



## Kooperationen - Aufkäufe - Übernahmen - Zusammenschlüsse

Sehr geehrter Erfolgsverhandler,

**aus Groß wir Größer. Der Konzentrationsprozess setzt sich nicht nur fort, nein er verstärkt sich sogar noch. Welche Auswirkungen hat das auf Sie als Lieferant?**

Jetzt ist es also so gut wie amtlich. Klaus Gehring bestätigt öffentlich, dass erstens die Schwarz-Gruppe plant, 100 oder mehr Real-Märkte zu übernehmen und zweitens den Preiswettbewerb noch weiter anheizen zu wollen.

Gehring geht sogar noch weiter. Er prophezeit, „dass es im Wettbewerb künftig noch aggressiver zugehen wird.“ Wenn Kaufland und Lidl weiter gleichzeitig an der Preisschraube drehen, dann wird aus der Prophezeiung ganz schnell eine neue Wahrheit.

Für die Lieferanten dürften dann auch neue harte Zeiten anbrechen. Zum einen gibt es durch die Übernahme der Real-Märkte endlich wieder - rechnerisches - Wachstum über das die Kaufland-Einkäufer die Konditionen treiben werden. Denn selbst wenn sich für die Lieferanten wenig bis gar nichts ändert, die Einkäufer werden das ganz anders sehen.

Die Nullsummen-Spielchen und Tricks sind bekannt und dennoch gibt es am Ende nahezu immer eine Verbesserung für den Handel und eine Margenverschlechterung für den Lieferanten. Wer nicht mitzieht wird abgestraft. Das geht schnell und immer schneller. Denn auch hier gilt: Übung macht den Meister. Das bedeutet, je öfter der Handel eine Auslistung durchzieht, umso schneller, reibungsloser und profitabler wird das für ihn.

Selbst große Player und auch die Nummer 1 einer Kategorie sind heutzutage nicht mehr sicher. 46 Prozent eines 560 Millionen Marktes (Stand 2017) muss man erstmal bereit sein, die rote Karte zu zeigen, denn auch für Edeka bedeutet das, jede zweite Flasche Ketchup ist von Kraft Heinz. Aber, eine „Einigung“ scheint ja auch diesmal in Sicht, übrigens wie (fast) immer. Wie auch immer die aussehen mag.

Wir halten es allerdings lieber mit Jawaharlal Nehru „**Alle Kriege enden mit Verhandlungen. Warum also nicht gleich verhandeln?**“ und schließen uns dem Handelsblatt an „**Der Fall Kraft Heinz zeigt, dass Konzerne um Markenpflege nicht herum kommen.**“

Erstens, nach einem Preiskrieg mit dem Handel wird es für Lieferanten unter dem Strich immer teurer – und das bedeutet nicht, dass auf die Forderungen des Handels eingegangen werden soll.

Und zweitens, Preispflege ist auch und vor allem Markenpflege. Wer seine Preise zugunsten von Uplift und Aktionsmengen reduziert, der reduziert auch immer den Markenwert.

Wenn Sie wissen wollen, wie Sie vor einem Preiskrieg mit dem Handel gut und erfolgreich verhandeln können und wie Sie ihre Preise – und damit ihren Markenwert – nicht nur hoch halten sondern stetig steigern können, dann sollten wir uns mal sprechen.

Oder Sie kommen einfach in eine unserer nächsten Veranstaltungen

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen erfolgreiche Verhandlungen.

Viele Grüße und bis bald in Stuttgart  
Ihre  
Kurt-Georg & Klaus Scheible

**Unsere nächsten Termine in 2019:**

05. April 2019 - **Power-Workshop** – Stuttgart  
07. - 08. Mai 2019 - **Im Kopf des Einkäufers®1** – Stuttgart

**Alle Termine 2019...**

**DRUCKEN SIE**

Sie können diesen Erfolgsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen.

**KOPIEREN SIE**

Nutzen Sie Artikel für eigene Publikationen. Einzige Bedingung: Hinweis und Link auf [www.erfolgscampus.de](http://www.erfolgscampus.de)

**EMPFEHLEN SIE**

Empfehlen Sie diesen Erfolgsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank.

**STÖBERN SIE**

Stöbern Sie in unserem [Erfogsletter-Archiv](#).

**ErfolgsCampus GmbH • Königstraße 10c • 70173 Stuttgart**

Tel: +49 (0)711 22254478 • Fax: +49 (0)700 33441111 • [info@erfolgscampus.de](mailto:info@erfolgscampus.de) • [www.erfolgscampus.de](http://www.erfolgscampus.de)  
Sitz in Göppingen • AG Ulm HRB 533954 • Geschäftsführer: Kurt-Georg Scheible, Klaus Scheible

