

Betriebliches Controlling

Ausbildung zum IndustriemeisterIn Chemie

Herbst 2021 bis Frühjahr 2022

Dozent: **Walter Schulz** ♦ Dipl. Betriebswirt (FH) ♦ Controller (RKW) ♦
Unternehmensberater ♦ Dozent für BWL
Kontakt: walter.schulz.konstanz@arcor.de

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

- Festlegung der Ziele (einer Existenzgründung/ Betriebsübergabe)
 - ideell
 - ---
 - ---
 - ---
 - ---
 - materiell
 - ---
 - ---
 - ---

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

- Festlegung der Ziele

a) Statische Rentabilität

- **Eigenkapitalrentabilität** dokumentiert, wie hoch sich das vom Kapitalgeber investierte Kapital innerhalb einer Periode verzinst hat:

$$\text{Eigenkapitalrentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Eigenkapital}} \times 100$$

- 31 -... % gut
- 10-30% mittel
- < 10% bedenklich

- **Gesamtkapitalrentabilität** gibt an, wie effizient der Kapitaleinsatz eines Investitionsvorhabens innerhalb einer Abrechnungsperiode war:

$$\text{Gesamtkapitalrentabilität} = \frac{\text{Gewinn} + \text{Fremdkapitalzinsen}}{\text{Gesamtkapital}} \times 100$$

- 16 - ...% sehr gut
- 13 -15 % gut
- 9 -12% befriedigend
- < 8% bedenklich

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

- Festlegung der Ziele
-

b) Dynamische Rentabilität

- **Umsatzrentabilität** gibt an, wie betriebswirtschaftlich erfolgreich der Gewinn eines Betriebs im Verhältnis zum Umsatz ist:

$$\text{Umsatzrentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Umsatz}} \times 100$$

- 20 - ...30% gut
- > 30 sehr gut
- 5 - 20 % mittel
- < 5% bedenklich

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

- Festlegung der Ziele

- a) statische Liquidität

■ Bedeutung

Die Liquidität 2. Grades gibt an, wie hoch der Anteil der Forderungen und der flüssigen Mittel an dem kurzfristigen Fremdkapital ist. Eine Liquidität 2. Grades in Höhe von 100% sagt aus, dass für jeden € Verbindlichkeiten 1 € flüssige Mittel und Kundenforderungen gegengehalten werden.

■ Formel

$$\text{Liquidität 2. Grades} = \frac{\text{Forderungen} + \text{Flüssige Mittel}}{\text{kurzfr. Fremdkapital}} \times 100 = x \%$$

- 160-210 %
sehr gut
- 120-160 %
gut
- 120%
befriedigend
- < 100%
bedenklich

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

- Festlegung der Ziele

- a) dynamische Liquidität

KAPITALDIENSTGRENZE				
	1. Jahr		2. Jahr	
	€		€	
ist gleich Erweiterter Cash-Flow	540.600		581.145	
+ sonstige Einkünfte (Mieteinnahmen privat)	11.000		11.000	
= Gesamte Zuflüsse	551.600		592.145	
./. Ersatzinvestitionen	111.300	➔ 60% d. Abschreibung oben	127.624	➔ 70% d. Abschreibung oben
./. Kapitaldienst (gewerblich)	79.500		85.463	
= Verfügbar für Entnahmen	360.800		379.059	
./. Vorgesehene Entnahmen/ Ausschüttungen	75.525	➔ 25 % vom EBT	76.320	➔ 25 % vom EBT
Kapitalzuführung vor Steuer	285.275		302.739	

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

- **Planung der Zielrealisierung**
 - **Rentabilitätsvorschau**
 - **Gewinnverwendungsrechnung**
- **Liquiditätsplanung**
- **Zeitmanagement/ Zeitorganisation**
- **Abgleich betriebliche Belastung <--> privater/familiärer Ausgleich**
- **Kontrolle der Zielerreichung**
- **Rückkoppelung/ evtl. neue Zieljustierung**



Microsoft Excel
7-2003-Arbeitsblatt



Microsoft Excel
7-2003-Arbeitsblatt

Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

2 Managementtechniken (beruflicher Bereich) hierzu: Bildquellen : <https://stock.adobe.com>

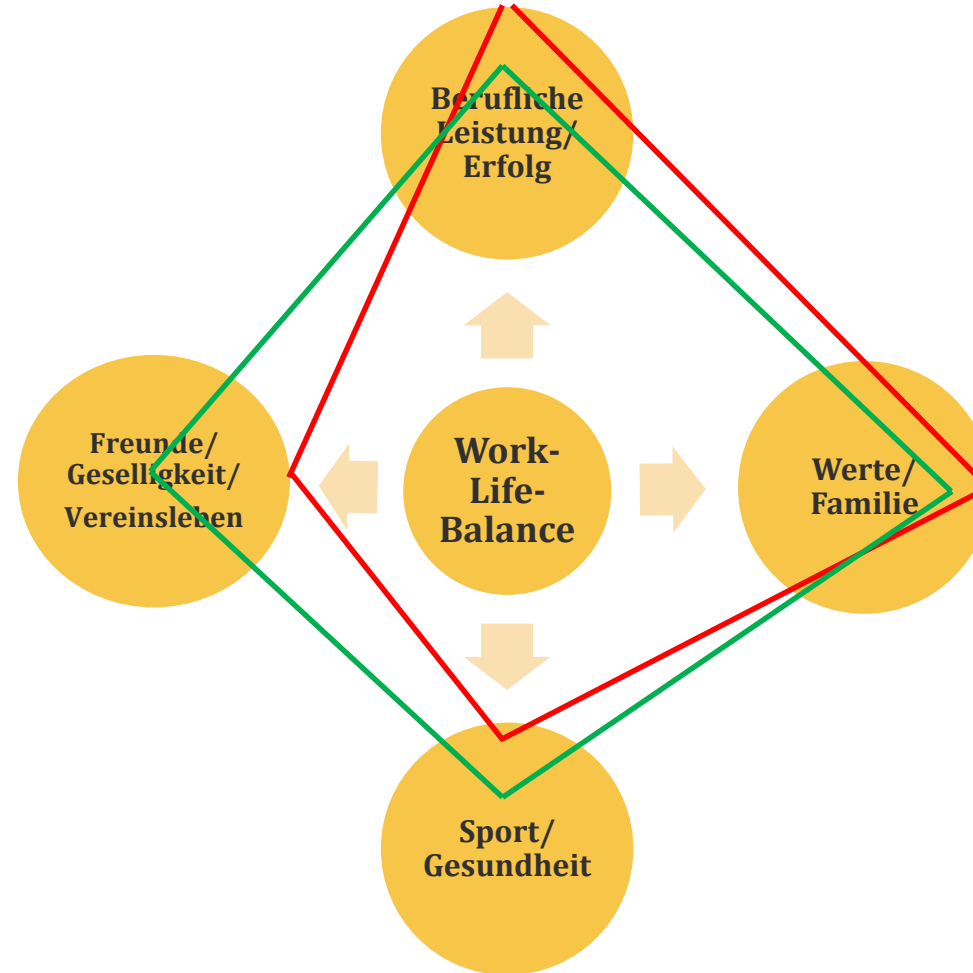
(auch bekannt unter dem „Eisenhower-Prinzip“)

• Zeitmanagement/ Zeitorganisation



Reihenfolge eines Planungsprozesses ②

Abgleich betriebliche Belastung <--> privater/familiärer Ausgleich



Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Grundlagen des Marketing

Definition:

Die Gesamtkonzeption des Marktauftrittes zur Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Unter Marketing versteht man die Planung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten, die durch zielkonformen Einsatz der Marketinginstrumente auf eine Verbesserung der eigenen Marktpositionen ausgerichtet sind.

