

# 1. Biobauerntag

Preisdifferenzierung -  
Preiskalkulation in der DV

# Agrarmarkt

- ▶ LW-Produkte unterliegen einer sehr starren Nachfrage
- ▶ Überproduktion führt zu Preisverfall
- ▶ LW ist am „freien Markt“ – der schwächste Marktteilnehmer
  - ▶ Viele Anbieter
  - ▶ Produktionssteigerung trotz Überangebot
  - ▶ Handel hat derzeit großen Einfluss
  - ▶ Preisdruck wird an LW weitergegeben
  - ▶ Rohprodukte (Getreide, Milch) sind beliebig austauschbar – niederer Preis

# Direktvermarktung

- ▶ für LW-Betriebe eine wichtige Einkommensalternative
- ▶ Der Produktionswert betrug 2018: 238 Mio. Euro
- ▶ davon entfallen:
  - ▶ 33 % auf Heurige oder Buschenschank und
  - ▶ 67 % auf die Direktvermarktung

# Direktvermarktung

- ▶ Veredelte Produkte direkt vom Bauern können dem Konsumenten einmalig erscheinen
- ▶ „Zusatznutzen“ zu verkaufen
- ▶ Qualitätsprodukte – „wie früher“
- ▶ Sicherheit
- ▶ Herkunft
- ▶ Erlebnis

# Preisfindung in der DV???

12.02.2020  
09:38

5

# Preisdifferenzierung

- ▶ **Definition:** Produkte/Dienstleistungen gleicher oder ähnlicher Art werden nebeneinander an verschiedene Kunden(-gruppen) zu **unterschiedlichen Preisen** verkauft.
- ▶ **Voraussetzungen:** unterschiedliche Preisbereitschaft der Nachfrage in den einzelnen Segmenten.

# Formen der Preisdifferenzierung:

- ▶ **räumliche** (vertikale): unterschiedliche Preise in verschiedenen Region, Ländern, Märkten
- ▶ **zeitliche** (horizontale): unterschiedliche Preise im Verlauf einer Periode
- ▶ **leistungsbezogene** (qualitative): unterschiedliche Preise für verschiedene Produktvariationen, der Grundnutzen bleibt dabei konstant.
- ▶ **mengenmäßige** (quantitative): Variation des Preises in Abhängigkeit von der Abnahmemenge.
- ▶ **personelle**: Preisbildung nach personenbezogenen Merkmalen

# Die „richtige“ Preispolitik

- ▶ Betrieb langfristig abzusichern
- ▶ optimalen Preis für die erzeugten Produkte
- ▶ Dabei können nicht nur zu niedrige, sondern auch zu hohe Preise den wirtschaftlichen Erfolg verhindern.
- ▶ Wichtiger: den idealen Preis zu kalkulieren



# Nachstehend drei Methoden zur Preisfindung:

- ▶ **wettbewerbsorientierte Preisfindung**
- ▶ **kundenorientierte Preisfindung**
- ▶ **kostenorientierte Preisfindung**

# wettbewerbsorientierte Preisfindung

- ▶ dies ist eine der gängigsten „Preiskalkulationen“
- ▶ Orientierung an den Mitbewerbern
- ▶ wertvolle Hilfestellung in der Anfangsphase
- ▶ die eigenen Kosten können unter Umständen stark abweichen
- ▶ auf bewusstes Unterbieten des Preises der Mitbewerber verzichten - Abwärtsspirale des Preises

# kundenorientierte Preisfindung

- ▶ der Preis orientiert sich an den Vorstellungen der Kunden
- ▶ bei dieser Methode werden die Kunden befragt
- ▶ eine Erhebung auf diese Art und Weise kann eine grobe Richtung für die Preisgestaltung vorgeben
- ▶ Risiken: die tatsächlichen Preisgrenzen der Kunden liegen in der Realität oft deutlich unter den Preisen, die er vorgibt zu bezahlen.
- ▶ für aussagekräftige Erhebung müssen viele Kunden befragt werden
- ▶ Der große Vorteil dieser Variante ist jedoch der **direkte Dialog** mit dem **Kunden**.

