

Vorbereitungslehrgang zur Berufsprüfung
Einkaufsfachmann / Einkaufsfachfrau mit eidg. Fachausweis

Modul: Beschaffungsmarktforschung BMF

Autor / Dozent:
Thomas Binz
Leiter Einkauf, Kantonsspital Aarau AG

Dozent:
Giuseppe Terlizzi
Leiter SCM, Carrosserie Hess AG

Ablauf unserer BMF Schulungstage

- Die Folien-Präsentation bildet den «roten Faden» im Unterricht und orientiert sich an den Leistungskriterien
- Die Reflektion der Themen (z.B. Vorbereitungsaufgabe) in Ihr berufliches Umfeld hilft Ihnen, die Inhalte besser zu verstehen
- Ihre persönlichen Notizen während dem Unterricht sind wichtig
- Gruppenaufgaben mit Präsentation und Videoanalysen sind Möglichkeiten, den Stoff bereits im Unterricht einzuüben und abzusichern
- Das Selbststudium im Skript als Nachbereitung hilft, die Themen weiter zu vertiefen (eigenverantwortlich)
- Ihre Fragen haben immer Vorrang!

Inhalt unserer BMF Schulungstage gemäss Prüfungsverordnung

- 4.1 Gründe, Ziele und Aufgaben der BMF verstehen
- 4.2 Bedarf für die BMF gezielt ermitteln
- 4.3 Arten und Methoden der BMF anwenden
- 4.4 Märkte und ihre Entwicklungen verstehen
- 4.5 BMF als ganzheitlichen Prozess in Projekten anwenden

Wir werden Basics erarbeiten und dann dem Prozess entlang alle relevanten Module verbinden und dem Prozess entlang die BMF anwenden.

Arbeit

Arbeit welche Sie Zuhause vorbereitet haben



4 Beschaffungsmarktforschung BMF

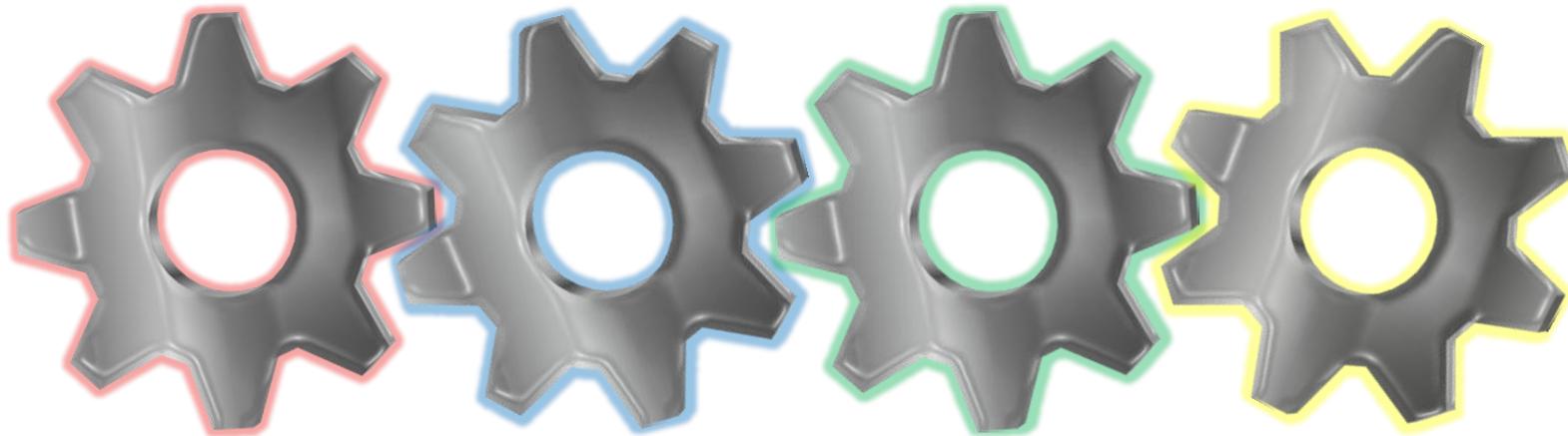
Beschaffungsmarktforschung, eine Definition:

Unter Beschaffungsmarktforschung (BMF) versteht man die systematische, methodische Tätigkeit der Informationssuche, Gewinnung und Aufbereitung zur Versorgung einer Unternehmung mit bedarfs-bezogenen Informationen.

Beschaffungsmarktforschung **BMF**



Beschaffungsmarktforschung im Viererverbund



Nur wenn in einer Beschaffung Unternehmenspolitik, Beschaffungspolitik, Beschaffungsstrategien und Beschaffungsmarktforschung ergänzend zusammenspielen ist mit einem Resultat zu rechnen das sich an TCO ausrichtet!

«Nichts geschieht ohne Gefahr, aber ohne Gefahr geschieht nichts.»

Walter Scheel

«Prognosen sind schwer, besonders wenn sie die Zukunft betreffen!»

Yogi Berra, Baseballspieler

4.1 Gründe, Ziele und Aufgaben der BMF

Arbeitssituation:

Einkaufsfachleute erkennen die Bedeutung und den Nutzen der BMF z.B. aus den Anforderungen, neue Lieferanten und Beschaffungsmärkte zu gewinnen und bestehende zu überprüfen. Sie leiten konkret aus den Rahmenbedingungen der Beschaffungspolitik und den Anforderungen der Beschaffungsstrategie gezielt Anlässe für Marktforschung ab. Einkaufsleute arbeiten in BMF-Projekten vermehrt in interdisziplinären Teams.



Die Informationen der BMF sind die Grundlage für das Beschaffungsmarketing. Sie sind entscheidungsvorbereitend und richten sich nach dem Auslöser!

Beschaffungs- politik

Beschaffungspolitik

Die Beschaffungspolitik wird von der Unternehmenspolitik abgeleitet und bildet die Rahmenbedingungen für das Beschaffungsmarketing.

Beschaffungs- strategie

Beschaffungsstrategie

Die Beschaffungsstrategie soll sicherstellen, dass das Unternehmen gezielt, kostenoptimiert und unter Einhaltung der gesetzten Werte aus der Beschaffungspolitik Güter und Dienstleistungen zur optimalen Versorgung der Unternehmung beschafft.

Beschaffungs- marketing

Beschaffungsmarketing

Ist das an definierten Unternehmensvorgaben ausgerichtete und marktorientierte Recherchieren, Gestalten, Verhalten und Handeln zur bestmöglichen Erfüllung der Versorgungsaufgaben!

Günter Hirschteiner (Hanser Verlag)

Gründe & Auslöser der BMF

Ökologie	Ökologie Umweltschutz – Normen – Marktdruck – Gesetze
Soziokulturell	Soziokulturell Veränderung in der Gesellschaft
Politisch – Rechtlich	Politisch – Rechtlich Gesetzgebungen in Ländern – Grundlagen – Stabilität
Ökonomie	Ökonomie Make or buy Analyse – Was lohnt sich noch?
Technologie	Technologie Neue Produktionsstandards – Nano Technologien – 3D Druck etc.
Force Majeur	Force Majeur Höhere Gewalt – Unvorhersehbares

Ziele der BMF

Informationsversorgung

Informationsversorgung

Alle beschaffungsrelevanten Informationen welche benötigt werden, unabhängig eines Projektes können mittels BMF beschafft werden.

