EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

# Büro 2.1

## Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement

## Lernsituationen

### mit Aufgaben im Anhang

### 2. Ausbildungsjahr

3. Auflage

Camin Debus Keiser Musch Scholz

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

**Europa-Nr.: 77189**

## Verfasser

Britta Camin, 68775 Ketsch
Martin Debus, 45659 Recklinghausen
Dr. Gerd Keiser †
Sandy Musch, 09355 Gersdorf
Annika Scholz, 45665 Recklinghausen

## Verlagslektorat

Anke Hahn

3. Auflage 2023

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

ISBN 978-3-7585-7758-1

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2023 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
Umschlag, Satz: Grafische Produktionen Jürgen Neumann, 97222 Rimpar
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: ©Vladitto–shutterstock.com
Druck: Plump Druck & Medien GmbH, 53619 Rheinbreitbach

# Vorwort

Das vorliegende Unterrichtswerk ist als **Arbeitsbuch** für Auszubildende im Ausbildungsberuf **„Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement“** konzipiert. Der Band **Lernsituationen** ist Bestandteil des umfassenden Europa-Programms **Büro 2.1**; er ermöglicht die Entwicklung einer beruflichen Handlungskompetenz zur Bearbeitung von Geschäfts- und Büroprozessen in den kaufmännischen Abteilungen von Unternehmen der verschiedensten Wirtschaftsbereiche oder im öffentlichen Dienst.

**Büro 2.1** ist ein **modernes Komplettprogramm**. Es folgt dem kompetenzorientierten Rahmenlehrplan nach dem Lernfeldkonzept. Die Unterrichtswerke des Programms (**Informationsbände** und **Arbeitsbücher mit Lernsituationen** für alle Jahrgangsstufen – jeweils mit **Lehrerlösungen 2-in-1**, **Hefte zur Informationsverarbeitung** in Excel, Word und PowerPoint, **Lernspiele**, konventionelle und digitale **Prüfungsvorbereitung** für Teil 1 und Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung sowie **Office now!** inkl. digitalem Vokabeltrainer für den Englischunterricht) sind aufeinander abgestimmt. So werden handlungs- und fachsystematische Strukturen miteinander verschränkt und alle Anforderungen des Ausbildungsberufes von der fachlichen Aufgabenerfüllung bis hin zu einem reflektierten Verständnis von Handeln in beruflichen Zusammenhängen abgedeckt. Ein Vorschlag für eine **kompetenzorientierte didaktische Jahresplanung** unterstützt die Arbeit im Bildungsgang.

Der Band **„Lernsituationen 2. Ausbildungsjahr“** umfasst die **Lernfelder 5 - 8** des Rahmenlehrplans:

**Lernfeld 5:** Kunden akquirieren und binden

**Lernfeld 6:** Wertestrome erfassen und beurteilen

**Lernfeld 7:** Gesprächssituationen bewältigen

**Lernfeld 8:** Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

In den **handlungsorientierten Lernsituationen** spiegeln **unterschiedliche Modellbetriebe** die Vielfältigkeit der Praxis und schaffen den für die Entwicklung einer ganzheitlichen, prozessorientierten Handlungskompetenz jeweils notwendigen Bezugsrahmen.

**Tipp:** Zur unterrichtlichen Vertiefung und Vorbereitung auf die Prüfungen finden sich am Ende des Arbeitsbuches **weitere zahlreiche Aufgaben** und **Fälle** zu den einzelnen Lernfeldern.

**Neu in dieser Auflage**

Die **Lernsituationen** sind **aktualisiert**:
Alle notwendigen **Gesetzesänderungen** sind berücksichtigt. Die Belege und **Geschäftsbriefe** entsprechen der aktuellen DIN 5008. **Statistiken** und **Schaubilder** sind dem derzeit verfügbaren Stand angepasst.

Der **Download-Bereich** ist **erweitert** worden.

Hier sind im öffentlichen Download-Bereich unter *www.europa-lehrmittel.de/77189* **weitere Materialien** hinterlegt.

Zudem stehen **registrierten Lehrkräften** in einem **geschützten Download-Bereich zusätzliche Excel-Aufgaben mit Lösungen** zur vertiefenden, informationsgestützten Bearbeitung der Problemstellungen im **Lernfeld 5** zur Verfügung. Details zu den Inhalten der Excel-Übungen befinden sich im Lösungsband.

**Ihr Feedback ist uns wichtig!**

Wenn Sie mithelfen möchten, dieses Buch für die kommenden Auflagen noch weiter zu optimieren, schreiben Sie uns unter *lektorat@europa-lehrmittel.de*. Das Autorenteam freut sich auf Anregung und Unterstützung durch Kritik und wünscht erfolgreiches Arbeiten mit dem neuen Lehrwerk.

Sommer 2023 Autoren und Verlag

**Lernfeld 5** **Kunden akquirieren und binden** ... 5
**Lernsituation 1:** Das Marketingmanagement analysieren ... 8
**Lernsituation 2:** Den Markt mithilfe der Marktforschung analysieren ... 13
**Lernsituation 3:** Produktpolitik betreiben: Für jeden Durst das richtige Mineralwasser anbieten ... 22
**Lernsituation 4:** Die Grundlagen der betrieblichen Preispolitik verstehen ... 30
**Lernsituation 5:** Preise kalkulieren und eine Preisstrategie entwickeln ... 36
**Lernsituation 6:** Den Absatz fördern mit Werbung und mehr ... 46
**Lernsituation 7:** Eine Werbeplanung erstellen und prüfen ... 52
**Lernsituation 8:** Einen Marketing-Mix entwickeln und kontrollieren ... 63

