



## Der Preis ist heiß

Der Preis ist heiß war eine Gameshow, die von 1989 bis 1997 auf RTL gezeigt wurde. Sie war die erste ihrer Art im deutschsprachigen Fernsehen, von der 1873 Folgen produziert und vom Niederländer Harry Wijnvoord moderiert wurden. Die Kandidaten der Sendung hatten die Aufgabe, den Preis von Produkten, die ihnen gezeigt wurden, möglichst genau zu schätzen, man durfte den korrekten Preis jedoch nicht überbieten. Wer in dieser Vorrunde gewann, erhielt das jeweilige Produkt und durfte in einem der Preis-Spiele um einen höheren Gewinn wie beispielsweise Reisen, Motorräder oder Autos spielen. Im Jahr 1997 schließlich wurde die Sendung eingestellt. Grund waren zu hohe Produktionskosten.

Die gesättigten Märkte in Europa fordern Handelsunternehmen auf Produkt- und damit Produktionskosten zu senken, um im harten Wettbewerb ihre Margen halten bzw. Marktanteile erhöhen zu können. Eine Vielzahl von Firmen geht dabei den Weg des Direktkaufs und der Entwicklung von Eigenmarken in den typischen Beschaffungsmärkten in Fernost, was sich deutlich in der Außenhandelsbilanz (Importe aus Asien stiegen 2007 um 11,2% in AT) niederschlägt. Mit voranschreitender Ausschaltung von Zwischenhändlern werden diese Firmen immer stärker in die Rolle des Importeurs und des Produktentwicklers gedrängt.

Doch die Margen der Importeure und Zwischenhändler alleine haben sich nur auf den ersten Blick als die Glückseligkeit bringenden Hebel im Kampf gegen die Kostenspirale herausgestellt. Es sind vielmehr nicht die produktspezifischen Kosten wie z.B. Zölle und Steuern, sowie die Bandbreite an Logistikkosten z.B. Transporte, CAF, BAF, THC, LOLO, Lagerung, Containerstandgelder, Administration, Information, etc., welche sich nach wie vor hinter den Einkaufspreisen der Produkte mit dem allseits beliebten Incoterm „Frei Haus“ verstecken.

Der Preis ist heiß und damit ziele ich auf die Kostentransparenz im Einkauf, der Trennung von Produktkosten und allen anderen Kostenblöcken, der frühzeitigen Einbindung der Logistik, der kritischen Auseinandersetzung mit Beschaffungswegen und -formen und der mittelfristigen Umstellung der Incoterms auf FOB bzw. EXW ab.

Dafür bedarf es jedoch einer modernen, ganzheitlich ausgerichteten Unternehmensorganisation mit sauberen Schnittstellen zwischen Einkauf, Logistik und Vertrieb. Im Detail befinden sich am Beginn der Kette der strategische Einkauf mit seinen kreativen Produktentwicklern, gefolgt vom operativen Einkauf mit den Kernaufgaben Mengen- und Preisverhandlungen. Als zentrales Planungs- und Steuerungselement fungiert die Beschaffungslogistik mit Kosten- und Durchführungsverantwortung für den zeitgerechten Abruf von Mengen, der Konsolidierung von Waren verschiedener Lieferanten, der Organisation- und Koordination von Transporten, sowie der Steuerung von Lagerbeständen in enger Kooperation mit der ausführenden Lagerlogistik.

Herzlichst Ihr  
Christian Schachinger

Christian Schachinger ist Consultant und Leiter Region Ost bei x|vise innovative logistics GmbH in Wien.