Grundlagen des ökonomischen Handelns

Warum muss der Konsument wirtschaftlich handeln?
Da Konsumenten unendliche Bedürfnisse haben, dem aber nur ein beschränktes Einkommen gegenübersteht. Aus diesem Grund gelten Konsumenten als Nutzenmaximierer.

Wie sieht eine gute Kaufentscheidung aus?
Wenn die Wünsche und Anforderungen des Konsumenten durch das Produkt erfüllt werden. Im Idealfall folgt ein Wiederholungskauf durch den Kunden (ist allerdings produktabhängig)

Wie beeinflussen der Anbieter die Konsumenten?
Durch ein Verkaufs- /Beratungsgespräch (i.d.R. soll hier der Kunde positiv beeinflusst und beraten werden)

Durch Marketing:

Point of Sale (POS):
- Kommunikative Werbemaßnahmen innerhalb der Einkaufsstätte.
  Z.B. Informationsstände, Probierstände, …. in der Einkaufsstätte.

Ziele/Vorteile:
- Animation zu Spontankäufen
- Unterstützung von Plankäufen durch Hinweise auf die Ware
- Bekanntmachung von Leistungen und Personal
- Vermittlung einer positiven Kaufstimmung
- Emotionale Bindung an die Einkaufsstätte

TV-Werbung:
Ein Fernsehspot wird ausgestrahlt.

Vorteile der TV Werbung:
- Hohe Reichweite
- Schneller Aufbau der Produkt-und Markenbekanntheit
- Emotionale und schnelle Werbewirkung
- Zielgruppengerechte Platzierung der Werbebotschaften
- Planungssicher
- Gut messbar über Einschaltquoten
- Forschungsdaten aus Marktforschungsstudien und –analysen

Nachteil der TV Werbung:
- teuer

© Philipp Sturm – DHBW Student BWL Handel
[überarbeitet 13.07.2019 Fredy Kromer SSA Lörrach]

Printwerbung:

- Zeitungen: Tageszeitung, Wochenzeitung, Anzeigenblätter
- Zeitschriften: General Interest Zeitschriften, Special Interest Zeitschriften, Fachzeitschriften
- Prospekte,
- Flyer,
- Broschüren,
- Kataloge,
- Plakate,
- Flugblätter

Vorteile Printwerbung:

- Glaubwürdigkeit
- Haptik
- Intensivere Auseinandersetzung als mit anderen Medien
- Ältere Zielgruppe erreichbar
- Viele gestalterische Möglichkeiten

Nachteil Printwerbung:

- Adressierung an Zielgruppe aufwändig
- Streuverluste
- Schwierige Erfolgsmessung, je nach Medium

Out-of-Home:

Auch Außenwerbung genannt.
Z.B. Litfaßsäulen, Plakatständer, Werbung auf Fahrzeugen (Straßenbahnen, Busse, Autos, ….),

Vorteile Out-of-Home Werbung:

- Unvermeidbar, starke Präsenz
- Auffällig
- Hohe Reichweite möglich
- Zielgruppenorientierung möglich (urbane, mobile Zielgruppe)
- Sympathisch –Bestandteil der urbanen Architektur
- Relativ niedrige Kontaktkosten

Nachteile Out-of-Home Werbung:

- nur kurze Botschaften möglich
- langsame Reaktionszeit bei Änderungen

© Philipp Sturm – DHBW Student BWL Handel
[überarbeitet 13.07.2019 Fredy Kromer SSA Lörrach]

Online-Kommunikation:
Durch z.B.:
- Unternehmenshomepage
- Emails
- Bannerwerbung
- Suchmaschinenwerbung
- Soziale Medien

Vorteile Online-Kommunikation:
- Messbarkeit
- Zielgruppengenauigkeit
- vergleichsweise günstig
- schnelle und einfache Optimierung, Veränderung, Anpassung
- häufig Kaufabsicht der Suchmaschinen-Nutzer
- kaum Streuverluste
- hinterlegte Zielseite kann beliebige Informationen enthalten
- überregional

Nachteile Online-Kommunikation:
- Gefahr der Übersättigung der Nutzer
- kaum zufällige Conversions
- Tools wie Ad-blockierende Werbung im Internet
- Bannerblindheit
- Verwaltungs-und Wartungsaufwand
- bei AdWords nur Sprache möglich

In game advertising:
In Computerspielen werden Logos von Unternehmen bzw. Werbung platziert.
Vorteil:
- überwiegend junge Menschen können erreicht werden

Nachteil:
- der Lebenszyklus der Computerspiele kann sehr kurz ausfallen

Product Placement:
Markenartikel wie z.B. Laptops, Autos, Getränke, ….
Aber auch Logos von Unternehmen werden in Filmen platziert, bzw. in den Film integriert.
Beispiel: Der Dienstwagen von James Bond ist meist eine bestimmte Automarke.

