

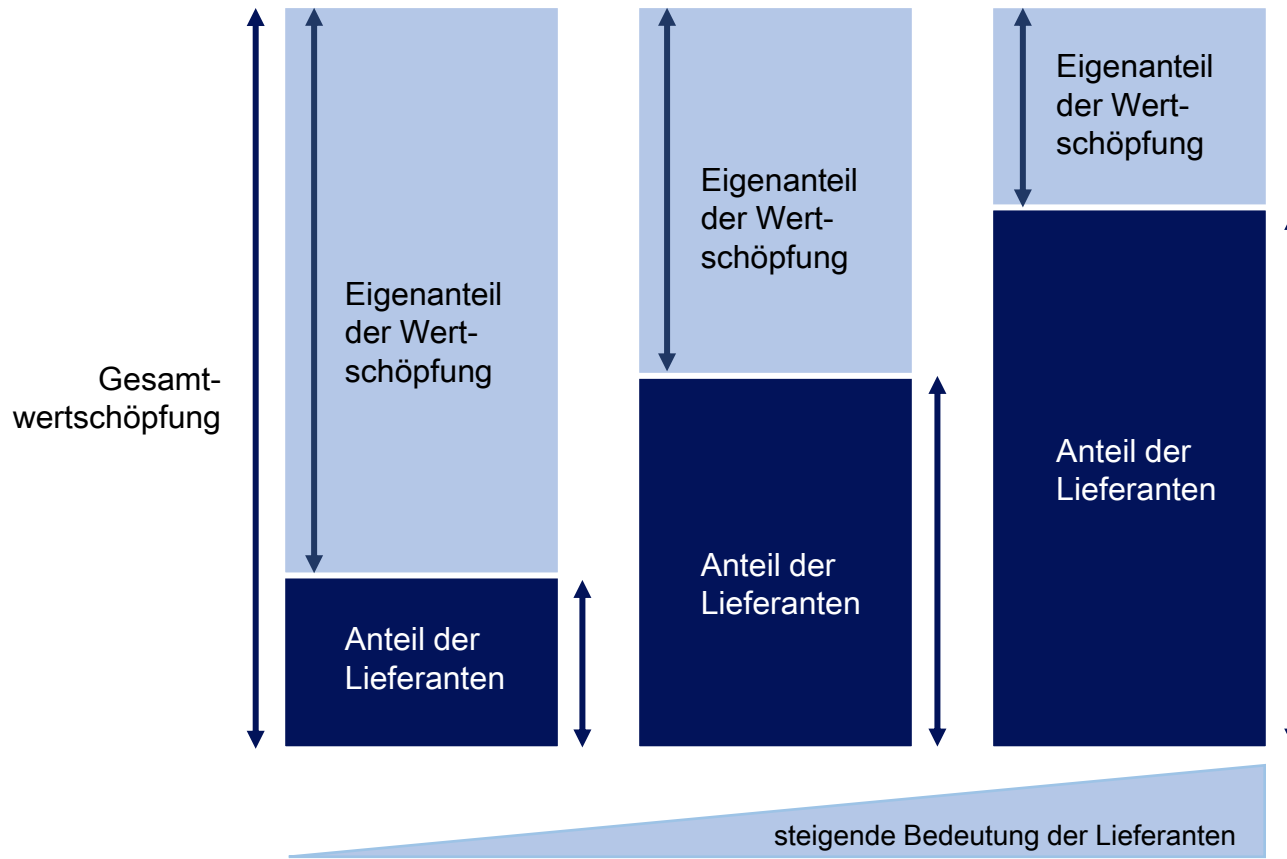
Angebotswahl aus Sicht eines Einkäufers

Referent: Daniel Schnitzler, Geschäftsführer SMI

1. Bedeutung des Einkaufs für das Unternehmen
2. Zielfunktionen des Einkaufs
3. Herausforderungen und strategische Überlegungen
4. Der Prozess der Angebotswahl
5. SMI – Kompetenzen und Hilfestellung