**Lernfeld 6** **Wertesströme erfassen und beurteilen** ... 69
**Lernsituation 1:** Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens kennenlernen ... 72
**Lernsituation 2:** Die Eröffnungsbilanz nutzen ... 81
**Lernsituation 3:** Von der Bilanz zum Bestandskonto: Buchungsregeln im System der doppelten Buchführung erarbeiten ... 85
**Lernsituation 4:** Bestandskonten im Grundbuch und Hauptbuch führen ... 90
**Lernsituation 5:** Aufwendungen und Erträge auf Erfolgskonten buchen und das Unternehmensergebnis ermitteln ... 97
**Lernsituation 6:** Kontenrahmen und Kontenplan als Organisationsmittel einsetzen ... 109
**Lernsituation 7:** Das System der Umsatzsteuer verstehen und anwenden ... 114
**Lernsituation 8:** Warengeschäfte im Einkauf und Verkauf buchen ... 125
**Lernsituation 9:** Anschaffung und Abschreibung von Anlagevermögen buchen ... 137
**Lernsituation 10:** Das Inventar und die Bilanz erstellen – den Jahresabschluss analysieren ... 144
**Lernsituation 11:** Einen Beleggeschäftsgang buchhalterisch erfassen ... 157

**Lernfeld 7** **Gesprächssituationen bewältigen** ... 163
**Lernsituation 1:** Anforderungen an Gesprächssituationen erfassen ... 166
**Lernsituation 2:** Geeignete Kommunikationsmöglichkeiten auswählen und ein Informations- und Beratungsgespräch organisieren ... 170
**Lernsituation 3:** Einfache Informations- und Beratungsgespräche führen ... 177
**Lernsituation 4:** Strategien zur Konfliktbewältigung und -vermeidung entwickeln ... 184
**Lernsituation 5:** Komplexe Informations- und Beratungsgespräche führen ... 189
**Lernsituation 6:** Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung nutzen ... 209

**Lernfeld 8:** **Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen** ... 215
**Lernsituation 1:** Bestimmungsgrößen der Personalplanung erörtern ... 218
**Lernsituation 2:** Den Personalbestand analysieren ... 223
**Lernsituation 3:** Den Personalbedarf ermitteln ... 230
**Lernsituation 4:** Personalbeschaffung – oder: Ein neuer Mitarbeiter wird gesucht. ... 236
**Lernsituation 5:** Ein Personalauswahlverfahren durchführen ... 245
**Lernsituation 6:** Einen Arbeitsvertrag mit einem neuen Mitarbeiter schließen und Regelungen des Arbeitsrechtes beachten ... 257
**Lernsituation 7:** Die Einführung eines neuen Mitarbeiters planen undPersonaldaten in der Personalakte erfassen ... 270
**Lernsituation 8:** Personal betreuen und den Personaleinsatz organisieren ... 282
**Lernsituation 9:** Lohn- und Gehaltsabrechnungen durchführen – oder: bekommen, was man verdient ... 291
**Lernsituation 10:** Die Personalentwicklung planen und Mitarbeiter beurteilen ... 302
**Lernsituation 11:** Arbeitsverhältnisse rechtssicher beenden ... 311

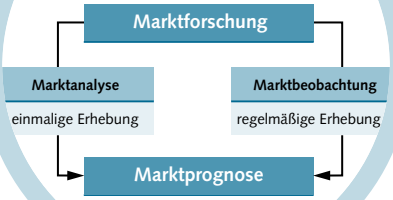
**Aufgaben zu den Lernfeldern 5 - 8** ... 321

# Kunden akquirieren und binden

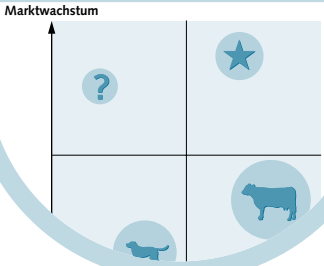
**Wie Unternehmen Kunden akquirieren und binden**

## 1 – Sie verstehen Marketing als bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.

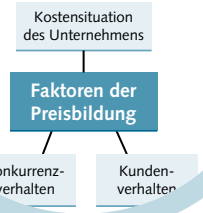
## 2 – Sie betreiben Marktforschung.



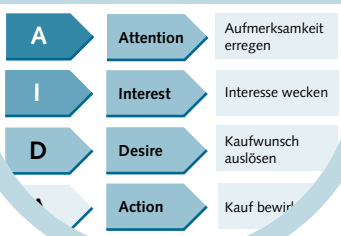

## 3 – Sie gestalten ihre Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik marktgerecht.




## 4 – Sie kalkulieren Preise und treffen Preisentscheidungen bei unterschiedlichen Marktbedingungen.

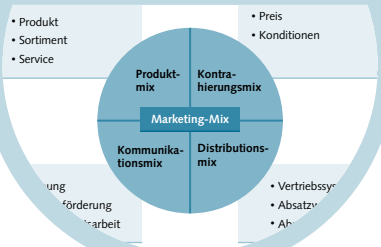


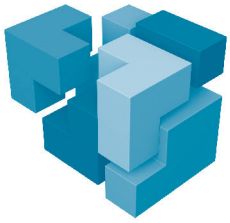

## 5 – Sie fördern den Absatz durch Werbung und kontrollieren den Werbeerfolg.




## 6 – Sie nutzen moderne Instrumente des Marketings.

## 7 – Sie erstellen und kontrollieren einen Marketing-Mix.





©ag visuell-fotolia.com

# Kunden akquirieren und binden

## Die Kompetenzentwicklung umfasst, …

**… Marketing als bewusst marktorientierte Führung eines Unternehmens zu verstehen.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| internes und externes Marketing | Käufer- und Verkäufermarkt | Marketing im Wandel der Zeit | Marketingkonzeption, Marketingstrategien |

