

Basistrends auf den Absatz- märkten

- 1 Absatztendenzen
- 2 Globale Basistrends
- 3 Europäische Basistrends
- 4 Basistrends in Deutschland
- 5 Käuferverhalten



Warum?

„Mich interessiert vor allem die Zukunft, denn das ist die Zeit, in der ich leben werde.“
(Albert Schweizer)

Unternehmen agieren heutzutage auf dynamischen Märkten. Die Globalisierung des Weltmarktes, die rasante Entwicklung der Informationstechnologien, die EU-Osterweiterung oder der demographische Wandel Deutschlands gehen an den Firmen nicht spurlos vorüber. Diese Trends haben alle Auswirkungen auf den Absatz der Unternehmen. Wer im Wettbewerb bestehen will, muss sich den veränderten Rahmenbedingungen immer wieder aufs Neue stellen, in die Zukunft blicken und seinen Marktkurs klar bestimmen.

1 Absatztendenzen¹

Kein Weltwirtschaftsgipfel findet mehr statt, ohne dass Globalisierungsgegner massiv ihren Protest zum Ausdruck bringen. Allein die Globalisierung ist nicht die dominierende Markttendenz, für Deutschland hat die EU-Osterweiterung sicherlich die gleiche Bedeutung. Ausweitung des Handels bedeutet natürlich auch, dass länderspezifische Normungen zugunsten von weltweiten oder zumindest von europaweiten Standards abzulösen sind. Daneben bringt es der Wertewandel in unserer Gesellschaft mit sich, dass das Individuum immer mehr in den Vordergrund rückt.

Nachfolgend werden nun die aktuellen Absatztendenzen von der globalen Ebene bis hin zu Tendenzen, die von einzelnen Kunden ausgehen, dargestellt.

2 Globale Basistrends²

2.1 Globalisierung

Die wesentlichen Merkmale der Globalisierung sind zum einen die Liberalisierung und Deregulierung der nationalen und regionalen Märkte und zum anderen das Zusammenwachsen dieser zu einem Weltmarkt mit weltweitem Wettbewerb.

Globalisierung

- ▶ Liberalisierung und Deregulierung
- ▶ Weltweite Marktwirtschaft

▶ Erschließen neuer Absatzmärkte

Die Stagnation der gesättigten Heimatmärkte zwingt die Firmen dazu, sich weltweit neue Absatzgebiete zu suchen. Ein Unternehmen, das wachsen möchte, sollte weltweit präsent sein und dürfte sich z.B. dem Wachstumsmarkt Asien nicht länger verschließen.

Allerdings birgt die Globalisierung auch einige Risiken: z.B. überteuerter Unternehmenseinkauf, politische Instabilität in den Schwellenländern, nicht kompatible Unternehmenskulturen.

Beispiel: Die Region Asien/Pazifik wird in den nächsten Jahren gut 40% des weltweiten Marktvolumens des Elektromarktes beisteuern.³ Galten früher vor allem Westeuropa, Japan und die USA als Wirtschaftszentren der Welt, so wächst die Triade heute am schnellsten an ihren Rändern, in Mittel- und Osteuropa, Südamerika, Südostasien und China.

Ein Unternehmen, das seine Produkte international absetzen will, muss zwingend die kulturellen Unterschiede der verschiedenen Länder beachten. Deshalb ist ein interkulturelles Management, das die Bedürfnisse der unterschiedlichen Mentalitäten kennt und berücksichtigt, unerlässlich.

Interkulturelles Management

Beispiel: Bayerische Spezialitäten im „Blau-Weiß-Design“ können in Hongkong schon deshalb kaum abgesetzt werden, da diese Farbkombination dort den Tod symbolisiert.

► Global Sourcing

Global Sourcing

Auch die Beschaffung unterliegt internationaler Ausrichtung. Unternehmen holen sich Rohstoffe, Materialien und Know-how aus den Ländern, die das günstigste Preis-Leistungs-Verhältnis versprechen. Als Beschaffungsmarkt bieten sich heute aufgrund des verbesserten industriellen Wissenstands, der gestiegenen Kommunikationsmöglichkeiten und der verringerten Transportkosten oftmals die Niedriglohnländer an.

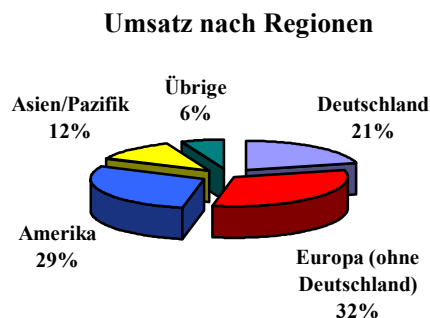
► Profitieren nur die Industrieländer von der Globalisierung?

