

4. Übung: Distributions- und Preispolitik

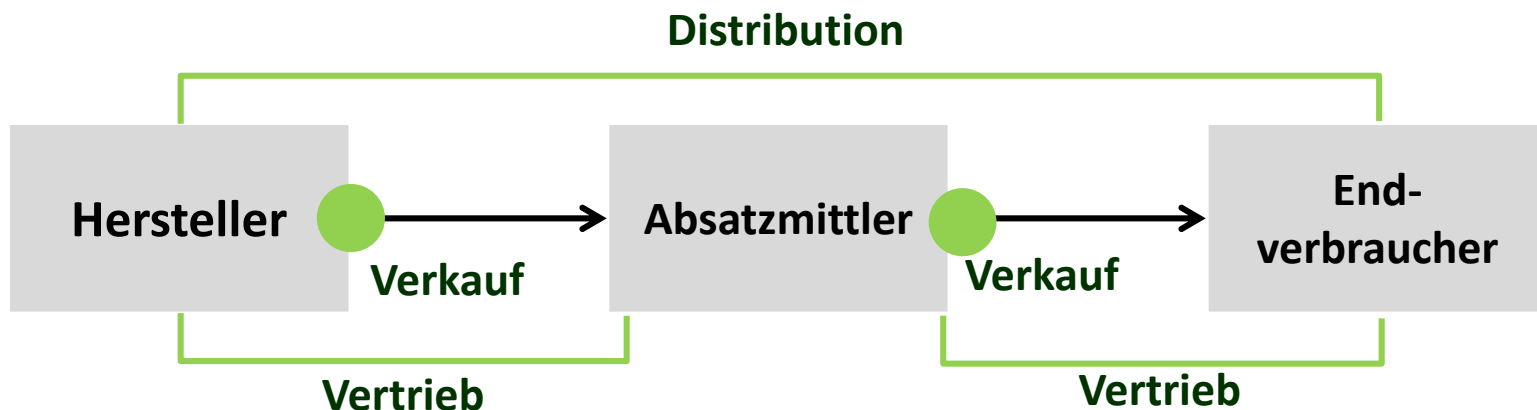


Distributionspolitik



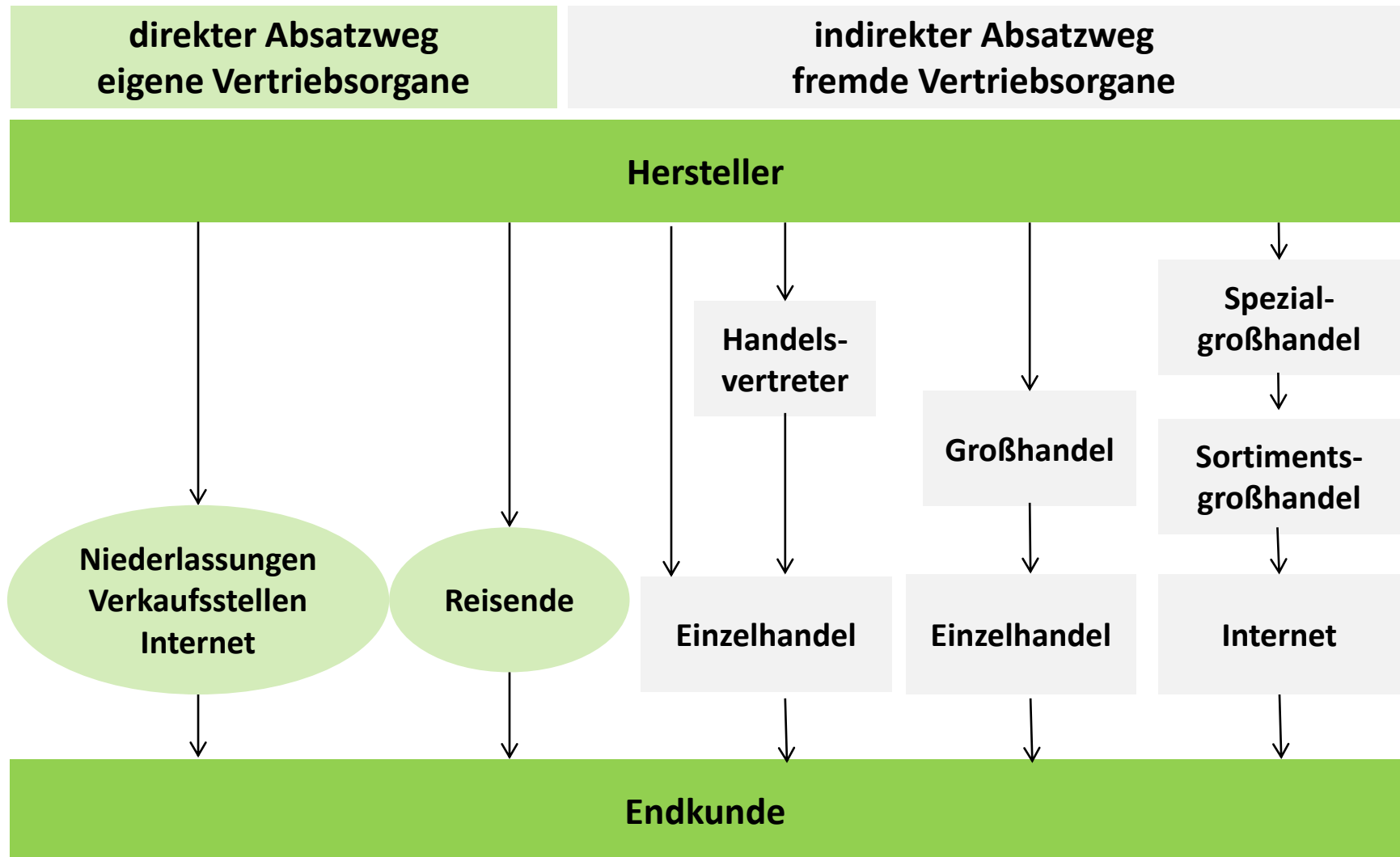
Definition und Abgrenzung

Distributionspolitik umfasst sämtliche Entscheidungen und Handlungen, die die Unternehmensleistung vom Ort der Produktion zum Ort der Verwendung bringen.