Markttransparenz

Markttransparenz

Im speziellen ist die Markttransparenz ein zentrales Thema für die Beschaffung und deren Mitarbeiter wie weiteren Stakeholder.

Neue Beschaffungsquellen

Neue Beschaffungsquellen

Neue Beschaffungsquellen resp. Substitutionsgüter zu finden ist der anspruchsvollste Teil in einer Beschaffung und bedarf einer guten Vorbereitung und Erfahrung.

SRM Daten

SRM Daten

SRM – Supplier Relationship Management Daten sind zentral für ein korrektes Lieferantenmanagement d. h. Lieferantenbeurteilung wie Lieferantenbewertung hängen davon ab.

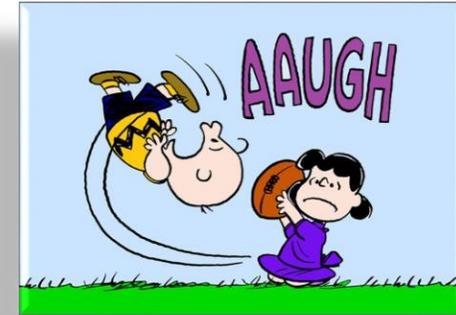
Bedeutung der BMF

Informationsversorgung	Informationsversorgung Informationsversorgung des Beschaffungsmarketings
Beobachtung der Märkte	Beobachtung der Märkte Beobachtung der Märkte 
Tendenzen	Tendenzen Prognose – Preisentwicklung – Tendenzen
Rahmenbedingungen	Rahmenbedingungen Wirtschaftliche Rahmenbedingungen beobachten
Transparenz	Transparenz Transparenz am Markt 
Risikominimierung	Risikominimierung 2'nd Source aufbauen – Risiken kennen 
Anbieter & Nachfrager	Anbieter & Nachfrager Anbieter und Nachfrager kennen

Arbeit

Benennen Sie die Aufgaben der BMF
Benennen Sie Auslöser, welche eine BMF auslösen können
Benennen Sie Ziele zu den Auslösern

Team: 2 bis 3 Personen
Zeit: 45'
Präsentation: 1 Flipchart oder 1 Folie



«Manchmal muss man einfach ein Risiko eingehen – und seine Fehler unterwegs korrigieren.» Lee Iacocca (*1924), amerik. Topmanager

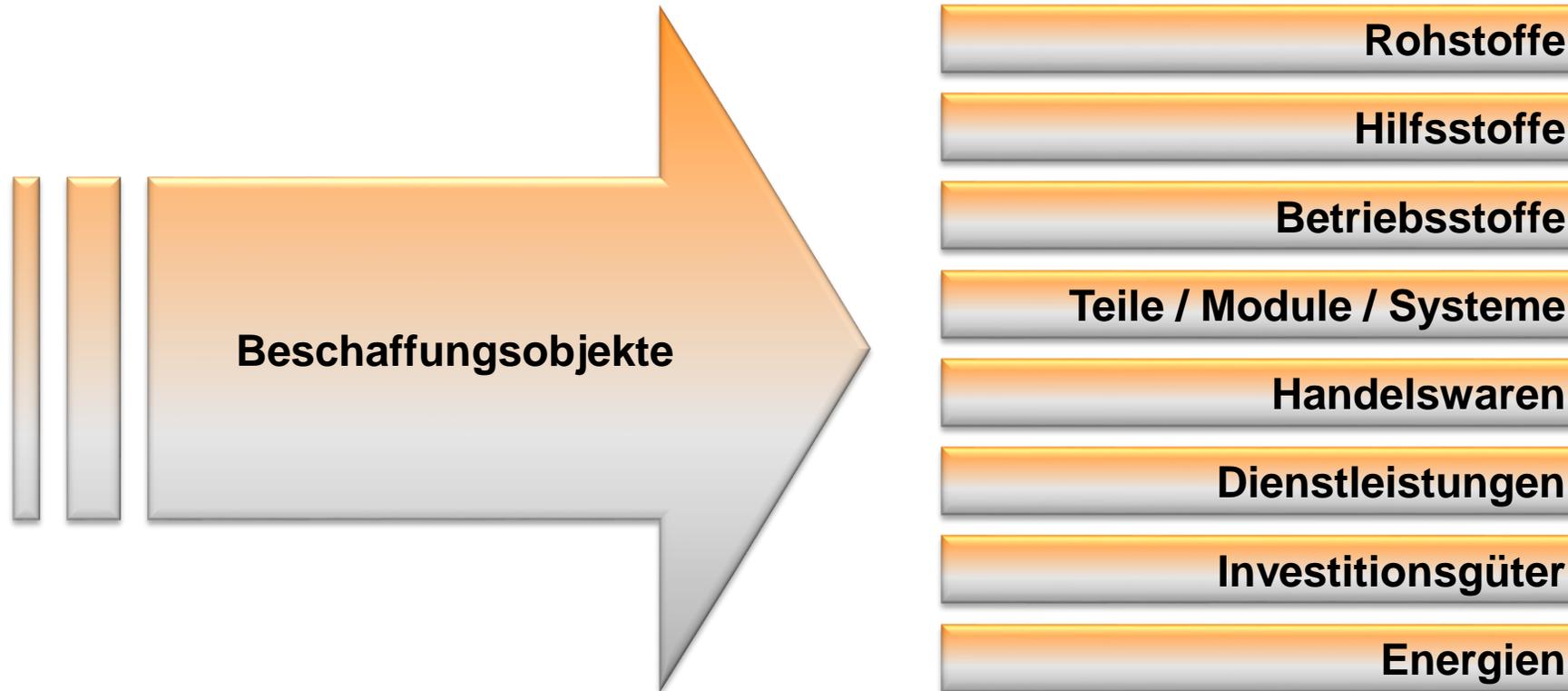
4.2 Bedarf, wofür BMF gezielt ermittelt

Arbeitssituation:

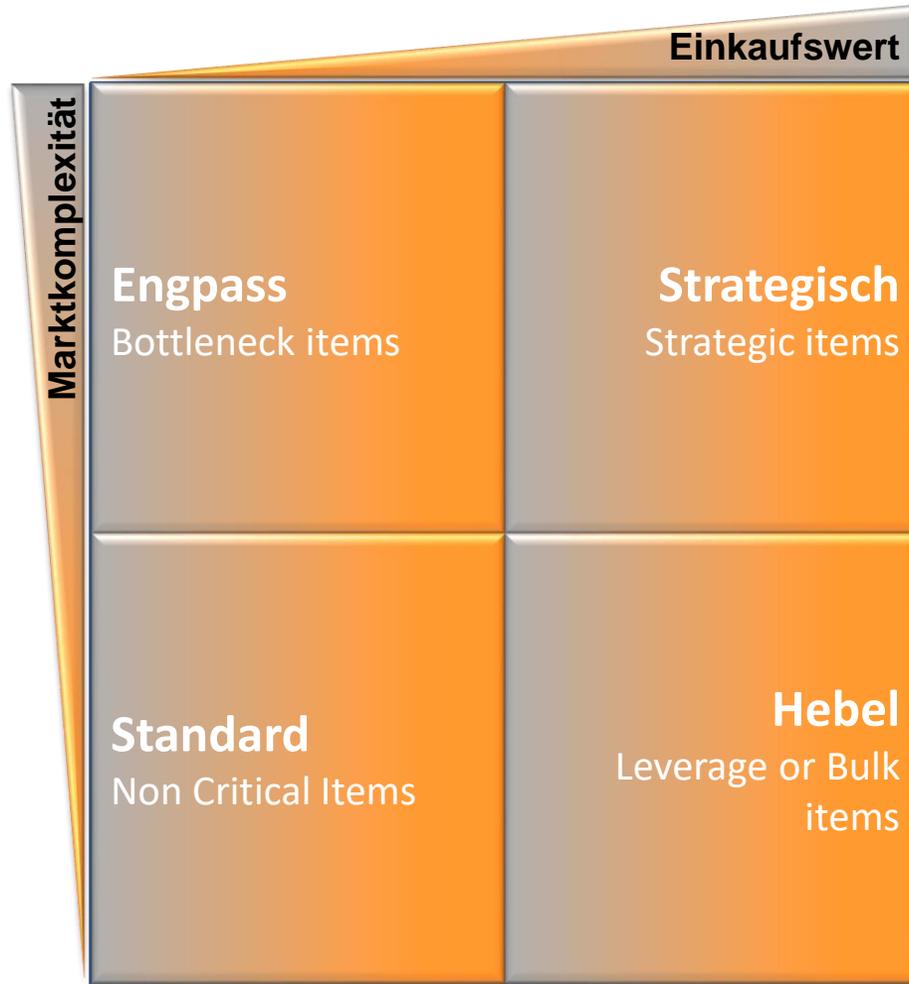
Einkaufsfachleute identifizieren die für die Marktforschung in Frage kommenden Beschaffungsobjekte anhand verschiedener Analysemethoden. Neben den Aspekten Gesamtkosten und Versorgungsrisiko integrieren sie auch die produkt- und logistikrelevanten Anforderungen an die Beschaffungsobjekte und betrachten dabei den gesamten Produktlebenszyklus.

Einkaufsfachleute arbeiten aktiv in BMF Projekten mit, führen eine Beurteilung der Ergebnisse durch und bereiten ihre Ergebnisse zielgruppengerecht auf.