**… Informationen mithilfe der Marktforschung zu gewinnen und die Marktsituation zu analysieren.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Marketing-informationsbedarf | Sekundärforschung | Primärforschung | Fragebogen-gestaltung |

**… das gesamte Leistungsspektrum mit Maßnahmen der Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik marktgerecht zu gestalten.**

| | | |
|---|---|---|
| Produktpolitik | Sortimentspolitik | Servicepolitik |

**… Preise unter Berücksichtigung von Kosten, Konkurrenz, Kundennachfrage und Marktgegebenheiten festzulegen und am Markt durchzusetzen.**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Preisbildungs-modelle | Markt-typen | Preiskalkulation auf Vollkosten- und Teilkostenbasis | Preis-strategien | Konditionen-politik |

**… Instrumente der Kundenkommunikation zur Beeinflussung von Erwartungen, Einstellungen und Verhalten einzusetzen.**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Absatz-werbung | Werbeplanung, Werbebrief | Werbeerfolgs-kontrolle | Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit | moderne Instrumente (Direkt Marketing) |

**… einen Marketing-Mix zu entwickeln und zu kontrollieren.**

| | |
|---|---|
| Marketing-Mix | Marketing-Controlling |

# Der Modellbetrieb im Lernfeld 5
## Unternehmensbeschreibung

| | |
|---|---|
| **Firma**<br>**Geschäftszweck**<br>**Geschäftssitz**<br>**Registergericht** | **Markgraf Brunnen GmbH**<br>Getränkehersteller<br>Am Dorfgraben 6 - 9, 79112 Freiburg im Breisgau<br>Amtsgericht Freiburg HRB 0172<br>Steuernummer: 46284/32611<br>USt-IdNr.: DE142109946 |
| **Gesellschafter**<br>**Geschäftsführer**<br>**allgemeine Handlungsvollmacht** | Frieda Arnold, Christel Pitzer, Peter Pitzer<br>Frieda Arnold, Peter Pitzer<br>Isabelle Jung |
| **Telefon – Telefax**<br>**Homepage**<br>**E-Mail** | 0761 1424-0 0761 1425<br>www.markgraf-brunnen.de<br>info@markgraf-brunnen.de |
| **Bankverbindung** | Deutsche Bank Freiburg im Breisgau<br>IBAN: DE10 6807 0030 4450 0123 45<br>BIC: DEUTDE6FXXX |
| **Mitarbeiter** | 86 Mitarbeiter |
| **Auszug aus dem Absatzprogramm** | **Eigenes Produktionsprogramm:**<br>• „Markgraf Perle“ Mineralwasser<br>• „Markgraf Premium“ Mineralwasser<br>• „Markgraf Rebe“ alkoholfreies Wein-Mixgetränk<br>• „Markgraf BioFair“ Orangenlimonade<br>(Alle Flaschen sind Mehrwegflaschen.)<br>**Dienstleistungen:**<br>Lieferung, Abholung von Leergut<br>Verleihservice<br>Einrichtungsberatung<br>Finanzierungen |
| **Materialien:**<br>**Rohstoffe**<br><br><br>**Hilfsstoffe**<br>**Betriebsstoffe**<br>**Vorprodukte** | <br>u. a. natürliches Mineralwasser: Quellwasser aus unterirdischen Wasservorkommen (amtlich anerkannt nach der deutschen Mineral- und Tafelwasserverordnung), Bio-Rohrzucker<br>u. a. eigene Quellkohlensäure<br>u. a. Reinigungsflüssigkeiten<br>u. a. Glasflaschen, PET-Flaschen |
| **Weitere Informationen für die Bearbeitung der Lernsituationen** | |
| **Abteilungen** | Geschäftsleitung, Personalabteilung, Buchhaltung, Finanzabteilung, Einkauf, Verkauf, Technik und Entwicklung, Außendienst, Marketing, Produktion |
| **Leitung Marketing** | Isabelle Jung (Handlungsbevollmächtigte) |

# Lernsituation 1:
## Das Marketingmanagement analysieren

Die Markgraf Brunnen GmbH ist ein bedeutender mittelständischer Hersteller von Mineralwasser mit eigenem Quellwasser. Sie ist der größte regionale Anbieter im Markgräfler Land, Südschwarzwald und in Freiburg und Umgebung. Der Betrieb beschäftigt zur Zeit 86 Mitarbeiter. Geliefert wird auch in das benachbarte Ausland.

©Wieselpixx-fotolia.com

Unter der Marke **„Markgraf Perle“** betreibt das Unternehmen sein **Massengeschäft** mit Mineralwasser. Als „naturell“, „medium“ oder „classic“ wird die „Markgraf Perle“ an Getränkegroßhändler und den regionalen Einzelhandel in unterschiedlichen Gebinden geliefert. Hier steht das Unternehmen in Konkurrenz mit den großen, teilweise international aufgestellten Mineralwasserproduzenten.

Mit der Marke **„Markgraf Premium“** zielt das Unternehmen auf das **Marktsegment Hotels und Restaurants.** Besonders das „stille Premium“ ist im benachbarten Ausland wegen seines geringen Natriumgehalts beliebt.

Die Marke **„Markgraf Rebe“,** ein alkoholfreies Wein-Mixgetränk, ist seit 3 Jahren auf dem Markt, konnte aber bisher **noch keine gewinnbringenden Markterfolge** verzeichnen.

©Baillou-fotolia.com

Neueste Produktlinie ist seit ca. einem Jahr die Orangenlimonade **„Markgraf BioFair“.** Aufgrund des **außerordentlichen Erfolgs** soll die Produktlinie weiter ausgebaut werden.

