

IHK ■ Die Weiterbildung

MARKETING kompakt

zur Vorbereitung auf die IHK-Prüfung

IHK

#GemeinsamWeiterbilden

Inhalt

Begriffe und Definitionen	1
Abkürzungen.....	119
Literatur.....	121
Impressum.....	123

ABC-Analyse

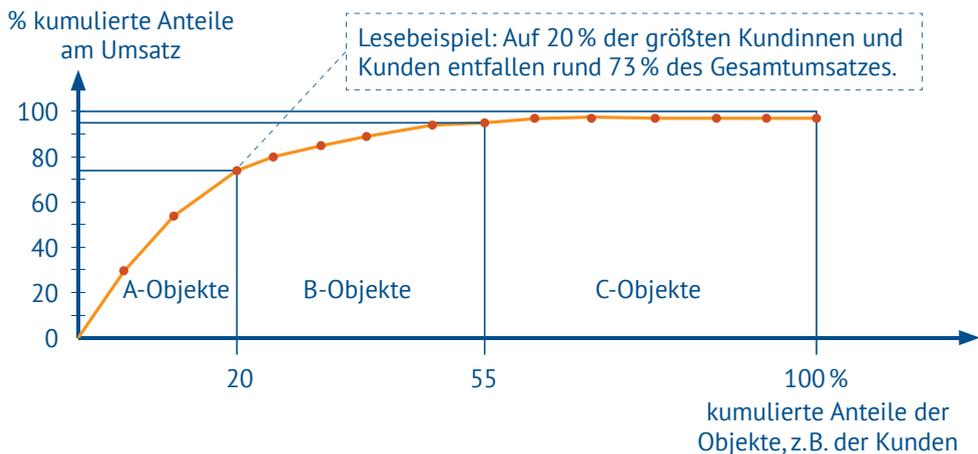
Die ABC-Analyse ist eine Methode der *Marktforschung* und trennt das Wichtige vom Unwichtigen. Sie wird in verschiedenen Unternehmensbereichen eingesetzt, im *Marketing* am häufigsten für eine erste Klassifizierung der Kundinnen und Kunden nach Umsatz. Ziel der Auswertung ist die optimale Kundenbetreuung, indem die Kundinnen und Kunden in verschiedene Gruppen (z. B. A-, B-, C-Kunden) eingeteilt werden. Im Marketing geht man in folgenden Schritten vor:

ABC-Analyse

1. Ermittlung des Gesamtumsatzes des Unternehmens
2. Ermittlung des prozentualen Umsatzanteils jedes Kunden/jeder Kundin
3. Erstellung eines Rankings
4. Festlegung der Kriterien (z. B. bis 80 % kum. Umsatz = A-Kunden usw.)
5. Klassifizierung der Kundinnen und Kunden nach A, B und C

Die Ergebnisse der ABC-Analyse können auch grafisch mittels der sog. Lorenzkurve (Konzentrationskurve) dargestellt werden.

Lorenzkurve zur ABC-Analyse

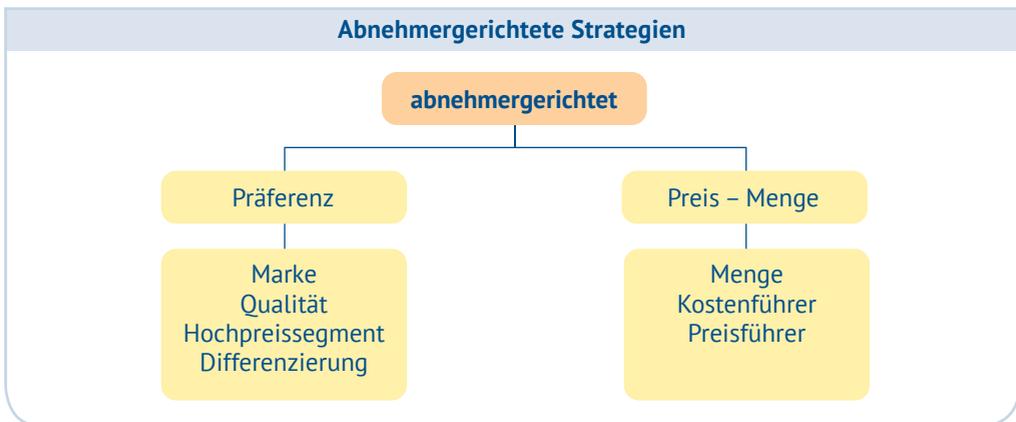


Ablauforganisation

Die Ablauforganisation ist Teil der *Marketingorganisation*. Hier werden die Aufgaben und Kompetenzen verteilt sowie Stellen und Abteilungen gebildet. Die Ablauforganisation regelt die zeitlichen und örtlichen Abläufe und Prozesse in einem Unternehmen. Dazu werden die in der *Aufbauorganisation* getroffenen Festlegungen mit konkreten Faktoren wie z.B. Personen verbunden.

