

B2B – Abk. für *Business-to-Business*. – Vgl. auch → Business-to-Business-Markt, → Business-to-Business-Marketing.

B2B / B2C Pricing – Preissetzung für Geschäftskunden (Business-to-Business) bzw. Privatkunden (Business-to-Consumer). Unterscheidet sich bei nachfragebasiertem Ansatz zur Preissetzung insbesondere aufgrund der Unterschiede in Zahlungsbereitschaften und Nachfrageverhalten (Umfang, Häufigkeit).

B2C – Abk. für *Business-to-Consumer*. – Vgl. auch → Business-to-Consumer-Markt.

Balanced Marketing – Marktbearbeitung, die mehreren Marktpartnern mit z.T. unterschiedlichen Interessen gerecht werden will. Diese Notwendigkeit ergibt sich z.B. im → Social Marketing und im → Handelsmarketing.

Ban – Abk. für *bundeseinheitliche Artikelnummerierung* (→ Artikelnummernsysteme).

Banded Pack – 1. *Begriff*: Maßnahme der → Verkaufsförderung. Zwei komplementäre Produkte werden in einer Verpackung angeboten, wie z.B. Hemd mit Krawatte, Schal oder Pullover; Zahnpasta mit Zahnbürste oder/und Mundwasser etc. 2. *Zweck*: Verfolgte Ziele können sein: a) stärkere Nutzung durch Zielkunden, die die Produkte bereits kaufen, b) Gewinnung neuer Kunden, die eines der beiden Produkte bisher nicht kaufen, c) Erhöhung der Kauf- und Zahlungsbereitschaft durch die Produktkombination, d) Aufforderung an den Handel, das neue Produkt ebenfalls aufzunehmen. – Vgl. auch → Self Liquidation Offer.

Banner – *Werbebanner*; rechteckige Werbeformen, die auf einer Website geschaltet werden und per Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind.

Banner können anhand ihrer Größe sowie ihres Interaktions- und Funktionalitätspotenzials unterschieden werden.

Basar – Betriebsform des Handels mit vorwiegender Verbreitung im Orient. Kennzeichen sind ein breites Warenangebot an Konsumgütern (z.B. Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse, Gewürze, Textilien, Schuhe) durch zahlreiche Kleinhändler, die Präsentation an einzelnen Ständen in Basarhallen oder auf offener Straße und die freie wort- und gestenreiche Verhandlung der Preise. – Übernahme des Begriffs beim Verkauf von Waren zu Wohltätigkeitszwecken (z.B. Weihnachtsbasar).

Baseline – Schlusssatzung oder Schlusszeile einer → Anzeige. Die Baseline soll die wesentliche Aussage des → Fließtextes zusammenfassen und/ oder zu weiteren Aktivitäten des Lesers (Probieren, Kaufen, Genießen) auffordern. – *Gegensatz*: → Headline.

Bauchladenverkauf – Betriebsform des → ambulanten Handels, bei welcher der Verkäufer seinen Waren in einem Bauchladen anbietet, den er mit sich trägt. Verbreitet als Verkaufsform für Eiswaren und Getränken bei Sportveranstaltungen und Konzerten oder für Rauchwaren bei Abendveranstaltungen.

Baumanalyse → AID-Analyse.

Beamtenhandel → Behördenhandel.

Bedarf – 1. *Ergebnis* objektivierbarer → Bedürfnisse, die messbar und in Zahlen ausdrückbar sind. – 2. *Ökonomischer Begriff* für eine am Markt tatsächlich auftretende Nachfrage. – 3. *Objektorientierte Handlungsabsicht*, die einem bestimmten Bedürfnis folgt. – Vgl. auch → Bedarfselastizität, → Bedarfsfaktoren.

Bedarfselastizität – *persönliche Bedarfselastizität*. 1. *Begriff*: Vermögen eines Menschen, auf die Befriedigung einzelner → Bedürfnisse

mehr oder weniger verzichten zu können (→ Bedarf). Forschungsobjekt der → Marktforschung. – 2. *Arten*: a) *Statische Bedarfselastizität*, die die Nachfrage verschiedener Käuferschichten zu einem bestimmten Zeitpunkt aufweist. Bestandteil der → Marktstruktur und Gegenstand der → Marktanalyse. – b) *Dynamische Bedarfselastizität*, die im Ablauf der Zeit sichtbar wird, wenn eine bestimmte Verbraucherschicht (oder auch gewisse Industrie- und Geschäftsbereiche) ihren Einkommensstand verändert; Gegenstand der → Marktbeobachtung.

Bedarfserkennung – Die Bedarfserkennung kann auf mehreren Ebenen stattfinden. In usage- und attitude-Studien, welche die für eine Warengruppe relevanten Einstellungen und Verwendungen zum Gegenstand haben, sucht man nach sog. „white spots“, d.h. Marktbereichen welche noch nicht oder erst wenig von aktuellen Angeboten bedient werden. Bei fertigen Produkten wird in der Marktuntersuchung die Aufnahmefähigkeit des Marktes (→ Marktpotenzial) für eine bestimmte Ware durch Analyse der Bedarfsfaktoren ermittelt.