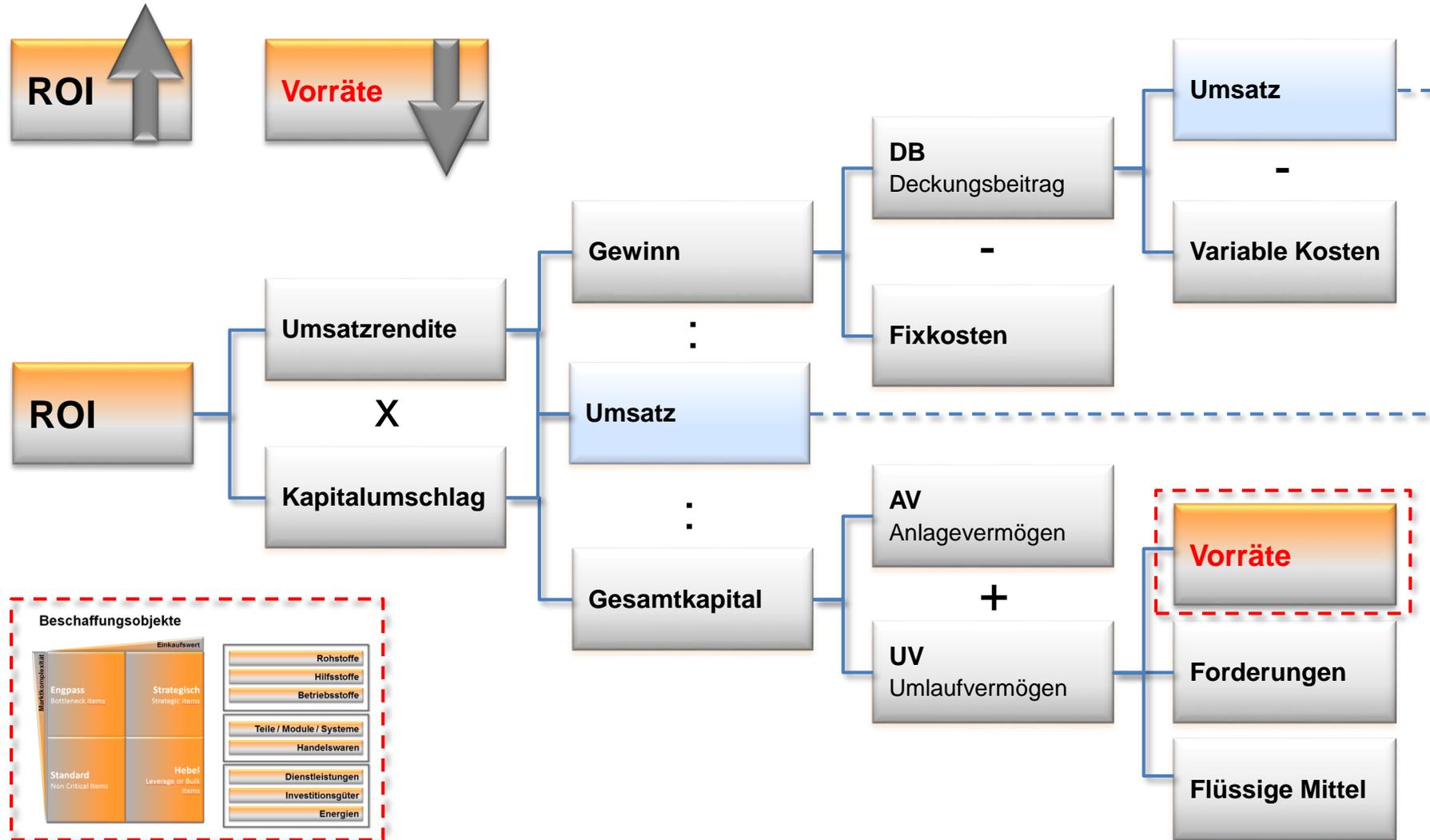
Beschaffungsobjekte



Beschaffungsobjekte



Hebelwirkung



Untersuchungssegmente der BMF

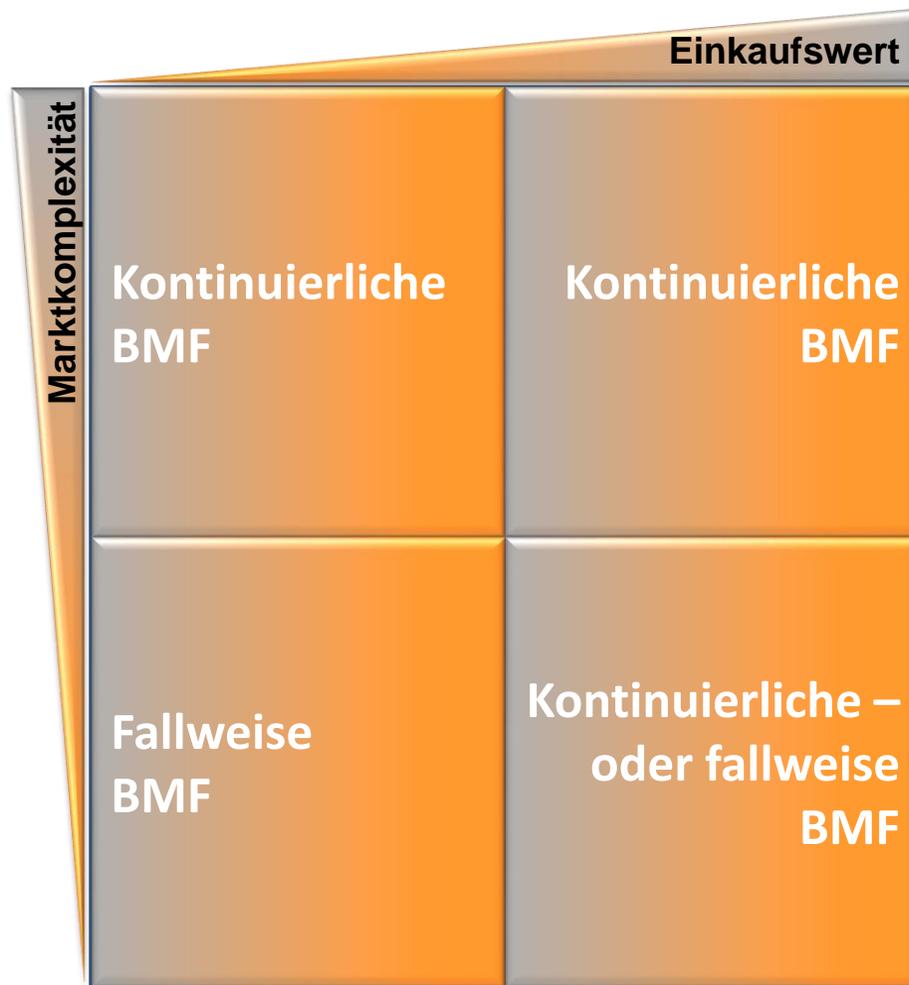
Güter- und Dienstleistungen	Untersuchung des Angebots –und/oder der Nachfrage von Waren und Dienstleistungen
Lieferanten (Anbieter) und Nachfrager	Fähigkeiten und Verhalten von Lieferanten wie Absichten und Strategien werden analysiert (Logistik, Ausbildung, IT)
Markt	Umfeld, Eigenschaften, Ursache und Wirkung auf Angebot und Nachfrage werden bestimmt
Marktinfrastruktur	Menschen und Maschinen die z.V. stehen werden untersucht
Gesamtwirtschaftliche Gegebenheiten	Politik, Wirtschaft, Weltlage die die Konjunktur beeinflussen werden untersucht (Rechte, Wirtschaftsordnung, Konjunktur)

Untersuchungssegmente der BMF

Güter- und Dienstleistungen	Waren Leistungen Rechte Technologien	
Lieferanten (Anbieter) und Nachfrager	Lieferprogramm Qualität Preise Konditionen	Innovationspotential Service
Markt	Angebot Nachfrage Marktelastizität Wettbewerb	
Marktinfrastruktur	Qualifikation der Mitarbeiter Aus- und Weiterbildung Produktionsbedingungen Informations- und Kommunikationssysteme	Logistik- und Transportsysteme
Gesamtwirtschaftliche Gegebenheiten	Konjunktorentwicklung Krisenanfälligkeit Rechtsordnung Sozial- und Wirtschaftsordnung	Steuern und Zölle Rohstoffe und Energie

Innovationen Change, Tools & Kreativität

Beschaffungsportfolio auch in der BMF



Informationsversorgung

Wo in so einer Matrix ist der Mehrwert?
Warum soll dies in der Strategischen
Beschaffung helfen?

Fragen über Fragen doch diese werden wir
uns anschauen!

Vorab, segmentieren der Artikel wie auch
bewerten von Artikeln hilft ungemein bei
grossen Datenmengen. Auch können
Normstrategien zur Anwendung kommen.

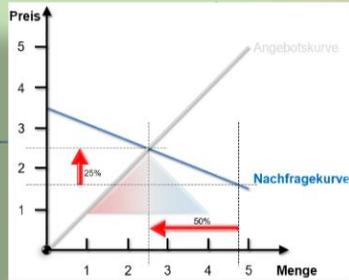
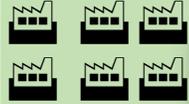


Risk Management

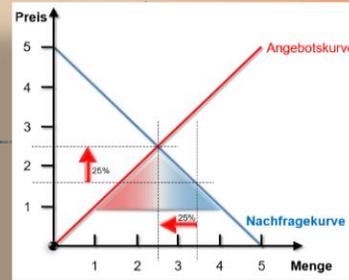
TECHNOLOGIE

Anzahl Hersteller (ISO 13485)
Lieferanten (ISO 9001)