Abgrenzung		
Distribution	Vertrieb	Verkauf
Betriebliche Funktionen zwischen Hersteller und Endverbraucher	Betriebliche Funktionen zwischen zwei Vertriebsstufen	Direkte Aktivitäten des Verkaufs

Absatzwege



Direkter Vertrieb



Hersteller übernimmt ***Vertrieb an Endabnehmer ohne Einschaltung unternehmensfremder Absatzorgane***

Absatzorgane der direkten Distribution

stationär

- Niederlassungen/
Filialen
- Factory Outlet
- Shop-in-Shop
- Automaten

mobil

- Außendienst/
Reisende
- Messen
- Home-Parties

remote

- Kataloge
- Telefonmarketing
- Online-Shops
- Teleshops

Direkter Vertrieb

Beim direkten Vertrieb werden keine unternehmensfremden Absatzorgane (Absatzmittler) eingesetzt.

Der direkte Vertrieb bietet sich an bei:

- service- und erklärungsbedürftige Produkte
- kundendienstintensive Produkte
- relativ kleiner Kreis von Kunden
- regionale Konzentration der Abnehmer
- große zeitliche Abstände der Käufe



Indirekter Vertrieb



Hersteller verkauft seine Leistungen *an Endabnehmer über die Einschaltung unternehmensfremder, selbstständiger Absatzorgane.*

Absatzorgane der indirekten Distribution

Traditionelle Absatzorgane

- Großhandel
- Einzelhandel

Herstellergebundene Absatzorgane

Verkaufspersonen

- Handelsvertreter
- Makler
- Kommissionäre

Verkaufsstellen

- Vertragshändler
- Franchise

Indirekter Vertrieb

Produkte und Leistungen gelangen **unter Einschaltung unternehmensfremder, rechtlich selbständiger Absatzmittler*** an die Endabnehmer.

Der indirekte Vertrieb bietet sich an bei:

- Vielen Kunden und Nachfragern
- Kleinen Einkaufsmengen
- Großer Einkaufshäufigkeit
- Großer geografischer Streuung der Kunden

***Absatzmittler**

Handelsvertreter

Selbständiger, der auf Provisionsbasis auf fremden Namen und fremde Rechnung abschließt

Kommissionär

Selbständiger, der auf fremde Rechnung, aber im eigenen Namen verkauft

Makler

Vermittler von Geschäften gegen Provision

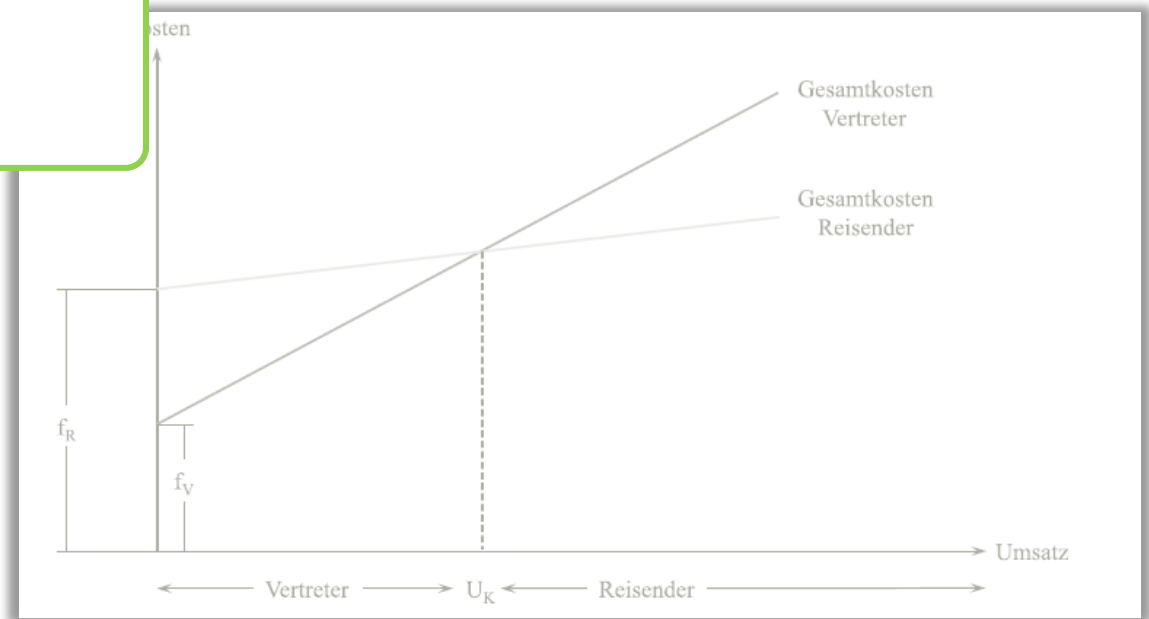
Vor-und Nachteile von Absatzwegen

Direkt

Indirekt

		Vorteile	Nachteile
	Direkt	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Gewinnteilung • Kontrolle der Preise • Kontrolle über Werbung • Direkte Kundenkontakte • Unabhängigkeit vom Handel • Höherer Verkaufsgewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedriger Distributionsgrad • Hohe Vertriebskosten • Hohe Kapitalbindung • Management Beanspruchung • Fehlende Sortimenteffekte • Handelsfunktionen entfallen • Langsamerer Markteintritt
	Indirekt	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Distributionsgrad • Niedrige Vertriebskosten • Geringe Kapitalbindung • Management Entlastung • Absatz- Know-How des Händlers wird genutzt • Handel übernimmt klassische Handelsaufgaben • Sortimenteffekte des Handels 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnteilung und Vertriebskonflikte • Mangelnde Kontrolle über Preise und Werbung • Abhängigkeit vom Handel • Wenig Einfluss auf Handelswerbung • Markt- und Kundennähe fehlt

Reisender vs. Vertreter



Auswahl von Verkaufsorganen



Unternehmenseigener Vertrieb

- Werden als Alternative „Reisende“ bezeichnet.
- Festes Arbeitsverhältnis
- Arbeitsvertragliche Weisungsgebundenheit
- Festgehalt und umsatzabhängige Provision
- Unternehmenseigener Außendienst

Unternehmensfremder Vertrieb

- Werden als Alternative „Handelsvertreter“ bezeichnet
- Rechtlich selbstständige Gewerbetreibende (Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler)
- Vermitteln Geschäfte für einen oder mehrere Hersteller
- Umsatzabhängige Provision, selten auch ein Fixum