Untersuchungen der Weltbank zeigen, dass die verstärkte Teilnahme am internationalen Handel für unterentwickelte Länder wie ein Wachstumsmotor wirkt. Vor allem China, Indien und Mexiko holten dadurch stark auf. Seit 1980 nahm die Kaufkraft ihrer Bürger um 70% zu.⁴ Dagegen sank die Kaufkraft pro Einwohner in den Ländern, die sich vom Welthandel eher abschotteten.

Aus der Praxis...

Wo verkauft Siemens seine Produkte und Dienstleistungen?

In den letzten Jahren hat der Umsatz, den Siemens außerhalb Deutschlands tätigte zugenommen. Im Jahr 2002 machte das Auslandsgeschäft einen Anteil von rund 80% am Konzernumsatz aus.



(Quelle: Geschäftsbericht 2002 Siemens AG)

2.2 E-Commerce

Unter E-Commerce versteht man den Handel über Online-Dienste, meist über das Internet.

Die Anzahl der Personen, die über das Internet Informationen einholen, kommunizieren und einkaufen, nimmt jährlich zu.⁵

E-Commerce
Handel über Online-Dienste

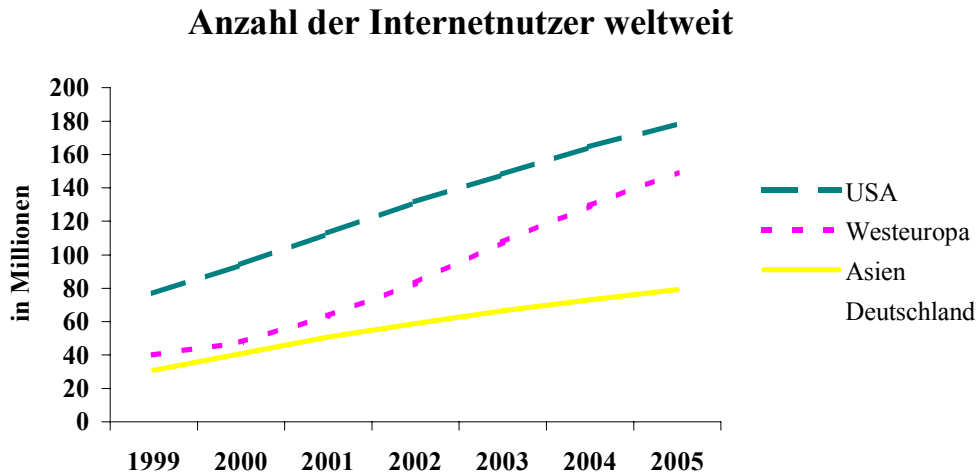


Abbildung 1
Anzahl der Internetnutzer

Um mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten, nutzen mittlerweile fast 100% der Großunternehmen und ein Drittel aller Unternehmen in Deutschland, die Möglichkeit sich mit einem eigenen Internetauftritt zu präsentieren.⁶

Für die meisten Unternehmen steht dabei der Aspekt der Marktkommunikation im Vordergrund. Sie wollen auf sich aufmerksam machen, das Unternehmen und dessen Ziele darstellen und ihre Produkte bewerben.⁷

