

Heinz Hagel, Dr. Hans Hahn, Dr. Jörg Kazmierczak, Helge Meyer, Ingo Schaub, Christian Schmidt

Herausgeber: Andreas Blank, Dr. Hans Hahn, Helge Meyer

Ausbildung im Groß- und Außenhandel

Band 3

5. Auflage

Bestellnummer 10035

 **Bildungsverlag EINS**

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragungen, IBAN-Nummern, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBAN und BIC verwendet.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

service@bv-1.de
www.bildungsverlag1.de

Bildungsverlag EINS GmbH
Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln

ISBN 978-3-427-10035-5

© Copyright 2016: Bildungsverlag EINS GmbH, Köln
Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.
Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Vorwort

Dieses Buch erfüllt die Anforderungen der Ausbildungsordnung des lernfeldorientierten Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf „**Kauffrau/Kaufmann im Groß- und Außenhandel**“. Die Gliederung der Inhalte orientiert sich an den Richtlinien des Rahmenlehrplans, der die zu vermittelnden Kompetenzen und die Inhalte einzelnen Lernfeldern zuordnet. Die **Lernfelder** sind didaktisch reduzierte Handlungsfelder der betrieblichen Praxis und durch spezifische Zielformulierungen beschriebene thematische Einheiten. Sie orientieren sich an konkreten beruflichen Aufgabenstellungen und Handlungsabläufen, die mit dem Berufsbild umschrieben sind.

Um den Auszubildenden der verschiedenen Branchen die Lerninhalte zu veranschaulichen und wegen der Verschiedenheit der Ausbildungsbetriebe werden bei der Erarbeitung einzelner Lernfelder zwei unterschiedliche **Modellunternehmen mit zwei bzw. einem Auszubildenden** zugrunde gelegt:

- **Primus GmbH mit der Auszubildenden Nicole Höver und dem Auszubildenden Andreas Dick**
- **Kröger & Bach KG mit dem Auszubildenden Lukas Breuer**

Im Vergleich mit diesen Modellunternehmen erkennen die Auszubildenden die Besonderheiten ihres Ausbildungsbetriebes. In diesem Buch „Ausbildung im Groß- und Außenhandel, Band 3“ sind folgende berufsspezifischen Lernfelder zusammengefasst:

- Lernfeld 9:** Marketing planen, durchführen und kontrollieren
- Lernfeld 10:** Finanzierungsentscheidungen treffen
- Lernfeld 11:** Unternehmensergebnisse aufbereiten, bewerten und nutzen
- Lernfeld 12:** Berufsorientierte Projekte für den Groß- und Außenhandel durchführen

Die **Kapitel innerhalb der Lernfelder** sind in sachlogisch strukturierte Unterrichtseinheiten gegliedert. Jede Unterrichtseinheit ist folgendermaßen aufgebaut:


1. Handlungssituation, 2. Sachinhalt, 3. Zusammenfassung, 4. Aufgaben
 Jede Unterrichtseinheit (= Gliederungspunkt im Buch) wird mit einer **unternehmens-typischen Handlungssituation** eingeleitet. Über **Arbeitsaufträge** werden die Schüler zur eigenständigen Lösung der darin erkennbaren Problematik aufgefordert.

Betriebliche Probleme werden an Beispielen mit Lösungen veranschaulicht, Zusammenhänge in Schaubildern schematisiert, Lösungswege und wichtige Merkstoffe jeweils aus dem schülergemäßen Text hervorgehoben sowie in einer **Zusammenfassung** als Grundlage der Übung und Wiederholung strukturiert dargestellt. Zu jedem Lernfeld werden **Aufgaben** mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad und Umfang, einerseits zur Sicherung und Anwendung betriebswirtschaftlicher Begriffe, Definitionen und Abläufe, andererseits zur Auswertung und entscheidungs- und handlungsorientierten Durchdringung der Ergebnisse, gestellt. Jedes der Lernfelder wird mit fallbezogenen **Wiederholungsaufgaben und prüfungsvorbereitenden Aufgaben** abgeschlossen.

Verweise zu anderen Lernfeldern, bei denen die zu bearbeitenden Inhalte ebenfalls behandelt werden, sind an den entsprechenden Stellen mit der Unterlegung des Begriffes und einem Verweis auf das jeweilige Lernfeld gekennzeichnet.

Außenhandelspezifische Inhalte sind durch eine besondere Hinterlegung gekennzeichnet.