Auswahl von Verkaufsorganen



■ 1. Schritt: Quantitative Analyse

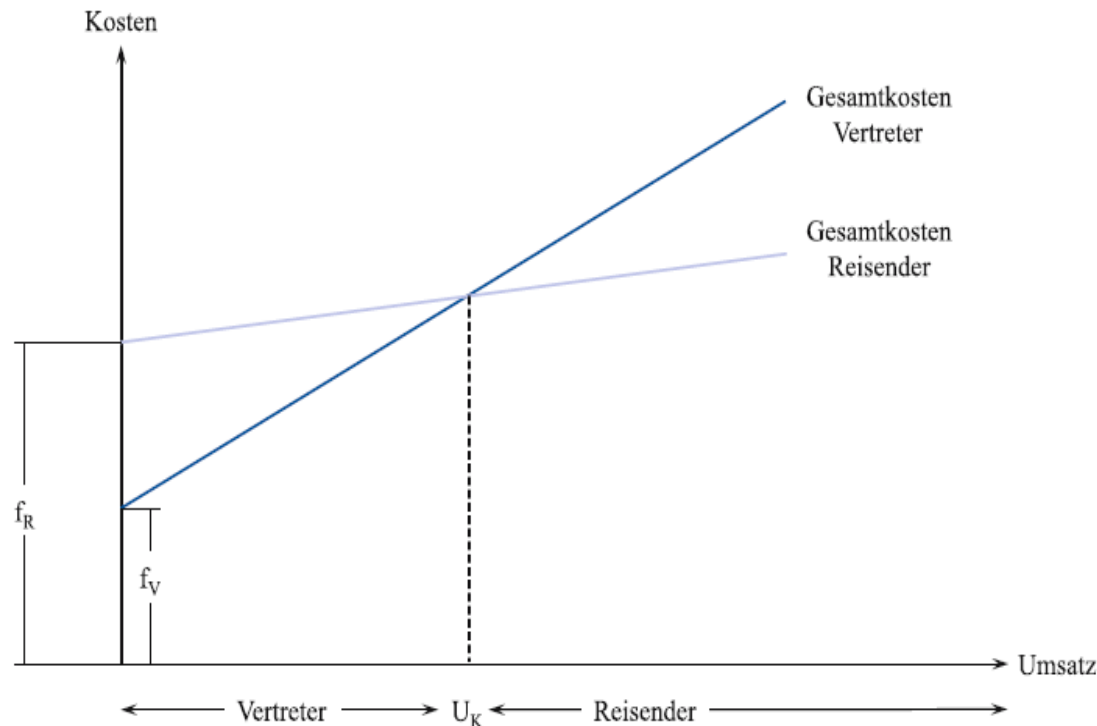
- ✓ Kostenvergleichsrechnung
- ✓ Gewinnvergleichsrechnung



■ 2. Schritt: Qualitative Analyse

- ✓ Steuerbarkeit und Flexibilität des Einsatzes
- ✓ Möglichkeiten der Gewinnung von Marktinformationen
- ✓ Risiken durch rechtliche Bindungen

Kostenvergleichsrechnung



Berechnung des
kritischen
Umsatzniveaus:

$$K_V = f_V + q_V \cdot U$$

$$K_R = f_R + q_R \cdot U$$

$$K_V = K_R$$

$$U = \frac{f_V - f_R}{q_R - q_V}$$

Kosten K

Fixum f

Provision (in % vom Umsatz) q

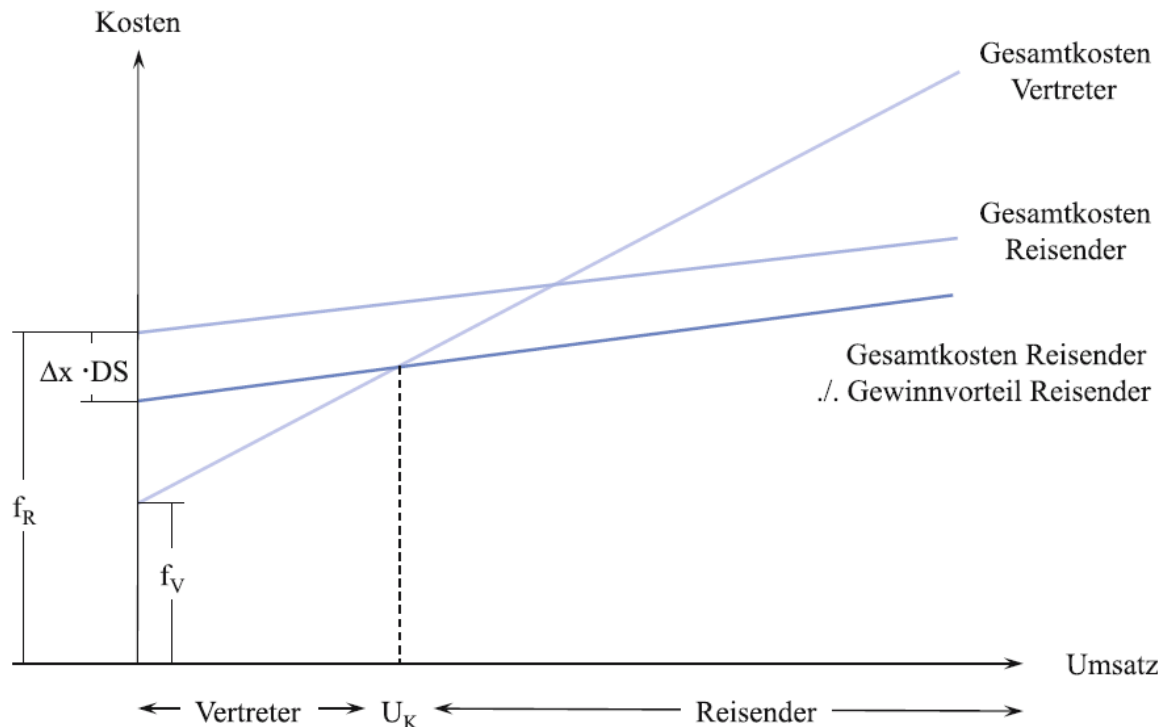
Umsatz U

Entscheidungsregel:

Liegt der erwartete Umsatz **unter** dem kritischen Niveau U , so arbeitet der **Vertreter günstiger**; liegt dieser **über** dem kritischen Umsatz, sind **Reisende vorzuziehen**.