Zur Erreichung der Unternehmensziele setzt die Markgraf Brunnen GmbH auf ein **Marketingmanagement,** das konsequent alle Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse des Marktes bezieht.

Isabelle Jung, Handlungsbevollmächtigte im Unternehmen, berät und unterstützt die Geschäftsleitung in allen strategischen und operativen Fragen des Marketings. Heute betreut sie im Rahmen der betrieblichen Unterweisung die Auszubildenden. Sie erarbeitet mit ihnen Grundlagen des Marketings und entwickelt Marketingkonzepte zur Kundengewinnung und Kundenbindung.

Dazu gibt sie folgende Informationen weiter:

„Dem bisher erfolgreichen unternehmerischen Handeln der Markgraf Brunnen GmbH liegen vor allem folgende **Geschäftsideen/Marketingziele** zugrunde:

- Konsequente Ausrichtung des Managements und der Mitarbeiter an den Leitzielen des Unternehmens,
- Herstellung und Vertrieb eines hochwertigen Mineralwassers mit einzigartiger Produktqualität,
- Angebot eines verbraucherorientierten Sortiments in unterschiedlichen, bedarfsgerechten Gebinden,
- Festigung der regionalen Position durch langfristig orientierte Marketingkonzepte.

Die Vermarktungsidee umfasst nicht nur qualitative Ziele, sondern es werden auch quantitative Ziele definiert. Trotz eines **gesättigten Gesamtmarktes für Mineralwässer** setzt die Markgraf Brunnen GmbH weiterhin auf **positive Zuwachsraten** (z. B. Umsatzsteigerungen) für die unterschiedlichen Produktlinien.“

# Auszug aus dem Leitbild der Markgraf Brunnen GmbH

| Grundwerte |
|---|
| • Wir sind ein Unternehmen, das Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter wertschätzt.<br>• Wir fördern Nachhaltigkeit. Das ist unsere Überzeugung und ein zentraler strategischer Wettbewerbsfaktor.<br>• Die Qualität unserer Produkte entspricht höchsten Ansprüchen.<br>• Unsere Devise ist Regionalität. |
| **Kundenorientierung** |
| • Bei der Umsetzung unserer Kernaufgabe stehen unsere Kunden im Zentrum; sie bestimmen unsere Denk- und Handlungsweisen.<br>• Wir begeistern unsere Kunden mit Leidenschaft und besten Produkten.<br>• Alle marktbezogenen Aktivitäten sind auf die Akquirierung und Bindung von Kunden ausgerichtet.<br>• Wir stehen im ständigen Dialog mit unseren Kunden, spüren Trends auf und nehmen Anregungen und Wünsche von Verbrauchern auf.<br>• … |
| **Unternehmensleitung und Mitarbeiter** |
| • Kundenorientierung beginnt bei der Unternehmensleitung und allen Mitarbeitern in der konsequenten und engagierten Umsetzung der Unternehmensziele.<br>• Unsere Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital. Wir setzen auf Ausbildung und engagieren uns für eine nachhaltige Personalentwicklung.<br>• … |
| **Nachhaltigkeit** |
| • Umweltschutz, soziale Verantwortung und Gesundheit sind bedeutsame Bausteine unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Rahmen einer ganzheitlichen Unternehmenspolitik.<br>• Wir sehen uns gemeinsam in der Verantwortung, die Umwelt zu schonen und unsere Produktions- und Geschäftsprozesse nach ökologischen Standards zu optimieren.<br>• Wir stellen diese hohen Ansprüche auch an unsere Zulieferer.<br>• Wir bevorzugen nachhaltige Vorprodukte, die fair produziert werden.<br>• Für unsere Produktlinien verwenden wir ausschließlich Mehrweg-Lösungen.<br>• Wir beraten und informieren unsere Kunden über gesunde Ernährung.<br>• Wir schließen soziale Partnerschaften und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung.<br>• … |
| **Qualität** |
| • Die Qualität unserer Podukte liegt durchgehend über den Vorgaben der Richtlinien und orientiert sich an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen.<br>• Wir führen permanent interne Qualitätssicherungen von der Quelle bis zur Flaschenbefüllung durch.<br>• Durch regelmäßige externe Qualitätskontrollen lassen wir uns überprüfen und zertifizieren.<br>• … |

## Arbeitsaufträge

1. Marketing als bewusst **marktorientierte Führung** eines Unternehmens hat sich konsequent an den Bedürfnissen und Erwartungen des Marktes zu orientieren (**externes Marketing**). Dazu müssen die unternehmensbezogenen Voraussetzungen z. B. bei Mitarbeitern, Eigentümern und Managern geschaffen werden (**internes Marketing**).

©fotodo-fotolia.com

a) Sichten Sie die bisherige **Situationsbeschreibung** und formulieren Sie jeweils 4 Beispiele für Maßnahmen, die die Markgraf Brunnen GmbH im Rahmen ihres internen bzw. externen Marketings umsetzt.

**Maßnahmen im Rahmen des internen Marketings:**

**Maßnahmen im Rahmen des externen Marketings:**

b) Recherchieren und berichten Sie, ob und inwieweit in Ihrem eigenen Ausbildungsbetrieb **Kundenorientierung** im Unternehmensleitbild verankert ist. Zeigen Sie auch anhand von Beispielen, wie Kundenorientierung in der Praxis Ihres Ausbildungsbetriebes realisiert wird.

