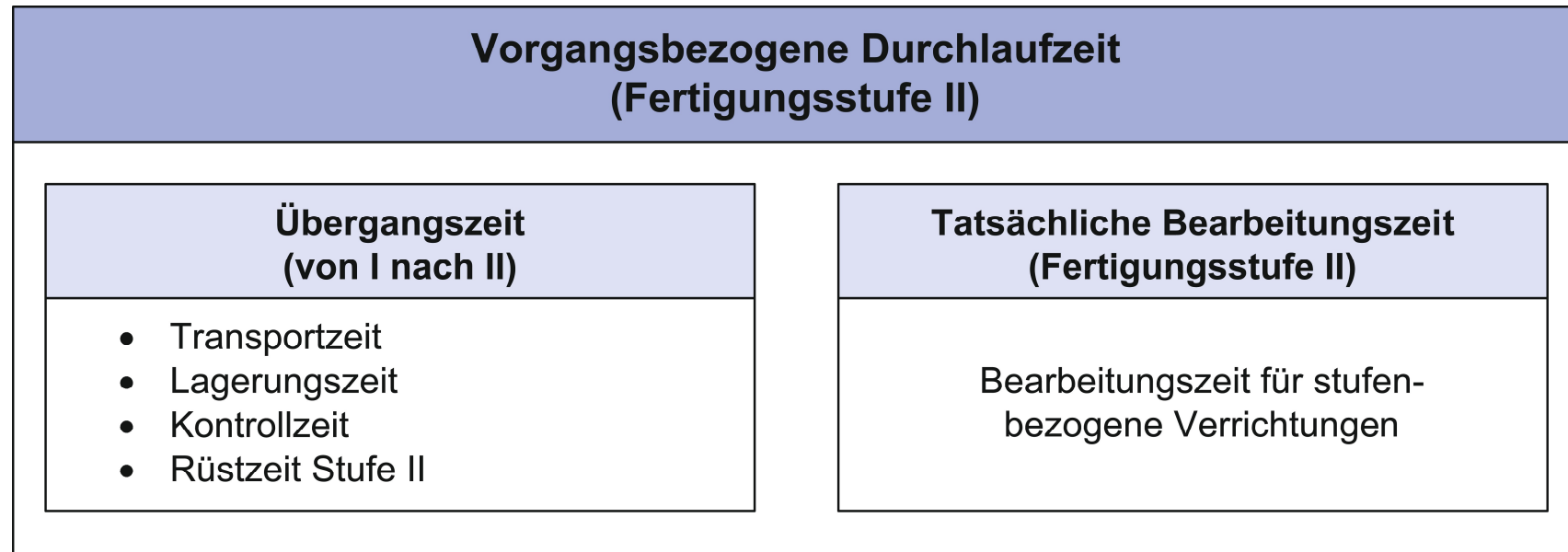
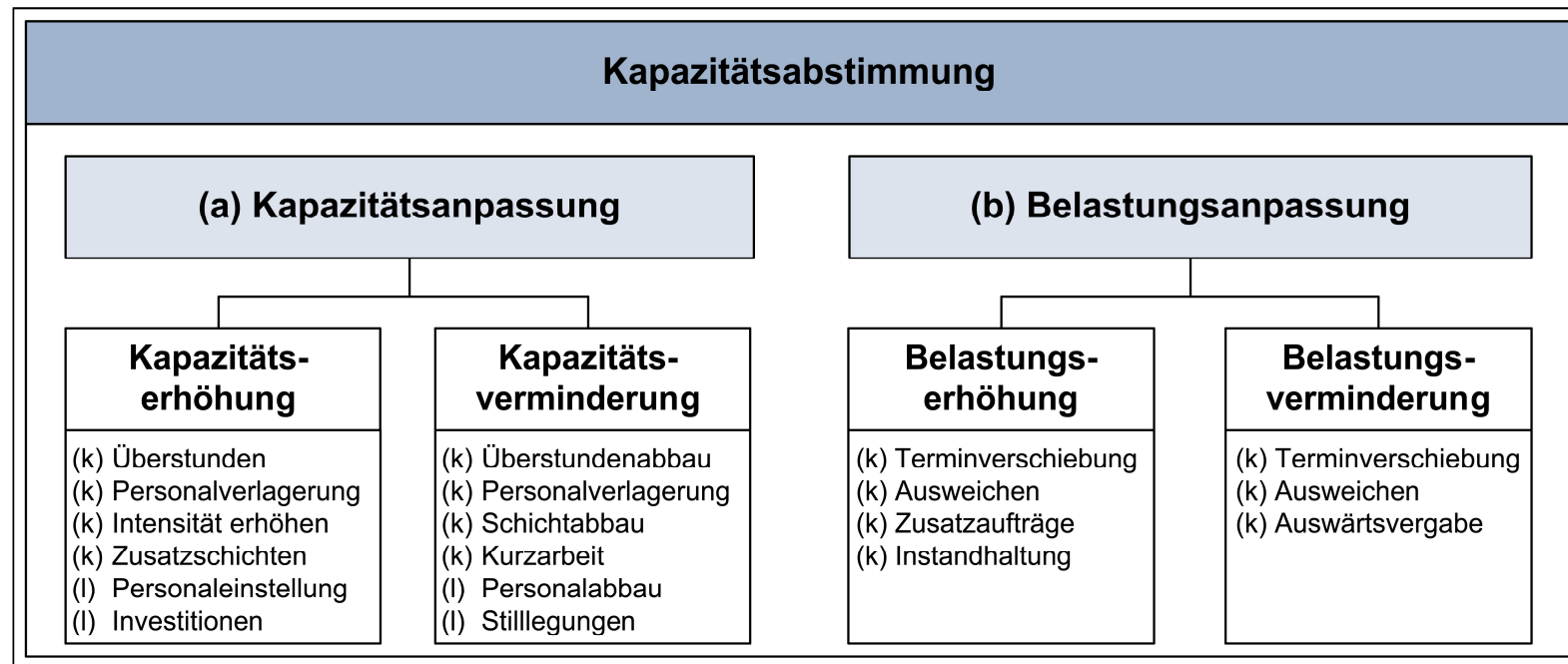


## Zusammensetzung der Durchlaufzeit einer Fertigungsstufe:



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 337.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 341.

Im Gegensatz zur Partialplanung verfolgen **PPS-Systeme** (Produktionsplanungs- und -steuerungssysteme) das Ziel, über eine integrierte Mengen-, Kapazitäts-, Produktionsprogramm- und Terminplanung eine ganzheitliche computergestützte Produktion zu ermöglichen.

