

Lehrplan

## **Absatzmanagement**

Akademie für Betriebs- und Unternehmensführung

Ministerium für Bildung

Hohenzollernstraße 60, 66117 Saarbrücken  
Postfach 10 24 52, 66024 Saarbrücken

Saarbrücken 2011

Hinweis:

Der Lehrplan ist online verfügbar unter  
[www.saarland.de/lehrplaene.htm](http://www.saarland.de/lehrplaene.htm)

## Einleitende Hinweise

Dem vorliegenden Lehrplan „Absatzmanagement“ der Akademie für Betriebs- und Unternehmensführung, liegt die Rahmenvereinbarung über Fachschulen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 07.11.2002) sowie die Verordnung – Schul- und Prüfungsordnung – über die Ausbildung und Prüfung an der Akademie für Betriebs- und Unternehmensführung des Schulverbandes ABU Saarbrücken (APO-ABU) vom 10. Juni 1991 in der geltenden Fassung zugrunde.

Wichtige Eingangsvoraussetzungen zum Besuch der Akademie für Betriebs- und Unternehmensführung sind Berufsausbildung und Berufserfahrung. Die Vorkenntnisse in den wirtschaftswissenschaftlichen Kernfächern sind aufgrund unterschiedlicher Schulabschlüsse und Ausbildungsberufe nicht einheitlich und die Studierenden sind bezüglich des Alters und damit der Berufserfahrung sehr heterogen. Dieser Sachverhalt erfordert von den Dozenten eine außerordentliche Flexibilität bei der Vermittlung der Lerninhalte. Bei diesem Lehrplan handelt es sich um einen lernzielorientierten Lehrplan, der Lernziele als Grobziele angibt. Exemplarisch werden Themenfelder ausgewählt, in denen durch Rückgriff auf den Erfahrungsbereich der Studierenden ein Praxisbezug hergestellt werden kann.

Der Lehrplan ist so angelegt, dass über die einzelnen Lerninhalte hinaus die ganzheitliche Vermittlung von Schlüsselqualifikationen betont wird. Damit soll eine Grundlage für eine eigenverantwortliche Weiterbildung und Spezialisierung während des gesamten beruflichen Werdegangs gelegt werden. Ziel dieser ganzheitlichen Bildung ist es, den Studierenden Handlungskompetenzen zu vermitteln, die Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen miteinander verknüpfen.

Die Inhalte des Lehrplanes eignen sich im besonderen Maße, die Erfahrungen der Studierenden in ihrer beruflichen Situation zu berücksichtigen. Sie können Grundlage für problemlösende Diskussionen sein. Daher soll der Unterricht geprägt sein durch eine starke Einbindung der Studierenden im Rahmen von Fallbeispielen, welche die Unternehmenspraxis abbilden. Methoden und Formen des selbständigen Lernens sollen dabei vermittelt und gefördert werden.

Auf nachstehende formale Vorgaben wird verwiesen:

- In seinem Aufbau lehnt sich der Lehrplan der Lernzieltaxonomie nach Bloom an.
- Die Zeitrichtwerte sind als vorgeschlagene zeitliche Empfehlung zu verstehen. Sie sind stets als Jahresstunden ausgewiesen, um Vergleiche mit anderen Bildungsinstitutionen zu ermöglichen.
- Die Zeiten für Wiederholungen und Leistungsüberprüfungen sind mit rund einem Drittel angesetzt und schon in den ausgewiesenen Stundenanteilen enthalten.

Saarbrücken, Juni 2011

## Lerngebietsübersicht

Lfd. Nr.	Lerngebiet	Zeitrictwert * (Stunden)
1	Grundlagen des Absatzmanagement	10
2	Absatzmarktforschung	15
3	Handlungsoptionen im Absatzmanagement	25
4	Strategisches Marketing	20
5	Marketing-Controlling	10
Summe		80

\* Zeitrictwert i. S. eines Vorschlags

**Lerngebiet 1: Grundlagen des Absatzmanagement**

Zeitrichtwert: 10 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
1.1 Absatzmanagement in betriebswirtschaftliche Begrifflichkeiten einordnen.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage,</li><li>- Marktbegriff</li><li>- Managementbegriff</li><li>- Absatz-Vertrieb-Marketing</li><li>- Produkte und Dienstleistungen</li><li>- Absatzmarktrisiken</li><li>- Absatzmanagementumfeld</li></ul>	Verwendung von praxisbezogenen Fallbeispielen  Bezug auf die Struktur der Unternehmen der Studierenden
1.2 Absatzmanagement in das System der Betriebspolitiken einordnen.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entwicklungslinien des Absatzmanagements</li><li>- Sichtweisen</li></ul>	
1.3 Absatzmanagement als betriebliche Funktion erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Absatzmarktorientierung des Unternehmens</li><li>- entscheidungsorientierter Ansatz des Marketing</li></ul>	
1.4 Preisbildungsprozesse in den unterschiedlichen Marktformen erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- vollkommene Konkurrenz</li><li>- Oligopol</li><li>- Monopol</li></ul>	Eingehen auf die Theorie des Anbieterverhaltens
1.5 die Merkmale der Markttypen und die jeweiligen Absatzstrategien erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Verkäufer- Käufermarkt</li><li>- Produzentenmarkt</li><li>- Wiederverkäufermarkt</li><li>- Konsumgütermarkt</li><li>- Investitionsgütermarkt</li></ul>	
1.6 Märkte abgrenzen und segmentieren.	<ul style="list-style-type: none"><li>- sachliche Abgrenzung und Segmentierung</li><li>- zeitliche Abgrenzung und Segmentierung</li><li>- räumlich Abgrenzung und Segmentierung</li></ul>	

**Lerngebiet 2: Absatzmarktforschung**

Zeitrichtwert: 15 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
2.1 die Theorie des Konsumentenverhaltens erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- grundsätzliche Modelle</li><li>- interdisziplinäre Verankerung</li><li>- Merkmale</li></ul>	ökonomisch, psychologisch, soziologisch
2.2 Kaufentscheidungsprozesse erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Typen der Kaufentscheidungsprozesse</li><li>- Arten von Kaufentscheidungen</li> <li>- Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen<ul style="list-style-type: none"><li>- individuelle</li><li>- kollektive</li></ul></li></ul>	Eingehen auf Modelle des Konsumentenverhaltens: SR – Modell SOR - Modell  Eingehen auf den Einfluss der sozialen Schicht und der Rollenverteilung bei der Einkaufentscheidung <ul style="list-style-type: none"><li>- Adaptionsskurve</li><li>- Diffusionskurve</li></ul>
2.3 Konsumententrends erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entstehen von Konsumententrends</li> <li>- aktuelle Konsumententrends</li></ul>	Eingehen auf Defizite und Stärken moderner Kulturen, z.B. Zeitmangel und hohe Informationsstandards  Zuordnung von Beispielen
2.4 Ziele und Arten der Marktforschung erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Begrenzung von Marktrisiken</li><li>- Marktanalyse</li><li>- Marktbeobachtung</li><li>- Marktprognose</li><li>- Primärforschung</li><li>- Sekundärforschung</li></ul>	Zuordnung von Beispielen

**Lerngebiet 2: Absatzmarktforschung**

Zeitrichtwert: 15 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
2.5 Verfahren der Marktforschung erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Anwendungsgebiete</li><li>- Design und Forschungsansätze</li><li>- Kundenanalyse</li><li>- Motivanalyse</li><li>- Kundenbefragung</li><li>- Kundenbeobachtung</li><li>- experimentelle Ansätze</li></ul>	Fallstudie: Prozess von der Informationsgewinnung bis zur Ergebnispräsentation
2.6 Besonderheiten bei der Absatzmarktforschung erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nielseengebiete</li><li>- GfK - Haushaltspanel</li><li>- unterschiedliche Konsumgewohnheiten<ul style="list-style-type: none"><li>- nach Regionen</li><li>- nach Ländern</li><li>- nach Nationen</li></ul></li></ul>	Verwendung von statistischen Erhebungen
2.7 wichtige Kennzahlen der Absatzmarktforschung erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preisindex der Lebenshaltung</li><li>- Verbraucherpreisindex</li> <li>- Kaufkraft und Preisniveau</li></ul>	Eingehen auf Bedeutung und Grenzen dieser Kennzahlen

**Lerngebiet 3: Handlungsoptionen im Absatzmanagement**

Zeitrichtwert: 25 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
3.1 Marketinginstrumente gegeneinander abgrenzen.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preis- und Konditionenpolitik</li><li>- Produkt- und Portfoliopolitik</li><li>- Vertriebs- und Absatzwegpolitik</li><li>- Werbung und Kommunikationspolitik</li><li>- Aftersales und Servicepolitik</li></ul>	begriffliche Unterscheidung, Aufgaben und Ziele
3.2 Produkt- und Sortimentspolitik erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- gegenseitige Beeinflussung von Markt und Produkt<ul style="list-style-type: none"><li>- Produktgestaltung</li><li>- Produktvariation</li></ul></li><li>- Produktlebenszyklus</li><li>- Produkt- und Portfoliopolitik als Teil des strategischen Marketings<ul style="list-style-type: none"><li>- Vier-Felder-Matrix</li><li>- Life-Cycle-Management</li></ul></li><li>- Sortimentspolitik<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestaltungsgrundsätze beim Sortimentsaufbau</li><li>- Sortimentspflege</li></ul></li></ul>	vertieftes Eingehen auf die zunehmende Bedeutung der Produktinnovation  Hinweis auf Modellcharakter
3.3 Preis- und Konditionenpolitik erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preispolitik<ul style="list-style-type: none"><li>- Preiswahrnehmung</li><li>- Preisentscheidungsprozess</li><li>- Preisstrategien</li></ul></li><li>- Rabatt- und Konditionenpolitik<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengenrabatte</li><li>- Sonderangebote</li><li>- Zusatzleistungen</li></ul></li></ul>	Eingehen auf die Rolle des Preises bei der Kaufentscheidung und in den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus  Eingehen auf die Vor- und Nachteile

