

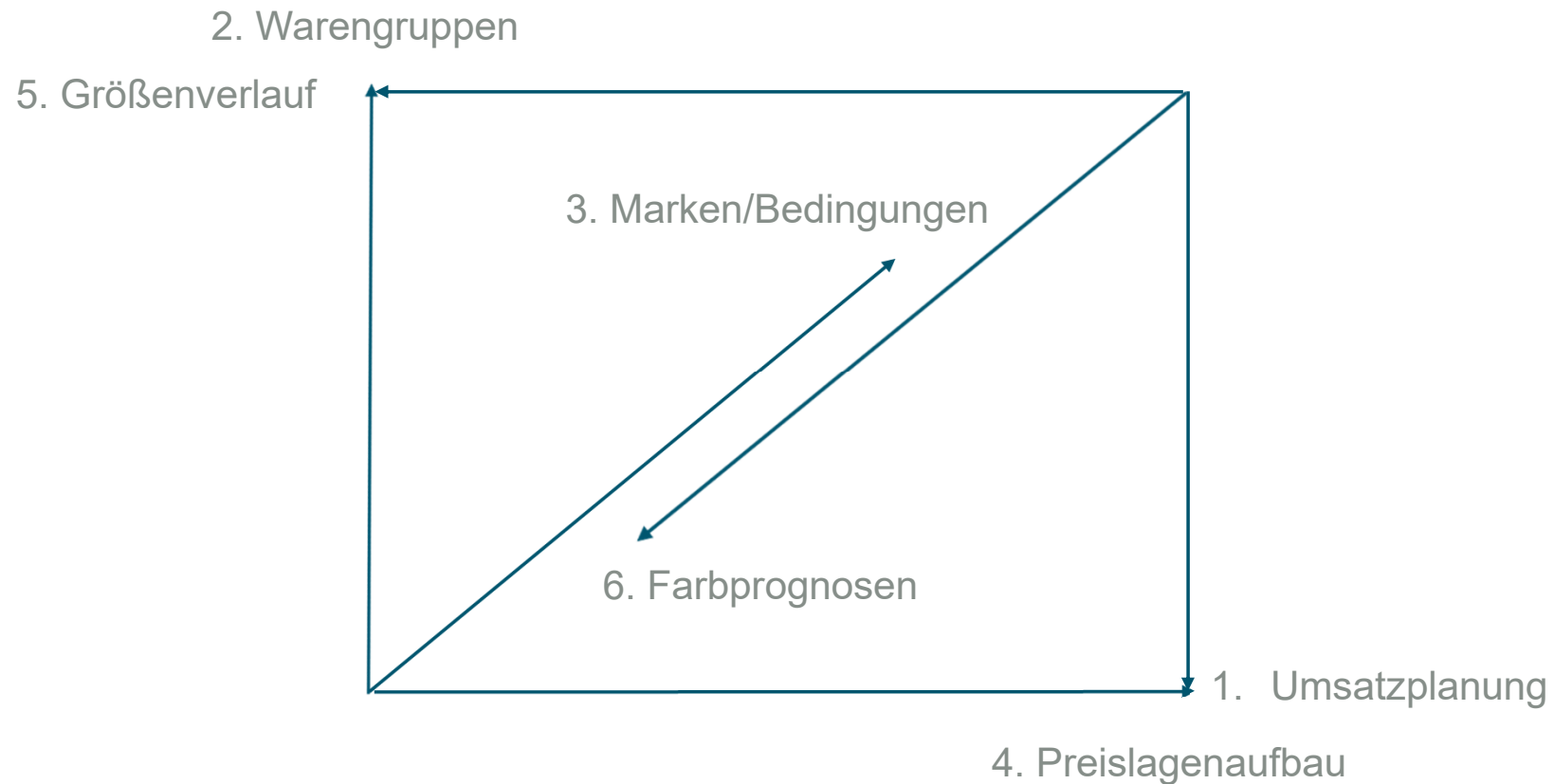
Budgetieren wie die Besten

Einkaufskompetenz:
Die größten Budgetfallen im Wareneinkauf – und wie man sie umgeht

SABU

Warum Budgetplanung nicht trivial ist..

