

Bevor wir erörtern, wie wir mit der K-Methode die oben beschriebenen „Großen Themenblöcke“ behandeln und die dort gestellten Fragen beantworten, wollen wir erstmal ein gewisses Verständnis beim Leser hervorrufen, was die K-Methode überhaupt ist und wie sie funktioniert.

2.1 Einheitspreis

Die einfachste Methode die Komplexität im Packmitteleinkauf zu managen ist der Einheitspreis innerhalb einer Kategorie. Das heißt Spezifikationen und Stückzahlen werden ignoriert, ein einheitlicher Preis für alle Packmittel über das gesamte Portfolio einer Kategorie wird vereinbart.

So ein Einheitspreis ist nur über eine Mischkalkulation möglich ist. Denn es ist offensichtlich, dass größere Packmittel einer Kategorie mehr Vormaterialien benötigen als kleine Packmittel der gleichen Kategorie und somit eine niedrigere Marge für den Lieferanten haben als ein kleines Packmittel. Genauso offensichtlich ist es, dass ein Packmittel, das pro Produktionslauf in hohen Stückzahlen produziert wird, günstiger in der Produktion ist als ein entsprechendes Packmittel mit niedrigerer Stückzahl, denn die Maschinenrüstkosten verteilen sich auf einer größeren Stückzahl.

All diese Effekte kann man berechnen, über eine Mischkalkulation ausgleichen und somit einen Einheitspreis vereinbaren. Das Problem des Einheitspreises ist, dass er nur funktioniert, wenn sich die Spezifikationen und die abgerufenen Stückzahlen über den Vertragszeitraum nicht ändern. Ansonsten ist der Einheitspreis eine Wette: reduzieren sich die Stückzahlen pro Abruf, vergrößern sich die Packmitteldimensionen, erhöht sich die Anzahl der Druckfarben und die Druckfläche des einzelnen Packmittels, erhöhen sich die Kosten des Lieferanten gegenüber seiner Ursprungskalkulation und er verliert Marge. Der

Gewinner wäre der FMCG-Einkäufer. Umgekehrt, erhöhen sich die Mengen, reduzieren sich die Maße etc. verliert der FMCG-Einkäufer. Beim Einheitspreis reicht es schon, wenn von einer bestimmten Spezifikation mehr und von einer anderen Spezifikation weniger abgerufen werden, um einen ungünstigen Mixeffekt für eine der beiden Parteien auszulösen.

Wetten kommen in der Regel mit „Wettversicherungen“ in den Preisen einher. Das heißt der Lieferant würde bei einem Einheitspreis einen zukünftigen, verschlechterten Mix mit einpreisen, um nicht bei der ersten Spezifikationsänderung einen Verlust zu erleiden. Das heißt, der Einkäufer bezahlt für etwas, was er unter Umständen gar nicht benötigt. Aus diesem Grund ist der Einheitspreis innerhalb einer Packmittelkategorie abzulehnen. Nicht nur deshalb ist der Einheitspreis in der Praxis nicht üblich.

2.2 Fairer Preis für jedes einzelne Packmittel

2.2.1 Konsistente Bepreisung von Spezifikationsmerkmalen

Wir wollen nunmehr fordern, dass jedes Packmittel einen fairen Preis erhält, um die negativen Aspekte der Mischkalkulation zu vermeiden. Mit „fair“ meinen wir einen konsistenten Bezug zwischen Packmitteln mit verschiedenen Spezifikationen. Allgemein formuliert: Wenn ein Packmittel mit einer gewissen Spezifikation um ein Merkmal „A“ erweitert wird, dann wird sich dieses Packmittel um einen gewissen Betrag von X EUR/1.000 Stück verteuern. Ein Preisgefüge innerhalb einer Packmittelkategorie wollen wir als „fair“ bezeichnen, wenn jedes Packmittel sich genau um X EUR/1.000 Stück verteuert, wenn dessen Spezifikation um das Merkmal „A“ erweitert wird, unabhängig davon, welche anderen Merkmale diese Packmittel sonst aufweist. Das Merkmal „A“ wird konsistent mit dem gleichen Aufschlag für alle Packmittel bepreist, die das Merkmal „A“ aufweisen.

