

Rabatte - Auswirkung (Arbeitsblatt)

Ein leichtfertig gegebener Rabatt hat durchschlagende Auswirkung auf den Profit und kann in Sekundenbruchteilen die vorangegangene Vertriebs- und Kundenbetreuungsarbeit (finanziell) sabotieren oder ruinieren. Deswegen dürfen dauerhaft wirkende Nachlässe niemals die erste Wahl in Preisverhandlungen sein. Jedes einzelne Prozent einer Rabattforderung, welches nicht gegeben wird, ist als Gewinn zu sehen.

So wirkt Rabatt auf den Gewinn:

Rabatt in Höhe	Bisher Gewinn von %:			
	5	10	15	20
von %:	Schmälert Gewinn um % ...			
1,0	20	10	7	5
2,0	40	20	13	10
3,0	60	30	20	15
5,0	100	50	33	25
7,5		75	50	38
10,0		100	67	50
12,0			80	60
15,0			100	75
20,0				100

So muss Rabatt durch Umsatz kompensiert werden:

Rabatt in Höhe	Bisher Gewinn von %:			
	5	10	15	20
von %:	Erfordert Umsatzplus von % ...			
1,0	25	11	7	5
2,0	67	25	15	11
3,0	150	43	25	18
5,0		100	50	33
7,5		300	100	60
10,0			200	100
12,0			400	150
15,0				300
20,0				