

SCHÄFFER
POESCHEL

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 sogenannte Pareto-Prinzip, wonach auf etwa 20 % der Kunden rund 80 % 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 hauptsächlichlichen Gewinnbringer. Daher sollte auch untersucht werden, wie sich der gesamte → Deckungsbeitrag des Unternehmens auf die einzelnen Kunden verteilt. Der Deckungsbeitrag pro Kunde wird, wie in nachfolgender Abbildung dargestellt, ermittelt.

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.

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

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:

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.

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

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:

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

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. Ertragssschwache 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 sogenannte Pareto-Regel, wonach auf 20 % der Produkte etwa 80 % 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:

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

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

$$\text{Ertragskoeffizient des Produktes} = \frac{\text{Deckungsgrad des Produktes}}{\text{Deckungsgrad aller Produkte}}$$

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

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

- Es werden keine Verbundwirkungen zwischen den einzelnen Produkten berücksichtigt. Ertragschwache Produkte können in einer komplementären Beziehung zu ertragsstarken Produkten stehen. In diesem Fall können die ertragschwachen Produkte im Sortiment verbleiben, wenn ihr geringer oder negativer Deckungsbeitrag durch den positiven Deckungsbeitrag der Komplementärprodukte überkompensiert wird. HL

Abgestimmte Verhaltensweisen

Abgestimmte Verhaltensweisen 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 abgestimmte Verhaltensweisen: »Gentlemen's 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 abgestimmten Verhaltensweisen liegen vor beim bloßen Nachahmen des Verhaltens eines anderen (z. B. des Marktführers), auch wenn hierdurch die gleiche Wirkung ausgelöst wird wie bei abgestimmten Verhaltensweisen. Abgestimmte Verhaltensweisen 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 eine Wettbewerbsbehandlung gegen Vorschriften des → Wettbewerbsrechts oder des → Gewerblichen Rechtsschutzes, soll der Verletzte mit der außergerichtlichen Abmahnung zur Abgabe der Erklärung aufgefordert werden, das wettbe-

werbswidrige Verhalten künftig zu unterlassen und für den Fall der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen. Mit Abgabe dieser Unterlassungsverpflichtungserklärung und Erstattung der erforderlichen Aufwendungen des Abmahnenden ist ein Gerichtsverfahren hinfällig (allgemeiner Prozessgrundsatz, im UWG geregelt in § 12 Abs. 1). Die Abmahnung stellt daher eine kosten- und zeitsparende Maßnahme zur außergerichtlichen Beilegung der meisten Wettbewerbsstreitigkeiten dar.

Zur Abmahnung ist nicht nur der von dem wettbewerbswidrigen Verhalten betroffene Wettbewerber berechtigt, sondern sind auch Industrie- und Handelskammern sowie qualifizierte Verbraucherschutzzeitschriften und rechtsfähige Verbände, die entsprechend ihrer Satzung gewerbliche Interessen ihrer Mitglieder verfolgen (z. B. die Wettbewerbszentralen), legitimiert (vgl. § 8 Abs. 3 UWG). HB

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 untersucht man die vorgenannten Faktoren einzeln (als Einstellungsuntersuchung, Imageuntersuchung, Motivforschung etc.) oder kombiniert. Eine kombinierte Untersuchung erfordert beispielsweise die psychografische → 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. Telefonen und Mineralölkonzerne)
- → Depot-System (z. B. Kaffee und Kosmetika)
- → Franchise-System (z. B. Coca Cola und Eisemann)
- → 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 Kaufentscheidun-

gen 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:

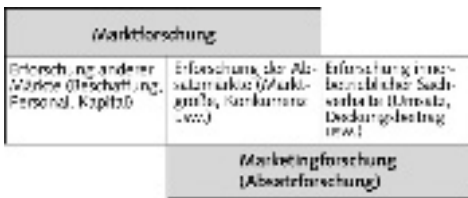
Formen \ Fristen	kurz	lang
Geld	(1)	(2)
Güter	(3)	(4)

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 sogenannte → 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 noch andere Märkte (Beschaffungs-, Personal-, Kapitalmarkt) erforscht. Für den Begriff Absatzforschung wird im Rahmen des modernen Marketing meist der Begriff → Marketingforschung verwendet.