Die Betrachtungsweise, dass ein Merkmal immer den gleichen Preisaufschlag nach sich zieht führt in der Konsequenz dazu, dass alle Merkmale jeweils einen eigenen Preis haben und sich der Gesamtpreis eines Packmittels als Summe der Einzelpreise seiner Merkmale darstellt. Diese Liste der Merkmale, die Preise der jeweiligen Merkmale und die Art und Weise, wie die Merkmals-Einzelpreise verknüpft werden, wollen wir Preisformel nennen. Die Preisformel, die zwischen Lieferant und Kunde vereinbart wird, ist ein elementarer Bestandteil der K-Methode.

An dieser Stelle soll noch einmal betont werden, dass sich die Preisformel der K-Methode deutlich vom „Cost Engineering“ unterscheidet. Beim Cost Engineering geht es darum Kostenarten des Lieferanten zu identifizieren und zu quantifizieren. Dabei geht es um Maschinenabschreibungen, Lohnkosten und Energie. All diese sind aber keine Merkmale von Packmitteln und werden deshalb bei der Preisformel überhaupt nicht separat betrachtet. Selbst bei den Vormaterialien, dem einzigen Überschneidungspunkt zwischen der Preisformel aus der K-Methode und der Kostenkalkulation aus dem Cost Engineering, unterscheiden sich Preisformel und Cost Engineering, da die Preisformel einen Preisauf-

schlag für Handling und Marge akzeptiert, jedoch das Cost Engineering die vermuteten Einstandskosten für das Vormaterial in der Kostenkalkulation angibt. Um es auf den Punkt zu bringen: Das Cost Engineering versucht den Lieferanten transparent zu machen, die K-Methode versucht konsistent Preise zwischen Materialien der gleichen Kategorie herzustellen.

2.2.2 Konstante Marge des Lieferanten bei der Bepreisung von Spezifikationsmerkmalen

Nachdem wir gefordert haben, dass jedes Merkmal bei verschiedenen Packmitteln vom Lieferanten gleich bepreist wird, wollen wir jetzt weiter fordern, dass die Marge, die ein Lieferant mit jedem Spezifikationsmerkmal erzielt, identisch ist. Dadurch hat der Lieferant keinen Anreiz, gewisse Packmittel bevorzugt zu produzieren, deren Merkmal ihm eine hohe Marge erbringen, während andere Packmittel, die Merkmal mit niedrigere Marge aufweisen, keine Anreiz auf ihn ausüben.

Diese Forderung muss der Lieferant sehr gut mit den Marktrealitäten abwägen. Es kann durchaus sein, dass er bei gewissen Merkmalen einen Produktivitätsvorteil gegenüber seinen Wettbewerbern hat, die entsprechend dieses Merkmal hoch bepreisen müssen. In einem solchen Fall wird der Lieferant diesen Produktivitätsvorteil nur zu einem kleinen Teil an seinen Kunden weitergeben und den größten Teil für sich als zusätzliche Marge einstreichen. Umgekehrt, hat er einen Nachteil in den Produktionskosten gegenüber seinen Wettbewerbern, dann wird er niedrige Margen akzeptieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Im Rahmen der K-Methode wird zu keinem Zeitpunkt die Marge des Lieferanten offengelegt, genauso wenig wie seine Kosten. Deshalb ist die Bepreisung von Merkmalen mit einer konstanten Marge eher eine Empfehlung an den Lieferanten als eine Forderung.

Besonders wichtig ist die konstante Marge bei der Maschineneinrichtung. Dieses ist zwar kein Merkmal eines Packmittels, aber elementarer Bestandteil einer jeden Bestellung eines Kunden. Im Rahmen der Preisformel der K-Methode wird die Maschineneinrichtung separat bepreist. Auch hier gilt, dass der Lieferant die gleiche Marge (pro Stunde) berechnen sollte, wie bei der eigentlichen Produktion.