Im Betriebswirtschaftlichen Schrifttum bezeichnet das Marketing eine „spezielle Denkhaltung“, die als Unternehmensphilosophie eine Leitlinie für die Unternehmensleitung darstellt. Darunter ist eine vollständige Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Anforderungen des Marktes gemeint.

Aufgabe:

Das Marketing (eines Unternehmens) hat dafür zu sorgen, dass die Absatzziele eines Unternehmens als Unterziele der Gesamtzielsetzung eines Unternehmens erreicht werden.

¹ Vgl. Wagner, Strategie- und Managementwerkzeuge, S. 130

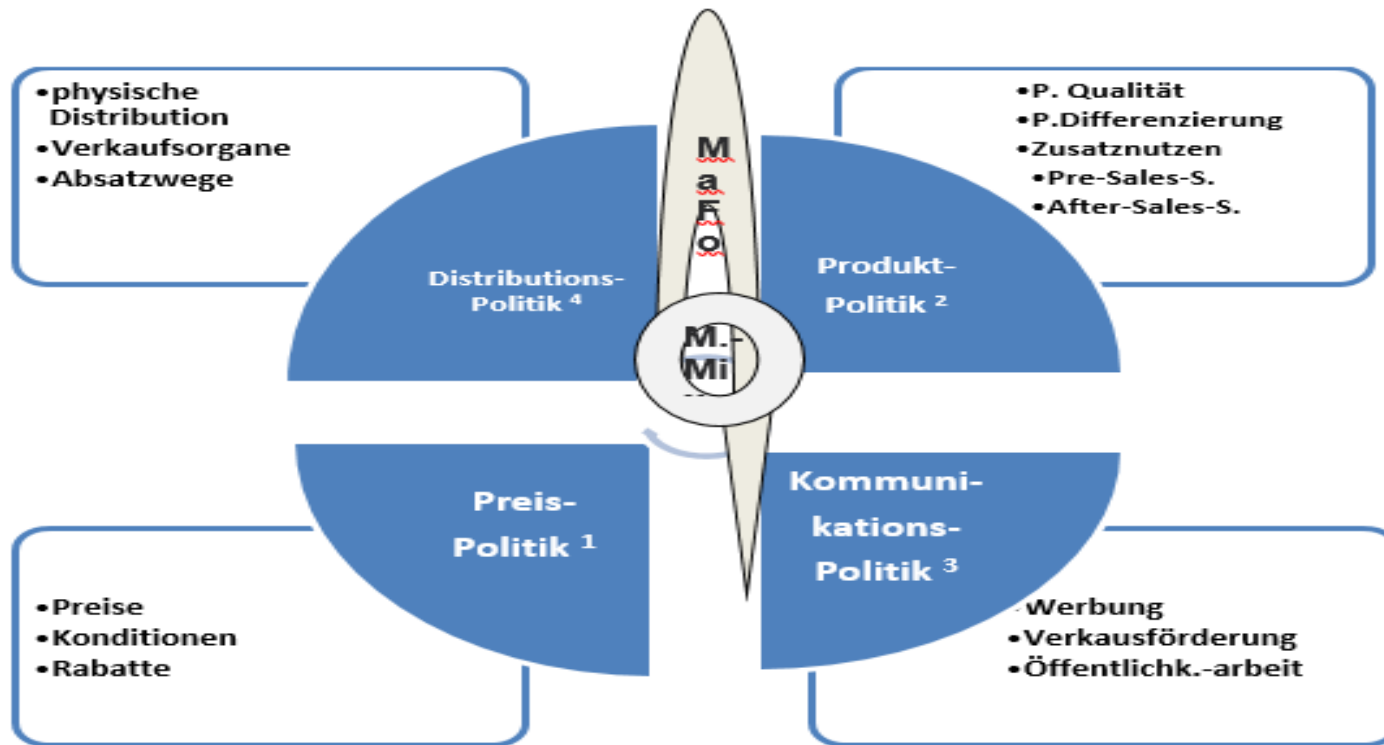
² Vgl. Wöhe, S. 371

³ Vgl. Schultz, Basiswissen BWL, S. 278

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

• Aufgaben und Bedeutung

Das Marketing-Konzept (Marketing-Mix)^{4,5}:



⁴ Angelehnt Wöhe, S. 396

⁵ Siehe auch die „Vier P’s“ nach Kotler, amerikanischer Wi-Wissenschaftler; Price¹, Product², Promotion³, Place⁴

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

• Einfluss auf Prozesse und Abläufe



Jenseits der alten Denkmuster: Marketing der Zukunft¹¹

- Der Kunde wird Ihr wichtigster Marketing-Mitarbeiter der Zukunft. Denn: Von den Konsumenten selbst geschaffene Medien (Consumer Generated Media), wie etwa Internet-Tagebücher oder Foren, ersetzen zunehmend Massenwerbung. Vier von fünf Kunden recherchieren heute vor dem Kauf hochwertiger Produkte im Internet. Und hier finden sie vor allem die Stimmen von Amateuren vor. Das sind die Beeinflusser von morgen. Ihre Aufgabe lautet in Zukunft: Versorgen Sie Fan-Communities und Meinungsmacher mit Informationen.

¹¹ Quelle: <http://www.trendscanner.biz/trends/marketing-der-zukunft.html>

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- **Marktforschung**

Die Marktforschung

Definition: Ist in der engeren Betrachtung kein Marketing-Instrument (Werkzeug des Marketings).

Ist für die systematische **Sammlung und Aufbereitung aller Informationen**, die für die Absatzwirtschaft¹⁶ von Relevanz sind, verantwortlich.¹⁷