Abgrenzung Marktforschung zu Marketingforschung

RG

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 Marktanteilkoeffizient (MAK):

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

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

Verkaufs- bezirk	Ist-Umsatz		AKZ	MAK	Soll-Zuwachs		Soll-Umsatz	
	EUR/J	%			EUR/J	%/J	EUR/J	%
Nord	150.000	30	20	1,5	20.000	13,3	170.000	28,4
Süd	100.000	20	40	0,5	40.000	40,0	140.000	23,3
Ost	150.000	30	30	1,0	30.000	20,0	180.000	30,0
West	100.000	20	10	2,0	10.000	10,0	110.000	18,3
Gesamt	500.000	100	100	1,0	100.000	20,0	600.000	100,0

Umsatzvorgaben bei
Einführung regionaler
Absatzkennziffern

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, z. B. Geschlecht, Alter und/oder → Kaufkraft der Bedarfsträger.

Wenn die einzelnen Variablen den gleichen Einfluss auf die Nachfrage haben, werden deren Prozentsätze pro Bezirk addiert und durch die Zahl der Variablen dividiert. Die regionale AKZ ist in diesem Fall ein einfacher arithmetischer Mittelwert.

In der Regel beeinflussen die einzelnen Variablen den Absatz der Produkte jedoch unterschiedlich. Dann müssen die Werte der Variablen entsprechend gewichtet und anschließend pro Bezirk addiert werden. In diesem Fall ist die regionale AKZ ein gewogener arithmetischer Mittelwert. Die Gewichtungsfaktoren der unabhängigen Variablen können von der Verkaufsleitung zusammen mit den Verkäufern geschätzt oder mit Hilfe der Marktforschung ermittelt werden.

Das beschriebene Verfahren zur Berechnung von AKZ gilt nur für die Nachfrage der potenziellen Endkunden. Die Nachfrage der Endabnehmer innerhalb eines Gebietes ist jedoch i. d. R. nicht mit den Absatzmöglichkeiten der Industrie beim dort ansässigen Handel identisch. Die Abweichungen zwischen dem Bedarf der Händler und dem der Konsumenten sind umso größer, je kleiner die Verkaufsbezirke sind. Deshalb ist es bei indirektem Vertrieb erforderlich, das regionale Umsatzpotenzial sowohl bei den Endabnehmern als auch bei den Absatzmittlern zu berechnen. Die beiden AKZ werden anschließend zu einer speziellen AKZ zusammengefasst, wobei die Anteile des direkten und indirekten Vertriebs bei dem betreffenden Unternehmen durch entsprechende Gewichtungsfaktoren zu berücksichtigen sind.

Die Einführung regionaler Absatzkennziffern ist oft mit gewissen Schwierigkeiten verbunden. Es kann dabei nämlich passieren, dass das relative Umsatzpotenzial in Form der AKZ gegenüber dem bisherigen Umsatzanteil der Gebiete stark abweicht. Wenn das der Fall ist, muss die Verkaufsleitung versuchen, die regionalen Soll-Umsatzanteile stufenweise dem vorhandenen Potenzial anzupassen.

Beispiel:

Ein Unternehmen hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 500.000 EUR erzielt. Im laufenden Jahr soll der Umsatz auf 600.000 EUR gesteigert werden. Der geplante Gesamtumsatz soll optimal auf die vier Verkaufsbezirke bzw. Verkäufer des Unternehmens verteilt werden. Als Entscheidungshilfe wurde von der Marktforschung erstmals das regionale Umsatzpotenzial in Prozent vom Gesamtmarkt ermittelt und mit der Umsatzverteilung des Vorjahres verglichen. Wie viel Umsatz soll den Verkäufern in den einzelnen Gebieten vorgegeben werden? Die obige Tabelle zeigt eine praktikable Lösung.

