

Großhandelskaufleute Prüfungsvorbereitung kurz und knapp

Das Ausbildungs-Unternehmen

Vertrieb und
Kundenorientierung

Beschaffung - Logistik
Warenwirtschaft

Außenhandelsgeschäft

Heinrich
Johannes
Kehnen

unterwegs • nachts • beim Chillen

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das U-Form-Team und der Autor stehen dir gerne Rede und Antwort.

Direkt auf

facebook.com/pruefungsscheck

fragen, diskutieren, stöbern und weiteres Wichtige und Wissenswerte rund um Ausbildung erfahren

oder

einfach eine kurze E-Mail an

kehnen@kehnen.de

Titelblatt, Zeichnungen, Grafiken und Layout:

Barbara Kehnen Daten

www.kehnen.de

Herzlichen Dank für das präzise, aufmerksame Lektorat durch Frau Manuela Storzer!

COPYRIGHT

U-Form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen

Telefon 0212 22207-0 · Telefax 0212 22207-63

Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstraße 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.

Standortanalyse	1	Sortimente	12
Corporate Image	2	Lieferantensuche	13
Marketingziele	3	Lieferantenbewertung	14
Marketing-Mix	4	Angebotskalkulation	15
Marktforschung	5	Bonitätsprüfung	16
Verkaufsförderung	6	Annahmeverzug	17
Werbeplan	7	Lieferungsverzug	18
Serviceleistungen	8	Zahlungsverzug	19
Linienystem mit Stäben	9	Funktionen - Ziele - Vergleiche	20
Finanzierungsarten	10	Stichwortliste AVK	21
Haupt- und Nebenartikel	11		

Vertrieb

Warenwirtschaftssystem	23	Gewinnkalkulation	40
Lagerkennzahlen am Beispiel	24	Deckungsbeitrag/Break-Even-Point	41
Lagerkennzahlen - Begriffe	25	Erfüllungsort und Gerichtsstand	42
Lager - Aufgaben - Arten - Ökologie	26	Eingangskontrolle	43
Meldebstand aus Stamblatt	27	Reklamationen	44
Lagerarbeiten	28	Brief - formales Muster	45
ABC-Analyse	29	Mangelhafte Lieferung	46
ABC-Analyse Beispiel	30	Mängelarten	47
Bedarfsdeckung	31	Angebotskalkulation - Handelsspanne u.a.	48
Beschaffungsplanung	32	Ermittlung Bezugspreis	49
Eigen- oder Fremdlager	33	Skontoberechnungen	50
Optimale Bestellmenge	34	Reisender u. Vergleich zum HandelsV.	51
Optimale Bestellmenge - Grafik	35	Handelsvertreter	52
Inventur	36	Spediteur oder eigener LKW	53
Bezugskalkulation	37	Kommissionär	54
Bezugskalkulation Beispiel Teil A	38	Stichwortliste BLW	55
Bezugskalkulation Beispiel Teil B	39		

Beschaffung

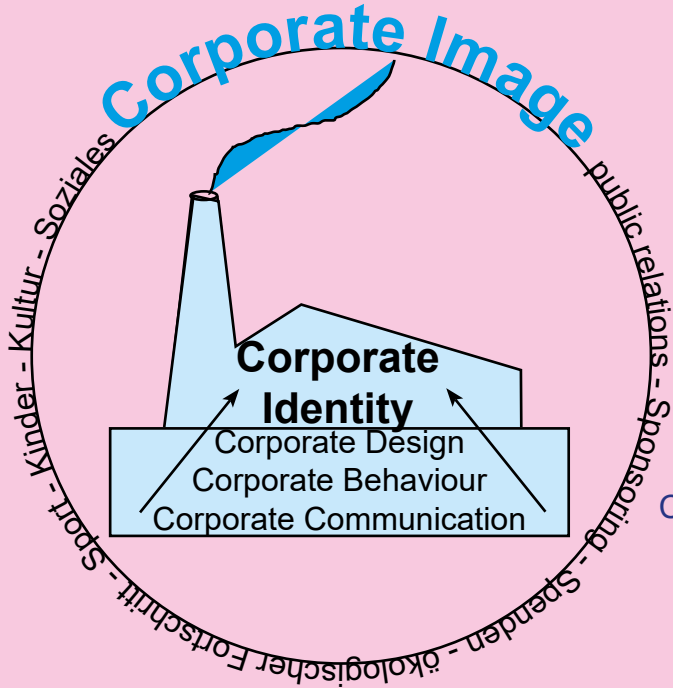
Exportrechnung	56	Dokumenteninkasso D/P	61
Incoterms 2011 grafisch	57	Vergleich L/C und D/P	62
Incoterms 2011 tabellarisch	58	Risiken Außenhandel u. Zahlungssicherung	63
Dokumentenakkreditiv L/C - vereinfacht	59	Stichwortliste AH 1	64
Dokumentenakkreditiv L/C - komplett	60	Stichwortliste AH 2	65

Außenhandel

Brutto-Netto-Inlandsprodukt	66	Lieferbedingungen Inland	86
EZB allgemein	67	Verjährungsfristen	87
EZB Geldmengenpolitik	68	Franchising-Leasing	88
EZB Geldmarktregulierung	69	Kaufvertragsarten	89
Marktformen	70	AGBs	90
Marktgleichgewicht - Nachfragersicht	71	Verträge	91
Marktgleichgewicht - Anbietersicht	72	Vollmachten	92
Gleichgewicht - Rechnung	73	Kartelle	93
Käufer- und Verkäufermarkt	74	Unternehmen im Vergleich	94
Verschiebungen der Nachfrage	75	Betriebsrat - Rechte	95
Vollkommener und unvollkommener Markt	76	Jugendvertretung - Rechte	96
Wirtschaftskreislauf einfach	77	Tarifaueinandersetzungen	97
Wirtschaftskreislauf mit Bank und Staat	78	Tarifverträge	98
Konjunkturzyklen	79	Lohnsteuer	99
Erwerbswirtschaftliche Ziele	80	Sozialversicherung	100
Ökonomisches Prinzip	81	Personalunterlagen	101
Rechtsgeschäfte	82	Personalbeurteilung	102
Vertragsvoraussetzungen	83	Kündigungsregelungen	103
Kaufvertrag - wann?	84	Stichworte WISO 1	104
Angebot und Anfrage	85	Stichworte WISO 2	105

Standort-Faktoren Großhandel (exemplarisch) mit Nutzwert-Analyse des Standortes

Standort-faktoren	Beispiele	Fragestellung/Erläuterung	Gewichtung (1-10)	Unser Standort (Punkte)
Marktfaktoren	Einzugsgebiet-Zielgruppennähe	Wie viel potentielle Kunden liegen in einem Umkreis von xy km?	z. B. 10	z. B. 9
	Kaufkraft	Liegt mein (geplanter) Standort in einem ertragsstarken Gebiet?	z. B. 8	z. B. 5
	Konkurrenz	Gibt es (bereits) Konkurrenz im geplanten Einzugsgebiet?		
	Arbeitspotential	Können wir auf freie Arbeitskräfte zurückgreifen?		
Verkehrs- u. Infrastruktur-faktoren	Parkmöglichkeiten	...für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten?		
	Verkehrliche Anbindung	Liegen wir gut erreichbar zu Autobahnen, Landstraßen, Ballungsgebieten?		
	Beschaffungsvorteile	Haben wir durch die Lage auch Beschaffungsvorteile (Lieferernähe)?		
betriebswirtschaftliche Faktoren	Grundstückspreise / Pacht	Wie hoch sind die m ² -Preise und/oder die Pacht bei Neuansiedlung?		
	Gewerbesteuer	Wie hoch ist diese Gemeindesteuer?		
	Fördergebiet	Bekommen wir Fördergelder?		
Summen				



Corporate Design

- Logo,
- Farbe,
- Schrift,
- Kleidung,
- Briefpapier

Corporate Behaviour

- Benehmen,
- Auftritt,
- Zusammenarbeit

Corporate Communication

- Slogan,
- Messe,
- Plakat,
- Anzeige,
- Sprache

Marketingziele

quantitative Ziele		qualitative Ziele	
Zielformulierung	Erwartung	Zielformulierung	Erwartung
Gewinnmaximierung	höchstmöglicher Gewinn	Qualität	bestmögliche Qualität der Produkte
Umsatzmaximierung	höchstmöglicher Umsatz	Zuverlässigkeit	bestmögliche Verhaltensqualität
Kostenminimierung	geringste Kosten auf allen Ebenen des Unternehmens	Schnelligkeit	zügige, zeitnahe, möglichst unverzügliche Bearbeitung eines Auftrages
Marktanteilmaximierung	Marktmacht so ausbauen, dass man in eine monopolartige Situation gelangt	optimaler After-Sale-Service	Kundenservice nicht mit Rechnungsausgleich beenden, sondern gerade ab hier für Reklamationen aber auch Kontakt ständig bereit stehen
Wachstumsmaximierung	Wachstum durch Innovationen im Produktbereich, im Bereich der Ausdehnung (Osteuropa, Asien, Afrika, Nord- und Südamerika)	Kundentreue	„Alte“ Kunden immer wieder über Neues informieren, teilhaben lassen durch unsere Informationen, Kundenzeitschrift, Prospekte, Sonderangebote
Absatzmaximierung	Absatz = x (Umsatz = $x \cdot p$), um damit den Markt zu ‚besetzen‘	Image	Bekanntheitsgrad - Corporate Identity/Image (etwa durch Public Relations) positiv gestalten
Komplettierung	...der Produktpalette (vertikal, horizontal, substitutional, komplementär)	Vertrauen	...in unsere Qualität, unsere Termintreue, unsere Nach-Kauf-Betreuung etc. schaffen
Kundenstamm-erweiterung	im vorhandenen Segment neue Segmente erobern	Risikostreuung	Risiko verteilen auf viele Produkte, Märkte, Segmente etc.

Produktpolitik

P-Innovation (neu)
 P-Variation (Veränderung)
 P-Elimination (raus!)
 P-Differenzierung (z. B. jede Größe)
 P-Diversifikation (anderes, neues P)
 P-Gestaltung (Optik)
 Sortimentsgestaltung (tief/breit)
 Servicepolitik (After Sales)

Werbung
 (wo, wann, wie, wen)
 Verkaufsförderung
 (Sales Promotion)
 Product-Placement (BMW in Krimi)
 Public Relations (für Unternehmen, nicht Produkt)
 Messen (IndMesse Hannover ... und IHRE?)
 Directmarketing (anrufen, anschreiben, anfaxen)
 Couponing (Punkte sammeln)

Kommunikationspolitik

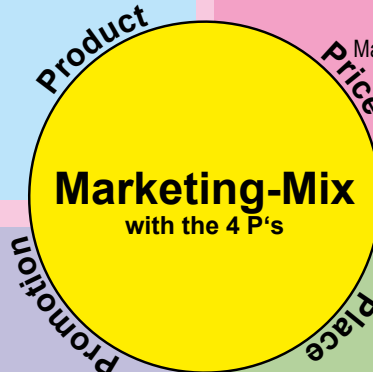
Preispolitik

Preis-Politik = Kontrahierungspolitik
 Preisstrategie (hoch – niedrig)
 Abschöpfungs-Skimming-Strategie
 Marktgewinnungs-Penetrations-Strategie
 Preisdifferenzierung
 – zeitlich – räumlich – sachlich
 – Käuferschichten
 – Menge – Verwendung

direkt: Verkaufsniederl. z. B. Outlet
 persönl. Direktverkauf (Staubsauger)
 Telefonverkauf – E-commerce

indirekt: zwei- oder dreistufig
 Kommissionsverkauf
 Franchising (Verkauf über „Lizenznehmer“)
 Logistik (z. B. Spedition oder selbst)

Distributionspolitik

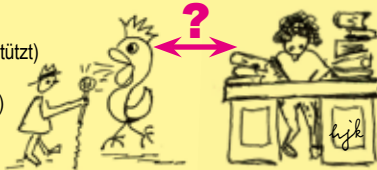


Marktforschung

Primärforschung = Field Research

Sekundärforschung = Desk Research

- Befragung
(persönlich, telefonisch, schriftlich, EDV-gestützt)
- Beobachtung (auf dem Feld, im Labor)
- Experiment (Markttest, Storetest, Studiotest)
- Panelforschung
(= personenidentische Mehrfachbefragung)



- Informationen aus/von:
- Staatlichen Institutionen
(statistisches Bundesamt...)
 - Websites
 - Patenten
 - Fach-Presse, Elektronische Medien (E-Zines)
 - Fachbüchern, Dissertationen, Diplomen

Marktbeobachtung

- Hier wird über einen längeren Zeitraum
- die Marktentwicklung („Konjunktur“ für einzelne Güter)
 - die Entwicklung der Konkurrenz
 - die Entwicklung unserer Anbieterseite
 - die Entwicklung des Käuferverhaltens beobachtet

Marktanalyse

- Hier ist nur eine punktueller Untersuchung des Marktes gemeint:
- wie hoch ist mein Marktpotential für (neue) Produkte?
 - was macht die Konkurrenz?
 - gibt es Konkurrenzprodukte (Substitution)?
 - Zielgruppen-A, Wettbewerbs-A, Trend-A, Kaufkraft-A.....

Forschung selbst machen?

- Fachwissen bleibt firmenintern
- Ergebnisse bleiben firmenintern
- mögliche Datenbestände bereits nutzen (Lieferer, Kunden)
- Fragestellung richtig - oder eingefärbt?
- Personal muss über langen Zeitraum freigestellt werden
- bei Firmengründung unbedingt erforderlich

Forschung fremd vergeben?

- teuer
- Fachleute generieren geeignete Fragen
- Fachleute werten die gewonnenen Daten sinnbringend aus
- eigenes Personal wird für „erlernte“ Tätigkeiten eingesetzt
- klar definiertes Gebiet, eindeutiges Kundensegment, Pflichtenheft für Marktforschungsinstitut notwendig

Ermittlung des Angebotspreises mit Kundenkonto oder Kundenrabatt

Berechnung des Verkaufspreises

Bezeichnung	Prozent	Euro
Bezugspreis		200,00
+ Handlungskosten	① 20	+ 40,00
= Selbstkostenpreis		240,00
+ Gewinnzuschlag	② 10	+ 24,00
= (Netto) Bar-Verkaufspreis		264,00
+ Vertreterprovision (im Hd)	③a 8	23,73
+ Kundenkonto (im Hundert)	③b 3	8,90
= Ziel-Verkaufspreis		296,63
+ Kundenrabatt (im Hundert)	④ 15	52,35
= (Netto)Listen-Verkaufspreis		348,98
+ Umsatzsteuer	⑤ 19	+ 66,31
= Brutto-Listen-Verkaufspreis		415,29

Berechnungen

Sobald Kalkulationen den Kunden erreichen (Skonto, Rabatt), müssen Sie beachten, dass der Kunde „von hinten“ rechnet, in unserem Beispiel zieht er seine 15% einfach vom Listenverkaufspreis ab. Also müssen wir schlauerweise beim Zielverkaufspreis schon von 85% ausgehen. Man nennt das „im-Hundert-Rechnung“.

$$\textcircled{1} \quad \begin{array}{l} 100\% \leftrightarrow 200,00 \text{ €} \\ \cdot 20\% \leftrightarrow x \text{ €} \\ x = 20 \cdot 200 : 100 = 40 \end{array} \quad \textcircled{2} \quad \begin{array}{l} 100\% \leftrightarrow 240,00 \text{ €} \\ \cdot 10\% \leftrightarrow x \text{ €} \\ x = 10 \cdot 240 : 100 = 24 \end{array}$$

$$\textcircled{3a} \quad \begin{array}{l} 89\% \leftrightarrow 264,00 \text{ €} \\ \cdot 8\% \leftrightarrow x \text{ €} \\ x = 8 \cdot 264 : 89 = 23,73 \end{array} \quad \textcircled{3b} \quad \begin{array}{l} 89\% \leftrightarrow 264,00 \text{ €} \\ \cdot 3\% \leftrightarrow x \text{ €} \\ x = 3 \cdot 264 : 89 = 8,90 \end{array}$$

$$\textcircled{4} \quad \begin{array}{l} 85\% \leftrightarrow 296,63 \text{ €} \\ \cdot 15\% \leftrightarrow x \text{ €} \\ x = 15 \cdot 296,63 : 85 = 52,35 \end{array}$$

$$\textcircled{5} \quad \begin{array}{l} 100\% \leftrightarrow 348,98 \text{ €} \\ \cdot 19\% \leftrightarrow x \text{ €} \\ x = 19 \cdot 348,98 : 100 = 66,31 \end{array}$$

Bonitätsprüfung – Sicherung der Forderung

Infos über Bonitäten bei	Sicherungen	Erläuterung/Beispiel
1. Bankauskunft 2. Auskunfteien wie – Schufa – Creditreform – Bürgel 3. IHK 4. Handelskammern im Ausland 5. Behörden bei Ex- portunsicherheit 6. Ausländische Konsulate 7. Bankauskunft der Schuldnerbank (geht nur mit Zustimmung des Schuldners) 8. Internet - ‚googlen‘ - Zeitungsberichte beachten!	» Vorkasse » Bankbürgschaft » Akkreditiv » Eigentumsvorbehalt » Sicherungsübereignung » Pfandrecht » Bürgschaft » Abtretung/Zession » Versicherungen » Exportfactoring » Forfaitierung	► gängige Methode beim Internethandel, gut bei Erstgeschäften, unsicheres Ausland ► Avalkredit, die Schuldner-Bank ist Bürge ► <i>siehe Dokumentenakkreditiv (eigene Seite)</i> ► einfacher ETV: Sache bleibt bis zur endgültigen Bezahlung Eigentum des G(läubigers) verlängerter ETV: Sache bleibt auch nach Weiterverkauf oder -verarbeitung Eigentum des G ► S(chuldner) wird Besitzer (z. B. Auto)[Maschine] - und kann damit fahren [produzieren], G wird Eigentümer (Brief bei der Bank)[Papiere bei der Bank] ► bei Immobilien: Hypotheken (gebunden an spezielle Forderung) und Grundschuld (ungebun- den) - bei Mobilien übergibt der S dem G ein Pfand (z. B. Anteilpapiere an Dritten) ► Ausfallbürgschaft, so gut wie nie in der Wirtschaft selbstschuldnerische Bürgschaft - Bürge haftet wie der Schuldner, hat also keinen Anspruch darauf, dass der G erst zum S geht. Juristisch heißt das, der Bürge habe „keine Einrede zur Vorausklage“. ► Der S tritt Rechte wie z. B. Lebensversicherungen an den G ab. Bei der Zession tritt der S seine Forderungen an den G (Bank) ab. Weiß davon jeder, ist das eine offene Zession, sonst eine stille Zession. ► private Kreditausfallversicherungen oder auch staatliche (Hermes) bei besonderen Aus- landsgeschäften ► Verkauf der Forderung z. B. an die Bank, die nach entsprechenden Abschlüssen auch das Risiko des Zahlungseingangs übernimmt ► Verkauf der Forderung wie oben, Länderranking treibt Zinsen nach oben und unten

Annahmeverzug (Nicht-Rechtzeitig-Aannahme) *(vereinfacht)*

Voraussetzungen	Folgen des Verzuges	Rechte des Verkäufers
<p>1. Käufer verweigert die Annahme - er nimmt Ware nicht an,</p> <ul style="list-style-type: none"> » die von ihm bestellt war, » zur rechten Zeit geliefert, <p>2. = Fälligkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> » an den rechten Ort gebracht wurde » und keine Mängel aufweist <p>3. = tatsächliches Angebot der Lieferung</p> <p>Dabei ist ein Verschulden nicht erforderlich.</p>	<p>Der Verkäufer haftet nur noch für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit, wenn an dem Kaufobjekt Schäden entstehen.</p>	<p>1. Auf Abnahme klagen (bei eigens für den Käufer produzierten oder schwer zu veräußernden Artikeln)</p> <p>2. Waren einlagern auf Kosten und Gefahr des Käufers</p> <p><i>Mit Nachfrist:</i></p> <p>3. Selbsthilfeverkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> » durch freihändigen Verkauf (bei Börsen- oder Marktpreisen) » durch öffentliche Versteigerung bei beiden Mitteilung an den K über den Ort der Aufbewahrung, Androhung der Maßnahme und Nachfrist, Angabe über Termin und Ort des Verkaufs/ Versteigerung » durch Notverkauf (bei leicht verderblichen Sachen - ohne Mitteilung) <p>4. Rücktritt vom Vertrag</p>

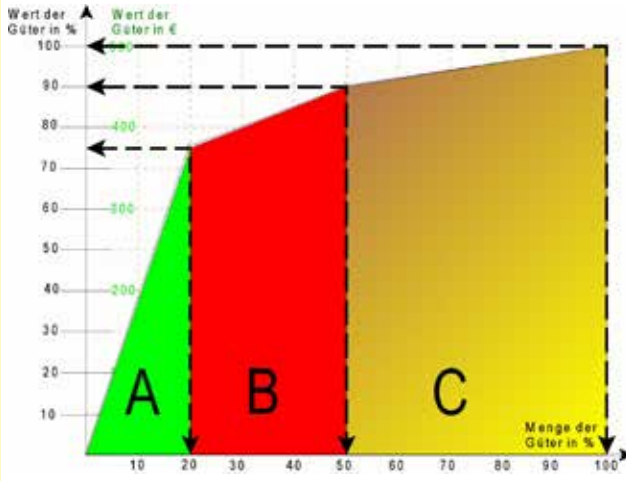
Warenwirtschaftssystem (WWS) Vor- und Nachteile

Was ist ein WWS?	Vorteile eines WWS	Nachteile eines WWS
<p>Ein WWS bildet alle Warenströme in den Geschäftsprozessen eines Unternehmens ab. Die einzelnen Vorgänge werden digital für den PC erfasst. Sie sind dann jederzeit und für jeden abrufbar. Folgende Bereiche/Aufgaben werden beispielsweise erfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Angebote ▶ Aufträge ▶ Lieferscheine ▶ Rechnungen ▶ Kaufverträge ▶ Bestellungen ▶ Lagerbewegungen ▶ Lagerkennziffern ▶ Aufstellungen wie Renner/Penner-Listen ▶ automatische Bestellungen, wenn die Lagerkennzahlen es verlangen ▶ Provisionsabrechnungen für Verkäufer ▶ Mitarbeiter-Zeiterfassung ▶ Statistiken ▶ Controlling-Daten ▶ Schnittstelle für einen Online-Shop 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Arbeitserleichterung an der Kasse ▶ Preisauszeichnung vereinfacht ▶ Bestandsüberwachung des Artikels im Lager mit Meldung des Bestellzeitpunktes und der Bestellmenge ▶ Auswertung der Daten über alle Artikel jederzeit möglich - man kann erkennen, welche Artikel man aus dem Sortiment entfernen möchte (Pennerliste) oder aber welche Artikel man am besten ergänzt (Rennerliste) ▶ Kontrolle über die betriebswirtschaftlichen Daten wie etwa die Handelsspanne (was hat mir der Artikel pro Stück und insgesamt gebracht), die Lagerdauer wegen der Kapitalbindung u.s.w. ▶ Rechnungskontrolle wird vereinfacht ▶ Marketingstrategie aus Statistiken ableitbar ▶ Personal kann gezielt eingesetzt werden, wenn die Umsatzdaten nach der Verkaufszeit abgerufen werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kontrollmöglichkeiten über verkaufschwache Zeiten führen zu veränderten Einsatzzeiten der Mitarbeiter - ein Durchatmen wird immer schwieriger ▶ Oft zu stark ausgerichtet nach den Zahlen. „Penner“ werden entfernt, dadurch wird dem Kunden vielleicht der Eindruck vermittelt, man biete nicht mehr „alles aus einer Hand“ an. ▶ Ein Kunde jedoch, der wegen eines fehlenden Möbelbeschlages in einen anderen Heimwerkermarkt fährt, entdeckt dort vielleicht eine ihm noch besser anmutende Atmosphäre - und kauft nur noch dort. ▶ Man verlässt sich nur noch auf Zahlen, dadurch kann eine Reaktion auch zu spät erfolgen. ▶ Statistiken führen zu wenig Kreativität, sie ersetzen gern Mitdenken und intelligentes, nicht formel-gesteuertes Handeln.