Gewinnvergleichsrechnung

- Eine ausschließliche Kostenvergleichsrechnung führt zu falschen Ergebnisse, wenn das Umsatzniveau durch die Auswahlentscheidung beeinflusst wird.
 - In diesem Fall ist eine Gewinnvergleichsrechnung erforderlich



Gewinnvergleichsrechnung:

$$f_R + q_R \cdot U_R - \Delta x \cdot DS \leq \text{oder} \geq f_V + q_V \cdot U_V$$

Differenz der Absatzmenge zwischen Reisendem und Vertreter Δx

Deckungsspanne: DS
Gewinnvorteil: $\Delta x \cdot DS$

Qualitativer Vergleich

Reisender	Vertreter
Vorteile	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strikte Weisungsgebundenheit und umfangreiche Kontrollrechte des Herstellers ▪ Gute Rückkopplung durch regelmäßige Berichte ▪ Hoher Grad der Identifikation mit Unternehmen und Produkt ▪ Gute Kenntnisse bezüglich der eigenen Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielseitige Kontakte durch ein breites Sortiment mehrerer Hersteller ▪ Hohe persönliche Einsatzbereitschaft und Motivation ▪ Vermittlung von Markt- und Brancheninformationen ▪ Gute und langfristige Beziehungen zu Kunden → hohes akquisitorisches Potential
Nachteile	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenkontakte sind auf das Sortiment des Herstellers beschränkt → geringes akquisitorisches Potential ▪ Begrenzte Besuchshäufigkeit (da weniger stark auf Provision angewiesen) ▪ Einsatzbereitschaft und Motivation ggf. problematisch ▪ Geringe Marktkenntnis (konzentriert auf das Sortiment des Unternehmens) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualität und Intensität der Kundenberatung ist tendenziell eher gering ▪ Hersteller hat keinen direkten Kontakt zu Kunden ▪ Vertritt zumeist mehrere Firmen/geringe Identifikation mit Produkten und Unternehmen

Übung: Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung

Die Vertriebsabteilung der Firma Vorwerk möchte sich neu organisieren und steht vor der Entscheidung, einen unternehmenseigenen Außendienst („Reisende“) aufzubauen oder unternehmensfremde Verkaufsorgane („Vertreter“) einzusetzen.

Die Kosten pro Monat für die Firma Vorwerk beim Einsatz eines Reisenden setzen sich zusammen aus einem Fixum von 2000,- EUR plus einer Provision in Höhe von 15% vom Umsatz. Für einen Vertreter würden monatlich 1000,- EUR Fixkosten und eine Provision in Höhe von 25% vom Umsatz anfallen.

- a) Berechnen Sie den Umsatz bei dem der Reisende und der Vertreter gleich hohe Kosten für das Unternehmen verursachen würden.
- b) In der Regel fällt der Gewinn bei unternehmenseigenen Außendienstmitarbeitern höher aus als bei Vertretern. Führen Sie eine Gewinnvergleichsrechnung durch, bei einem prognostizierten Umsatz von 6000,- EUR und einem Gewinnvorteil des Reisenden von 500,- EUR.
- c) Welche Kriterien können außer der hier aufgeführten für den Einsatz von Vertretern oder Reisenden von Bedeutung sein?

Hausaufgabe Distributionspolitik

A, B und C haben sich bei der Unternehmung Pohl AG, die ein Konsumgut herstellt und zum Preis von $p = 40 \text{ €}$ verkauft, beworben. A und B wollen nur dann als Reisende tätig werden, wenn ein Fixum f_R von je 1.400 € garantiert wird. Zusätzlich verlangen sie zusammen 6% (q_R) der von ihnen vermittelten Umsätze. C ist der Meinung, er sei eine „Verkaufskanone“. Mit 10% Vertreterprovision (q_V) ist er zufrieden. Der Vertriebsleiter hat Zweifel, ob er das Verkaufsgebiet an A und B gemeinsam als Reisende oder an C als alleinigen Vertreter geben soll.

- Wie wird er sich entscheiden, wenn Reisende oder Vertreter gleichermaßen im Verkaufsgebiet 1.500 Konsumgüter (x) verkaufen?
- Erfahrungen in einem entsprechenden Verkaufsbezirk zeigen, dass zwei Reisende monatlich zusammen 1.800 Stück verkaufen können, während der Vertreter nur 1.500 absetzt. Der über 1.500 Stück hinausgehende Mehrabsatz erbringt einen zusätzlichen Gewinn von 6 € pro Stück. Welche Absatzform ist vorteilhafter?
- Welche Kriterien können außer der hier aufgeführten für den Einsatz von Vertretern oder Reisenden von Bedeutung sein?

Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Bruhn, M. (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 265-268 und S. 177-180 (als E-Book in der UB verfügbar).
- Homburg, Ch., Krohmer, H. (2009b), Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, S. 243-261.
- Becker, J. (2001), Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Aufl., München.



Preispolitik



Definition

Der **Preis** Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss.

vgl. Simon 1992

Preispolitik

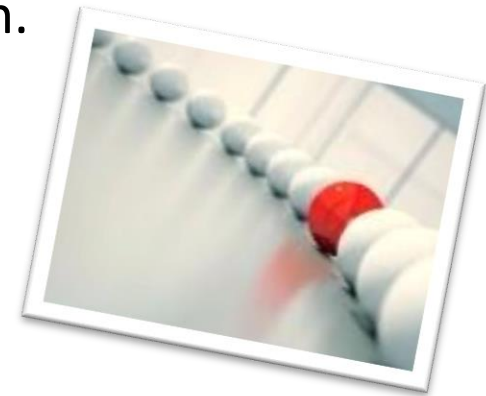
Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis).

vgl. Homburg 2015, S. 641; Homburg 2014, S. 186

Besonderheiten des Preises im Marketing-Mix



Im Marketing-Mix ist der Preis ist das einzige Element , das sich auf die Einnahmen bezieht. Alle anderen Maßnahmen erzeugen zunächst Kosten.



Flexibilität

Der Preis ist das flexibelste Element des Marketing-Mix er kann schnell geändert werden.

Wirkung

Preisveränderung hat schnelle und starke Wirkung auf Absatz und Marktanteil

Revidierbarkeit

Preissenkung reduzieren auch Referenzpreis (künftige Kundenerwartung)

Häufigste Fehler der Preispolitik

Kostenbezogenheit

Die Preisfestlegung ist zu kostenbezogen.

Mangelnde Preisabstufung

Die Preise für Produktvariationen und Marktsegmente werden nicht genügend abgestuft

Seltene Anpassung

Die Preise werden nicht häufig genug angepasst, um aus Marktveränderungen Vorteile zu ziehen .