Die AKZ wird in diesem Fall nicht als Soll-Umsatzanteil vorgegeben, sondern als Bemessungsgrundlage für den Umsatzzuwachs verwendet. Auf diese Weise ergibt sich für jeden Verkaufsbezirk eine andere Soll-Zuwachsrate, die umso höher ist, je schlechter das vorhandene Umsatzpotenzial bisher ausgeschöpft worden ist. Die einzelnen Werte in der Tabelle werden wie folgt ermittelt:

$$\text{MAK} = \frac{\text{Ist-Umsatz in \%}}{\text{AKZ in \%}}$$

$$\begin{aligned} \text{Soll-Zuwachs pro Bezirk in EUR/J} \\ = 100.000 \text{ EUR/J} \times \text{AKZ} \end{aligned}$$

$$\text{Soll-Zuwachs pro Bezirk in \% / J} = \frac{20 \% / \text{J}}{\text{MAK}}$$

Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V. (GfK), Nürnberg, ermittelt und publiziert jedes Jahr aktuelle »Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern«. Sie übernimmt auch die Berechnung firmenspezifischer AKZ und berät ihre Mitglieder bzw. Kunden bei deren Anwendung. HL

Absatzkredit

→ Absatzfinanzierung, → Factoring, → Lieferantenkredit.

Absatzlogistik

Die traditionelle Hauptaufgabe der Absatzlogistik ist die rechtzeitige Versorgung der Kunden mit den benötigten Waren. In zunehmendem Maße wird

die Absatzlogistik aktiv als Marketinginstrument eingesetzt.

In der Vergangenheit waren Preis und Qualität der Waren, Markenbedeutung sowie Werbe- und Verkaufsförderungskonzeption die wichtigsten Kriterien der Kunden, um sich für einen Artikel oder Hersteller zu entscheiden.

Durch das starke Anwachsen der Sortimente und die dadurch entstehenden Probleme des Handlings und der Lagerung gewinnt der von einem Unternehmen angebotene → Logistikservice zunehmende Bedeutung (s. Abb. unten).

Die Attraktivität eines Produktes und eines Lieferanten erfährt durch die Logistikleistung eine neue Dimension. Als zusätzliche Serviceleistungen im Rahmen der Logistik seien genannt: Regalpflege beim Kunden, Bestelleinholung vor Ort und Palettenhandling.

Zahlreiche Beispiele belegen, dass die Absatzlogistik heute als Marketinginstrument eingesetzt wird und daraus Wettbewerbsvorteile erwachsen. So haben sich im Tiefkühlkostsegment namhafte Firmen etabliert, die den Kunden die Ware ins Haus liefern, wofür diese auch einen höheren Preis akzeptieren. Dieser Heimservice hat dazu geführt, dass die Heimdienstlieferanten einen beachtlichen Teil des Tiefkühlkostmarktes bestreiten.

Eine fundamentale Rolle kann der Absatzlogistik bei der Erschließung neuer Marktgebiete zukommen. In räumlich wachsenden Märkten hat derjenige Anbieter Wettbewerbsvorteile, der den Kunden seine Waren flächendeckend – auch in entfernten Regionen – anbieten kann. Die zunehmende Liberalisierung des Warenverkehrs innerhalb der Europäischen Union wird dazu führen, dass solche Unternehmen Wettbewerbsvorteile erzielen, die große Räume logistisch bedienen können. Es ist im Einzelfall zu entscheiden, ob die logistische Abdeckung

dieser Gebiete von zentralen Distributionsstandorten aus oder dezentral über kundennahe Auslieferungstandorte erfolgt. Die Vorteile, die sich aus dezentralen, kundennahen Standorten ergeben, müssen gegen die dadurch zusätzlich entstehenden Kosten abgewogen werden.

Den für die Kunden umfassendsten Logistikservice bieten die sich zunehmend etablierenden Systemlieferanten (→ Systemlogistik). Hierbei wird das gesamte Sortiment eines bestimmten Bereiches, also jeder vom Kunden gewünschte Artikel dieses Bereiches – unabhängig vom Hersteller –, in einer Lieferung angeboten. Mit der Optimierung der gesamten Logistikkette beschäftigt sich das → Supply Chain Management. WH

Absatzmarktforschung

Der Begriff Absatzmarktforschung bezieht sich auf alle Marktforschungsaktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit der Absatztätigkeit der Hersteller und des Handels stehen. Dies betrifft alle CPG-Produkte (Consumer packaged goods, diese Definition umfasst sowohl Ge- als auch Verbrauchsgüter). Es handelt sich um die systematische Untersuchung der Verhältnisse auf den Absatzmärkten, entweder zu einem bestimmten Zeitpunkt (Marktanalyse) oder in ihrer Bewegung (Marktbeobachtung). Ziel der Absatzmarktforschung ist eine Ausweitung und optimale Ausschöpfung des Absatzpotenzials.

