

Einkauf-Ergebnisse verbessern

Erfolgsstrategien nicht nur für Einkäufer

Kennen Sie das auch? Über Jahr hinweg haben Sie die Einkaufspreise gedrückt oder zumindest stabil gehalten, und trotzdem bekommen Sie jetzt von Ihrer Geschäftsführung die Vorgabe, aufgrund des Kostendrucks unserer Kunden die Einkaufspreise um 3% zu senken? Kann man da noch motiviert sein? Ich sage ja, wenn man sich der Bedeutung des Einkaufs im Unternehmen bewusst wird.

Im Einkauf liegt der Gewinn!

Wussten Sie, dass wir Einkäufer die Verantwortung für den Hauptteil aller betrieblichen Kosten tragen? Im Durchschnitt sind das 50% aller Kosten. Prüfen Sie doch einmal, wie hoch das komplette Beschaffungsvolumen in Ihrem Unternehmen ist. Eine Reduzierung dieses großen Kostenblocks hat erhebliche Auswirkung auf den Gewinn und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen. Und wenn der Markt oder ein großer Kunde aufgrund der Wettbewerbssituation mit Preiszielen auf Ihren Verkauf zukommt, dann ist es die Aufgabe des Einkaufs, den Verkauf zu unterstützen, also gemeinsam mit den Lieferanten Lösungsmöglichkeiten zu finden, um den langfristigen Erfolg zu sichern.

Die Arten der Motivation

Wenn es um unsere Motivation geht, muss sicherlich die Geschäftsführung ihren Teil dazu beitragen, die Mitarbeiter bei der Stange zu halten. Motivation funktioniert von innen und von außen! Doch Motivation nur von außen ist zu schwach.

Viel wichtiger als die äußerliche Motivation ist die Eigenmotivation. Was heißt das? In mir selbst muss das Feuer brennen, die Begeisterung für meinen Beruf als Einkäufer. Nur dann, wenn ich hinter meinem Beruf, hinter meiner Firma stehe, werde ich freiwillig mein Bestes geben. Es gibt zwei Arten, Menschen zu motivieren: Die positive und die negative Motivation. Leider wird in unserer Gesellschaft bevorzugt die negative Form angewendet. Anscheinend ist es leichter, Druck auf andere auszuüben.

In einem Vergleich geht es um einen Esel, der einmal mit Druck in eine bestimmte Richtung gedrängt werden soll. Das funktioniert allerdings meist nicht, da der Esel sich nur widerwillig bewegt und nach kurzer Zeit stehen bleibt oder bockig wird. Möchte man den Esel dazu bewegen, dass er freiwillig in die richtige Richtung geht, sollte man ihm eine Karotte vor die Schnauze halten. Diese will er (hoffentlich) fressen, deswegen läuft er auf sie zu. Das ist die positive Motivation.

Übertragen auf uns selbst bedeutet das: Ich muss mir Gedanken machen, auf welche Karotte ich Appetit habe, damit ich freiwillig mit Spaß in die gewünschte Richtung gehe. Und was ist die Karotte für uns selbst? Es ist das

große Ziel, das uns so sehr erfüllt, dass wir alles daran setzen, es erreichen zu wollen.

Die 5 Schritte der Zeilerreichung

Es gibt bestimmte Spielregeln bei der Zeilerreichung. Wir wollen uns diese Schritt für Schritt anschauen. Wichtig ist, dass Sie diese Erkenntnisse nicht nur auf Ihren Beruf als Einkäufer übertragen, sondern für alle Lebensbereiche nutzen können.

1. Idealisierung

Hierbei geht es um die Zielfindung. Bevor ich mich auf den Weg mache, sollte ich zuerst wissen, was ich erreichen möchte. Meine Erfahrung aus zahlreichen Seminaren ist, dass viele Einkäufer sich keine oder nur unklare Zeile für die Verhandlung setzen und sich dann wundern, wenn das Verhandlungsergebnis nicht befriedigend ist. Hier können wir von Verkäufern lernen: Top-Verkäufer planen ihren Erfolg.

Herausfordernde Ziele setzen

Und der erste Schritt lautet: Man muss sich herausfordernde, realistische und konkrete Ziele setzen. Wenn es beispielsweise um eine Preisreduzierung geht, finden Sie Zielpreise durch Marktuntersuchungen und Kostenanalysen. Irgendwelche Preisziele aus dem Bauch heraus zu bestimmen, ist nicht sinnvoll. Haben Sie Ihr Preisziel gefunden, sollten Sie prüfen, ob Sie sich mit diesem Ziel identifizieren können oder ob es Einwände gibt. Machen Sie sich bewusst: Sie erreichen nur dann das Maximum, wenn Sie Ihr Bestes geben. Sie geben nur dann ihr Bestes, wenn Sie hinter Ihrem Ziel stehen. Haben Sie Einwände wie „Das kann ich nicht von meinem Lieferanten verlangen“ oder „Das schaffe ich nie“, dann dürfen Sie sich nicht wundern, wenn das Ergebnis nicht zufriedenstellend ausfällt. Also räumen Sie auf mit Ihren Bedenken!

2. Verbalisierung

Das zweite Kriterium für die Zielerreichung ist die richtige Formulierung. Damit Sie sich wirklich mit Ihrem Ziel identifizieren, sollte es in der Gegenwart, positiv und konkret formuliert sein.

Achten Sie insbesondere darauf, dass Ihr Ziel konkret formuliert ist. Zu sagen „Es wäre schön, wenn ich eine hohe Preisreduzierung erziele“ ist nichts weiter, als eine unbestimmte, vage Wunschvorstellung.

Formulieren Sie es konkret, mit Zahlen und einem realistischen Termin, zum Beispiel: „Ich reduziere die Preise bei Lieferant X um 2% bis spätestens zu diesem Termin“.

3. Visualisierung

Überprüfen Sie auch einmal Ihr Ziel durch die Visualisierung des erwünschten Verhandlungsergebnisses. Können Sie sich vorstellen, dass der Lieferant letztlich „ja“ sagt?

Können Sie sich vorstellen, wie am nächsten Tag durch das Faxgerät seine schriftliche Bestätigung kommt? Wenn nein, dann müssen Sie Ihre Vorbereitung auf der Sach- und Beziehungsebene verbessern oder Ihr Ziel korrigieren.

4. Etappenziele planen

Nach dem Ziel kommt die Strategie. Die Strategie ist der Weg zum Ziel, der Plan, wie Sie das Ziel erreichen werden. Überlegen Sie sich, was alles – in welcher Reihenfolge – zu tun ist. Welche Taktiken werden Sie anwenden? Kennen Sie die mehr als zwanzig klassischen Taktiken, von der Salamtaktik über die Ablenkungstaktik bis hin zur Rückziehtaktik?

5. Realisierung

Der wichtigste Punkt: Nämlich das Tun. Fangen Sie an, die Dinge umzusetzen. Nur dann werden sich die Ergebnisse einstellen. Wenn Sie alle Schritte der Zeilereichung beachtet haben, können Sie gar nichts anders, als zu beginnen. Denn in Ihnen wird die Motivation sehr hoch sein.

Bleiben Sie an der Umsetzung, bleiben Sie flexibel, mit Geduld und Beharrlichkeit. Das ist wichtig, denn ganz sicher werden Hürden kommen, die Sie überwinden müssen. Sie werden diese meistern!