**Kundenorientierung im Unternehmensleitbild und in der Praxis:**

2. Im Wandel der Zeit haben sich viele Märkte von **Verkäufermärkten** zu **Käufermärkten** entwickelt.

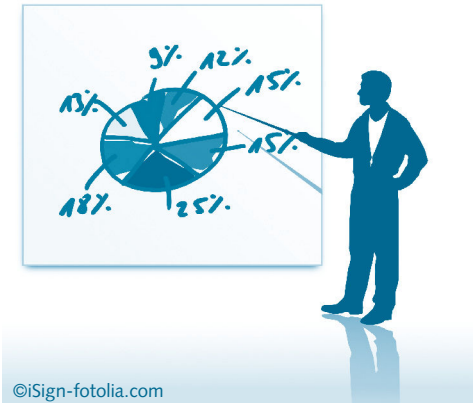
   a) Bestätigen Sie anhand der Kriterien von Verkäufer- und Käufermärkten, dass das Marktsegment der Markgraf Brunnen GmbH in allen vier Produktlinien einem **Käufermarkt** zuzuordnen ist.

   **Mineralwassermarkt als Käufermarkt:**

   b) Aufgrund des außerordentlichen Erfolgs der Orangenlimonade „Markgraf BioFair" mussten in letzter Zeit Liefertermine verschoben werden, da nicht genügend Grundprodukte zur Verfügung standen. Erklären Sie, warum die **Lieferschwierigkeiten** eines einzelnen Anbieters (hier: der Markgraf Brunnen GmbH) nicht automatisch zu einem Verkäufermarkt führen.

   **Käufermarkt – Verkäufermarkt:**

   c) Obwohl zu den Kunden der Markgraf Brunnen GmbH vor allem der Handel gehört, bedeutet **Kundenorientierung** auch, das Angebot auf die **Endverbraucher** von Mineralwasser auszurichten.




©iSign-fotolia.com

**Studie: Frauen mögen Mineralwasser lieber als Männer**

68 % der weiblichen Sportler trinken mehrmals täglich Mineralwasser. Bei den Männern greifen nur 51 % mehrmals täglich zu diesem Produkt, so die Studie „Mineralwassermarkt – Zielgruppe Sportler 20.." von Research Tools. Auch die Wahl der Marke und der Sorte wird zum Teil vom Geschlecht bestimmt. Das Alter spielt ebenfalls eine große Rolle: Personen bis 30 Jahre greifen seltener als Ältere zum Mineralwasser.

nach: Das Magazin für Marktführung

Überlegen Sie, welche **Zielgruppen** für die Vermarktung des Mineralwassers „Markgraf Perle“ an Endverbraucher in den Blick genommen werden könnten.

**Zielgruppen:**

➔ Männer – Frauen

d) Stellen Sie (ggf. durch Befragung Ihrer Mitschüler) fest, welche besonderen **Bedürfnisse/Wünsche** für die **Zielgruppe „junge Erwachsene“** zu berücksichtigen sind.

**Bedürfnisse der Zielgruppe „junge Erwachsene“:**

3. Um Marketing erfolgreich zu gestalten, muss die Markgraf Brunnen GmbH Pläne bzw. Marketingkonzeptionen entwickeln, mit deren Hilfe sich ihre Vorstellungen umsetzen lassen. Finden Sie (im Team) heraus, mit welchen Strategien und welchen Marketingsinstrumenten die unten vorgegebenen Marketingziele am ehesten erreicht werden könnten.

   a) Informieren Sie sich über **Marketingstrategien** und einigen Sie sich im Team jeweils auf eine Strategie zur Umsetzung der Ziele.

   b) Zur Vervollständigung Ihrer Marketingkonzeption wählen Sie den Bereich der **Marketinginstrumente** aus, der den Hauptanteil zur Umsetzung der ausgewählten Strategie beitragen kann.

| Marketingkonzeption | | |
|---|---|---|
| **Marketingziel** | **a) Marketingstrategie** | **b) Marketinginstrument** |
| Den Absatz der Produktlinie „Markgraf BioFair“ im nächsten Jahr um 4 % erhöhen. | | |
| Innovative Gebinde einführen. | | |
| Die Exklusivität der Marke „Markgraf Premium“ steigern. | | |
| Den Absatz der Marke „Markgraf Premium“ durch Express-Belieferung erhöhen. | | |
| Den örtlichen Fußball-Bundesligisten durch Abschluss eines Sponsorenvertrages als Neukunden gewinnen. | | |

# Lernsituation 2:
## Den Markt mithilfe der Marktforschung analysieren

Die Markgraf Brunnen GmbH liegt auch in diesem Jahr auf Wachstumskurs in einem stagnierenden, durch scharfen Wettbewerb gekennzeichneten Markt. Den Hauptgrund für das zufriedenstellende Ergebnis sieht die Geschäftsleitung in der Fokussierung auf die Qualität ihrer Produkte sowie in einem steigenden Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher. Immer mehr Verbraucher bevorzugen hochwertiges Mineralwasser und beschäftigen sich mit gesunder Ernährung. Auch zeichnet sich ein Trend zum verstärkten Konsum von Bio- und Fair Trade Produkten ab. Immer mehr Anbieter alkoholfreier Erfrischungsgetränke reagieren darauf, indem sie ihre Sortimente um fair gehandelte Bio-Produkte ergänzen. Sie werben verstärkt mit Labeln wie „Bio“, „Öko“ und „Fair Trade“ und betonen ihr Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

©Marco2811-fotolia.com

Für die Markgraf Brunnen GmbH gilt es, den eingeschlagenen Kurs weiter zu verfolgen, denn wer Trends verschläft, Kundenbedürfnisse oder Stärken und Schwächen der Konkurrenz ignoriert, vergibt Chancen, sich auf bestehenden und neuen Märkten erfolgreich zu positionieren. Marktanteile könnten gefährdet sein.

Daher legt die Geschäftsführerin Frieda Arnold viel Wert auf aktuelle Marktforschungsergebnisse. Ein kleiner Stab an Mitarbeitern ist stets damit beschäftigt, unternehmensexterne Daten über den Markt für alkoholfreie Getränke zu sammeln und zusammen mit den unternehmensinternen Daten so aufzubereiten, dass sich ein möglichst präzises Bild der aktuellen Marktlage ergibt. Einmal im Quartal nimmt sich Frieda Arnold Zeit, die aufbereiteten Daten in der erweiterten Geschäftsleitung zu besprechen und über Konsequenzen nachzudenken. Zusätzlich muss auf der nächsten Sitzung die jährliche eigene Datenerhebung noch vorbereitet werden. In diesem Jahr steht eine Umfrage zur Produktlinie „Markgraf BioFair“ an, deren Markteinführung vor ca. einem Jahr erfolgte.

# Marktforschungsdaten für die Arbeitsaufträge 1 – 4
## Daten zum Mineralwasser-Markt

**Branchendaten zur Abfüllung, zum Absatz und zum Verbrauch von Heil- und Mineralwasser in Deutschland (Verband Deutscher Mineralbrunnen e. V.):**

**Mineralwasser ist das beliebteste Kaltgetränk der Deutschen**

140,2 Liter Mineral- und Heilwasser trank jeder Deutsche im Jahr 20x9. Am beliebtesten ist dabei nach wie vor Mineralwasser mit Kohlensäure, den stärksten Zuwachs verzeichnet jedoch stilles Mineralwasser.

Dies zeigen die aktuellen Marktdaten der Mineralbrunnenbranche für das Jahr 20x9. Insgesamt wurden über 10,4 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser abgesetzt.

**Absatz Mineralwasser und Erfrischungsgetränke in Deutschland:**

| Jahr | 20x6 | 20x7 | 20x8 | 20x9 |
|---|---|---|---|---|
| Absatz in Mio. Litern | 13 185 | 13 850 | 13 689 | 13 878 |

# Daten zum Fair Trade Markt

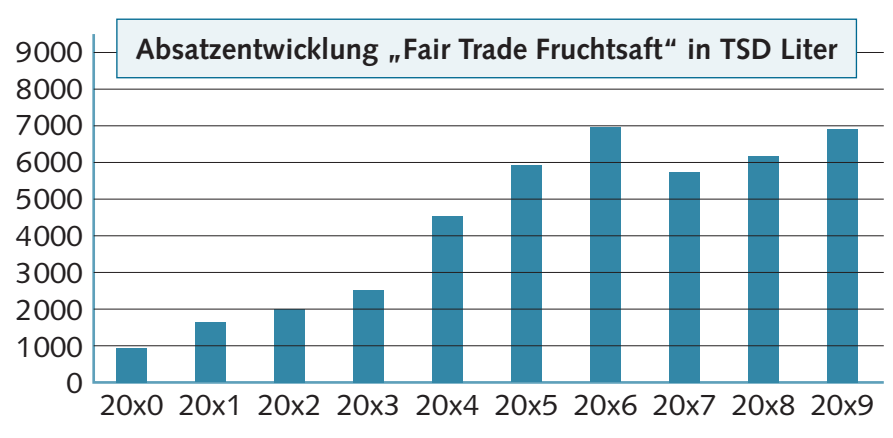
**Geschätzter Umsatz mit Fair Trade Produkten im Jahr 20x9: 654 Millionen Euro**

Im Jahr 20x9 kauften die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher Fair Trade-zertifizierte Produkte im Wert von mehr als einer halben Milliarde Euro, dies entspricht einer Steigerung um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

…

Gründe für den Erfolg sind die größere Produktvielfalt, mehr Fair Trade Hersteller, ein größeres Engagement im Handel und in der Gastronomie sowie die verstärkte Verbrauchernachfrage.

**Fair Trade Fruchtsaft**




Quelle: nach www.fairtrade-deutschland.de

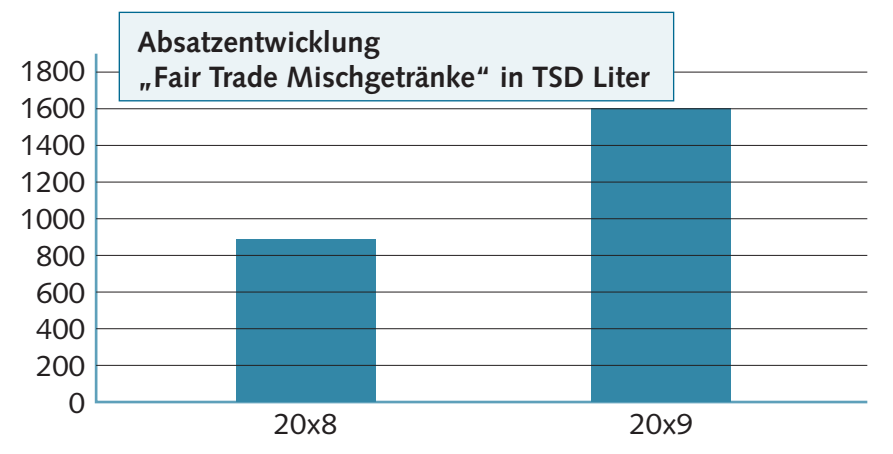
**Fair Trade Fruchtsaft 20x9**

Absatz: 6,8 Mio Liter

Veränderung zum Vorjahr: + 13 %

Bioanteil: 8 %

**Fair Trade Mischgetränke**




Quelle: nach www.fairtrade-deutschland.de

**Fair Trade Mischgetränke 20x9**

Absatz: 1,6 Mio Liter

Veränderung zum Vorjahr: + 79 %

Bioanteil: 76 %

(Anmerkung: Die Produktlinie „Markgraf BioFair“ gehört zu den Mischgetränken.)