Vorteile:
- eine gezielte Platzierung von Produkten ist möglich
- i.d.R sehr großer Streubereich

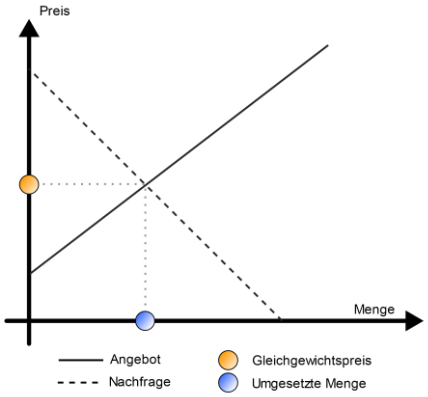
Nachteil:
- Gefahr von Überalterung der Produkte (In 10 Jahren ist ein bestimmter Laptop im Bild technisch weit überholt)

© Philipp Sturm – DHBW Student BWL Handel
[überarbeitet 13.07.2019 Fredy Kromer SSA Lörrach]

Wie beeinflussen Konsumenten, die Nachhaltigkeitsbemühungen eines Unternehmens?
Viele Konsumenten achten auf nachhaltigen Anbau bzw. Herstellung von Produkten. Besonders Bio-Produkte haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Allerdings sind hier geografische Unterschiede zu verzeichnen. Die Nachfrage von Bioprodukten ist z.B. in Freiburg-Herdern tendenziell höher als in Freiburg-Weingarten.

Preisbildung und Wettbewerb

Wie entstehen Preise?
In einem „normalen“ Wettbewerb (Polypol) entsteht ein Preis durch Angebot und Nachfrage.



Von Kaneiderdaniel, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=16312192

In einem Angebots-Monopol (ein Anbieter und viele Nachfrager) wird der Preis von dem Monopolisten (einziger Anbieter) festgelegt. Da der Anbieter keine Mitbewerber hat, kann dieser seinen gewinnmaximalen Preis ermitteln und festlegen.

Leider funktionieren diese Annahmen eher nur in der Theorie. In der Praxis spielen weitere Faktoren eine Rolle.
Wenn Unternehmen ihren Preis für ein Produkt kalkulieren möchten, findet in der Praxis oft auch die Zuschlagskalkulation Anwendung.
Im Beispiel wurde der Verkaufspreis für ein Elektronikprodukt durchgeführt. Dieses Verfahren findet meist im Handel Anwendung.

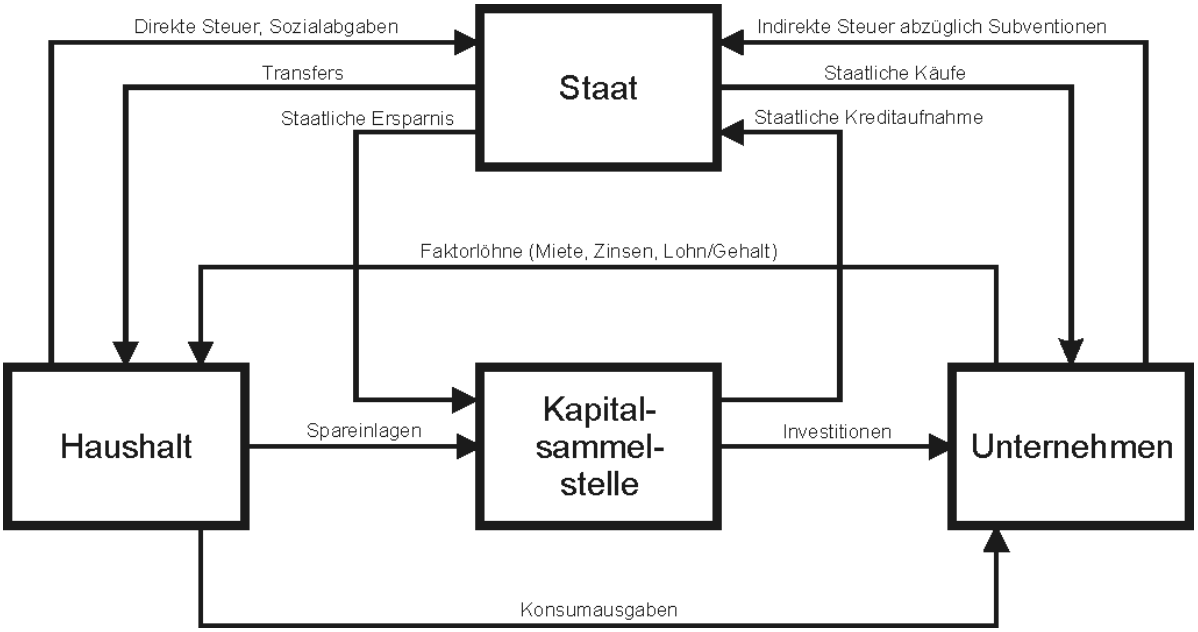
Listeneinkaufspreis			600,00
− Liefererrabatt	15%		90,00
Zieleinkaufs- oder Rechnungspreis		=	510,00
− Liefererskonto	3%		15,30
Bareinkaufspreis		=	494,70
+ Bezugskosten (*ohne USt*)			33,30
Bezugs- oder Einstandspreis		=	528,00
+ Handlungskosten	25%		132,00
Selbstkostenpreis		=	660,00
+ Gewinn	20%		132,00
Barverkaufspreis		=	792,00
+ Vertreterprovision + Kundenskonto (in hundert)	10% 3%		90,00 18,00
Zielverkaufs- oder Rechnungspreis		=	900,00
+ Kundenrabatt (in hundert)	10%		100,00
Listenverkaufs- oder Nettoverkaufspreis		=	1000,00