Abnehmergerichtete Strategien

Abnehmergerichtete Strategien sind *Marketingstrategien*. Sie beantworten die Frage, wie Kundinnen und Kunden bestmöglich für ein Produkt oder eine *Dienstleistung* begeistert werden können. Diese Strategien legen das Verhalten gegenüber den Kundinnen und Kunden fest und stehen in engem Zusammenhang mit der Wahl der *Wettbewerbsvorteilsstrategien*. Die abnehmergerichteten Strategien entsprechen den *Marktstimulierungsstrategien* in ihren zwei Ausprägungen der *Präferenzstrategie* und *Preis-Mengen-Strategie*.



Above-the-Line-Werbung

Above-the-Line-Werbung ist eine Form der klassischen *Werbung*. Sie beinhaltet u.a. Printmedien (wie Zeitungen, Zeitschriften), elektronische Medien (wie Fernsehen, Radio und Kino) und Außenwerbung. Sie ist die Form der Werbung, die direkt wahrgenommen werden kann.

Absatzhelfer

Absatzhelfer sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige *Vertriebsorgane*. Sie unterstützen den Absatz der Ware, ohne selbst ihr Eigentümer zu werden. Der Begriff steht in engem Zusammenhang mit der *Distributionspolitik*. Beispiele für Absatzhelfer sind *Handelsvertreter*, *Kommissionäre* und *Makler*.

Absatzkanalselektion

Die Absatzkanalselektion (Vertriebskanalselektion) ist die Auswahl der richtigen Absatz- bzw. Vertriebswege unter akquisitorischen und logistischen Aspekten. Sie ist abhängig von produktbezogenen, unternehmensbezogenen, endverbraucherbezogenen, wettbewerbsbezogenen sowie sozialen und rechtlichen Faktoren.

Absatzmittler

Absatzmittler sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige *Unternehmen*. Der Begriff steht in engem Zusammenhang mit der *Distributionspolitik*. Absatzmittler unterstützen den indirekten Vertrieb, indem sie Produkte kaufen (Eigentum an der Ware erwerben) und weiterverkaufen. Beispiele für Absatzmittler sind der *Einzelhandel* und der *Großhandel*.



Absatzmittlerelektion

Bei der Absatzmittlerelektion handelt es sich um die Auswahl von Handelsunternehmen, über die das Produkt eines herstellenden Unternehmens verkauft wird. Dazu stehen dem Unternehmen drei Möglichkeiten offen: intensive Distribution (Einschaltung aller Handelsunternehmen, die sich zum Vertrieb eines Produkts bereit erklären), exklusive Distribution (Einschaltung sehr weniger, ausgewählter Handelsunternehmen), selektive Distribution (Einschaltung von Handelsunternehmen, die bestimmte Kriterien wie Größe, Lage, *Sortiment* usw. erfüllen).

Absatzorgane siehe *Vertriebsorgane*

Absatzplanung siehe *Vertriebsplanung*

Absatzpotenzial

Das Absatzpotenzial spiegelt die künftige Absatzmenge eines Produkts in einem definierten Zeitraum (meist ein Jahr) wider, die ein Unternehmen glaubt, im Rahmen seiner Leistungsfähigkeit maximal erreichen zu können.

Absatzsegmentrechnung siehe *Vertriebserfolgsrechnung*

Absatzvolumen

Das Absatzvolumen ist die tatsächlich realisierte Absatzmenge eines Unternehmens bezogen auf ein bestimmtes Produkt in einem definierten Zeitraum (meist ein Jahr).

Absatzwege siehe *Vertriebskanal*

Abschöpfungsstrategie

Die Abschöpfungsstrategie (auch Skimming-Strategie) ist eine Normstrategie im Rahmen der *Portfolio-Analyse*. Entwickelt sich etwa ein Produkt oder eine Produktgruppe zur *Cashcow*, wird die Entscheidung getroffen, in diesem Bereich kaum weitere Investitionen zu tätigen und wenige weitere Ressourcen zu binden. Die Gewinne werden abgeschöpft und z.B. für die Finanzierung anderer Geschäftsfelder, z.B. Stars (siehe *Portfolio-Analyse*), verwendet.