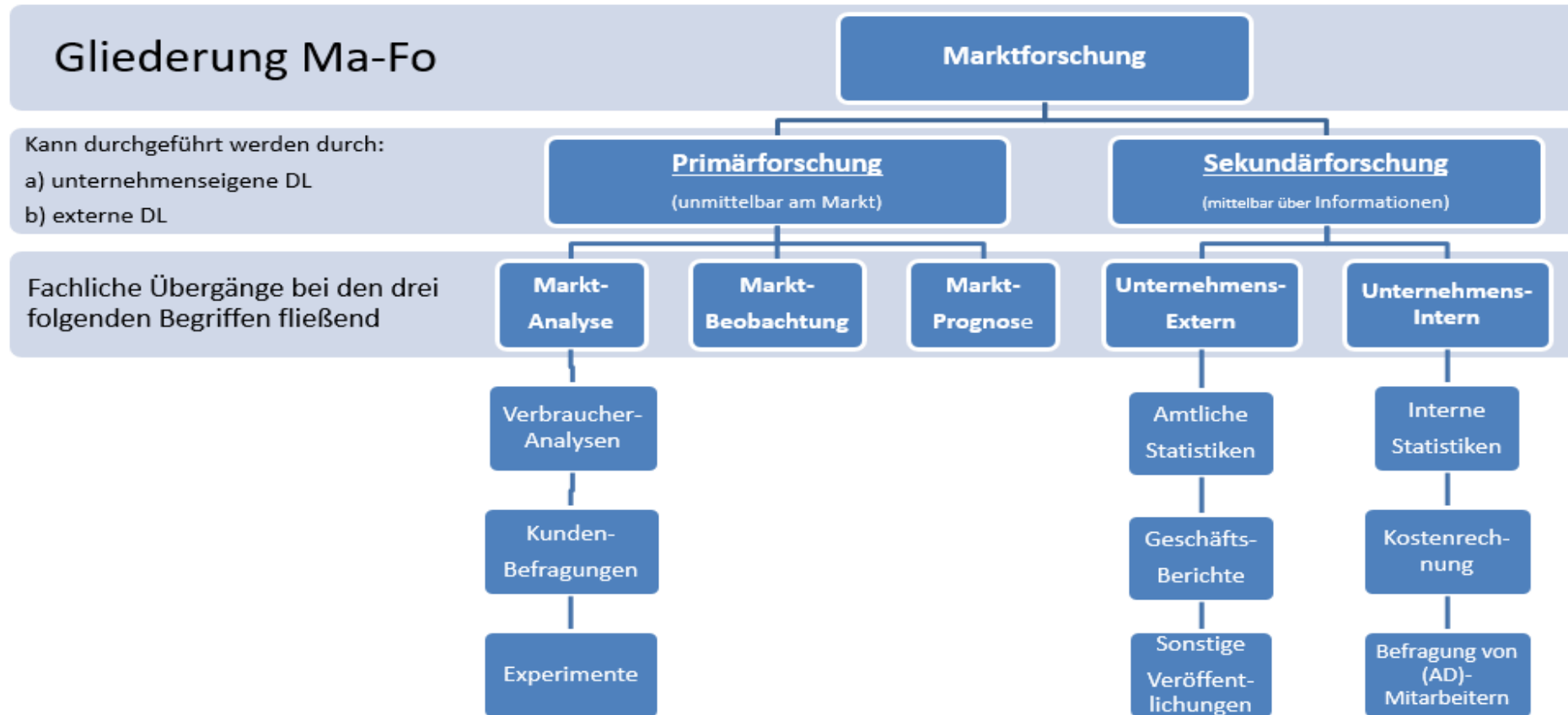
¹⁶ Wird in einigen Literaturlausarbeiten synonym zum Begriff *Marketing* verwendet

¹⁷ Vgl. Schultz, Basiswissen BWL, S. 280

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

• Marktforschung

Ausprägungen:¹⁸



¹⁸ Vgl. Schultz, ebenda

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marktforschung (Field-Research)

	ILMAC Basel Basel, Schweiz Industriemesse für Chemie, Pharmazie und Biotechnologie	19.10.2021 - 21.10.2021 (3 Tage, Di. bis Do.)	Standanfrage merken
	D-EXPO Kunststoff Online-Messe Die digitale Fachmesse für Kunststofftechnik	nächster Termin steht noch nicht fest (voraussichtlich Nov. 2021)	Galerie Ticketshop Standanfrage merken
	D-EXPO Circular Economy Online-Messe Die digitale Fachmesse zur Kreislaufwirtschaft in der Kunststoffbranche	nächster Termin steht noch nicht fest (voraussichtlich Apr. 2022)	Ticketshop Standanfrage merken

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marktforschung (Field-Research)

The screenshot shows the homepage of the expopharm website. At the top, there is a navigation bar with the expopharm logo on the left and menu items: expopharm Impuls, Messe, Aussteller, Besucher, FAQ, News, and a search icon. Below the navigation bar is a large banner with the text: "Informativ. Innovativ. Interaktiv. Europas größte Fachmesse rund um den Apothekenmarkt". It lists two events: "expopharm Impuls 12. – 16. September 2021 (digital)" and "München 14. – 17. September 2022". Below the banner are two event cards. The first card is for "Plastics Extrusion World Expo" in Essen, Deutschland, from 29.09.2021 to 30.09.2021 (2 Tage, Mi. und Do.). It is described as "Europas führende Fachveranstaltung für die Kunststoffextrusion" and has buttons for "Standanfrage" and "merken". The second card is for "Polymer Testing World Expo" in Essen, Deutschland, from 29.09.2021 to 30.09.2021 (2 Tage, Mi. und Do.). It is described as "Europas führende Fachveranstaltung für Polymerprüfungen" and also has buttons for "Standanfrage" and "merken".

expopharm Impuls Messe ▾ Aussteller ▾ Besucher ▾ FAQ News ▾

Informativ. Innovativ. Interaktiv.
Europas größte Fachmesse rund um den Apothekenmarkt

expopharm Impuls 12. – 16. September 2021 (digital)
München 14. – 17. September 2022

	Plastics Extrusion World Expo Essen, Deutschland	29.09.2021 - 30.09.2021 (2 Tage, Mi. und Do.)
	Europas führende Fachveranstaltung für die Kunststoffextrusion	Standanfrage merken
	Polymer Testing World Expo Essen, Deutschland	29.09.2021 - 30.09.2021 (2 Tage, Mi. und Do.)
	Europas führende Fachveranstaltung für Polymerprüfungen	Standanfrage merken

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marktforschung (Desk-Research)

Chemie - Biologie - Kunststoffe » **Kunststoffe - Plastik - Verfahren - Recycling**

Fachzeitschrift << vorige Zeitschrift nächste Zeitschrift >>

Kunststoffe

Kunststoffe ist Organ deutscher Kunststoff-Fachverbände. Kunststoffe informiert aktuell und kompetent über technische Entwicklungen und Branchentrends der Kunststoffindustrie. Exklusive Insiderberichte sind das Markenzeichen von Kunststoffe. Sie prägen das Profil dieser Fachzeitschrift als richtungweisenden Informationsträger für den Kunststoffverarbeiter.



Bestellen Sie hier:


[Abo anfordern](#) [Probexemplar ordern](#) [Homepage Verlag](#)

[Anzeigen-Preisliste](#) [andere Titel des Verlages](#) [Kontakt](#)


ABO-INFO	Jahresabonnement			Reduzierte Abos	
	Inland	Ausland	Institution	Probeabo	Studentenabo
	404,90€	427,90€		69,90€	249,30€
	Jahresabonnement			Einzelheft	
	Digital			Ladenpreis	
	269,00€				
	Erscheinung			Auflage	
	Turnus			verkauft	verbreitet
	monatlich: 18.01.2021; 15.02.2021; 15.03.2021; 09.04.2021; 03.05.2021; 02.06.2021; 09.07.2021; 13.08.2021; 13.09.2021; 07.10.2021; 08.11.2021; 10.12.2021			1.877 (+ E-Paper 56.452)	14.295 (+ E-Paper 56.452)
SPEZIAL-INFO	Verlag / Anschrift		aktualisiert am	Seitenaufrufe	
	Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG Kolbergerstr. 22, 81679 München		25.08.2021	8699	

Kategorien » CHEMIE & PHARMA » CHEMIE TECHNIK

CHEMIE TECHNIK



Anzeige pro Seite 30 ▾


 **Jahresabo CHEMIE TECHNIK (Print & Online)**

CHEMIE TECHNIK ist das verfahrenstechnische Magazin für Führungskräfte und Investitionsentscheider im chemischen Anlagenbau.


