

## **Mit dem blauen Auge davonkommen**

**Die Einkaufspreise in den letzten 12 Monaten sind explodiert. Wer jetzt nicht aufpasst und schnell reagiert, ist mit seiner Gewinn- und Verlustrechnung schneller im Minus, als er denkt. Trotzdem kann es leicht mehr als ein blaues Auge, kann es auch mal die ganze Firma kosten.**

## **Einkaufspreise explodieren**

Die Preise sind in fast allen Branchen explodiert: Als ob ein Damm gebrochen wäre und der Preisverfall der letzten Jahre schnell wieder aufgefangen werden müsste. Eine, zwei oder sogar drei Erhöhungen innerhalb der letzten 12 Monate sind keine Seltenheit. Dabei erfolgt die Erhöhung in den meisten Fällen ohne verhandelbare Spielräume, teilweise sogar mit Kündigung von laufenden Verträgen nach dem Motto „Zu den alten Verträgen können wir nicht mehr liefern, wir brauchen neue höhere Preise“. Die nächsten Preiserhöhungen sind schon angekündigt, interessanterweise trotz sinkender Energiekosten. Wer soll da nur den Überblick behalten?

## **Preise sind Chefsache**

Man kann sich das natürlich ganz einfach machen, der Chef ist wie immer schuld. Aber die verantwortlichen Manager sind dafür da, dass ihre Abteilungen funktionieren, nicht dafür, die Arbeit ihrer Mitarbeiter zu machen. Wenn sie gut organisiert sind, haben sie bisher die Aufgaben im Team optimal vergeben und führen die Mitarbeiter an der „langen Leine“. Diese Leine wird jetzt ein wenig angezogen, durch geeignete Controlling-Maßnahmen Preise und vor allem Deckungsbeiträge kontrolliert, um schnell auf Veränderungen reagieren zu können. Wehe dem, der hier kein funktionierendes Controllingsystem hat. Vorgesetzte sollten jetzt auch Mitarbeiter motivieren und sensibilisieren, neben dem Tagesstress diesen Dingen eine hohe Priorität einzuräumen, um Fehlentwicklungen soweit als möglich zu vermeiden. Letztendlich müssen sie Stressbelastungen in ihren Teams erkennen und abbauen, um mit optimaler Arbeitskraft das Problem bewältigen zu können. Das ist aber nicht so einfach. Was sind aber nun die Hauptdinge, auf die geachtet werden muss

## **Verkaufspreise anpassen**

Verkaufspreise anpassen ist leichter gesagt als getan, dass muss auch organisatorisch umgesetzt werden. Wenn ein Unternehmen mehre hundert oder tausend verschiedene Produkte einkauft, wird es jetzt sehr schnell verschiedene Dinge gleichzeitig zu erledigen haben. Es muss seine Preise neu kalkulieren. die neuen Preise ins System einpflegen, seine Kunden rechtzeitig informieren und mit allen Kunden, die Sondervereinbarungen haben, einzelne Verhandlungen durchführen und neue Konditionen vereinbaren. Das alles passiert mit einer schlanken Unternehmensorganisation, denn alle relevanten Unternehmen haben ihre Personalstruktur verschlankt, um Kosten zu sparen. Das alles passiert auch in Unternehmen, die in den letzten 2 Jahren mit steigender Nachfrage und steigenden Umsätzen zu tun haben, also von ihrer Mitarbeiterstruktur sowieso schon überlastet sind. Dabei wird die in vielen Unternehmen gelebte Botschaft „Auftrag geht vor“ schnell zu einem Fallstrick, weil jetzt der organisatorische Hintergrund vernachlässigt wird.

## **Auswirkungen falscher Priorität**

Wenn ein Unternehmen etwas zu einem höheren Preis als bisher einkauft, seine Verkaufspreise aber zum Beispiel aus Überlastung noch nicht anpassen kann, sinkt sein Gewinn. So etwas sollte jedem klar sein. Da gerade die großen Kunden, die viel und oft bestellen, über Sonderkonditionen verfügen, kann der Gewinn auch leicht in die Verlustzone rutschen. Auch das ist normalerweise einleuchtend. Wenn aber neue Einkaufspreise nicht oder verspätet ins EDV-System eingepflegt werden und dadurch falsche Bewertungen von Produkten und damit Inventurdifferenzen entstehen, ist dies nicht im Focus des Tagesgeschäfts. Da wird dann Gewinn vorgegaukelt, der real gar nicht vorhanden ist und das führt zu falschen Entscheidungen. Inventurdifferenzen merkt man erst bei der nächsten Inventur, wer macht sich dazu heute schon Gedanken. Viel wichtiger ist doch, dass der aktuelle Auftrag mit den neuen Preisen rausgeht. Einpflegen kann man die Konditionen doch dann, wenn man Zeit hat. Hier das Bewusstsein beim Mitarbeiter zu wecken, ist extrem schwierig, darf aber auf keinen Fall vernachlässigt werden.

Helmut König, KÖNIGSKONZEPT  
35516 Münzenberg, Mittelstr. 19  
Tel. 0172 9201709, Festnetz 06033 746634  
Fax 0721 151 430 712  
Ust. Identnr. DE 239566670  
[Helmut-koenig@koenigskonzept.de](mailto:Helmut-koenig@koenigskonzept.de)  
[www.koenigskonzept.de](http://www.koenigskonzept.de)

## Chancen von Preiserhöhungen

Es gibt natürlich immer auch eine Schokoladenseite. Die Gelegenheit, wenn alle Unternehmen mit Preiserhöhungen rechnen, den eigenen Profit zu verbessern, ist natürlich günstig. Vielfach ist es heute so, dass die Erhöhung bereits erwartet wird, dem allgemeinen Trend folgt - nach dem Motto „ Es ist ja klar, dass die Preise bei der Einkaufslage erhöht werden müssen“. Das sind völlig unbekannte Reaktionen, die da Verkäufer heute zu spüren bekommen. Solches Verhalten weckt natürlich immer auch die Gier nach mehr, eine allgemeine Erhöhung also auch dazu zu nutzen, den eigenen Profit zu verbessern. Doch Vorsicht, solche Gelüste werden leicht erkannt und führen dann zu totalen Verlust von Kunden. Es ist nichts dagegen einzuwenden, wenn man eine Ausgangslage wie beschrieben nutzt, um schlechte Preise bei bestimmten Kunden auf ein normaleres Niveau anzuheben. Alles andere ist gefährlich für ein Unternehmen und wird sich irgendwann rächen. So etwas kann dann von einem blauen Auge zu einem totalen Vertrauensverlust beim Kunden führen und im Extremfall auch die ganz Firma kosten.