Grafik: Fredy Kromer SSA Lörrach

© Philipp Sturm – DHBW Student BWL Handel
[überarbeitet 13.07.2019 Fredy Kromer SSA Lörrach]

Welchen Einfluss hat der Wettbewerb?
Gerade in einem Polypol (viele Anbieter und viele Nachfrager) hat der Wettbewerb einen Einfluss auf den Preis. Denn durch das gesamte Angebot, mit den jeweiligen Preisen der Anbieter, wird der Marktpreis errechnet.
In der Praxis muss in jeden Fall individuell geprüft werden, welchen Einfluss die Mitbewerber auf die Preisbildung eines Unternehmens haben.
Beispiel: Ein Café direkt am Strand hat keine Mitbewerber im Umkreis von 3 km. Ob das Strandcafe 0,50 Euro mehr für ein Stück Kuchen verlangt, als das Cafe 3 km im Landesinneren, hat vermutlich nur einen geringen Einfluss auf den Absatz des Strandcafes.
Wenn zwei Strandcafés allerdings direkt nebeneinander angesiedelt sind, wirkt sich der Preis des Mitbewerbers auf jeden Fall auf die Absatzmenge aus.

Welche Position nimmt das Unternehmen im Wirtschaftskreislauf ein?



Grafik: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9e/Wirtschaftskreislauf_Staat.PNG

Unternehmen sind ein wichtiger Teil des Wirtschaftskreislaufs. Unter anderem haben Unternehmen folgende Aufgaben bzw. erhalten folgende Leistungen:

- Die Arbeitnehmer für die geleistete Arbeit zu entlohnen (Volkseinkommen)
- Die privaten Haushalte erwerben von den Unternehmen Konsumgüter. Dafür erhalten die Unternehmen Geld von den privaten Haushalten (Konsumausgaben)

- Steuern an den Staat zu entrichten z.B. Gewerbesteuer, aber auch indirekte Steuern an den Staat weiterzuleiten
  (Indirekte Steuern: Ein Unternehmen erhält für den Verkauf einer Ware/Dienstleistung von dem Kunden meist den Brutto-Verkaufspreis (inkl. USt). Die vom Kunden bezahlte USt leitet das Unternehmen an das Finanzamt (Staat) weiter)
- Der Staat unterstützt Unternehmen oft durch Subventionen (z.B. Steuererleichterungen, ….)

- Unternehmen erhalten von Banken Kredite um Investitionen tätigen zu können (Investieren)
- Die Unternehmen entrichten für die Kredite Zinsen an die Bank (nicht eingezeichnet)

© Philipp Sturm – DHBW Student BWL Handel
[überarbeitet 13.07.2019 Fredy Kromer SSA Lörrach]

- Unternehmen exportieren Güter ins Ausland (nicht eingezeichnet)
- Dafür erhalten die Unternehmen (Geld für den Export)
- Die Unternehmen importieren Güter aus dem Ausland (nicht eingezeichnet)
- Dafür bezahlen die Unternehmen (Geld für den Import)

Wie also zu entnehmen ist, nehmen die Unternehmen in unserem Wirtschaftskreislauf eine wichtige Rolle ein.

Rechtsordnung und Politik

Welchen Vorgaben der Verbraucherpolitik (Information / Bildung / Schutz) folgt das Unternehmen?
Der Gesetzgeber sieht grundsätzlich Vertragsfreiheit vor. Dies bedeutet, dass jede Person mit einer anderen beliebigen Person Verträge abschließen darf. Die Vertragsfreiheit ist im BGB zwar nicht explizit geregelt, diese ergibt sich jedoch aus der herrschenden Meinung.

Hierzu nimmt der Staat allerdings Einschränkungen vor, u.a. bei:
- Illegalen Geschäften (z.B. Verkauf von Drogen)
- Sittenwidrigen Geschäften (z.B. Wucher)

Da durch Preisabsprachen der Wettbewerb zwischen den Unternehmen entfällt, würden die Preise für die Verbraucher steigen. Um dies zu verhindern und einen unabhängigen freien Markt zu wahren, sind solch genannten Kartelle verboten.
Das Bundeskartellamt mit Sitz in Bonn überwacht den Markt und schreitet bei Kartellbildung ein.

Quelle: Nabil Molinari https://www.flickr.com/commons (gemeinfrei)

© Philipp Sturm – DHBW Student BWL Handel
[überarbeitet 13.07.2019 Fredy Kromer SSA Lörrach]