2.3 Verfahren zur Erstellung einer Preisformel

2.3.1 Auswahl der Merkmale

Um die Preisformel zu erstellen, stellt sich die Frage, welche Merkmale eines Packmittels überhaupt in die Preisformel einfließen sollten. Manche Merkmale haben überhaupt keine Relevanz im Sinne des Produktionsaufwands, manche nur eine sehr geringe und andere sind maßgebliche Kostentreiber des Packmittels.

Letztendlich bestimmt der Lieferant die Auswahl der Merkmale, da nur er seinen Produktionsprozess und die damit verbundenen Kosten kennt. Bei fast allen Kategorien spielen die Vormaterialien eine wesentliche Rolle, so dass sowohl das Vormaterial selbst spezifiziert werden muss als auch die Menge, die in das Packmittel einfließt. Bei der weiteren Auswahl der Merkmale gibt es kein einheitliches Verfahren zur Auswahl. Als Ergebnis sollte aber eine faire Preisformel stehen, die vollkommen unabhängig von den letztendlich eingesetzten Spezifikationen dem Lieferanten immer eine konstante Marge garantiert. Diese konstante Marge sollte sowohl konstant im Verhältnis zum erzielten Umsatz als auch konstant im Verhältnis zur eingesetzten Zeit sein.

Diese konstante Marge sollte auch dann erzielt werden, wenn ausschließlich überdurchschnittlich große Packmittel abgerufen werden, als auch wenn nur sehr kleine Mengen mit kurzen Produktionsläufen produziert werden. Es bleibt bei der Forderung, keine Mischkalkulation zuzulassen und für jedes Packmittel und jedes Abrufvolumen einen fairen Preis über eine Preisformel zu ermitteln.

Natürlich ist eine Preisformel eine Vereinfachung gegenüber den üblichen Angebotskalkulationsprogrammen der Packmittelhersteller, deshalb wird eine absolute Konstanz in der Marge nicht zu erreichen sein. Daher ist eine gewisse Schwankungsbreite in der Marge akzeptabel. Für das folgende Beispiel werden wir eine maximale Schwankung von 3 % gegenüber den absolut fairen Preisen aus einem Kalkulationsprogramm akzeptieren.

2.3.2 Beispiel

Als Beispiel wollen wir eine Preisformel für Etiketten erstellen und gehen exemplarisch die Entwicklung einer Preisformel durch. Der FMCG-Einkäufer bezieht sieben verschiedene Etiketten von einem Lieferanten zu folgenden Jahresmengen in 1.000 Stück (TST) und Preisen (Tab. 2.1):

Tab. 2.1 Beispiel Etiketten – Ursprüngliche Preise

	Jahresmenge (in TST)	Preis (in EUR/TST)	Preis (in EUR)
Etikett-A	4.000	14,82	59.274,10
Etikett-B	50	31,30	1.564,80
Etikett-C	2.500	18,31	45.775,78
Etikett-D	1.750	6,55	11.462,53
Etikett-E	850	79,04	67.187,42
Etikett-F	150	46,93	7.040,08
Etikett-G	200	32,45	6.490,50
<i>Total</i>	9.500		198.795,21
Gesamtmenge:		9.500	
Gesamtpreis:		198.795,21	
Durchschnittspreis:		20,93	

Dieses ist ein recht übersichtliches Beispiel. In der Praxis kann der Einkäufer ein Portfolio von mehreren hundert oder gar mehreren tausend verschiedenen Etiketten verantworten. Aber das Portfolio in unserem Beispiel erfüllt seinen Zweck, die K-Methode zu veranschaulichen.

Die Preise pro 1.000 Stück (EUR/TST) sind typischerweise historisch gewachsen. Das heißt, die Spezifikation jedes einzelnen Etiketts wurde zu verschiedenen Zeitpunkten bestimmt und dann jeweils ein individueller Preis vereinbart. Jährlich werden diese Preise bei der Jahresverhandlung angepasst, meist ein fester Prozentsatz für das gesamte Portfolio.