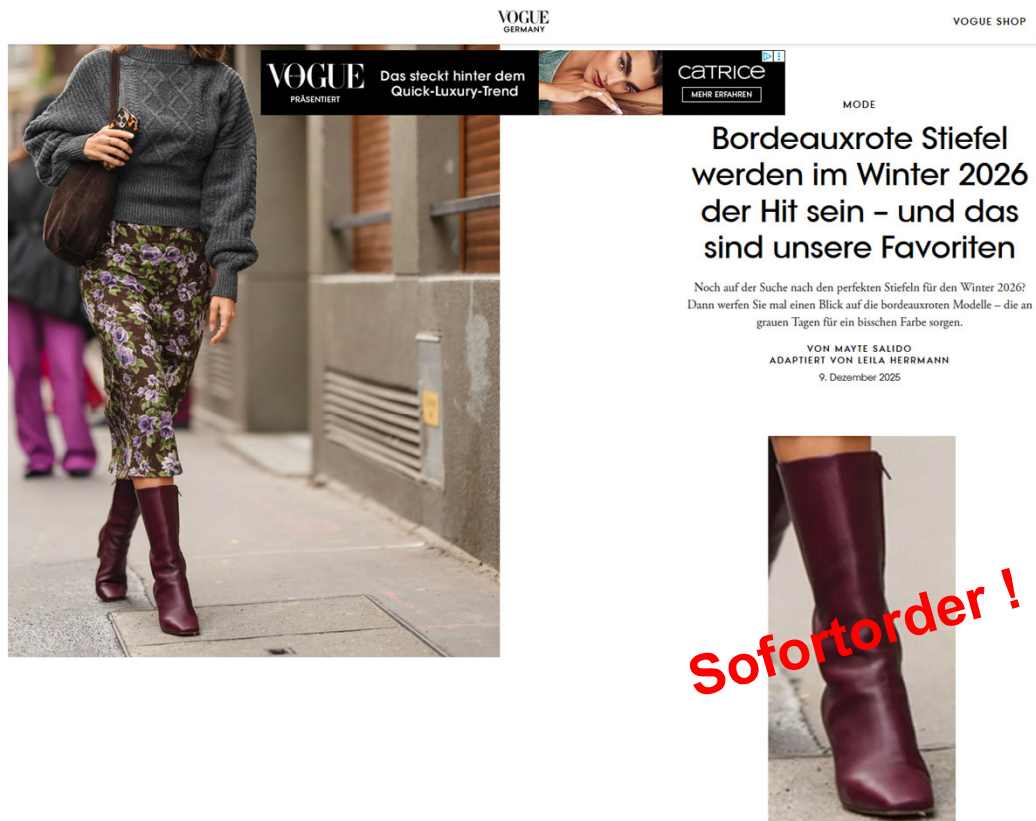
Im Schuheinkauf sind sechs Dimensionen gleichzeitig zu berücksichtigen!



Keine Entscheidung ist losgelöst

Jede Maßnahme wirkt mehr oder weniger auf alle Dimensionen!

Angenommen man denkt vor dem Saisonstart noch ein Defizit ausgleichen zu wollen...



- Die Trendfarbe ist berücksichtigt, die Farbauswahl optimiert und austariert
- -> Stärkere Gewichtung einer Warengruppe
- -> Stärkere Gewichtung einer Marke
- -> Einfluss auf den Preislagenaufbau
- -> Evtl. neue Randgrößen durch Festsortimente

Budgetfalle Überoptimismus

- Zu euphorische Umsatzerwartung und Budgetplanung (Politik, Vorjahresminus, Prinzip Hoffnung..)
- Keine Top-Down Planung, Einkauf ist die (zufällige) Summe von Einzelaufträgen (-> mit modischer Euphorie ordern ist wie hungrig Lebensmittel einkaufen)
- Zu hoher Vororderanteil, keine finanzielle Flexibilität bei negativen Szenarien:
 - Baustelle vor dem Haus/an Zufahrtstraßen
 - Veränderungen am Standort/bei wichtigen Arbeitgebern in der Region
 - Neue Konkurrenz (auch von unerwarteter Seite)
 - Politik/ Wirtschaft/ Inflation
 - Konflikte/ Corona..
- Wenig Spielraum, um gut auf Trendentwicklungen/-änderungen reagieren zu können (-> keiner hat eine Glaskugel bei den Prognosen, viele Trends nehmen erst zu Saisonstart so richtig Fahrt auf und waren im Umfang nicht absehbar)