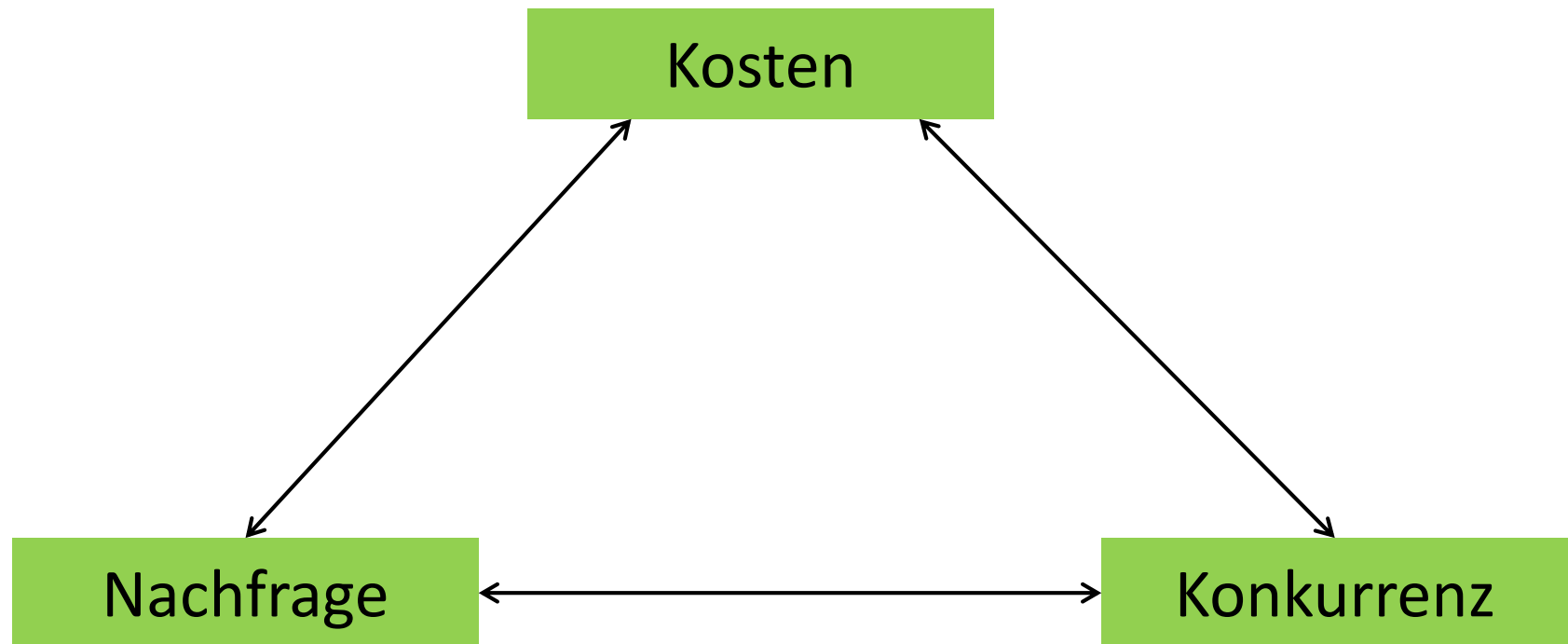
Unabhängige Betrachtung

Der Preis wird häufig als unabhängig von den anderen Marketing-Mix-Elementen behandelt und nicht als wesentlicher Bestandteil der Positionierungsstrategie gesehen.

Kurzfristigkeit

Die Preisfestlegung ist auf kurzfristige Umsatz- statt langfristige Gewinnziele ausgerichtet

Magisches Dreieck der Preispolitik



Nachfrageorientierte Preisbildung

Preisreaktion

Zusammenhang zwischen Preis und Absatzmenge

S-R-Modell:

Mengenmäßige Reaktion der Nachfrager auf verschiedene Preisanforderungen

Preiswahrnehmung

Verhaltenswissenschaftliche Preiskonstrukte

S-O-R-Modell:

Betrachtung subjektiver Verarbeitung von preisbezogenen Reizen

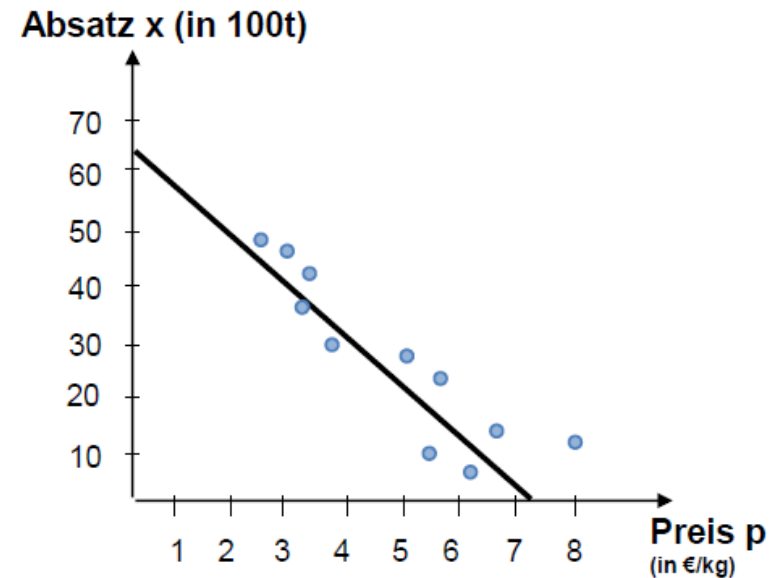
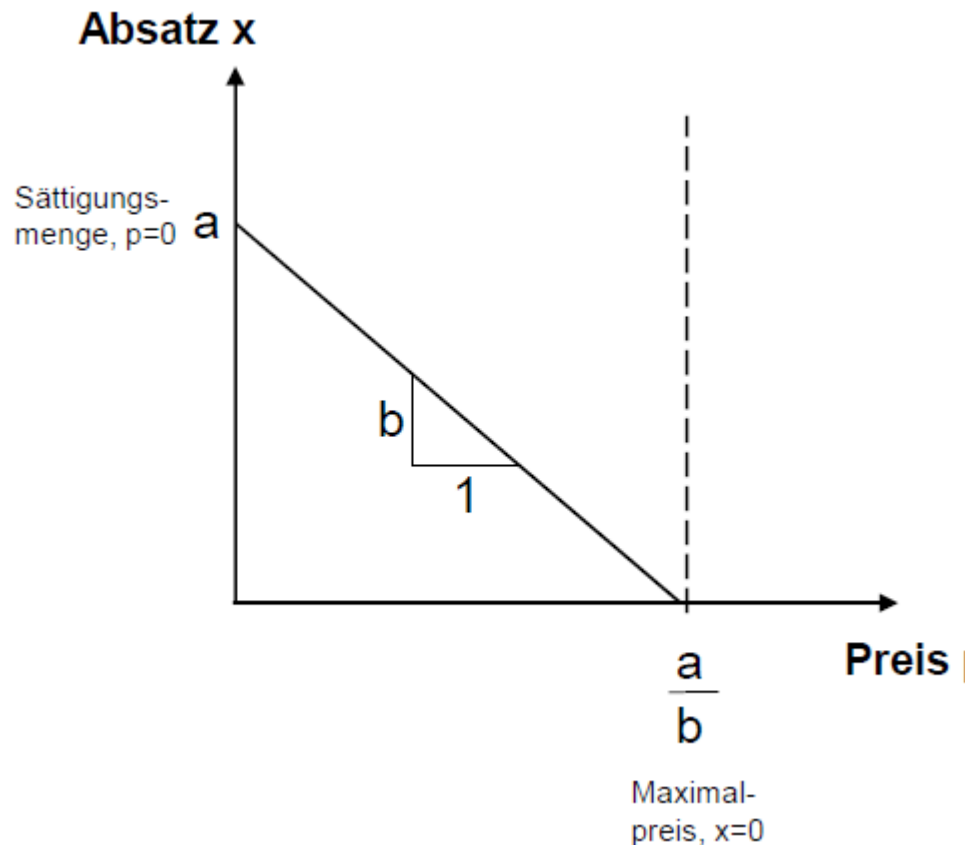
Preisreaktion | Preis-Absatz-Funktion