10 Ausgaben + Sonderausgaben pro Jahr

[Günstiges Jahresabo bestellen](#)

Pharma+Food



Anzeige pro Seite 30 ▾

 **Jahresabo Pharma+Food (Print & Online)**

Pharma+Food ist die Fachzeitschrift für Entscheider in Produktion, Ausrüstung der Pharma-, Lebensmittel- und Kosmetikindustrie.

7 Ausgaben + Sonderausgaben pro Jahr

[Günstiges Jahresabo bestellen](#)

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

• Marktforschung (Desk-Research)

Wissenschaft - wissenschaftliche Publikationen » **Chemie - Pharmazie - Biochemie - Analytik**

Fachzeitschrift << vorige Zeitschrift nächste Zeitschrift >>

pharmind
die pharmazeutische industrie

Veröffentlichungen über sämtliche Aspekte der Herstellung und des Vertriebs pharmazeutischer Erzeugnisse · Forum der Pharma-Industrie für alle Themen der Pharma-, Gesundheits- und Sozialpolitik sowie des Arzneimittelwesens im Umfeld der Marktbeteiligten · Mitteilungsorgan der Pharma-Verbände Deutschland, Österreich und in der Schweiz.



Bestellen Sie hier:

[Abo anfordern](#) [Probeexemplar ordern](#) [Homepage Verlag](#)

[Anzeigen-Preisliste](#) [andere Titel des Verlages](#) [Kontakt](#)

ABO-INFO	Jahresabonnement			Reduzierte Abos	
	Inland	Ausland	Institution	Probeabo	Studentenabo
	346,88€	346,88€	346,88€	52,43€	264,29€
				Einzelheft	
				Ladenpreis	
	Erscheinung			Auflage	
	Turnus			verkauft	verbreitet
	monatlich			3.756	3.289

SPEZIAL-INFO	Verlag / Anschrift		aktualisiert am	Seitenaufrufe
		ECV - Editio Cantor Verlag für Medizin und Naturwissenschaften GmbH Baendelstockweg 20, 88326 Aulendorf		16.03.2021

DMK Deutsches Maiskomitee e.V. (DMK)

Home » Service » Zeitschrift Mais » Ausgabe 03/21

Ausgabe 03/21

ZEITSCHRIFT MAIS
Die aktuelle Ausgabe 03/21 der Zeitschrift Mais enthält folgende Themen:

KOMMENTAR

Körnermais bekommt Rückenwind
Prof. Dr. Enno Bahrs, Universität Hohenheim

TITELTHEMA – Körnermais kann vielseitig verwendet werden

Körnermaisbau in Niedersachsen
Eine sinnvolle Ergänzung in den Ackerbauregionen?
Carsten Rieckmann und Andreas Freytag, Hannover

Maistrocknung – das Dilemma zwischen Effizienz und Qualität
Feuchtmaiskonservierung zur Zwischenlagerung als Alternative
Albert Spreu, Rendsburg

Hartmais für die Lebensmittelproduktion
Die Cornexo-Maismühle wurde 2009 gegründet und ist seither stetig gewachsen

Chemie - Biologie - Kunststoffe » **Chemie-Umweltchemie - Werkstoffe**

Fachzeitschrift << vorige Zeitschrift nächste Zeitschrift >>

PROCESS

PROCESS bildet den Markt der chemischen, pharmazeutischen und verfahrenstechnischen Industrie mit aktuellen wirtschafts- und anwendungsorientierten Technikinformationen ab. Neben dem deutschsprachigen Fachmagazin PROCESS und dem Branchentitel PharmaTEC werden auch internationale Titel verlegt: PROCESS Worldwide, PROCESS CHINA und PROCESS INDIA*. Online wird das Angebot ergänzt durch deutsch- bzw. englischsprachige Plattformen, welche fachthematisch untergliedert sind. Themen-Newsletter, Whitepaper und Webinare komplettieren das Angebot.



Nutzen Sie die Kommunikationskanäle von PROCESS für Ihr Multichannel-Marketing!

Mit den deutschsprachigen und internationalen Fachmagazinen, den Online-Plattformen, den Newslettern, Datenbanken, Veranstaltungen und weiteren Serviceangeboten bietet PROCESS ein crossmediales und international vernetztes Informationsangebot.

* Für den indischen Markt firmiert PROCESS INDIA bis auf Weiteres unter PROCESS Worldwide Subcontinent Edition.

Bestellen Sie hier:

[Abo anfordern](#) [Probeexemplar ordern](#) [Homepage Verlag](#)

[Anzeigen-Preisliste](#) [andere Titel des Verlages](#) [Kontakt](#)

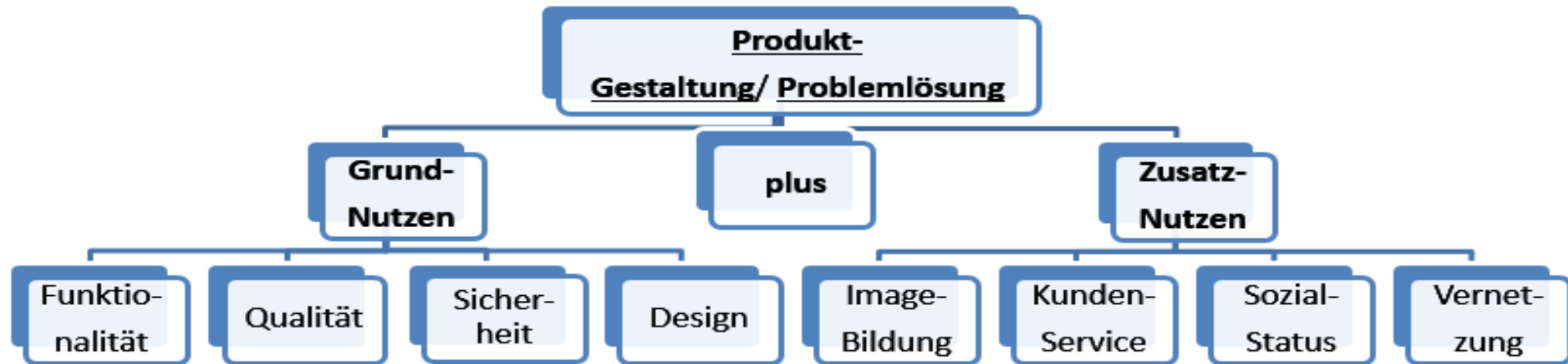
ABO-INFO	Jahresabonnement			Reduzierte Abos	
	Inland	Ausland	Institution	Probeabo	Studentenabo
	169,00€	175,30€			
				Einzelheft	
				Ladenpreis	
	Erscheinung			Auflage	
	Turnus			verkauft	verbreitet
	10 x jährlich + 2 Ausgaben PROCESS Spezial, zzgl. internationale Ausgaben PROCESS worldwide (6 Ausgaben), PROCESS INDIA* (8 Ausgaben), PROCESS CHINA (24 Ausgaben)			2.499	23.791

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marketing-Instrumente
 - Produktpolitik

Definition: Aus absatzwirtschaftlicher Sicht ist ein **Produkt** eine Leistung, die ein Unternehmen auf dem Absatzmarkt anbietet. Dies können selbst erzeugte Güter, zugekaufte (Handels-) Waren oder Dienstleistungen sein. ^{22,23}

Zusammenhänge: ²⁴



²² Vgl. Schulz, Basiswissen BWL, S. 288

²³ Aus Studienskripte-Management-Zentrum

²⁴ Vgl. ebenda.