Der Lieferant hat in der Regel eine komplexe Software, die Angebote berechnet. Diese Software erstellt den Preis unter Bezugnahme von Eigenkosten des Lieferanten, Annahmen über die Kapazitätsauslastung, Marktsituation, Kundenstrategie und ggf. auch über die Kombinierbarkeit in der Beschaffung sowie Produktion mit ähnlichen Etiketten. Zu den Details dieser Software und deren Parameter und Algorithmen hat der Einkäufer keinen Zugang – wird er auch nicht im Rahmen der K-Methode benötigen. Der Einkäufer erhält bisher nur den Endpreis eines Materials (hier Etikett) als Angebot vom Lieferanten.

Auffallend sind die hohen Preisunterschiede zwischen den Etiketten. Die K-Methode starten wir mit dem naiven Ansatz „Einheitspreis“. Das heißt, wir zwingen (nur methodisch) den Lieferanten einen Einheitspreis zu bilden, das heißt jedes Etikett soll zum selben Preis angeboten werden. Bei unserem Beispiel wäre dieses der arithmetische gewichtete Mittelwert, der bei 20,93 EUR für 1.000 Etiketten liegt.

Dieser Einheits-Preis würde für beide Parteien funktionieren, wenn sich das Volumenszenario und das Portfolio nicht mehr ändern würde, trotz der erheblichen Mischkalkulation. Jedoch ist diese Annahme praxisfremd, die Volumina und Spezifikationen ändern sich ständig, so dass fortlaufend eine neue Preisfindung stattfindet – in der Regel durch Verhandlung zwischen Verkäufer und Einkäufer.

Es ist Ziel der K-Methode, einen Preismechanismus zu finden, der es nicht notwendig macht, bei jeder Volumen oder Spezifikationsänderung in die Preisverhandlung zu treten. Der Einheitspreis ist offensichtlich nicht der richtige Weg, da er zur Mischkalkulation beim Lieferanten führt und somit nicht nachhaltig ist. Ziel ist es jetzt, den Einheitspreis über die Kostentreiber so zu differenzieren, indem die Kostentreiber einzeln bepreist werden, so dass eine Preisstruktur entsteht, die für die Lieferanten keine Mischkalkulation mehr darstellt und somit robust gegenüber zukünftigen Volumen- und Spezifikationsänderungen ist.

(i) Größe

Bei Etiketten spielen die Maße eine wichtige Rolle, da große Etiketten deutlich teurer sind als kleine, aufgrund der Quantität des eingesetzten Materials. Deshalb wird zunächst der Flächeneffekt herausgerechnet, indem der Einheitspreis in einen Flächenpreis überführt wird.

Tab. 2.2 Beispiel Etiketten – Flächenpreis

	Jahres- menge (inTST)	Typ	Höhe (in mm)	Bereite (in mm)	Fläche (in m ² / TST)	Preis (in EUR/ m ²)	Preis (in EUR/ TST)	Preis (in EUR)
Etikett-A	4.000	Weiß	111	73	8,103	2,75	22,28	89.133,00
Etikett-B	50	Weiß	84	60	5,040	2,75	13,86	693,00
Etikett-C	2.500	Trans- parent	98	66	6,468	2,84	18,37	45.922,80
Etikett-D	1.750	Trans- parent	45	45	2,025	2,84	5,75	10.064,25
Etikett-E	850	Weiß	112	180	20,160	2,75	55,44	47.124,00
Etikett-F	150	Weiß	100	80	8,000	2,75	22,00	3.300,00
Etikett-G	200	Weiß	85	55	4,675	2,75	12,86	2.571,25
<i>Total</i>	9.500							198.808,30
Gesamtmenge:				9.500 TST				
Gesamtpreis:				198.808,30 EUR				
Durchschnittspreis				20,93 EUR/TST				

Es werden zwei verschiedene Substrate vom Kunden gewünscht: „Weiß“ und „Transparent“. Der Lieferant bietet Etiketten nun wie folgt an:

Transparent: Folienstärke 60 my 2,84 EUR/m²
 Weiß: Folienstärke 85 my 2,75 EUR/m²
 (1 my = 1/1000 mm)

Ferner erweitern wir unsere Preistabelle für die Etiketten um die jeweiligen Maße jedes Etiketts, damit wir die Fläche jedes Etiketts berechnen können. Diese Fläche multiplizieren wir mit dem jeweiligen Preis des Substrats, um den Etikettenpreis zu berechnen (Tab. 2.2).

Das heißt, wir haben den gleichen Gesamtpreis und den gleichen Durchschnittspreis von 20,93 EUR/TST, jedoch haben wir jetzt eine Formel gefunden, um zukünftige Spezifikationen und andere Volumenszenarien abzubilden und einen Preis zu finden, ohne neue Preisverhandlungen führen zu müssen.

Wenn wir jedoch die Flächenpreise mit der Berücksichtigung der verschiedenen Substrate mit den ursprünglichen Preisen vergleichen (letzte Spalte), liegt die Vermutung nahe, dass aus Lieferantensicht noch immer – wie beim Einheitspreis – eine Mischkalkulation vorliegt. Die Preisabweichungen sind einfach zu hoch. Insbesondere Etikett A (alt: 14,82 EUR/TST neu: 22,28 EUR/TST) würde den Einkäufer dazu einladen, dieses Etikett zukünftig von einem anderen Lieferanten zu beziehen. Allein dadurch würde der Einkäufer eine deutliche Ersparnis erzielen. Auf der anderen Seite scheint das Etikett G (alt: 32,45 EUR/TST neu: 12,86 EUR/TST) sehr günstig. Hier zahlt der Lieferant vielleicht sogar drauf, er wird nicht interessiert sein, mehr Etiketten mit einer ähnlichen Spezifikation zu diesem Preis zu liefern.

Tab. 2.3 Beispiel Etiketten – Preisvergleich ursprünglicher Preis mit Flächenpreis

	Ursprünglicher Preis (in EUR/TST)	Einheits-Preis (in EUR/TST)	Flächen-Preis (in EUR/TST)	Preis-unterschied (in %)
Etikett-A	14,82	20,93	22,28	50,4 %
Etikett-B	31,30	20,93	13,86	– 55,7 %
Etikett-C	18,31	20,93	18,37	0,3 %
Etikett-D	6,55	20,93	5,75	– 12,2 %
Etikett-E	79,04	20,93	55,44	– 29,9 %
Etikett-F	46,93	20,93	22,00	– 53,1 %
Etikett-G	32,45	20,93	12,86	– 60,4 %

Als Zwischenergebnis kann man festhalten: Eine Preisbildung über die Fläche ist deutlich differenzierter als der Einheitspreis, aber immer noch nicht robust genug, um als alleiniger Preisbildungsmechanismus zu dienen: Der Lieferant würde immer noch in eine Mischkalkulation gezwungen, was bei zukünftigen Volumen- und Spezifikationsänderungen wieder Verhandlungen nach sich ziehen würde. Aus diesem Grund müssen weitere Merkmale explizit bepreist werden.

(ii) Maschineneinrichtung („Setup“)

Neben der Fläche, wegen des eingesetzten Trägermaterials („Substrat“) ist auch die Maschineneinrichtung ein wesentlicher Kostenfaktor in der Etiketten-Produktion. Da typischerweise ein Preis pro Etikett zwischen Lieferant und Kunden vereinbart wird, entstehen bei der Maschineneinrichtung Kosten beim Lieferanten, die zunächst keinem Erlös gegenüberstehen, denn bei der Maschineneinrichtung werden keine Etiketten produziert, höchstens Abfall. Folglich wird der Lieferant diese Kosten auf den Produktionslauf umlegen müssen, quasi amortisieren.

Als Konsequenz dieser Vorgehensweise sind lange Druckläufe mit vielen Etiketten günstiger im Einkauf als Etiketten mit kurzen Druckläufen – trotz identischer Spezifikation. Der Lieferant gibt die Ersparnis – weniger Amortisation der Maschineneinrichtung pro Etikett bei langen Druckläufen gegenüber kurzen Druckläufen – in der Regel an seinen Kunden weiter, in dem er z. B. Staffelpreise dem Kunden anbietet – je mehr Etiketten pro Bestellung der Kunde in Auftrag gibt, desto günstiger kommt ihm das einzelne Etikett.

Die Schwächen von Staffelpreisen werden in einem späteren Kapitel noch einmal deutlich beleuchtet. An dieser Stelle sei aber darauf hingewiesen, dass Staffelpreise ihre offensichtliche Schwäche in den starren Staffeln haben. Eine moderne Produktionsplanung mit MRP-Läufen wird einen spezifischen Bedarf ermitteln, der typischerweise nicht einen Staffelpunkt trifft. Hieraus kann sich die offensichtliche schlechte, aber betriebswirtschaftlich optimale Lösung ergeben, dass es besser ist, eine zusätzliche Menge zu bestellen, die dann zu vernichten, um den nächsten Staffelpunkt zu erreichen und somit den günstigsten Gesamteinkaufspreis zu erzielen. Ansonsten können in der Praxis Mengen vor den Staffelpunkten bis zu 10 % mehr Gesamtkosten gegenüber dem eines Abrufes direkt auf dem Staffelpunkt ausmachen.

Die K-Methode verfolgt bei der Maschineneinrichtung einen anderen Ansatz. Hierbei stehen nicht die Kosten des Lieferanten im Mittelpunkt, die irgendwie getragen werden müssen, sondern ein Preis. Das heißt, das gedankliche Fundament der K-Methode ist die Maschinen-Stunde, die einen Deckungsbeitrag für den Lieferanten erwirtschaften muss, damit diese seine Gemeinkosten tragen kann und eine Gewinnmarge erwirtschaftet wird. In der Sichtweise der K-Methode ist es dabei unerheblich, ob die Maschine gerade Etiketten druckt oder eingerichtet wird. In beiden Fällen muss die Maschine einen Deckungsbeitrag erwirtschaften. Und auch hier wird der Lieferant aufgefordert, keine Mischkalkulation zuzulassen. Das heißt, auf die Maschinen-Stunde gerechnet, muss bei der Maschineneinrichtung und beim Etikettendruck der gleiche Stundendeckungsbeitrag kalkuliert werden. Wenn dieses befolgt wird, führt dieses zu der skurrilen Beobachtung, dass die Gewinnmarge des Lieferanten bei 100 h Etikettendruck identisch ist mit der Gewinnmarge von 100 h Maschineneinrichtung, was bei Etiketten bedeuten kann, dass die Maschine 50 mal für 50 verschiedene Formate eingerichtet wird, ohne ein einziges taugliches Etikett zu drucken.

Auch wenn diese Forderung für Außenstehend vernünftig klingt ist sie für Lieferanten gewöhnungsbedürftig. Auf jeden Fall ist sie ein fundamentaler Bestandteil der K-Methode. Dieser Anspruch der Vergütung der Maschineneinrichtung erlaubt dem Kunden eine beliebige Flexibilität, was die Volumenszenarios angeht. Er kann diese nach seinen besten Kenntnisstand ausnutzen. Dieses wird in einem späteren Kapitel noch näher erläutert.

Da nun der Lieferant im Prinzip konstante Deckungsbeiträge pro Maschinen-Stunde erhält, muss er daran interessiert sein, möglichst viele Maschinen-Stunden zu verkaufen. Das heißt, bei einem Portfolio mit einer gewissen Jahresmenge von Etiketten wird er nun interessiert sein, möglichst kleine Druckläufe zu produzieren, da dieses wegen den zusätzlichen Maschineneinrichtungen die Gesamtstundenzahl erhöht. Den unlauteren Versuch möglichst viele kleine Druckläufe in Rechnung zu stellen, aber in Wahrheit diese über wenige große Druckläufe zu produzieren gilt es natürlich zu unterbinden. Auch das wird in einem späteren Kapitel erläutert.

