

# Ökonomie im Unternehmen I

OSTR Spork

Wintersemester 23/24

Marketing II

## Agenda

- Rückblick: Marketing-Mix
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Social-Media-Marketing



# Rückblick: Marketing-Mix

## 4P Marketingmix



## Preispolitik vs. Kontrahierungspolitik

Die **Preispolitik** ist der Teil des Marketing-Mix, der die Kaufanreize über die Preisbildung, also die Festlegung der Verkaufspreise, setzt.

Unter **Kontrahierungspolitik** versteht man alle preisbeeinflussenden Aktivitäten, die das Entgelt für den Kauf eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung betreffen. Dieser Bereich bezieht sich auf die Preispolitik, die Rabattpolitik, die Absatzfinanzierungspolitik und die Liefer- und Zahlungsbedingungen.

# Preisbildung

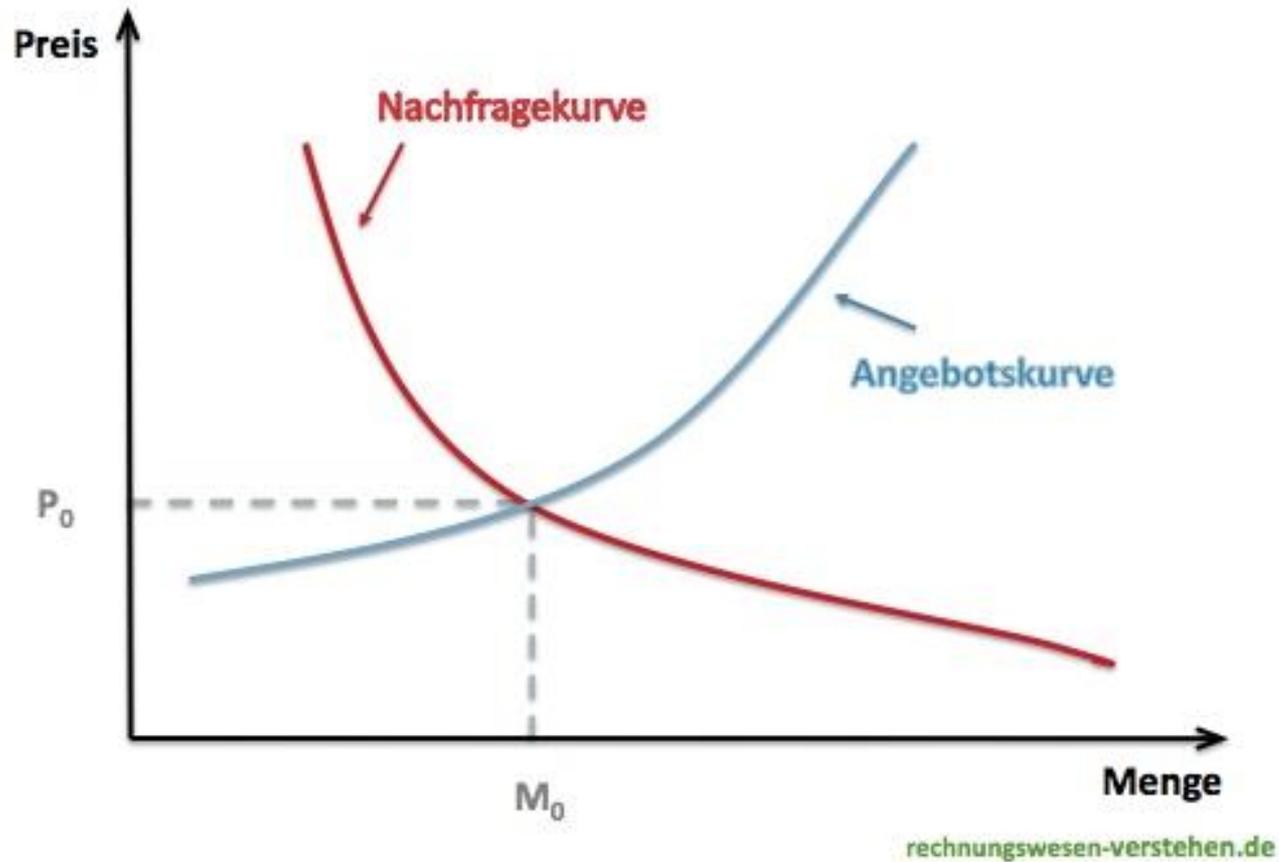


Kostenorientierte PB: die anfallenden Kosten sind gedeckt + Gewinnzuschläge + Umsatzsteuer

Nachfrageorientierte PB: Orientierung an der Nachfrage auf dem Markt (Produktlebenszyklus)

Konkurrenzorientierte PB: Preisstrategie, bei der man sich am Preis der Konkurrenten orientiert.