# kostenorientierte Preisfindung

- ▶ es wird der minimalste Verkaufspreis ermittelt
- ▶ Grundvoraussetzung für die Ermittlung des Preises ist das Wissen um die eigenen Kosten
- ▶ Nachteil: Wettbewerb aber auch die Kunden werden nicht berücksichtigt
- ▶ Spannungsfeld: Mindestpreis – „höchst möglicher“ Preis

# Preisfindung

- ▶ Reine Kostenorientierung führt zur Isolation von den Marktgeschehnissen
- ▶ Reine Marktorientierung würde die Kosten als Preisuntergrenze vernachlässigen
- ▶ Bei der idealen Preisgestaltung werden bestenfalls alle drei Methoden zur Preisfindung berücksichtigt.
- ▶ Insbesondere die Orientierung an den Kunden bietet enorme Differenzierungspotentiale und die Chance, durch langfristige Kundenbeziehungen Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

# Produktpreiskalkulation in der Direktvermarktung

- ▶ Direktvermarktung führt meist zu Investitionen
- ▶ daher ist die Wirtschaftlichkeit zu überprüfen
- ▶ Der „richtige Preis“ entscheidet langfristig über Erfolg und Bestand des Betriebes
- ▶ welche Kosten liegen der Erzeugung zugrunde
- ▶ oft passiert Preisgestaltung – nach Gefühl oder was der Mitbewerber/Handel macht
- ▶ eigenen Herstellungskosten sind meist nicht bekannt
- ▶ jeder Betrieb geht von unterschiedlichen Voraussetzungen aus

# Was muss mein Preis abdecken?

- ▶ variable Kosten
- ▶ fixe Kosten je Jahr
- ▶ zufriedenstellende Arbeitsentlohnung

# Richtpreisempfehlungen in der bäuerlichen Direktvermarktung sind schwierig:

- ▶ bauliche und technische Ausstattung
- ▶ der Arbeitseinsatz für Verarbeitung und Vermarktung
- ▶ einzelne Produkte nicht gewinnbringend verkauft - zur Abrundung des Gesamtsortiments aber sinnvoll
- ▶ Wichtig ist der Erfolg der gesamten Direktvermarktung.

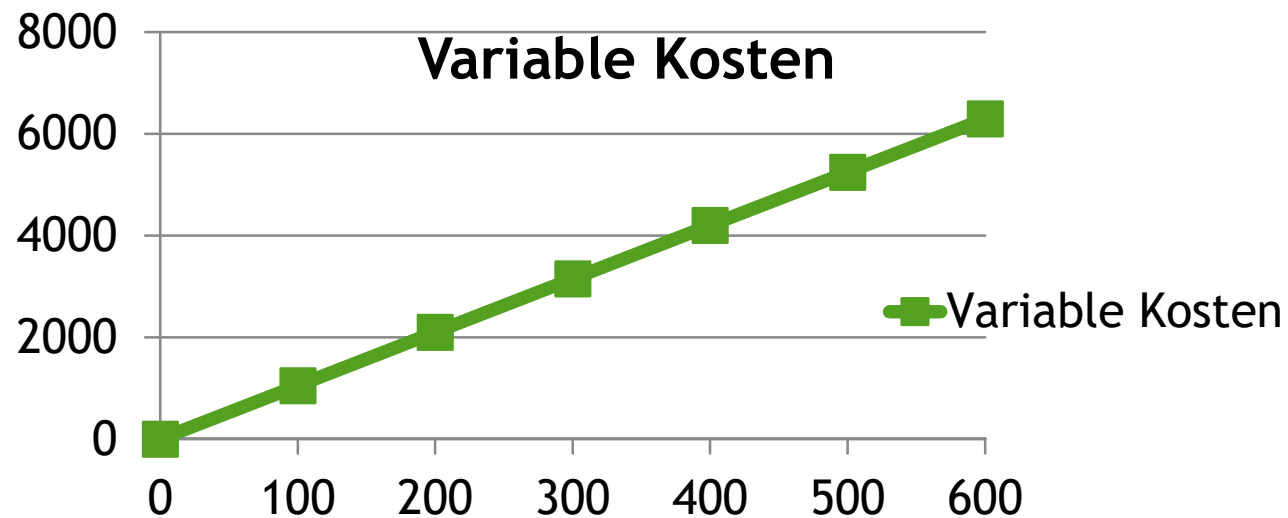


# Grundlagen der Produktpreiskalkulation

- ▶ Für die Produktpreiskalkulation müssen die „Kosten“ ermittelt werden.
- ▶ Je exakter die Kostenermittlung, desto exakter ist das Ergebnis!!!
- ▶ **Folgende Kostenarten sind zu ermitteln:**

