

Angebotswahl aus Sicht eines Einkäufers

Über die Verfahrensweisen und Kriterien bei der Angebotswahl aus der Sicht des Einkaufs lassen sich Einblicke für den Angebotsersteller gewinnen und Rückschlüsse für einen erfolgreichen Angebotsprozess ableiten.

Prozess der Lieferantenauswahl in 5 Schritten:

- 1) Identifikation
 - Als Lieferant sichtbar sein
 - Direkte Kontakte
 - Kataloge, Datenbanken etc.
- 2) Eingrenzung
 - Zertifikate, Auszeichnungen
 - Selbstauskunft
 - Lieferantenfragebögen
- 3) Bewertung
 - Unvollständige Angebote werden nicht berücksichtigt
- 4) Verhandlung
 - Verhandlungsposition
 - Einkaufsbedingungen kennen
 - Kostenrahmen festlegen
- 5) Vertrag
 - Vertragsdetails genau prüfen:
 - Gewährleistung
 - Qualitätssicherungsvereinbarung

Was kann der Vertrieb vom Einkauf lernen?

- Kommunikation
 - vollständig ausgearbeitete Angebote abgeben
 - Klärungsbedarfe minimieren
- Einhaltung des Zeit- und Kostenrahmens als K.O.-Kriterium
- Imagepflege, Reputationen aufbauen
- Unique Selling Point ausarbeiten, Mehrwerte kommunizieren

Kompetenzen des SMI

- Optimierung des Angebotsmanagements auf Basis der VDI-Richtlinie
 - Analyse und Dokumentation des aktuellen Angebotserstellungsprozesses
 - Identifizierung von Verbesserungspotenzial
 - Prüfung der Realisierbarkeit möglicher Maßnahmen
 - Implementierung der Veränderungen auf allen Ebenen im Unternehmen, bspw. durch Schulungen und Workshops
- Resultate
 - Effizienzsteigerung und Qualitätsverbesserung
 - Größere Flexibilität & Wiederverwertbarkeit der Angebote
 - Erhöhte Erfolgsquote im Angebotsprozess und bessere Kundenbindung
- Bei Projektvergabe können bis zu 80% der Kosten bis zu einer Gesamthöhe von € 15.000 durch den Innovationsgutschein bzw. die Potentialberatung abgedeckt werden

SMI – Siegener Mittelstandsinstitut

Hölderlinstraße 3
57076 Siegen

Telefon: 0271/740- 39 95

Telefax: 0271/740- 39 92

E-Mail: annette.wiebusch@uni-siegen.de

Internet: www.uni-siegen.de/smi



Chefsache Angebotsmanagement

Informationen zur Veranstaltung
vom 15.01.2014



Chefsache Angebotsmanagement

In Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) Siegen präsentierte das Siegener Mittelstandsinstitut (SMI) der Universität Siegen Ideen und Konzepte zur Angebotserstellung und zur Angebotswahl. Worauf es dabei aus Sicht der Verkäufer bzw. des Einkäufers ankommt, erklärten Prof. Dr. Herrad Schmidt (Lehrstuhlinhaberin für Wirtschaftsinformatik) und Dipl.-Kfm. Daniel Schnitzler CEMS MIM (Geschäftsführer SMI) in ihren Vorträgen.



(Prof. Dr. Herrad Schmidt)



Unternehmen werden zur aktiven Gestaltung des Angebotsprozesses motiviert, da sich dieser stark verändert hat. Hier müssen vor allem neue Konzepte wie Customer Relationship Management (CRM) einbezogen werden. Auf Basis der neuen Erkenntnisse wurden die VDI-Richtlinien 4504 Blatt 1 vom Mai 2010 „Angebotsmanagement im Industriegütergeschäft“ und 4504 Blatt 2 vom Mai 2010 „Angebotsdokumente im Vertrieb komplexer technischer Produkte“, unter der Mitwirkung von Prof. Dr. Herrad Schmidt erstellt.

Aktive Gestaltung des Angebotsprozesses

Zur Vorbereitung für die Erstellung der VDI-Richtlinien wurde eine Umfrage durchgeführt, an welcher sich 281 VDI-Mitglieder beteiligten.

Typische Schwachstellen in Unternehmen

- Unternehmen müssen sich neuen Anforderungen mit entsprechenden Maßnahmen stellen
- Generell Optimierungsbedarf in der Angebotsbearbeitung
- CRM meist noch nicht etabliert
- Das Bewusstsein für Verbesserungspotenziale ist vorhanden
- Vorschläge: Einfache Richtlinien, keine Überbürokratisierung

Die Richtlinie

- dient als Ideenlieferant für die Gestaltung eines unternehmensindividuellen Angebotsmanagements
- basiert auf „best practice“ und neuen Konzepten
- bindet CRM-Konzepte ein
- fokussiert Erfolgsfaktoren
- berücksichtigt Kommunikation und Transparenz
- beachtet weiche Faktoren
- äußert sich zur IT-Unterstützung
- betont das Controlling

Ziele



Ideen der VDI-Richtlinie aufgreifen

Gesamtkonzept mit drei Teilprozessen:

- 1) Erfassen, Prüfen und Bewerten der Anfrage:
 - Kundennutzen ermitteln und im Angebot vermitteln
 - Bezug auf Wünsche des Kunden in der Anfrage nehmen
- 2) Angebot erstellen und präsentieren:
 - Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Point) und Mehrwerte für den Kunden herausarbeiten
 - Idee: mehr Erfolg durch bessere Berücksichtigung der Kundenwünsche
- 3) Angebot verfolgen und auswerten:
 - Erfolgsfaktoren herausarbeiten

Umsetzung

- strukturiert und organisiert vorgehen
- Erfolg von gutem Angebotsmanagement schwer messbar
- langfristige Faktoren berücksichtigen
- Organisation und IT-Unterstützung noch kritisch:
 - es gibt wenige gute IT-Systeme für Angebotsmanagement
 - auch CRM-Systeme werden kritisch gesehen