Bedeutung des Einkaufs

Zunehmende Bedeutung mit zunehmendem Anteil der Lieferanten an Wertschöpfung

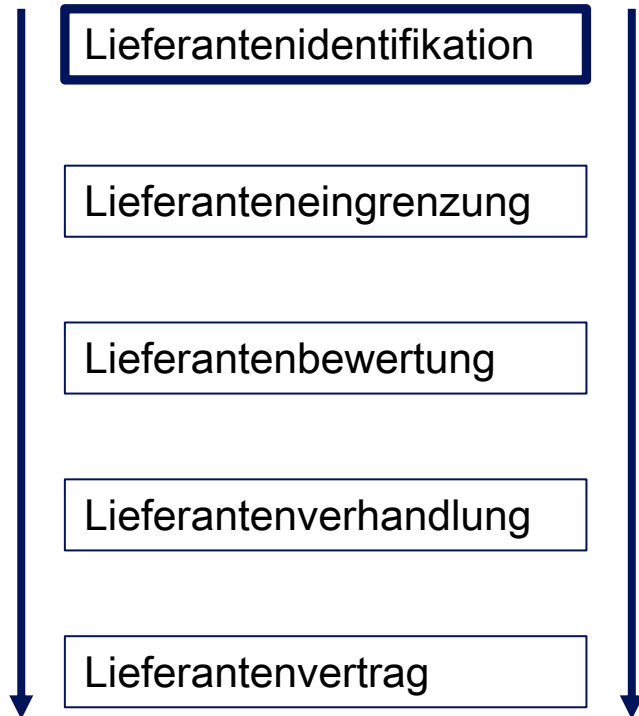


- ✓ **Bedarfsdeckungsziel:** Sicherung der Versorgung mit dem in quantitativer und qualitativer Hinsicht richtigen Material.
 - Teile, Reklamation, Retouren
- ✓ **Wirtschaftlichkeitsziel:** Kostensenkung durch optimale Auswahl von Zulieferern nach Analyse der zu beschaffenden Wirtschaftsgüter nach ihrer Kostenstruktur
 - Material, Lager, Transport, Prozesse
- ✓ **Sicherungsziel:** Bereitstellung gemäß des Produktsortiments erforderlicher Produktionsfaktoren in räumlicher und zeitlicher Hinsicht.
 - Lieferzeit, Vorlauf, Flexibilität

- Zunehmend komplexe Anforderungen:
 - globalisierte Märkte,
 - zunehmendes Outsourcing,
 - allgemeine Kostensensibilität,
 - steigende Qualitätserwartungen,
 - Innovationszusammenarbeit,
 - strategische Gesichtspunkte,
 - Versorgungssicherheit.

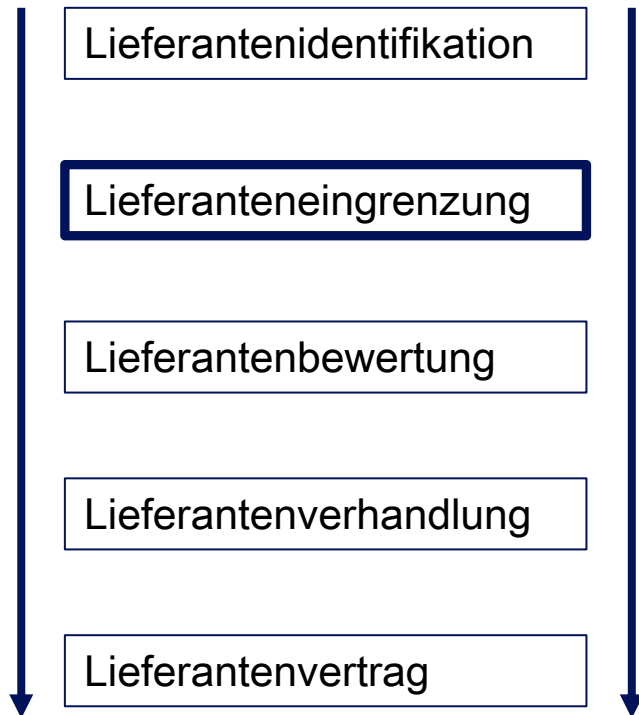
Problemfelder	Beschaffungsalternativen
1) Funktionsumfang des Beschaffungsobjekts	Systemlieferant / Teilelieferant
2) Standort des Lieferanten	Global Sourcing / Local Sourcing
3) Anzahl der Lieferanten	Single Sourcing / Multiple Sourcing
4) Beschaffungsweg	Erzeuger / Händler
5) Größe des Lieferanten	Großer Lieferant / kleiner Lieferant
6) Dauer der Geschäftsbeziehung	Stammlieferant / wechselnde Lieferanten
7) Gegengeschäftsmöglichkeit	Gegengeschäftspartner / kein Gegengeschäftspotential
8) Konzernzugehörigkeit	Konzerninterner Lieferant / Externer Lieferant

Quelle: Arnolds , H. / Heege, F. / Röh, C. / Tussing , W. (2013): Materialwirtschaft und Einkauf, Wiesbaden: Springer, S. 204.