# Variable Kosten:

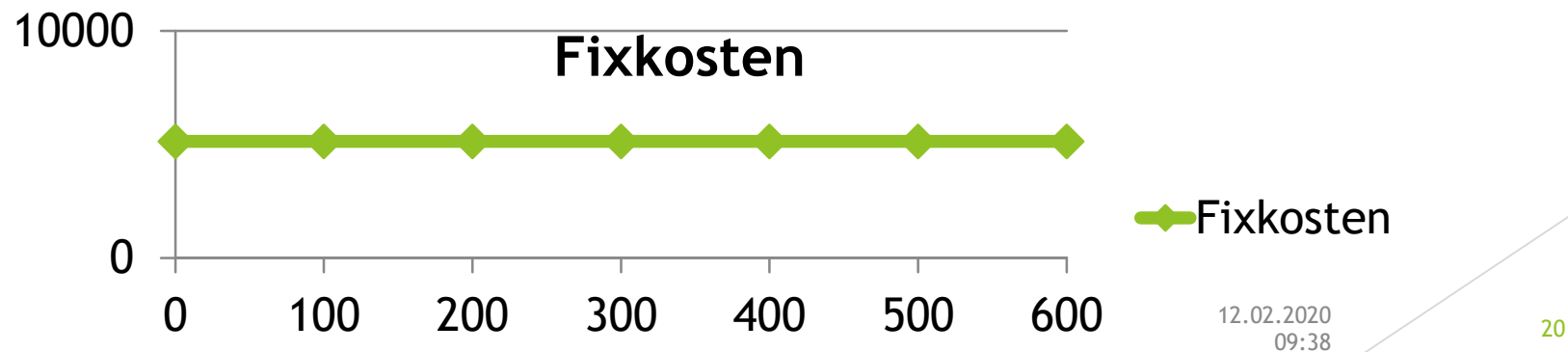
- ▶ produktionsabhängige Kosten, fallen nur an, wenn produziert wird,
- ▶ und verhalten sich proportional zum Produktionsumfang.



- ▶ **Dazu zählen:**
- ▶ **Materialkosten:** Ausgangsprodukte aus eigener Produktion – Urproduktion und zugekaufte Zutaten.
- ▶ **Energiekosten** (Strom, Wasser, Gas, Holz ...)
- ▶ **Reparaturkosten, Gebühren, zugek. Dienstleistungen**
- ▶ **Vermarktungskosten** (Verpackungsmaterial, Etiketten ...)
- ▶ **Reinigung, Mitgliedsbeiträge, Weiterbildungskosten**
- ▶ **sonstige Kosten wie Transportkosten, .....**

# Fixe Kosten:

- ▶ produktionsunabhängige Kosten, fallen auch ohne Produktion an
- ▶ Sie verhalten sich nicht proportional zum Produktionsumfang
- ▶ Je mehr produziert wird, desto weniger wirken sie auf das Einzelprodukt



- ▶ **Dazu zählen:**
- ▶ Investitionen: werden in Form der Abschreibung berücksichtigt.  
Anschaffungspreis/Nutzungsdauer = Abschreibung für Abnutzung pro Jahr
- ▶ Instandhaltungskosten: 1 bis 3 % der Anschaffungskosten
- ▶ Versicherungen
- ▶ Marketing
- ▶ Allgemeine Verwaltungskosten (z. B. Abgaben, ...)
- ▶ Zinskosten

# Arbeitskosten:

- ▶ Entlohnung von fixen Arbeitskräften
- ▶ kalkulatorische Kosten:
- ▶ Lohnansatz für die eigenen Arbeitskräfte (nAK)
- ▶ Zinsansatz für EK

# Risikozuschlag - Gemeinkostenzuschlag - Schwund

- ▶ **Risikozuschlag:** für Produktionsausfälle – Verderb dazugerechnet; entweder aus Aufzeichnungen oder 5 bis 10 % der variablen Kosten.
- ▶ **Gemeinkostenzuschlag:**
- ▶ Pauschalzuschlag in Höhe von 5 bis 10 % der variablen Kosten
- ▶ **Schwund:** als Prozentsatz vom Wareneinsatz dazugerechnet; je nach Produkt schwankt dieser zwischen 0 bis 10 %.

