

## 5. MARKETING, VERKAUF UND VERTRIEB

### Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Die Auszubildenden sollen die Grundlagen der Preis- und Kontrahierungspolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik des integrierten Verlagsmarketings umsetzen können.

**MARKETING:** Die Auszubildenden sollen die Arbeitsweise des kundenorientierten Verkaufs in der Entwicklung, Realisierung und Analyse von Verkaufsstrategien und Verkaufsförderungs-Maßnahmen kennen lernen.

**WERBUNG:** Die Auszubildenden sollen die Funktionsweisen der zielgruppenorientierten Werbung kennen lernen. Sie sollen das Werbekonzept des Verlages verstehen, die Möglichkeiten und Grenzen in Programm und Etat erfassen und konkrete Maßnahmen unter Berücksichtigung des CI planen, entwickeln und ausführen.

**VERTRIEB/VERKAUF:** Sie sollen mit den Methoden individueller Kundenbetreuung, Unterstützung und Führung eventueller Außendienstmitarbeiter bekannt gemacht werden. Sie wirken an der Auswertung und Interpretation von Titel-, Kunden- und Verkaufsstatistiken mit und lernen die Bedingungen bei Bestellung, Berechnung und Versand kennen.

**PRESSE:** Die Auszubildenden sollen die Möglichkeiten kennen lernen, das Bild des Medienunternehmens und seiner Produkte in der Öffentlichkeit darzustellen.

### Externe Praktika

Buchhandlung, Vertreter beim Kundenbesuch begleiten, Besuch der Auslieferung

Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
<b>5.1 Marktanalyse und Zielgruppenbestimmung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markteinschätzung zur Beurteilung der Absatzchancen</li> <li>• Analyse von Zielgruppendaten (Käufer, Leser)</li> <li>• Erfassung, Verarbeitung und Verwendung von Media-Daten</li> <li>• Primäre und sekundäre Markt-/Kundendaten (Händler, Direktkunden)</li> <li>• Kundendaten, Adressmerkmale und Adressqualifizierung in CRM-Konzepte einbinden</li> <li>• Entwicklung zielgerichteter Marketingaktivitäten und Produktangebote</li> <li>• Auswertung von Standard- und Sonderaktionen</li> <li>• statistische Erfolgskontrolle</li> <li>• Leserbefragung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Daten erfassen</li> <li>– Chancen und Risiken einer Kundenbeziehung anhand der eigenen Kundenstruktur erkennen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adressverlag</li> <li>AGB Pressedistribution</li> <li>Aktionsrabatt</li> <li>Art. 5 GG</li> <li>Aufhebung des Ladenpreises</li> <li>Auswertung</li> <li>Autorenlesung</li> <li>Avisé</li> <li>Analysetools</li> <li>AWS</li> <li>AZD</li> <li>Backlist</li> <li>Barsortiment</li> <li>Bestellanstalt</li> <li>Bestellkosten</li> <li>Bonität</li> <li>Bonus</li> <li>Bücherwagendienste</li> <li>Buchlaufkarte</li> <li>Corporate Design</li> <li>CPI</li> <li>CPO</li> <li>CPR</li> </ul>

Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule	
<p>5.2 Verkauf von Produkten und Dienstleistungen</p>	<p>a) Leistungsdaten von Produkten und Dienstleistungen ermitteln und am Markt vergleichen</p> <p>b) Medienprodukte, insbesondere Digital- und Printprodukte, Insertionsprodukte, Lizenzen und Nebenrechte sowie Dienst- und Serviceleistungen unterscheiden</p> <p>c) Verkaufsmaßnahmen entwickeln, Medienprodukte verkaufen</p> <p>d) Verfahren der Preisfindung anwenden</p> <p>e) Rechnungserstellung steuern und kontrollieren</p> <p>f) Kern- und Nebengeschäfte des Ausbildungsbetriebes abgrenzen und deren ökonomische Bedeutung im Arbeitsprozess berücksichtigen</p> <p>g) Produkte und Dienstleistungen präsentieren sowie Informations-, Beratungs- und Verkaufsgespräche führen</p> <p>h) beim Verkaufen Methoden der Verkaufspsychologie einsetzen</p> <p>i) auftragsbezogene Vorgaben des Kunden berücksichtigen</p> <p>j) Organisation, Betreuung und Steuerung des Außendienstes unterstützen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenzbeobachtung und Auswertung: Preise, Konditionen, Markt- und Mediadaten</li> <li>• Kunden- und Produkt-/Programmspezifische Verkaufsangebote entwickeln</li> <li>• Telefonkontakte</li> <li>• Kundenbesuche</li> <li>• Berechnungsgrundlagen</li> <li>• Konditionen</li> <li>• Buchhandel, Barsortimente, Reise- und Versandbuchhandel, Fachbuchhandel, Warenhäuser, Bahnhofsbuchhandel, Buchverkaufsstellen, Messen</li> <li>• Abonnement und Presse-, Groß- und Einzelhandel</li> <li>• Internet</li> <li>• Fernabsatzgeschäfte z. B. Telefonverkauf, Direct-Mailing, E-Mail</li> <li>• Kundenbesuche</li> <li>• Messen</li> <li>• Konditionen</li> <li>• Handelsvertreter und angestellter Außendienst</li> <li>• Vertretungsgebiet, z. B. Nielsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mitwirken beim Verkauf</li> <li>– Entgegennahme von Aufträgen</li> <li>– Kundenberatung</li> <li>– Aufträge bearbeiten</li> <li>– Rechnungen erstellen</li> <li>– Beurteilung der unterschiedlichen Märkte und Nebenmärkte in Bezug auf das Verlagsprogramm</li> <li>– auf Messen präsentieren und verkaufen</li> <li>– bei der Standgestaltung mitwirken</li> <li>– Aufträge in den entsprechenden Warenwirtschaftssystemen bearbeiten</li> <li>– Außendienstanalyse</li> <li>– Provisionsabrechnung erstellen</li> </ul>	<p>CRM</p> <p>Depotbuchhandlung</p> <p>Direktwerbung</p> <p>Distributionspolitik</p> <p>Doppelte Unterschrift</p> <p>EHA/STRA/BASTRA</p> <p>Einzelrevers</p> <p>Erfolgskontrolle</p> <p>Fernabsatzgesetze</p> <p>Fixum</p> <p>Fortsetzung</p> <p>Fremdbeilage</p> <p>Grossist</p> <p>Grosso</p> <p>Gutschrift</p> <p>Handelsspanne</p> <p>Handlager</p> <p>Hardcover</p> <p>Hilfsmittel</p> <p>Hörernachlass</p> <p>IBU</p> <p>ISBN</p> <p>IVW</p> <p>Kennzifferzeitschrift</p> <p>Komittend</p> <p>Kommissionär</p> <p>Konditionen</p> <p>Kreditliste</p> <p>Kundenschutz</p> <p>Lagerumschlag</p> <p>Logistik</p> <p>Loseblattwerk</p> <p>Mailings</p> <p>Malstaffel</p> <p>Mediadaten</p> <p>Mengenpreis</p> <p>Mengenstaffel</p> <p>Modernes Antiquariat</p> <p>Nachschlagewerke</p> <p>Nebenmärkte</p> <p>Negativoption</p> <p>Nielsen</p> <p>Nonbook</p>