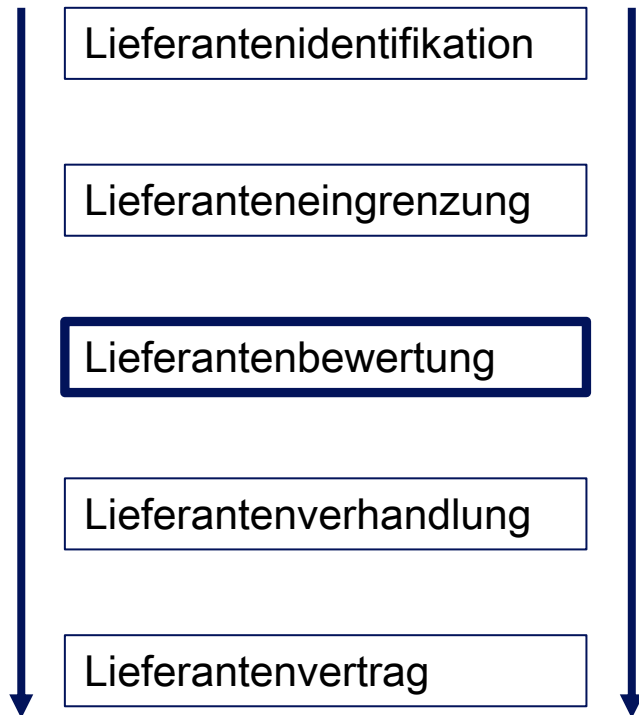
Darstellung in Anlehnung an Koppelman, U.
(2004): Beschaffungsmarketing, Berlin: Springer,
S. 235.

- Ermittlung, Eingrenzung und Selektion der potentiellen Beschaffungsmärkte
- Beschaffungsmarktforschung
 - primär (direkter Kontakt, Werksbesichtigung...)
 - sekundär (Kataloge, Datenbanken, Internetrecherche...)



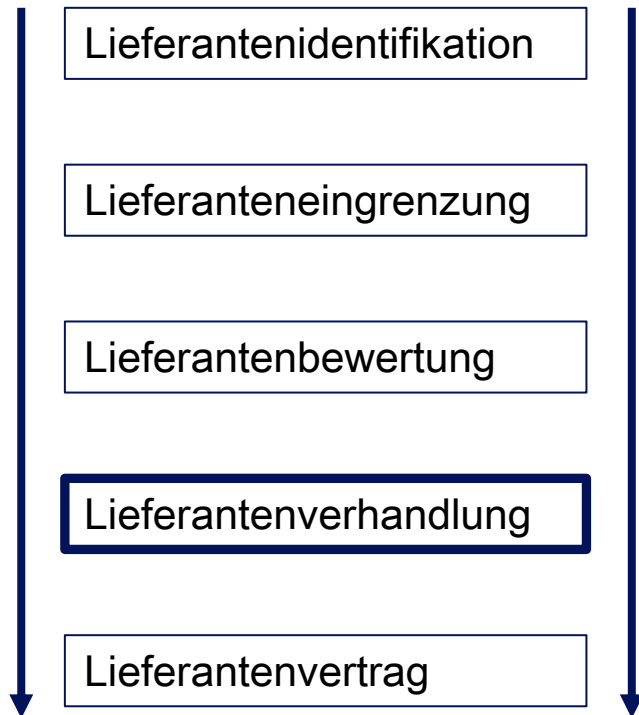
- Eingrenzung potentieller Kandidaten durch Eignungsfeststellung
- Anforderungen
 - Selbstauskunft
 - Lieferantenfragebögen
 - Zertifikate und Auszeichnungen

Darstellung in Anlehnung an Koppelman, U. (2004): Beschaffungsmarketing, Berlin: Springer, S. 235.