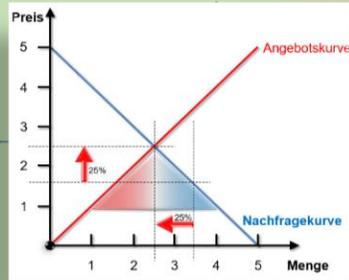
Leverage



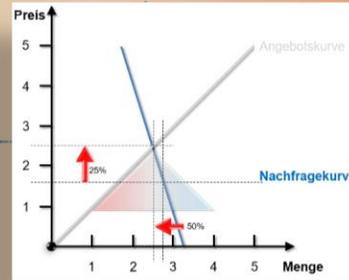
Strategic



Non-Critical



Bottleneck



Polypol

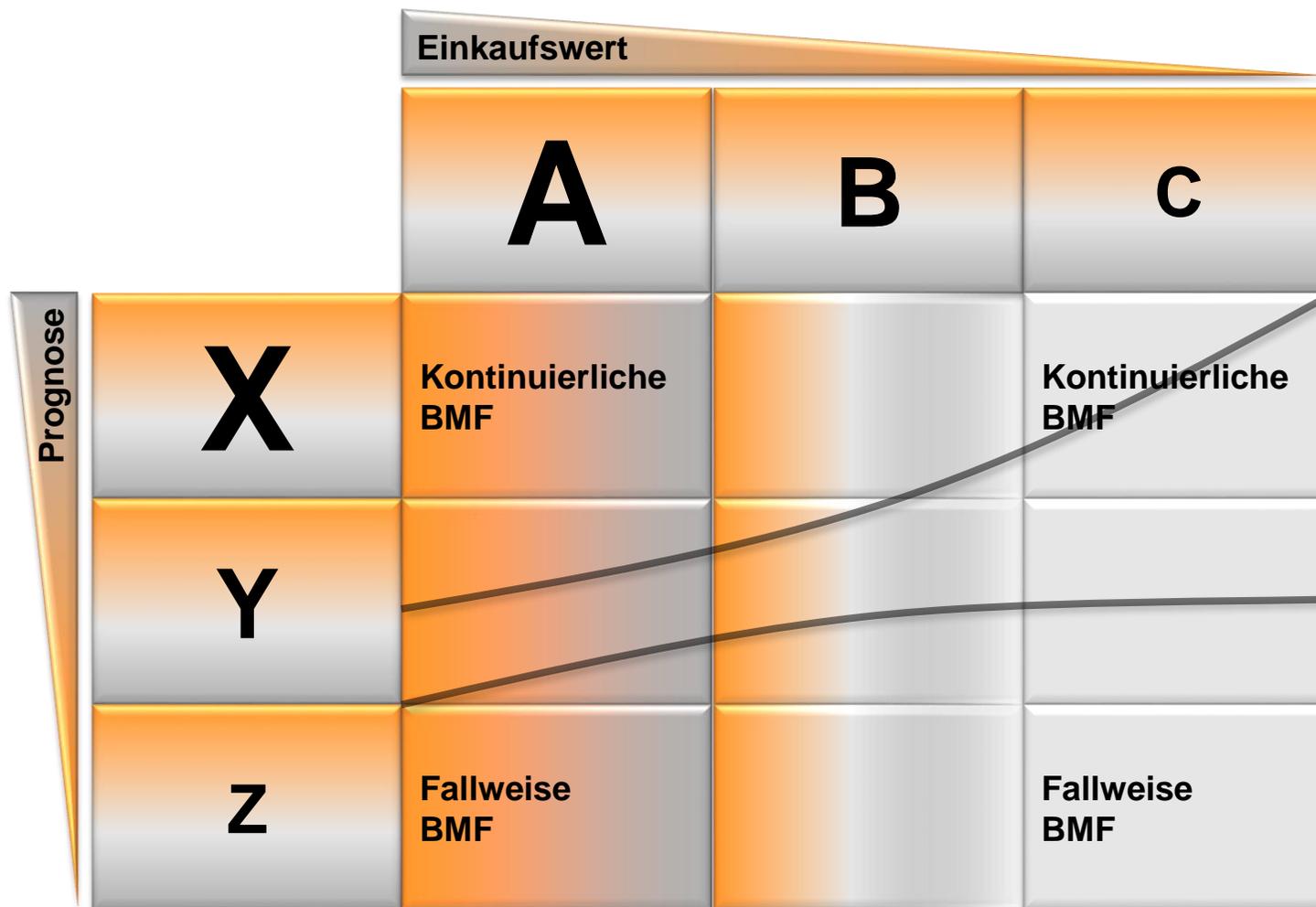
Nachfrage-Oligopol

Angebots-Oligopol

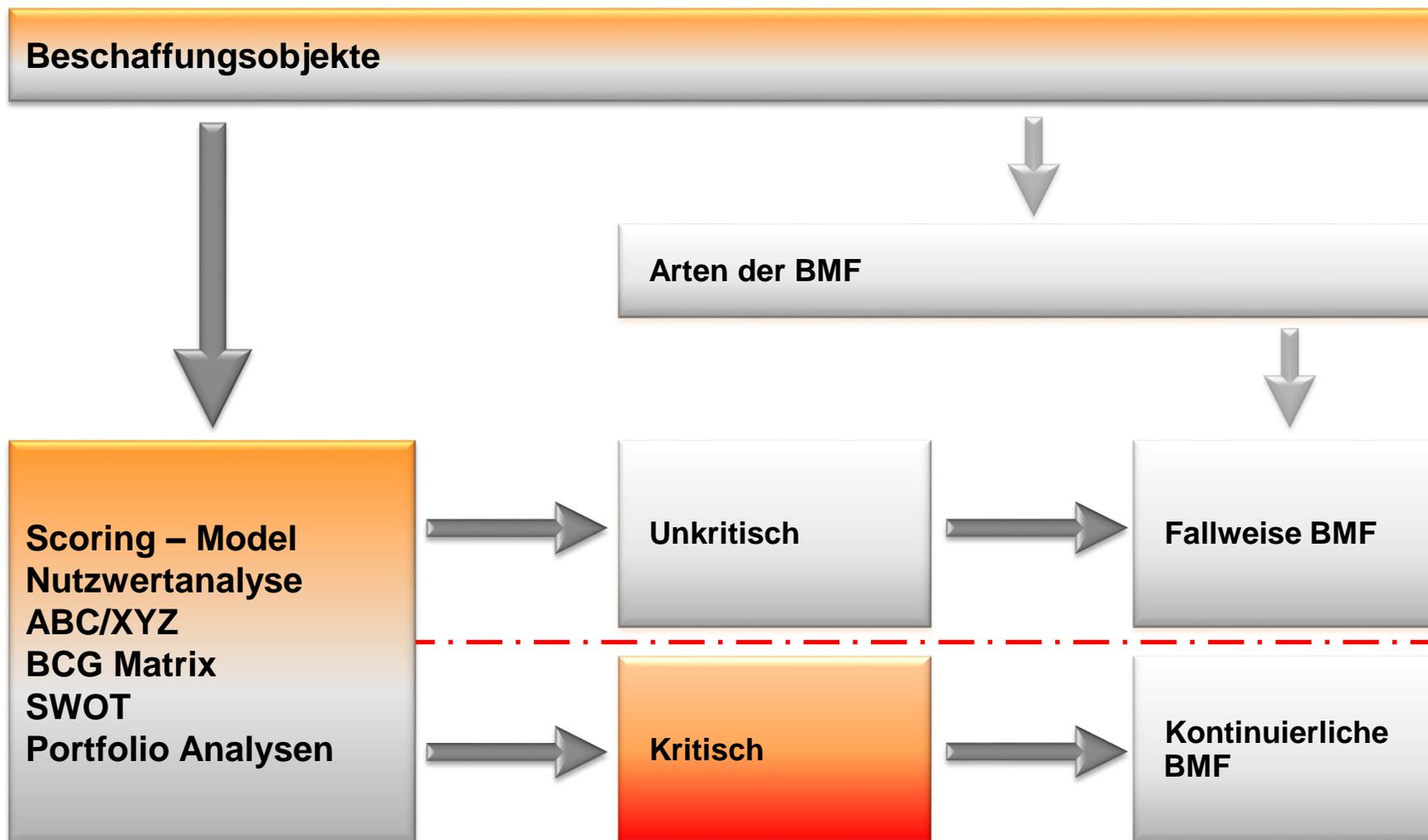
Monopol

MARKTFORM

ABC / XYZ Analyse



Beschaffungsobjektauswahl / Scoring



Scoring Modell (Nutzwertanalyse)

Kriterium	Gewichtung	Beschaffungsobjekte (Teilsegmente)							
		Korb		Erdnüsse		Ananas		Kiwis	
		EG	NW	EG	NW	EG	NW	EG	NW
Anteil am gesamten Beschaffungsumsatz?	GW								
Anfällig auf Preisänderung?									
Wiederbeschaffungsmöglichkeit (2'nd Source) problematisch?									
Qualitätsanspruch hoch?									
Auswirkung auf die Produktion bei Veränderungen?									
Gesamtnutzwert Σ									
Rangordnung									

Aufgabe Nutzwertanalyse & Randbedingungen

Ausgangslage:

Sie sind Gemüse- und Fruchtehändler. Ihr Aufgabe besteht darin, den Fruchtekorb mittels der Nutzwertanalyse in einzelne Teilssegmente zu zerlegen und dann daraus abzuleiten, welches Teilssegment welche Art der BMF erfahren soll.