# Unternehmensdaten

**Absatzzahlen der Markgraf Brunnen GmbH:**

| Jahr | 20x6 | 20x7 | 20x8 | 20x9 |
|---|---|---|---|---|
| Absatz in Mio. Litern | 54,7 | 57,6 | 57,9 | 59,3 |

# Kundenstruktur der Markgraf Brunnen GmbH (Auszug)

| Kunden | Absatz (TSD Liter) | Umsatz (EUR) |
|---|---|---|
| **Getränkegroßhandlungen** | | |
| Schneider GmbH, Bad Krotzingen | 9500 | 3610000 |
| Getränke Sauermann, Lörrach | 8600 | 3268000 |
| Breisgau Uno, Freiburg | 8100 | 3078000 |
| … | … | … |
| **Summe ca. 100 Getränkegroßhandlungen** | **38250** | **14587445** |
| | | |
| **Einzelhandel** | | |
| Supermärkte Breisach, Zentrallager Freiburg | 9200 | 2668000 |
| Markgräfler Discount, Zentrallager Lörrach | 5600 | 1631250 |
| **Summe Einzelhandel** | **14800** | **4299250** |
| | | |
| **Hotels und Restaurants** | | |
| Hotel Novo Plaza, Lörrach | 18,0 | 12600 |
| Primotel Freiburg | 16,5 | 11550 |
| Hofers Stuben | 6,5 | 4550 |
| … | … | … |
| **Summe ca. 200 Hotels und Restaurants** | **5930** | **4151000** |
| | | |
| **GEPA, Filiale Freiburg**<br>(GEPA = Handelspartner für Fair Trade Produkte, hier: Markgraf BioFair) | 296 | 266400 |

## Arbeitsaufträge

1. Unterscheiden Sie grundsätzlich die **Methoden der Marktforschung.** Ordnen Sie dann die bisher aufgeführten Informationen/Quellen und das Vorhaben einer eigenen Umfrage den unterschiedlichen Methoden zu.

©fotodo-fotolia.com

**Sekundärforschung:**

**Primärforschung:**

| Informationen/Quellen | Primärforschung oder Sekundärforschung (betriebsintern/betriebsextern) |
|---|---|
| Daten zum Mineralwasser-Markt | |
| Daten zum Fair Trade Markt | |
| Absatzzahlen der Markgraf Brunnen GmbH | |
| Kundenstruktur der Markgraf Brunnen GmbH | |
| jährliche eigene Umfrage der Markgraf Brunnen GmbH | |

2. Zur Vorbereitung der Besprechung über Marketingentscheidungen sind Sie beauftragt, der erweiterten Geschäftsleitung ein möglichst **präzises Bild der aktuellen Marktlage** zu präsentieren. Dazu sind die Daten der Marktforschung aufzubereiten und zu interpretieren.

   a) Werten Sie die Daten zum **Mineralwasser-Markt** aus. Fassen Sie zunächst die wichtigsten Informationen zusammen und überlegen Sie, welche Maßnahmen sich hieraus für das Marketing der Markgraf Brunnen GmbH ergeben könnten.

   **Datenauswertung für den Mineralwasser-Markt:**

   _____

   _____

   _____

   _____

   **Vorschläge für Maßnahmen der Markgraf Brunnen GmbH:**

   _____

   _____

   _____

   _____

   b) Werten Sie die **Daten zum Fair Trade Markt** aus. Fassen Sie dazu die wichtigsten Informationen zusammen und überlegen Sie, welche Maßnahmen sich hieraus für das Marketing der Markgraf Brunnen GmbH ergeben könnten.

©VRD-fotolia.com

**Datenauswertung für den Fair Trade Markt:**

**Vorschläge für Maßnahmen der Markgraf Brunnen GmbH:**

3. Für die anstehende Besprechung sollen auch die **eigenen Absatzzahlen** einer genaueren Untersuchung unterzogen werden.

   a) Vergleichen Sie die **Absatzzahlen** des Gesamtmarktes mit den Werten der Markgraf Brunnen GmbH. Nutzen Sie hierzu die Grafikmöglichkeiten eines Tabellenkalkulationsprogramms. Stellen Sie neben den absoluten Absatzwerten auch die prozentualen Veränderungen dar.

   b) Werten Sie Ihre Grafiken aus und formulieren Sie ein kurzes **Statement** für die anstehende Besprechung.

©cutimage-fotolia.com

**Auswertung der Absatzzahlen (Gesamtmarkt vs. Markgraf Brunnen GmbH):**

**Statement:**

4. Werten Sie für die nächste Besprechung den **Auszug aus der Kundenstruktur** der Markgraf Brunnen GmbH aus. Ermitteln Sie dazu (mithilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms, gerundet auf 2 Nachkommastellen) z. B. die prozentualen Anteile der 4 Kundengruppen am Absatz und am Umsatz sowie für die 3 größten Kundengruppen die Kundenzahl absolut und in Prozent. Visualisieren Sie ggf. Ihre Ergebnisse durch Grafiken. Interpretieren Sie abschließend alle von Ihnen gewonnenen Daten.

**Auswertung der Kundenstrukturanalyse:**

5. Bei der alljährlichen **eigenen Erhebung** der Markgraf Brunnen GmbH steht diesmal die neue Produktlinie **„Markgraf Bio-Fair“** im Fokus der Aufmerksamkeit. Frieda Arnold möchte gerne u. a. die folgenden Aspekte näher beleuchten:

   - Wie bekannt ist das neue Produkt unter den Endverbrauchern?
   - Wie wichtig ist den Verbrauchern Fair Trade bzw. Bio?
   - Welche Verpackungsgröße bevorzugen die Verbraucher?
   - Trifft Orangengeschmack die Vorlieben der Verbraucher?
   - Wünschen die Verbraucher weitere Geschmacksrichtungen und falls ja, welche?

