



---

# ABSATZFINANZIERUNG

*Instrument zur Vertriebsunterstützung!*

cm&p – Die Unternehmensentwickler  
Ihr Partner für Strategie & Veränderung

---

## INHALTVERZEICHNIS

Statt eines Vorwortes.....	3
An Wen richtet sich dieses Buch? .....	3
Was ist Absatzfinanzierung? .....	3
Warum Absatzfinanzierung in meinem Unternehmen? .....	3
KAPITEL 1 - Mehrwertdienste der Absatzfinanzierung .....	4
KAPITEL 2 - Einsatz der Absatzfinanzierung: Nutzen für mein Unternehmen .....	5
KAPITEL 3 - Beteiligte Partner .....	5
KAPITEL 4 - Gebundene Risiken.....	6
<b>Autorenprofil</b> .....	7
Impressum.....	8

## Statt eines Vorwortes

### An Wen richtet sich dieses Buch?

Grundsätzlich **jedes Unternehmen, welches einen direkten Einfluss auf den Vertrieb seiner Produkte hat oder den Vertriebsprozess unter strategischen Aspekten stärker steuern möchte**, kommt für den Aufbau einer Absatzfinanzierung in Frage. Lediglich die Modelle, mit denen diese umgesetzt wird, unterscheiden sich.

### Was ist Absatzfinanzierung?

Unter der Absatzfinanzierung versteht man Finanzierungen innerhalb von Unternehmen, die darauf abzielen, Maßnahmen zu finanzieren, die den Absatz fördern.

### Warum Absatzfinanzierung in meinem Unternehmen?

Absatzfinanzierung ist für vertriebsorientierte Unternehmen besonders interessant, da sie damit für die von ihnen vermarkteten Waren und Güter den Vertrieb steuern und forcieren können.

## KAPITEL 1 - Mehrwertdienste der Absatzfinanzierung

Wenn Sie Zusatzleistungen für Ihre Absatzfinanzierung entwickeln wollen, dann lassen Sie sich von folgenden Fragen leiten:

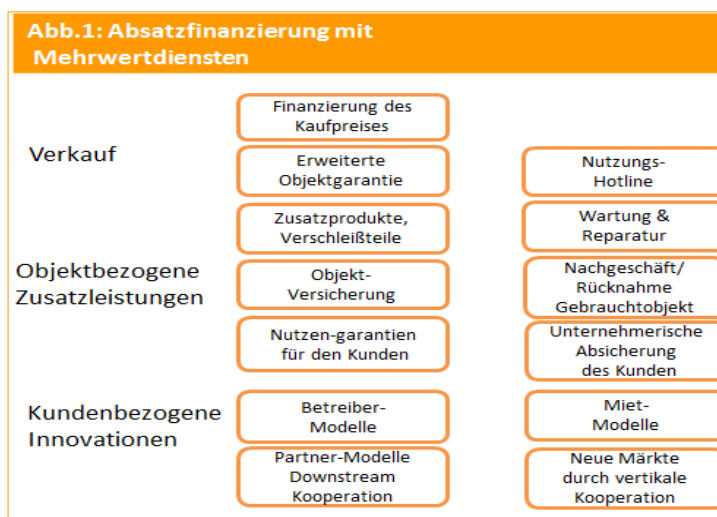
- **Welches sind objektbezogene Zusatzleistungen?**
- **Welches sind kundenbezogene Innovationen?**



Diese beiden Kriterien sind als Navigator für den Aufbau von Mehrwertdiensten zielführend.

Die gesamte Absatzfinanzierung hat einen „inneren Aufbau“:

- **Vermarktungsfähiges Produkt:** Am Beginn steht ein vermarktungsfähiges Produkt. Das Produkt als solches muss bereits einen Nutzen stiften, die Absatzfinanzierung kann diesen Nutzen lediglich mehren oder verändern – ihn aber nicht neu aufbauen.
- **Absatzfinanzierung:** Welche Finanzierungsart für dieses Produkt am ehesten in Frage käme, wie diese ausgestaltet sein muss und wie die Finanzierung in den Vertriebsprozess integriert werden kann.
- **Objektbezogene Leistungen:** Welche Leistungen kann das Produkt sinnvoll anreichern? Wie können diese in den Vertriebsprozess integriert und mit der Absatzfinanzierung gekoppelt werden?
- **Kundenbezogene Innovationen:** Die höchste Stufe ist die Integration von Innovationen in die Absatzfinanzierung, die für das reine Produkt nicht möglich wären. Der Kunde ist in der Regel nicht am Objekt selbst, sondern an der Nutzung des Objektes interessiert. Somit stellen das Leistungsversprechen des Herstellers und ein guter Anwendersupport einen wichtigen Mehrwert für den Kunden dar.



## KAPITEL 2 - Einsatz der Absatzfinanzierung: Nutzen für mein Unternehmen

Je nach Ausgestaltung der Finanzierungsmodalitäten können nämlich die Nutzen ganz unterschiedlicher Natur sein. Exemplarisch können diese in folgenden Bereichen entstehen:

- **Wettbewerbsvorteil:** Durch die Integrierte Finanzierung kann ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb entstehen.
- **Erhöhung der Wertschöpfungstiefe:** Mit einem „Rundum-Sorglos-Paket“ können die eigenen Leistungen, z.B. bei Wartung, Versicherung, Reparatur, integriert werden und so Absatz für das Unternehmen gesichert werden.
- **Kundenbindung:** Während der Finanzierungslaufzeit ist der Kunde an das Unternehmen gebunden. Es entstehen weitere Kontaktpunkte, die für die Vertiefung der Kundenbindung genutzt werden können.
- **Steuerung des Sekundärmarktes:** Am Ende der Finanzierung erhält das Unternehmen die Möglichkeit, Altgeräte zurückzunehmen (im Idealfall durch Verkauf von Neugeräten) und die Verwertungskanäle so zu steuern, wie es für das Unternehmen am besten ist.
- **Weiterentwicklung der Produkte und Leistungen:** Indem ein Hersteller mittels der Finanzierung immer stärker die Nutzung des Objektes in den Vordergrund stellt, erhöht sich die Vernetzung mit den Kunden und die Möglichkeit, das eigene Geschäftsmodell vom Produkthersteller zum Nutzenlieferant zu entwickeln

