse ermöglicht keine Aussage über den akquisitorischen und informatorischen → Kundenwert. Zwischen einzelnen Kunden können Verbundwirkungen bestehen, weil manche Kunden als → Meinungsführer fungieren. Die Meinungsführer haben einen starken Einfluß auf andere Personen. Meinungsbildende Kunden sollten daher besonders aufmerksam betreut werden. Ertragsschwache Kunden können eventuell im Portfolio verbleiben, wenn deren geringer oder negativer Deckungsbeitrag durch ihren akquisitorischen und/oder informatorischen Wert überkompensiert wird.

- Die ABC-Analyse erfolgt meistens eindimensional und vergangenheitsbezogen, das heißt nach dem Ist-Umsatz oder Ist-Deckungsbeitrag der Kunden. Dabei werden neue Kunden mit geringem Umsatz oder Deckungsbeitrag in die Klasse C eingestuft, obwohl sie potenzielle B- oder A-Kunden sind. Die Kunden sollten daher zweidimensional und zukunftsbezogen analysiert werden, also nach ihrem potenziellen Umsatz und Deckungsbeitrag. Eine solche Kundenbewertung ist zwar aufwändiger, dafür aber wesentlich aussagefähiger. HL

ABC-Analyse der Produkte

Mit Hilfe der ABC-Analyse kann untersucht werden, wie sich der gesamte Umsatz eines Unternehmens auf die einzelnen Produkte verteilt. Die Produkte werden nach ihrem prozentualen Umsatzanteil in drei Klassen eingeteilt:

- A: Produkte mit hohem Umsatzanteil
- B: Produkte mit mittlerem Umsatzanteil
- C: Produkte mit geringem Umsatzanteil.

Beispiel:

Produktklasse	A	B	C
Zahl der Produkte %	20	30	50
Umsatz der Produkte %	80	15	5
Konzentrationskoeffizient	4,0	0,5	0,1

Eindimensionale ABC-Analyse nach dem Umsatz der Produkte

$$\text{Konzentrationskoeffizient} = \frac{\text{Umsatzanteil}}{\text{Produktanteil}}$$

Die ABC-Analyse nach dem Umsatz ist die am häufigsten praktizierte Methode

zur Bewertung von Produkten (→ Produktbewertung). Dabei bestätigt sich meistens die so genannte Pareto-Regel, wonach auf 20 Prozent der Produkte etwa 80 Prozent des Umsatzes entfallen. Die Konzentration des Umsatzes auf wenige Produkte ist unter Kostengesichtspunkten sinnvoll, sie stellt für das Unternehmen jedoch ein erhebliches Risiko dar. Unter Risikoaspekten sollte die starke Abhängigkeit von wenigen Produkten vermindert werden. Unter Ertragsgesichtspunkten könnte es vorteilhaft sein, einen Teil der C-Produkte zu eliminieren. Dazu sind jedoch weitere Analysen erforderlich. Die Umsatzanteile der einzelnen Produkte entsprechen i.d.R. nicht ihren anteiligen Deckungsbeiträgen. Deshalb sollte auch analysiert werden, wie sich der gesamte Deckungsbeitrag des Unternehmens auf die einzelnen Produkte verteilt. Danach werden die Produkte in drei Klassen eingeteilt:

- A: Produkte mit hohem Deckungsbeitragsanteil
- B: Produkte mit mittlerem Deckungsbeitragsanteil
- C: Produkte mit geringem Deckungsbeitragsanteil.

Im Gegensatz zum Umsatzanteil kann der anteilige Deckungsbeitrag auch null oder negativ sein. Dividiert man den Deckungsbeitragsanteil eines Produktes durch seinen Umsatzanteil, ergibt sich dessen Ertragskoeffizient:

$$\text{Ertragskoeffizient des Produktes} = \frac{\text{Deckungsbeitragsanteil}}{\text{Umsatzanteil}}$$

Diese Kennzahl entspricht dem → Deckungsgrad des Produktes im Verhältnis zum durchschnittlichen Deckungsgrad aller Produkte des Unternehmens:

$$\text{Ertragskoeffizient des Produktes} = \frac{\text{Deckungsgrad des Produktes}}{\text{Deckungsgrad des Unternehmens}}$$

Werte über (unter) 1,0 bedeuten, dass der Deckungsgrad des betreffenden Produktes höher (niedriger) ist als der durchschnittliche Deckungsgrad aller Produkte des Unternehmens.