Im **Lehrerhandbuch** sind alle Aufgaben ausführlich gelöst. Ferner werden zu jedem Lernfeld handlungsorientierte Unterrichtsskizzen vorgestellt. Darüber hinaus sind zahlreiche Kopiervorlagen enthalten, die die Arbeit der Lehrer und Schüler im Unterricht unterstützen.

Im neuen **Arbeitsheft** (Bestellnr. 10015) werden die Einstiegssituationen des vorliegenden Lehrbuchs aufgegriffen und über zusätzliche Arbeitsaufträge und methodische Hinweise, die einen handlungsorientierten Unterricht steuern, in Lernsituationen überführt. Hinweise auf das Arbeitsheft sind an den entsprechenden Stellen durch das Icon  gekennzeichnet.

Das vorliegende Lehrbuch gibt es auch als **Digitales Schulbuch**.

Die Verfasser

Verzeichnis der Gesetzesabkürzungen

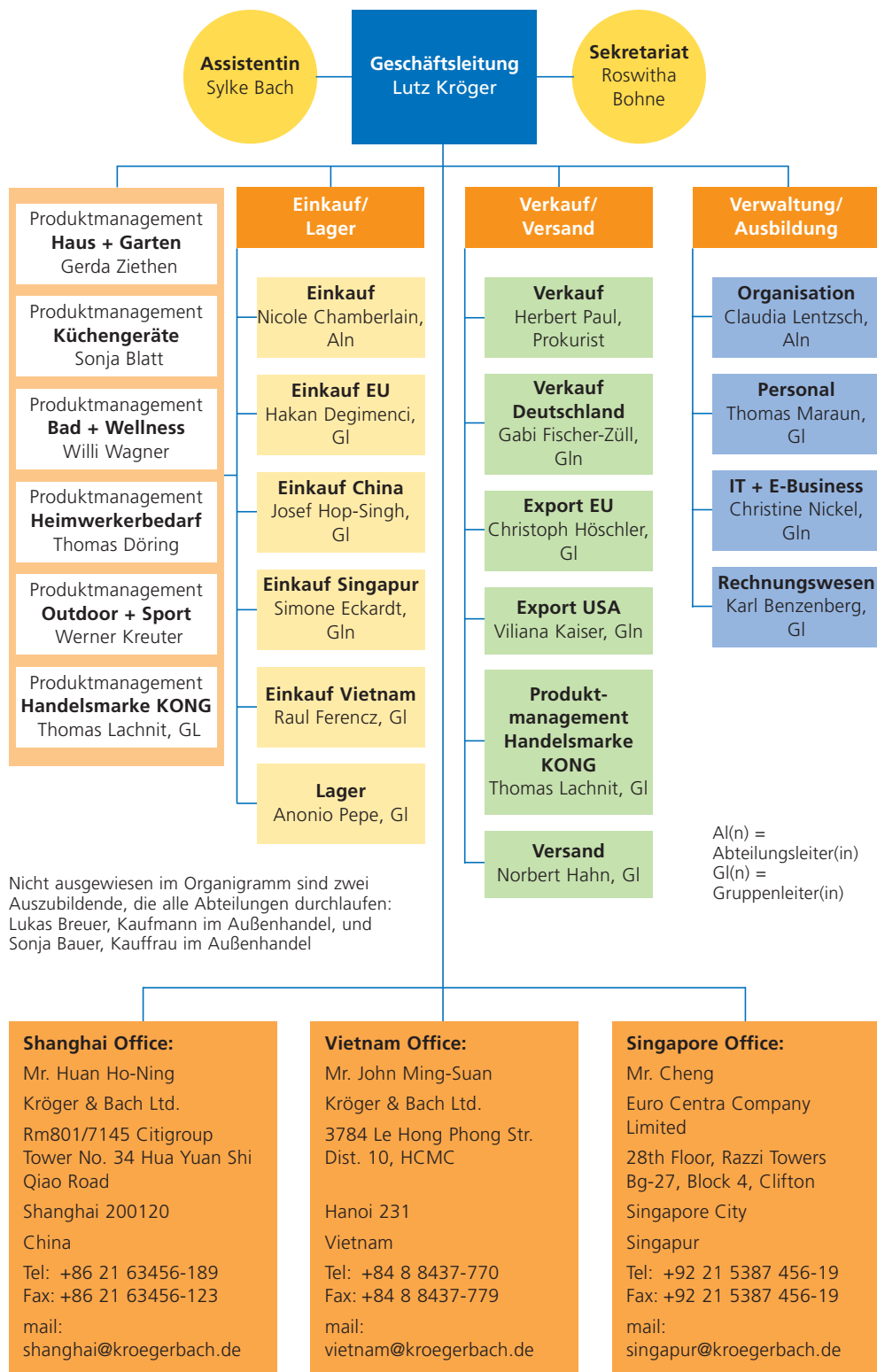
ADSp	Allgemeine Deutsche Spediteurbedingungen	HGB	Handelsgesetzbuch
AO	Abgabenordnung	KreisIWG	Kreislaufwirtschaftsgesetz
ArbsichG	Arbeitssicherheitsgesetz	KWKG	Kriegswaffenkontrollgesetz
ArbstättV	Arbeitsstättenverordnung	MarkenG	Markengesetz
AWG	Außenwirtschaftsgesetz	MitbestG	Mitbestimmungsgesetz
AWV	Außenwirtschaftsverordnung	PatG	Patentgesetz
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz	ProdHaftG	Produkthaftungsgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch	PSG	Produktsicherheitsgesetz
BildscharbV	Bildschirmarbeitsplatzverordnung	SigG	Signaturgesetz
BImSchG	Bundes-Immissionsschutzgesetz	StabG	Stabilitätsgesetz
DZG	Deutsches Zollgesetz	TzBfG	Teilzeit- und Befristungsgesetz
EStG	Einkommensteuergesetz	UStG	Umsatzsteuergesetz
EVO	Eisenbahnverkehrsordnung	UVPG	Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung
GebrMG	Gebrauchsmustergesetz	UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Kartellgesetz)
GefStoffV	Gefahrstoffverordnung	VerpackV	Verpackungsverordnung
GeschmMG	Geschmacksmustergesetz	VIG	Verbraucherinformationsgesetz
GewO	Gewerbeordnung	ZollG	Zollgesetz
GGV	Gefahrgutverordnung	ZK	Zollkodex
GüKG	Güterkraftverkehrsgesetz	ZPO	Zivilprozessordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen		

