CABS: Mit „ScanPrix" die Rendite erhöhen

Besser kalkulieren – mehr verdienen

Preislisten individuell kalkulieren und Margen verbessern: Mit diesen Vorgaben starteten Klaus Böhme und Peter Hoffmann 1994 das Projekt „ScanPrix". Daraus entstanden ist das Preislisten-Kalkulations-Programm für die Branche, mit dem heute sämtliche Möbeleinkaufsverbände und bereits 100 Hersteller arbeiten.

Peter Hoffmann ist der Vertriebsmann für „ScanPrix". Dass sich das Programm so erfolgreich am Markt durchsetzen konnte, liegt auch daran, dass es quasi aus der Not von einem Betroffenen entwickelt wurde. Denn zum Start wollte Hoffmann, der – gemeinsam mit Nicolas King – auch Inhaber von Möbel Hohbach in Vöhrenbach ist, vor allem die Rendite bei seinem eigenen Einrichtungshaus erhöhen.

Dass die Branche heute mehr denn je auf ihre Zahlen gucken muss ist eigentlich nichts Neues. Doch noch immer gibt es eine Vielzahl von Händlern, die das nicht wirklich tun. Und sich dann wundern, wenn am Ende des Jahres nichts mehr übrig bleibt. Nicht ohne Grund ist die mangelnde Liquidität ein großes Problem im Möbelhandel. Die Anforderungen an die mittelständisch geprägten, häufig familiengeführten, Einrichtungshäuser sind in den letzten Jahren enorm gestiegen. Und gegen die zunehmende Konzentration, steigende Energiepreise oder die schwächelnde Konsumneigung der Verbraucher kann der Händler, da dies alles Faktoren von außen sind, erst mal nichts tun. Ein Ansatzpunkt ist allerdings der, die Kalkulation der Ware zu optimieren und dadurch die Rendite zu erhöhen. Und hier kommt „ScanPrix" ins Spiel: „Meine eigentliche Aufgabe besteht darin, erst einmal das Bewusstsein für das Problem zu schaffen. Um dem Händler dann ein Werkzeug an die Hand zu geben, mit dem er einfach und schnell arbeiten kann", erläutert Peter Hoffmann, der Vertriebsmann hinter dem Produkt „ScanPrix". Da er selbst mit Möbel Hohbach in Vöhrenbach sowie zwei „Robin Hood"-Discount-Märkten in Donaueschingen und Singen Möbelhandel betreibt und Gesellschafter bei Alliance ist, weiß er, wovon er spricht.

Und das Problem sieht folgendermaßen aus: „Jeder Verband oder Großkunde hat seine eigene Konditionsstruktur. Dazu kommt eine große Anzahl von Modellen, was zwangsweise zu einer ebenso großen Zahl von Preislisten führt. Multipliziert man dann die Zahl der Preislisten mit den unterschiedlichen Verbandskonditionen und Sonderpreisvereinbarungen, dann wird der Aufwand, die vielen verschiedenen Preislisten herzustellen, immer größer. Der Personal- und Zeitaufwand ist immens." Ziel

Tabelle unten: Je nachdem, wie kreativ ein Händler ist, kann er die Rentabilität eines Produkts steigern. Das Beispiel zeigt eine realistische Mischkalkulation, die aufzeigt, dass die Händler mit ihren üblichen Aufschlägen (von 1,65 bei Werbeware bis 2,30 bei sehr gut kalkulierter Ware) nicht genug verdienen. Bei dieser Rechnung müssten die restlichen 15 Prozent der Ware mit einem (sehr hohen) Aufschlag von 3,08 kalkuliert werden, um insgesamt auf 2,09 zu kommen – um dann einen Gewinn in Höhe von 5 Prozent zu erzielen.

BEISPIEL EINER DIFFERENZIERTEN KALKULATION

Anteile am Einkauf in Prozent	Anteile	Einkauf*	Aufschlag	Umsatz inkl. MwSt.*	Erlös ohne MwSt.*	Rohertrag*
Werbeware	20%	200.000	1,65	330.000	277.331	77.311
Markenware	15%	150.000	1,80	270.000	226.891	76.891
Wettbewerberangebote	15%	150.000	1,90	285.000	239.496	89.496
normal kalkulierte Ware	15%	150.000	2,00	300.000	252.101	102.101
gut kalkulierte Ware	10%	100.000	2,10	210.000	176.471	76.471
sehr gut kalkulierte Ware	10%	100.000	2,30	230.000	193.277	93.277
Soweit erzielte Werte	85%	850.000	1,91	1.625.000	1.365.546	515.546
zur Zielerreichung muss dann der restliche Anteil so kalkuliert werden	15%	150.000	3,08	462.719	388.840	238.840
Summen Werte	100%	1.000.000	2,09	2.087.719	1.754.386	754.386