Budgetfalle Rückblickgewichtung

- Zahlen und Vergleiche im Rückblick sind wichtig (eigene WaWi-Daten, Erfas, Panels etc.), noch wichtiger ist aber der AUSBLICK, da Trends permanenter Dynamik unterliegen
- Es gibt viele Optionen sich über potenzielle Trends zu informieren, entscheidend ist aber v.a. zu Beginn der Saison zu kontrollieren, was sich wirklich wie stark durchsetzt:
 - Was führen die Modehäuser
 - Was sieht man im Straßenbild (v.a. in Vorreiterregionen, Italien, Großstädte)
 - Was bekommt in den sozialen Medien große Gewichtung
 - Was propagieren die führenden Player im Netz
- -> bei einem zu vergangenheitsorientierten Einkauf bindet man oft Kapital in Themen, die nicht mehr gut laufen und es fehlt umgekehrt an Liquidität, um auf Trends reagieren zu können

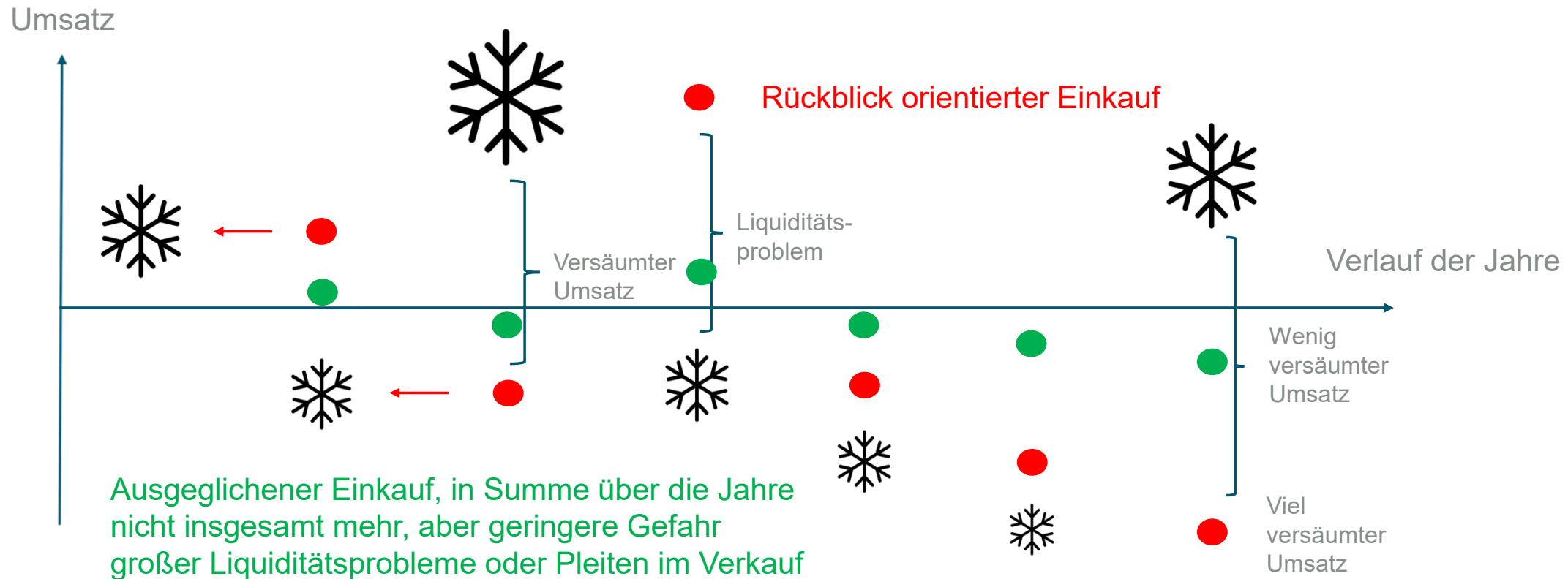


Achtung
Warengruppen-
wechsel !

Vor Booties oder Cowboy-
stiefeln im Sommer wurden
vielleicht Sneaker oder
Sandaletten getragen!