Darstellung in Anlehnung an Koppelman, U. (2004): Beschaffungsmarketing, Berlin: Springer, S. 235.

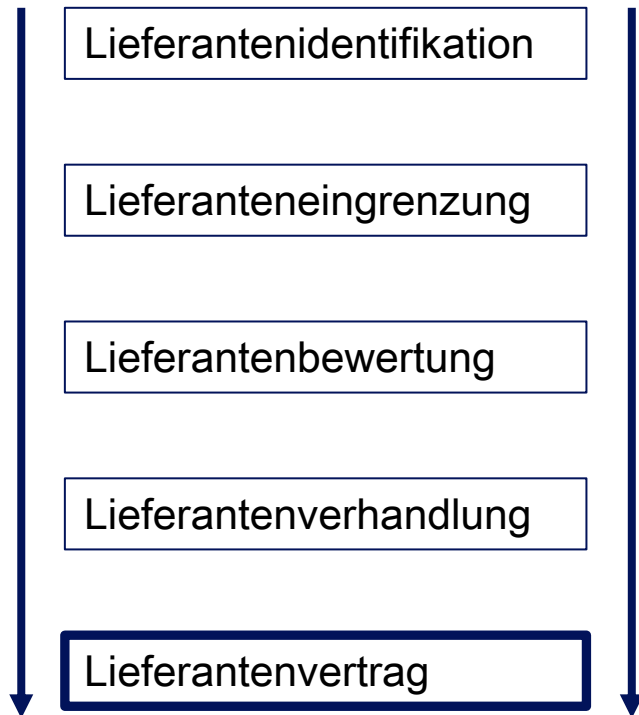
- Bewertung aufbauend auf Analysen
 - z. B. ABC- und XYZ-Analyse
- Querschnittsbetrachtung der Leistungsfähigkeit potenzieller Lieferanten
 - Allgemeine Unternehmensdaten
 - Spezielle produktbezogene Daten
 - Konditionen und Service
 - Beziehungen zu Lieferanten



Darstellung in Anlehnung an Koppelman, U.
(2004): Beschaffungsmarketing, Berlin: Springer,
S. 235.

■ Faktoren der Verhandlung

- Verhandlungsposition
- Einkaufsbedingungen
- Kostenrahmen
- Zeit
- Information
- Komplexität
- „Dirty tricks“



- Preise und Preisbestandteile
- Zahlungskonditionen
- Incoterms
- Bestände
- Folgekosten
- Gewährleistung
- Qualitätssicherungsvereinbarung

Darstellung in Anlehnung an Koppelman, U.
(2004): Beschaffungsmarketing, Berlin: Springer,
S. 235.

- Ehrliche und vollständige Kommunikation aller relevanten Faktoren
- Objektive Vorabkalkulationen vornehmen und Kostenrahmen eingrenzen
- Minimierung von Klärungsbedarfen durch Anforderung genauer Spezifikationen im Voraus
- Einhaltung des Zeitrahmens als K.-o.-Kriterium
- Reputation aufbauen, Image pflegen (z.B. Qualitätsauszeichnungen)
- Strategische Überlegungen berücksichtigen → Mehrwert kommunizieren
- Externe Fachberatung hinzuholen

- Optimierung des Angebotsmanagements
 - Analyse und Dokumentation des aktuellen Angebotserstellungsprozesses
 - Identifizierung von Verbesserungspotenzial
 - Prüfung der Realisierbarkeit möglicher Maßnahmen
 - Implementierung der Veränderungen auf allen Ebenen im Unternehmen, beispielsweise durch Schulungen und Workshops
- Resultate
 - Effizienzsteigerung und Qualitätsverbesserung
 - Größere Flexibilität und Wiederverwertbarkeit der Angebote
 - Erhöhte Erfolgsquote im Angebotsprozess und bessere Kundenbindung



SMI - Siegener Mittelstandsinstitut

Hölderlinstraße 3

57076 Siegen

Tel. +49 (0) 271/ 740 – 3995

Email: daniel.schnitzler@uni-siegen.de

www.uni-siegen.de/smi