Würdigung der ABC-Analyse:

- Die ABC-Analyse liefert Informationen über den Ertragswert der Produkte. Sie macht jedoch keine Aussage über den ökologischen und psychologischen Wert der Produkte.
- Die Lebensphasen der Produkte werden nicht berücksichtigt. Produkte in der Einführungsphase werden wegen ihres geringen Umsatz- und/oder Deckungsbeitragsanteils unter C klassifiziert, obwohl es potenzielle B- oder A-Produkte sind.
- Die Analyse bezieht sich auf die Vergangenheit. Besser wäre es, die Produkte nach ihrem potenziellen Umsatz und/oder Deckungsbeitrag zu bewerten.
- Die ABC-Analyse erfolgt i.d.R. eindimensional, d.h. nach dem Umsatz oder Deckungsbeitrag der Produkte. Kombiniert man die beiden Bewertungsmaßstäbe in einer Matrix, ergeben sich neun mögliche Produktklassen:

U-Anteil \ D-Anteil	Hoch	Mittel	Gering
Hoch	AA	BA	CA
Mittel	AB	BB	CB
Gering	AC	BC	CC

Zweidimensionale ABC-Analyse von Produkten nach Umsatz und Deckungsbeitrag

Den höchsten (niedrigsten) Ertragswert haben danach die AA-Produkte (CC-Produkte).

- Es werden keine Verbundwirkungen zwischen den einzelnen Produkten berücksichtigt. Ertragsschwache Produkte können in einer komplexen

Beziehung zu ertragsstarken Produkten stehen. In diesem Fall können die ertragsschwachen Produkte im Sortiment verbleiben, wenn ihr geringer oder negativer Deckungsbeitrag durch den positiven Deckungsbeitrag der Komplementärprodukte überkompensiert wird. HL

Abgestimmte Verhaltensweisen

A.V. im Sinne des Kartellrechts liegen vor, wenn mehrere Unternehmen in einem bestimmten Bereich wirtschaftlichen Verhaltens (z.B. Preisgestaltung) ihre Zusammenarbeit in einer den Wettbewerb beschränkenden Weise bewußt koordinieren. Beispiele für a.V.: »Gentlemen Agreements« oder »Frühstückskartelle«, bei denen jeweils eine Verständigung über ein bestimmtes Verhalten vorliegt, ohne sich jedoch hierzu rechtlich im Sinne eines Vertrages verpflichten zu wollen. Keine a.V. liegen vor beim bloßen Nachahmen des Verhaltens eines anderen (z.B. des Marktführers), auch wenn hierdurch die gleiche Wirkung ausgelöst wird wie bei a.V. A.V. sind gemäß § 1 → GWB verboten; Zuwiderhandlungen können zu Schadensersatzverpflichtungen oder zu Geldbußen führen (§§ 33, 81 Abs. 1 Z.1 → GWB). DS

Ablauforganisation

→ Marketing-Organisation.

Abmahnung

Verstößt ein Unternehmen gegen Vorschriften des → Wettbewerbsrechts, soll es vor einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit der A. zur Abgabe der Erklärung aufgefordert werden, das wettbewerbswidrige Verhalten künftig zu unterlassen und sich außerdem zu verpflichten, für den Fall der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen. Mit der Abgabe dieser Erklärung und ihrer Ein-

haltung entfallen Notwendigkeit und Berechtigung zu einem Rechtsstreit; die A. stellt daher eine besonders kosten- und zeitsparende Maßnahme zur außergerichtlichen Beilegung einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung dar. Zur A. berechtigt sind nicht nur vom wettbewerbswidrigen Verhalten betroffene Wettbewerber, sondern auch Industrie- und Handelskammern, Verbraucherschutzverbände und Wettbewerbsvereine, die entsprechend ihrer Satzung gewerbliche Interessen verfolgen und zu diesem Zwecke A.en vornehmen. Die Tätigkeit solcher Abmahnvereine ist jedoch dann unzulässig, wenn die A.n vorwiegend dazu dienen, von den in Anspruch Genommenen Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung zu erlangen (§ 13 Abs. 5 UWG). DS

Abnehmerforschung

Abnehmerforschung ist die gezielte Untersuchung bestimmter Merkmale bzw. Charakteristika von Abnehmern oder Abnehmergruppen. Zielgruppen der Abnehmerforschung sind Endverbraucher einerseits und gewerbliche Verbraucher andererseits.

Untersucht werden die Zahl der für den Kauf eines Produktes in Frage kommenden Abnehmer, die Struktur der Abnehmergruppen und Faktoren, die für das Kaufverhalten von Einfluss bzw. entscheidend sind. Dazu zählen:

- Kaufgewohnheiten
- Einstellungen
- Meinungen
- Lebensstile
- Bedürfnisse
- Images und Motive.