# Berechnungsschema Mindestverkaufspreis

Fixkosten pro Jahr  
+variable Kosten pro Jahr  
+Gemeinkostenzuschlag  
+Risikozuschlag  
+ Lohnansatz

---

**= Mindestumsatz für dieses Produkt**

/ produzierte Menge

---

**= Mindestverkaufspreis**



# Deckungsbeitrag - was sagt dieser aus?

- ▶ dient als wichtiges Lenkungsinstrument in der Preisgestaltung und Preisfestsetzung
  
- ▶ **Bei der Produktpreiskalkulation unterscheiden wir zwischen drei Arten:**

# Deckungsbeitrag I (DB I) = kurzfristige Preisuntergrenze

- ▶ **Umsatz minus variable Kosten**
- ▶ Der DB I sagt aus, was übrig bleibt, wenn vom Umsatz die variablen Kosten abgezogen werden.
- ▶ **Ist der DB I negativ**
- ▶ sollte das Produkt aus dem Sortiment genommen werden

# Deckungsbeitrag II (DBII) = mittelfristige Preisuntergrenze

- ▶ Umsatz minus variable Kosten, minus fixe Spezialkosten
- ▶ **Ist der DBII negativ, sind folgende Maßnahmen zu überlegen:**
- ▶ Kosten senken,
- ▶ Produktion/Auslastung steigern,
- ▶ Preis erhöhen oder Produkt vom Markt nehmen (Fixkosten?)

# Deckungsbeitrag III (DB III) = langfristige Preisuntergrenze

- ▶ Umsatz minus variable Kosten, minus fixe Spezialkosten, minus Gemeinkosten (inkl. Risikozuschlag).
- ▶ Unter **Gemeinkosten** versteht man Kosten, die nicht direkt dem Produkt zugeordnet werden können.
- ▶ werden mittels Verteilungsschlüssel (Umsatz) dem jeweiligen Produkt zugeteilt
- ▶ z.B. die Afa und Instandhaltung von Bauten, Einrichtungen, Maschinen und Geräte, die für alle Produkte genutzt werden

**Leistung**  
(möglicher  
Verkaufserlös)

evt. Gewinn

Gemeinkosten

fixe  
Spezialkosten

var. Kosten  
(Kosten, weil  
ich  
produziere)

# Erforderliche Daten für eine Produktpreiskalkulation

- ▶ Auflistung der Produkte nach Einheit, Verkaufspreis pro Einheit, Einheiten pro Charge und Anzahl der Chargen pro Jahr. Daraus errechnet sich der Jahresumsatz.
- ▶ Arbeitszeiten pro Jahr, die alle Produkte betreffen (Verkauf, Marketing, Weiterbildung, Reinigung ...), können nicht auf einzelnes Produkt heruntergebrochen werden
- ▶ Investitionen (bauliche Maßnahmen, Einrichtungen, Maschinen und Geräte), die alle Produkte betreffen. Anschaffungskosten, Anschaffungsjahr sowie Nutzungsdauer sind zu erheben

# Erforderliche Daten für eine Produktpreiskalkulation

- ▶ Die Nutzungsdauer für die Kalkulation:
- ▶ Bauliche Maßnahmen und Einrichtungen: 20 Jahre, Maschinen und Geräte: 10 Jahre, geringwertige Wirtschaftsgüter: 5 Jahre
- ▶ (diese können evt. Angepasst werden).
- ▶ Geringwertige Wirtschaftsgüter, die alle Produkte betreffen (z. B. geeichte Waage)
- ▶ Allgemeine Wirtschaftskosten pro Jahr, die alle Produkte betreffen, z. B. Mitgliedsbeiträge, Standgebühren, Energiekosten, Reinigungsmittel, Eigenkontrollkosten, Weiterbildungskosten, Steuerberater anteilig, Versicherung anteilig....
- ▶ Alle erhobenen Daten werden je nach Umsatzanteil dem Einzelprodukt zugerechnet.

► Erhebungsbogen DV Produktkalkulation  
LKOÖErhebungsbogen für Produktpreiskalkulation



# Vorteile der Kostenkalkulation

- ▶ kein Preisdumping bei Neueinsteiger in die DV
- ▶ selbstbewusstes Auftreten bei Preisdiskussionen
- ▶ gute Basis für Preisverhandlungen mit dem Handel
- ▶ sichert langfristig den Betriebserfolg!

# Weitere Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung

- ▶ Eigenschaft des Produkts – besondere Qualität
- ▶ Traditionelles Herstellungsverfahren oder nach alten Rezepturen
- ▶ Nachfrage und Angebot – saisonales und regionales Angebot
- ▶ Konkurrenzsituation – Mitbewerber
- ▶ Trendprodukte

**Vielen Dank für die Aufmerksamkeit**

12.02.2020  
09:38

35