Ausbildungsrahmenplan		Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
Fortsetzung 5.2 Verkauf von Produkten ...	k) Vertreterkonferenzen und Außendiensttagungen vorbereiten und organisieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenstellung der Vertreterunterlagen</li> <li>• Erfolgsstatistiken</li> </ul>	– an der Vertreterkonferenz mitwirken	Novitäten- und Aktionsauslieferungen Partie Pflichtexemplare Point of Sale Postauslieferung Postvertriebsstück Postzeitungsdienst Portoersatz Positivoption Preisbindung Pressekonferenz Pressinformation Probeabo Public Relation (PR) Rabatt Rabattstaffel Ramsch Reiseauftrag Remission Rezension Rezensionsversand Rezensionswesen Rückruf Sammelrevers Schnupperabo Selbstbeschriftung Stamm Standing Order Streifband Strichcode Stummer Verkäufer Subskription Telekommunikationsgesetz (TKG) Valuta Verkehrsnummer Verkehrsordnung Verlagsauslieferung Verlegerbeilage
5.3 Werbung für Produkte und Dienstleistungen	a) an der Entwicklung von Werbemitteln mitwirken  b) an Aktionen der Öffentlichkeits- und Public Relations-Arbeit mitwirken  c) werbende und verkaufsfördernde Maßnahmen unter Berücksichtigung von Werbeetats durchführen  d) Maßnahmen zur Kundenbindung umsetzen  e) Unterschiede der Werbung für Handels- und Endkunden darstellen und bei Verkaufsaktionen berücksichtigen  f) Kundenkontakte und Werbeerfolgskontrollen auswerten und Ergebnisse für betriebliche Entscheidungen aufbereiten  g) Kundendaten beschaffen, pflegen und nutzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die verschiedenen Werbemittel und ihre Bedeutung</li> <li>• Konzeption, Kalkulation und Produktion von Werbemitteln</li> <li>• Instrumente der Öffentlichkeits- und Pressearbeit, z. B. Veranstaltungen, Kontaktpflege zu den Medien</li> <li>• Pflege der Homepage</li> <li>• Organisation von Veranstaltungen</li> <li>• Verlagspräsentationen</li> <li>• Markenbildung und -pflege</li> <li>• Werbeplanung, Werbeetat, Umsetzung</li> <li>• Zusammenarbeit mit Dienstleistern, z. B. Lettershop</li> <li>• Beispiele der Handelswerbung und Publikumswerbung: Kundenkarten, Kundenveranstaltungen, Wettbewerbe, Treuebonus</li> <li>• Produktbezogene Angebotsformen</li> <li>• Werbestatistik, Werbeerfolgskontrolle</li> <li>• Aufbau einer Adressdatei</li> <li>• Adressqualifizierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestalten von Werbemitteln wie Anzeigen, Prospekte (Layout) etc.</li> <li>– Verfassen von Werbetexten</li> <li>– Vergabe an Dienstleister (z. B. Grafik)</li> <li>– Zusammenarbeit mit Druckereien</li> <li>– Erstellen einer Pressemeldung</li> <li>– Zusammenstellen einer Pressemappe</li> <li>– Vorbereitung einer Pressekonferenz</li> <li>– Rezensionsversand</li> <li>– Besprechungen auswerten und archivieren</li> <li>– Pflege der Medienkontakte</li> <li>– Aufstellen eines Werbeplans</li> <li>– Rabattstaffel</li> <li>– Zusammenstellung der Werbekosten</li> <li>– Versand von Werbematerial</li> <li>– Erstellung und Beurteilung von Werbestatistiken</li> </ul>	

Ausbildungsrahmenplan		Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
5.4 Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen	a) Vertriebswege unter Berücksichtigung der für Digital- und Printmedien relevanten Kriterien bestimmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitfaktor, Kosten, Zuverlässigkeit</li> <li>• postalische Bestimmungen</li> <li>• Bücherwagendienste</li> <li>• Paketdienste</li> <li>• Fracht und Spedition</li> <li>• Zustelldienste</li> <li>• Eigenauslieferung/Fremdauslieferung</li> <li>• Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fracht- und Ausfuhrpapiere erstellen</li> <li>– Konfektionierung von Sendungen für den Versand</li> <li>– Erstellen der Avisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Versandbuchhandlung</li> <li>Versandwege</li> <li>Vertriebsrichtlinien</li> <li>Vormerkungen</li> <li>Vorschau</li> <li>Waschzettel</li> <li>Werberecht</li> <li>Yellow Press</li> <li>Zahlungsbedingungen</li> <li>Zahlungsziel</li> <li>Zielgruppenverteiler</li> </ul>
	b) bei der Auftragsabwicklung für Digital- und Printmedien sowie Dienstleistungen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kundengruppen mitwirken			
c) vorhandene Vertriebswege optimal nutzen, bei Bedarf neue Vertriebswege erschließen				
d) Vertriebskonzepte umsetzen				
e) Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen organisieren und steuern				
f) Vertriebsdaten ermitteln und auswerten		– Mitwirkung an der IVW-Meldung		
5.5 Branchenspezifische Rahmenbedingungen	a) Preisbindungsmodelle voneinander abgrenzen und produktspezifisch anwenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• horizontale/vertikale Preisbindung</li> <li>• Preisbindungsgesetz für Bücher</li> <li>• Preisbindung über Grosso</li> </ul>		
	b) Kontrahierungsformen der Medienbranche bei Verkauf und Vertrieb nutzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verträge mit Zustellorganisationen</li> <li>• Kundenverträge</li> </ul>		
	c) produktspezifische Geschäftsbestimmungen, wie beim Verkauf von Anzeigen anwenden			

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan

- 1. Lehrjahr
- 2. Lehrjahr
- 3. Lehrjahr