



SEIDNER & KLEMCKE
Steuerberatersozietät

Rabatte – von nun an geht's bergab

Ein Land, in dem nur Geizhalse, Sparmonster und Schnäppchenjäger leben würden, könnte morgen wegen Minusminusminus-Wachstum dichtmachen.

Nach neuesten Umfragen ebbt die „Geiz ist geil – Welle“ langsam ab. Sei es, dass der Verbraucher gemerkt hat,

- dass er öfter manipuliert wurde
- oder dass Billigprodukte im Endergebnis zu Teuerprodukten werden.

Wenn ein Unternehmer sich von der Rabattmanie anstecken lässt, ist das oft der Beginn vom Ende des Unternehmens. Es ist betriebswirtschaftlicher Unsinn, vorausgesetzt er hat seriös kalkuliert.

Es kann nur **wenige Ausnahmen** für eine **Rabattgewährung** geben:

- **Barzahlungsrabatte:** hier wird die Zinersparnis durch die frühere Zahlung an den Kunden vergütet (aber Vorsicht, auch das kann teuer für das Unternehmen sein).
- **Mengenrabatte:** hier wird der Preisnachlass durch geringeren Aufwand bei der Auftragsabwicklung ausgeglichen.
- **Abholrabatte:** hier werden Kostenersparnisse an den Kunden weitergereicht.

In jedem Fall keine Gründe für Rabattaktionen sind:

- **Friss- oder stirb – Rabatte:** Ein Kunde droht, den Auftrag nicht zu erteilen, wenn Sie keinen Nachlass geben. Wenn Sie akzeptieren, signalisieren Sie, dass der Kunde Sie ständig weiter auspressen kann.
- **Freundschaftsrabatte:** Ein Freund, der will, dass Sie zusetzen, ist nicht Ihr Freund, sondern ein Sargnagel für Ihr Unternehmen. Wenn Sie nur an Freunde liefern, können Sie gleich zumachen.



SEIDNER & KLEMCKE
Steuerberatersozietät

Machen Sie sich einmal folgendes klar:

Sie geben einen Rabatt von 10 % und müssen plötzlich doppelt soviel umsetzen, damit sie auf das gleiche Ergebnis kommen:

Ihre Ausgangslage:

Umsatz	100
<u>./. Wareneinsatz</u>	<u>80</u>
Rohhertrag	20
<u>./. Kosten</u>	<u>15</u>
<u>Ergebnis</u>	<u>5</u>

Ihre Sackgasse:

Umsatz	100
./. Rabatt 10 %	10
<u>./. Wareneinsatz</u>	<u>80</u>
Rohhertrag	10
<u>./. Kosten</u>	<u>15</u>
<u>Ergebnis</u>	<u>./. 5</u>

**Ihre Kraftanstrengung:
Umsatzverdoppelung**

Umsatz	200
./. Rabatt 10 %	20
<u>./. Wareneinsatz 80%</u>	<u>160</u>
Rohhertrag	20
<u>./. Kosten</u>	<u>15</u>
<u>Ergebnis</u>	<u>5</u>

Die Wirkung von Preisveränderungen geht natürlich auch in die andere Richtung:

Wenn Sie z.B. ihre Preise um 10 % erhöhen, dann darf ihr Umsatz um 33 % zurückgehen um trotzdem noch das gleiche Ergebnis zu erzielen.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Beratung zeigen wir Ihnen gern die Auswirkungen bei Ihren individuellen Zahlen. Sie werden überrascht sein und zukünftig über Nachlässe anders denken.

Fazit:

**Geiz ist geil – nein danke. Wir sind doch nicht blöd.
Betreiben Sie nicht unternehmerischen Selbstmord
Rabatte sind der erste Schritt dorthin**