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Verzeichnis der Gesetzesabkürzungen	4
Einleitung	8
LERNFELD 9 Marketing planen, durchführen und kontrollieren	17
1 Das Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe verstehen	17
2 Die Marktforschung als Grundlage von Marketingentscheidungen nutzen	23
3 Strategisches Marketing betreiben und eine Absatzplanung durchführen	36
4 Die Marketinginstrumente einsetzen	41
4.1 Produkt- und Sortimentspolitik	41
4.2 Kundendienstpolitik	55
4.3 Distributionspolitik	58
4.4 Kommunikationspolitik	71
4.5 Unlauterer Wettbewerb	86
5 Das absatzpolitische Instrumentarium kombinieren: Marketing-Mix am Beispiel der Primus GmbH	97
5.1 Der Marketing-Mix für den „ergo-design-natur“	97
5.2 Marketing-Projekt: Die Markteinführung des „ergo-design-natur“	103
6 Das Absatzcontrolling unterstützen	108
7 Die After-Sales-Phase zur Kundenbindung nutzen	116

LERNFELD 10	Finanzierungsentscheidungen treffen	129
1	Finanzierungsanlässe und -möglichkeiten analysieren	129
1.1	Investitionen als Finanzierungsanlässe	129
1.2	Möglichkeiten der Finanzierung	132
1.3	Finanzierungsmöglichkeiten nach Herkunft und Fristigkeit	136
2	Kreditarten bei der Fremdfinanzierung beurteilen	142
2.1	Kurz- und langfristige Fremdfinanzierung	142
2.2	Anwendung der Zinsrechnung bei der Fremdfinanzierung	148
2.3	Leasing und Factoring als Sonderformen der Finanzierung und Kreditkostenvergleich	158
2.4	Kreditsicherungsmöglichkeiten	165
3	Folgen finanzieller Fehlentscheidungen einschätzen	176
3.1	Ursachen wirtschaftlicher Schwierigkeiten	176
3.2	Sanierung und Vergleich als außergerichtliche Maßnahmen im Rahmen der Insolvenz eines Unternehmens	179
3.3	Insolvenz und Insolvenzverfahren	184
4	Besonderheiten von Finanzierungsentscheidungen im Außenhandel berücksichtigen	193
4.1	Kurzfristige Fremdfinanzierung des Außenhandelsgeschäfts	193
4.2	Absicherung von Kredit-, Währungsrisiko und politischen Risiken	201
LERNFELD 11	Unternehmensergebnisse aufbereiten, bewerten und nutzen	218
1	Ziele und Bestandteile des Jahresabschlusses erläutern	218
2	Den Jahresabschluss vorbereiten	240
2.1	Vermögen und Schulden nach Handelsrecht bewerten	240
2.2	Periodengerechte Erfolgsermittlung	264
2.2.1	Posten der Rechnungsabgrenzung	264
2.2.2	Sonstige Verbindlichkeiten und Sonstige Forderungen	269
2.2.3	Rückstellungen	274