## PPS-Module:

<b>Modul</b>	<b>Aufgabe</b>
<b>Grunddatenverwaltung</b>	Integrierte Verwaltung aller Planungsdaten
<b>Produktionsprogrammplanung</b>	Ermittlung des Primärbedarfs
<b>Mengenplanung</b>	Materialbedarfsermittlung Bestellmengenplanung Losgrößenplanung
<b>Termin- und Kapazitätsplanung</b>	Durchlaufterminierung Kapazitätsterminierung
<b>Werkstattsteuerung</b>	Auftragsveranlassung
<b>Betriebsdatenerfassung</b>	Auftragsüberwachung
<b>Vertriebssteuerung</b>	Steuerung Produktdistribution

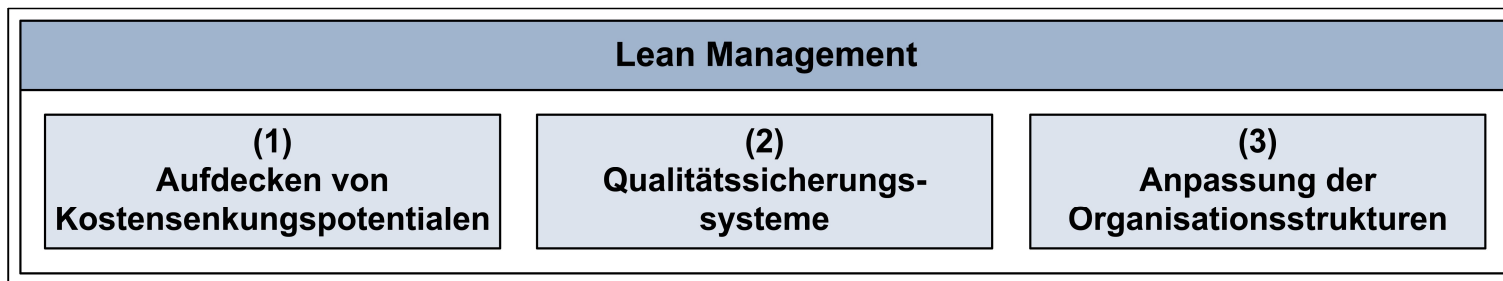
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 347.

## Grunddaten eines PPS-Systems:

Information	Beispiele
<b>Absatzbezogene Daten</b>	Kundenstammdaten Auftragsbestand Verkaufszahlen
<b>Beschaffungsbezogene Daten</b>	Lieferantenstammdaten Lieferkapazitäten Lieferkonditionen
<b>Teilestammdaten</b>	Technische Daten der Vor-, Zwischen- und Endprodukte (z.B. Maße) Wirtschaftliche Daten der Produktion (Kosten, Preise)
<b>Erzeugnisstrukturdaten</b>	Baukastenstücklisten Rezepturen Strukturstücklisten
<b>Arbeitsplandaten</b>	Fertigungsablauf je Produkt Betriebsmittelbedarf Fertigungszeiten
<b>Betriebsmitteldaten</b>	Kapazitäten Rüstzeiten Kosten je Maschinenstunde

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 348.

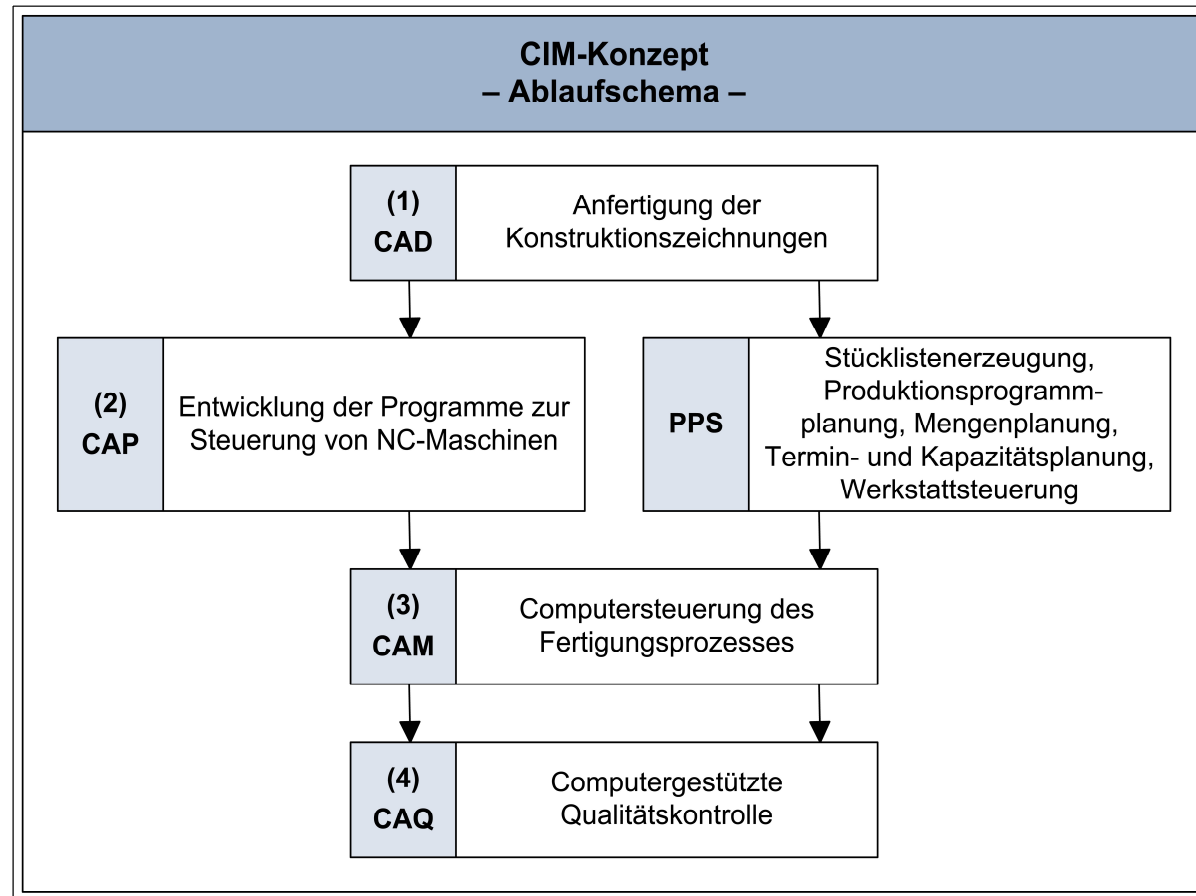
## Elemente des Lean Managements:



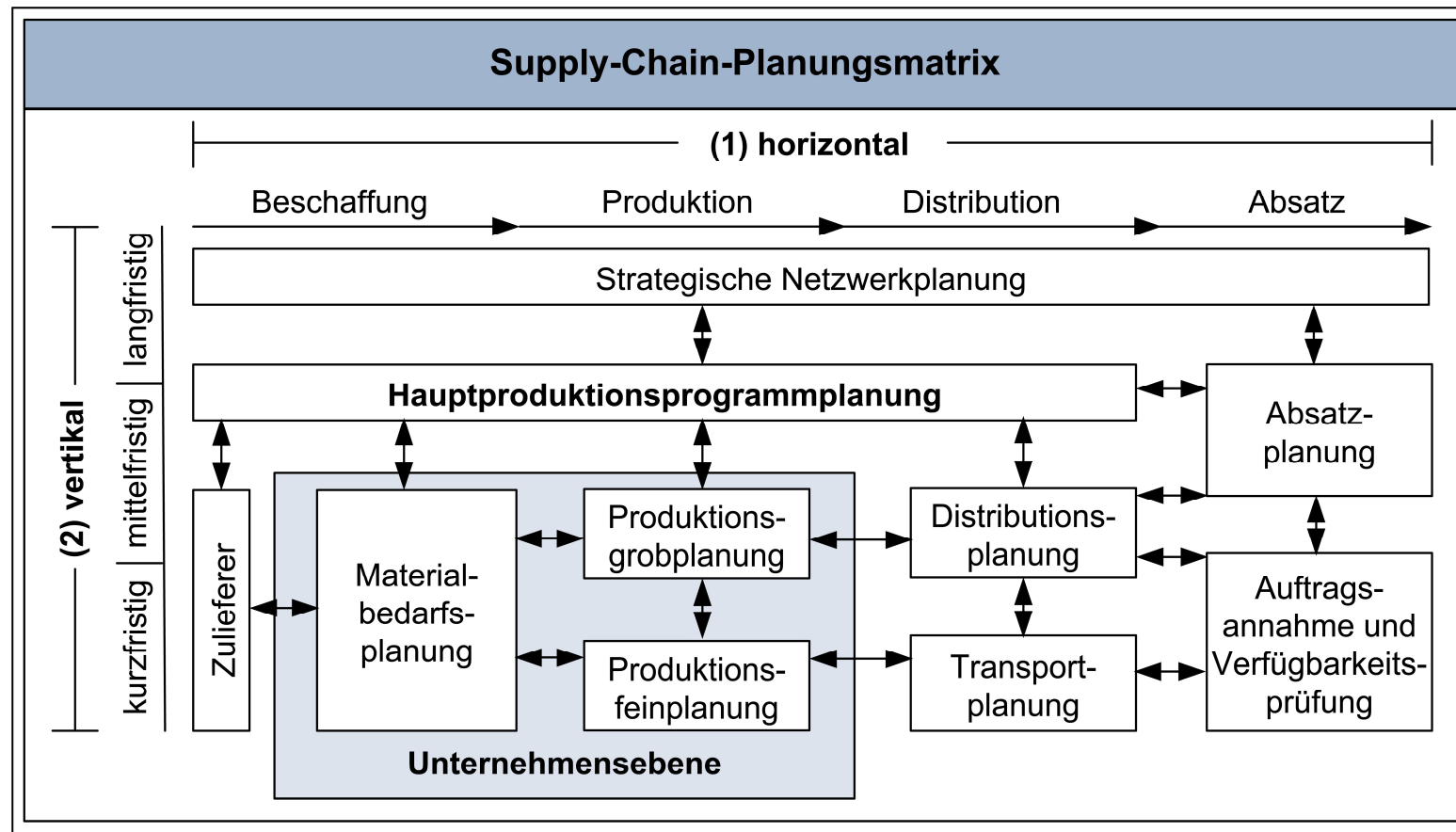
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 352.

<b>Erweiterungen der klassischen PPS-Systeme</b>		
<b>4.4.1 CIM-Konzept</b>	<b>4.4.2 APS</b>	<b>4.4.3 Industrie 4.0</b>
Verknüpfung des PPS-Systems mit primär technischen Funktionen	Wechselseitige Verknüpfung des PPS-Systems mit anderen Planungsmodulen bei Ausrichtung an unternehmensübergreifender Wertschöpfungskette	Unternehmensübergreifende internetbasierte Vernetzung von Systemen sowie von Betriebsmitteln, Werkstoffen/Einbauteilen und Produkten

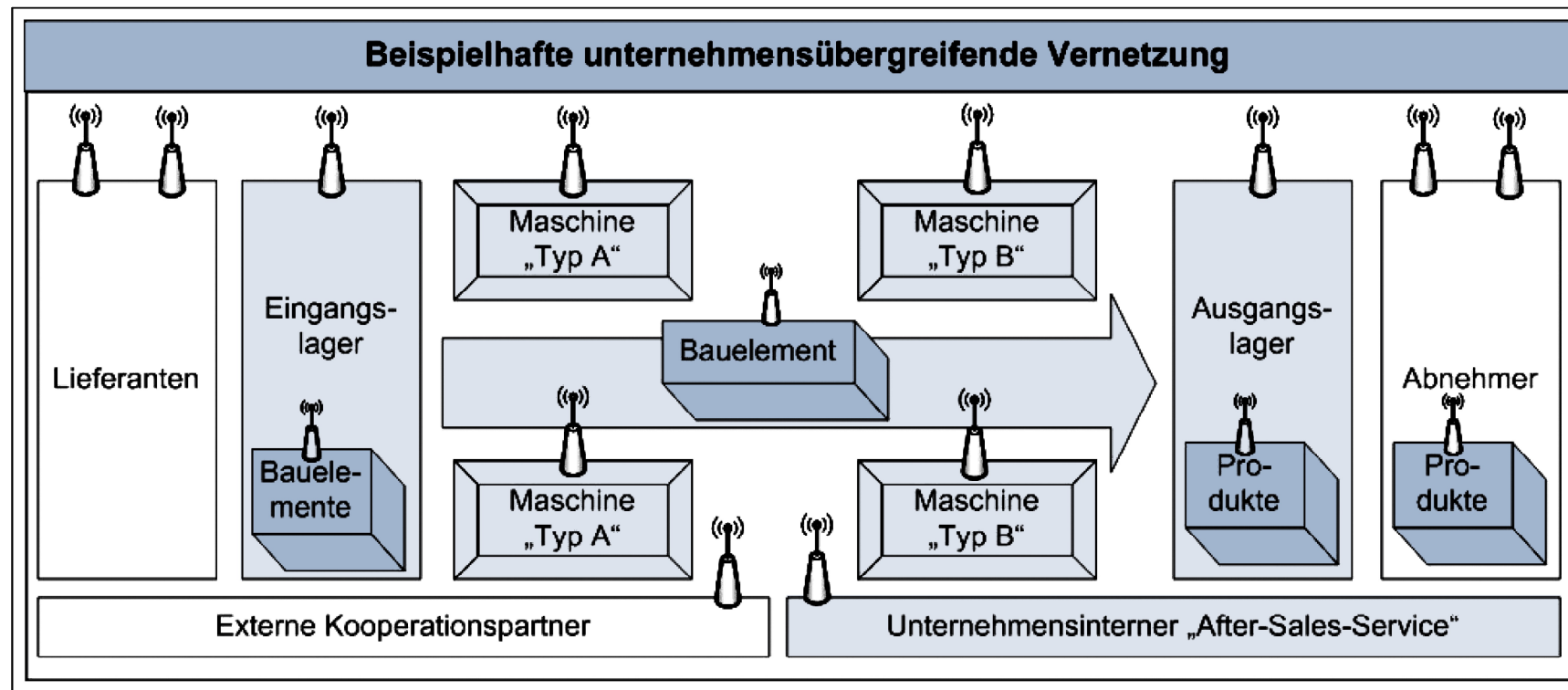
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 353.