Die negativen Effekte bei zu viel Rückblick

Beispiel: Strenge des Winters und Verkauf von warmer Winterware



Empfehlungen für die Budgetplanung

- Immer „top-down“ planen, dh. einen Rahmen für das GESAMTLINIEUM vorgeben, der auf einer sicher erreichbaren Umsatzgröße basiert
- Dabei die Höhe des Wareneinsatzes auf Basis rentabler, gesunder Margen planen und nicht orientiert an zurückliegenden Aktionszeiträumen oder langfristig zu schwachen Werten (-> ansonsten zu hoher Einkauf und erneut Zwang zu Rabatten)
- Wenn E-Commerce betrieben wird:
Liegt der Schwerpunkt des Business Models nicht auf Onlineverkauf, sollte der Anteil nicht über 40% liegen, besser 10-30%.
Diese Umsätze helfen die lokalen Abverkäufe zu unterstützen, man darf daher auch „mal im Zweifel mutig“ einkaufen, sollte aber NICHT nachhaltig die Onlineumsätze in die Budgetplanung integrieren!
- Erst einen Überblick über alle Kollektionen verschaffen und nicht gleich „loslegen“
 - > Welche Trends finden sich in mehr Kollektionen und wer bildet sie am besten ab
 - > Wer bietet in Summe die besten Konditionen
 - > Wo stimmt das Preis-/Leistung Verhältnis

Budgetplanung: Vorgehen in der SABU Beratung

SABU SCHUHE HANDEL SERVICE		Seite 1	
		Berater:	P.Wagner
		Datum:	10.06.2026
EINKAUFSLIMITPLANUNG - RAHMENPLANUNG			
Firma:	Schuh Muster GmbH		
Standort:	Heilbronn		
Saison:	Frühjahr/Sommer 2027		
Geplante Brutto-Umsatzerwartung p.a.			630.000 €
Anteil geplante Saison:		51,0%	321.300 €
Wareneinsatz ohne Mwst.:			45,0%
+ Lageraufbau			- €
./. Lageabbau	(% v. Wareneinstz)	10,1%	14.585 €
Gesamteinkaufslimit aller Lieferanten			130.000 €
./. Disporeserve		19,2%	25.000 €
Erstdispositionslimit aller Lieferanten und Sparten			105.000 €
./. Furnituren, Taschen, Accessoires		4,8%	5.000 €
Erstdispositionslimit aller Lieferanten (Schuhe)			100.000 €
© 2026 SABU GmbH/ Business Consulting			
Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte nur nach Rücksprache.			

SABU

SABU		SCHUHE HANDEL SERVICE		Seite 2	
		Berater:		P.Wagner	
		Datum:		10.06.2026	
EINKAUFSLIMITPLANUNG- SPARTEN					
Firma:		Schuh Muster GmbH			
Standort:		Heilbronn			
Saison:		Frühjahr/Sommer 2027			
Erstdispolimit alle Lieferanten (Schuhe):		100.000 €			
Spartenanteile Einkauf zu EK-Preisen in Euro und Paar					
% - Anteil	Sparte	EK	Ø EK/Paar	Paarzahl	
18,5%	1 Herren	18.500 €	44,29 €	418	
61,0%	2 Damen	61.000 €	45,72 €	1334	
11,0%	3+4 Kinder	11.000 €	29,99 €	367	
1,5%	5 Hausschuhe	1.500 €	20,10 €	75	
8,0%	8 Sportschuhe	8.000 €	52,04 €	154	
100,0%	Gesamt	100.000 €	42,61 €	2347	

Budgetplanung konkretes Vorgehen

SABU		SCHUHE HANDEL SERVICE		Seite 3
			Berater:	P.Wagner
			Datum:	10.06.2026
EINKAUFLIMITPLANUNG - HERRENSCHUHE				
Firma:	Schuh Muster GmbH			
Standort:	Heilbronn			
Saison:	Frühjahr/Sommer 2027			
Erstdispolimit Herrenschuhe:			18.500 €	
Verteilung Erstdispolimit nach Lieferanten:				
% - Anteil	Lieferant	EK	Ø EK/Pair	Paarzahl
22%	Lieferant 1	4.070 €	36,00 €	113
21%	Lieferant 2	3.885 €	55,00 €	71
20%	Lieferant 3	3.700 €	46,00 €	80
19%	Lieferant 4	3.515 €	50,00 €	70
18%	Lieferant 5	3.330 €	40,00 €	83
0%		- €	- €	0
0%		- €	- €	0
0%		- €	- €	0
0%		- €	- €	0
0%		- €	- €	0
100%	Gesamt	18.500 €	44,29 €	418