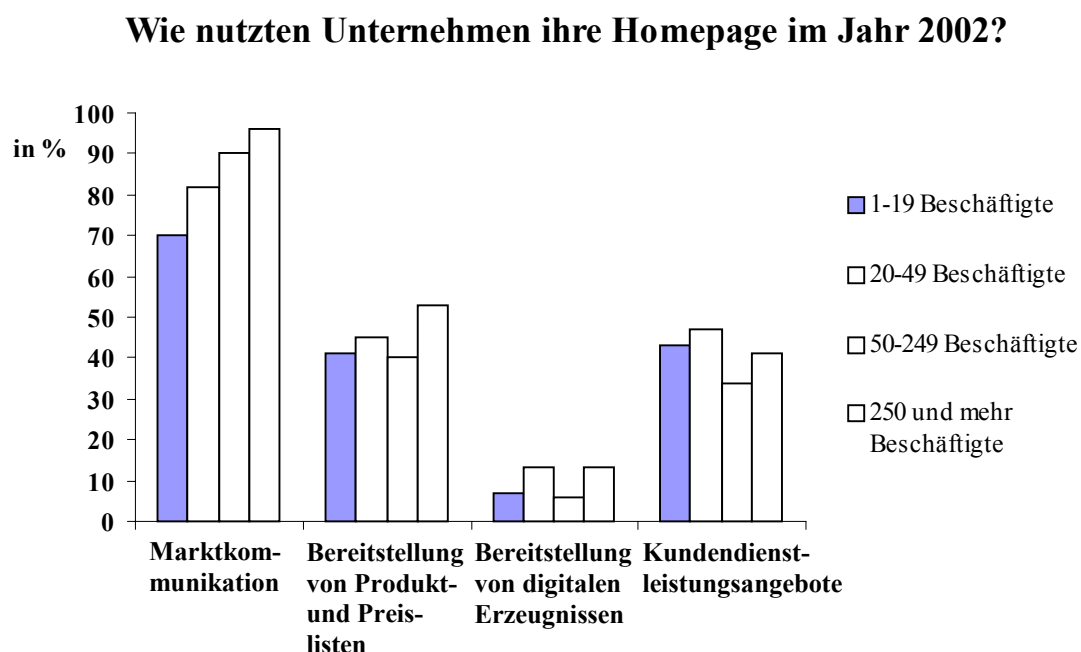


Abbildung 2
Wie nutzen Unternehmen ihre Homepage?

► Internet als Beschaffungsmarkt

Die Anzahl der Unternehmen, die das Internet als Beschaffungsmarkt nutzen, ist in den letzten Jahren gestiegen. In Deutschland kauft mittlerweile jedes vierte Unternehmen im Internet ein. Allerdings liegt der Anteil der Aufwendungen, die über dieses Medium getätigt wurden, bei Groß- und Mittelunternehmen bei nur ca. 11%, bei Kleinunternehmen im Bereich von 0%.⁸

Mögliche Vorteile:⁹

- **Kostenreduktion**
Prozesskosten können gespart werden und aufgrund der Preistransparenz im Internet können Produkte zu günstigeren Preisen eingekauft werden. Vor allem C-Artikel¹⁰ kaufen Unternehmen gerne online ein.
- **Zeitersparnis**
Standardisierte und elektronisch weitergeleitete Bestellformulare sparen Zeit.
- **Qualitätssteigerung**
Mit Hilfe des Internets können Qualitätsvergleiche leicht durchgeführt werden. („Die Konkurrenz ist nur ein paar Klicks entfernt.“) Durch eine intensive Recherche kann man deshalb eine Qualitätssteigerung erreichen.

Unternehmen können diese Vorteile an ihre Kunden weitergeben und so den Kundennutzen erhöhen.

► Internet als Absatzmarkt

Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet, nicht nur zu reinen Marketingzwecken, sondern auch als Vertriebskanal. So können sich die Kunden, bequem von zu Hause aus, rund um die Uhr über Unternehmen, Produkte und Sonderangebote informieren.

Vor allem mittelständischen Unternehmen bietet das Internet die Chance, ihre Produkte weltweit zu vermarkten. Obwohl es schon einige erfolgreiche Beispiele (z.B. HYDAC) gibt, schrecken immer noch viele Unternehmen vor diesem Schritt zurück.

Mögliche Eintrittsbarrieren sind:

- **Fehlendes qualifiziertes Personal** (Softwarekenntnisse, Sprachfähigkeiten, interkulturelle Kompetenz)
- **Kosten** (Neuanschaffung onlinefähiger Computersysteme, Erstellung und Aktualisierung der Web-Site, Kosten für Telekommunikationsdienste)
- **Zu geringer Umsatz über das Internet aufgrund des fehlenden Bekanntheitsgrades**¹¹

Der Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Produkte oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen, ist mit 8% noch relativ gering. Allerdings schwankt dieser Prozentsatz von Branche zu Branche sehr stark.

Beispiel: 80% der größeren Hotels nutzen das Internet als Buchungssystem.¹²

► Noch vorhandenes Potential:

- Schaffung von virtuellen Marktplätzen mit Kunden, Lieferanten und Wettbewerbern (z.B. ebay)
- Vernetzung der Geschäftsprozesse aller am Produktionsprozess beteiligten Unternehmen
- Zielgenaues Marketing bis hin zum One to One-Marketing

Beispiel: Amazon registriert schon jetzt alle Käufe der einzelnen Kunden und unterbreitet diesen dann speziell für sie zugeschnittene Angebote.

3 Europäische Basistrends

3.1 EU-Osterweiterung

Wirtschaftlich gesehen, wird die EU Länder aufnehmen, die im Durchschnitt nur 40% des Pro-Kopf-Bruttosozialprodukts von Deutschland erzielen.¹³ Das Wachstumspotential der Beitrittskandidaten ist noch gewaltig. Die Exportchancen für die Industrie und die Investitionsmöglichkeiten steigen. Auch können Unternehmen z.B. leichter Zweigstellen in mittel- und osteuropäischen Ländern gründen und ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit stärken.

Allerdings birgt die EU-Erweiterung nicht nur Chancen. Vor allem in Branchen mit hohen Lohn-Stückkosten nimmt der Wettbewerb dadurch stark zu. Niedrige Lohnkosten, geringe Sozialleistungen und geringe wirtschaftliche Auflagen verschaffen den Beitrittsländern teilweise enorme Vorteile.

