

Materialhersteller und Händler werden künftig Materialpreise und Konditionen härter verhandeln. Darauf sollten Malerbetriebe vorbereitet sein

Henkel

SCHÖNOX

BAU
MIT
baumit.com

Dinova
Nur für Profis

FLEX
Das Original

MEGA
Handeln fürs Handwerk

Weber
SAINT-GOBAIN

sto

Der Preis
wird heißer

➔ MATERIALPREISE Welcher Preis ist der richtige Preis? Stehen Leistungsfähigkeit und Qualität des benötigten Produkts in akzeptablem Verhältnis und steht die Gesamtforderung meines Lieferanten im Einklang mit seiner Leistung und seinem berechtigten Gewinninteresse? Solche und ähnliche Fragen werden sich Kunden aus der Bauzulieferindustrie und damit auch Malerbetriebe zukünftig öfter stellen müssen – denn Hersteller und Lieferanten hinterfragen zunehmend ihre Preis- und Konditionensysteme.

Es war ein schöner Auftrag – einer jener Sorte, die von der Arbeit her Spaß machten – also nicht nur Nulachtundfünfzehn-Weißware verarbeiten – sondern die das kleine Malerteam auch kreativ forderte und es war von vornherein klar, dass eine ordentliche Ausführung abgeliefert werden muss. Sebastian Wolf (Name von der Redaktion geändert) und seine Mitarbeiter hatten die Baustelle vor zwei Tagen abgeschlossen.

Sie hatten die Baustelle geräumt, noch einmal gesaugt und den Müll eingesammelt und mitgenommen – die Baustelle also so ordentlich verlassen, wie es gemeinhin erwartet und empfohlen wird. Für den Malerbetrieb mit sechs Gesellen und einem Auszubildenden waren die 35.000 Euro Auftragssumme in den letzten Wochen eine gute Beschäftigung. Der Kunde – ein Stammkunde, für den er schon seit zehn Jahren immer wieder tätig sein darf – wollte von der Stadtmitte an die Peripherie ziehen und hat sich dort ein Haus mit Garten gekauft und nun umgebaut.

Sebastian Wolf war mit dem Kunden noch einmal durch alle Räume gegangen. Gemeinsam haben sie die Malerarbeiten begutachtet. Bis auf zwei kleine Beschädigungen – diese wurden sofort ausgebessert, das Material war noch im Firmenbulli – hatte der Kunde nichts zu monieren. Im Gegenteil: Er war mit der Arbeit und dem Ergebnis hochzufrieden. Seine Frau, die nicht so häufig auf der Baustelle war, freute sich über die neuen Oberflächen. Sebastian Wolf freute sich auch, hatte er doch gute Malerarbeiten ausgeführt und dafür auch Markenprodukte verarbeitet. Das dürfte sich auch für den Großhändler ausgezahlt haben. Zwar nahm Sebastian Wolf nicht die großen Materialmengen ab, dafür fast nur Premium-Produkte mit einer guten Marge.

Positiv für Sebastian Wolfs Auftragskalkulation: Zwei Drittel der Auftragssumme

sind bereits per Abschlagszahlung abgerechnet und das Geld ist auch fristgerecht eingegangen. Soweit war also alles in trockenen Tüchern – dachte sich Sebastian Wolf zu diesem Zeitpunkt noch.

Nachkalkulation – ja oder nein?

Immer noch geht das Gerücht um, dass viele Malerbetriebe keine oder nur selten eine Nachkalkulation durchführen. Sebastian Wolf gehörte auch einmal zu solchen Betrieben. Die Summen schienen meistens zu stimmen, Arbeit war genug da und es blieb am Ende des Jahres ein akzeptabler Gewinn übrig. Trotzdem – irgendwie wurde Sebastian Wolf das ungute Gefühl nicht los, dass er vielleicht etwas doch mal genauer hinschauen sollte. Doch wann? Man hat ja als Malermeister dafür in der Regel wenig Zeit.