ABC-Analyse

Gesucht sind die Materialien, die einen geringen Mengenanteil, aber einen hohen Wertanteil am gesamten Beschaffungsvolumen des Unternehmens beanspruchen. Dazu erstellt man eine Tabelle, in der die eingekauften Mengen und die für diese Mengen ermittelten Werte aufgelistet sind.

Die A-Materialien gehen mit 20 % der Menge in das Produkt ein, kosten aber 75 % des Produkt-Materialwertes. Bei einem Einkauf über insgesamt 500 Mio € werden durch die A-Güter bereits 375 Mio € an Kapital gebunden. Die B-Güter nehmen 30 % der Menge ein (50-20) und repräsentieren einen Wert von 15 Mio €. Die große Masse der C-Güter umfasst 50 % der Menge eines Produktes, entspricht aber nur 10 % des Wertes des Gesamtproduktes (100-90).



Folgerungen:

→ erzielt man bei A etwa 5 % Rabatt, hat man mehr eingespart als hätte man 10 % bei den C-Gütern erreicht.
→ Bei A höchstmöglichen Lagerumschlag anstreben, um die Kapitalbindung zu verringern – evtl. auch „just in time“ einplanen und/oder dem Lieferer ein Konsignationslager abhandeln (Güter werden erst nach Entnahme bezahlt).
→ besonders hohe Aufmerksamkeit bei der Liefererauswahl, dem Lieferersitz und der Beschaffungslogistik.

ABC-Analyse - Beispiel

Die K&K GmbH & Co. KG analysiert anhand der Verkaufszahlen des letzten Jahres, welche Produkte besonders wichtige Teile des Wareneinsatzes sind (= A-Güter mit rund 80 %), welche Produkte die nächsten 15 % ausmachen (= B-Güter) und welche Produkte in die Gruppe fallen, die weniger als 5 % des Wertes ausmachen (= C-Güter). Die vorgegebenen Werte werden in schwarz, die errechneten Werte werden in rot notiert. Rundungen sollen auf eine Stelle nach dem Komma erfolgen.

Artikel-Nummer (1)	abgesetzte Menge (2)	% der gesamten abgesetzten Menge (3)	Einstandspreis/Stück in € (4)	Wareneinsatz (WE) in € (= abges. Menge * Preis) (5)	% vom gesamten WE (6)	Rangfolge (höchste % = 1 usw) (7)	A - B oder C? (8)
1418	444	18,2	44,00	19.536,00	6,3	4	B
1419	255	10,4	12,00	3.060,00	1,0	5	C
1420	999	40,9	1,50	1.498,50	0,5	6	C
1421	333	13,6	155,00	51.615,00	16,7	2	A
1422	222	9,1	111,00	24.642,00	8,0	3	B
1423	188	7,7	1.111,00	208.868,00	67,5	1	A
Summen	2.441	100,0		309.219,50	100,0		

1. Spalte (3): $444/2.441 \cdot 100 = 18,2$ usw.

2. Spalte (5): Spalte (2) * Spalte (4) = $444 * 44 = 19.536$ usw.

3. Spalte (6): $19.536/309.219,50 \cdot 100 = 6,3$ usw.

4. Spalte (7): Höchste % = $67,5 = 1$. Rang usw.

5. Spalte (8): Zuordnung A, B oder C

Wir verkaufen zwar nur 188 Stück von 1423, setzen aber hier am meisten Kapital ein. Deshalb werden die Verhandlungen um den Einstandspreis besonders intensiv geführt werden müssen. Zudem werden wir nicht zu viel davon auf Lager legen, sondern den Bestellrhythmus verkürzen, die Mengen nach unten anpassen und den Mindestbestand klein halten. Dafür müssen wir nicht so viel Wert auf die C-Güter legen, aber B-Güter fördern.