# Preisbildung



# Preisstrategien



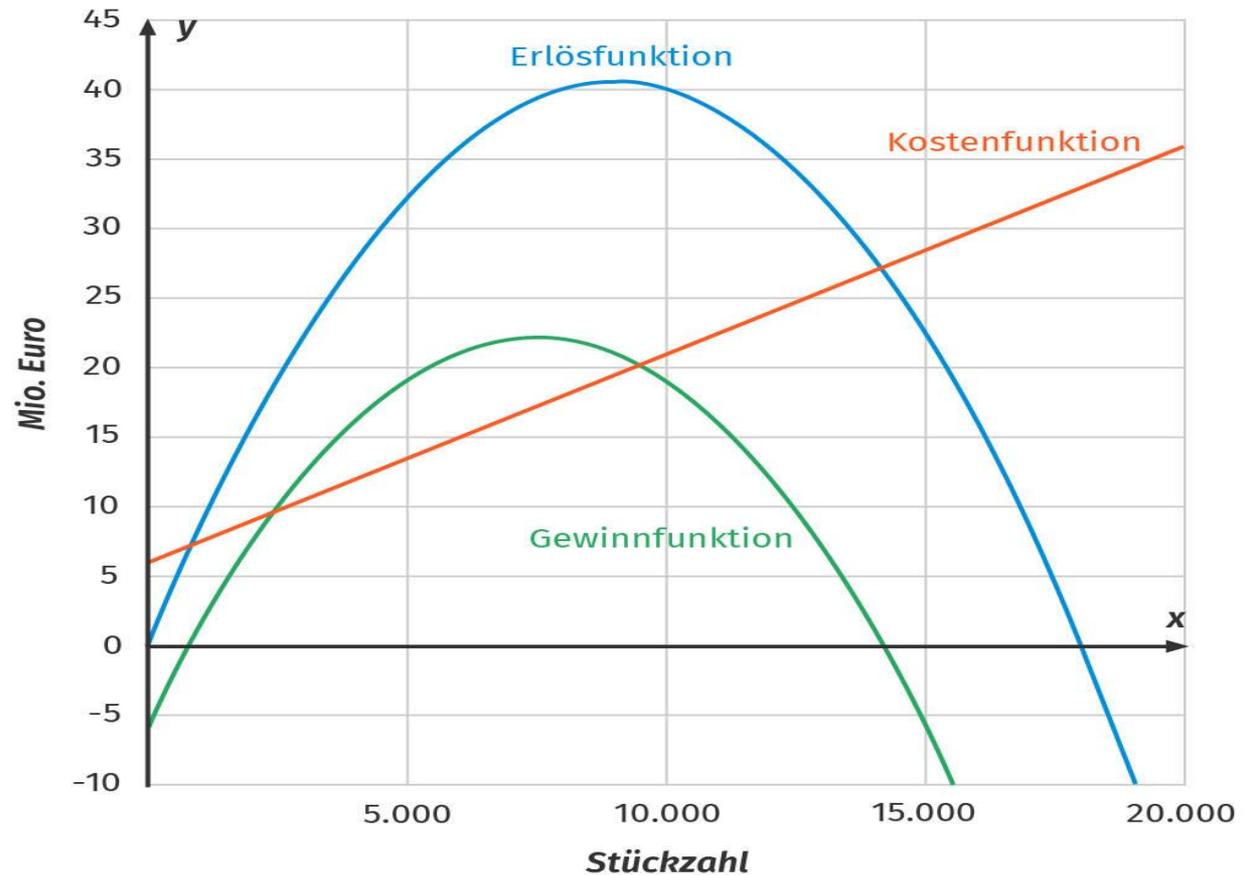
## Preisdifferenzierung

- Räumliche PD (regional, überregional, international)
- Zeitliche PD (Saisonware, Events, Tageszeiten)
- Sachliche PD (nach dem Verwendungszweck (z.B. Strom))
- Personelle PD (Geschlecht, Alter, Gruppe)
- Quantitative PD (Mengenrabatte)
- Qualitative PD (z.B. Sonderausstattung bei Sondermodellen)

# Preiskalkulation (Vorwärts-, Rückwärts- und Differenzkalkulation)



# Preiskalkulation - Gewinnmaximierung



# Zahlungsbedingungen

- Rabatte (z.B. Mengenrabatt, Treuerabatt, Frühbucherrabatt, Rentnerrabatt....)
- Skonto
- Bonus

Kundennummer: 123456789	<b>Rechnung</b>	
Verkäufer: Holz GmbH	Leistungsdatum: 08 / 2020	
Vielen Dank!		
Material		1.600€
Arbeit		400€
Netto: 2.000€	+19% MWST: 380€	Gesamt: 2.380€
Zahlbar innerhalb von 30 Tagen ohne Abzug. 2,00% (47,6€) Skonto für eine Zahlung innerhalb von 14 Tagen.		

