

Pressemitteilung

Kühl bleiben im heißen Herbst!

Konditionenabgleich im LEH – was Hersteller wissen müssen. Ein Kommentar von Björn Dahmen*

Bonn, 12. Juli 2016 – Auch wenn die Temperaturen derzeit noch eher moderat sind, könnten einige Hersteller bald ins Schwitzen kommen: Kaufland hat angekündigt seine internationalen Konditionen mit denen des Heimatmarktes harmonisieren zu wollen. Gleichzeitig planen die Neckarsulmer eine Straffung des Sortiments. Die Hersteller, denen im Gegenzug mehr Platz eingeräumt wird, sollen dafür auch bezahlen. Was bedeutet das nun konkret für die Hersteller?



Foto: Björn Dahmen,
Simon-Kucher & Partners

Zunächst einmal gilt es, die Ruhe zu bewahren. Ein Konditionenabgleich, ob international oder infolge einer Einkaufskooperation bzw. Fusion von Handelsunternehmen, ist für die meisten Hersteller ja nichts Neues. Hersteller, die bereits ein leistungsorientiertes, internationales Preis- und Konditionengefüge etabliert haben, müssen sich keine allzu großen Sorgen machen. Wann immer es Preis und/oder Konditionenunterschiede zwischen einzelnen Kunden gibt – ob national oder international – so müssen diese begründet sein. Hersteller, die dieses Prinzip in der Vergangenheit beachtet haben, sind nicht nur neuen Forderungen des Handels gegenüber gut gerüstet, sondern haben das Konditionenmanagement auch als Möglichkeit der aktiven Geschäftssteuerung erkannt.

Allerdings wird das Mantra „Leistung für Gegenleistung“ immer noch bei einer Reihe von Herstellern nicht konsequent umgesetzt. Wenn das Gros der Konditionen „historisch gewachsen“ ist und keine internationale Abstimmung stattfindet, steht Arbeit ins Haus. Ein

Konditionenabgleich auf Händlerseite kann in so einem Fall ein beträchtliches Risiko darstellen. Wer seine Hausaufgaben hier nicht richtig macht, kann eine Menge Geld verlieren.

Dass sich Kaufland im Zuge der Sortimentsstraffung zusätzlichen Regalplatz vergüten lassen möchte, ist absolut nachvollziehbar. Wenn Kaufland für eine A-Marke mehr Leistung erbringt, so ist es logisch, dass dies auch als Argument für mehr Konditionen eingebracht wird. Ob der von Kaufland geforderte Betrag dann auch zu dem Wert der zusätzlichen Regalfläche passt, ist eine ganz andere Frage. Dies sollte aber jeder Hersteller für sich individuell – am besten aktiv – prüfen.

**Björn Dahmen ist Experte für Preis- und Konditionenmanagement und Partner bei Simon-Kucher & Partners*

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit 900 Mitarbeitern in 33 Büros weltweit vertreten.

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Anita Müller M.A. (Public Relations Manager)
Tel: +49 228 9843 352, Fax: +49 228 9843 380
E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com