EU-Osterweiterung

- Steigende Exportchancen
- Verschärfter Wettbewerb

3.2 Zertifizierung¹⁴

Bei der Zertifizierung bescheinigt ein unabhängiger Prüfer (z.B. TÜV Nord,...) einem Unternehmen einen definierten Standard des Qualitätsmanagementsystems. Hierzu gibt es verschiedene Normen wie z.B. ISO 9002, die genau bestimmen, welches Qualitätsniveau erreicht werden muss. Dabei sollte das Ziel eines jeden zertifizierten Unternehmens sein, all sein Handeln und all seine Geschäftsprozesse auf seine Kunden hin auszurichten.

➔ Anhang

Beispiel eines Zertifikats

Beispiele: Ein Zertifizierer (Auditor) prüft u.a., wie der kontinuierliche Verbesserungsprozess von den Führungskräften unterstützt und von den Mitarbeitern gelebt wird.

Bis vor fünf Jahren war die Einführung eines funktionierenden Qualitätsmanagements mit anschließender Zertifizierung noch eher eine Werbemaßnahme. Mittlerweile kommen jedoch die meisten Unternehmen an einer Zertifizierung nicht mehr vorbei. Gerade im Geschäftskundenbereich legen Unternehmen bei Vertragsabschlüssen darauf Wert, dass es sich bei ihrem Vertragspartner um ein zertifiziertes Unternehmen handelt.

Aus der Praxis...

Prinzipien des Qualitätsmanagements nach ISO 9002

In der ISO 9002 sind acht Prinzipien des Qualitätsmanagements definiert:

- ▶ **Kundenorientierung**
Kundenerwartungen vorhersehen, erfüllen und wenn möglich übertreffen.
- ▶ **Führung**
Sie sollte die Richtung des Unternehmens vorgeben und ein Umfeld schaffen, in dem sich alle Mitarbeiter für das Erreichen der Ziele einsetzen.
- ▶ **Beteiligung der Mitarbeiter**
Fähigkeiten der Mitarbeiter sollen genutzt werden.
- ▶ **Prozessorientierung**
Ein gewünschtes Ergebnis erreicht man leichter, wenn alle Aktivitäten und Ressourcen als Prozess betrachtet werden.
- ▶ **Systemorientierung**
Ein einzelner Prozess wird nicht isoliert betrachtet, sondern in einem System zusammenhängender Prozesse.
- ▶ **Ständige Verbesserung**
Sich ständig zu verbessern sollte ein Ziel des Unternehmens sein.
- ▶ **Sachliches Vorgehen bei der Entscheidungsfindung**
Entscheidungen basieren auf der Analyse von Daten und Informationen.
- ▶ **Vorteilhafte Lieferantenbeziehungen für beide Seiten**
Unternehmen und Lieferant sind voneinander abhängig. Eine für beide Seiten vorteilhafte Beziehung wird die Fähigkeiten eines jeden verbessern.

(Quelle: <http://www.diemer-ing.de/themen/print/qm.htm> / <http://www.pfi-ps.de/aktuell/pfi/ISO9000htm>)

3.3 Europäische Normen

Zur Forderung des diskriminierungsfreien Austausches von Gütern und Dienstleistungen, gibt es innerhalb der EU eine steigende Anzahl von Normen und Standardisierungen. Exemplarisch aufgeführt sind das:

- ▶ Normungen im Bereich der Technik
Beispiel: Gleiche Spannungswerte für Elektrogeräte (230V)
- ▶ Verpackungsnormen
- ▶ Standards für Umweltschutz
Beispiel: Bis 2006 muss jedes Unternehmen an eine zentrale Abwasserkläranlage angeschlossen sein.
- ▶ Vereinheitlichung des Handelsrechtes

Europäische Normen

- ▶ Im Bereich der Technik
- ▶ Verpackungsnormen
- ▶ Standards für Umweltschutz
- ▶ Vereinheitlichung des Handelsrechtes

4 Basistrends in Deutschland

4.1 Immer mehr Alte, immer weniger Junge

Niedrige Geburtenraten auf der einen Seite und eine steigende Lebenserwartung auf der anderen Seite sind der Grund für diese Entwicklung. Im Jahr 2000 waren 42,5% aller Deutschen über 45 Jahre alt, während in Palästina 80% aller Menschen unter 21 sind.¹⁵