3 Vermögens-, Kapital- und Erfolgsstruktur mithilfe von Kennziffern beurteilen	280
3.1 Die Bilanz statistisch aufbereiten und mithilfe von Kennzahlen zum Vermögensaufbau, zur Finanzierung, Investition und Liquidität auswerten . . .	280
3.2 Die Gewinn- und Verlustrechnung statistisch aufbereiten und mithilfe von Kennzahlen zur Ertragslage auswerten	298
3.3 Gesamtergebnis, neutrales Ergebnis und Betriebsergebnis ermitteln	307
3.3.1 Betriebsfremde, betrieblich außerordentliche und betrieblich ordentliche Aufwendungen und Erträge an Beispielen erläutern	307
3.3.2 Abgrenzungsrechnung zur Ermittlung des Betriebsergebnisses erstellen	315
LERNFELD 12 Berufsorientierte Projekte für den Groß- und Außenhandel durchführen	329
1 Grundlagen der Projektarbeit im Groß- und Außenhandel verstehen . . .	329
2 Ein Projekt in den einzelnen Phasen durchführen	340
2.1 Projekte definieren	340
2.2 Projekte planen	350
2.3 Projekte durchführen	360
2.4 Projekte präsentieren	368
2.5 Projekte abschließen	376
Abschlussprüfungen	385
1. Wirtschafts- und Sozialkunde	385
2. Kaufmännische Steuerung und Kontrolle	391
3. Großhandelsgeschäfte	398
Bildquellenverzeichnis	403
Sachwortverzeichnis	404
Anhang: Kontenrahmen für den Groß- und Außenhandel	



Shanghai Office:

Mr. Huan Ho-Ning
Kröger & Bach Ltd.
Rm801/7145 Citigroup
Tower No. 34 Hua Yuan Shi
Qiao Road
Shanghai 200120
China
Tel: +86 21 63456-189
Fax: +86 21 63456-123
mail:
shanghai@kroegerbach.de

Vietnam Office:

Mr. John Ming-Suan
Kröger & Bach Ltd.
3784 Le Hong Phong Str.
Dist. 10, HCMC
Hanoi 231
Vietnam
Tel: +84 8 8437-770
Fax: +84 8 8437-779
mail:
vietnam@kroegerbach.de

Singapore Office:

Mr. Cheng
Euro Centra Company
Limited
28th Floor, Razzi Towers
Bg-27, Block 4, Clifton
Singapore City
Singapur
Tel: +92 21 5387 456-19
Fax: +92 21 5387 456-19
mail:
singapur@kroegerbach.de

Marketing planen, durchführen und kontrollieren

1 Das Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe verstehen

Frau Primus hat am vergangenen Wochenende ein Seminar zum Thema „Modernes Marketing im Großhandel“ besucht. Hochmotiviert und voller Ideen schickt sie am Montagmorgen eine E-Mail über das Intranet der Primus GmbH an alle Mitarbeiter:

Marketing ist nicht alles... - Nachricht (HTML)

DATEI NACHRICHT EINFÜGEN OPTIONEN TEXT FORMATIEREN ÜBERPRÜFEN

Einfügen Calibri (Text) 11 A⁺ A⁻ Namen Datei anfügen Nachverfolgung Zoom

Zwischenablage Text Einfügen Kategorien Zoom

An... Alle Mitarbeiter

Cc...

Senden Betreff Marketing ist nicht alles...

... aber ohne Marketing ist alles nichts!

Einen herzlichen „Guten Morgen“ an alle!

Am Wochenende war ich auf einem sehr interessanten Seminar zum Thema „Marketing im Großhandel“.