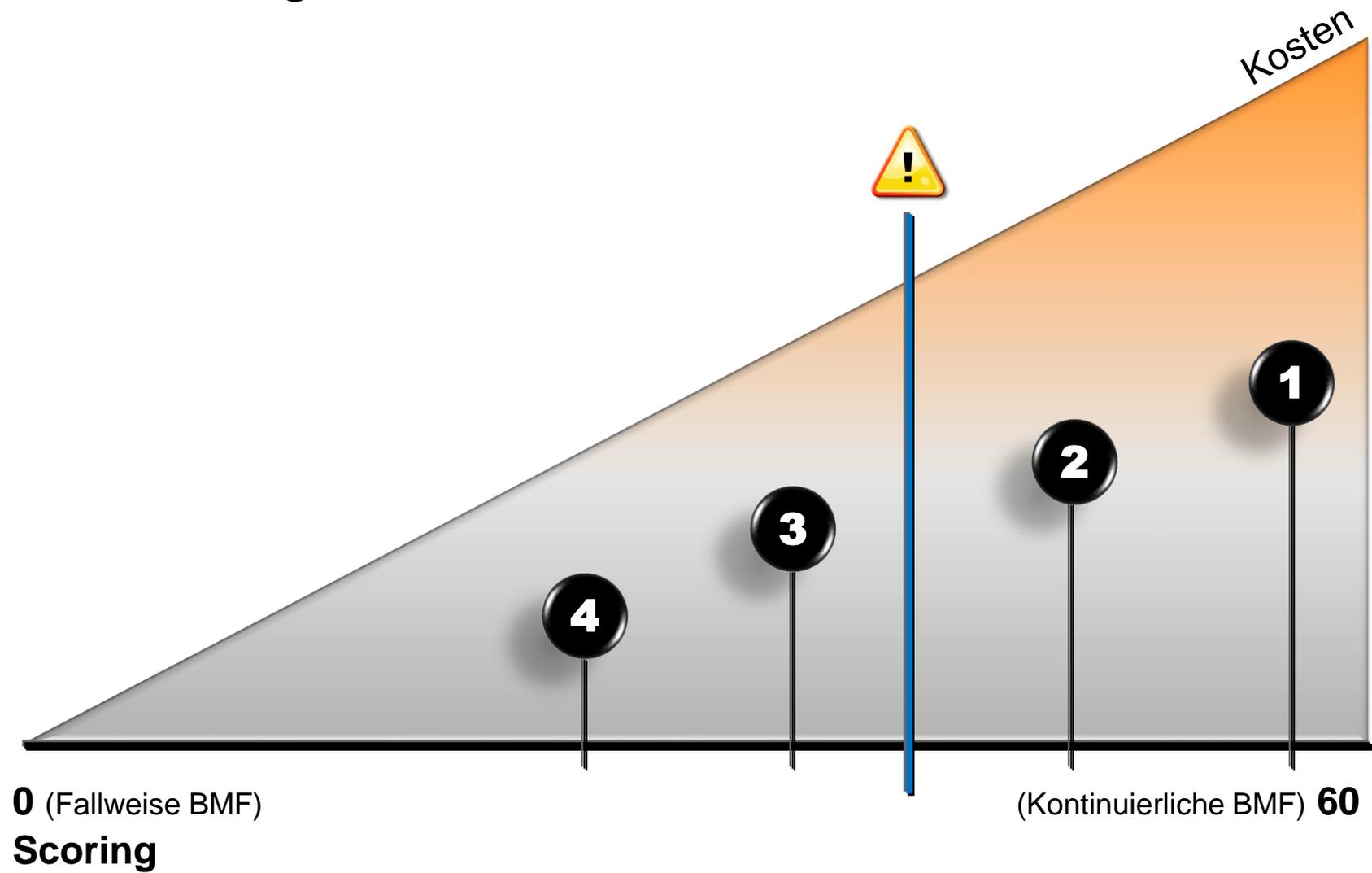
Der Aufbau der Fruchtekörbe ist wie folgt:

- 1. Korb aus normalem Flechtenholz einfache Bauart (kleiner Preisanteil / kleiner Risikoanteil)**
- 2. Als Boden eine Lage Erdnüsse einer Edelmarke (hoher Preisanteil / wichtig für den Arbeitsprozess)**
- 3. In der Mitte die Ananas (kleiner Preisanteil / kleiner Risikoanteil)**
- 4. Als Verzierung dienen die Kiwis und von diesen gibt es nur einen Hersteller! (kleiner Kostenanteil / hoher Risikoanteil)**