Bedarfsfaktoren – Tatsachen und Kräfte, die zu einer wirksamen Bedarfsäußerung in Form marktlicher Nachfrage (→ Bedarf) führen. – Die Summe der einzelnen Bedarfsfaktoren enthält: (1) Verbrauchs- und Kaufgewohnheiten; Bedürfnisformer, z.B. Mode, Konvention, Tradition, Brauchtum, Zeitgeschmack, kultureller Stil und zivilisatorischer Standard; Kinderstube als bestimmend für den ideellen → Lebensstandard des Verbrauchers; (2) jetzige soziale Stellung der Verbrauchsträger; (3) Einkommen des Haushaltsvorstandes und der übrigen verdienenden Haushaltsmitglieder; (4) Landschaft in ihren verbrauchsbestimmenden naturräumlichen Bedingungen, z.B. Klima, Bodengestalt, Wegeart u.a.; (5) Verbrauchserfahrungen mit verschiedenen Erzeugnissen (→ Markenkenntnis). – Diese Gesamtheit veranlasst das Streben, geldliche Kaufkraft an

sich zu ziehen, um in Form der → Bedarfsgestalt als marktliche Nachfrage auftreten zu können.

Bedarfsforschung – Teilgebiet der → Marktanalyse. – 1. *Begriff*: Planvolle und systematische Erforschung latenter, aktueller und zukünftiger Bedarfe und deren Einbettung in die Wirkungskette Bedürfnis – Bedarf – Nachfrage (→ Marktvolumen, → Marktpotenzial) als Grundlage betrieblichen Handelns. – 2. *Zu ermittelnde Daten*: (1) wahrscheinliche effektive Nachfrage (die erwartungsgemäß von selbst am Markt auftreten wird); (2) potenzielle Nachfrage des Bedarfs, der zwar existent ist, unter den gegebenen Marktbedingungen aber nicht wirksam werden kann, z.B. weil die Preise zu hoch sind oder entsprechende Produkte nicht angeboten werden. Bei Kenntnis von effektivem und potenziellem Bedarf kann durch Änderung der Marktdaten aktiv darauf hingewirkt werden, die potenzielle Nachfrage wirksam werden zu lassen. – 3. *Probleme*: nach Branchen und Unternehmen unterschiedlich. Zu berücksichtigen sind: Elastizität der Nachfrage, Stellung des anbietenden Unternehmens am Markt, mögliche Auswirkung veränderter Preisstellung auf die Nachfrage.

Bedarfsgestalt – Begriff der → Marktanalyse für das Typische an den Bedarfsäußerungen verschiedener Verbraucherschichten, wobei aufgrund der in ihr wirksamen → Bedarfsfaktoren bestimmte charakteristische Bedürfnisse aus- bzw. eingeschlossen sind. Die Bedarfsgestalt dient in der Marktforschung als Unterscheidungsmerkmal der Verbraucherschichten.

Bedienungsformen – Methoden des Verkaufs im Handel, die abhängig vom Grad der Beteiligung des → Abnehmers am Kaufprozess unterschieden werden: → Fremdbedienung, → Selbstauswahl, → Selbstbedienung (SB).

Bedingtlieferung – Lieferung mit dem Vorbehalt der Rückgabe innerhalb einer bestimmten Frist; bes. im Fernabsatz

(Widerrufsrecht, Rückgaberecht) und im Buchhandel üblich, wo Bestellungen i.d.R. mit dem Remissionsrecht verbunden sind.

Bedürfnis – 1. *Marketing*: Wunsch, der aus dem Empfinden eines Mangels herrührt. Man unterscheidet: natürliche Bedürfnisse, gesellschaftliche Bedürfnisse (Kollektivbedürfnisse) und Grundbedürfnisse. – 2. *Marktpsychologie/Arbeits- und Organisationspsychologie*: → Motiv.

Befragung – 1. *Begriff*: Informationsgewinnungsmethode zur → Erhebung von Daten. Gegenstand von Befragungen ist z.B. die Gewinnung von Informationen über bisheriges Kaufverhalten, zukünftiges Verhalten sowie über Einstellungen und Motive der Befragten. – *Anders*: → Beobachtung. – 2. *Anlässe*: a) Befragung zu wissenschaftlichen oder staatspolitischen Zwecken durch Forschungsinstitute oder freiberufliche Forscher (Enquete). – b) Befragung im Interesse der → Marktforschung bei allen Fragestellungen des Marketings, die aufgrund einer → intervenierenden Variablen oder aus wirtschaftlichen Gründen nicht durch → Beobachtungen beantwortet werden können. – 3. *Formen*: a) Nach dem *befragten Personenkreis*: → Expertenbefragung und → Abnehmerbefragung (Verbraucherbefragung, Händlerbefragung). – b) Nach den *Befragungsformen*: Persönliche Befragung (→ Interview), schriftliche Befragung, telefonische Befragung (→ Telefonbefragung) und Internetbefragung oder → Onlinebefragung. Die Auswahl der Befragungsform erfolgt u.a. nach der Länge der Befragung (persönlich: lange Befragungen möglich, telefonisch ist in der Mitte, schriftlich und online nur kurze Befragungen), nach den Kosten (persönlich: hoch, telefonisch: mittel, online und schriftlich niedrig), nach den notwendigen Stimuli (z.B. kann man Bilder persönlich und online gut zeigen) und nach der erforderlichen Schnelligkeit (persönlich und schriftlich langsam, telefonisch und online schnell). – c) Nach der *Zahl der zu untersuchenden Themen*:

→ Einthemenbefragung und Mehrthemenbefragung (→ Omnibus-Befragung). – d) nach der Häufigkeit der Befragung: Einmalbefragung (Befragung wird einmalig durchgeführt, auch Ad-hoc-Befragung) oder Wiederholungsbefragung (Befragung wird in regelmäßigen Abständen wiederholt, um Veränderungen zu erfassen), wobei hier unterschieden wird zwischen Panelbefragung (Fragen werden stets an die gleiche Stichprobe gerichtet) und Wellenbefragung (wechselnde Stichproben). – e) Nach den *Arten der Fragestellung (Befragungstaktik)*: (1) Direkte Befragung; (2) indirekte Befragung: Die Auskunftsperson wird durch geschickte und psychologisch zweckmäßige Formulierung der Fragen veranlasst, über Sachverhalte zu berichten, die sie bei direkter Befragung aus den verschiedensten Gründen verschwiegen oder verzerrt wiedergegeben hätte, oder Zusammenhänge werden durch Korrelationsanalysen oder experimentelle Anordnungen herausgefunden, ohne dass diese Beziehungen den Auskunftspersonen selbst bewusst werden. Zu den Frageformen vgl. → Fragebogen. – 4. *Probleme*: Problematisch sind Befragungen u.U. deshalb, weil mit dieser Methode nicht das erhoben wird, was sie zu erheben beabsichtigt (→ Validität). Die Antworten können falsch oder verzerrt sein, weil die Befragten keine wahre Auskunft geben möchten, weil sie sich nicht mehr richtig erinnern, weil sie die Frage falsch verstehen oder weil durch die Art der Befragung (z.B. Reihenfolge der Fragen, Art der Antwortalternativen) das Antwortverhalten systematisch beeinflusst wird. – 5. *EDV-Einsatz bei Befragungen*: → computergestützte Datenerhebung.

Behavioral Branding – 1. *Begriff*: Umsetzung der → Markenidentität im Unternehmen nach innen bei den Mitarbeitern. – 2. *Ziele*: Die Mitarbeiter sollen Identifikation und Commitment zur Marke → Markencommitment – aufbauen und zu Markenbotschaftern werden. Durch markenkonformes Verhalten der Mitarbeiter wird das → Image der Marke bei allen externen Anspruchsgruppen

gestärkt. – 3. *Implementierung*: a) Aufbau von markenbezogenem Wissen bei den handelnden Personen als Grundlage für markenkonformes Durchführen von Maßnahmen im Unternehmen. – b) Identifikation der Manager und Mitarbeiter mit der Marke in Bezug auf die charakteristischen und wesensprägenden Merkmale der Marke. – c) Durch das markenkonforme Wissen und Identifikation soll → Markencommitment aufgebaut werden. – d) Auf dieser Basis soll markenkonformes Verhalten gesteigert werden, sodass dadurch die Marke stärker und aus einem Guss nach außen transportiert werden kann. – 4. *Wirkungen der Maßnahmen*: Unternehmen, deren Mitarbeiter sich committen, verzeichnen einen signifikant höheren Umsatz und Erlös als solche, bei denen Mitarbeiter sich nur wenig dem Unternehmen verbunden fühlen. Je größer das Engagement der Arbeitnehmer ist, desto größer fällt das Einnahmenwachstum des Unternehmens aus, und je geringer das Mitarbeiterengagement, desto höher sind die Kosten pro verkaufter Einheit. – 5. *Probleme*: ergeben sich aus der mangelnden Kommunikation von klaren Informationen aus dem Top-Management, mangelnder Motivation von Top-Managern und Mitarbeitern sowie fehlendem Vorleben des Top-Managements und fehlender Umsetzung von langfristigen Maßnahmen und Verhaltensweisen zur Stärkung des langfristigen Unternehmenserfolges.

Behavioral Pricing – verhaltenswissenschaftlicher Ansatz zur Erklärung beobachtbarer, (scheinbar) irrationaler preisbezogener Entscheidungen. Steht im Kontrast zum Konzept des Homo Oeconomicus, das auf rein rationalen Verhaltensannahmen basiert.

Behaviorismus – verhaltenswissenschaftliche Forschungsrichtung. – *Kerntheorie* ist die unmittelbare Erklärbarkeit menschlichen Verhaltens durch Beobachtung der auf den Menschen einwirkenden Reize und der dadurch ausgelösten Reaktionen. Nach dieser Auffassung werden Verhaltensweisen

erworben, entweder durch die Koppelung von Hinweisreizen und Verhaltensweisen oder durch die Belohnung von Verhaltensweisen. – *Grundlage* ist das Stimulus-Response-Konzept (SR-Konzept), das jedem Reiz eine bestimmte Reaktion zuordnet, ohne Berücksichtigung der Vorgänge im Organismus des Menschen (z.B. Denken, Fühlen etc.; Organismus als Blackbox); Käufer- und Konsumentenverhalten. – *Weiterentwicklung des Behaviorismus*: → Neobehaviorismus.

Behavior Scan – experimenteller Mikrotestmarkt der GfK in Haßloch und von Mediametrie in Angers (Frankreich) und Le Mans (Frankreich), der Handels- und Haushaltspanel miteinander kombiniert. Es besteht die Möglichkeit, ausgewählten Haushalten und von diesen unbemerkt im Rahmen des laufenden Fernsehprogrammes Testwerbung vorzuführen. Die Trennung in Test- und Kontrollgruppe (mit/ohne Werbung) erlaubt Aussagen über die Verkaufswirkung der Testspots. Experimentell untersucht werden kann ebenfalls die Wirkung von Zeitschriften- und Handzettelwerbung, Produktbemusterung, Instoremaßnahmen und Plakatwerbung. – Vgl. auch → Experiment, → Handelspanel, → Haushaltspanel, → Testmarkt.

Behördenhandel – *Beamtenhandel*; Betriebsform des Handels mit dem Zweck des Verkaufs von Waren oder der Vermittlung preisgünstiger Einkaufsmöglichkeiten an Behördenangestellte; historisch gewachsene Organisationen der Beamtenschaft (z.B. Beamtenheimstättenwerk BHW, Beamtensozialwerk BSW), heute häufig nur organisierte Kundenclubs mit der Möglichkeit für werbende Unternehmen, Beamte oder Angestellte des öffentlichen Dienstes gezielt anzusprechen.

Beihefter – Prospekte und andere Werbemittel, die fest mit einer Zeitschrift verbunden bzw. eingeklebt sind.

Beikleber – Antwortpostkarten, die auf einer → Anzeige aufgeklebt sind und als

Response-Medium für den Betrachter dienen.

Beilagen → Werbemittel, die Zeitungen und Zeitschriften beigelegt werden, vorwiegend → Prospekte und → Supplements. – *Arten:* Beilagen in Tages- oder Wochenzeitungen; Beilagen in Publikums- oder Fachzeitschriften. – *Vorteile* sind bes. schnelle Durchdringung der → Zielgruppe bei hoher → Reichweite, keine zeitliche Fehlstreuung, intensive Ansprache und leichte Steuerbarkeit in gewünschten Kontaktintervallen.

Bekanntheit → Markenkenntnis.

Bekanntheitsgrad – Prozentsatz der potenziellen Kunden (meist Verbraucher), denen eine Marke bekannt ist. Je nach Untersuchungsmethode (→ Recalltest) werden ungestützter Bekanntheitsgrad („An welche Werbung der Warengruppe XXX können Sie sich erinnern?“) und gestützter Bekanntheitsgrad („Können Sie sich an Werbung der Marke YYY erinnern?“) unterschieden. Der Bekanntheitsgrad ist u.a. Ausdruck für die Effektivität von Werbemaßnahmen (→ Werbeeffektivitätskontrolle, → Penetration).

Belegschaftshandel – Verkauf von gesondert bezogenen Waren (→ Betriebshandel) oder von Produkten aus eigener Produktion bzw. des eigenen Sortiments (meist mit nur geringem Aufschlag auf die Selbstkosten) an Betriebsangehörige. Der Verkauf findet zu meist in betriebs eigenen Räumen statt und wird häufig vom Betriebsrat organisiert. Zum Belegschaftshandel zählt auch die Vermittlung günstiger Einkaufsmöglichkeiten (oft mittels Berechtigungsausweisen, vgl. Kaufscheinhandel). – Vgl. auch → Personalkauf.

Below-the-Line-Kommunikation – 1. *Begriff:* Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen; Kurzform: BTL; – 2. *Merkmale:* Mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Below-the-Line Kommunikation versucht, von den

Konsumenten nicht immer direkt als Werbemaßnahmen wahrgenommen zu werden. – 3. *Ausprägungen:* Below-the-Line Kommunikation umfasst Promotion-Teams, → Event Marketing, Sponsoring, Aktionen am Point of Sale, → Product Placement, Direct Marketing, → Verkaufsförderung (Sales Promotion), Public Relations, Messen oder neue alternative Werbeformen wie → Viral Marketing, → Sensation Marketing, → Guerilla Marketing, → Buzz Marketing, → Ambush Marketing oder → Ambient Medien.

Bemusterung – Probe von Produkten bei Kunden, z.B. durch Sampling (Tür zu Tür), Couponing (Versand von Coupons an Kunden und Einlösung im Geschäftslokal) etc. – Vgl. auch → Degustation.

Benchmarking – Instrument der Wettbewerbsanalyse. Benchmarking ist der kontinuierliche Vergleich von Produkten, Dienstleistungen sowie Prozessen und Methoden mit (mehreren) Unternehmen, um die Leistungslücke zum sog. Klassenbesten (Unternehmen, die Prozesse, Methoden etc. hervorragend beherrschen) systematisch zu schließen. Grundidee ist es, festzustellen, welche Unterschiede bestehen, warum diese Unterschiede bestehen und welche Verbesserungsmöglichkeiten es gibt. – *Schritte:* (1) Auswahl des Objektes (Produkt, Methode, Prozess), das analysiert und verglichen werden soll. (2) Auswahl des Vergleichsunternehmens. Dabei ist wichtig, festzulegen, welche Ähnlichkeiten zur Gewährungsleistung der Vergleichbarkeit gegeben sein müssen. (3) Datengewinnung (Analyse von Sekundärinformationen; Gewinnung von Primärinformationen, z.B. im Rahmen von Betriebsbesichtigungen). (4) Feststellung der Leistungslücken und ihrer Ursachen. (5) Festlegung und Durchführung der Verbesserungsschritte. – Vgl. auch Betriebsvergleich.

Benefit – Nutzen.

Benefit Segmentation → Nutzensegmentierung.

Beobachtung – 1. *Begriff*: Erhebungsmethode in der → Marktforschung; systematische, planmäßige Erhebung von Daten ohne → Befragung. Bei der Beobachtung wird von einem oder mehreren Beobachtern von außen erkennbares Verhalten registriert. – 2. *Arten*: a) *Nach dem Eingreifen des Beobachters*: (1) *Teilnehmende Beobachtung*: Der Beobachter nimmt aktiv auf der gleichen Ebene wie der Beobachtete am Ablauf des Geschehens teil. Relativ selten, z.B. wenn zu beobachtendes Verhalten erst durch Versuchsleiter induziert werden muss. Stärkere Bedeutung bei der Messung von Wahrnehmung (z.B. → Blickregistrierung, → Hautwiderstandsmessung, Messung der Pupillenreaktion). (2) *Nicht-teilnehmende Beobachtung*: Der Beobachter greift nicht aktiv in das Geschehen ein. Relativ häufig; Anwendung v.a. im Einzelhandel, wobei die Beobachtung durch fotomechanische Apparate durchgeführt wird (z.B. Messung der Kundenfrequenzen und des Kundenstroms, Messung der Abverkäufe durch die Scanner-Technologie). – b) *Nach den Beobachtungsbedingungen*: (1) *Feldbeobachtungen*: Das Verhalten der Beobachtungsobjekte wird in ihrer normalen Umgebung studiert; → Beobachtungseffekte entfallen weitgehend. – Vgl. auch → Feldforschung. (2) *Laboratoriumsbeobachtungen*: Die Beobachtung erfolgt unter künstlich geschaffenen Bedingungen (→ Schnellgreifbühne); Beobachtungseffekte sind häufiger. – Vgl. auch → Laborforschung. – c) *Nach dem Beobachtenden*: Hier ist zu unterscheiden, ob die Beobachtung durch einen Menschen stattfindet oder unter Einsatz technischer Geräte erfolgt (z.B. kann die Erfassung der Verkäufe mit Scannerkassen im Supermarkt als Beobachtung aufgefasst werden). – 3. *Nachteile*: Das beobachtete Verhalten erlaubt nur begrenzt einen Rückschluss auf die dahinter liegenden Beweggründe (→ Einstellung, → Motiv, → Bedarf) des Probanden. Deshalb wird die Beobachtung häufig auch mit der Befragung verknüpft, indem z.B. ein Videofilm

über die Beobachtung abgespielt und der / die Beobachtete dazu befragt wird.

Beobachtungseffekt – Änderung des Verhaltens eines Beobachtungsobjektes unter dem Einfluss der → Beobachtung. Das Beobachtungsergebnis wird dadurch verzerrt und invalide (→ sozial erwünschtes Antwortverhalten). Eine dem → Paneffekt ähnliche Erscheinung.

BERI – Abk. für *Business Environment Risk Intelligence*; drei spezielle Informationsdienste der BERI S.A. (Genf): 1. *Business Risk Service (BRS)*: Ein → Panel, in das ein ständiges Gremium von rund 100 internationalen Experten mit Ländererfahrung und -kontakten einbezogen wird. Beurteilt werden dreimal im Jahr die politischen und wirtschaftlichen Risiken von ca. 50 Ländern. Im Zentrum dieses Panels mit einem relativ hohen Aktualitätsgrad steht das Investitionsklima für Ausländer in bestimmten Auslandsmärkten. Zugleich lassen sich hieraus aber auch strategische Anhaltspunkte für andere Betätigungsmöglichkeiten auf Auslandsmärkten gewinnen. Die Beurteilung der 15 vorgegebenen Kriterien, erfolgt für jedes Land mittels der Noten 4 (sehr günstig) bis 0 (unerträglich). – 2. *Country Forecast Report (CFR)*: detaillierte, mehrseitige Informationsberichte. – 3. *Forecast of Country Risk for International Lenders (Forelend)*: Auslandsinformationen speziell für Banken und sonstige Kreditgeber bzw. Großanleger. – Vgl. auch → Länderrating.

Berichtssysteme – I. Management: Subsysteme von EDV-gestützten Management-Informationssystemen. – *Formen der Berichterstattung*: (1) Standardberichte: zeitlich und in der Form gleichförmige Abgabe (z.B. Angebotsstatistiken, Umsatzstatistiken); (2) Ausnahmeberichte: flexible Gestaltung von Form, Inhalt und Berichtszeiträumen.

II. Internationale Unternehmen: internationales Berichtssystem.

Beschaffungsbudget – Budget der geplanten Aufwendungen für die zu beschaffenden Objekte (Einkaufsbudget) und für die

Durchführung aller beschaffungswirtschaftlichen Aufgaben (Beschaffungskostenbudget). – **Zweck:** Vorgabe, Koordination und Kontrolle der Wirtschaftlichkeit der Beschaffungspolitik (Beschaffung). – 1. Das *Einkaufsbudget* basiert auf den Planpreisen für das geplante Einkaufsvolumen. Unter Einbeziehung der Zahlungstermine lassen sich liquiditätswirksame Auswirkungen aufzeigen. – 2. Das *Beschaffungskostenbudget* wird verursachungsbezogen untergliedert in Bezugskosten-, Administrationskosten- und Bereitstellungskostenbudget. Die Wertansätze beruhen auf Planpreisen bzw. -kosten.

Beschaffungshelfer → Absatzhelfer.

Beschaffungskonditionenpolitik → Beschaffungspreispolitik.

Beschaffungsmarketing – Aufgaben des *strategischen Beschaffungsmarketings* sind die Nutzung vorleistungsspezifischer Marktchancen, die langfristige Sicherung der Bezugsquellen und die Pflege der Beziehungen zu diesen. Das *operative Beschaffungsmarketing* beschäftigt sich mit beschaffungslogistischen Problemstellungen für den Leistungserstellungsprozess. – Beschaffungsmarktforschung und -analyse, Segmentierung des → Beschaffungsmarktes, Grundsätze zum Verhalten gegenüber den Lieferanten, das beschaffungspolitische Marketing-Mix (Beschaffungs-Kontrahierungspolitik, Leistungs- und bes. Qualitätspolitik, Beschaffungswegepolitik, Beschaffungskommunikation) bilden dem Marketingkonzept entsprechend die Kernelemente des Beschaffungsmarketings.

Beschaffungsmarkt – ein der eigenen Produktions- oder Handelsstufe vorgelagerter Markt, auf dem Güter für eigene Produktions- oder Handelsprozesse beschafft werden können. – *Gegensatz:* → Absatzmarkt.

Beschaffungsmarktforschung – Teil der → Marktforschung. – 1. *Begriff:* Systematische Sammlung und Aufbereitung von Informationen über aktuelle und potenzielle Beschaffungsmärkte zur Erhöhung

ihrer Transparenz (→ Marktanalyse) und zum Erkennen beschaffungsrelevanter Entwicklungen (→ Marktbeobachtung). – 2. Zentrale *Untersuchungsobjekte* der Beschaffungsmarktforschung sind die zu beschaffenden Einsatzgüter (Materialqualitäten, Werkstoffinnovationen, eingesetzte Produktionsverfahren), die Angebotsstruktur auf den Beschaffungsmärkten (geografische Streuung der Zulieferer, Konkurrenzintensität, relative Wettbewerbspositionen, Angebotsvolumen, -elastizität, Entwicklungen auf Vormärkten), die wirtschaftliche und technische Leistungsfähigkeit aktueller und potenzieller Lieferanten (Umsatz, Maschinenausstattung, Fertigungsverfahren, Gewinn, Liquidität, Mitarbeiterqualifikation, Produktqualität, Lieferservice, Konditionen, Konkurrenzbelieferung) und der Preis (Preisstrukturanalyse, -beobachtung, -vergleich). – 3. Als *Informationsquellen* der Beschaffungsmarktforschung sind neben den traditionellen Quellen (Statistiken, Branchenhandbücher, Geschäftsberichte, Kataloge) Messebesuche, Betriebsbesichtigungen und Einkaufsreisen sowie internetbasierte Informationsquellen relevant. Neben der Objektivität und Vertrauenswürdigkeit der Informationsquellen ist deren permanente Pflege und Weiterentwicklung für eine entscheidungsvorbereitende Beschaffungsmarktforschung unerlässlich.

Beschaffungsplanung – 1. *Begriff:* Festlegung von Zielen, Maßnahmen und Ressourcen zur kostenoptimalen Bereitstellung der für eine bestimmte Planungsperiode erforderlichen Inputfaktoren aus den Beschaffungsmärkten. Objekte sind alle für den Leistungserstellungsprozess benötigten Produktionsfaktoren (Beschaffung). In der Praxis wird Beschaffungsplanung regelmäßig auf die Sachgüterbeschaffung beschränkt, enger noch: auf Beschaffungsgüter für die laufenden Betriebsprozesse (Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe; Dienstleistungen). – 2. *Ziele:* (1) Optimierung der Beschaffungskosten; (2) Verminderung der Versorgungsrisiken; (3) Verbesserung der Steuerung und Kontrolle

der Beschaffungsdurchführung; (4) Einhaltung der Qualitätsstandards. – 3. *Teilbereiche*: (1) Beschaffungsmengenplanung mit den Komponenten Mengen, Zeit, Kosten (optimale Bestellmenge); (2) Beschaffungsvollzugsplanung (Beschaffungsweg, Lieferant, Beschaffungszeit).

Beschaffungspreispolitik – Instrumente des → Handelsmarketings mit zentraler Bedeutung, da die Warenkosten häufig mehr als 60 bis 70 Prozent der Kosten des Handelsbetriebes (Handlungskosten) betragen. – 1. *Ziel* ist der günstigste → Wareneinstandspreis unter Beachtung von Produktqualität und Beschaffungssicherheit. – 2. *Konditionen*: Die Bedingungen zu denen der Kaufpreis zu entrichten ist erstrecken sich auf Zahlungszeitpunkte (Vorauszahlungen, Kreditfristen, Stundungen, Raten) und Höhe von Skonti, Rabatten und Zinsen. Im Handel werden vom Lieferanten häufig zusätzlich einmalige Zahlungen und weitere Dienstleistungen gefordert: → Regalmiete, → Schaufenstermiete, → Werbekostenzuschüsse, → Eröffnungsrabatte, kostenlose Regalpflege, Bereitstellung von Displaymaterial oder von Propagandisten.

Beschaffungsverhalten gewerblicher Nachfrager → organisationales Kaufverhalten.

Beschaffungswerbung – Instrument des → Handelsmarketings. Die Beschaffungswerbung umfasst Einsatz unpersönlicher Kommunikationsmittel und die persönliche Kommunikation mit dem Lieferanten, z.B. über die Einhaltung von Qualitätsanforderungen oder über Konsumtrends.

Besemschon – Vergütung für Warenteilen, die an der Verpackung haften bleiben (z.B. bei Chemikalien, Zement, Mehl, Zucker).

Bestellerkredit – Kredit, der dem Besteller nicht vom Lieferanten (Lieferantenkredit), sondern von einer Bank gewährt wird. I.d.R. werden alle Zahlungsverpflichtungen des Kunden mit Ausnahme der An- und

Zwischenzahlung durch die Bank erfüllt. Der Vorteil für den Lieferanten liegt in der Entlastung von Bilanz und Kreditlinien.

Bestellmengenpolitik – Instrument des → Handelsmarketings. Bestellmengenpolitik legt fest, welche Waren bestellt und welche (vorübergehend) aus dem Sortiment gestrichen werden sollen. Nachbestellungen erfolgen mithilfe von → Ordersätzen. Bei geschlossenen → Warenwirtschaftssystemen (WWS) kann bei Anwendung geeigneter Methoden zur Bedarfsvorhersage die Bestellentscheidung u.U. automatisiert werden (optimale Bestellmenge). – Vgl. auch → Beschaffungspreispolitik, → Absatzpreispolitik.

Bestellmuster – Ausfallmuster für Waren, die erst nach Auftragsingang angefertigt werden. Nach Bestellmustern werden vorwiegend solche Massenbedarfsgüter (→ Massengüter) produziert, die modeabhängig oder Geschmacksveränderungen unterworfen sind (Textilgewebe, Tapeten etc.).

Beta-Test → Produkttests, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie in möglichst realen Anwendungssituationen direkt beim Nachfrager durchgeführt werden. Damit können Anforderungen der Nachfrager optimal in die Produktentwicklung integriert werden.

Betragsspanne – *absolute Handelsspanne*; absolute Größe der → Handelsspanne in Geldeinheiten. Die Handelsspanne ist der Unterschiedsbetrag zwischen Einstandspreis (→ Wareneinstandspreis) und → Verkaufspreis im Handelsbetrieb. – *Beispiel*: Bei einem Einstandspreis von 4,- Euro und einem Verkaufspreis von 5,- Euro beträgt die Betragsspanne 1,- Euro. – *Anders*: Wird die Betragsspanne zum Einstands- oder Verkaufspreis ins Verhältnis gesetzt, ergibt sich eine → Prozentspanne.

Betriebsbereitschaft – 1. *Produktion*: Bereitschaft des Betriebes, im Rahmen einer gegebenen Kapazität eine Produktionsleistung zu erbringen. Die Gewährleistung der Betriebsbereitschaft verursacht fixe Kosten

(Bereitschaftskosten). Zu beachten ist die Sicherung der Betriebsbereitschaft auch aller Neben- und Hilfsbetriebe, die zur Durchführung der Hauptproduktion erforderlich sind; sie zwingt häufig zur Beibehaltung von Vor- und Hilfsbetrieben, auch wenn deren Vollausnutzung nicht sichergestellt ist und ihre Leistungen bei Fremdbezug billiger beschafft werden könnten. – 2. *Handel*: Instrument des → Handelsmarketings. Betriebsbereitschaft ist die Zeit, während der ein Einzelhandelsunternehmen bereit ist, seine Waren zu präsentieren, zu beraten, Kaufverträge abzuschließen und gekaufte Waren zuzustellen. Es gilt abzuwägen, welche Umsätze zu bestimmten Zeiten erzielt werden können und wie hoch die entsprechenden Kosten der Betriebsbereitschaft sind. Die Betriebsbereitschaft wird durch das → Ladenschlussgesetz (LadSchlG) entscheidend eingegrenzt, das jedoch nur für den Warenverkauf an jedermann in öffentlich zugänglichen Verkaufsstellen gilt. Warenpräsentation und Beratung sowie Zustellung können auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten erfolgen. → Versandhandel und E-Commerce haben den Wettbewerbsvorteil einer unbegrenzten Betriebsbereitschaft.

Betriebsformen des Handels – 1. *Begriff*: Eine Betriebsform des Handels ist die Zusammenfassung realer Erscheinungsformen des Handels, die nach einem oder mehreren Merkmalen ähnlich sind und sich dadurch von anderen Betrieben deutlich unterscheiden. – 2. *Unterscheidungsmerkmale*: Kundenkreis (→ Einzelhandel, → Großhandel) Basisstrategie (→ Versorgungs-, → Erlebnishandel), Betätigungsfeld (→ Binnen-, Außenhandel), Standort (City, Grüne Wiese), Sortiment (Universal-, Spezialhandel), Andienung (Bedienung, → Selbstbedienung, Katalog), Preise (Discount-, Hochpreisgeschäft), Inkasso (→ Automatenladen, persönliches Inkasso), Distanzüberwindung (→ stationärer, → ambulanter Handel), Kundenkreis (→ Belegschaftshandel, Handel für Jedermann), Integration in eine Agglomeration

(→ Einkaufszentrum, Passagen), Organisationsform (→ Kooperations-, → Konzentrationsformen des Handels), Anzahl der Verkaufsstätten (Filialbetrieb, Einzelunternehmen) mit weiteren Differenzierungen nach Betriebsgröße (Umsatz, Verkaufsfläche, Mitarbeiter), Warengruppen, Bedarfen. – 3. *Zielsetzung*: Profilierung mit Merkmalskombinationen, die von den Konsumenten als Ausdruck einer eigenständigen Marketingkonzeption wahrgenommen werden. Der stete Wandel im Handel (→ Dynamik der Betriebsformen, → Ladenverschleiß) sowie vielfältige Überschneidungen der Einteilungskriterien erschweren eine eindeutige Zuordnung und führen zu einer pragmatischen, von Praxis und Wissenschaft weitgehend anerkannten Einteilung. – 4. *Bedeutung*: Einteilungen in der amtlichen Statistik (Handels- und Gaststättenzählung), bei der regionalen Einzelhandelsplanung, bei Betriebsvergleichen, in der Konkurrenzforschung sowie bei Marktanteilsberechnungen zur vereinfachten Marktabgrenzung in wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen.