Ich erhielt vielfältige Informationen und Anregungen wie z. B. die folgende:

Traditionelles Marketing

Transaktion im Mittelpunkt

- Einzelverkauf
- vereinzelter Kundenkontakt
- kurzer Zeithorizont
- Erfüllung von einzelnen Käuferwartungen

Ziel: Neukundengewinnung


Beziehungs-Marketing

Geschäftsbeziehung im Mittelpunkt

- Kundentreue
- kontinuierlicher Kundenkontakt
- langer Zeithorizont
- kontinuierliche Erfüllung der gesamten Kundenerwartungen

Ziel: zufriedene und loyale Kunden

Verschiebung des Marketing-fokus



Wir alle sind für ein gelungenes Marketing und damit für den Unternehmenserfolg verantwortlich. Bitte überlegen Sie, inwieweit Sie selbst Marketing für die Primus GmbH betreiben. Schicken Sie mir am Ende Ihres Arbeitstages doch bitte das Ergebnis Ihrer Überlegungen. Einen schönen und produktiven Tag wünscht

Sonja Primus
Geschäftsführerin Primus GmbH

Nicole Höver, die zurzeit in der Auftragsbearbeitung beschäftigt ist, wundert sich über die Mail. „Was hat denn meine Tätigkeit mit ‚Marketing‘ zu tun? Wenn ich tätig werde, haben die Kunden doch schon gekauft.“



ARBEITSAUFTRÄGE

- ◆ Klären Sie die Ihnen unbekanntenen Begriffe in der Mail zum Marketing.
- ◆ Erläutern Sie, welches Verständnis von „Marketing“ in der E-Mail zum Ausdruck kommt.
- ◆ Erklären Sie, in welchem Zusammenhang Ihre Tätigkeiten im Ausbildungsbetrieb mit Marketing stehen.

● Marketing als Prinzip der Unternehmensführung

Marketing ist ein Begriff, der in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet wird. In einem sehr weiten Verständnis kann man Marketing als ein an den Märkten orientiertes Denken und Handeln auffassen.

Unter Marketing versteht man ein Prinzip der Unternehmensführung, bei der alle Aktivitäten auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Dabei sind systematisch gewonnene Informationen über die Märkte (insbesondere über Kunden und Konkurrenz) Grundlage aller Entscheidungen.

Da ein Unternehmen stets auf mehreren **Märkten** tätig ist, umfasst das Marketing Maßnahmen auf allen Märkten:

Märkte	Marketingaktivitäten
Absatzmarkt: Die Primus GmbH bietet Bürobedarf und Beratung bei Büroeinrichtungen an (Anbieter von Gütern und Leistungen).	Absatzmarketing: Aktivitäten, um Waren und Dienstleistungen zu verkaufen.
Beschaffungsmarkt: Die Primus GmbH kauft Waren ein. Sie muss Büromöbel und -maschinen, Fahrzeuge usw. beschaffen. Ferner benötigt sie Telekommunikationsmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, Fax) und Energie (Nachfrager nach Gütern und Leistungen).	Beschaffungsmarketing: Aktivitäten, um Waren, Büromöbel, Fahrzeuge, Maschinen usw. zu beschaffen bzw. einzukaufen.
Arbeitsmarkt: Die Primus GmbH benötigt qualifizierte Mitarbeiter (Nachfrager nach Arbeitskräften).	Personalmarketing: Aktivitäten, um geeignete Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und zu halten.
Kapitalmarkt: Die Primus GmbH benötigt Kapital zur Finanzierung von Investitionen in Gebäude, Fuhrpark, Geschäftsausstattung usw. (Nachfrager nach Kapital). Sie sucht nach Anlagemöglichkeiten für kurz- und mittelfristig nicht benötigte liquide Mittel (Anbieter von Kapital).	Finanzmarketing: Aktivitäten, um Finanzmittel günstig zu erhalten (Kredite) und Kapital außerhalb des Unternehmens sinnvoll anzulegen.

