

Nils Brandes on Discount and Management 10/24[©]

Negative Marge

Notes:

Das Thema Marge beschäftigt uns immer wieder von neuem. Statt Marge sagen wir besser Rohertrag. Rohertrag steht für die Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufspreis.

Warum beschäftigt uns das Thema Rohertrag nahezu pausenlos? Weil hier die Gewinnoptimierer am Werk sind. Weil man hier direkten Einfluss auf eine wichtige Kennzahl, eben den Rohertrag, ausüben kann. Das fühlt sich gut an. Wenn man hier einen optisch erfreulichen Wert bestimmt, dann meint man, für das Unternehmen eine wichtige Entscheidung getroffen zu haben und das Unternehmen gut zu führen. Wichtige andere Kennzahlen wie der Umsatz oder die Größe des Warenkorbes entziehen sich der direkten Einflussnahme.

Wie gehen wir aber mit negativen Roherträgen um? Darf man **negative Roherträge zulassen**? Das würde ja bedeuten, mit dem Artikel Geld zu verlieren! Der Untergang des Unternehmens ist vorprogrammiert. Die meisten Führungskräfte tun sich schwer mit negativen Roherträgen. Sie wollen wenigstens einen minimalen positiven Beitrag erwirtschaften. Dann leistet der Artikel einen Beitrag.

Die entscheidende Frage ist jedoch nicht die nach der Höhe des Rohertrages. Entscheidend ist der Preis im Markt. Was machen die Wettbewerber? **Wenn wir als Discounter nicht die günstigsten sind, dann geht der Kunde woanders hin!**

Nehmen wir folgendes Beispiel: Wir wollen 1 kg Reis verkaufen. Der Wettbewerb verkauft zum Preis von USD 1,90. Da wir noch ein junges Unternehmen sind mit geringem Einkaufsvolumen und entsprechend geringer Verhandlungsstärke beträgt unser Einkaufspreis USD 1,95. Wer auf die Marge schaut statt auf den Markt, verkauft sicherlich zum Preis von USD 1,99. Wer sich am Markt orientiert, der verkauft zu USD 1,85.

Nur der niedrigere Verkaufspreis ermöglicht große Verkaufsmengen. Diese können dann in Verhandlungen mit dem Lieferanten zu besseren Einkaufspreisen führen und zu verbesserter Wettbewerbsfähigkeit. **Der niedrige Verkaufspreis ist also eine Investition** in die Zukunft.

Nur **der Marktpreis ist entscheidend** – und **das Geschäftsmodell**, das die höchste Qualität zum niedrigsten Preis vorschreibt und **das Vertrauen der Kunden gewinnt**. Schließlich ist entscheidend, ob insgesamt ein angemessener Rohertrag erwirtschaftet wird, nicht mit jedem einzelnen Artikel.

Nils Brandes on Discount and Management 10/24[©]

Negative Margin

Notes:

I have noticed that **the topic of margin keeps coming up again and again**. Why do we deal with the topic of margin almost non-stop? Because this is where the profit optimizers are at work. Because you can actually determine this key figure. That feels good. If you decide on the margin, then you think you have made an important decision for the company and are managing the company well. Other important key figures, such as sales or the size of the shopping basket, cannot be influenced directly and easily.

But how do we deal with negative margins? **Can we allow negative margins at all?** That would mean losing money with the item! Bankruptcy of the company is inevitable. Many managers find it difficult to deal with negative margins. They want to generate at least a minimal positive contribution. Then the article has done its job in the assortment.

However, the decisive question is not the margin. The decisive factor is the price on the market. What are the competitors doing? **If we as a discounter are not the cheapest, then the customer will go elsewhere!**

Let's take the following example: We want to sell 1 kg of rice. The competition sells at a price of USD 1.90. As we are still a young company with a low purchasing volume and correspondingly low negotiating power, our purchase price is USD 1.95. If you look at the margin instead of the market, you will certainly sell at a price of USD 1.99. If you focus on the market, you will sell at USD 1.85 and at a negative margin.

Only the lower selling price enables large sales volumes. These can then lead to better purchase prices in negotiations with the supplier and to improved competitiveness. **The low sales price is therefore an investment** in the future.

Only the market price is relevant - and the business model that determines the highest quality at the lowest price and wins **the trust of customers**. Ultimately, the decisive factor is whether an appropriate margin is generated overall with the complete assortment, not with each individual item.

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.