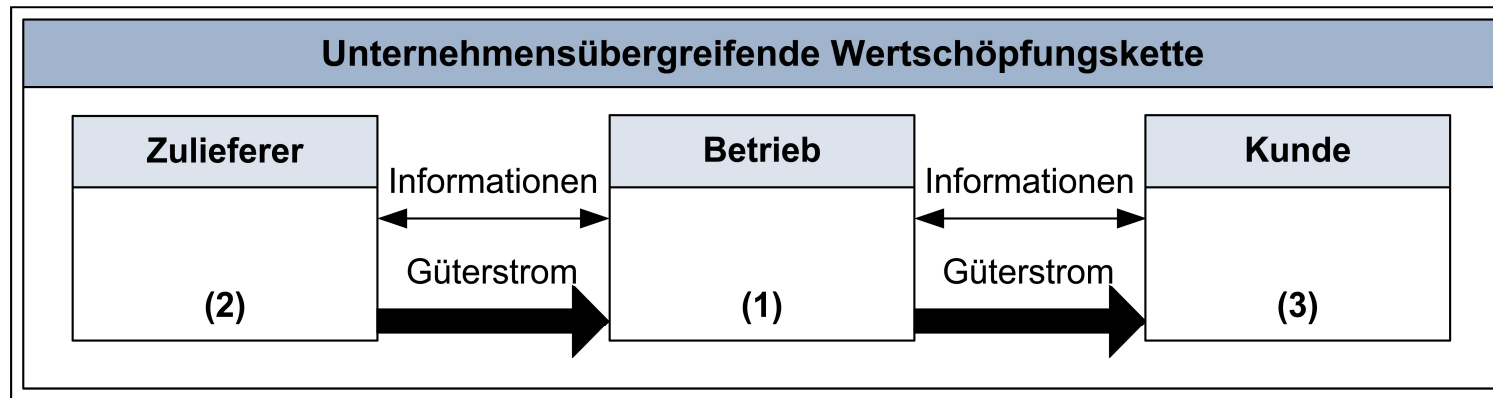
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 354.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 356.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 358.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 359.

## **AGENDA:**

1. Standort und Geschichte der BWL
2. Aufbau des Betriebes
3. Produktion
- 4. Marketing**
5. Investition und Finanzierung
6. Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen



## **AGENDA:**

1. Grundlagen
2. Marketingziele und Marketingplanung
3. Marktforschung
4. Marketinginstrumente im Überblick
5. Produktpolitik
6. Preispolitik
7. Kommunikationspolitik
8. Distributionspolitik
9. Marketing-Mix

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 361–461.

## **AGENDA:**

1. Grundlagen
  - 1.1 Bedeutungsgewinn des Marketings
  - 1.2 Konsumgütermarketing – Investitionsgütermarketing
  - 1.3 Ziele, Daten und Instrumente im Überblick
  
2. Marketingziele und Marketingplanung
  - 2.1 Fristigkeit der Marketingplanung
  - 2.2 Zielhierarchie im Marketing
  
3. Marktforschung
  - 3.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung
  - 3.2 Käuferverhalten
  - 3.3 Marktsegmentierung
  - 3.4 Verfahren der Datenerhebung
  - 3.5 Datenauswertung

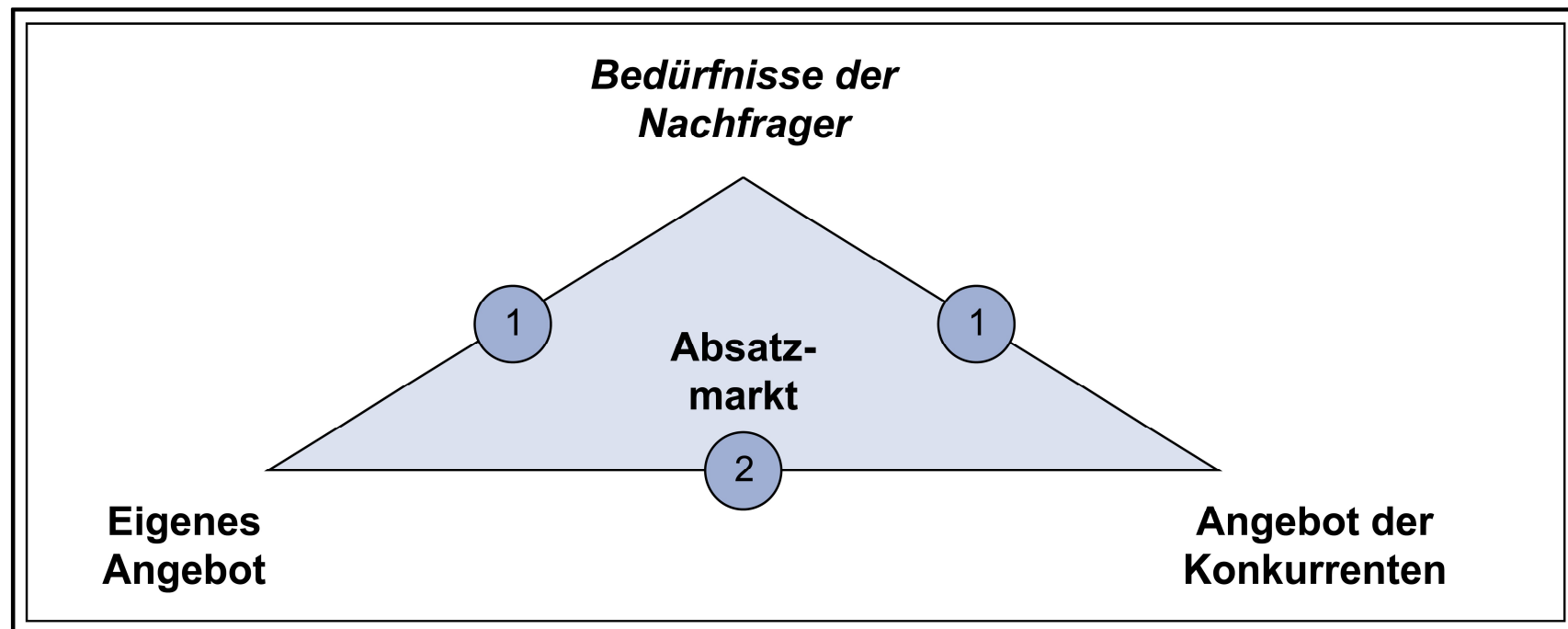
## **AGENDA:**

- 4. Marketinginstrumente im Überblick
  - 4.1 Marktwirtschaftlicher Wettbewerb
  - 4.2 Vier klassische Marketinginstrumente
  