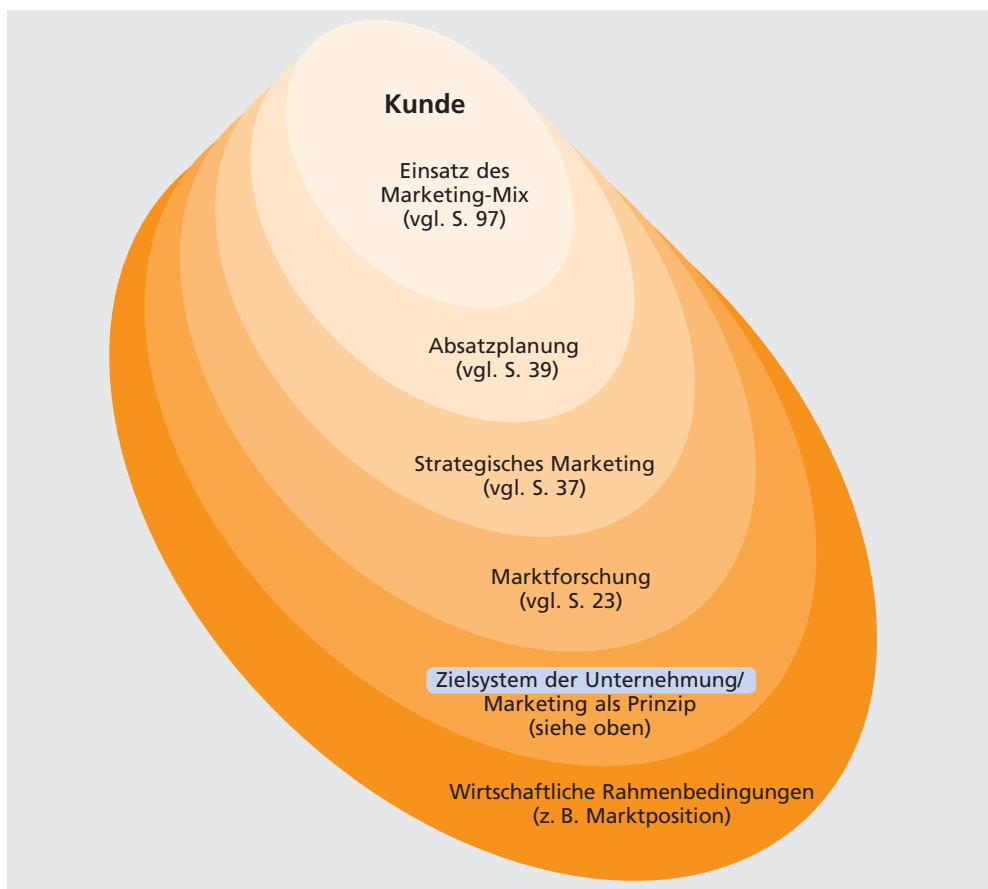
Die Vermarktung (Verkauf) der Waren und Dienstleistungen steht im Mittelpunkt der Bemühungen im Groß- und Außenhandel. Daher wird der Begriff „**Marketing**“ im Allgemeinen mit **Absatzmarketing** gleichgesetzt. Entsprechend stehen bei der **Marktorientierung** die Kunden und die Konkurrenz (Wettbewerber) im Mittelpunkt.

Kundenorientierung	Wettbewerbsorientierung
Gezielte Analyse der Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden.	Analyse der jeweiligen Wettbewerbssituation und Vergleich eigener Leistungen mit denen der Konkurrenten.
Ziel: Optimale Befriedigung der sich wandelnden Kundenansprüche.	Ziel: Eigene Wettbewerbsvorteile erkennen, pflegen und ausbauen.

PRAXISTIPP Auch wenn das Absatzmarketing häufig im Mittelpunkt steht, heißt es im Handel nicht zufällig: *„Gut gekauft ist halb verkauft“*, womit die große Bedeutung des Beschaffungsmarketings für den Groß- und Außenhandel verdeutlicht wird.



Überlegungen zum Marketing erfolgen auf ganz unterschiedlichen Stufen. Der Marketing-Mix, als Kombination unterschiedlicher Maßnahmen, um den Absatz zu fördern, wird von zahlreichen Informationen und Entscheidungen umrahmt und beeinflusst.





PRAXISTIPP Marketing ist die zentrale Unternehmensaufgabe, die weitgehend die anderen Unternehmensbereiche steuert. Damit ist erfolgreiches Marketing entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens auf den nationalen und internationalen Märkten.

● Verkäufer-, Käufermarkt

Die zunehmende Notwendigkeit der marktorientierten Unternehmensführung spiegelt sich auch in der Entwicklung des Marketings in Unternehmen wider. Seit dem Zweiten Weltkrieg ist ein Wandel vom **Verkäufermarkt** zum **Käufermarkt** eingetreten.