# Brainstorming

Wie könnten Umsetzungen im Unterricht aussehen?

ABWECHSLUNGS-  
REICHER  
UNTERRICHT



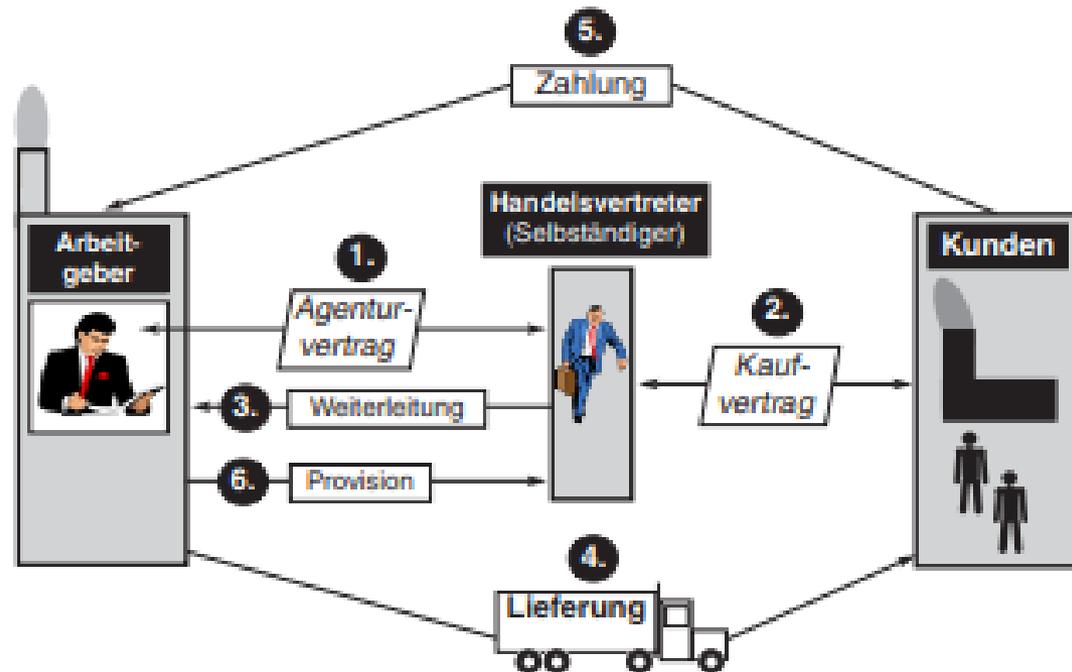
# Distributionspolitik

Es geht um die Absatzwege....