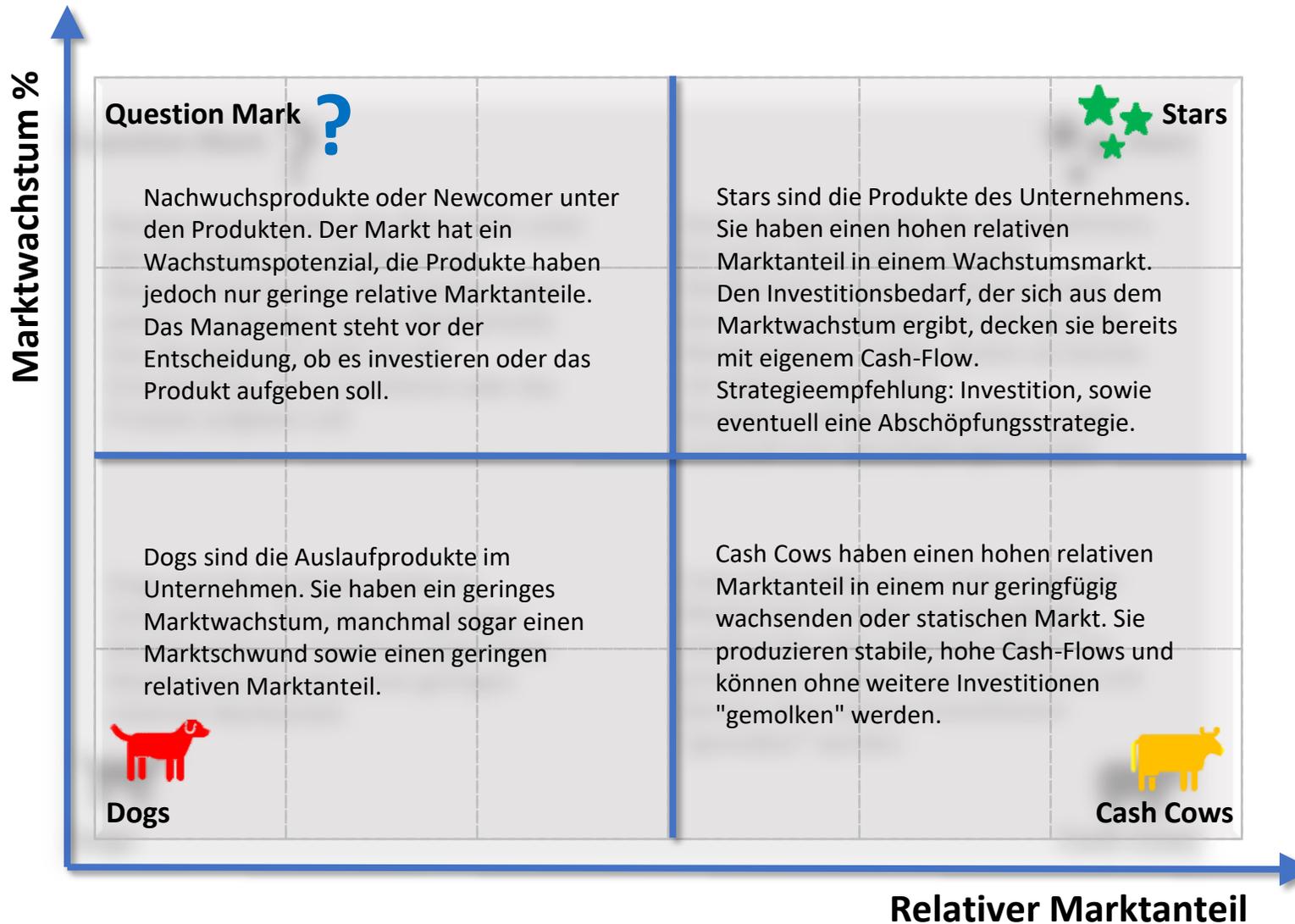
Mittels der Nutzwertanalyse gilt es nun unter Rücksichtnahme der Produktion sowie der einzelnen Prozessschritten möglichst effizient herauszufinden, wie und mit welcher BMF Sie vorgehen sollten.

Überlegen Sie immer ob es nur Kostenwirksam ist oder allenfalls auch Prozessschritte berücksichtigt werden müssen bevor Sie bewerten!

Scoring / Auswertung



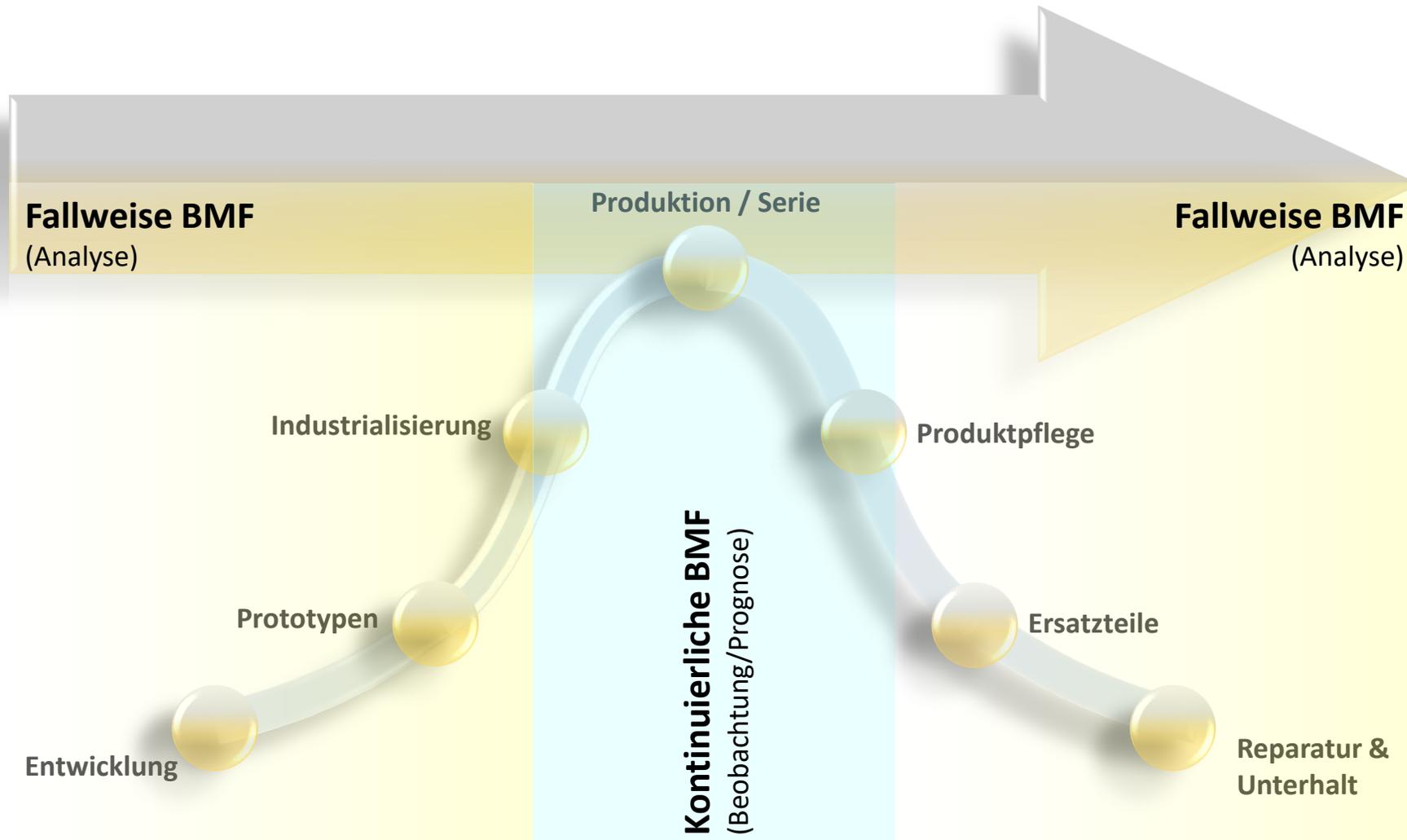
BCG Matrix Boston Consulting Group Matrix