Je nach Aufgabenstellung werden die vorgenannten Faktoren einzeln (als Einstellungsuntersuchung, Imageuntersuchung, Motivforschung etc.) oder kombiniert untersucht. Eine kombinierte Untersuchung erfordert

beispielsweise die psychographische → Marktsegmentierung. Dabei werden anhand der untersuchten Faktoren verschiedene Profile bestimmt. Diese bestehen beispielsweise aus Merkmalen des Kaufverhaltens oder aus → Einstellungen. Die Auskunftspersonen werden entsprechend der Ähnlichkeit ihrer Profile gruppiert, um so bestimmte Zielgruppen für ein Produkt festlegen zu können. RG

Absatz

Unter Absatz ist einerseits eine betriebswirtschaftliche Funktion im Sinne von Vertrieb zu verstehen. Diese Funktion umfaßt alle Aktivitäten eines Unternehmens zur Vermarktung von Waren, Diensten, Informationen und Nutzungsrechten durch Verkaufen, Tauschen, Vermieten und/oder Verpachten.

Andererseits versteht man unter Absatz eine betriebswirtschaftliche Strömungsgröße, d.h. die in einem bestimmten Zeitraum von einem Produkt veräußerte Menge. Zwischen dem Absatz, Umsatz und Preis eines Produktes besteht folgende Beziehung:

$$\text{Absatz} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Preis}} \quad \text{HL}$$

Absatz, direkter

→ Direktvertrieb.

Absatz, indirekter

→ Indirekter Vertrieb.

Absatzbindungen

Vertragliche Vereinbarungen zwischen Unternehmen, um den Verkauf ihrer Produkte zu beeinflussen. Zu unterscheiden sind horizontale und vertikale Absatzbindungen:

Horizontale Absatzbindungen liegen vor, wenn sich Unternehmen der gleichen Wirtschaftsstufe an gemeinsame

Richtlinien halten. Solche Richtlinien können Produktionsnormen, Ausbringungsmengen, Absatzgebiete sowie Liefer- und/oder Zahlungsbedingungen betreffen, die von Herstellern einer Branche im Rahmen eines Kartells vereinbart worden sind. Ein bekanntes Beispiel bietet die Textilbranche, in der aufgrund eines Konditionenkartells einheitliche Zahlungsbedingungen bestehen.

Vertikale Absatzbindungen sind vertragliche Vereinbarungen zwischen Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen, z.B. einem Hersteller und seinen Groß- und/oder Einzelhändlern. Der Hersteller verfolgt damit das Ziel, den Verkauf seiner Produkte durch die → Absatzmittler zu steuern. Vertikale Absatzbindungen werden in der Praxis als → Vertriebsbindungen bezeichnet. Bekannte Vertriebsbindungen sind:

- Agentur-System (z.B. Telefunken und Mineralölkonzerne)
- Depot-System (z.B. Kaffee und Kosmetika)
- Franchise-System (z.B. Coca Cola und Eismann)
- Vertragshändler-System (z.B. Benetton, Ford und VW). Die Vertragshändler von Kfz-Marken können Ein- oder Mehrfirmenhändler sein. HL

Absatzfinanzierung

Absatzfinanzierung liegt vor, wenn Lieferanten ihren Kunden Kredite einräumen oder vermitteln, um den Absatz der angebotenen Produkte zu fördern. Die Absatzfinanzierung ist ein wichtiges Instrument der Marketingpolitik. Durch die Gewährung und Vermittlung von Krediten werden Kaufentscheidungen ausgelöst, zu denen es ohne diese Zusatzleistungen überhaupt nicht oder nicht in diesem

Ausmaß kommen würde. Kredite an Kunden können in folgenden Formen und Fristen auftreten:

Formen \ Fristen	kurz	lang
Geld	(1)	(2)
Güter	(3)	(4)

Kredite von Lieferanten an Kunden

Kurzfristige Kredite in Geldform (1) sind z.B. Kartenkredite von Händlern. Langfristige Kredite in Geldform (2) werden z.B. von Brauereien an Gaststätten gewährt. Kurzfristige Kredite in Güterform (3) sind so genannte → Lieferantenkredite, die in der Praxis eine große Bedeutung haben. Langfristige Kredite in Güterform (4) werden den Kunden z.B. bei → Teilzahlungsgeschäften gewährt. HL