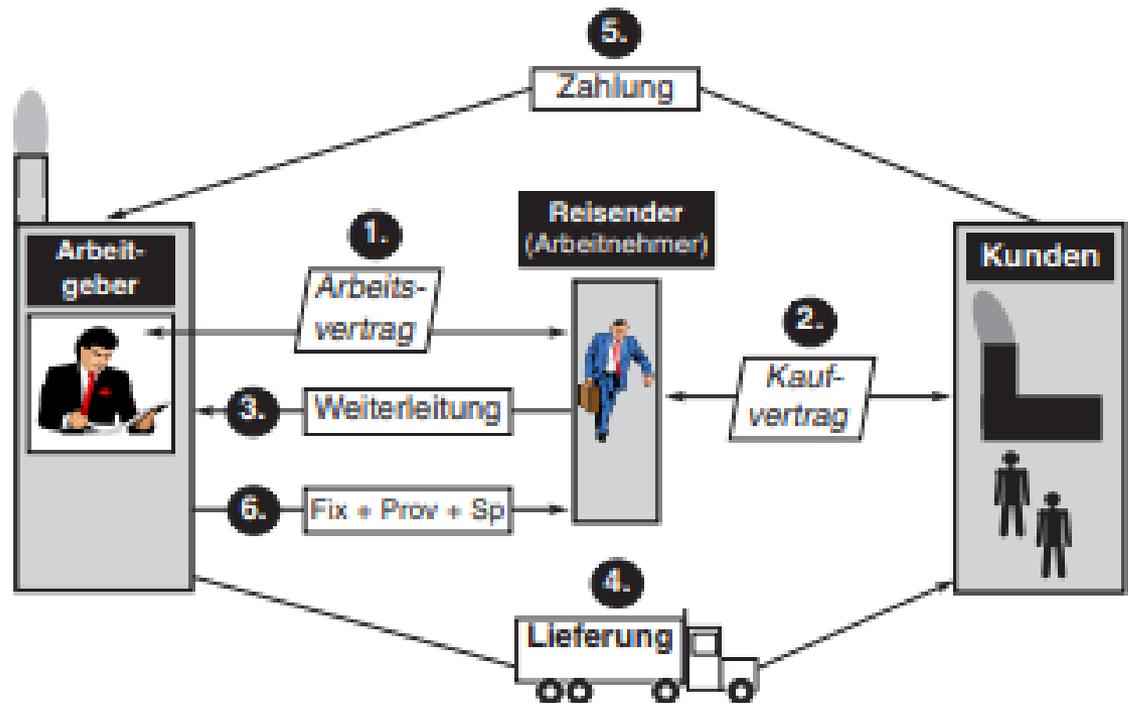
# Distributionspolitik

- **Handelsvertreter**
- (Handlungs-)Reisender
- Kommissionär
- Makler



# Distributionspolitik

- Handelsvertreter
- **(Handlungs-)Reisender**
- Kommissionär
- Makler



## Distributionspolitik – Absatzhelfer

- Handelsvertreter
- (Handlungs-)Reisender
- **Kommissionär**
- Makler



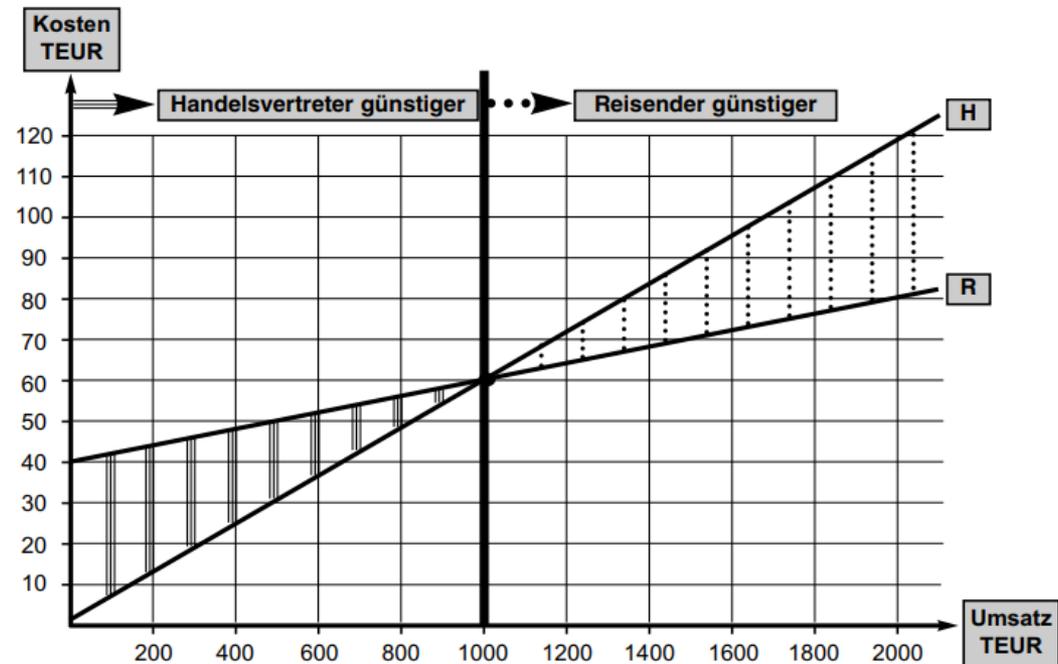
## Distributionspolitik – Absatzhelfer

- Handelsvertreter
- (Handlungs-)Reisender
- Kommissionär
- **Makler**



## Distributionspolitik – Absatzhelfer

- Handelsvertreter
- (Handlungs-)Reisender
- Kommissionär
- Makler



## Distributionspolitik – Absatzmittler

- Einzelhandel
- Großhandel



## Distributionspolitik – Direkte Absatzwege

- Verkaufsniederlassung
- Direktversand
- E-Commerce
- Telefonverkauf
- Haustürgeschäfte
- Werksverkauf
- Katalogverkauf
- Outlets
- Messen
- Märkte



# Brainstorming

Wie könnten Umsetzungen im Unterricht aussehen?