- 5. Produktpolitik
  - 5.1 Ziele und Teilbereiche der Produktpolitik
  - 5.2 Produktqualität
  - 5.3 Produktdifferenzierung
  - 5.4 Produktimage
  - 5.5 Kundendienst
  
- 6. Preispolitik
  - 6.1 Ziele und Teilbereiche der Preispolitik
  - 6.2 Preispolitik in Theorie und Praxis
  - 6.3 Preispolitik im Rahmen der klassischen Preistheorie
  - 6.4 Preisbildung bei unvollkommener Konkurrenz (Gutenberg-Modell)
  - 6.5 Preispolitik in der betrieblichen Praxis

## **AGENDA:**

- 7. Kommunikationspolitik
  - 7.1 Ziele und Teilbereiche der Kommunikationspolitik
  - 7.2 Werbung
  - 7.3 Verkaufsförderung
  - 7.4 Öffentlichkeitsarbeit
  - 7.5 Persönlicher Verkauf
  
- 8. Distributionspolitik
  - 8.1 Ziele und Teilbereiche der Distributionspolitik
  - 8.2 Distributionspolitik aus der Sicht des Einzelhandels
  - 8.3 Distributionspolitik aus der Sicht des Herstellers
  - 8.4 Optimierung der logistischen Distribution
  
- 9. Marketing-Mix
  - 9.1 Optimierung der Marketinginstrumente
  - 9.2 Grundsätze zum Marketing-Mix

## Determinanten des Absatzmarktes:



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 363.

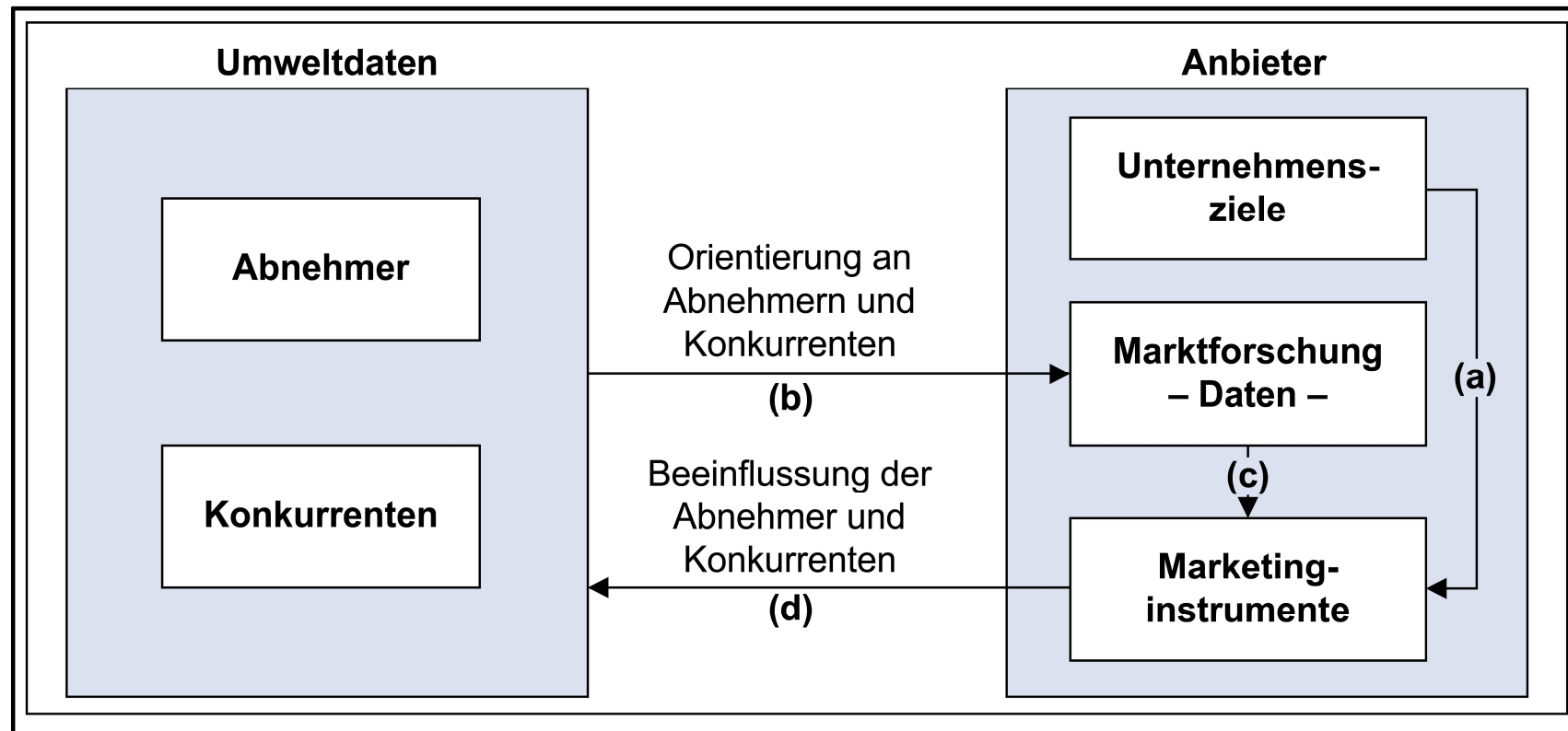


<b>Merkmal</b>	<b>Verkäufermarkt</b>	<b>Käufermarkt</b>
<b>Wirtschaftliches Entwicklungsstadium</b>	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
<b>Verhältnis Angebot zu Nachfrage</b>	Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang), Nachfrager aktiver als Anbieter	Angebot > Nachfrage (Angebotsüberhang), Anbieter aktiver als Nachfrager
<b>Engpassbereich der Unternehmung</b>	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
<b>Primäre Anstrengung der Unternehmung</b>	Rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität	Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 364.