Um unser Beispiel fortzuführen, bietet der Lieferant jetzt explizit die Maschineneinrichtung an. Für unser Beispiel haben wir ein breit aufgestelltes Portfolio in Bezug auf Drucktechnologie gewählt und einen Lieferanten, der nach diesen Technologien auch drucken kann. Es sind Offsetdruck, Flexodruck und Siebdruck.

An dieser Stelle wollen wir nicht auf die verschiedenen Druckverfahren eingehen. Als Einkäufer nehmen wir sie als gegeben hin und akzeptieren die Spezifikation der Verpackungsentwicklung, die auch das Druckverfahren eines Etiketts explizit angibt. Das Besondere der K-Methode ist jedoch, dass das gleiche Druckbild in verschiedenen Druckverfahren durchgerechnet werden kann und Marketing entscheiden kann, ob das bessere Druckbild, im Sinne von anmutiger, durch ein Verfahren auch dessen Mehrkosten rechtfertigt. Somit unterstützt die K-Methode sehr effizient die Wertanalyse, auch dazu mehr in einem späteren Kapitel.

Der Lieferant macht folgendes Preisangebot für die Maschineneinrichtung:

Offset:	500 € + 150 m Material
Flexo:	300 € + 300 m Material
Siebdruck:	300 € + 150 m Material

Das heißt, das Einrichten hat eine Zeit/Kosten-Komponente und eine Materialkomponente, da mit der Einrichtung der Maschine Material verbraucht wird, das vernichtet werden muss. Typischerweise wird der Materialverlust in Meter (m) und nicht Quadratmeter (m²) angegeben, da es sich um eine Laufleistung der Druckmaschine handelt. Die Fläche des Materialverlusts ergibt sich, wenn man die effektive (und nicht maximale) Druckbreite einbezieht, die jeweils von der Etikettenhöhe und der Anzahl der Nutzen abhängig ist.

Da der Materialpreis schwankt, will sich der Lieferant absichern und diesen variablen Kostenanteil explizit bepreisen. Dazu bietet er das Trägermaterial („Substrat“) explizit an:

Weiß:	0,71 €/m ²
Transparent:	0,73 €/m ²

Mit diesem Preis wird zunächst nur der ungedruckte Abfall bepreist.

An dieser Stelle soll die Diskussion über die Anzahl der Nutzen kurz angerissen werden. Immer wenn eine Produktionseinheit es erlaubt, mehrere Materialien (hier immer noch Etiketten) gleichzeitig herzustellen, stellt sich die Frage der Nutzen – also wieviel Materialien (Etiketten) gleichzeitig produziert bzw. gedruckt werden können. Wenn Werkzeuge maßgeblich die Gleichzeitigkeit vorgeben, z. B. beim Spritzguss die Anzahl der Kavitäten, dann ist diese Anzahl mit einzubeziehen. Beim Druck von Etiketten stellt sich die Anzahl der Nutzen über die Höhe des Etiketts da. Wir werden eine maximale Druckbreite von 350 mm annehmen. Daraus ergibt sich die in Tab. 2.4 dargestellte Nutzenzahl:

Tab. 2.4 Beispiel Etiketten – Berechnung der Anzahl der Nutzen

	Druckbreite (max in mm)	Etikett Höhe (in mm)	Nutzen (in Stück)	Effektive Druck- breite (in mm)
Etikett-A	350	63	5	315
Etikett-B	350	49	7	343
Etikett-C	350	66	5	330
Etikett-D	350	30	11	330
Etikett-E	350	112	3	336
Etikett-F	350	100	3	300
Etikett-G	350	55	6	330

Komplexitätsmanagement mit der K-Methode
Preisdefinition, IT und Controlling im Einkauf von
Packmitteln

Kossmann, D.; Kossmann, D.

2015, XX, 105 S. 13 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-662-45829-7