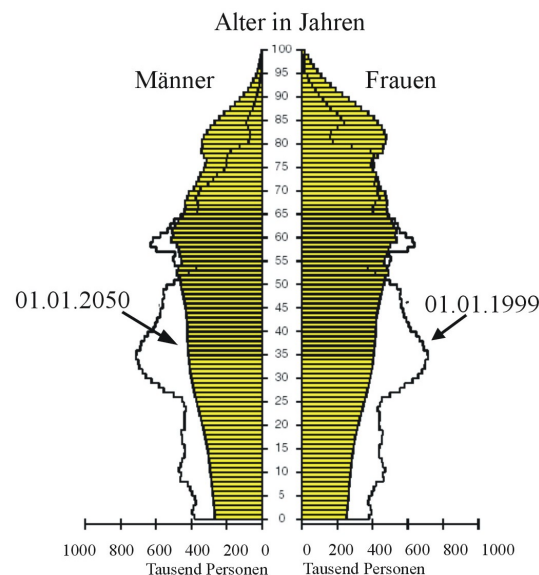


Abbildung 3
Bevölkerungsaufbau in
Deutschland
1999 und 2050

Doch nicht nur die Anzahl der Senioren steigt stark, auch deren Lebensumstände haben sich in den letzten Jahrzehnten geändert:

**Der Lebensstil der
Senioren änderte
sich**

- Sie leben kaum mehr in Großfamilien.
- Ihre Lebensfreizeit steigt beträchtlich. (Aufgrund der kürzeren Lebensarbeitszeiten und der gestiegenen Lebenserwartung beträgt die freie Zeit der Senioren heute ca. 16-17 Jahre, 1900 waren es gerade mal 5 Jahre)¹⁶
- Sie sind vermögender. (Das frei verfügbare Einkommen der Senioren ist im Durchschnitt um 50% höher als das der Jungen.)¹⁷
- Sie sind flexibler und aufgeschlossener gegenüber Neuem. (Das Modebewusstsein, die Reisefreudigkeit oder das Interesse an technischen Innovationen hat in den letzten Jahren bemerkenswert zugenommen.)

Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung?

Senioren werden für Unternehmen zunehmend interessanter. Sie sind eine wachsende, kaufkräftige Zielgruppe, die auch bereit ist, ihr Geld auszugeben. Unternehmen könnten diese Chance nützen und durch ein spezielles Seniorenmarketing diese Kunden an sich binden. So sollte z.B. Produktdesign, Produktinformationen (verständlich und groß geschrieben), Ladengestaltung oder Werbung auf die Bedürfnisse der Senioren zugeschnitten sein.

GfK-Umfrageergebnisse zeigen, dass es in diesem Bereich noch viel zu tun gibt. Danach sind 50% der Menschen über 50 der Ansicht, dass man der Werbung anmerkt, dass sie Jüngere kreieren, die keine Ahnung haben, was älteren Menschen wichtig ist.¹⁸

4.2 Erbgeneration

Auch die Erbgeneration ist eine wachsende Zielgruppe mit großem Potential. Laut einer Studie der Kölner BBE-Beratung wanderte in Deutschland in den Jahren 1997 – 2002 knapp eine Billion Euro auf die Konten der Erben. Zwischen 1987 – 1992 waren es noch 590 Milliarden Euro weniger.¹⁹

Doch für was wird das Erbe hauptsächlich verwendet?

Erbgeneration

Verwendung der Geldvermögenserbschaften
(Mehrfachantworten möglich)

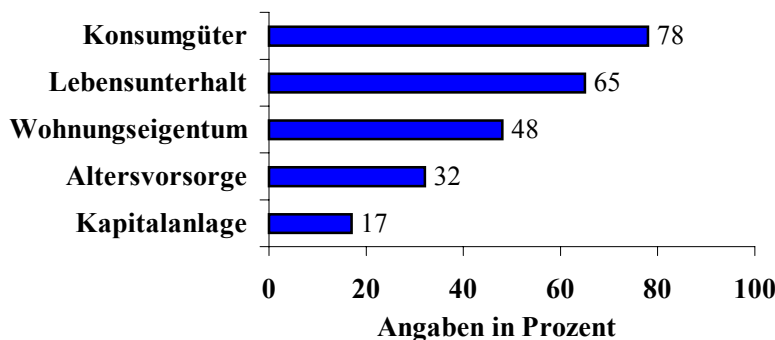


Abbildung 4
Für was verwenden die Erben das Erbe?

Besonders Konsumgüter und Dienstleistungen im Wellness- und Gesundheitsbereich sind stark gefragt.

4.3 Abnehmende Haushaltsgrößen²⁰

Seit Jahren nimmt in Deutschland die Haushaltsgröße, bei steigender Anzahl der Haushalte, tendenziell ab. Haushalte mit fünf Personen sind kaum noch anzutreffen, die Anzahl der Einpersonenhaushalte steigt dagegen. Vor allem die abnehmende Heiratsbereitschaft macht man dafür verantwortlich.