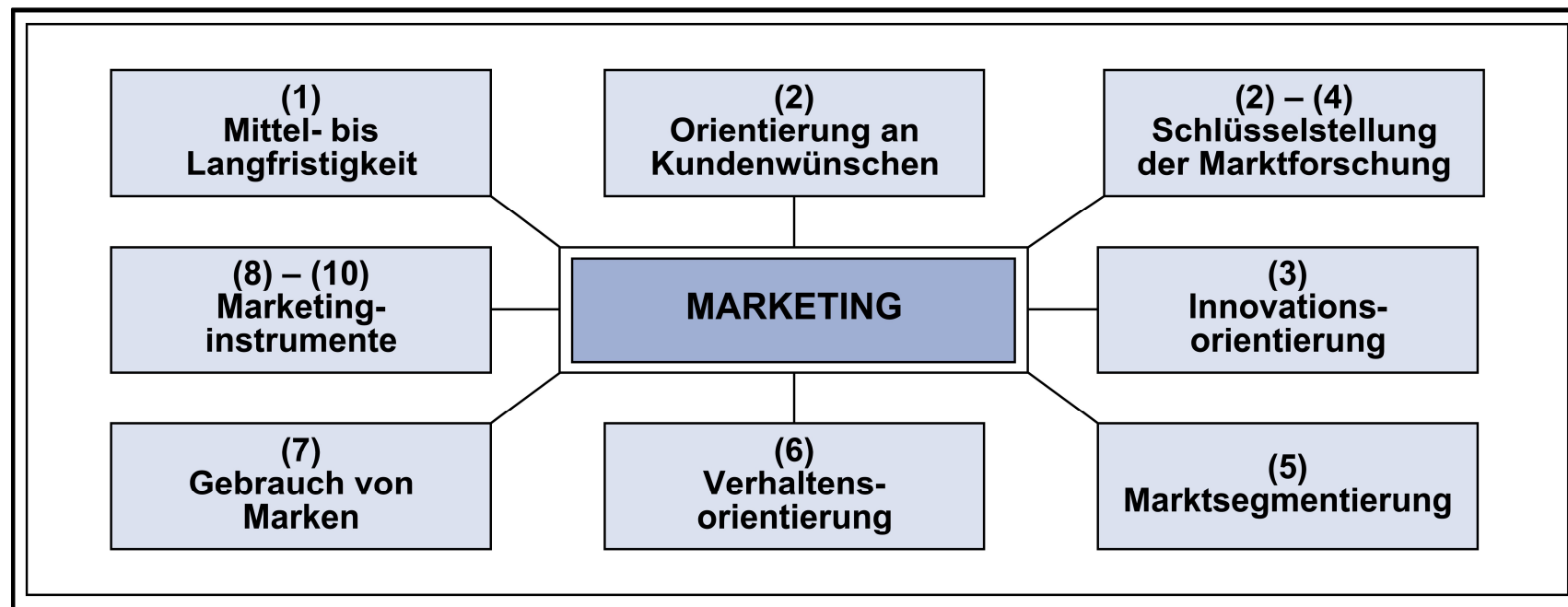
Merkmal	Konsumgütermarketing	Investitionsgütermarketing
<b>Leistungsempfänger</b>	Privathaushalte, Endverbraucher	Organisationen, Betriebe, öffentliche Einrichtungen
<b>Transaktionsmerkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• große Nachfragerzahl</li> <li>• kleiner Umsatz/Einkauf</li> <li>• kurze Einkaufsintervalle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kleine Nachfragerzahl</li> <li>• großer Umsatz/Einkauf</li> <li>• lange Einkaufsintervalle</li> </ul>
<b>Art der Leistung</b>	oft Massenprodukte	kundenspezifische Individuallösungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entscheidungsträger</b></li> <li>• <b>Entscheidungsstruktur</b></li> <li>• <b>Entscheidungsfindung</b></li> </ul>	meistens Einzelpersonen einfach strukturiert rational, oft emotional	meistens Kollektiventscheidungen komplex rational, sorgfältig prüfend

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 366.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 366.

## Eckpfeiler des Marketings:



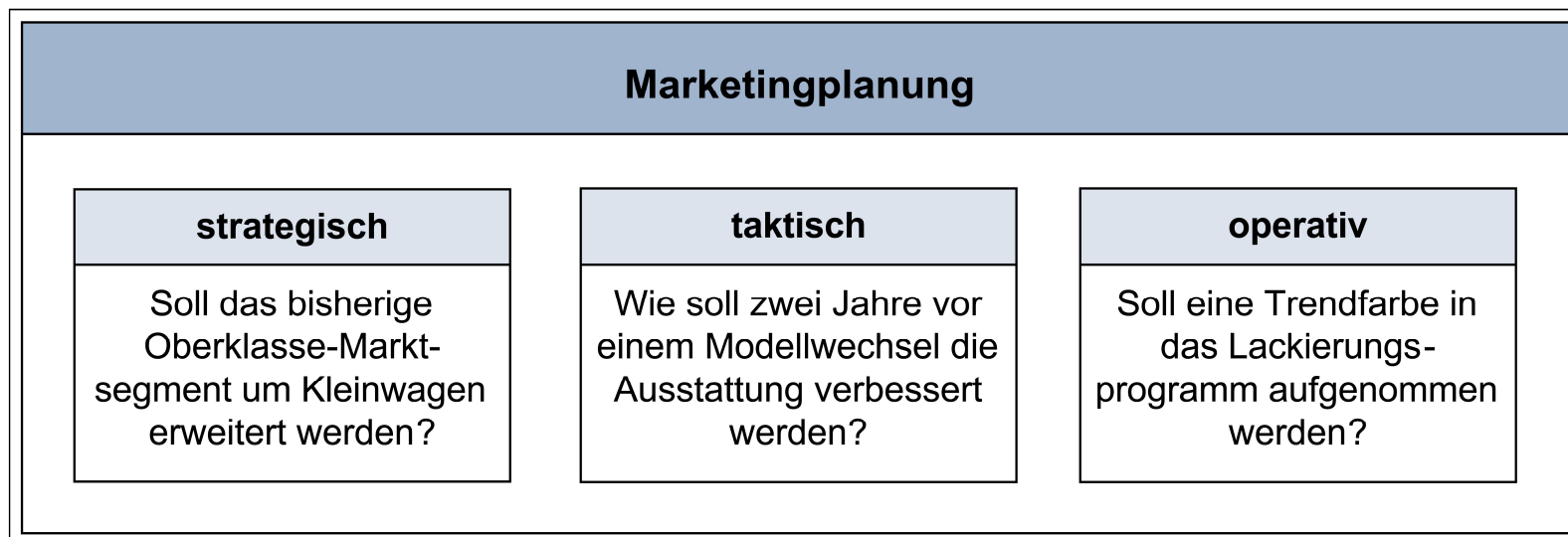
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 367.