Allgemein: $x = x(p)$ mit x : Absatz und p : Preis

- Lineare Preis-Absatz-Funktion
- Multiplikative Preis-Absatz-Funktion
- Gutenberg-Funktion (doppelt-geknickte PAF)

Preisreaktion | Lineare PAF

Allgemeine Form: $x = a - b \cdot p$, mit (normalerweise) $b > 0$



Quelle: Simon 1992

Preisreaktion | Preiselastizität des Absatzes

Preiselastizität des Absatzes

Maß für die Stärke der Wirkung des Preises p auf den Absatz x . Sie gibt das Verhältnis der relativen Änderung des Absatzes zu der sie verursachenden relativen Änderung des Preises an.

vgl. Homburg 2009a, S. 658; Homburg 2009b, S. 194

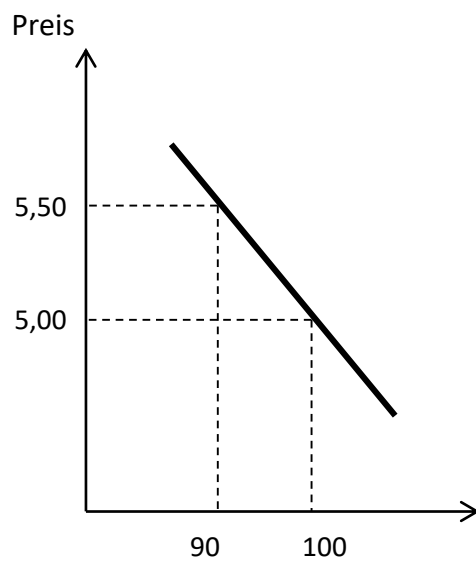
■ Definition:

$$\varepsilon = \frac{\text{relative Absatzänderung}}{\text{relative Preisänderung}}$$

■ Mathematisch:

$$\varepsilon = \frac{\frac{dx(p)}{x}}{\frac{dp}{p}} = \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x}$$

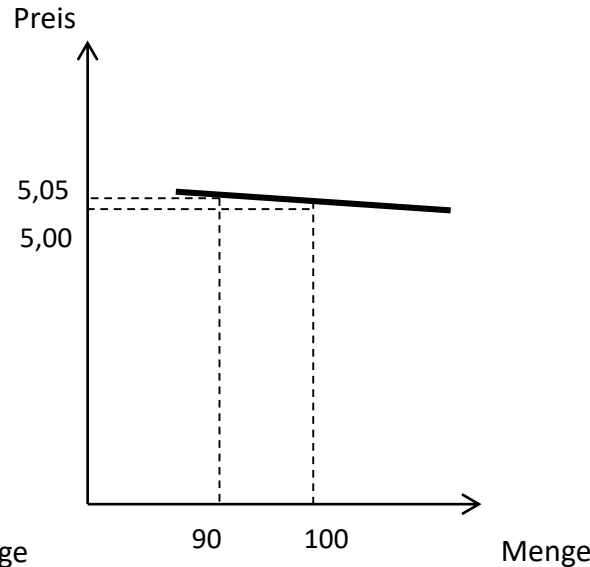
Preisreaktion | Ausprägungen der Preiselastizität



$$EN = -1$$

Proportional elastisch

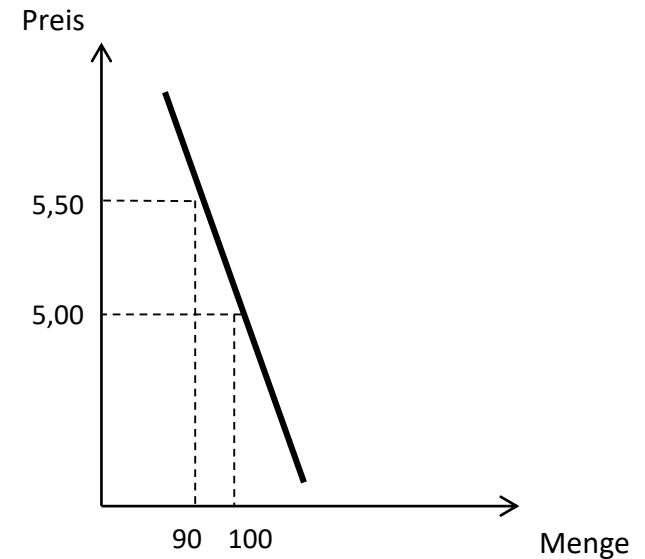
Eine 1%ige Preisänderung bewirkt eine 1%ige Mengenänderung (Einheitselastizität)