Inzwischen kalkuliert Sebastian Wolf die meisten Aufträge konsequent nach und hat dabei schon manche Baustelle gefunden, die in der Realität doch nicht so rund lief wie es zuerst den Anschein hatte. Sebastian Wolf lernte daraus und änderte z. B. Arbeitsabläufe und informierte die Mitarbeiter bessere. Jetzt arbeitet er konsequent an der Optimierung und sein neues Ziel ist eine mitlaufende Nachkalkulation, zumindest für größere Objekte. Denn so erkennt er schon während der Ausführung, wenn die Realität nicht der Preisgestaltung im Angebot ent-

spricht. Er kann also Probleme schnell erkennen und versuchen, diese abzustellen.

Wo steckt der Fehler? Sebastian Wolf machte sich also an die Nachkalkulation des 35.000 Euro-Auftrags und ging zunächst davon aus, dass Aufwand und Ertrag einigermaßen zusammenpassen müssten. Er selbst war ja auch oft vor Ort und hat mitgearbeitet, da lief die Baustelle rund. Wie sich herausstellte passte es aber nicht! Was war los? Er sah sich die Details an – wie viele Arbeitsstunden waren geplant, hatte er Mitarbeiter und Materialrechnungen richtig zugeordnet? Lief die Arbeit doch nicht so rund, wie er dachte? Hatte er womöglich nicht alle zusätzlich ausgeführten Arbeiten abgerechnet? Er prüfte die typischen Fehlerquellen, fand aber keinen Fehler. Trotzdem war der Gewinn viel niedriger als gedacht.

Liegt es womöglich an hohen Materialkosten? Nach Prüfung aller klassischen Fehlerquellen fing Sebastian Wolf nochmal von vorne an. Jetzt wollte er es genau wissen und wühlte sich immer tiefer durch die Zahlen. Der Kaffee auf dem Schreibtisch war schon kalt. Und dann fand er den entscheidenden Wert: Über 1.100 Euro mehr hatte er für das Material bezahlt als er kalkuliert hatte! Die nackten Zahlen waren unbestechlich und die sofortige Kontrol- ➤

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR MALERBETRIEBE

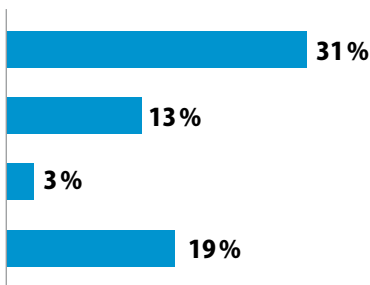
Das sollten Sie tun

- Legen Sie fest, wer außer Ihnen autorisiert ist, Preise und Konditionen festzulegen und mit dem Lieferanten darüber zu verhandeln
- Bauen sie eine Kompetenz für Preisfindung und Preisverhandlung auf
- Definieren Sie Prozesse und Verantwortlichkeiten für die Vorbereitung auf Preisverhandlungen mit dem Lieferanten
- Entwickeln Sie einfache Hilfsmittel für die Verhandlungssituation
- Überprüfen Sie regelmäßig Voraussetzungen für die vereinbarten leistungsbezogenen Konditionen

Eine 10%-ige Verbesserung bei ...

	Gewinnstrategie		Gewinn	
	Vorher	Nachher	Vorher	Nachher
Einzelpreis (EUR)	5,00	5,50	80.000	105.000
Menge (Stück)	50.000	55.000	80.000	90.000
Fixkosten (EUR)	20.000	18.000	80.000	82.000
Fertigungskosten (EUR/Stück)	3,00	2,70	80.000	95.000

... führt zu einem Gewinnanstieg von ...



Der Preis ist betriebswirtschaftlich gesehen der wichtigste und stärkste Hebel auf das Unternehmensergebnis. Eine 10 %-ige Einzelpreiserhöhung führt zu einem 31 %-igen Gewinnanstieg.

le erbrachte wieder dieses Ergebnis. Der Kennzahlen-Check brachte es ans Licht: Der Materialanteil am Auftrag war sehr hoch.