Z. B. sollen bereits erschlossene Märkte abgesichert sowie neue und bisher nicht beachtete Absatzmärkte hinzugewonnen werden.

Um einen Absatzkanal und seine Bedeutung ganzheitlich bewerten zu können, werden in der Absatzmarktforschung Informationen über Produkte, Preise, Konditionen, Strukturen und bestehende sowie potenzielle Kunden berücksichtigt. ACN

Kriterium	Beurteilung
Traditionelle Anforderungen <ul style="list-style-type: none"> – Preis der Ware – Qualität der Ware – Verkaufsförderungskonzeption – Markenbedeutung – Werbekonzeption 	Attraktivität des Produktes <ul style="list-style-type: none"> Direkt vergleichbar Indirekt vergleichbar Indirekt vergleichbar Indirekt vergleichbar Indirekt vergleichbar
Anforderungen mit zunehmender Bedeutung <ul style="list-style-type: none"> – Logistikservice – Vollsortiment in einer Lieferung – Kommissionierte Anlieferung – Platzierung der Ware – Zeitgenaue Anlieferung – Verhältnis von Umschlagdauer und Lieferzeitraum 	Attraktivität des Lieferanten <ul style="list-style-type: none"> Nur subjektiv vergleichbar

Anforderungen der Kunden an Lieferanten

Absatzmenge

→ Absatz, → Marketing-Controlling, → Planinhalte.

Absatzmessung

Der Absatz eines Unternehmens und der betreffenden Branche sollte regelmäßig gemessen werden, um den Vertrieb, die Produktion sowie die Lagerhaltung markt- und zielgerecht steuern zu können. Die Absatzmengen der einzelnen Produkte werden mittels folgender Methoden ermittelt:

- Inventurmethode
- Skontrationsmethode.

Nach der Inventurmethode ergibt sich der Absatz (= Abgang an Produkten) wie folgt:

Absatz = Anfangsbestand + Zugang - Endbestand

Nach der Skontrationsmethode ergibt sich der Absatz durch fortlaufende Addition der einzelnen Abgänge aufgrund der Ausgangsrechnungen. Die Skontrationsmethode ist aufwändiger als die Inventurmethode, liefert jedoch genauere Ergebnisse.

Um den Absatz des gesamten Sortiments einer Firma zu ermitteln, sind Mengeneinheiten als Maßstab ungeeignet. Wenn z. B. der Gesamtabsatz eines Automobilherstellers in einer Stückzahl ausgedrückt wird, werden Kleinwagen, Mittelklassewagen, Sportwagen usw. gleichgesetzt. Eine solche Messung verschleiert strukturelle Veränderungen im Absatz, etwa den wachsenden Anteil von Kleinwagen. Falls ein Unternehmen verschiedene Produkte mit unterschiedlichen Mengeneinheiten (z. B. Stück, Liter, Meter, Tonnen usw.) anbietet, können die einzelnen Absatzmengen überhaupt nicht addiert werden.

Der Gesamtabsatz eines Unternehmens mit heterogenem Sortiment kann dadurch gemessen werden, dass der Gesamtumsatz (die Summe der mit ihren Preisen bewerteten Absatzmengen) mit Hilfe der Indexrechnung preisbereinigt wird (→ Preisindex):

$$\text{Gesamtabsatz} = \frac{\text{Gesamtumsatz}}{\text{Preisindex}} \times 100$$

Die prozentuale Veränderung des gesamten Absatzes gegenüber der Basisperiode wird mit einem → Mengenindex gemessen.

Will man den → Marktanteil eines Unternehmens bzw. Produktes ermitteln, muss der Absatz der betreffenden Branche bekannt sein. Grundsätzlich gibt es zwei Verfahren, um den Absatz einer Branche zu messen:

- primärstatistisch
- sekundärstatistisch.