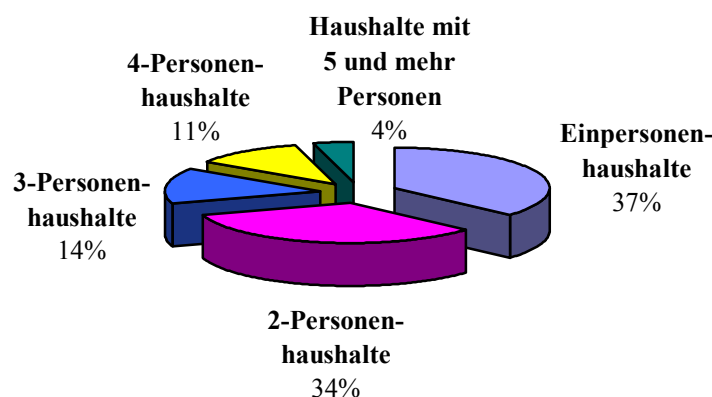


Abbildung 5
Verteilung der Haushaltstypen in Deutschland im Jahr 2002

Konsequenzen:

Besonders im Hinblick auf Verpackungsgrößen ist dieser Trend für Unternehmen interessant. Kleine Verpackungseinheiten sind gefragt. Aber z.B. auch Reise,- Versicherungs,- und Baubranche müssen sich diesem Trend stellen und ihre Angebotspalette auf die Bedürfnisse von Einpersonenhaushalte ausrichten.

Beispiel: Spezialreiseangebote für Singles, kleine Eigentumswohnungen,...

4.4 Steigendes Bildungsniveau

In den letzten 50 Jahren ist der Anteil der Akademiker in der Bevölkerung stark gestiegen. Wenn nur irgendwie möglich, gehen Kinder heutzutage auf das Gymnasium und studieren evtl. danach.

Konsequenzen:

- Qualitativ hochwertige Produkte (höheres Einkommen)
- Komplette Problemlösungen
- Gesundheitsprodukte
- Höhere Nachfrage an Bildungs- und Kulturangeboten

4.5 Wertewandel²¹

Die vorstehenden Kapitel haben den allgemeinen Wandel in unserer Gesellschaft beschrieben. Darüber hinaus hat innerhalb des letzten Jahrhunderts ein starker Wertewandel in Deutschland stattgefunden. Die Menschen wollen das Leben genießen und sich selbst entfalten. Freizeitorientierung statt Arbeitsethos steht im Vordergrund.

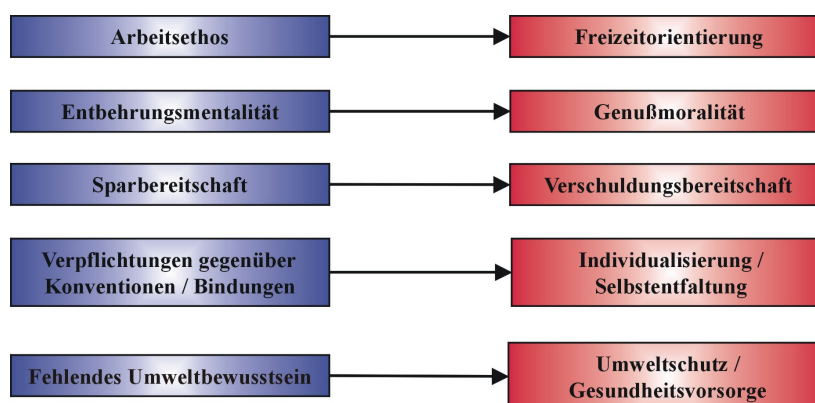


Abbildung 6
Der Wertewandel

Wie wirkt sich dieser Wertewandel auf den Konsum der Menschen aus?
Welche Produkte sind momentan besonders gefragt?

- **Produkte oder Dienstleistungen, die Erlebnis und Abenteuer versprechen**

Beispiele: Bungeejumping, Imax-Kino, Safari-Reisen

► Individuelle Produkte

Der Wunsch nach individuellen Produkten nahm in letzter Zeit zu. Massenware hat ihren Reiz verloren, da immer mehr Menschen das Gleiche schon besitzen. Gerade kaufkräftige Konsumenten versuchen durch den Kauf von individuellen Produkten ihre Persönlichkeit zu demonstrieren. Um sich einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, streben viele Unternehmen deshalb eine kundenindividuelle Massenfertigung an. Mass Customization kombiniert die Vorteile der Massenfertigung (geringe Kosten) mit denen der Einzelfertigung (Kundenzufriedenheit).

Mass Customization

Unternehmen wendet sich an eine Masse von Kunden, unterbreitet aber jedem ein individuell maßgeschneidertes Angebot

Aus der Praxis...