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marketing-Instrumente
 - Preispolitik

Definition und Ziele der Preispolitik

- Oberstes Ziel der betrieblichen Preispolitik ist die Ermittlung des optimalen (=gewinnmaximalen) Angebotspreises

Orientierung der Preispolitik

- An der **Nachfrage**: Zahlungsbereitschaft (Schmerzgrenze)
- An den **Kosten**: Selbstkosten plus X
- Am **Wettbewerb**: Höher, Gleich, Geringer

41, 42

⁴¹ Vgl. Wöhe, Seite 415

⁴² Vgl. Wissmeier, Marketing S. 81

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- **Marketing-Instrumente**
 - **Vertriebspolitik**
-

Definition:

Die Distributionspolitik hat die Aufgabe, den Weg eines Gutes vom Hersteller zum Endabnehmer (Transformation) kundenfreundlich zu gestalten. Gegenstand ist die Optimierung des Distributionssystems.³⁸

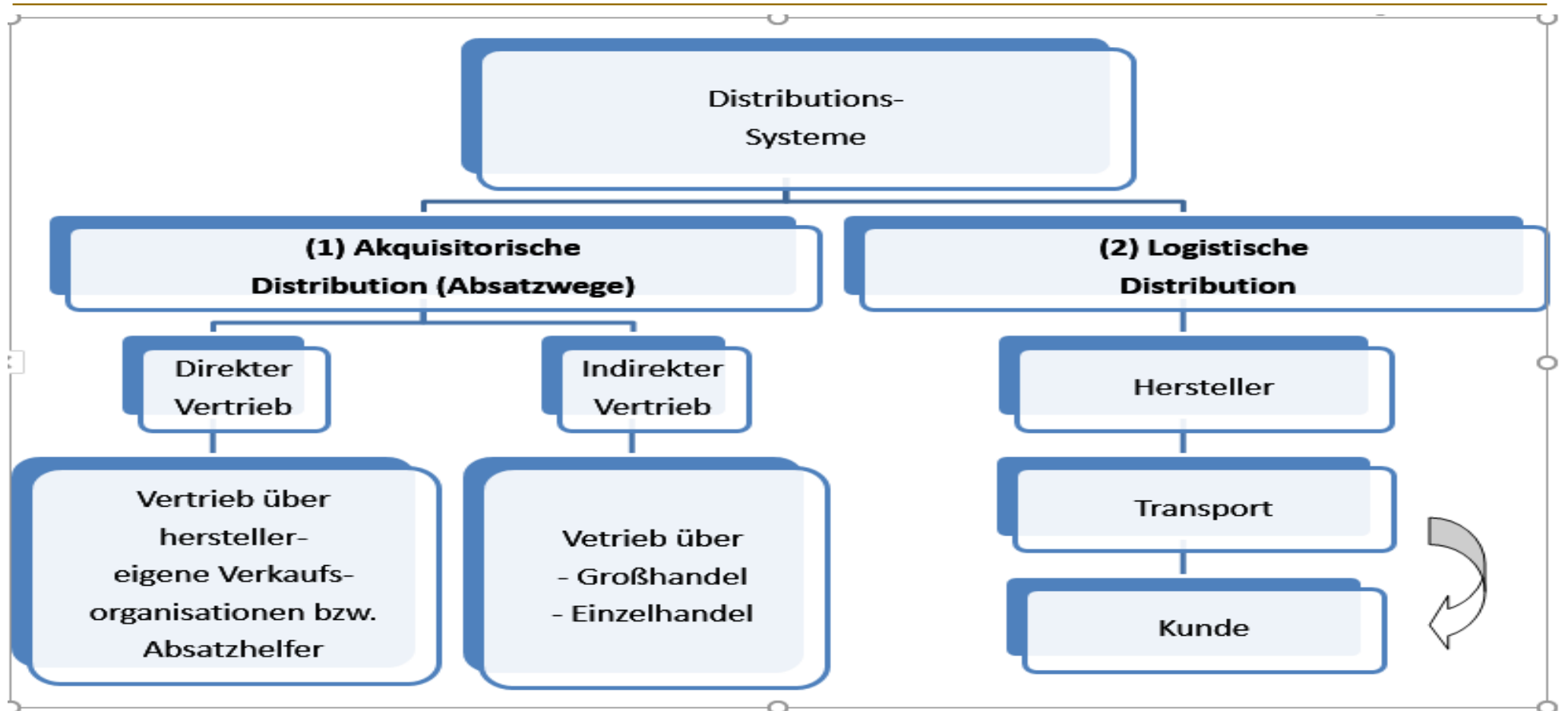
Zusammenhänge:³⁹

³⁸ Vgl. Wöhe, S.453

³⁹ Vgl. Wöhe, ebenda

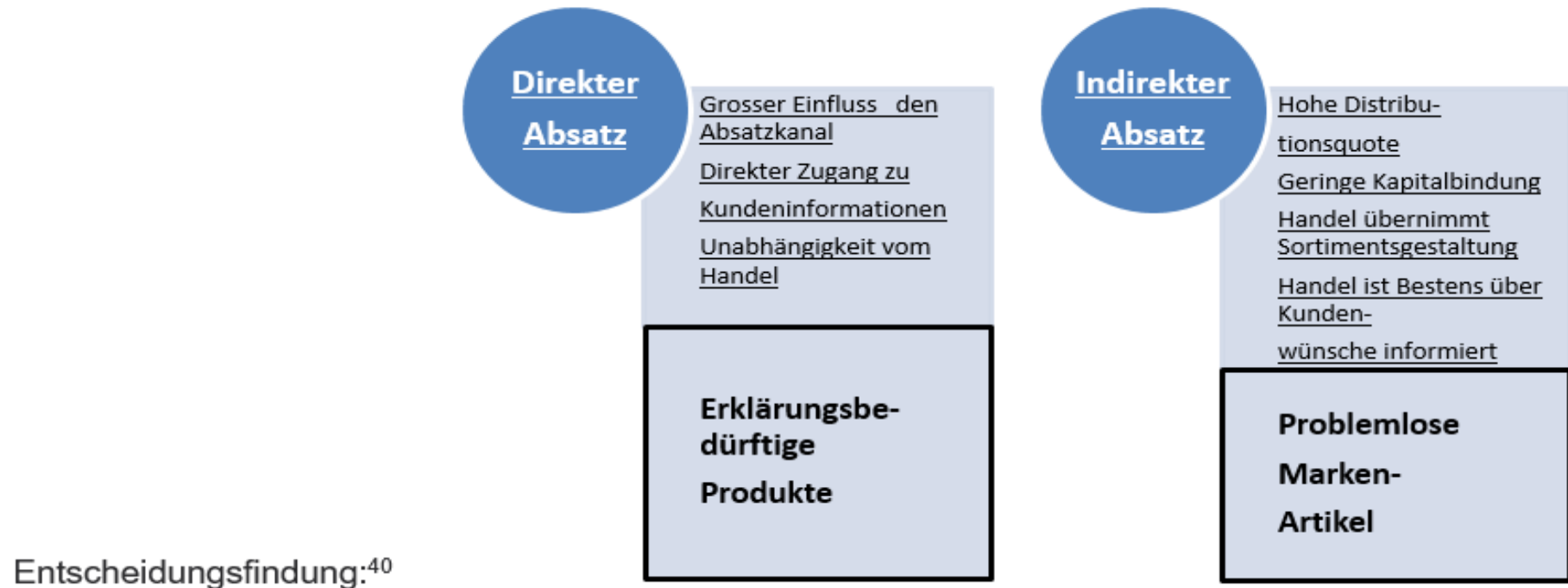
Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marketing-Instrumente
 - Vertriebspolitik



Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marketing-Instrumente
 - Vertriebspolitik



Entscheidungsfindung:⁴⁰

⁴⁰ Vgl. Wöhe S. 461

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- **Marketing-Instrumente**

- **Vertriebspolitik** Beispiel: <https://www.zg-raiffeisen.de/agrar/pflanzliche-produktion>



Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- **Marketing-Instrumente**

- **Vertriebspolitik** Beispiel: <https://www.zg-raiffeisen.de/agrar/pflanzliche-produktion/ackerbau>



Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- **Marketing-Instrumente**

- **Vertriebspolitik** vorbildliches Beispiel aus NRW: vci.de/services/publikationen/publikationen.jsp



The screenshot shows the VCI NRW website. At the top left is the VCI NRW logo. To the right are navigation tabs for 'Themen', 'Branche', and 'Nachhaltigkeit'. Below the 'Themen' tab is a blue header with the text 'Themen' and a link 'Zur Übersicht >'. A list of themes is displayed in two columns, each with a red arrow pointing right:

Themen	Themen
Bildung, Innovation	Gesundheit
Chemikaliensicherheit	Infrastruktur
Gesellschaft	Umwelt, Klima, Energie

A yellow arrow points from the 'Infrastruktur' theme to the text block below.

Die Branche

Fast 30% der Unternehmen der deutschen chemischen Industrie haben ihre Heimat in Nordrhein-Westfalen und bilden damit das chemische Herz Europas.

Infrastruktur

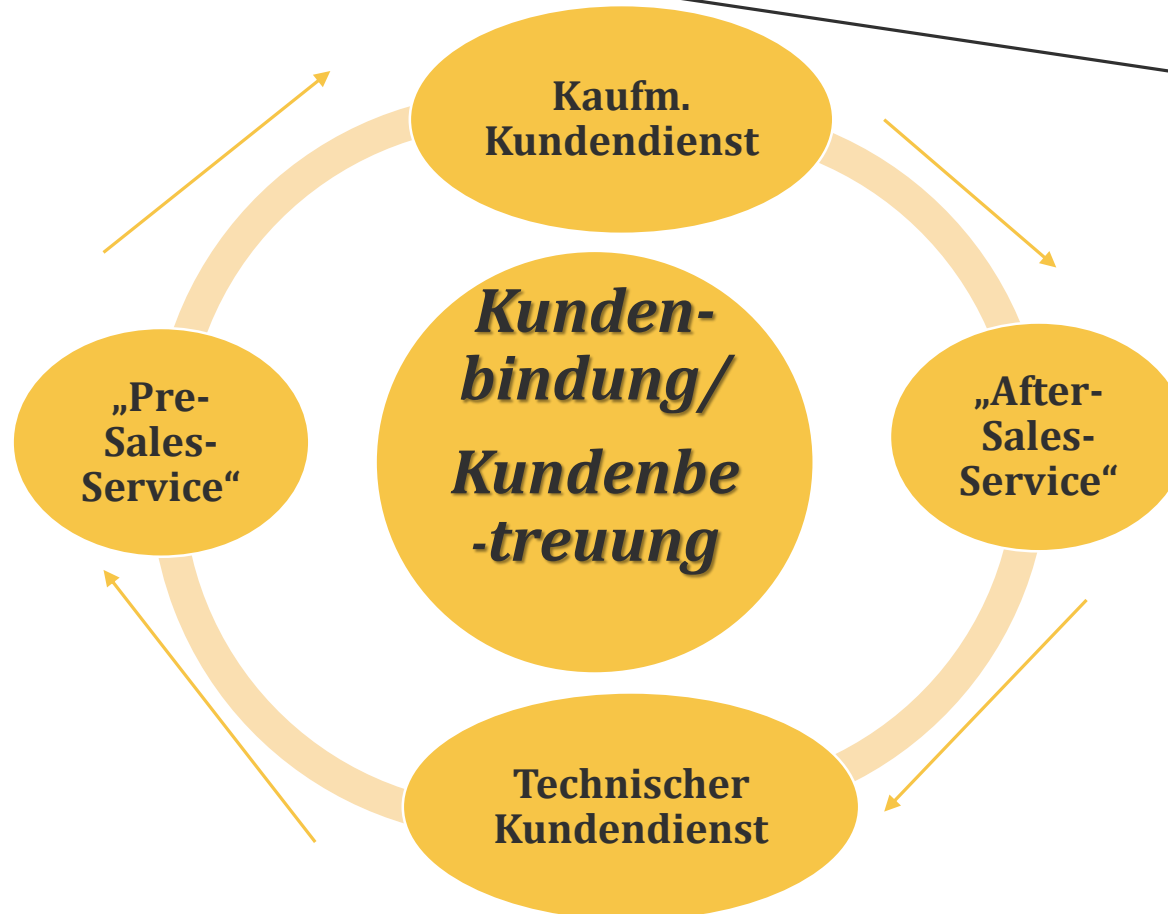
Die chemische Industrie in Nordrhein-Westfalen zählt zu den transportintensivsten Branchen und legt großen Wert auf sichere Transporte und benötigt dafür eine leistungsfähige Infrastruktur. Funktionsfähige Verkehrswege sind deshalb ein wichtiger Standortfaktor für Unternehmen und Beschäftigte, Zulieferer und Kunden.

Mehr Güter auf die Schiene. Diese Absicht eint die Deutsche Bahn (DB) und die Vertreterinnen und Vertreter der zehn im Aktionsbündnis Verkehrsinfrastruktur des Verbands der Chemischen Industrie NRW (VCI NRW) vertretenen Unternehmen. Zu den damit verbundenen Herausforderungen ist nun ein Runder Tisch der beiden Akteure gestartet.



Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marketing-Instrumente
 - Servicepolitik



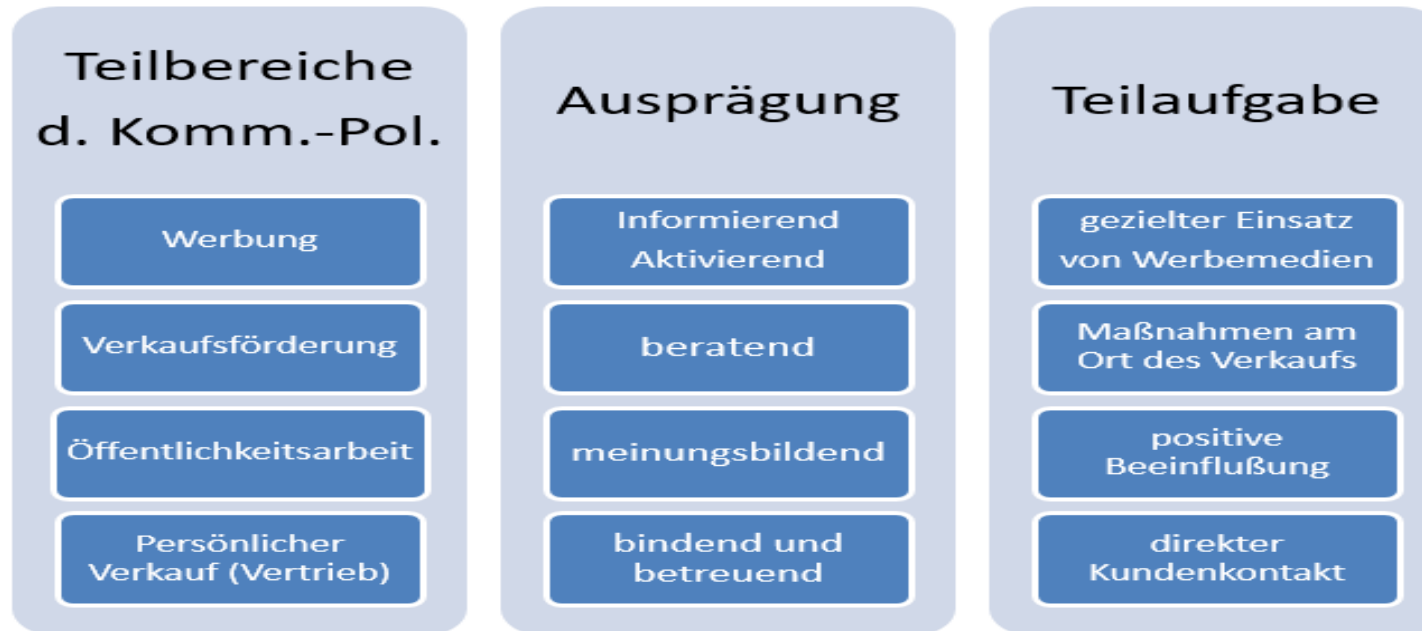
https://www.baywa.de/de/pflanzenbau/mais/duenger/mineralduenger/c-sh_bp_16776231/

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- Marketing-Instrumente
 - Kommunikationspolitik

Definition:

Die **Kommunikationspolitik** hat die Aufgabe, potentiellen Abnehmern Botschaften zu übermitteln, die geeignet sind, Absatzwiderstände zu überwinden.³⁰