Bei der sekundärstatistischen Absatzmessung werden vorhandene Informationen ausgewertet, die zu anderen Zwecken ermittelt worden sind. Als Quel-

len für entsprechende Sekundärinformationen kommen in Deutschland vor allem die Erhebungen bzw. Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes (→ Adressenverzeichnis) in Frage (→ Sekundärforschung/Desk Research). Wenn die Produktions- und Außenhandelszahlen einer Branche bekannt sind, kann damit wie folgt deren Inlandsabsatz berechnet werden:

Produktion + Import - Export = Inlandsverbleib

Auf Dienstleistungsmärkten ist der Inlandsverbleib immer mit dem Inlandsabsatz identisch, weil Dienstleistungen nicht lagerfähig sind. Auf Warenmärkten wird die Differenz zwischen Inlandsabsatz und Inlandsverbleib durch Veränderungen des Lagerbestandes ausgeglichen.

Bei einem Lageraufbau ist der Inlandsabsatz kleiner als der Inlandsverbleib:

Inlandsabsatz = Inlandsverbleib - Lageraufbau

Bei einem Lagerabbau ist der Inlandsabsatz entsprechend größer als der Inlandsverbleib:

Inlandsabsatz = Inlandsverbleib + Lagerabbau

Da die Entwicklung des Lagerbestandes einer Branche i. d. R. geschätzt werden muss, können sich Schätzfehler ergeben. Praktisch alle sekundärstatistischen Zahlen können mit Messfehlern behaftet sein, die überwiegend auf Unzulänglichkeiten bei der Erhebung zurückzuführen sind.

Die Produktionsstatistik beruht auf den Meldungen der einzelnen Hersteller an die Statistischen Landesämter. Dabei können folgende Fehler auftreten:

- Meldepflichtig sind nur Betriebe mit zehn und mehr Beschäftigten. Wird das betreffende Produkt auch von kleineren Betrieben hergestellt, ist das amtlich publizierte Produktionsvolumen der Branche entsprechend zu niedrig.
- Die Meldeformulare werden nicht immer mit der erforderlichen Sorgfalt ausgefüllt. Die Fehler sind z. B. darauf zurückzuführen, dass das Warenverzeichnis für die Industriestatistik, in dem die einzelnen Produkte definiert sind, nicht genau beachtet wird. So haben in einem praktischen Fall Nachforschungen ergeben, dass die Produktionsmenge von Dunstabzugshauben eines bekannten Unternehmens jahrelang unter der falschen Position »heliotherapeutische Geräte« gemeldet wurde, weil in diesen Hauben eine UV-Lampe eingebaut war! Die amtlich ausgewiesene Produktion von Dunstabzugshauben war also zu niedrig und die der heliotherapeutischen Geräte entsprechend zu hoch.
- Schließlich kann es vorkommen, dass die Produktionsmenge einer Branche wegen Wahrung des Betriebsgeheimnisses nicht veröffentlicht wird, weil weniger als drei Betriebe mit zehn und mehr Beschäftigten das betreffende Produkt herstellen.

Die Außenhandelsstatistik beruht auf den Meldungen der Zollbehörden an die Statistischen Ämter. Dabei sind folgende Fehlerquellen zu beachten:

- Die Import- und Exportstatistik ist nach einem anderen System aufgebaut als die Produktionsstatistik. Die einzelnen Positionen sind daher nicht immer voll vergleichbar.
- In der Außenhandelsstatistik fehlt der Schmuggel, der in manchen Branchen eine erhebliche Bedeutung hat (z. B. Zigaretten).

Die sekundärstatistische Messung des Inlandsabsatzes ist verhältnismäßig kostengünstig und vom Schreibtisch aus durchführbar. Diesen Vorteilen stehen als Nachteile gegenüber, dass die Sekundärinformationen oft fehlerbehaftet und nicht aktuell sind. Wenn keine zuverlässigen und aktuellen Sekundärinformationen vorliegen, muss der Absatz primärstatistisch gemessen werden.

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Arten von Primärerhebungen:

- Vollerhebung
- Teilerhebung.

Von einer → Vollerhebung spricht man, wenn alle Einheiten der Grundgesamtheit in die Untersuchung einbezogen werden. Aus Zeit- und Kostengründen werden Vollerhebungen i. d. R. nur dann durchgeführt, wenn die jeweilige Grundgesamtheit klein ist. Eine Vollerhebung liegt z. B. vor, wenn ein Herstellerverband die Absatzzahlen seiner Mitglieder an einen Notar melden lässt. Die Ergebnisse einer solchen Erhebung sind jedoch nur dann aussagefähig, wenn der betreffende Inlandsmarkt ausschließlich von inländischen Herstellern beliefert wird, alle Hersteller Mitglieder des Verbandes sind und alle Hersteller richtig gemeldet haben.

