

Einkaufsinitiativen erfolgreich vorbereiten und durchführen

plus 49 Aktionstexte für den aktiven Einkauf



Inhalt

Vorwort 4

Leitfaden „Einkaufsaktionen erfolgreich vorbereiten und durchführen“

1. Warum Sie Einkaufsaktionen starten sollten 7
2. Wie Sie Ihre Lieferanten gekonnt aus der „Komfortzone“ holen und deren Leistungen steigern 13
3. So schützen Sie sich mit einem Aktionstext einfach und wirksam vor Preiserhöhungen 17
4. So reagieren Sie richtig auf Preiserhöhungswünsche 21
5. Professionelles Preisabwehrverhalten 25

Übersicht: Die 49 Vorlagen im Word-Format

Aktionstext Nr. 1: Preiserhöhung ablehnen

Aktionstext Nr. 2: Preiserhöhung ablehnen

Aktionstext Nr. 3: Preiserhöhung ablehnen

Aktionstext Nr. 4: Preiserhöhung ablehnen

- Aktionstext Nr. 5: Preiserhöhung ablehnen
- Aktionstext Nr. 6: Preisreduzierung fordern
- Aktionstext Nr. 7: Preisreduzierung fordern
- Aktionstext Nr. 8: Preisreduzierung fordern
- Aktionstext Nr. 9: Preiserhöhungen vorbeugen
- Aktionstext Nr. 10: Sinkende Vormaterialpreise Lieferant
- Aktionstext Nr. 11: Wettbewerbsdruck steigern
- Aktionstext Nr. 12: Optimierungsvorschläge
- Aktionstext Nr. 13: Verbesserungsprozesse
- Aktionstext Nr. 14: Gemeinsame Wertanalyse
- Aktionstext Nr. 15: Einladung zur Prozesskosten-Analyse
- Aktionstext Nr. 16: Aktuelle Marktsituation
- Aktionstext Nr. 17: Mehrwert durch Ihre Lieferanten
- Aktionstext Nr. 18: Änderung der Geschäftsbeziehung
- Aktionstext Nr. 19: Abbruch der Geschäftsbeziehung
- Aktionstext Nr. 20: Lieferverzug (Gelbe Karte)
- Aktionstext Nr. 21: Zukünftige Geschäfte
- Aktionstext Nr. 22: Neue Zusammenarbeit 1
- Aktionstext Nr. 23: Neue Zusammenarbeit 2
- Aktionstext Nr. 24: Neue Zusammenarbeit 3
- Aktionstext Nr. 25: Kalkulationsverfahren Ihres Lieferanten

- Aktionstext Nr. 26: Selbstauskunft Kalkulationsverfahren
- Aktionstext Nr. 27: Bonus für steigende Umsätze
- Aktionstext Nr. 28: Jahresrückvergütung
- Aktionstext Nr. 29: Rabattsystem
- Aktionstext Nr. 30: Zahlungskonditionen verbessern
- Aktionstext Nr. 31: Angebot nachbessern 1
- Aktionstext Nr. 32: Angebot nachbessern 2
- Aktionstext Nr. 33: Transportkosten-Erhöhung ablehnen mit Gegenforderung
- Aktionstext Nr. 34: Jahresverhandlungen vorbereiten
- Aktionstext Nr. 35: Einladung zur Verhandlung mit Forderungs-Präsentation
- Aktionstext Nr. 36: Angebots-Feedback
- Aktionstext Nr. 37: Einladung zum Lieferanten-Tag
- Aktionstext Nr. 38: Antwort-Fax Lieferanten-Tag
- Aktionstext Nr. 39: Einkaufskooperations-Partner finden
- Aktionstext Nr. 40: Weihnachtsgeschenke stoppen
- Aktionstext Nr. 41: Lieferanten-Bestätigung
Weihnachtsgeschenkeverzicht
- Aktionstext Nr. 42: Lieferantenbefragung
- Aktionstext Nr. 43: Einkauf-Lieferantenbeziehung (Fragebogen)
- Aktionstext Nr. 44: Setzen einer Nachfrist nach dem CISG-Recht in Englisch
- Aktionstext Nr. 45: Setzen einer Nachfrist nach dem CISG-Recht in Deutsch

Aktionstext Nr. 46: Mängelrüge nach dem CISG-Recht/Englisch und Deutsch

Aktionstext Nr. 47: Preisinflation stoppen

Aktionstext Nr. 48: Anfrage - Mustertext

Aktionstext Nr. 49: Transportkosten auf dem Prüfstand

Praxisformular Nr. 1: Erfolge im Einkauf

Praxisformular Nr. 2: Zielplanung „Einkaufsoffensive 201x“

Praxisformular Nr. 3: Die 7 Aktionsfelder der Einkaufsoffensive 201x

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

stellen Sie jetzt die Weichen für überdurchschnittliche Einkaufserfolge.