©motorradcbr-fotolia.com

Im Rahmen einer Sales Promotion Aktion in ausgewählten Getränkemärkten sollen Endverbraucher gebeten werden, einen Fragebogen der Markgraf Brunnen GmbH zu beantworten. Jeder Teilnehmer erhält dafür gratis eine Flasche „Markgraf BioFair“.

a) Überlegen Sie, aus welchen Gründen sich die Markgraf Brunnen GmbH für diese Vorgehensweise entschieden haben könnte.

**Gründe für eine Befragung (mit Probe als Geschenk):**

b) Unterbreiten Sie **alternative Vorschläge** zur Erhebung der gewünschten Daten und zur kostengünstigen Sicherung einer hohen Rücklaufquote.

**Vorschläge für eine kostengünstige Datenerhebung mit hoher Rücklaufquote:**

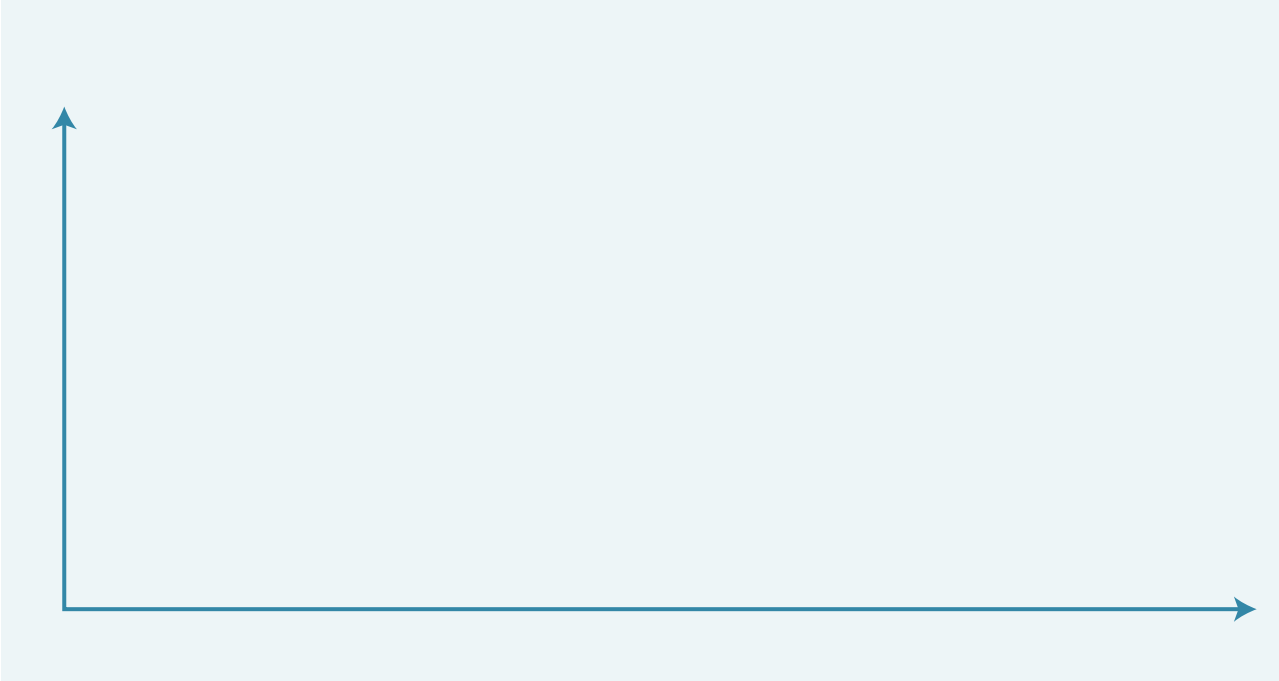
c) Entwickeln Sie für die Befragung in den Getränkemärkten einen geeigneten Fragebogen. Planen Sie zunächst das Fragebogendesign und den Aufbau und formulieren Sie geeignete Fragen. Erstellen Sie anschließend den Fragebogen mit einem Textverarbeitungsprogramm.

©cirquedesprit-fotolia.com

**Planung des Fragebogens und Entwurf der Fragen:**

6. Nachdem ein geeigneter Fragebogen vorliegt, schaut Frau Arnold am Montag nochmal in ganz anderer Sache in der Marketingabteilung der Markgraf Brunnen GmbH vorbei. Über das Wochenende hat sie sich in der Fachzeitschrift „Wirtschaftswoche“ mit den neusten Daten des Konjunkturbarometers vertraut gemacht. „Ich halte es für eine gute Idee, wenn wir uns in der nächsten Quartalsbesprechung auch mit den Konjunkturdaten auseinandersetzen, um absatzrelevante Entscheidungen treffen zu können“, teilt sie Isabelle Jung mit.

   a) Beschäftigen Sie sich mit der Frage nach Konjunkturzyklen:
   Zeichnen Sie einen **idealtypischen Konjunkturverlauf.** Kennzeichnen Sie **einen Konjunkturzyklus** und beschriften Sie diesen mit den 4 **Phasen.** Zeichnen Sie auch den langfristigen **Trend** ein.



   b) Untersuchen Sie anhand der **Konjunkturindikatoren Arbeitslosenzahl, Lohnentwicklung, Preisentwicklung, Zinsen, Sparquote und Zukunftserwartungen der Unternehmen,** an welcher Stelle innerhalb des Konjunkturzyklus sich Deutschland derzeit befindet. Nutzen Sie zur Datengewinnung das Internet.

   **Derzeitige Ausprägung der Konjunkturindikatoren in Deutschland:**