Werden auf dem Inlandsmarkt durch ausländische Erzeugnisse vertrieben, ist der durch die Vollerhebung des Herstellerverbandes ermittelte Absatz niedriger als der Inlandsabsatz der Branche.

Wird nur ein Teil der Erhebungseinheiten aus der Grundgesamtheit in die Untersuchung einbezogen, spricht man von einer → Teilerhebung. Teilerhebungen sind z. B. → Panels, die von Marktforschungsinstituten regelmäßig bei repräsentativen Stichproben von Einzelhändlern und Verbrauchern durchgeführt werden. Im Rahmen von Einzelhandels-Panels wird u. a. der Absatz ausgewählter Produkte ermittelt. Der Absatz wird dabei wie in folgender Abbildung dargestellt, gemessen.

Die Absatzzahlen werden nach Marken, Packungsgrößen, Preisklassen usw. aufgeteilt. Durch die mehrmalige Befragung der gleichen Stichprobe im Zeitablauf werden Veränderungen der Marktanteile ermittelt.

Bei der praktischen Anwendung der Ergebnisse ist zu beachten, dass ein Einzelhandels-Panel i. d. R. nicht für den gesamten Markt repräsentativ ist. Es

Vorrat bei der ersten Erhebung + Lieferungen bis zur zweiten Erhebung = Angebot während des Erhebungszeitraumes - Vorrat bei der zweiten Erhebung
= Absatz während des Erhebungszeitraumes

Absatzmessung mittels Panel

fehlt der Direktverkauf der Hersteller bzw. der Direktkauf der Konsumenten. Außerdem werden in einem solchen Panel oft nicht alle relevanten Betriebsformen des Einzelhandels berücksichtigt, sodass die ermittelten Absatzzahlen zu niedrig sind.

Im Rahmen von Verbraucher-Panels wird der Absatz ausgewählter Produkte unabhängig von den jeweiligen Verkaufsstätten ermittelt. Die Informationen beruhen auf der Buchführung einer repräsentativen Stichprobe von Konsumenten über ihre Einkäufe. Bei der Anwendung der Ergebnisse ist zu beachten, dass Endabnehmer für die betreffenden Produkte nicht nur private Konsumenten sein können, sondern z. T. auch Unternehmen und die Öffentliche Hand (z. B. Personalcomputer und Kaffeemaschinen). In solchen Fällen ist der durch ein Verbraucher-Panel gemessene Absatz niedriger als der Inlandsabsatz der Branche.

Werden bestimmte Produkte in erheblichem Umfang auch von Unternehmen, vom Staat und/oder von ausländischen Konsumenten im Inland gekauft, sind die durch das Verbraucher-Panel gemessenen Absatzmengen niedriger als der Inlandsabsatz der Branche. Die ausgewiesenen Marktanteile der einzelnen Anbieter müssen daher mit Vorsicht interpretiert werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass alle Verfahren zur Absatzmessung mehr oder minder ungenaue Informationen liefern. Diese Ungenauigkeiten lassen sich zwar z. T. vermindern, jedoch nur unter erheblichem Mehraufwand an Zeit und Kosten. Es muss daher jeweils abgewogen werden, ob dieser zusätzliche Aufwand gerechtfertigt ist. HL

Absatzmittler

Absatzmittler sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Personen oder Institutionen, die in den → indirekten Vertrieb eingeschaltet sind. Im Gegensatz zu den → Absatzhelfern sind sie in eigenem Namen und auf eigene Rechnung tätig. Sie werden also Eigentümer der betreffenden Produkte und veräußern diese ohne wesentliche Be- und/oder Verarbeitung. Absatzmittler im engeren Sinn sind Händler aller Art. Im weiteren Sinn kann man auch Franchise-Nehmer, Leasing-Gesellschaften, OEM-Partner (→ OEM-Vertrieb) und Warenhandwerker dazu zählen. HL

Absatzplanung

Die Absatzplanung ist derjenige Teil der → Marketingplanung, der sich mit der Planung der Absatzmengen beschäftigt. RG