Der Erfolgsdruck auf die Einkaufsabteilungen steigt weiter – vielleicht auch bei Ihnen. Selbst wenn sich manche Zielvorgabe der Geschäftsführung für den Einkauf utopisch anhört und das tatsächlich manchmal auch ist – was unterschiedliche Gründe hat – nutzen Sie diese Situation.

Es gibt immer Chancen für Spitzenergebnisse im Einkauf. Starten Sie noch in diesem Jahr eine Einkaufsoffensive, wie es Sie in Ihrer Firma noch nie gegeben hat. Sie suchen nach einem griffigen Titel dafür? Was halten Sie von „Procurement Power 201x“, „High Purchasing Performance“ oder einfach „-3 % + x“ ?

Ob mit oder ohne Aktionsname – tun Sie es.

Nutzen Sie das praxiserprobte Know-how dieses Leitfadens, um Ihren Einkauf zu einer nie versiegenden und kräftig sprudelnden Gewinnquelle zu machen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Einkaufsaktionen und -initiativen.

Herzliche Grüße Ihr



Jens Holtmann



Einkaufsaktionen erfolgreich vorbereiten und durchführen

1. Warum Sie Einkaufsaktionen starten sollten

Stellen Sie die Weichen für überdurchschnittliche Einkaufserfolge!

„Offensive“ ist ein militärischer Begriff. Die Definition im Duden lautet: „Planmäßig vorbereiteter Angriff einer Heeresgruppe“. Im Fußball ist die Offensive eine auf Angriff (Stürmen) eingestellte Spielweise. Betrachten wir es von der sportlichen Seite. Sie brauchen ein offensiv aufgestelltes Einkaufsteam.

Wichtig: Aktion bringt mehr Erfolge als Reaktion.

Es ist klar, dass Aktionen, wenn sie gelingen sollen, gut vorbereitet sein müssen. Es ist aber auch klar, dass nur tatsächlich umgesetzte Einkaufsaktionen Erfolge bringen. Der Mensch neigt dazu, sich mehr vorzunehmen, als er dann tatsächlich auch umsetzt. Vorbereitung ist demnach wichtig aber nie das Wichtigste. Die zweite Phase, das Realisieren, bringt die Einkaufserfolge.

Der Aktionskalender für den Einkauf

Spitzenergebnisse im Einkauf sind weder Glück noch Zufall. Offensiv agierende Einkaufsabteilungen besitzen einen detaillierten Fahrplan zum Einkaufserfolg. Der Aktionskalender zeigt, durch welche Maßnahmen die Einkaufsziele der Firma schrittweise erreicht werden sollen. Beispiel: Aus dem Unternehmensziel „Kostensenkung“ leitet sich das Einkaufsziel „Einkaufskosten senken“ ab. „Es werden keine Preiserhöhungen akzeptiert“, ist eine weitere Präzisierung des Einkaufsziels.

Wichtig: Das Erstellen des Aktionskalenders zwingt dazu, über Maßnahmen nachzudenken, die dafür sorgen, dass im Sinne der unternehmensspezifischen Einkaufsziele gearbeitet wird.

Jede erfolgreich durchgeführte Einkaufsaktion unterstützt den Einkauf dabei, seine drei Hauptziele (Kosten, Termine, Qualität) zu verwirklichen.

Der Fahrplan zum Erfolg

Der Aktionskalender ist ein konkreter Arbeits-Leitfaden für alle Einkaufsmitarbeiter einer Abteilung. Es ist sinnvoll, dass die Einkaufsleitung die geplanten Aktionen nicht einfach verordnet, sondern das gesamte Einkaufsteam in die Aktionsplanung mit einbezieht. Bei dieser Gelegenheit können Sie Ihren Mitarbeitern im Einkauf auch noch einmal den Sinn und Zweck von Einkaufsaktionen für den Unternehmenserfolg klar machen.

Dies ist ganz besonders wichtig, wenn der Aktionskalender bisher nicht eingesetzt wurde.

Damit die Aktion „Aktions-Kalender“ erfolgreich verläuft, müssen Sie die folgenden 7 Spielregeln einhalten:

1. Erstellen Sie den Aktionskalender immer schriftlich auf maximal einer DIN A4-Seite
2. Nehmen Sie sich nicht zu viel vor. Wenn sich im Laufe des Jahres herausstellt, dass noch Luft für eine weitere Aktion besteht, dann nehmen Sie einfach eine neue hinzu.