Wie konnte das sein? Sebastian Wolf hatte keinen individuellen Objektpreis vereinbart, da es keine größeren Mengen der einzelnen Produkte waren. Die Mengen entsprachen in etwa den im Angebot kalkulierten Mengen – das passte. Er verglich die Materialpreise der Angebotskalkulation mit den Rechnungen des Großhändlers. Da wurde ihm klar, wohin die 1.100 Euro versickerten. Daraufhin holte er die Auftragsdaten der im Airless-Verfahren innen beschichteten Fabrikhalle von vor vier Wochen hervor. Das Ergebnis der Nachkalkulation dieses Auftrags war grenzwertig. Und tatsächlich: Die veränderten Materialkosten waren auch hier der negative Faktor, obwohl es keine Materialmengen-Überschreitung gab.

Sebastian Wolf blieb nichts anderes übrig, als die Sache bei seinem Großhändler anzusprechen. Die Antwort auf seine Fragen machte ihn perplex: »Wir stellen derzeit unsere Preis- und Konditionssysteme auf den Prüfstand. Denn auch wir müssen Gewinne erwirtschaften. Wenn Sie in Zukunft bessere Konditionen wollen, sind diese an bestimmte Bedingungen und Voraussetzungen geknüpft.« Sebastian Wolf glaubte sich verhöhrt zu haben. Auf welcher Basis soll er künftig sein Material bestellen? Kann er die Bedingungen für günstigere Preiskonditionen überhaupt erfüllen? Und überhaupt: Ist er seinem Händler nicht mehr gut genug? Bei näherer Betrachtung der Situation bekam

Sebastian Wolf eine Ahnung davon, dass die künftigen Verhandlungen über Preise und Konditionen wohl härter werden.

Professionalisierung bei der Preisfindung

Genau so wie Sebastian Wolf könnte es tatsächlich bald vielen Malermeistern gehen. Denn immer mehr Hersteller und Lieferanten erkennen, dass sie ihr Preismanagement verbessern müssen, heißt: dass sie Preise und Konditionen mit den Kunden härter verhandeln werden. Als Malerbetrieb müssen Sie sich darauf gefasst machen und vorbereitet sein.

Es gibt also viel Nachholbedarf, was die Kompetenz in der Preisgestaltung bei Herstellerunternehmen betrifft. Dies ist umso verwunderlicher, als dass der Preis betriebs-

wirtschaftlich der wichtigste und stärkste Hebel auf das Unternehmensergebnis ist. Die Abbildung oben zeigt ein einfaches Szenario: Welchen Ergebniseffekt haben eine jeweils zehn-prozentige Veränderung von Einzelpreis, Menge, Fixkosten und Fertigungskosten? Das Ergebnis ist verblüffend wie einleuchtend und zeigt, wie wenig wir uns manchmal elementarer betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge bewusst sind, bzw. diese im Alltag berücksichtigen. Der Preishebel ist mit Abstand am größten und führt im Beispiel zu einem 31 %-igen Gewinnanstieg – deutlich vor den drei anderen Hebeln.

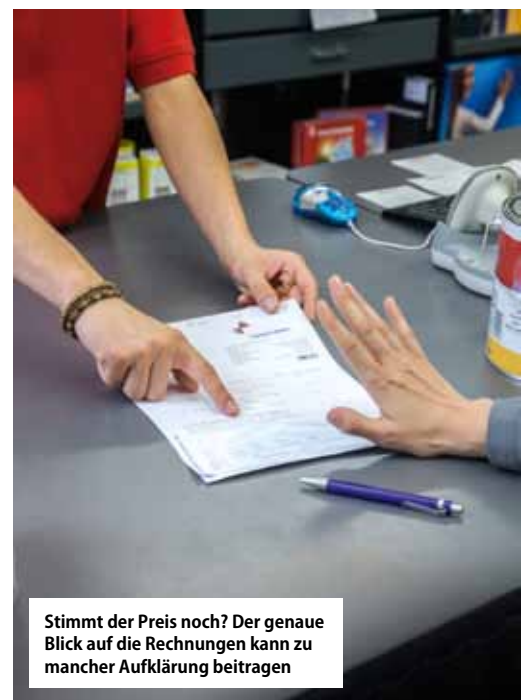
Nun fragen Sie sich sicherlich, warum diese Information für Sie als Handwerksbetrieb relevant sein soll. Fakt ist: Die Hersteller in der Bauzulieferindustrie haben ihre Defizite erkannt und werden diese konkret angehen. Im zweistufigen Vertrieb werden Sie die Auswirkungen der zunehmenden Professionalisierung in der Preisfindung seitens der Herstellerunternehmen durch die unmittelbare Geschäftsbeziehung direkt zu spüren bekommen. Die Preisverhandlungen werden noch härter. Die Herstellerunternehmen werden zum Beispiel versuchen, Rabatte, die Sie bisher pauschal bekommen haben, an bestimmte Voraussetzungen wie z.B. die Bestellmenge oder die Flexibilität bzgl. des Anlieferzeitpunkts zu koppeln oder aber diese in nachjährige Boni umzuwandeln. Aber auch im dreistufigen Vertrieb



