

Nils Brandes on Discount and Management 6/24[©]

Der Margen-Irrtum

Notes:

Eine zentrale Frage bei der Festlegung des Verkaufspreises ist stets der Rohertrag, den man erzielen will. Hier wird oft zu viel Fokus auf die Prozentzahl gelegt.

Viele denken, wenn sie einen hohen Rohertrag erzielen, dann steigt ihr Gewinn. Weit gefehlt. Hier liegt ein Denkfehler vor!

„**Prozente kann man nicht zur Bank bringen**“, sagte einmal ein Aufsichtsratsmitglied eines erfolgreichen Discountprojektes in Lateinamerika.

Wenn man einen Artikel mit 25 % Rohertrag verkauft, so kann das zu weniger Gewinn führen, als wenn man ihn beispielsweise mit 9 % verkauft, da man im letzteren Fall mit einem niedrigeren Preis natürlich eine größere Verkaufsmenge erzielt. Im ersten Fall handelt es sich um einen Supermarkt (oder einen Möchtegern-Discounter, der „Marge machen will“), im zweiten Fall handelt es sich um einen wahren Discounter. Dieser will mit einer eher niedrigen Marge möglichst viel Menge verkaufen. Diese große Menge macht ihn **interessant für den Lieferanten**. Ein besserer Einkaufspreis in der Zukunft wird die Folge sein.

Nehmen wir an, der Einkaufspreis beträgt 1,00. Ein Verkaufspreis von 1,25 bedeutet 20 % Rohertrag. Verkauft werden 100 Stück. Dies führt zu Umsatzerlösen von 125 und einem Rohertrag von 25. Im anderen Fall kauft der Händler zu gleichen Kosten von 1,00 ein, aber er bietet den Artikel für 1,10 an und nur 9 % Rohertrag. Natürlich verkauft er eine deutlich größere Menge, nehmen wir an 1.000 Stück. Sein Umsatz beträgt 1,100 und sein Gewinn an diesem Artikel beträgt 99. Er macht also fast **viermal so viel Gewinn**.

Der zweite Händler agiert wie ein Discounter, der erstere wie ein Supermarkt.

Nils Brandes on Discount and Management 6/24[©]

The Margin Fallacy

Notes:

A central question when setting the sales price is always the gross profit that you want to achieve. Here, too much focus is often placed on the percentage.

Many people think that if they achieve a high gross profit, their profits will increase. Far from it. This is a mistake in thinking!

“You can't take percentages to the bank”, a member of the supervisory board of a successful discount project in Latin America once said.

If you sell an item at 25% gross profit, this can lead to less profit than if you sell it at 9%, as in the latter case you naturally achieve a higher sales volume with a lower price. In the first case, we are dealing with a supermarket (or a would-be discounter that wants to “make a margin”), in the second case, we are dealing with a true discounter. The latter wants to sell as much volume as possible with a rather low margin. This high volume makes it **interesting for the supplier**. The result will be a better purchase price in the future.

Let's assume the purchase price is 1.00. A sales price of 1.25 means 20% gross profit. 100 units are sold. This results in a turnover of 125 and a gross profit of 25. In the other case, the retailer buys at the same cost of 1.00, but offers the item for 1.10 and generates only 9 % gross profit. Of course, he sells a much larger quantity, let's assume 1,000 units. His turnover will be 1.100 and his gross profit on this item will be 99. He makes **four times as much profit** as the first retailer.

The second retailer acts like a discounter, the first like a supermarket.

You are not yet on the distribution list of my letters and you would like to subscribe? Please send a mail to nils.brandes@einfach-managen.de to be added.

© 2024 Institut für Einfachheit GmbH