### Marketingspezifische Fragestellungen

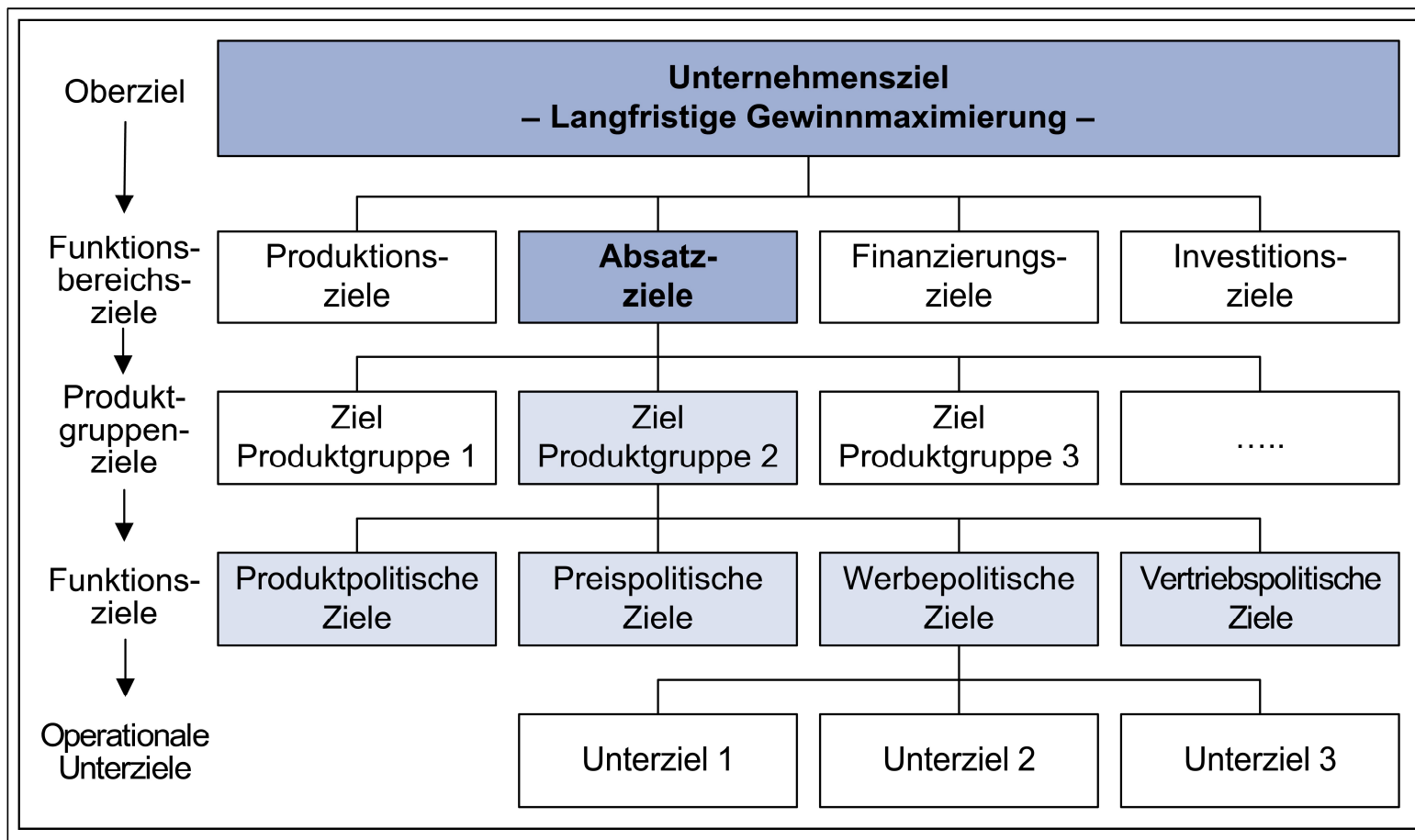
- (1) Mit welchen Marketingaktivitäten erreichen wir das Ziel langfristiger Gewinnmaximierung?
- (2) Welche Bedürfnisse haben aktuelle und potentielle Nachfrager?
- (3) In welche Richtung laufen künftig die Käuferwünsche?
- (4) Was bieten unsere Konkurrenten, was können wir besser?
- (5) Auf welche Käuferschicht (Marktsegment) sollen wir uns konzentrieren?
- (6) Wie verhalten sich Nachfrager, und wie steigert man ihre Kaufbereitschaft?
- (7) Mit welcher Marke kann man Kunden an sich binden und die Konkurrenz ausstechen?
- (8) Mit welchem Produkt/Sortiment ist die Marktlücke zu schließen?
- (9) Lässt sich der Markterfolg durch Preisgestaltung, Werbung u. Ä. steigern?
- (10) Auf welchem Vertriebsweg lassen sich Kunden am besten erreichen?

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 368.

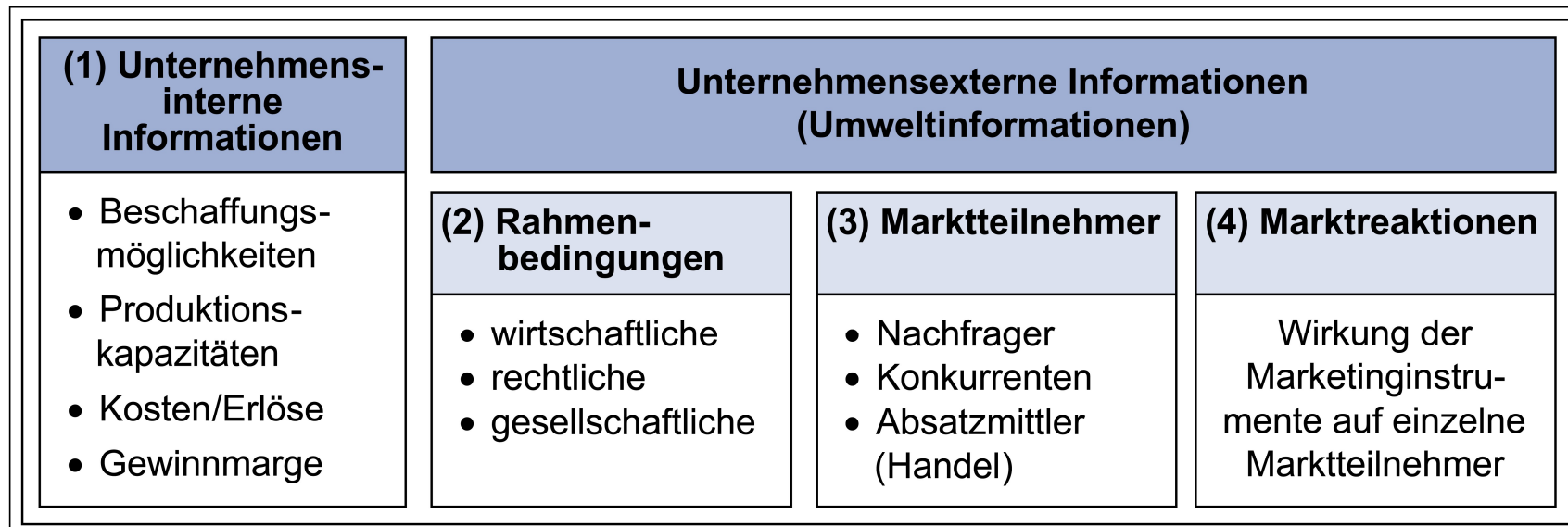
## Marketingplanung am Beispiel eines Automobilherstellers:



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 369.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 370.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 371.