Der tägliche Griff ins Regal zum gewohnten Produkt: Künftig müssen Maler eine erhöhte Preissensibilität für Materialpreise entwickeln



Wer bezahlt was wofür? Ein optimiertes Preis- und Konditionensystem weist künftig einen starken Leistungsbezug auf



Stimmt der Preis noch? Der genaue Blick auf die Rechnungen kann zu mancher Aufklärung beitragen

müssen Sie sich auf die Professionalisierung in der Preisgestaltung einstellen. Mit etwas Verzögerung werden auch die Großhändler ihre Kompetenzen hochrüsten, um den Herstellerunternehmen einerseits in der Verhandlungssituation auf Augenhöhe begegnen zu können und andererseits Veränderungen im Preis- und Konditionensystem an die Malerbetriebe weiterzureichen.

Folgen für Malerbetriebe und Großhändler

Was sind die wichtigsten Konsequenzen, auf die Sie sich gefasst machen müssen? Welche Maßnahmen können Sie treffen, um von der neuen Preispolitik nicht unvorbereitet überrannt zu werden? Hersteller und Händler erkennen ihre Defizite und werden ihr Wissen in der Preisfindung und -durchsetzung erhöhen. Dies wird mehr Druck, aber auch mehr Intelligenz in Preisverhandlungen zur Folge haben. So werden Hersteller und Lieferanten immer häufiger professionelle Werkzeuge zur bestmöglichen Ausschöpfung Ihrer Zahlungsbereitschaft verwenden (siehe Kasten auf Seite 13 unten). Dies ist jedoch keine kurzfristige Maßnahme. Hier müssen die Herstellerunternehmen in den nächsten Jahren erst ihre Kompetenzen aufbauen. Sie als Handwerksbetrieb haben also noch die Chance, sich ebenfalls mit diesen Werkzeugen auseinan-

derzusetzen, um kein Ungleichgewicht und somit keine Benachteiligung für Sie entstehen zu lassen.

Eine Erkenntnis, die für Sie als Malerbetrieb von großer Bedeutung ist, ist die Professionalisierung der Vertriebsmannschaften auf Hersteller- und Lieferantenseite. Erfolgreiche Verkäufer haben das Verhandeln im Blut, sind mit der Bandbreite der psychologischen Tricks bei Verhandlungen vertraut und besitzen natürlich das notwendige handwerkliche Verständnis. Zusätzliche technische Hilfsmittel erlauben es dem Verkäufer, sich während der Preisverhandlung einen Wissensvorsprung zu verschaffen. In diesem Bereich werden die Herstellerunternehmen und Materiallieferanten in den nächsten Jahren deutlich investieren.

Bauzulieferunternehmen werden damit zukünftig besser vorbereitet in Preisverhandlungen gehen und diese professioneller führen können. Werkzeuge wie der Vertragsmanager erzeugen mehr Transparenz am Verhandlungstisch und erschweren es für den Handwerksbetrieb, die eigene Position durchzusetzen. Infolgedessen wird es für Sie immer schwieriger werden, Ihre Ziele, wie beispielsweise Preisnachlässe oder höhere Rabatte, auszuhandeln.