- Als **Verkäufermarkt** bezeichnet man einen Markt, bei dem die Nachfrage größer ist als das Angebot. Die Verkäufer befinden sich gegenüber den Kunden in einer stärkeren Position. Je mehr Kunden um den Kauf eines Produktes konkurrieren, desto höher kann der Kaufpreis sein und desto weniger Anstrengungen sind nötig, um die Waren zu verkaufen.

Beispiel Nach dem Zweiten Weltkrieg war das Warenangebot knapp. Die Käufer rissen den Anbietern die Produkte förmlich aus der Hand.

- Bei den Märkten der Gegenwart befinden wir uns in **Käufermärkten**. Die Käufer haben gegenüber den Anbietern oft die stärkere Position, da das Angebot heute größer ist als die Nachfrage. Durch die Konkurrenz der Anbieter untereinander wird verhindert, dass der Kunde überhöhte Preise bezahlt. Der Kunde wird zum „König“. Der Wettbewerb um die Kunden muss verstärkt werden, um Kunden zu gewinnen und zu halten.

Beispiel In fast allen Bereichen des Groß- und Außenhandels sind Käufermärkte typisch. Häufig ist die Nachfragemacht des Einzelhandels sogar so groß, dass der Einzelhandel die Preise, Konditionen oder Funktionen nicht nur beeinflusst, sondern sogar bestimmt. Können Groß- und Außenhändler diesem Diktat nicht mehr folgen, besteht die Gefahr, dass die Großhandelsstufe vom Einzelhandel übersprungen wird.

● Marktformen

Die Anzahl von Anbietern und Nachfragern sowie deren relative Größe auf einem Markt lassen Rückschlüsse über die **Marktmacht** und das **Entscheidungsverhalten** der jeweiligen Unternehmen zu. Außerdem ist der **Marktzutritt** für neue Unternehmen je nach Marktform unterschiedlich schwierig.

Beispiele

Polypol	Anbieter: Nachfrager:	Viele Händler auf Wochenmarkt Viele Käufer
Angebotsoligopol	Anbieter: Nachfrager:	Wenige Pkw-Hersteller Viele Pkw-Käufer
Angebotsmonopol	Anbieter: Nachfrager:	1 Wasserwerk in einer Kommune Viele Kunden
Zweiseitiges Oligopol	Anbieter: Nachfrager:	Wenige Flugzeughersteller Wenige Fluggesellschaften
Zweiseitiges Monopol	Anbieter: Nachfrager:	Gewerkschaft Arbeitgeberverband
Nachfragemonopol	Anbieter: Nachfrager:	Straßenbauunternehmen Öffentliche Hand

Zahl der Anbieter \ Zahl der Nachfrager	Viele kleine	Wenige kleine	Ein großer
Viele kleine	Polypol	Angebotsoligopol	Angebotsmonopol
Wenige kleine	Nachfrageoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Beschränktes Angebotsmonopol
Ein großer	Nachfragemonopol	Beschränktes Nachfragemonopol	Zweiseitiges Monopol

● Marktkräfte

Die Marktformen lassen nur eine grobe Einschätzung zur Verteilung der Marktmacht zu. Für das einzelne Unternehmen sind **vielfältige Faktoren** zur Beurteilung seiner Marktposition zu beachten. Die **Analyse** und permanente **Beobachtung** dieser Marktkräfte ist daher ein Kernprozess des Marketings, der vorwiegend durch die Marktforschung erfolgt.

Beispiele

Marktkräfte	Erläuterungen, Kommentare, Beispiele
Marktmacht der Kunden	Je mehr Kunden am Markt aktiv sind, desto größer ist für einen Anbieter die Chance der erfolgreichen Kundenakquisition und desto geringer das Risiko, dass Kunden sich zusammenschließen und konzentriert ihre Marktmacht ausüben.
Marktmacht der Lieferer	Je eher Lieferer austauschbar sind, desto größer ist die Marktmacht der Nachfrager. Probleme entstehen, wenn Lieferer sich zusammenschließen und Preis- bzw. Konditionen-Diktate ausüben.
Bedrohung durch Ersatzprodukte	Je eher ein Produkt oder eine Dienstleistung durch eine Alternative ersetzt werden kann, desto geringer sind die langfristigen Marktchancen.
Wettbewerbsintensität	Je stärker der Wettbewerb, desto höher sind die Aufwendungen, im Markt zu bestehen, und desto geringer sind die Möglichkeiten der Gewinnerzielung.
Bedrohung durch neue Wettbewerber	Je geringer die Einstiegsbarrieren in einen Markt sind, desto leichter wird es anderen Unternehmen (auch aus dem Ausland) gelingen, in den Markt einzudringen und Kunden abzuwerben.