Gesamt-Bereiche:³¹

³⁰ Vgl. Wöhe, Seite 430

³¹ Vgl./ Angelehnt. Wöhe, S.440

Marketing innerhalb eines Betrieblichen Controllings ②

- **Marketing-Instrumente**

- **Kommunikationspolitik (hochprofessionelle Beispiele)**
-



<https://www.basf.com/global/de.htm>

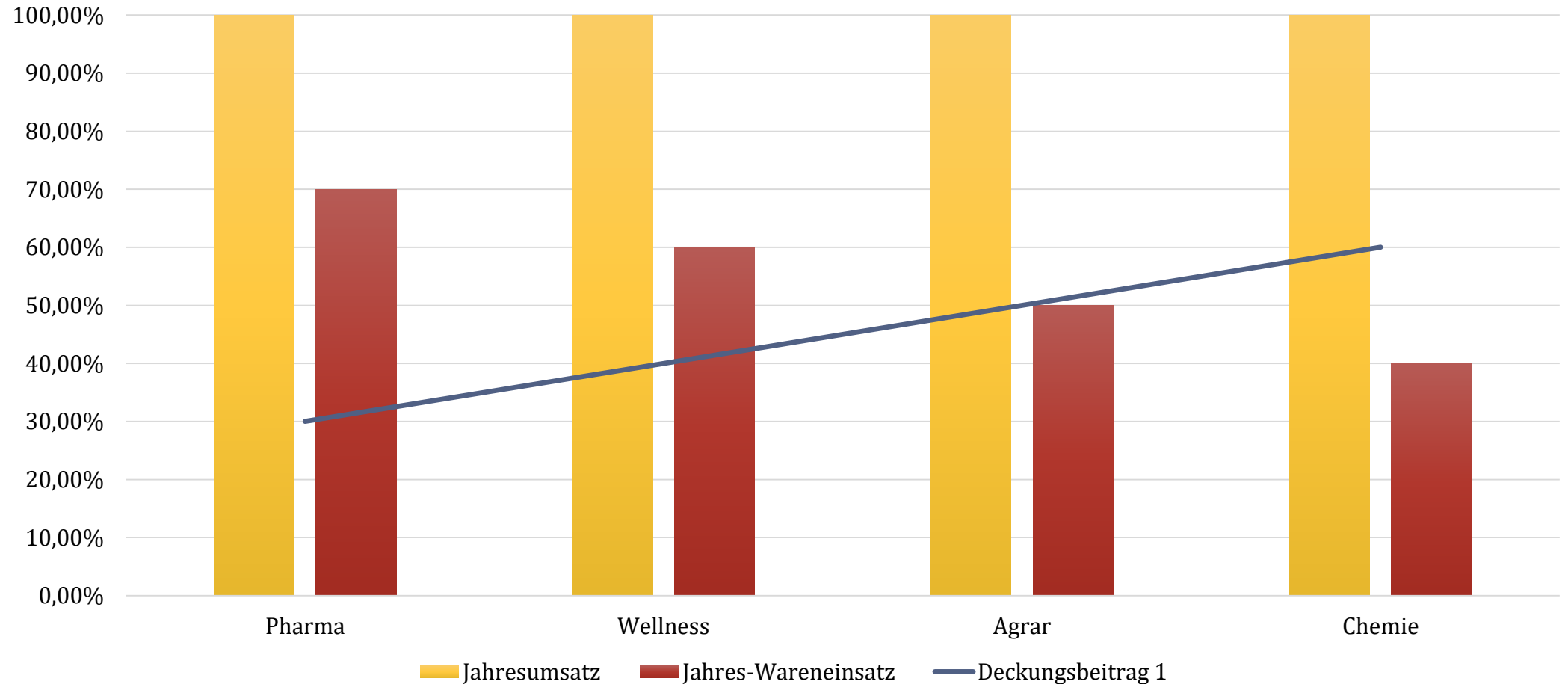


<https://www.bayer.com/de/>

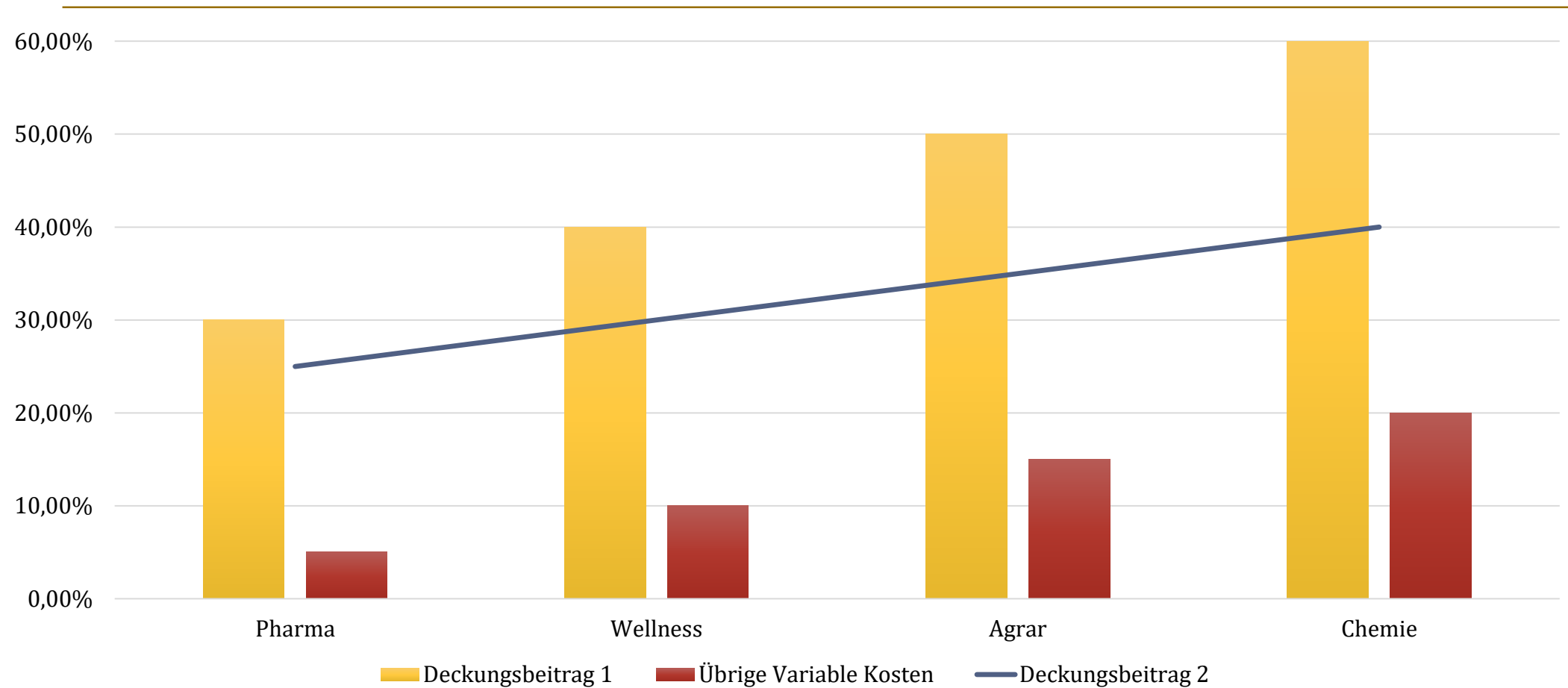


<https://www.henkel.de/>

Vertriebsanalyse Industrieunternehmen ②



Vertriebsanalyse Industrieunternehmen ②



Analyse Deckungsbeitrag I ②

pixabay.com/de/photos/search/pharma/

<u>Geschäftsfeld</u>		<u>Jahresumsatz</u>	<u>Wareneinsatz</u>	<u>DB 1</u>
<i>Pharma</i>		100,00 %		
<i>Wellness</i>		100,00 %		
<i>Agrar</i>		100,00 %		
<i>Chemie</i>		100,00 %		

Analyse Deckungsbeitrag I ②

pixabay.com/de/photos/search/pharma/

<u>Geschäftsfeld</u>		<u>Jahresumsatz</u>	<u>Wareneinsatz</u>	<u>DB 1</u>
<i>Pharma</i>		15 Mio. €		
<i>Wellness</i>		18 Mio. €		
<i>Agrar</i>		22 Mio. €		
<i>Chemie</i>		25 Mio.€		

Analyse Deckungsbeitrag II ②

pixabay.com/de/photos/search/pharma/

<u>Geschäftsfeld</u>		<u>DB I [%]</u>	<u>Übrige var. Kosten [%]</u>	<u>DB 2 [%]</u>
<i>Pharma</i>				
<i>Wellness</i>				
<i>Agrar</i>				
<i>Chemie</i>				

Analyse Deckungsbeitrag II ②

pixabay.com/de/photos/search/pharma/

<u>Geschäftsfeld</u>		<u>DB I [€]</u>	<u>Übrige var. Kosten [€]</u>	<u>DB 2 [€]</u>
<i>Pharma</i>				
<i>Wellness</i>				
<i>Agrar</i>				
<i>Chemie</i>				

„Ein Inhalt,, pro Marketing-Instrument u. Branche ②

	<i>Pharma (1)</i>	<i>Chemie (2)</i>	<i>Landwirtschaft (3)</i>	<i>Ernährung/ Gesundheit (4)</i>	<i>Wellness (5)</i>
<u>Markt-</u> <u>forschung (a)</u>					
<u>Preis-</u> <u>Politik (b)</u>					
<u>Produkt-</u> <u>Politik (c)</u>					
<u>Kommuni-</u> <u>kat.-Politik (d)</u>					
<u>Distribut.-</u> <u>Politk (e)</u>					

„Ein Inhalt,, pro Marketing-Instrument u. Branche ②

	<i>Pharma (1)</i>	<i>Chemie (2)</i>	<i>Landwirtschaft (3)</i>	<i>Ernährung/ Gesundheit (4)</i>	<i>Wellness (5)</i>
<u>Markt-forschung (a)</u>	Wissensch. schaftsbezug	Nachhaltigkeit	Ökologie	Ganzheitlich- keit	Zeitgeist
<u>Preis-Politik (b)</u>	Hochpreis	Preis-Leistung	Preis-Leistung	Hochpreis	Hoch- bis Höchstpreis
<u>Produkt-Politik (c)</u>	Wissensch. Akzeptanz	Wissensch. Unterstützung	Techn. Know- How/ Erfahrung	Beigaben/ Proben	Incentives/ Erlebnisse
<u>Kommuni- kat.-Politik (d)</u>	Offenheit	Vertrauen/Ganz heitlichkeit	Print- und Media- Marketing	Persönliche Ansprache/ Gesichter	Zeitgeist/ Style
<u>Distribut.- Politk (e)</u>	Apotheken/ Internet	Fachhandel/ Handelsvertr	Genossensch./ Handelsvertr.	Internet/Be- treute Gruppen	„Promis/ Gesichter