Wesentlich intelligentere Konzepte in der Preisgestaltung, z.B. bei der Bepreisung

von Dienstleistungen und Services oder eine bessere Preisdifferenzierung abgestimmt auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse werden an Häufigkeit der Verwendung zunehmen. Das könnte z.B. zur Folge haben, dass Sie für einen speziellen Service, den Sie bislang kostenlos in Anspruch nehmen konnten, in Zukunft etwas bezahlen müssen, wenn Sie nicht einen bestimmten Mindestumsatz pro Jahr tätigen.

War es Ihnen in der Vergangenheit noch möglich, bei derartigen Voraussetzungen, etwa bei einem Mindestumsatz pro Jahr für kostenlose Servicenutzung durch ein gutes Beziehungsmanagement zu Ihrem Vertreter etwas zu »mauscheln«, wird in Zukunft auch hier die Luft dünner. Die Hersteller und Lieferanten haben erkannt, dass ihnen durch eine zu lasche Anwendung der vertraglichen Vereinbarungen viel Geld durch die Lappen geht. In Zukunft werden sie die Einhaltung dieser Vereinbarungen viel konsequenter überprüfen und mögliche Forderungen Ihnen gegenüber konsequenter durchsetzen.

Handlungsoptionen Wie können Sie sich auf diese zunehmende Professionalisierung in der Preisfindung und -durchsetzung seitens der Hersteller und Lieferanten vorbereiten, um am Ende nicht als Verlierer den

Verhandlungstisch zu verlassen? Der Wind an der Einkaufsseite wird also schärfer für Sie – umso besser, dies frühzeitig zu erkennen und wirksame Strategien und Maßnahmen zu definieren, dieser Entwicklung wirksam zu begegnen.

Eine Erfolg versprechende Strategie ist, es den Herstellern und Händlern gleichzutun und Ihre Kompetenz in der Preisgestaltung ebenfalls auszubauen. Nun ist das vor allem für einzelne Malerbetriebe aufgrund der begrenzteren finanziellen Mittel nicht ganz so einfach, wie für große Herstellerunternehmen. Wenn Sie die in den folgenden Ausführungen zentralen Punkte berücksichtigen, können Sie Ihrem Materiallieferanten in der Preisverhandlung auf Augenhöhe begegnen.

Darüber hinaus ist es noch wichtig zu betonen, dass die Maßnahmen in der Preisfindung nicht automatisch zu Lasten der Großhändler oder Malerbetriebe gehen müssen. Ein optimiertes Preis- und Konditionensystem weist einen starken Leistungsbezug auf, d. h. es entsteht eine Situation, in der beide Parteien – Hersteller und Lieferanten sowie Sie selbst – von einer realisierten Kosteneinsparung, etwa durch ein verändertes Bestellverhalten oder von gestiegenen Umsätzen wie etwa durch den Ersatz von Wettbewerbsprodukten, durch bessere Preise oder Boni profitieren. Wenn Sie z.B. statt mehreren kleinen Bestellungen eine größere Bestellung tätigen, spart das beim

FORSCHUNGSPROJEKT

Besser werden bei Preis- und Konditionensystemen

Acht Unternehmen der Bauzulieferindustrie und zentrale Unterbranchen wie Farben/Lacke, Wärmedämmung, Bodenbeläge, Bautenschutz und Sanitär haben sich im vergangenen Jahr mit der Unternehmensberatung Keylens unter dem Motto »Gemeinsam schlauer sein, individuell besser werden« zu einem Gedankenaustausch über Status quo und **Potenziale beim Management von Preis- und Konditionensystemen** zusammengefunden. Zentrales Ergebnis: Die Kompetenzen in den Bereichen Preissetzung, Preismanagement und Gestaltung von Preis- und Konditionensystemen lässt oftmals zu wünschen übrig. Es gibt also viel Nachholbedarf, was die Kompetenz in der Preisgestaltung bei Herstellerunternehmen und Materiallieferanten betrifft.

Lieferanten Aufwand und Transportkosten. An dieser Einsparung kann der Lieferant dann Sie als Malerbetrieb durch bessere Preise oder nachjährige Boni teilhaben lassen.

Ein weiteres Beispiel für die positive Wirkung eines leistungsbezogenen Preis- und Konditionensystems, ist die Verbindung von Services mit Konditionen. Wenn Sie z.B. bislang kostenlose Services nicht oder nur in begrenztem Ausmaß nutzen, führt das ebenfalls zu einer Kosteneinsparung beim Lieferanten, an der er sie beteiligen kann.

Um aber in den Preisverhandlungen nicht überrumpelt zu werden und dem Verhandlungspartner zumindest auf Augenhöhe begegnen zu können, sollten Sie dennoch folgende Punkte berücksichtigen.

Hierbei ist noch anzumerken, dass Komplexität und Aufwand für die Umsetzung dieser Punkte von der Größe Ihres Betriebes abhängig sind. Prinzipiell handelt es sich aber um Handlungsempfehlungen, die unabhängig von der Größe umgesetzt werden können:

Schaffen einer gesonderten Verantwortung für die Themen Bepreisung, Konditionen sowie Preisverhandlung. In den meisten Betrieben ist dies bereits der Fall, dennoch sei dieser Punkt hier noch einmal aufgrund seiner zentralen Bedeutung erwähnt. Für eine Verbesserung Ihrer Kompetenzen in den Bereichen Bepreisung, Konditionen und Preisverhandlung ist eine klare Definition von Verantwortlichkeiten für diese Themen essenziell. Es muss eine Stelle geben, die dafür verantwortlich ist und alle damit zusammenhängenden Aufgaben koordiniert. In kleineren Betrieben wird das der Inhaber selbst sein, in mittleren Betrieben aber auch ein leitender Mitarbeiter. In großen Betrieben ist es auch möglich, dass eine ganze Abteilung sich dem Thema widmet.

Aufbau von Know-how im Bereich Bepreisung, Konditionen sowie Preisverhandlung. Der oder die für die Preisfindung und -verhandlungen verantwortlichen Mitarbeiter müssen ihr Wissen in diesen drei Bereichen erweitern. Im besten Fall kann dies durch den Besuch ausgewählter Seminare geschehen, in denen die Grundlagen dieser Themen vermittelt werden. Gerade in »

WERKZEUGE ZUR PREISFINDUNG

Vertragsmanager und Preistreppe

Mitarbeiter im Vertrieb von Bauprodukten werden verstärkt Hilfsmittel einsetzen, um auf Basis von umfassenden Marktforschungsdaten **Preise und Konditionen individuell für Kunden festzulegen**. Solche Daten sind z.B. die Wichtigkeit, Qualität und Zahlungsbereitschaft von zusätzlichen Dienstleistungen etwa im Bereich der Baustellenlogistik oder digitale Services, die den Malerbetrieb im Bereich Firmenauftritt oder Neukundenakquise unterstützen. Beispiele für solche Hilfsmittel sind der **Vertragsmanager**, ein Excel-basiertes Standard-Instrument zur systematischen Erfassung und Pflege der Konditionen auf Kundenebene. Es liefert stets eine aktuelle Übersicht von vorhandenen Konditionen zur Bewertung, Planung & Steuerung. Ein weiteres Werkzeug ist der **Preistreppenreport** als Ausweis der detaillierten Preistreppe mit allen ihren Bestandteilen auf Kundenebene: Handelsmarge, Preis- und Rechnungsrabatte, Erlösschmälerungen, Deckungsbeitrag, Herstellkosten usw. Es macht so Widersprüchlichkeiten zwischen einzelnen Kunden, Segmenten und/oder einzelnen Produkten transparent.



Malerbetriebe sollten in Zukunft eine größere Kompetenz bei Preisgesprächen ausbilden

Preisverhandlungen wenden erfahrene Gesprächspartner verdeckte Strategien an, um einen Vorteil für sich zu erlangen. Allein die Kenntnis von diesen Strategien hilft Ihnen, eine ausgeglichene Verhandlungssituation zu schaffen, um nicht durch die weiterentwickelten Ansätze der Herstellerunternehmen benachteiligt zu werden und am Ende nicht mehr für die Produkte zu bezahlen.

