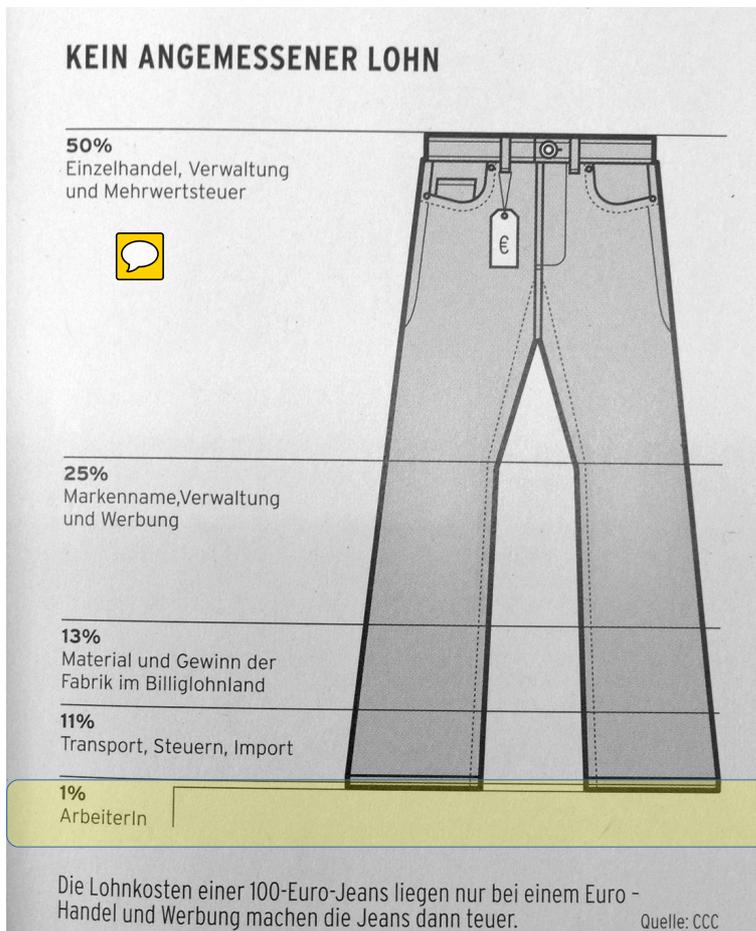


Bei den sogenannten Konsumgütern ist der Lohnanteil sehr gering.

Hier ist der Fertigungsort, das Material und die Art der Verarbeitung sehr wichtig. Dies sind die Grundlagen für Qualität und Image.

Die Kostenstruktur ist vom Handel und dem Marketing bestimmt.

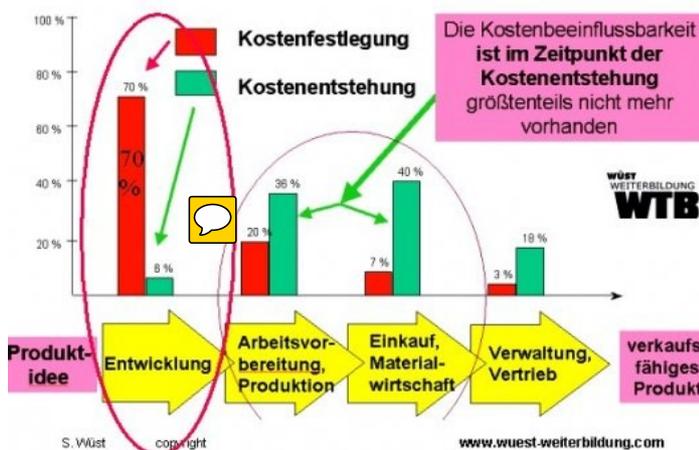


Bei Hosen, insbesondere Jeans, ist noch der Markenname sehr beeinflussend.

Auch hier sind Marketing und Handel sehr Kosten bestimmend.



Der Anteil der Lohnkosten ist in der Regel zw. 6% und 19% der Produktkosten - bei Fertigung im Lande. Das Können und Wissen der eigenen Mitarbeiter ist hier sehr hoch und wichtig anzusetzen. Eine Fertigung in Billiglohnländern kann zu Risiken führen (siehe Nokia, Autoindustrie usw.).



Konventionelle Maßnahmen des **Kostensenkens** beschränken sich oft auf den Beschaffungs- oder Fertigungsbereich. Dies ist jedoch kein wesentlich erfolgreicher Ansatz. Maßnahmen wie die Verringerung der Materialkosten (Einkauf) oder die Vereinheitlichung von Bauteilen (Baugruppen) bzw. Komponenten führen oft nur zu Einsparungen von etwa 10%.

Da die **Entwicklung/Konstruktion** aber bereits bis zu 70% der späteren Produktkosten festlegt, ist es offensichtlich, dass es die Entwicklung ist, die den wirksamen Stellhebel zum Kostensenken in der Hand hält.

Um dieses Potenzial zu nutzen, sind **innovative Ansätze erforderlich**. Meistens lassen sich Kostensenkungen auch nicht durch eine einfache Überarbeitung des Produkts erreichen.