Kosten in % von Erlösen ohne MwSt.	38	*Angaben in Euro
geplanter Gewinn in % von den Erlösen	5	
zu erzielende Handelsspanne in % von den Erlösen ohne MwSt.	43	
Eine Handelsspanne in % von	43	
bedeutet, alles was für	119 Euro	inkl. MwSt. verkauft wird
darf nur für	57 Euro	eingekauft werden.
Das entspricht einem Aufschlag von	2,09	auf den Netto/Netto/Netto Einkaufspreis zum Verkaufspreis inkl. MwSt.

muss es deshalb sein, sowohl das Verwalten, die Zusammenstellung von Verbandssortimenten sowie die Pflege der Preislisten schnell, unkompliziert und vor allem kostengünstig durchzuführen. Mit „ScanPrix" funktioniert das. Auch weil sich das Preislisten-Kalkulationsprogramm als einziges in diesem Bereich am Markt etabliert hat. Mittlerweile arbeiten ca. 100 Möbelhersteller und sämtliche Möbeleinkaufsverbände damit – von denen die meisten in ihren Intranets bereits die Preislisten der verhandelten Modelle zur Verfüging stellen. Wodurch die Arbeit für die Händler noch einfacher wird. Aber „ScanPrix" kann auch normale „pdfs" lesen. Pro Jahr gibt es zwei bis drei Updates, sodass das Programm stetig optimiert wird.

Die Vorteile für den Händler liegen auf der Hand: Zum einen kann jeder Preis individuell kalkuliert werden. Und innerhalb einer Preisliste können sogar verschiedene Aufschläge realisiert werden, wodurch die Kalkulation ganz entschieden verbessert werden kann. Das heißt, je nachdem, wie kreativ ein Händler ist, kann er die Rentabilität für ein Produkt steigern. Bei der Zusammenstellung z. B. einer Polstergarnitur liegt es dann im Talent des Verkäufers, eben nicht das – niedrig kalkulierte – Standard-Produkt zu verkaufen, sondern durch eine hochwertigere Stoffgruppe oder andere Füße die Rentabilität zu erhöhen. Dabei kann man mithilfe von „ScanPrix" deutlich erkennen, welche Auswirkungen eine Veränderung der Kalkulation bringt.

Zum anderen ermöglicht das Programm, quasi auf Knopfdruck, ein Produkt zu neutralisieren, sodass der Verbraucher nicht in der Lage ist, den Hersteller oder Modellnamen zu erkennen und Preise bei der Konkurrenz zu vergleichen. Außerdem besteht die Möglichkeit, das Sortiment mit der eigenen CI zu versehen, um so das Haus als Handelsmarke vor Ort zu stärken. Darüber hinaus können in die Listen die Rabatte der Verbände eingetragen oder auch der Rohertrag berechnet werden.

Gerade kleinere Einrichter können von dem Software-Paket profitieren. Denn diese kommen in der Regel mit einem niedrigeren Aufschlag (2,05 bis 2,1) aus, als die Großflächen (2,15 bis 2,20). Was sie allerdings oft nicht einhalten, da auch sie mit Preisen werben und Nachlässe geben.

„Bei genauem Hingucken wird deutlich, dass viele dieser familiengeführten Häuser eigentlich nur noch überleben, weil sie Substanz-Verbrauch betreiben", weiß Hoffmann. Das heißt, der Standort ist bezahlt, die Miete wird aber nicht den Marktpreisen entsprechend berechnet. „Die Differenz sind dann häufig die drei Prozent, die zum Schluss als ‚Gewinn' übrig bleiben. Das ist natürlich eine Milchmädchenrechnung, die für die Zukunft auch nicht mehr haltbar ist."

Evelyne Kerl

FACTS & FIGURES

- **CABS (Computer Aided Buying + Selling GmbH)**
- **Standort: St. Georgen**
- **Inhaber: Klaus Böhme**
- **Vertrieb: Peter Hoffmann**
- **Schwerpunkt: das Preislisten- und Kalkulations-Programm „ScanPrix"**
- **Produkteinführung: 1994**
- **Vorteile von „ScanPrix": einfache Bedienung, individuell kalkulierte Preislisten, Produkte neutralisieren, eigene CI stärken Updates: 2-3mal pro Jahr, + Hotline**
- **Kunden: sämtliche Möbel-Einkaufsverbände + ca. 100 Hersteller**

@ Mehr Infos: **www.scanprix.de**