Absatzpolitik

Die Absatzpolitik umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens der Nachfrager gerichtet sind. Der von Erich Gutenberg geprägte Begriff wird heute zunehmend durch die synonyme Bezeichnung Marketingpolitik ersetzt. HL

Absatzpolitisches Instrumentarium

Das absatzpolitische oder marketingpolitische Instrumentarium umfasst alle Werkzeuge, die ein Unternehmen zur Gestaltung des Absatzmarktes einsetzen kann. Diese Werkzeuge können in vier Gruppen eingeteilt werden, die durch folgende Fragen gekennzeichnet sind:

- *Produktpolitik*
Welche und wie viele Leistungen sollen wann angeboten werden?
- *Distributionspolitik*
Wo sollen welche Leistungen an wen und auf welchen Wegen wann vertrieben werden?
- *Konditionenpolitik*
Wer soll für welche Leistungen wie viel und wann in welcher Form bezahlen?
- *Kommunikationspolitik*
Wer soll durch welche Informationen wo und auf welchen Wegen wann und wie beeinflusst werden?

Die jeweilige Kombination der absatzpolitischen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. HL

Absatzpotenzial

Die Absatzmenge eines Produktes, die maximal erreicht werden kann (→ Marktpotenzial). RG

Absatzpotenzialverfahren

→ Gebietsplanung.

Absatzprognosen

Absatzprognosen sind systematische und logisch begründete Vorhersagen über Ereignisse und Entwicklungen auf einzelnen Absatzmärkten während

eines bestimmten Zeitraumes oder zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft. Gegenstand von Prognosen können z. B. folgende Größen sein: → Absatzpotenzial, → Absatzvolumen, → Marktpotenzial, → Marktvolumen, → Marktanteil, Marktsättigung usw. Die Ergebnisse von Absatzprognosen sind für ein Unternehmen wichtige Informationen, um die Risiken von Marketingentscheidungen zu minimieren und die Marketingplanung zu fundieren.

Für Absatzprognosen stehen zahlreiche Methoden zur Verfügung. Quantitative Verfahren sind z. B. die → exponentielle Glättung, → Indikatorprognosen und die → Trendextrapolation. Qualitative Methoden sind z. B. das → Delphi-Verfahren und die → Szenario-Technik. HL

Absatzstrategie

→ Marketing-Strategien.

Absatzvolumen

Die von einem Unternehmen oder Produkt abgesetzte Menge (→ Planinhalte). RG

Absatzwege

Als Absatzweg bezeichnet man den Weg, den ein Produkt vom Hersteller bis zu den Endkunden bzw. Verwendern durchläuft. Synonyme Bezeichnungen sind: Absatzkanal, Distributionskanal, Vertriebs-schiene und Vertriebsweg.

Zu unterscheiden sind direkte und indirekte Absatzwege, je nachdem, ob die Produkte vom Hersteller unmittelbar oder über → Absatzmittler und → Absatzhelfer an die Endkunden fließen. Direkte Absatzwege sind stufenlos und kurz (→ Direktvertrieb). Indirekte Absatzwege sind ein- oder mehrstufig und somit relativ lang (→ Indirekter Vertrieb).

Grundsätzlich gibt es sechs Absatzwege:

- Direktverkauf
- Indirekter Verkauf
- Direktvermietung
- Indirekte Vermietung
- Direkter Tausch (Kompensation)
- Indirekter Tausch (Barter).

Zwischen den einzelnen Absatzwegen sind vielfältige Kombinationen möglich. Die Produkte eines Herstellers können teilweise direkt und indirekt verkauft, vermietet oder getauscht werden. Substitutions- und Komplementärprodukte können auf gleichen oder verschiedenen Wegen abgesetzt werden. HL

Absatzwirtschaft

Der Begriff der Absatzwirtschaft ist mehrdeutig:

Im funktionellen Sinn umfasst die Absatzwirtschaft alle Tätigkeiten eines Unternehmens zur Vermarktung seines Leistungsangebotes. Absatzwirtschaft bedeutet insofern Vertrieb.

Wenn sich das Unternehmen nicht nur um die Deckung des Bedarfs bemüht, sondern auch um die Weckung von Bedarf bzw. Nachfrage, bedeutet Absatzwirtschaft ungefähr dasselbe wie Absatz-Marketing (→ Marketing).