ABWECHSLUNGS-  
REICHER  
UNTERRICHT



# Social Media Marketing

Alle Maßnahmen, die Unternehmensziele mithilfe sozialer Medien erreichen sollen. Dazu gehören u.a. auch Markenbildung oder Kundenbindung.

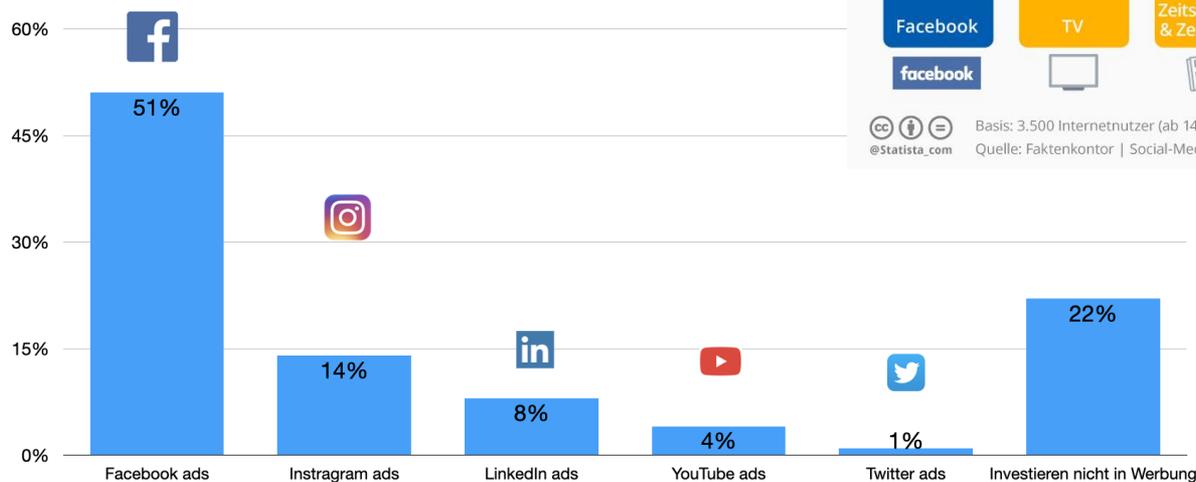
- profile optimization
- posting
- Engaging (like/share)
- advertising
- Measuring (see, what´s working)



# Social Media Marketing

## Werbung auf Social-Media

### Die wichtigsten Plattformen



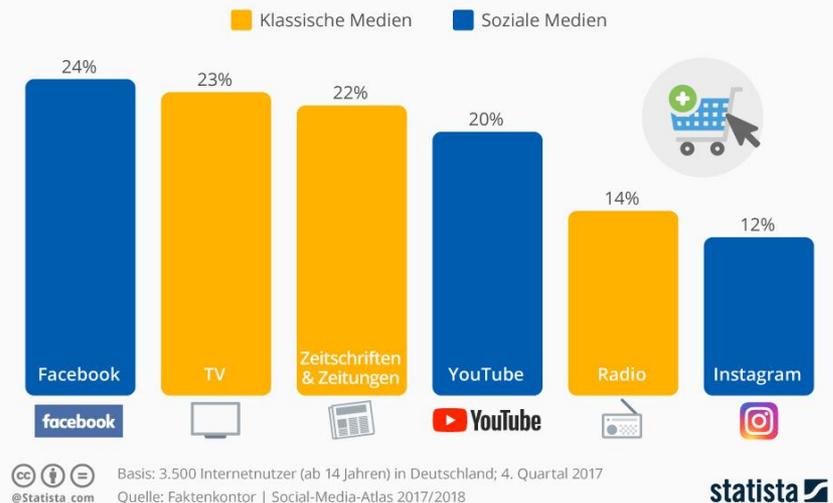
Quelle: Social Media Marketing Industry Report 2022, [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com)  
Grafik: © [bemetblog.ch](http://bemetblog.ch)

**B**  
Bernet  
Relations



## Facebook werbewirksamer als klassische Medien

Internetnutzer, die schon mal ein über diese Medien beworbenes Produkt gekauft haben





# Brainstorming

Wie könnten Umsetzungen im Unterricht aussehen?

ABWECHSLUNGS-  
REICHER  
UNTERRICHT