Mass Customization bei Ford-Werke AG

Schon vor dem Besuch eines Händlers kann sich der Kunde in aller Ruhe zu Hause sein Wunschauto im Internet auf der Ford-Homepage zusammenstellen. Neben der visuellen Darstellung, erfährt er alle technischen Daten und den Preis seines Wunschautos. Bei einem Händler kann er dann sein Auto bestellen und sich einen individuellen Finanzierungsplan erstellen lassen. Im Gegensatz zu den früher recht langen Lieferzeiten für Neuwagen, erhält er sein Traumauto in spätestens zehn Tagen. Wie ist das möglich?

Es beginnt mit der Verkaufsplanung der Händler. Jeder einzelne Händler prognostiziert seinen eigenen Bedarf an Fahrzeugen mehrere Wochen vor der eigentlichen Produktion anhand des Modells (z.B. Fiesta, Focus,...), der Modellvariante (z.B. Basisvariante, Sportvariante,...), der Motorisierung (z.B. 75 PS Benziner,...) und der Getriebeart. Diese Bestellung wird online bei Ford in ein System eingespeist, um eine Grobplanung der Produktion und des Einkaufs zu ermöglichen. Jeder Händler hat somit sein eigenes virtuelles Lager. Kommt nun ein Kunde zu ihm, loggt sich der Verkäufer in das System ein, um zu sehen, ob sich das Wunschfahrzeug schon in dieser Konfiguration im virtuellen Lager befindet, ob es gerade in der Produktion ist, oder ob es schon in seinem eigenen physischen Neuwagenlager steht. Findet er das Wunschfahrzeug nicht, kann er eine eigene Order, die nahe am Produktionszeitpunkt liegt, so umspezifizieren, dass sie dem Kundenwunsch entspricht. Feinspezifizierungen sind noch bis zu sechs Tage vor dem Bau möglich.

Dadurch, dass alle Händler miteinander vernetzt sind, kann er auch die virtuellen Lager anderer Händler durchsuchen und dort gegebenenfalls anfragen.

(Quelle: <http://www.ecc-handel.de/literatur/1039778116/1039778116.pdf>.)

► „Vernünftige Produkte“

Es herrscht eine große Nachfrage nach Produkten, die die Gesundheit und Fitness fördern. Auch bei Lebensmitteln achten die Verbraucher zunehmend auf die Qualität. Bio-Produkte setzen sich mehr und mehr durch.

► Regionale Produkte

Durch Skandale wie z.B. die BSE-Krise verunsichert, bevorzugen viele Verbraucher wieder Produkte aus ihrer eigenen Region. Ihnen ist es wichtig zu wissen, woher die Produkte stammen und wie diese hergestellt werden.

► Intelligente Produkte

Um den wachsenden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, verstärkt sich der Trend zu intelligenten Produkten. Diese können einen ganz erheblichen Kundennutzen bieten.

Beispiel: Das On-Star-Programm von General Motors

Werden durch einen Unfall die Airbags ausgelöst, meldet dies ein eingebauter Mikrochip der Zentrale. Diese meldet sich dann sofort auf dem Mobiltelefon des Fahrers und erkundigt sich nach seinem Befinden. Antwortet dieser nicht, wird sofort die nächste Rettungsleitstelle benachrichtigt.

5 Käuferverhalten²²

5.1 Der hybride Käufer

Kunden lassen sich je nach Einkaufsverhalten in verschiedene Gruppen unterteilen: Der qualitäts-, bzw. kostenorientierte Käufer, der Erlebniskäufer und der hybride Käufer.

Der Typus des hybriden Käufers stellt mit rund einem Drittel die größte Käufergruppe (34%) mit steigender Tendenz dar.²³ Man bezeichnet ihn als hybriden Käufer, da er je nach Produkt oder Situation seine Einkaufskriterien wechselt. Bei einigen Kaufentscheidungen verhält er sich qualitätsorientiert, bei anderen preisorientiert und manchmal ist für ihn das Einkaufserlebnis entscheidend.

Beispiel: Seinen allgemeinen Lebensmittelbedarf kauft er z.B. bei großen Discountern möglichst günstig ein, abends gönnt er sich jedoch öfters ein Dinner in einem Gourmet-Tempel.

Erklären ließe sich dieses Verhalten z.B. dadurch, dass der Mensch grundsätzlich immer im Luxus leben möchte, es sich aber aufgrund seiner finanziellen Lage nur ab und zu leisten kann. Nur bei Produkten oder Anlässen, die ihm sehr wichtig sind, gönnt er sich dann etwas ganz Besonderes. Allerdings tritt dieses hybride Verhalten auch bei sehr reichen Personen auf.

