

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Einführung

<b>1</b>	<b>Begriffe und Themenblöcke</b>	<b>3</b>
1.1	FMCG	3
1.2	Komplexität	4
1.3	Packmittel	5
1.4	Die Großen Themenblöcke	6
<b>2</b>	<b>Die K-Methode</b>	<b>7</b>
2.1	Einheitspreis	7
2.2	Fairer Preis für jedes einzelne Packmittel	8
2.2.1	Konsistente Bepreisung von Spezifikationsmerkmalen	8
2.2.2	Konstante Marge des Lieferanten bei der Bepreisung von Spezifikationsmerkmalen	9
2.3	Verfahren zur Erstellung einer Preisformel	9
2.3.1	Auswahl der Merkmale	9
2.3.2	Beispiel	10
2.3.3	Zusammenfassung	21
<b>3</b>	<b>Lösungen für die großen Themenblöcke mit der K-Methode</b>	<b>23</b>
3.1	Vormaterialien	23
3.1.1	K-Methode für Vormaterialien	25
3.2	Internes Benchmarking	27
3.2.1	K-Methode für das interne Benchmarking	28
3.3	Neuer Preis	29
3.3.1	Höhe des Preises	29

3.3.2	Prozess der Preisbildung .....	31
3.3.3	K-Methode für neue Preise .....	32
3.4	Ausschreibung .....	33
3.4.1	K-Methode für Ausschreibungen .....	35
3.5	Losgrößen .....	36
3.5.1	K-Methode für Losgrößen .....	37
3.5.2	Reichweite .....	37
3.5.3	Obsoletes .....	39
3.6	Kombination von Packmitteln .....	40
3.6.1	K-Methode für die Kombination von Packmitteln .....	41
3.7	Dimensionierung von Werkzeugen .....	41
3.7.1	K-Methode für die Dimensionierung von Werkzeugen .....	42
3.8	Einkaufscontrolling .....	43
3.8.1	K-Methode für das Einkaufscontrolling .....	44
<b>4</b>	<b>Argumentation zur Einführung der K-Methode .....</b>	<b>45</b>
4.1	Bedenken der Einkäufer .....	45
4.1.1	Allgemeine Arbeitsweise .....	45
4.1.2	Nachverhandlung .....	46
4.2	Gemeinsame Bedenken von Einkäufer und Lieferant .....	47
4.2.1	Aufwand .....	47
4.3	Bedenken des Lieferanten .....	48
4.3.1	Kosten-Transparenz .....	48
4.3.2	Ungenauigkeit .....	49
4.3.3	Kombinierbarkeit .....	50
4.3.4	Vertraulichkeit .....	50
4.3.5	Zu kleines Portfolio .....	51
4.3.6	Dominanz des Lieferanten .....	51
4.3.7	Win des Lieferanten .....	52
<b>5</b>	<b>Die K-Methode außerhalb FMCG-Packmittel .....</b>	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>Ausblick auf weiterführende Techniken .....</b>	<b>59</b>
6.1	White Label .....	59
6.2	Transferpreise .....	59
6.3	Konfiguratoren .....	60
6.4	Stammdaten .....	60
 <b>Teil II Vertiefung</b>		
<b>7</b>	<b>Spezielle vertiefende Themen zur Preisformelgestaltung .....</b>	<b>65</b>
7.1	Transport .....	65
7.2	Lagerung .....	66

7.3	Zahlungsziele .....	67
7.4	Konsignationslager .....	68
7.5	Über- und Unterlieferung .....	69
7.6	Nutzenoptimierung .....	70
7.7	Fristen und „Schnellschüsse“ .....	71
7.8	Verhandlungszyklen .....	72

### **Teil III Implementierung**

<b>8</b>	<b>Implementierung im ERP-System .....</b>	<b>75</b>
8.1	Der Gesamtprozess .....	75
8.2	Merkmale .....	75
8.3	Hinterlegen der Preise .....	77
8.3.1	Kondition .....	77
8.3.2	Standardpreis .....	79
8.3.3	Planpreise .....	79
8.4	Disposition: Abruf und Bestellung .....	79
8.4.1	Material Resource Planning (MRP) .....	79
8.4.2	Formatgruppe: Setup versus Change-over .....	80
8.4.3	Bestellung .....	80
8.4.4	Rechnungsprüfung .....	82
<b>9</b>	<b>Spezifikationseigenschaften ausgewählter Kategorien .....</b>	<b>83</b>
9.1	Etiketten .....	83
9.2	Tuben .....	83
9.3	Wellpapp-Umkartons .....	85

### **Teil IV Theoretische Grundlagen**

<b>10</b>	<b>Wertanalyse .....</b>	<b>89</b>
10.1	Mehrsprachige Etiketten .....	91
<b>11</b>	<b>Staffelpreise .....</b>	<b>93</b>
<b>12</b>	<b>Konsistente Preise .....</b>	<b>97</b>
<b>13</b>	<b>Herleitung der Preisformel .....</b>	<b>101</b>
13.1	Datentypen der Merkmale .....	103
13.2	Lineare Funktionen und Diskrete Funktionen .....	105
13.3	Zusammenfassung .....	105