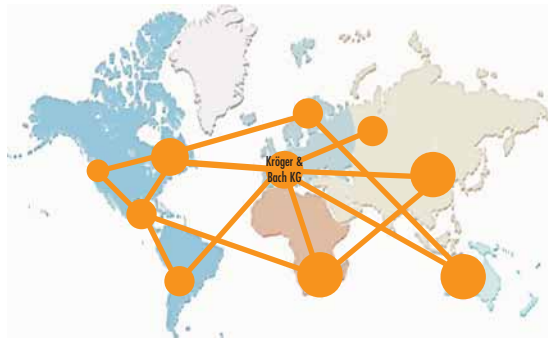
PRAXISTIPP Analysieren Sie für die Produkte Ihres Ausbildungsbetriebes die unterschiedlichen Marktkräfte!



● Virtuelle Märkte

In nahezu allen Branchen und Geschäftsprozessen werden Informationen, Vereinbarungen und Verträge über die Kommunikationsplattform Internet transportiert und abgewickelt. Dies hat zu massiven Veränderungen in den Marktstrukturen geführt, wie es z. B. durch den Spruch „Die Konkurrenz ist nur einen Mausklick entfernt!“ zum Ausdruck kommt.

Gerade auch in den relevanten Märkten für den Groß- und Außenhandel ist die Wettbewerbssituation durch die in virtuellen Märkten zum Ausdruck kommende **Globalisierung** erheblich verschärft. **E-Commerce** (Electronic-Commerce, E-Business) ist heute für Unternehmen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Hierunter versteht man den Austausch (Kommunikation) und die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen.



Je nach Vertragspartnern können die folgenden Geschäftsbeziehungen unterschieden werden (vgl. S. 62 f.):

- **B2C:** Business-to-Consumer, Unternehmen an Verbraucher
Versandhandel, z. B. Amazon, eBay Express, Otto etc.
- **B2B:** Business-to-Business, Unternehmen an Unternehmen
Handel zwischen Unternehmen und deren Lieferanten, z. B. ExportPages, Wer liefert was?

Beispiel Die Kröger & Bach KG wickelt ca. 80 % ihrer Geschäftsprozesse auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten über E-Commerce ab.

- **B2A:** Business-to-Administration, Unternehmen an öffentliche Verwaltung
Durchführung der Leistung von Unternehmen an den Staat/öffentliche Stellen

Das Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe verstehen

- Marketing umfasst alle auf **Märkte** gerichtete Aktivitäten eines Unternehmens: **Absatzmarketing**, **Beschaffungsmarketing**, **Personalmarketing** und **Finanzmarketing**. Im Groß- und Außenhandel steht das Absatzmarketing im Mittelpunkt. Das Beschaffungsmarketing hat eine nahezu gleiche Bedeutung, wobei sich auch die Beschaffung am Absatzmarkt orientieren muss.
- Eine marktorientierte Unternehmensführung macht die **Kundenorientierung** und die **Wettbewerbsorientierung** zu Schwerpunkten.
- Marketingaktivitäten erfolgen auf der Grundlage vielfältiger **Informationen** und auf ganz unterschiedlichen unternehmerischen **Entscheidungsebenen**. So wird Marketing zu einer zentralen **Unternehmensaufgabe**.
- Bei einem **Verkäufermarkt** gilt: Nachfrage > Angebot. Bei einem **Käufermarkt** gilt Nachfrage < Angebot.
- Je nach Anzahl und relativer Stärke von Anbietern und Nachfragern unterscheidet man unterschiedliche **Marktformen**.
- Die **Marktposition** eines einzelnen Unternehmens ist von zahlreichen **Marktkräften** abhängig.
- **Virtuelle Märkte/E-Commerce** beeinflussen die Handelslandschaft und den Wettbewerb massiv. Für den Groß- und Außenhandel sind insbesondere die **B2B-** (B2C, B2A) Geschäftsbeziehungen von Bedeutung.
- Zentrale Bereiche der **Marktanalyse** sind: Marktpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil.