

Saphirion

## NLPP-Methode gibt gute Argumente in Gesprächen mit Lieferanten an die Hand

Software zur Preisanalyse nutzt meist Zielpreisformeln mit linearer Struktur, also nur Multiplikation und Addition. Dafür steht die Abkürzung LPP - Linear Performance Pricing. Non-Linear Performance Pricing (NLPP) verwendet dagegen auch Zielpreisformeln mit komplexeren, nicht-linearen Strukturen. Die Saphirion AG aus dem schweizerischen Zug hat diese Methode entwickelt, um in der Preisanalyse zu besseren Resultaten zu gelangen.

„NLPP ist eine universelle Methode. Sie lässt sich auf alle Arten von Produkten anwenden, vom Auto bis zum Zahnstocher“, sagt Saphirion-Gründer und -Geschäftsführer **Robert Münch** im Gespräch mit MBI Einkäufer im Markt. Saphirion gibt es seit 2006, seit 2008 arbeiten Münch und sein kleines Team mit NLPP. Auf einen Vertrieb wird bewusst



Robert Münch  
Foto: privat

verzichtet und auch auf den einschlägigen Fachmessen wird man die Schweizer nicht zu Gesicht bekommen. Die Publizität findet ausschließlich in Form von Gastbeiträgen in Fachmagazinen statt und durch Mund-zu-Mund-Propaganda.

Münch beschäftigt sich seit 15 Jahren mit der Preisanalyse und bringt die Vorgehensweise in vielen Unternehmen auf die Formel „komplexe Fragen, primitive Lösungen“. Die üblicherweise verwendete Linear-Performance-Pricing-Methode (LPP) nutze nur die einfachste Art der Regressionsanalyse und diese führe manchmal zu unrealistischen Ergebnissen. „Es kommt zum Beispiel vor, dass LPP-Target Costing negative Zielpreise ausweist. Damit kann man natürlich in der Realität nichts anfangen.“

Dagegen habe Saphirion „die Mathematik im Griff“, behauptet der Unternehmer selbstbewusst. Die automatische Preisanalyse mittels NLPP brauche nur 90 Sekunden, bis der Zielpreis berechnet sei. Saphirion helfe auch bei der Identifizierung von „Hotspots“, also Bereichen, in denen die größten Potenziale schlummern. Die Analyse könne bis auf die Ebene der Sachnummern heruntergebrochen werden. Der Einkauf verfüge dann über einen Preis-Benchmark, mit dem er in die Lieferantenverhandlung gehen kann. Darüber hinaus helfe NLPP, Gleichteile zu finden und die richtigen Schwerpunkte bei der Kostenoptimierung zu setzen.

### NLPP ist auch in Vertrieb und Entwicklung anwendbar

Die Methode ist auch im Verkauf anwendbar, so Münch, da sie den Vertrieb in die Lage versetze, bestimmten Kundengruppen spezielle Angebote zu machen. „Wenn ich weiß, wofür der Kunde bereit ist, Geld zu bezahlen, dann kann ich die Produkteigenschaft, die ihm wichtig ist, verbessern und dafür einen höheren Preis verlangen. Dem Kunden ist dann auch besser zu vermitteln, warum er diesen Preis bezahlen soll.“ „Value Based Pricing“ heißt das Schlagwort.

Nicht zuletzt profitiere auch die Entwicklung. Das vom Vertrieb bereitgestellte Wissen, für welche Produktmerkmale die Kunden Geld auszugeben bereit sind, in Kombination mit den im Einkauf ermittelten Zielpreisen,

seien für die Entwickler wichtige Informationen. „Sie können Produktvarianten entwickeln, die auf bestimmte Kundengruppen zugeschnitten sind. Der Nutzen für den Kunden wird damit maximiert und gleichzeitig werden die Kosten minimiert“, erläutert Münch.

Die Saphirion-Software wird beim Kunden installiert. Dass sie nicht in der Cloud liegt, hat Sicherheitsgründe: „Es geht schließlich um sensible Daten und die sollten im Unternehmen bleiben“, betont Münch. Apropos Daten: Um NLPP nutzen zu können, sind saubere Artikelstammdaten unerlässlich. Münch empfiehlt, klein anzufangen: „NLPP-Analysen lassen sich schon mit 20 oder 25 Datensätzen durchführen. Man sollte aber den Aufwand nicht scheuen und gleich mit 100 bis 200 Sachnummern beginnen. Das kostet nicht viel Zeit und führt schnell zu vorzeigbaren Resultaten.“

### „Das Mitdenken ist ausdrücklich erwünscht“

Im Gespräch höre er oft: „Dafür haben wir keine Zeit.“ Das lässt Münch nicht gelten: „Unternehmen sollten sich fragen, woran es liegt, dass ihre Daten nicht sauber sind. Es ist besser, einmal Zeit und Geld zu investieren, um jede Ursache für schlechte Daten Schritt für Schritt zu beseitigen, als den gleichen Fehler immer wieder zu machen.“ Münch spricht von „Datenqualitätsschulden“, die angehäuft würden: „Einer macht es sich einfach und Hundert, die nach ihm kommen, müssen die Fehler immer wieder erkennen und bereinigen, um weiterarbeiten zu können.“

Mit dem Vorliegen von Zielpreisen sei es jedoch noch nicht getan, betont er: Aufgabe des Kunden sei es, zu überlegen, was er mit der Information anfangen kann: „Wir liefern die Analyse-Maschine, aber Mitdenken ist ausdrücklich erwünscht.“

