

Indirekter Einkauf

Strategische Ansätze für einen strukturierten und wertsteigernden Indirekten Einkauf



Seminarziel

Ziel des Seminars ist es, alle bedeutenden Kategorien des Indirekten Einkaufs nach ihren wert-/preisbestimmenden Faktoren zu strukturieren. Da indirekte Einkaufskategorien je nach Sektor einen bedeutenden Anteil der Ausgaben repräsentieren können, zeigt das Seminar eine der Bedeutung angemessene strategische und organisatorische Umsetzung des Indirekten Einkaufs auf. Eine deutliche Abgrenzung zum Direkten Einkauf in Bezug auf die interne Kommunikation mit Fachbereichen, Bedarfsermittlung, Erfolgsmessung und Lieferantenmanagement wird vorgenommen. Erfolgreiche strategische Ansätze aus dem Direkten Einkauf werden auf den Indirekten Einkauf angepasst und zielgerichtet angewendet.

Zielgruppe

Fach- und Führungskräfte aus der Beschaffung indirekter Einkaufskategorien, deren Aufgabe in der systematischen Bearbeitung der Märkte und nachhaltigen Kostenreduzierung und Wertsteigerung des Indirekten Einkaufs besteht

Methodik

Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Diskussion, Praxisbeispiele, Erfahrungsaustausch

Seminarleitung

Hanno Dettlof

Seminarinhalte

Dieses Seminar bieten wir auch als ONLINE-Training an. Mehr Infos unter www.bme.de/bek-ind



Abgrenzung und Definition des Indirekten Einkaufs

- Typische Einkaufskategorien/Einkaufsklassen
- Unterschiede zum Direkten Einkauf
- Qualifikation für den Indirekten Einkauf
- Organisatorische Varianten
- Herausforderung „Maverick Buying“, Spendmanagement

Einbindung des Einkaufs

- Stakeholdermanagement, Stakeholdermatrix
- Rolle des Einkaufs in der Kommunikation mit Fachbereichen
- Argumentationstechnik, Fragetechnik
- Bedeutung des Projektmanagements im Indirekten Einkauf
- Verhandlungsaspekte intern und extern

Portfolio-Management im Indirekten Einkauf

- Abgrenzung zu direkten Einkaufsstrategien
- Wirkungsvolle Einkaufshebel für den Indirekten Einkauf
- Strategieableitung und Beispiele für die Road Map
- Normstrategien
- eProcurement: Hürden und Nutzen
- Potenzialanalysen

Problematik qualitativer Lieferantenbewertungen

- Typische Bewertungskataloge
- Leistungsbewertung vs. Lieferantenbewertung
- Erstellung von Kriterienkatalogen zur Auswahl und Bewertung
- Nutzwertanalytik
- Lieferantenentwicklungsmaßnahmen

Erfolgsmessung und Zieldefinitionen für den Indirekten Einkauf

- Warum wird so wenig gemessen?
- Gibt es echte „Savings“ im Indirekten Einkauf?
- Was ist der Wertbeitrag des Indirekten Einkaufs?
- Was sind sinnvolle KPIs?
- Welche Einkaufsziele sind sinnvoll?
- Definition bereichsübergreifender Ziele

Ansätze für das Warengruppenmanagement an ausgewählten Beispielen

- Interne und externe Bedarfsanalyse
- Kostensenkungsfelder
- Erfolgsfaktoren bei der Ausschreibung
- Fallstricke der Umsetzung
- An den Beispielen:
 - Einkauf von Reisedienstleistungen
 - Kostenelemente, Richtlinien, Bestellprozess
 - Marketingeinkauf (hier: Agentureinkauf)
 - Pitch, Auswahlkriterien, Kommunikationsregeln, Kostentreiber
 - Beratungseinkauf (hier: Managementberatung)
 - Skillmatrix, Vorzugslieferanten, Auswahlprozess, Kompetenzmatrix, Erfolgsmessung
 - Facility Management (hier: Reinigungsdienstleistungen)
 - Ausschreibungsform, Kostenelemente, Service Level Agreements
 - C-Material (hier: Verpackung)
 - Komplexitätsmanagement, Lagerhaltungsform, Pay-per-Use-Konzepte, Kostentreiber

Termin	Dauer	Teilnahmegebühr
03. – 04.06.2025 Salzburg 3925062	1. Tag: 09.00 – 17.30 Uhr 2. Tag: 09.00 – 17.00 Uhr	1.195,- € zzgl. MwSt.

EKS-INDA