## KAPITEL 3 - Beteiligte Partner

Unterschiedliche Partner sind an diesem Projekt beteiligt sowohl in interner Sicht als auch in externer

- **Als interner Partner:** Selbstverständlich gehört für ein solches Projekt der Vertrieb ins Boot geholt. Aber auch Finanzen und Controlling sollten von Beginn an eingebunden werden, da sich Zahlungsströme verändern und die Form der Absatzfinanzierung Auswirkungen auf das unterjährige Controlling und die Erstellung des Jahresabschlusses hat.
- **Als externer Partner:** Sind an erster Stelle die Spezialbanken sowie Leasinggesellschaften zu nennen. Im Standard-Finanzierungsbereich sind sie der erste Ansprechpartner, da die Finanzierungsprogramme recht ausgefeilt sind. Aber auch Wirtschaftsprüfer und/oder Steuerberater können ggf. wichtige Partner sein, um die Auswirkungen steuerlicher und buchhalterischer Art einzuschätzen.

Abb.2: Anforderungsprofil Absatzfinanzierung

	Unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Schnelle Entscheidung des Finanzpartners				■
Geringe Finanzierungskosten (Zinsen)			■	■
Flexibilität bei der Ausgestaltung der Finanzierung			■	■
Lange Laufzeiten			■	
Hohe Annahmequote			■	
Ausgestaltung einer Rückkaufvereinbarung			■	
Hohes Objekt- und Branchen-Know-how des Finanzpartners			■	
Exklusivität des Finanzpartners (keine Zusammenarbeit mit Wettbewerbern)		■		
Angebot der Finanzierung unter eigenem Namen	■	■		
Einbeziehung von Zusatzservices	■			

## KAPITEL 4 - Gebundene Risiken

Es ist durchaus selbstverständlich, dass der Einsatz dieser Methode Risiken mit sich bringt. Das generell größte Risiko liegt im Zahlungsausfall des Käufers über die Dauer der Finanzierungslaufzeit. Da die Absatzfinanzierung in der Regel über erfahrene Finanzierungspartner im Markt erfolgt, entsteht das Risiko nicht beim Unternehmen, sondern bei der Bank oder der Leasinggesellschaft

Darüber hinaus ein operatives und höher einzuschätzendes Risiko ist die Tatsache, dass die Vertriebsmitarbeiter den neuen Prozess nicht unterstützen. Entweder, weil sie nicht wollen oder nicht können. Hier ist die Führungsebene gefordert: Klare Anweisungen, professionelle Start-Trainings, sauber dokumentierte Prozesse und Hilfestellungen bei der Einführung sind die Grundlagen dafür, dass die Einführung der Absatzfinanzierung zum Erfolg wird. Regelmäßige Reviews und – daraus folgend – Anpassungen an die Bedürfnisse des Marktes sind dann die weiteren Schritte.



Absatzfinanzierung: Führt zusammen, was zusammen gehört und es wird erkennbar: Ware, Finanzierung und Mehrwertdienst gehören heute zusammen in den Einkaufskorb. Der Kunde erwartet die Lösung seiner Probleme und nicht den Verkauf eines Produktes. Mit den im Markt vorhandenen, sehr ausgereiften und hier geschilderten Bausteinen für die Finanzierung und Mehrwertdienste hat jedes Unternehmen eine gute Grundlage, das Geschäft zügig aufzubauen.

## Autorenprofil

Edmund Cramer, geb. 1966

Nach mittlerer Reife Beginn einer Bankausbildung mit 16 Jahren. Zuletzt Bereichsleiter und Prokurist einer Spezialbank im Firmenkreditgeschäft.

Nach 21 Bankjahren, viel beruflicher und persönlicher Erfahrung sowie zahlreichen Seminaren ausgestiegen und selbständig gemacht.

Bankkaufmann, Sparkassenbetriebswirt, BDVTzertifizierter Trainer und Berater, Certified-Rating-Advisor (BdRA), zertifizierter Coach (ebs).

Seit 2003 geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Cramer Müller & Partner in Frankfurt am Main. Spezialisiert auf die Bereiche Unternehmensstrategie und –entwicklung, Vertriebssteuerung und –controlling mit dem Schwerpunkt Handel/Händlernetze, Filialisten und Verbundgruppen.



## Impressum

Trotz sorgfältiger Recherche übernimmt der Autor keine Haftung für den Inhalt dieses Buches. Insbesondere übernimmt er keine Haftung für durch den Leser getroffene Entscheidungen.

Alle Angaben in diesem Buch sind persönliche Meinungsäußerungen des Autors. Sie ersetzen keine rechtliche, steuerliche, finanzielle oder auch anders geartete individuelle Beratung.

Kontaktdaten des Autors:

Edmund Cramer

Cramer & Müller Unternehmensberatung GmbH (cm&p)

[www.cramer-mueller-partner.de](http://www.cramer-mueller-partner.de)

Schäfergasse 33

60313 Frankfurt am Main

Telefon 0049 69 / 1504 3528 10

Mail [office@cramer-mueller-partner.de](mailto:office@cramer-mueller-partner.de)