

Hanno Wilczek ist Strategie-Experte und Management-Berater für Premium-Marken des deutschen Mittelstandes



Foto: Betti Klee

HANNO WILCZEK: Wie Unternehmen mit Preis-Explosionen umgehen sollten

Die Inflation macht uns zu Klima-Aktivisten

Bereits in den letzten beiden Pandemie-Jahren haben sich die Engpässe am globalen Beschaffungsmarkt deutlich verschärft. Mit der Folge, dass die Kosten für Zulieferprodukte stark gestiegen sind. Nun wirkt der Ukraine-Krieg wie ein Brennglas auf das Energiepreis-Niveau. Wie sollen Unternehmen in der Möbelbranche mit den steigenden Kosten umgehen? Ein Gastbeitrag von Strategie-Experte und Management-Berater Hanno Wilczek.

Es gibt tatsächlich Unternehmen, die ihre Preise in den letzten zwölf Monaten nicht erhöht haben. Sei es aus Angst, Marktanteile an den Wettbewerb zu verlieren, oder in der Hoffnung, dass sich das Preisniveau wieder normalisieren wird. Wer jedoch seine eigene Profitabilität nicht ausreichend im Blick hat, muss sich in Zukunft auch keine Sorgen mehr um Marktanteile machen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Preise in Zukunft schneller steigen werden, als Unternehmen mit Preiserhöhungen nachziehen können.

Wenn der Staat mit Neuverschuldung den Geldhahn aufdreht, in Corona-Hilfsprogramme investiert, Milliarden für Rüstung ausgibt und den Benzinpreis subventioniert, dann wird mehr Geld in die Volkswirtschaft gepumpt. Die Energiepreise waren bereits vor dem Ukraine-Konflikt stark gestiegen. Sie

werden sich nun auf alle Warengruppen übertragen. Das ist Inflation.

Klima-Aktivisten fordern seit Jahren ein Umdenken, was unseren Konsum betrifft. Zukünftig werden wir bewusster konsumieren, aber nicht vor dem Hintergrund des Klimaschutzes, sondern wegen der höheren Preise. Wir drehen die Heizung nicht mehr voll auf. Wir fahren nicht mehr mit Vollgas auf der Autobahn. Fahrrad, Bahn und Car-Sharing werden an Attraktivität gewinnen. Alle Produkte mit langen Transportwegen werden überproportional teurer und regional erzeugte Produkte werden im Vergleich preislich attraktiver. So wie Corona unsere Digitalisierung beflügelt hat, wird die Inflation unser Umweltbewusstsein beflügeln.

Unternehmen müssen ihren Energieverbrauch neu überdenken, und zwar in allen Bereichen – Produktion, Logistik, Vertrieb. Die

hohen Energiekosten werden sehr wahrscheinlich schneller zu effektiven Energieeinsparungen führen als der „Greenwashing“-Trend der letzten Jahre.

Unternehmen sind gut beraten sich darauf einzustellen, dass ihre Herstell- und Energiekosten weiter steigen werden. Preiserhöhungen vorzubereiten und diese bei Kunden durchzusetzen, wird einen Großteil der Vertriebskapazität in Anspruch nehmen. Unternehmen benötigen eine klare Profit-Transparenz und müssen sicherstellen, dass sie unterjährig und schnell mit weiteren Preisanpassungen reagieren können.

Wir werden die Inflation nicht verhindern können und wir sollten nicht blinden Auges Opfer der einhergehenden Konsolidierung werden. Meine Empfehlung: Die Eigene Profitabilität im Auge behalten und die notwendigen Preisanpassungen beherzt umsetzen.