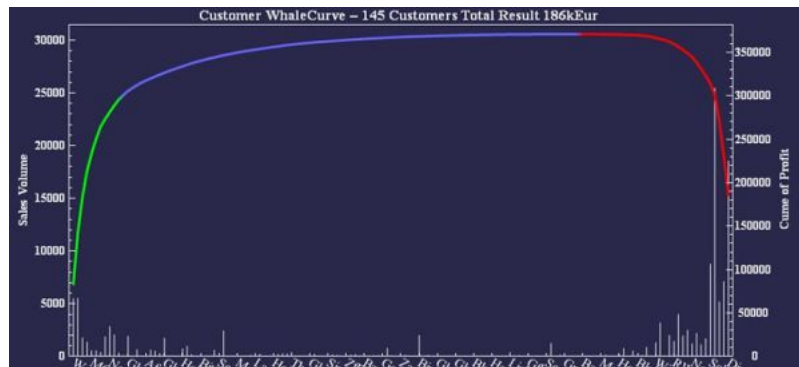


Profitable Kunden treiben den Gewinn

11.04.2012, 12:16 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Lintea Unternehmensberatung*



kumulierter Ertrag über Kunden dargestellt

Unternehmen schöpfen die Ertragspotenziale ihrer Kunden nicht aus, weil sie nur einen Gesamtertrag als Saldo aller Einzelerträge und -Verluste in der GuV wahrnehmen. Hier hilft eine genaue Analyse der Kunden mit Hilfe des RapidBusinessModelings.

Wenn Unternehmen denn nur wüssten, welche Kunden profitabel sind und welche nicht. Selbst bei Unternehmen, die nur ein Produkt herstellen und vertreiben, ist diese Frage offenbar nicht einfach zu beantworten. Die Vielzahl der gewonnenen Daten im Rechnungswesen hilft nicht weiter, wenn es um diese Fragen geht:

1. Welche Kunden sind profitabel?
2. Welche Kunden bringen Verluste?
3. Was genau begründet die unterschiedliche Ertragskraft pro Kunde?

Viele Unternehmen verfahren nach dem Handlungsmuster, wenn die Gesamtrentabilität stimmt, muss man sich nicht um Kunden-Details kümmern. Es wird dabei übersehen, dass die verlustreichen Kunden häufig ein Mehrfaches des in der GuV ausgewiesenen Ertrages kosten.

Der Schlüssel zur Beantwortung der dritten Frage liegt in den Bearbeitungs- und Abwicklungskosten des einzelnen Kunden begründet. Diese tauchen explizit nirgendwo konkret auf, sondern verbergen sich u.a. in den Personalkosten für Vertrieb, Finanzen, etc. und in dem Kostenblock "sonstige betriebliche Aufwendungen" der ein Viertel bis ein Drittel der Gesamtkosten ausmacht. Darunter fallen beispielsweise Akquisitionskosten, Besuchskosten, Angebotskosten, Rechnungslegungskosten, Mahnkosten, Reklamationskosten, etc. Jeder, der im Unternehmen Hand anlegt für die Abwicklung eines Kundenauftrages und für die Gewinnung und Betreuung eines Kunden, setzt seine Arbeitskraft und die Sachkosten seines Arbeitsplatzes ein.

Der Anteil der sogenannten Gemeinkosten an den Gesamtkosten hat sich in den zurückliegenden Jahrzehnten von ca. 20% auf rund 40% verdoppelt. Der Anteil der direkten Kosten zur Herstellung von Produkten bzw. zum Erbringen von Serviceleistungen ist aufgrund der erfolgreichen Rationalisierungsbemühungen und des technischen Fortschrittes von 80% auf ca. 60% der Gesamtkosten gesunken. Die "Grauzone" der bislang nicht den Kunden zugeordneten Kosten ist also beträchtlich größer geworden. Die produktbezogenen Kosten für den Kunden konnten und können nach wie vor relativ leicht und genau ermittelt werden.

Im Bereich der Abwicklungs- und Bearbeitungskosten haben Unternehmen nicht nur Schwächen in der Effizienz (wie seit

vielen Jahren von Forschungseinrichtungen für den Bereich des Vertriebes reklamiert), sondern auch in der Transparenz und Zuordnung zu relevanten Kundengruppen.

Es gibt in Unternehmen drei relevante Kundengruppen, die sich hinsichtlich ihrer Ertragskraft signifikant unterscheiden:

- die Topkunden, deren Anteil an der Kundenbasis häufig nur ca. 10% oder weniger beträgt, mit einem Mehrfachen des in der GUV ausgewiesenen Ertrages (grüner Ast der kumulierten Ertragskurve)

- die unauffälligen Mitläufer-Kunden, die jeweils nur kleine Ertragsbeiträge erwirtschaften (der blaue Ast der kumulierten Ertragskurve) und

- die Verlustbringer, deren Verluste entweder aus zu niedrigen Produktpreisen und/oder zu hohen Betreuungs- und Abwicklungsaufwendungen resultieren (der rote Ast der kumulierten Ertragskurve)

Im ersten Schritt reicht es aus, die Zeitanteile für die Bearbeitung dieser Kundengruppen beim Durchlauf durch die verschiedenen Abteilungen zu schätzen. Es wird sich dabei herausstellen, dass es sehr wohl über diese drei Kundengruppen in Abhängigkeit von der Anzahl der erteilten Aufträge und des realisierten Umsatzes sehr unterschiedliche Abwicklungskosten pro Kunde anfallen. Diese bilden damit nicht den einzigen, aber einen wesentlichen Schlüssel zur Ertragssteigerung.

Wie diese Kostenzuordnung methodisch und praktisch erfolgt, wird in einem Folgebeitrag gezeigt. Unter <http://www.lineta.de/?p=3176> kann eine ergänzende Kurzpräsentation kostenlos heruntergeladen werden.

Portrait

Die Lineta Unternehmensberatung unterstützt Vertriebsorganisationen darin, messbare Resultate aus jeder Phase des Vertriebsprozesses und des Kundendialoges zu gewinnen, um die Erfolgchancen in der Akquisition von Aufträgen sicher zu bewerten und zu erhöhen. Der Branchenfokus liegt dabei auf Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus und auf Industrie-Finanzdienstleister. Mit Hilfe schlanker Kunden-Prozesse und einer hohen Umsetzungskraft nutzen Unternehmen ihre Vertriebs-Ressourcen besser aus und verbessern ihre Ergebnisse und ihre Kundenzufriedenheit deutlich.

News-ID: 623231 • Views: 118 (Stand: 15.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/623231/Profitable-Kunden-treiben-den-Gewinn.html>