SABU		SCHUHE HANDEL SERVICE		Seite 4
			Berater:	P.Wagner
			Datum:	10.06.2026
EINKAUFLIMITPLANUNG - DAMENSCHUHE				
Firma:	Schuh Muster GmbH			
Standort:	Heilbronn			
Saison:	Frühjahr/Sommer 2027			
Erstdispolimit Damenschuhe:			61.000 €	
Verteilung Erstdispolimit nach Lieferanten:				
% - Anteil	Lieferant	EK	Ø EK/Paar	Paarzahl
18%	Lieferant 1	10.980 €	37,00 €	297
17%	Lieferant 2	10.370 €	39,00 €	266
13%	Lieferant 3	7.930 €	55,00 €	144
12%	Lieferant 4	7.320 €	65,00 €	113
11%	Lieferant 5	6.710 €	43,00 €	156
9%	Lieferant 6	5.490 €	57,00 €	96
7%	Lieferant 7	4.270 €	47,00 €	91
7%	Lieferant 8	4.270 €	39,00 €	109
6%	Lieferant 9	3.660 €	59,00 €	62
0%		- €		0
100%	Gesamt	61.000 €	45,72 €	1334

- Vom großen Rahmen zum kleinen Rahmen, es wird immer von „oben nach unten“ geplant
- Bei der Gewichtung der Lieferanten sieht man auch automatisch die Auswirkung auf den Preislagenaufbau und die Paarzahlen (z.B. bei Mindestmengen)
- Die Gesamtwerte der Feinplanung münden automatisch zurück in die Grobplanung
- Auch Gesamtvorgaben über mehrere Warengruppen (z.B. Mindestorder He/Da/Ki >= 200 Paar) können so gut im Auge behalten werden

Regeln für eine erfolgreiche Vororder-/Nachorderquote

1. Es gibt nicht „die optimale“ Nachorderquote im Gesamtlimit, vielmehr gilt es viele Faktoren zu berücksichtigen
2. Sie sollte immer min. 10-15% betragen, um von einem ungeplanten Umsatzminus nicht hart getroffen zu werden
Zudem gibt es immer auch Einzelbestellungen, die gerne übersehen werden
3. Je leichter, schneller und sicherer ein Artikel nachgeordert werden kann, desto geringer darf die Vororderquote sein
4. Je attraktiver die Vororderkonditionen sind, desto mehr kann auf eine höhere Vororderquote verlagert werden, im Zweifel gilt aber: Verkäuflichkeit vor Eingangsmarge
5. Je frequenter die Lage des Geschäftes und je modischer die Ausrichtung des Sortimentes, desto mehr Limit muss für die Nachorder gelassen werden
(-> mehr LUG in der regulären Phase, Budget für Trendentwicklungen und Zwischenkollektionen)
6. Ist eine Nachbestellung nur in Festsortimenten möglich, sollte die Vororder höher ausfallen, da zu späte Nachorders mit Risiko verbunden wären
7. Modische und hochwertige Marken werden tendenziell früher nachgefragt, dies sollte bei der Order und der Steuerung der Liefertermine berücksichtigt werden. Führt eine Marke die Strategie „Werterhalt durch Verknappung“, ist man zu hoher Vororder gezwungen, im Idealfall gibt es aber Nachordermöglichkeiten und Zwischenkollektionen
-> Budget freihalten!
8. Problem Mindestmengen: Sie üben bei kleinen Händlern oftmals Druck auf eine gesunde Budgetplanung aus, hier muss abgewägt werden: Strategische Bedeutung vs. schlechter Lagerumschlag und Rabattzwang.
Faustregel: Nicht mehr als drei Vororders in Folge ein kleines Überbudget akzeptieren

Goldene Regeln

1

Die Budgetplanung endet nicht mit der letzten Order, sie geht mit der ersten Auslieferung weiter!
-> was wurde noch verkauft, Auswahl Marken, Farben etc.

2

Die ersten Verkaufstage der neuen Saison..
Was ist Zufall, was ist Trend?
-> Erweiterte Datenunterstützung durch Datenwelt, Panels, Erfas, Verbandsnewsletter, Presse etc.
Permanent Feedback vom Verkaufspersonal einholen!

3

Es braucht eine Balance zwischen Zahlen und Emotionen, im Zweifel hilft es immer mehrere Köpfe über die Einkaufsentscheidungen urteilen zu lassen
-> Erfahrungsbündelung, unterschiedliche Geschmäcker

Viel Erfolg beim nächsten Einkauf



Mehr Umsatz durch
mehr Budget und
schnellere Reaktion auf
Trends



Weniger Risiko durch
bessere Vorplanung,
Übersicht und Vergleich
mit Marktdaten



Mehr Erfolg, wenn
Einkauf- und
Bestandsplanung als
permanente Aufgabe
erkannt wird