$$EN < -1$$

Sehr elastisch

Eine Preisänderung bewirkt überproportionale Mengenänderung

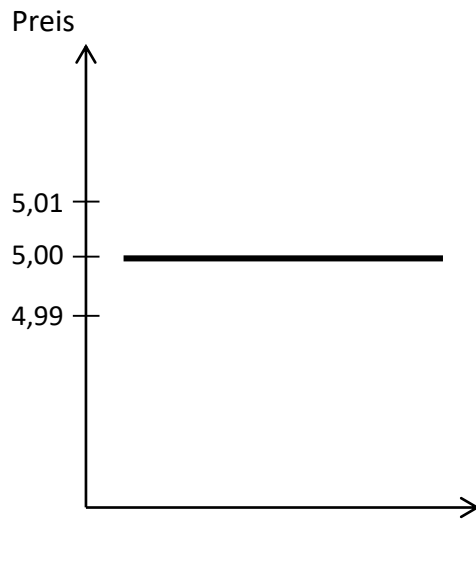


$$-1 < EN < 1$$

Unelastisch

Eine Preisänderung bewirkt eine unterproportionale Mengenänderung

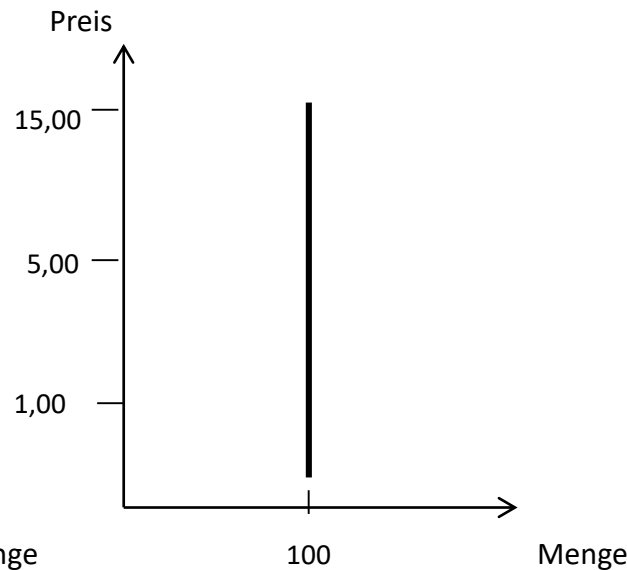
Preisreaktion | Sonderform der Preiselastizität



$$EN = -\infty$$

Vollkommen elastisch

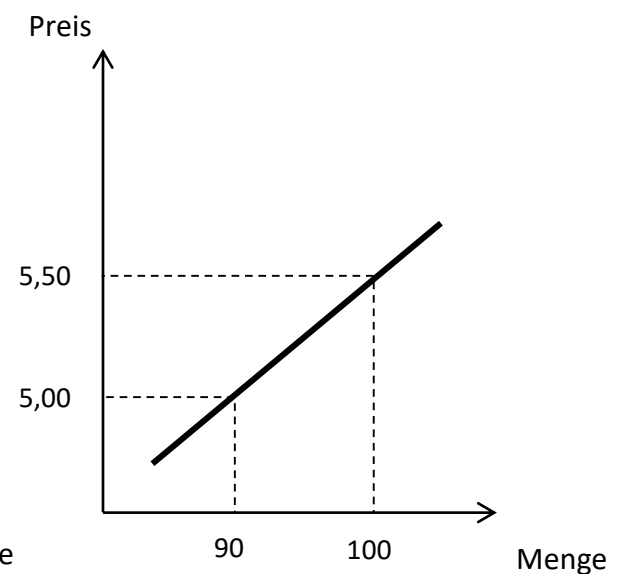
Eine minimale Preisänderung bewirkt eine unendliche Mengenänderung (unrealistisch)



$$EN = 0$$

Vollkommen unelastisch

Eine maximale Preisänderung bewirkt keine Mengenänderung



$$EN > 0$$

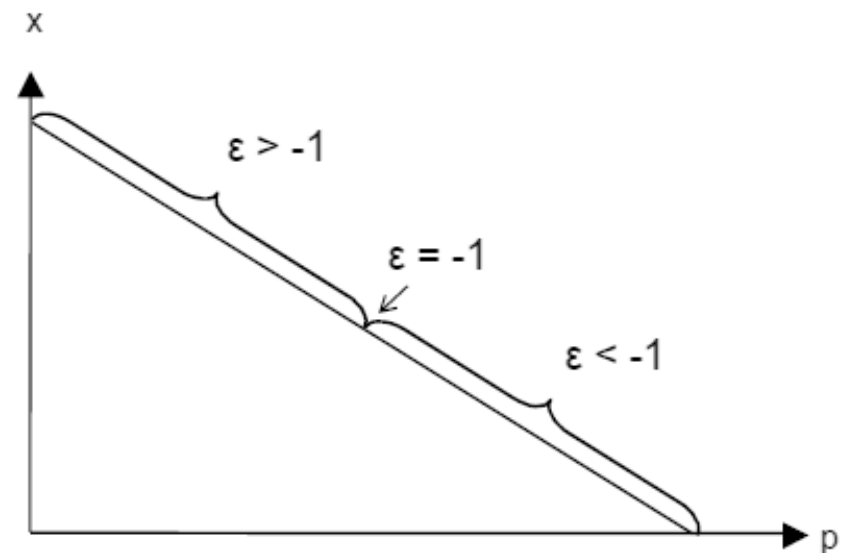
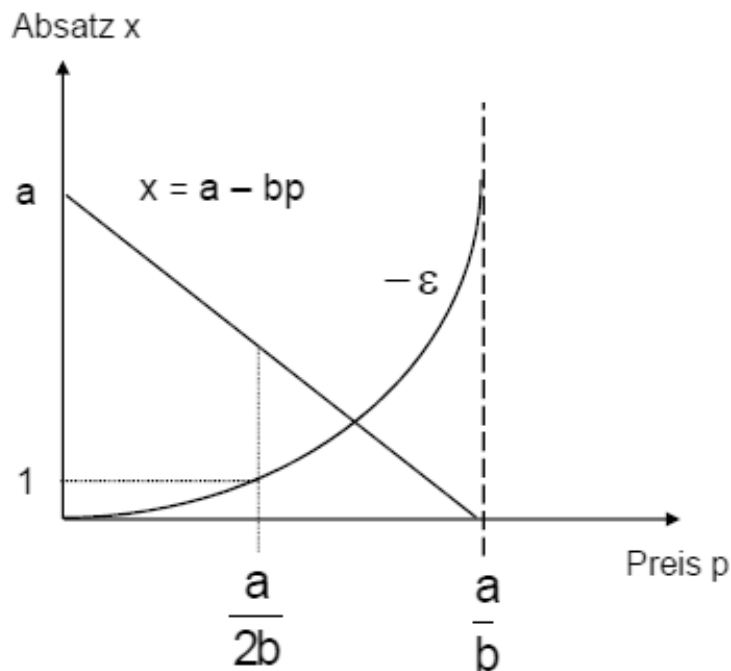
Anomal elastisch

Ein höherer Preis bewirkt eine höhere Nachfrage „Snobeffekt“

Die Preiselastizität bei einer linearen PAF (1)

