

Handout BWL Vertrieb und Preispolitik

1. Unterschied Vertrieb/Preispolitik

- Vertrieb dafür da, Produkt an Kunden zu bringen
- Preispolitik berücksichtigt 3k und legt den Preis fest
- Vertrieb konzentriert sich auf ganzen Prozess, Preispolitik mit Preisen und Wettbewerbsfähigkeit

2. Distributionspolitik

- Befasst sich mit Planung und Steuerung vom Hersteller bis zum Kunden
- Kümmert sich um Produktmenge, optimale Verfügbarkeit, Kundenzufriedenheit, Marktabdeckung und Kosten in der Lieferkette

2.1 Absatzwirtschaft

- Absatz äquivalentes Wort für Umsatz
- Absatzwirtschaft Synonym für Marketing
- umfasst Marktforschung, Preisbildung, Vertrieb und Werbung

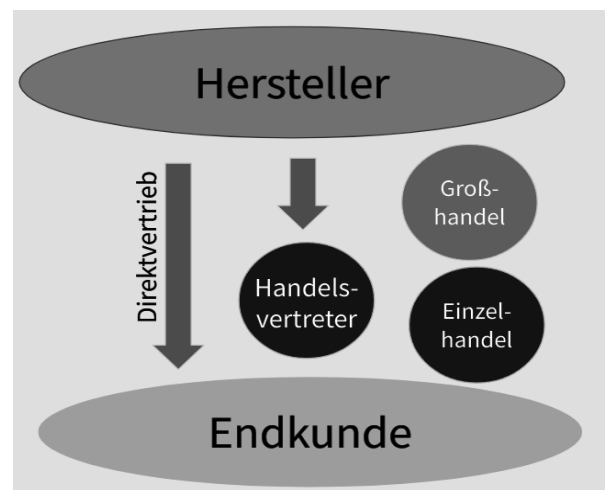
2.2 Absatzformen

Indirekter Absatz

- Verkauf erfolgt über Zwischenhändler
 - Hersteller profitiert von Spezialisierung des Händlers
 - Händler muss für seinen Aufwand bezahlt werden (= Marginzahlungen)
- ⇒ für Unternehmen mit vielen Einzelkunden, vielen Zielmärkten

Direkter Absatz

- Verkauf erfolgt direkt zu Kunde, ohne Zwischenhändler
 - Hersteller hat volle Kontrolle über Preis + Verkauf, keine Marginzahlungen
 - Risiken + Kosten werden alleine von Hersteller getragen
- ⇒ für kleine, lokale Unternehmen, nur ein/wenige Zielmärkte
- ⇒ **empfohlen für Planspielunternehmen**



2.3 Lieferpolitik / Supply Chain Management

→ Beschreibt gesamten Logistikprozess von der Beschaffung bis zum Endkunden

Ziel: Optimierung des gesamten Prozesses

- Steigerung des Kundennutzens (z.B. bessere Lieferzeiten)
- Effizientere Ressourcennutzung

Nutzen von SCM in verschiedenen Bereichen:

Produktentwicklung:

- Aufbau von Distributionskanälen

Beschaffung:

- Sicherstellung permanenter und möglichst günstiger Lieferung

Produktion:

- Verringerter Materialverbrauch / Optimierung innerer Transportwege

Absatz:

- Optimierung über Entscheidung des Distributionssystems (Direktverkauf, Einzelhandel, etc.)

3. Kontrahierungspolitik

- Oberbegriff: Verschiedene Maßnahmen, Absatz zu steigern und mehr Produkte zu verkaufen
- Unterpunkte wie Preispolitik, Kreditpolitik oder Rabattpolitik

3.1 Preispolitik

- Entscheidung über den Verkaufspreis von Produkten
- Wichtigsten Einflussfaktoren: "3 K", Kosten, Kunden, Konkurrenz
- Weitere Faktoren: Lebenszyklus, Saisons, Verkaufsmengen, Verkaufsorte, etc.

3.1.1 Preispolitik: Die 3 K

Kosten: Kostenorientierte Preispolitik

- Preisberechnung basierend auf Kosten (Preis = Selbstkosten: Preisuntergrenze)
 - > Zusätzlicher Aufschlag, z. B. 20% oder 100€
- Einfach zu berechnen, ↓ Vernachlässigung von Kunden und Konkurrenz
- Aufteilung in Voll- und Teilkosten: Vollkosten basierend auf "finalen" Selbstkosten; Teilkosten nur variable Kosten, Preis entsteht durch gewisse Annahmen beim Absatz

Kunden: Kunden- /Nachfrageorientierte Preispolitik

- A: Sammeln von Informationen über Zielgruppe, z. B. durch Umfragen. Berechnung vor Einführung auf dem Markt
- B: Beobachtung von Nachfrage / Interesse von Kunden. Berechnung nach Einführung, z.B. Testen durch Preiserhöhung (Kundenrückgang: Preisobergrenze)

- Besseres Preisbild, ↓ Vernachlässigung von Selbstkosten und Konkurrenz

Konkurrenz: Wettbewerbsorientierte Preispolitik

- Preisberechnung im Vergleich zu konkurrierenden Produkten
- Genaues Preisbild, Preisobergrenze steht fest, ↓ Vernachlässigung von Selbstkosten
 - > Höhere Preise brauchen Begründung, z. B. durch Qualität, Service, etc.

3.1.2 Preispolitik: Weitere Strategien & Faktoren

- Hochpreisstrategie: Luxusgüter, Qualität, "Marke" (Bosch, Gucci)
- Niedrigpreisstrategie: Starke Kostenoptimierung, Umsatz durch große Vertriebsmengen
- Weitere Strategien basierend auf Zeit seit Markteinführung oder Orientierung an Konkurrenz

3.2 Rabattpolitik:

Möglichkeiten: Durch diverse Rabatte (z.B.: Mengenrabatte, Saisonrabatte, Skonto, usw.) pro Kunde größere Mengen verkaufen. Die Marge pro Produkt ist zwar niedriger, aber der Gewinn insgesamt kann trotzdem höher sein.

Preisdifferenzierung: Mengenrabatte, ortsabhängige Preise (Gleiches Produkt zu versch. Preisen, z. B. Getränke im Restaurant vs. Supermarkt), Saison (Skiklamotten teurer im Winter, Flugtickets teurer in den Sommerferien), Personengruppen, Produktvarianten, etc.

Ziele:

Umsatzsteigerung: Rabatt Kunde ist bereit mehr Produkte zu kaufen geringere Marge pro Produkt aber absoluter Gewinn kann höher sein

Kundenbindung: Im B2C: Durch Rabatte, Coupons, usw. bringt man den Kunden dazu, nochmals Produkte zu kaufen. Im B2B: Langjährige und große Kunden werden durch Preisnachlässe für Ihre Treue belohnt. Außerdem gibt es vor allem im B2B Geschäft sogenannte Boni: Unternehmen bieten Boni an, indem sie Rabatte am Jahresumsatz statt am Einzelauftragswert bemessen. Dies fördert die Kundenbindung, da der Bonus erst am Jahresende gewährt wird, um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

3.3 Kreditpolitik:

- Finanzbedarf schätzen: man sollte Schätzen wie viel man für Wachstum, Investition oder für die aktuelle Liquidität des Unternehmens benötigt
- Zweck des Kredites: Es sollte immer genau definiert sein wofür der aufgenommene Kredit benutzt wird um zu vermeiden noch mehr kredite aufnehmen zu müssen
- Risiko einschätzen
- Auf die Bonität achten/verbessern : Es sollte immer eine Positive Historie vorhanden sein damit man bei verhandlungen eine gute Position hat