Definition von Prozessen und Verantwortlichkeiten für die Verhandlungsvorbereitung. Um eine gründliche und optimale Vorbereitung auf die Verhandlung der Preise und Konditionen zu gewährleisten, ist es empfehlenswert, klare Prozesse und Verantwortlichkeiten hierfür zu definieren. So sollten z.B. Analysen über Umsatz- und Bonusentwicklungen, dem eigenen Zahlungsverhalten oder aber die Markt- und Wettbewerbssituation für eine bessere Argumentation verfügbar sein.

Um Ihrem Gegenüber in der Preisverhandlung auf Augenhöhe begegnen zu können, sollten Sie folgende Informationen so konkret wie möglich, schwarz auf weiß vorbereiten:

- Was sind Ihre Top 10 gekauften Produkte, und wie haben sich Menge und Umsatz bei diesen Produkten in den letzten Jahren entwickelt?

- Wie haben sich der Brutto- und Nettopreis Ihrer Top 10 Produkte entwickelt?
- Wie haben sich die Rabatt- und Bonusbedingungen in den letzten Jahren entwickelt?
- Wie häufig haben Sie das Skonto- bzw. Netto-Zahlungsziel in Anspruch genommen? Wie oft haben Sie ggf. das Zahlungsziel überzogen?

Ein Tipp: Machen Sie auch Stichproben bzgl. der Brutto-/Nettopreis-Entwicklung von Produkten, die Sie nicht so regelmäßig kaufen. Häufig nutzen die Hersteller diese, weniger im Fokus stehende Produkte, um höhere Preissteigerungen durchzusetzen.

Das sind alles Analysen, die etwas Zeit in Anspruch nehmen. Diese zeitliche Investition lohnt sich aber definitiv für Sie. Sie werden sehen, dass Sie mit diesen sehr konkreten Informationen ein ganz anderes Niveau in der Verhandlung erreichen und Ihrem Gegenüber mehr als ebenbürtig sind.

Entwicklung einfacher Hilfsmittel

für die Verhandlungssituation. Mit bereits sehr geringem Aufwand und grundlegenden Excel Kenntnissen kann ein einfaches Simulations-Tool aufgebaut werden, das es Ihnen erlaubt, verschiedene Preis- und/oder Konditions-Szenarien während der Verhandlung durchzuspielen und den für Sie

relevanten finalen Nettopreis zu ermitteln. So können Sie an konkreten Zahlen die Konsequenzen und mögliche Optionen daraus diskutieren.

Aufbau einer internen Überwachung

für leistungsbezogene Konditionen. Nach der Verhandlung von leistungsbezogenen Konditionen ist es empfehlenswert, ein eigenes Kontrollsystem einzuführen, das die vereinbarten Leistungsvoraussetzungen wie z.B. die Anzahl an Bestellungen unterhalb einer bestimmten Gewichtsgrenze für mögliche Bonuszahlungen regelmäßig überprüft. So haben Sie die Möglichkeit, auch unterjährig noch steuernd einzugreifen, um die Voraussetzungen für die leistungsbezogenen Konditionen sicher zu erfüllen und damit Ihren Netto-Preis zu senken.

Wenn Sie diese Punkte berücksichtigen, können Sie sich mit vertretbarem Aufwand auf die steigende Professionalisierung der Hersteller und Lieferanten vorbereiten. Durch einen Fokus auf neue, leistungsbezogenen Konditionen mit besseren Preisen oder Konditionen in der Endabrechnung können Sie von der Entwicklung dann sogar profitieren.

Dr. Stephan Schusser,
Stephan Hirschsteiner, Werner Knöller



Von Profis für Profis

Capodur Color Witterschutzfarbe

„Wenn/Holz bei hoher Wetterbeständigkeit farblich gefordert werden soll, ist die Wahl der richtigen Beschichtung entscheidend. Wie hier im Halandorf Rheinberg empfohlen, wählen unsere Capodur Color Witterschutzfarbe. Diese deckende Holzfarbe ist langlebig, farblich stabil und lässt sich besonders geschmeidig verarbeiten. Und bei rund 100.000 möglichen Farbvarianten ist auch ihr Fassett sicher dabei!“

Glückliche Kunden, Leistung, Preisleistung und Weiterbildung Capodur Berlin

Qualität erleben.