Allgemeine Funktion: $x = a - b \cdot p$

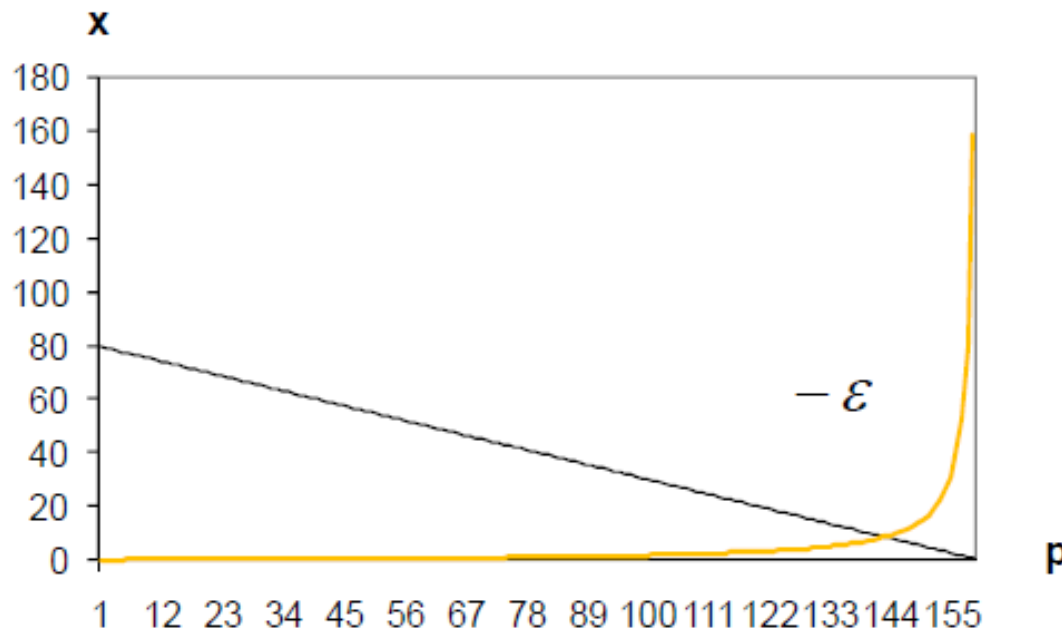
Elastizität: $\varepsilon = -b \cdot \frac{p}{(a - b \cdot p)}$



- | | |
|--------------------|---|
| $\varepsilon > -1$ | Absatz reagiert unterproportional auf Preisänderungen |
| $\varepsilon < -1$ | Absatz reagiert überproportional auf Preisänderungen |

Die Preiselastizität bei einer linearen PAF (2)

Beispiel: $x = 80 - 0,5p \rightarrow \epsilon = -0,5 \cdot \frac{p}{80 - 0,5p} = \frac{p}{p - 160}$



$$\epsilon(35) = \frac{35}{35 - 160} = -0,28$$

$$\epsilon(80) = \frac{80}{80 - 160} = -1$$

$$\epsilon(120) = \frac{120}{120 - 160} = -3$$

$$\epsilon(150) = \frac{150}{150 - 160} = -15$$

$$\epsilon(159) = \frac{159}{159 - 160} = -159$$

Übung: Preis-Absatz-Funktion

Die Cup-o-ccino GmbH ist ein Hersteller von Kaffeemaschinen. Sie möchte die neue Kaffeemaschine „Coffee Magic“ auf den Markt bringen. Um den Markterfolg im Vorfeld abschätzen zu können, wurde die „Coffee Magic“ zunächst auf einem Testmarkt eingeführt.

Im Januar 2013 wurden insgesamt 280 Kaffeemaschinen für 45,00 Euro verkauft. Im Februar 2013 senkte die Cup-o-ccino GmbH den Preis für die „Coffee Magic“ auf 40,00 Euro und konnte so den Absatz auf 340 Kaffeemaschinen steigern.



Übung: Preis-Absatz-Funktion

Im Januar 2013 wurden insgesamt 280 Kaffeemaschinen für 45,00 Euro verkauft. Im Februar 2013 senkte die Cup-o-ccino GmbH den Preis für die „Coffee Magic“ auf 40,00 Euro und konnte so den Absatz auf 340 Kaffeemaschinen steigern.

- Ermitteln Sie die zugehörige Preisabsatzfunktion, unter der Annahme, dass es sich um eine lineare PAF handelt. Skizzieren Sie diese anschließend grafisch.
- Berechnen Sie die Preiselastizität des Absatzes für die „Coffee Magic“ bei folgenden Preisen: $p = 20$, $p = 30$, $p = 35$, $p = 50$
Runden Sie Ihre Ergebnisse auf zwei Nachkommastellen. Interpretieren Sie die Höhe der ermittelten Elastizitätswerte.

Lisa Müller ist Brand Managerin für mehrere Produkte der Cup-o-ccino GmbH. Für die Espressomaschine „Espresso Deluxe“ hat sie soeben die aktuellen Absatzzahlen für Nordrhein-Westfalen erhalten. Der derzeitige Preis für die Espressomaschine liegt bei 25,00 Euro. Zu diesem Preis wurden 3.000 Stück abgesetzt. Die Marktforschungsabteilung der Cup-o-ccino GmbH hat außerdem ermittelt, dass die maximale Absatzmenge für die „Espresso Deluxe“ in NRW bei 8.000 Stück liegt.

- Erstellen Sie mit Hilfe der gemachten Angaben eine lineare Preisabsatzfunktion.

Hausaufgabe Preispolitik

Die Dumbo AG ist auf die Herstellung von Spielzeugelefanten spezialisiert. Um den Erfolg des neuen Elefanten-Modells „Tuffi“ abschätzen zu können, wurde dieses zunächst auf einem abgegrenzten Testmarkt angeboten.



Im August 2008 wurden insgesamt 340 Elefanten zu einem Preis von 41,50€ verkauft. Im Folgemonat senkte die Dumbo AG den Preis auf 33€, was zu einer Absatzsteigerung auf 510 Elefanten führte.

- Ermitteln Sie die Preis-Absatz-Funktion (Annahme: Lineare PAF) und skizzieren Sie diese grafisch.
- Berechnen Sie die absolute Absatzänderung bei einer Preiserhöhung um eine Einheit.
- Berechnen Sie die Preiselastizität des Absatzes bei den Preisen $p = 20\text{€}$, 30€ , 33€ , $41,50\text{€}$ und 50€ .

Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Fasnacht, M. (1996), Preisdifferenzierung von Dienstleistungen - Implementationsformen und Determinanten, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2015), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2014), Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Simon, H. (1992), Preismanagement, 2. Auflage, Wiesbaden.