**Lerngebiet 3: Handlungsoptionen im Absatzmanagement**

Zeitrictwert: 25 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
3.4 Vertriebs- und Absatzwegepolitik erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- wichtige Verkaufseinrichtungen und Vertriebswege</li> <li>- Vertriebsprozess<ul style="list-style-type: none"><li>- Angebotsprozess</li><li>- Auftragsbearbeitung</li><li>- Rolle des Innerdienstes</li><li>- Beschwerdemanagement</li></ul></li> <li>- Absatzwege</li> <li>- Sonderformen von Vertriebskooperationen</li></ul>	<p>Eingehen auf Key-Account-Management, Gross-Selling und Maßnahmen der Vertriebsunterstützung</p> <p>Eingehen auf die Rolle des Vertriebs im Rahmen der Wachstumsstrategie, des Konsolidierungsprozesses und des Innovationsprozesses</p> <p>ausgehend von den Bestimmungsgrößen der Absatzwegepolitik</p>
3.5 Werbung und Kommunikationspolitik erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Überblick über die kommunikationpolitischen Instrumente</li> <li>- Werbung</li></ul>	<p>Zuordnung von Beispielen</p> <p>geeignet für Präsentation: Erstellung eines Werbeplanes</p> <p>Eingehen auf Problematik der Werbeeffolgskontrolle und die Grenzen der Werbung</p>



**Lerngebiet 3: Handlungsoptionen im Absatzmanagement**

Zeitrichtwert: 25 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
3.6 Aftersales und Servicepolitik erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aktives Customer - Relationship - Management</li> <li>- Kundendienst</li> <li>- zusätzliche Leistungen außerhalb des Produktangebotes<ul style="list-style-type: none"><li>- Differenzierung durch Serviceleistungen</li><li>- Onlinemarketing</li></ul></li></ul>	am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens  Eingehen auf die Bedeutung für den Vertriebserfolg  als Sonderform der After - Sales - Maßnahmen

**Lerngebiet 4: Strategisches Marketing**

Zeitrichtwert: 20 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
4.1 die Bedeutung des strategischen Marketing erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entwicklungsphasen</li><li>- operatives und strategisches Marketing</li><li>- strategisches Marketing und Unternehmensstrategie</li><li>- Marketingziele innerhalb des Unternehmens</li><li>- strategische Wettbewerbsvorteile</li><li>- strategische Geschäftseinheiten</li></ul>	von 1950 bis heute  siehe Portfoliomanagement
4.2 Modelle zur Analyse und Generierung von Strategien erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- SWOT-Analyse</li><li>- Die Erfahrungskurve</li><li>- Wettbewerbsstrategien nach Porter</li></ul>	Aufbau auf Inhalten des Produkt- und Portfoliomanagements  Fallstudien zu den Themen: <ul style="list-style-type: none"><li>- Lifecyclemanagement</li><li>- Portefoliomanagement</li></ul>
4.3 die Marktposition eines Unternehmens darstellen.	<ul style="list-style-type: none"><li>- integriertes Managementsystem zur Marktbearbeitung</li><li>- Qualitätsmanagement</li></ul>	geeignet für Gruppenarbeit; Fallstudie  als Teil eines integrierten Managementsystems
4.4 marktorientierte Unternehmensführung erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- marktorientierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktor</li><li>- moderne Ansätze</li></ul>	Zuordnung von Beispielen aus der Praxis

**Lerngebiet 5: Marketingcontrolling**

Zeitrichtwert: 10 Stunden

<b>Lernziele</b>	<b>Lerninhalte</b>	<b>Hinweise zum Unterricht</b>
Die Studierenden können		
5.1 Aufgaben und Gegenstand des Marketingcontrollings erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Überwachung und Beaufsichtigung</li><li>- Planung und Steuerung</li></ul>	
5.2 Instrumente des operativen Marketingcontrollings erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Soll-Ist-Vergleiche</li><li>- Kennzahlenanalyse</li></ul>	Bezug zum Fach Rechnungswesen
5.3 das strategische Controlling erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Balanced Score Card</li><li>- Businessplan</li></ul>	mittels Fallstudien: <ul style="list-style-type: none"><li>- Erstellung und Analyse eines Businessplanes</li><li>- Entwicklung einer Balanced Score Card (BSC)</li></ul>
5.4 einzelne Businesspläne und Geschäftsmodelle erläutern.	<ul style="list-style-type: none"><li>- M&amp;A – Prozesses</li><li>- Due Diligence</li></ul>	Zusammenhang zu Rechnungswesen herstellen  Fallstudien