

Die Inflation ist ein heimlicher und höchst gefährlicher Ergebniskiller und bietet die Chance für Marktanteilsgewinne



Inflation erfordert ein neues Preis- und Bestandsmanagement

Wareneinkauf, Rohstoffe, Frachten, Personal und Leiharbeiter werden kontinuierlich teurer und die Verkaufspreise ziehen viel zu spät nach.

Preiserhöhungen sind unbedingt notwendig, aber nicht mit der Gießkanne

Viele Unternehmen kennen ihre Kundenrentabilität nicht, da sie über keine prozesskostenbasierte Kunden-Artikel-Ergebnisrechnung verfügen und Prozentspannendenken zu falschen Bewertungen führt:

- **Überpreiste** Gewinnkunden im Handel haben oftmals geringe prozentuale Spannen, aber noch geringere Verwaltungs-, Verkaufs-, Herstell- und Logistikkosten. Ihr Ergebnis nach Prozesskosten ist oftmals unerkannt hoch, sie sind überpreist. Bei ihnen die Preise zu erhöhen, lässt sie abwandern und führt zu sofortigem Gewinneinbruch.
- **Unterpreiste** Verlustkunden zeigen oftmals hohe Prozentspannen, aber überdimensionierte Prozesskosten. Hier und nur hier liegt der Ansatz für Preiserhöhungen. Diese sollten schnell und in vielen kleinen Schritten erfolgen, denn die Kunden vergessen den Anfangspreis. Die Artikel-Ergebnisrechnung zeigt den Preisbedarf pro Artikel und die Preispotentiale bei der Flaschensortierung, im Transport, der Überhangleergut- Entsorgung und im Leergut-Hosting. Beim Pricing der Dienstleistungen sollten jedoch nicht nur die Kosten einfließen, sondern auch der Dienstleistungswert für den Kunden. Letzterer kann vielmals höher sein. Preiserhöhungen sind immer eine Herausforderung für den Verkauf. Hier fängt Verkaufen letztlich an und es trennt sich in der Feldorganisation „die Spreu vom Weizen“.

Inflation heißt auch Bestände erhöhen

Bestände erhöhen bedeutet wertloser werdendes Geld gegen teurer werdende Sachmittel einzutauschen.

Für schnelldrehende Artikel ist es sinnvoll, die Reichweiten zu erhöhen. Aber auch hier ist Rechnen angebracht. Die Übernachtungskosten pro Artikel steigen durch höhere Zinsen und größere Stellplatzflächen. Demgegenüber reduzieren Transportkosten sich durch größere Abnahmemengen und Preisaufschläge werden vorher abgefangen.

Langsam drehende verlustbringende Restanten, welche die Kunden nicht wollen (deshalb sind sie Restanten) müssen aus dem Lager, um Platz zu schaffen.

Der Verkauf hat damit ein zusätzliches Argument beim Kunden größere Stoppmengen und Bestände aufzubauen

Prozesskostenbasiertes Category Management wird zur Anti-Inflationswaffe

Prozesskostenbasiertes Category Management beantwortet, ob der jeweilige Artikel ein notwendiger regionaler Artikel, ein Frequenzbringer, ein Profit-Artikel, ein Zusatz-Artikel oder ein Verlustbringer ohne Kundennutzen ist?

Die Inflation stellt damit neue Anforderungen an das Management und an die Managementinstrumente. Richtig und schnell eingesetzt können Letztere erheblich Wettbewerbsvorteile bringen.

Inflation birgt damit auch die Chance für Marktanteilsgewinne. Ein großer Anbieter in der Getränkebranche macht das gerade vor.

B. Huesch