Wichtig: Es sieht einfach nicht gut aus, wenn von beispielsweise 10 geplanten Einkaufsaktionen nur 5 realisiert wurden.

3. Setzen Sie klare Prioritäten. Entscheiden Sie, welche drei Einkaufsaktionen am wichtigsten sind.
4. Definieren Sie überschaubare Einkaufsaktionen. Nicht so: Suche nach neuen Lieferanten im Internet. Sondern so: Suche nach Alternativen für die bisherigen Lieferanten XY GmbH und ABC-GmbH per Internet.
5. Nutzen Sie die Ergebnisse der Einkaufsaktionen. Erfolg motiviert! Nutzen Sie dieses gute Gefühl Ihrer Mitarbeiter für

neue Einkaufsaktionen. Noch stärker gefragt sind Sie bei Rückschlägen. Helfen Sie Ihren Mitarbeitern „Ausdauer“ und „Biss“ weiterzuentwickeln.

6. Nutzen Sie den Aktions-Kalender zur Präsentation gegenüber der Geschäftsleitung und anderen Abteilungen.
7. Zeigen Sie keine Scheu, die Ergebnisse von Einkaufsaktionen zu präsentieren.

Der Aktions-Kalender ist ein Hilfsmittel, die oft abstrakten Einkaufsziele zur konkreten Umsetzung in der Praxis vorzubereiten. Planung ist wichtig, aber nur das Umsetzen sorgt für Einkaufserfolge. Nutzen Sie das Praxis-Formular Nr. 3: **„Die 7 Aktionsfelder der Einkaufsoffensive 201x“** für Ihre individuelle Planung der Einkaufsoffensive 201x.

Wenn Sie es Ihren Bedürfnissen anpassen möchten finden Sie es auch im Wordformat.

Praxis-Beispiel:

Einkaufsaktionen 201x

Arbeit am Lieferanten	Einkaufs-Management
Lieferzeiten verkürzen	Erfolgsmessung

Qualitätsspannen ausmerzen	introduzieren/verbessern
Preisreduzierung fordern	Zielvereinbarungen mit Einkäufern
Wertanalyse	Erfolgsprämien für Einkäufer
Kalkulation und Kostenstrukturen ansprechen	elektronischer Einkauf
elektronischer Einkauf	C-Artikel-Management
höherer Bonus	mehr Einkaufsdienstleistungen nutzen
bessere Zahlungskonditionen	globalen Einkauf vorantreiben
neue Zusatz- und Nebenleistungen	Besuch von Fortbildungen
konsequente Preiserhöhungsabwehr	bessere Informationsversorgung
	Einkaufskooperationen

Beispiel: Einkaufs-Aktionskalender 201x

Aktion: Lieferantensuche für A-Produkte
Ziel: Preisreduzierung durch mehr Wettbewerb
Und bessere Lieferanten
verantwortlich: Herr Finder
Start: 07. Januar
Ende: 31. März

Aktion: C- und B-Artikel-Management
Ziel: Prozesskosten senken durch weniger
Lieferanten, Bestellungen und
schnellerer Einkaufsabwicklung
verantwortlich: Frau Hurtig
Start: 01. April
Ende: 30. September

Aktion: Preis- und Kostenoffensive A-Lieferanten/-
Produkte
Ziel: - 5 %
verantwortlich: Herr Spar
Start: 01. August
Ende: 31. Dezember

2. Wie Sie Ihre Lieferanten gekonnt aus der „Komfortzone“ holen und deren Leistungen steigern

Verschärfen Sie den Wettbewerbsdruck!

Erinnern Sie Ihren Lieferanten schnell und einfach daran, dass diese nicht alleine auf dem Markt sind!

Im Duden lesen Sie unter Wettbewerb: „Kampf, Wettstreit von mehreren Beteiligten um die beste Leistung, um eine führende Stellung.“ Sorgen Sie aktiv und gezielt dafür, dass Ihre wichtigsten Lieferanten um die Aufträge, die Sie zu vergeben haben, wetteifern.

Dies ist um so wichtiger, je weniger Nachfragemacht Sie gegenüber einem Lieferanten besitzen und je weniger ein Lieferant von Ihnen abhängig ist.

Da der Mensch ein Gewohnheitstier ist, existieren in jeder Firma Lieferanten-Beziehungen ebenfalls aus reiner Gewohnheit. Solche Geschäftsbeziehungen können sich als echte Altlast entpuppen, wenn sie nicht regelmäßig, am aktuellen Marktgeschehen orientiert, überprüft werden.

Haus- und Hof-Lieferanten müssen aus Ihrer Komfort-Zone geholt werden. Erinnern Sie Ihre wichtigen Lieferanten [weiterlesen im eBook - jetzt bestellen!](#)