## Marktvolumen und Marktanteile:

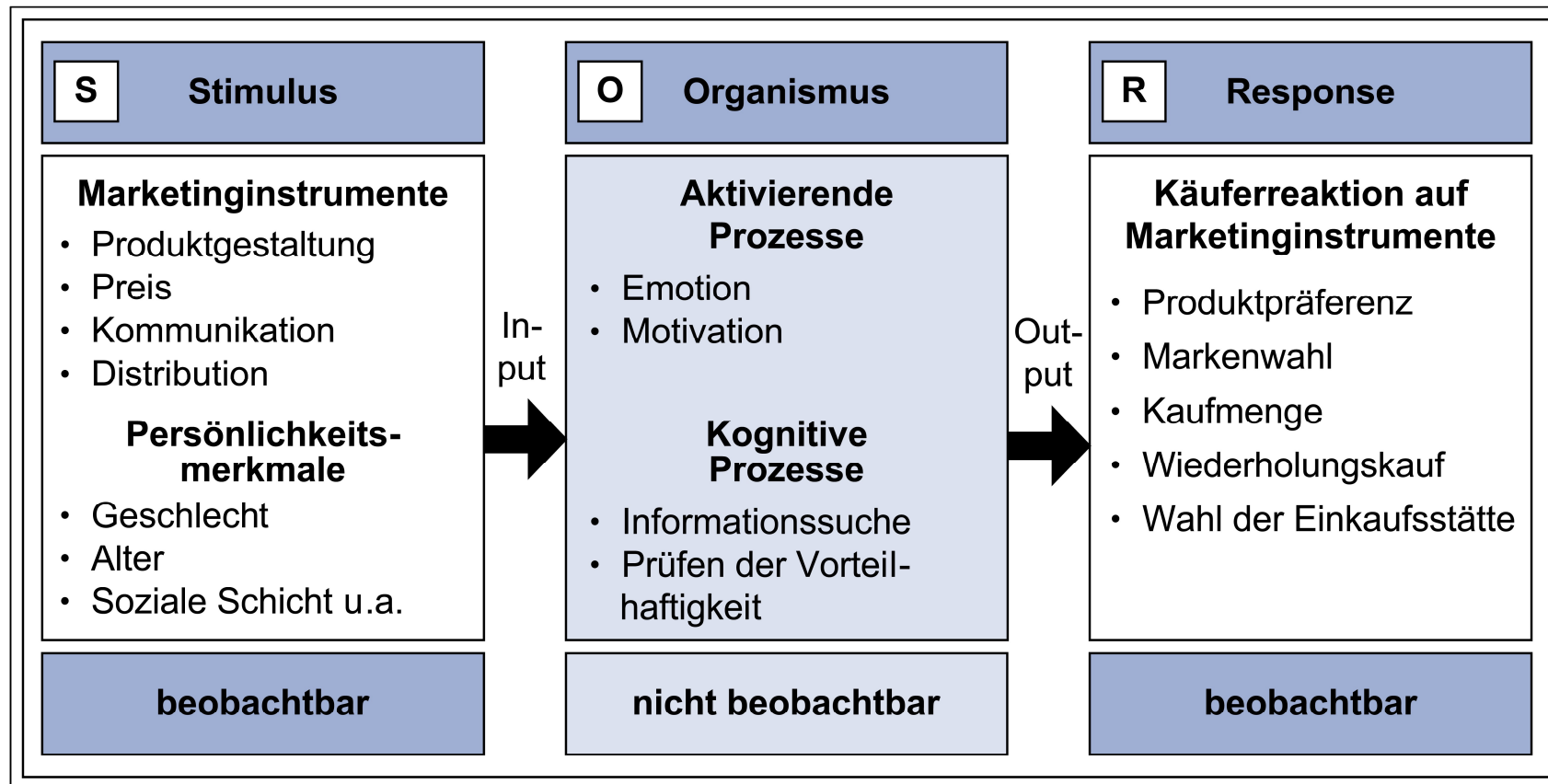
<b>PKW-Neuzulassungen 2015 in Deutschland</b>			
<b>Marktvolumen 2015</b>		<b>Stück</b>	<b>Prozent</b>
Neuzulassungen in Deutschland		3.206.042	100,0
davon deutsche Hersteller		2.054.553	64,1
<b>Marktanteile deutscher Hersteller 2015</b>			
	<b>Prozent</b>		<b>Prozent</b>
<b>Audi</b>	8,4	<b>Opel</b>	7,2
<b>BMW</b>	7,8	<b>Porsche</b>	0,9
<b>Ford</b>	7,0	<b>Volkswagen</b>	21,4
<b>Mercedes</b>	8,9		

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 372.

## Marketingplanung am Beispiel eines Automobilherstellers:

		Rationalität	
		niedrig	hoch
Emotion	hoch	<b>(1) Impulsive Kaufentscheidung</b> Glühwein auf dem Weihnachtsmarkt; Modeschmuck	<b>(2) Extensive Kaufentscheidung</b> Eigenheim; Segelboot; Zwei-Karat-Brillant
	niedrig	<b>(3) Habitualisierte Kaufentscheidung</b> Lebensmittel des täglichen Bedarfs	<b>(4) Limitierte (primär rationale) Kaufentscheidung</b> Lebensversicherung; Heizölbestellung

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 373.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 374.



	Art des Gutes	Kundenwunsch	Beispiel
(1)	homogen	einheitlich	Heizöl
(2)	nahezu homogen	leicht differenziert	Eier
(3)	heterogen	stark differenziert	Urlaubsreisen

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 375.

<b>A. Personenmerkmale</b>	<b>B. Verhaltensmerkmale</b>
<input type="checkbox"/> <b>demographische</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschlecht</li> <li>• Alter</li> <li>• Familienstand/Haushaltsgröße</li> <li>• Wohnsitz (Land, Region, Stadt)</li> <li>• Religion</li> </ul> <input type="checkbox"/> <b>sozio-ökonomische</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkommensklasse</li> <li>• Beruf</li> <li>• Bildungsgrad</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <b>geistig-psychische</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rational-abwägend</li> <li>• emotional-impulsiv</li> </ul> <input type="checkbox"/> <b>lebensstilbezogene</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sparsam (preisbewusst)</li> <li>• qualitätsbewusst</li> <li>• konsumorientiert</li> <li>• markentreu</li> <li>• prestigebewusst</li> <li>• traditionsbewusst</li> <li>• modebewusst-trendig</li> </ul>
<b>Vorteil (+) / Nachteil (-)</b>	<b>Vorteil (+) / Nachteil (-)</b>
+ Merkmale leicht erfassbar – kein Direktbezug zu Marketinginstrumenten	+ Direktbezug zu Marketinginstrumenten – Merkmale schwer erfassbar

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 376.