Betriebshandel – Verkauf von eigens zu diesem Zweck erworbenen Waren an Betriebsangehörige; Form des → Belegschaftshandels.

Betriebshandelsspanne – 1. *Begriff*: Von einem Handelsbetrieb innerhalb einer Rechnungsperiode im Durchschnitt aller Verkaufsakte erzielte → Handelsspanne. Betriebshandelsspanne ist damit eine → Durchschnittsspanne, meist als → Prozentspanne ausgedrückt. – 2. *Berechnung*: Warenumsatz einer Rechnungsperiode abzüglich Wareneinsatz, bewertet mit den Einstandspreisen. Der sich ergebende Rohgewinn (→ Warenrohgewinn) wird auf den Warenverkauf der Periode bezogen. – Vgl. Abbildung „Betriebshandelsspanne (Beispiel)“.

Betriebstypen – 1. *Betriebstypen der Industrie*: Unternehmungstypen. – 2. *Betriebstypen des Handels*: unternehmungsindividuelle

Betriebshandelsspanne (Beispiel)

Warenverkauf 2009	200.000 Euro	
Warenbestand 1.1.2009	40.000 Euro	
+ Wareneingänge 2009	130.000 Euro	
	170.000 Euro	
- Warenbestand 31.12.2009	35.000 Euro	
Wareneinsatz	135.000 Euro	135.000 Euro
Warenverkauf - Wareneinsatz		
= Rohgewinn	65.000 Euro	
Betriebshandelsspanne		
= $\frac{\text{Rohgewinn}}{\text{Warenverkauf}} \cdot 100\%$	32,5%	

Ausgestaltung der → Betriebsformen des Handels.

Betriebstypenmarke – Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der der Händler seine Betriebstypen kennzeichnet.

bewusste Auswahl – zusammenfassende Bezeichnung für nichtzufällige Auswahlverfahren. Zur bewussten Auswahl gehören bes. das Quotenauswahlverfahren und die Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip. Der Einsatz von Verfahren der Inferenzstatistik ist bei bewusster Auswahl nicht zulässig (s. → Repräsentativerhebung).

Beziehungshandel → direkter Vertrieb von Herstellern oder Großhändlern an bestimmte Letztverbraucher, denen sie sich bes. verpflichtet fühlen.

Beziehungsmarketing – alle Unternehmensaktivitäten, die langfristige → Kundenzufriedenheit zum Ziel haben. Darin eingeschlossen sind Kundennähe, Kundenpflege, → Database Marketing und Serviceaktivitäten. Das Beziehungsmarketing setzt eine hohe Qualität der Kundenanalyse voraus und wird zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Bezugsbindung – 1. *Begriff*: Form der → Vertriebsbindung, bei der z.B. ein Händler gebunden wird, seine Waren nur bei einem bestimmten Lieferanten zu beziehen. Dadurch können Querlieferungs- oder Reimportverbote innerhalb von Vertriebsbindungssystemen überwacht werden. – Bezugsbindungen können auch *negativ formuliert* werden, indem dem Gebundenen untersagt wird, bei bestimmten Lieferanten zu beziehen oder bestimmte Waren (z.B. Konkurrenzprodukte) zu führen. Es liegt dann zugleich ein Wettbewerbsverbot vor. – 2. *Wettbewerbsrechtliche Beurteilung*: Bezugsbindungen unterliegen dem Verbot des § 1 GWB und Art. 101 I AEUV. Freistellungsmöglichkeiten sind insbesondere in der Vertikal-GVO geregelt.

Bezugsgenossenschaft → Einkaufsgenossenschaft.

Bezugsgruppe – *Mitgliedschaftsgruppe*; Gruppe, an deren wahrgenommenen Normen sich der Einzelne orientiert, wobei dieser kein Mitglied der Bezugsgruppe zu sein braucht. Der vom einzelnen empfundene soziale Druck der Bezugsgruppe führt nach den Vorstellungen der *Bezugstheorie* zu gruppenkonformen Wahrnehmungen und Beurteilungen und normiert das → Konsumentenverhalten.

Bias – *Verzerrung*. 1. *Inferenzstatistik*: Differenz zwischen dem Erwartungswert einer Schätzfunktion und dem zu schätzenden Parameter. Wünschenswert ist ein Bias von Null; in diesem Fall liegt Erwartungstreue (Unverzerrtheit) vor. – 2. In einem allgemeineren Sinn wird Bias in der → Meinungsforschung und → Marktforschung synonym für *Verfälschung von Umfrageergebnissen* verwendet; z.B. heißt die ungewollte Ergebnisbeeinflussung durch den Interviewer *Interviewer-Bias*.

Bild – 1. *Begriff*: Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann. – 2. *Marketing*: Bilder weisen eine sehr hohe Beeinflussungskraft auf, da konkrete Bilder

Kompakt-Lexikon Marketingpraxis

2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden

Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.)

2013, X, 344 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-03184-8