Absatzforschung

Unter Absatzforschung ist die Erforschung der Absatzmärkte (z. B. quantitative Marktdaten, Konkurrenz) sowie die Erforschung innerbetrieblicher Sachverhalte des Absatzbereichs zu verstehen. Sie ist ein Teilbereich der Marktforschung, die darüber hinaus auch noch andere Märkte (Beschaffungs-, Personal-, Kapitalmarkt) erforscht. Für den Begriff Absatzforschung wird im Rahmen des modernen Marketing meist der Begriff → Marketingforschung verwendet. RG

Marktforschung		
Erforschung anderer Märkte (Beschaffung, Personal, Kapital)	Erforschung der Absatzmärkte (Marktgröße, Konkurrenz usw.)	Erforschung innerbetrieblicher Sachverhalte (Umsatz, Deckungsbeitrag usw.)
		Marketingforschung (Absatzforschung)

Abgrenzung Marktforschung zu Marketingforschung

Absatzgebiet

Im Rahmen eines Marketingkonzeptes ist zu entscheiden, wo die Produkte des Unternehmens abgesetzt werden sollen. Die Wahl des Absatzgebietes ist eine strategische Entscheidung. Dabei gibt es im Prinzip vier Optionen:

- Teilweise Abdeckung des Inlandsmarktes
- Vollständige Abdeckung des Inlandsmarktes
- Teilweise Abdeckung des Auslandsmarktes
- Vollständige Abdeckung des Auslandsmarktes.

Der Absatz kann gesteigert werden durch

- Bearbeitung neuer Gebiete (Gebietserschließung) und/oder
- verstärkte Bearbeitung der bisherigen Gebiete (Gebietsdurchdringung).

Die Aufteilung des Absatzgebietes in einzelne Verkaufsgebiete ist Gegenstand der → Gebietsplanung. HL

Absatzhelfer

Rechtlich selbstständige Personen und Institutionen, die ständig oder fallweise in den → indirekten Vertrieb eingeschaltet sind. Dabei übernehmen sie akquisitorische und logistische Funktionen. Beispiele: Agenturen, Barter-Clubs, Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler, Spediteure und Versteigerer. Im Gegensatz zu den → Absatzmittlern erwerben die Absatzhelfer kein Eigentum an den betreffenden Produkten, da sie in der Regel nur auf fremde Rechnung tätig werden. HL

Absatzkanal

→ Absatzwege.

Absatzkennziffern

Absatzkennziffern (AKZ) stellen den potenziellen Absatz oder Umsatz für bestimmte Produkte in einzelnen Stadt- und Landkreisen in Prozent vom

gesamten Absatzgebiet (z.B. Bundesrepublik Deutschland) dar. Die einzelnen AKZ werden nach Bundesländern, → ACNielsen-Gebieten oder nach den Verkaufsbezirken eines Unternehmens bzw. der zuständigen Verkäufer zusammengefaßt.

Die regionalen AKZ sind die Grundlage für die Planung und Kontrolle der Umsätze in den verschiedenen Bezirken. Ein Vergleich mit den prozentualen Umsatzanteilen der zuständigen Verkäufer zeigt, in welchem Ausmaß die jeweiligen Marktchancen ausgenutzt worden sind. Der Maßstab für die Ausnutzung der regionalen Marktchancen ist der Marktanteilskoeffizient (MAK):

$$\text{MAK} = \frac{\text{Umsatzanteil des Verkäufers}}{\text{Absatzkennziffer des Bezirks}}$$

Ein MAK-Wert größer als 1 besagt, dass der betreffende Verkäufer das vorhandene Umsatzpotenzial überdurchschnittlich ausgenutzt hat. Ein MAK-Wert kleiner als 1 bedeutet entsprechend, dass das Potenzial unterdurchschnittlich ausgeschöpft worden ist. Bei der Analyse der Abweichungen stellt sich häufig heraus, dass diese nicht nur von den Verkäufern zu vertreten sind. Gründe für Abweichungen können z.B. die regional unterschiedliche Konkurrenzsituation und Intensität der Werbung sein. Nach Kenntnis der Abweichungsursachen können Maßnahmen eingeleitet werden, um das Umsatzpotenzial in den schwach ausgeschöpften Bezirken stärker zu erschließen.

Zur Berechnung regionaler AKZ sind grundsätzlich folgende Informationen erforderlich:

- Zahl der Bedarfsträger für das betreffende Produkt in den einzelnen Stadt- und Landkreisen
- Faktoren, die den Absatz des jeweiligen Produktes beeinflussen,