Saphirion hat nach den Angaben des Geschäftsführers derzeit rund 20 Kunden, vom großen Tier-1-Zulieferer bis zum kleinen Mittelständler. Die Kunden zahlen pro Nutzerlizenz, und obwohl das Tool nicht zu den günstigsten zählt, wie Münch sagt, amortisiere es sich sehr schnell. ▶▶

► Die größte Herausforderung in den Unternehmen sei es, überkommene Denkmuster zu hinterfragen. „Vieles wird aus Gewohnheit gemacht. Zum Beispiel wenn im Einkauf gesagt wird, die Menge habe einen großen Einfluss auf den Preis. Aber ist das wirklich so? Hat das schon mal jemand nachgerechnet? Wir haben das getan und sind zu ganz anderen Ergebnissen gekommen. Anschließend sieht man lange Gesichter.“ Hier gelte es, sich kognitiver Verzerrungen bewusst zu werden. Im genannten Fall ist das der sogenannte Bestätigungsfehler: Menschen neigen dazu, Informationen so auszuwählen und zu interpretieren, dass sie den eigenen Erwartungen entsprechen. Wer sich darüber im Klaren ist, sei offen für bisher nicht verwendete Analysemethoden, so Münch.

## Waggon Graaff erzielt mit NLPP bessere Einkaufspreise

**Mathias Schlebusch** ist mit NLPP zufrieden. Der Einkäufer bei der Firma Waggonbau Graaff im niedersächsischen Elze arbeitet seit Anfang 2019 mit der Software, wie er gegenüber Einkäufer im Markt erklärte: „Wir nutzen NLPP, um unsere Einkaufspreise zu validieren. Konkret vergleichen wir die Angebotspreise mit den Merkmalsausprägungen der Produkte, die im System hinterlegt sind. Damit können wir feststellen, ob unser Einkaufspreisniveau zu hoch ist.“ So konnte er nachweisen, dass ein Artikel mit gleichem Gewicht weniger kosten darf.

In den Verhandlungen mit den Lieferanten kommen diese Fakten auf den Tisch. Mit Erfolg, wie Schlebusch betonte: „Die Lieferanten sind durchaus beeindruckt. Man muss als Einkäufer natürlich auch standhaft bleiben.“ Insgesamt habe Waggonbau Graaff mit Hilfe der Saphirion-Software das Preisniveau im Einkauf deutlich gesenkt: „Früher hatten wir Einsparungen im einstelligen Prozentbereich, heute liegen wir im zweistelligen Bereich.“ Derzeit werde geprüft, ob NLPP auch in anderen Bereichen bei Waggonbau Graaff eingesetzt werden kann.

Mark Krieger

## Kooperation mit Amazon

### Volkswagen will langfristig Zulieferer in IT einbinden

Der Volkswagenkonzern will gemeinsam mit dem US-Technologieriesen Amazon seine Fabriken vernetzen. Wie der Autobauer erklärte, wollen die Partner eine gemeinsame offene Industrieplattform entwickeln, in die langfristig auch Zulieferer integriert werden sollen. Durch die Verknüpfung und Auswertung der Daten aller Maschinen, Anlagen und Systeme aus sämtlichen 122 Fabriken des Konzerns sollen die Abläufe besser und effizienter werden.

### Lieferengpässe könnten frühzeitig erkannt werden

Bisher unterscheidet sich die IT bei Volkswagen von Standort zu Standort und auch zwischen den Fertigungsebenen wie Produktionsplanung und Lagerhaltung. Die neue Infrastruktur soll den Datenaustausch erleichtern. Dadurch könnten etwa Lieferengpässe früher erkannt und behoben und die Maschinen vorausschauender gesteuert werden. Außerdem ließen sich Updates und neue Dienste schneller konzernweit einführen.

Mittelfristig sollen rund 220 Spezialisten am Aufbau der Cloud arbeiten. Ende 2019 sollen bereits erste konkrete Dienste und Funktionen in Betrieb gehen. Langfristig will Volkswagen auch seine rund 1.500 Zulieferer und Partnerunternehmen enger an sich binden. „Denkbar ist zudem, dass die Cloud-Plattform grundsätzlich für andere Automobilhersteller zugänglich sein wird“, erklärte der Konzern. Verhandlungen mit „großen Industrieunternehmen“ liefen bereits.

Während sich die Zusammenarbeit mit Amazon auf die Produktionsseite von Volkswagen konzentriert, arbeiten die Wolfsburger bei der Vernetzung ihrer Produkte mit dem US-Softwarekonzern Microsoft zusammen. Der Konzern setzt verstärkt auf offene Plattformen. So will er auch seinen neuen Baukasten für Elektroautos mit anderen Herstellern teilen. Beim Thema autonomes Fahren bekundet der Autokonzern ebenfalls großes Interesse an Industrieallianzen mit anderen Autobauern und Technologiefirmen.



**NE-METALLE MONITOR**

Unternehmen | Märkte | Preise

- Erfolgreich verhandeln...
- Verlässlich kalkulieren...
- Besser argumentieren...

...durch mehr Transparenz im NE-Metalle-Markt

Interessiert? Kontaktieren Sie uns:  
Juliane Gorks, Tel.: 0 69/2 71 07 60-14,  
metalle@mbi-infosource.de