Hybrider Käufer

Wechselt je nach Produkt und Situation seine Einkaufskriterien

5.2 Steigende Kundenerwartungen

Die Erwartungen der Kunden steigen, bei gleichzeitig sinkender Loyalität, ständig. Nur mit Hilfe eines wirksamen Kundenmanagements, bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht, kann es Unternehmen gelingen, langfristige und effiziente Kundenbeziehungen aufzubauen.

Mit den zahlreichen Methoden der Marktforschung (z.B. Kundenbefragung) können die Bedürfnisse der Kunden erschlossen werden. Die Erwartungen sollten dann in Bezug auf die Leistungsdimensionen Qualität, Zeit, Preis konsequent umgesetzt werden.

Doch zeigen die Maßnahmen den gewünschten Erfolg? Hat sich die Loyalität der Kunden verändert? Ein Kundencontrolling sollte stets die Effizienz der Customer-Relationship-Projekte überprüfen.

➔ **Online Lehrbuch,
Grundstudium**
Marktprozesse
Modul: Kundennutzen
und Kundenzufrieden-
heit

Anhang

Beispiel eines Zertifikats



Interessante Links im Internet (Stand 03/2003)

url: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/informations-technologie2002b.htm>: Informationstechnologie in Unternehmen

url: <http://www.medialine.focus.de>: Einkaufs- und Informationsverhalten

url: <http://www.competence-site.de>: E-Business, Rahmenbedingungen, Bausteine, Geschäftsmodelle und Realisierungsoptionen

Kommentare

- ¹ Vgl. URL: <http://www.synergie.de.vu/>: Entwicklungstendenzen auf den Absatzmärkten
- ² Vgl. URL: <http://www.attac.de/regensburg/PDF/Siemens-GlobalisierungFuA-1702.pdf>
URL: <http://www.dioezesanrat.bistum-augsburg.de/d-aktuell/01-04/wirtschaft.htm>
- ³ Vgl. URL: <http://w4siems.de/knowledge-zone/de/images/download/zuwas/ueberblick/ueberblic.doc>
- ⁴ Vgl. URL: <http://www.attac.de/regensburg/PDF/Siemens-GlobalisierungFuA-1702.pdf>
- ⁵ Vgl. URL: <http://www.competence-site.de>:
E-Business, Rahmenbedingungen, Bausteine, Geschäftsmodelle und Realisierungsoptionen
- ⁶ Vgl. URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/informationstechnologie2002b.htm>: Informationstechnologie in Unternehmen
- ⁷ Vgl. URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/informationstechnologie2002b.htm>: Informationstechnologie in Unternehmen
- ⁸ Vgl. URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/informationstechnologie2002b.htm>: Informationstechnologie in Unternehmen
- ⁹ Vgl. URL: <http://www.synergie.de.vu/>:
Wirtschaftliches Potential und Einfluss der E-Economy
- ¹⁰ **C-Artikel**
C-Artikel haben einen geringen Einkaufswert. Meist sind es Waren des alltäglichen Bedarfs, Gebrauchs und Verbrauchs. Zu C-Artikeln gehören z.B. Büromaterialien, Arbeitsschutzkleidung, Reinigungsmittel oder allgemeine Werkzeuge.
- ¹¹ **Trend zu etablierten Marken**
Im Internet zeigt sich ein deutlicher Trend zur Präferenz etablierter Marken. So geben mehr als zwei Drittel der Internetnutzer (67,7%) an, 'nur bekannte Internetangebote' zu nutzen. (Quelle: URL: <http://www.electronic-commerce.org>: Online-Shopper sind konsumfreudig)
- ¹² Vgl. URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/informationstechnologie2002b.htm>: Informationstechnologie in Unternehmen
- ¹³ Vgl. URL: <http://www.library.fes.de/fulltext/fo-wirtschaft/00955007.htm>
- ¹⁴ Vgl. Informationsmaterial von DQS Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen mbH
URL: <http://www.diemer-ing.de/themen/print/qm.htm>
<http://www.pfi-ps.de/aktuell/pfi/ISO9000.htm>
- ¹⁵ Vgl. URL: <http://www.destatis.de/basis/d/bevoetab11.htm>.
- ¹⁶ Vgl. URL: http://www.bagso.de/736/dstdoku_35b.htm: Trends am Seniorenmarkt
- ¹⁷ Vgl. URL: <http://www.cognis.com/OBOb004M6.pdf>
- ¹⁸ Vgl. URL: http://www.bagso.de/736/dstdoku_35b.htm: Trends am Seniorenmarkt
- ¹⁹ Vgl. URL: <http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdf/dateien/marktforschung/zielgruppen/sonstige/3.pdf>.

²⁰ Vgl. URL: <http://www.destatis.de/basis/d/bevoetab11.htm>.

²¹ Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement

²² Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement

²³ Vgl. URL: <http://www.medialine.focus.de>: Einkaufs- und Informationsverhalten



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>