Im institutionellen Sinn umfasst die Absatzwirtschaft sämtliche Einrichtungen bzw. Personen, die sich direkt oder indirekt mit der Vermarktung von Produkten aller Art befassen, d. h. → Akquisiteure, → Absatzhelfer und → Absatzmittler. HL

Abschlussfragen

Wenn ein Kunde → Kaufsignale sendet, sollte der Verkäufer den Abschluss einleiten, indem er entsprechende Fragen stellt. Abschlussfragen sind kombinierte → Fragetechniken, die wie folgt systematisiert werden können:

Form der Frage \ Inhalt der Frage	Geschlossen	Offen
Alternativ	(1)	(2)
Suggestiv	(3)	(4)
Suggestiv-alternativ	(5)	(6)

Kombinierte Fragetechniken

- Geschlossene Alternativ-Frage
Beispiel: »Sie können das Modell in den Farben Rot oder Grün bekommen. Gefällt Ihnen Rot besser als Grün?«
- Offene Alternativ-Frage
Beispiel: »Sie können das Modell in den Farben Rot oder Grün bekommen. Welche Farbe gefällt Ihnen besser?«
- Geschlossene Suggestiv-Frage
Beispiel: »Wir könnten die Ware in der nächsten Woche liefern. Würde Ihnen der Mittwoch passen?«
- Offene Suggestiv-Frage.
Beispiel: »Wir könnten die Ware in der nächsten Woche liefern. Welcher Tag würde Ihnen passen?«
- Suggestive Alternativ-Frage in geschlossener Form
Beispiel: »Wir könnten die Ware am nächsten Mittwoch oder Freitag liefern. Würde Ihnen der Mittwoch passen?«
- Suggestive Alternativ-Frage in offener Form
Beispiel: »Wir könnten die Arbeit am nächsten

Mittwoch oder Freitag ausführen. Welcher Termin passt Ihnen besser?«

Bei geschlossenen Alternativ- und Suggestiv-Fragen besteht die Gefahr, dass der potenzielle Käufer »Nein« sagt. Insofern ist die offene Formulierung günstiger. HL

Abschlussstechniken

Am Ende des Verkaufsgesprächs muss sich der Kunde entscheiden, ob er das Angebot des Verkäufers annimmt oder ablehnt. Dabei sollte der Verkäufer beachten, dass die meisten Menschen entscheidungsschwach sind, weil sie Angst vor Fehlentscheidungen haben. Solchen Kunden muss geholfen werden, die Kaufentscheidung zu treffen. Als Hilfsmittel stehen dem Verkäufer zahlreiche Abschlussstechniken zur Verfügung:

- Abschlussfragen
- Additionstechnik
- Amortisationstechnik
- Divisionstechnik
- Falsche Wahl-Technik
- Imaginationstechnik
- Imperativ-Technik
- Kalkulationstechnik
- Kompensationstechnik
- Nutzenentgang-Technik
- Pro-und-Kontra-Technik
- Reserveargument-Technik
- Teilentscheidungstechnik
- Zusammenfassungstechnik. HL

Abschlussvertreter

→ Handelsvertreter.

Abschöpfungsstrategie

Bei der Abschöpfungsstrategie (auch Skimming-Strategie genannt) wird der Preis so hoch angesetzt, dass er zumindest auf kurze Sicht ein Maximum an Deckungsbeiträgen erbringt. Am Anfang des Lebenszyklus (→ Lebenszyklus-Analyse von Produkten) werden hohe Gewinne erzielt, die oft zu einer schnellen Amortisation der Aufwendungen für Forschung und Entwicklung (F&E) führen. Der Preis wird später oft reduziert, da neue Anbieter teilweise mit verbesserten Produkten auftauchen. Gefahren bei dieser Strategie sind, dass hohe Renditen Wettbewerber anziehen und einen hohen Anreiz zur Umgehung eventueller → Patente oder → Gebrauchsmusterschutzrechte bieten. Bei dieser Strategie kommen auch die Vorteile einer Degression der Stückkosten durch den Mehrumsatz nicht immer oder nur teilweise zum Tragen. Die Abschöpfungsstrategie wird häufig bei Produkten mit echtem → USP (Unique Selling Proposition = Nutzenvorteil) angewandt. RG