

## methoden und arbeitshilfen

## beschaffungskostensenkung

# Eine effiziente Marktanalyse bringt Preisvorteile von 7%

Matthias Grossmann



„Das funktioniert bei uns nicht“, „Das klappt nur in Großunternehmen“: Typische Aussagen von Einkäufern in mittelständischen Unternehmen, wenn es darum geht, moderne Methoden zur Einkaufsoptimierung anzuwenden. Überwiegend herrscht die Meinung vor, dass nur hohe Umsätze die Basis für optimale Verhandlungen schaffen können. Ein Unternehmen mit einem Einkaufsvolumen von nur 2 Mio Euro pro Jahr beispielsweise habe kaum eine Chance, die Preise zu beeinflussen.

Doch weit gefehlt! Neben der Verhandlungsmacht gibt es weitere Werkzeuge, mit denen auch im Mittelstand die Beschaffungssituation verbessert werden kann. Durchschnittlich fallen bei Industrieunternehmen 50% sämtlicher Kosten in der Beschaffung an. Eine Reduzierung dieses großen Kostenblocks hat erhebliche Auswirkung auf das Unternehmensergebnis. Es gilt, dieses Einsparpotenzial – unter Einhaltung von Qualität und Lieferservice – abzuschöpfen. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten.

Intensive Marktrecherche lohnt in jedem Fall

Preisvergleiche führt jeder Einkäufer durch, schließlich gehört das zu seinen Aufgaben. Die Frage ist jedoch, wie intensiv er dies macht. „Für unsere Produkte gibt es nur die bestehenden 3 Lieferanten“, ist oft aus dem Mund des Einkäufers oder Unternehmers zu hören. Doch wenn Berater diese Aussage hinterfragen, kommt in der Regel der wahre Grund ans Licht: Zeitmangel. Der Einkäufer bzw. der Unternehmer hatten keine Zeit, den Markt systematisch nach Alternativlieferanten zu durchforsten. Schließlich hat man sein Tagesgeschäft, und

überhaupt seien bessere Einkaufspreise sowieso nicht zu erzielen.

Das ist seltsam. Auf der einen Seite machen die Beschaffungskosten den größten Kostenblock aus und bieten somit das größte Potenzial, um die Rendite und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens auszubauen. Andererseits wird der Einkauf stiefmütterlich behandelt. In der Praxis hat sich gezeigt, dass eine strukturierte Marktuntersuchung mit anschließender Verhandlung bei den bestehenden Lieferanten eine durchschnittliche Preisreduzierung von 7% zur Folge hat – und das unter Einhaltung von Qualität und Lieferservice! Um das zu erreichen, sind allerdings zwei Dinge erforderlich: Know-how und Zeit. Beides fehlt in vielen mittelständischen Unternehmen.

Rahmenverträge auch für spezifische Zukaufteile

Mit dem Argument „Bei uns sind die Produkte so unterschiedlich, da brauchen wir keine Rahmenverträge“ wird dieses Thema schnell vom Tisch gewischt. Natürlich trifft dieser Einwand in einigen Branchen zu, wie zum Beispiel im Maschinen- oder Anlagenbau. Dort sind die Endpro-

Beachten Sie:

- ▶ Ein systematisches Beschaffungsmarketing bringt Sie gegenüber Ihren Lieferanten in eine bessere Position
- ▶ Bündeln Sie möglichst viele Produkte in Rahmenverträgen

dukte oft kundenspezifisch. Doch ist das nicht das Ende der Fahnenstange. Der Einkauf sollte sich vielmehr folgende Fragen stellen:

- ▶ Wie sieht es in den fertigen Maschinen und Anlagen aus?
  - ▶ Welche Einzelteile und Komponenten werden im Endprodukt eingesetzt?
  - ▶ Welches Vormaterial wird verwendet?
  - ▶ Gibt es nicht doch Gleichteile?
  - ▶ Wenn ich Gleichteile bündele und darüber einen Jahresvertrag mit meinen Lieferanten abschließe, erziele ich damit finanzielle Vorteile?
- Was bei einer Serienproduktion selbstverständlich sein sollte, kann auch bei einer Einzelfertigung funktionieren: die Volumenbündelung von Zukaufteilen. Bei der Vereinbarung von Rahmenverträgen mit Lieferanten sind allerdings einige Klauseln zu beachten, damit die Vorteile günstigerer Preise und sicherer Lieferungen – begrenzte Abnahmeverpflichtung und Kostenoptimierung – sich nicht in das Gegenteil verkehren.

*Der Beitrag wird in der nächsten Ausgabe fortgesetzt.*

Der Autor leitet das Institut „MGS Training und Beratung“, das auf das Training von Einkäufern spezialisiert ist. Er ist unter anderem Verfasser des im Ueberreuter Verlag erschienenen Buches „Einkauf leicht gemacht“.

▶ **Für weitere Informationen:**

Kerstin Höfer

Tel.: 0 60 21/4 48-5 16

E-Mail: [info@einkaufstraining.de](mailto:info@einkaufstraining.de)

Internet: [www.einkaufstraining.de](http://www.einkaufstraining.de)