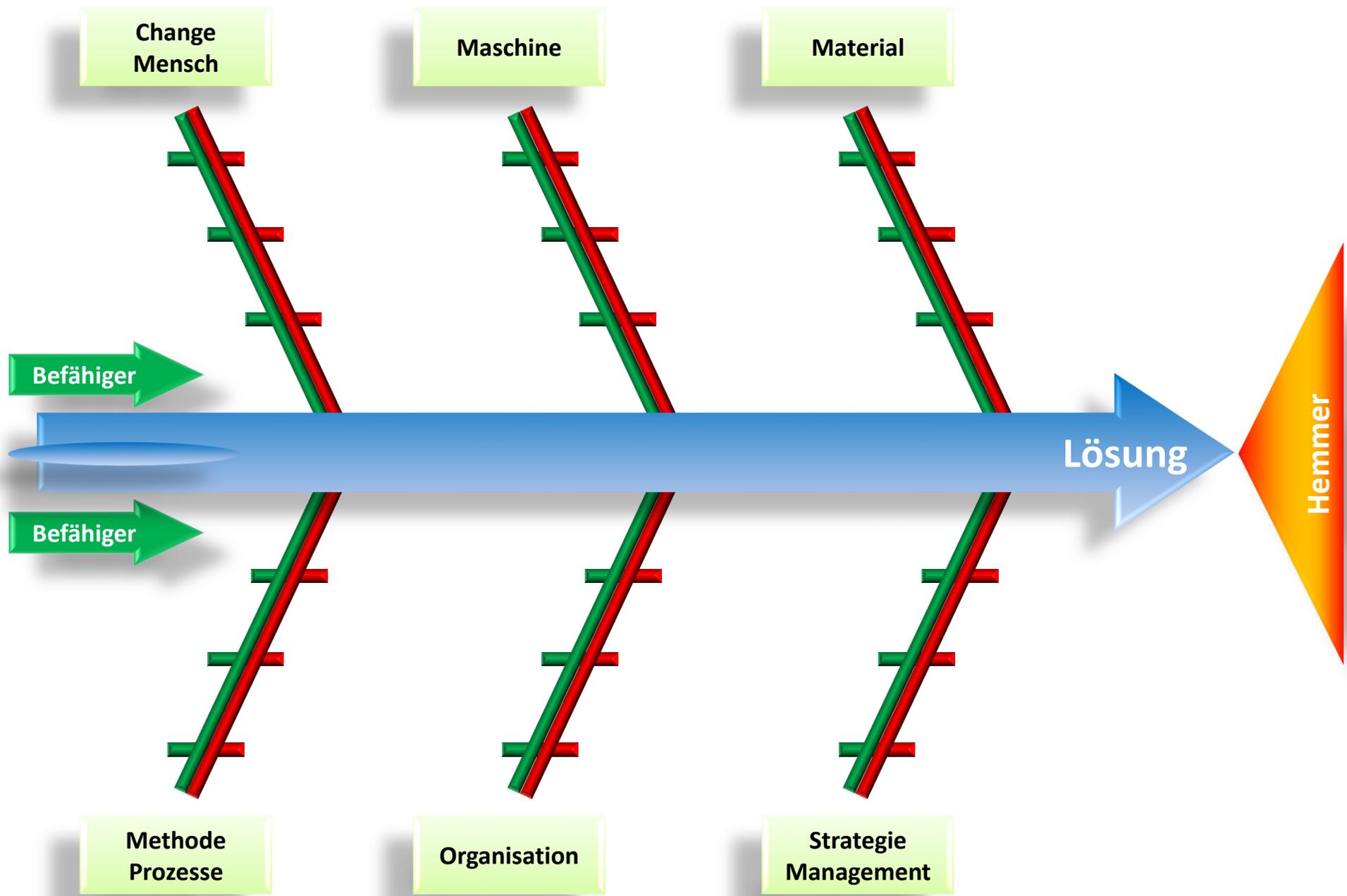


SWOT Analyse

extern	CHANCEN IM MARKT Umweltanalyse	RISIKEN IM MARKT Umweltanalyse
intern		
eigene STÄRKEN Unternehmensanalyse	Verkaufsargument für Produkte Marktmacht nutzen Analysefähigkeiten nutzen	Gesetzliche Vorschriften stabile Prozesse
eigene SCHWÄCHEN Unternehmensanalyse	Verkaufszahlen steigern Kein Thema in der GL Fehlende Unterstützung Know-how nicht da	Markt will das nicht Unsere Firma will das nicht

Lebenszyklus-Modell





«Nachhaltige» Beschaffungsmarktforschung

Eine Einleitung:

Nachhaltige Beschaffung und Lieferkettenmanagement bezwecken einen nachhaltigen Umgang mit Mensch und Umwelt in der Lieferkette. Dies kann sich auf unterschiedliche Weise für beschaffende Unternehmen auszahlen. So können beispielsweise Risiken in der Lieferkette reduziert, Effizienzgewinne erzielt, neue Marktsegmente erschlossen oder der Markenwert des Unternehmens erhöht werden.



Sag mir wo Du einkaufst....
....und ich sage Dir wer Du bist



Apollo 8 die Menschheit entdeckt die Erde



Apollo 8 war der zweite bemannte Raumflug des amerikanischen Apollo-Programms und der erste bemannte Flug zum Mond und damit zu einem anderen Himmelskörper. Die drei Astronauten Frank Borman, William Anders und James Lovell waren die ersten Menschen, die mit eigenen Augen die Rückseite des Mondes sahen.

Apollo 8 startete am Morgen des 21. Dezember 1968.

Lieferkettenanalyse

- ✓ Überblick über die Akteure entlang Ihrer Lieferkette
 - ✓ *Vorliegende Zertifikate, Audits und Mitgliedschaften*

Länder- und Branchenrisikoanalyse

- ✓ soziale und ökologische Mindeststandards im Land
- ✓ Länderrisiken Indizes
- ✓ Branchen mit besonders hohen sozialen und ökologischen Risiken



Beschaffungsstrategie

- ✓ Basierend auf den Analyse-Ergebnissen legen Sie in diesem Schritt die strategischen Vorgaben für ein nachhaltiges Management der Lieferkette fest
 - ✓ Nachhaltigkeitsziele im Unternehmensleitbild
 - ✓ Zuordnung der Verantwortung für die Umsetzung der nachhaltigen Beschaffungsstrategie innerhalb der obersten Führungsebene

Verhaltenskodex

- ✓ Aus Beschaffungsstrategie formulierten Prinzipien sollen in konkrete Vorgaben für Lieferanten umgesetzt werden. Verhaltenskodex (Engl. «**Code of Conduct**»)



Produktbewertung

Länderrisiko

- ✓ Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards

Branchenrisiko

- ✓ Branche dafür bekannt, dass soziale und ökologische Mindeststandards nicht eingehalten

Bedeutung des Produkts

- ✓ Produkt vom Endkunden mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht

Bewertung der Zulieferer

- ✓ Beschaffungsvolumen bei diesem Lieferanten und Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen Ihres Unternehmens
- ✓ Alternativzulieferer?
- ✓ Substitutionsmöglichkeiten

Risikobetrachtung Produkte/Artikel

Ist das Unternehmen eng mit dem Produkt verbunden. Wird in der Öffentlichkeit darüber diskutiert?	Gehört das Produkt zu einer Risikobranche?	Wird das Produkt in einem Hochrisikoland hergestellt?	Risikobewertung
JA	JA	JA	Sehr hohes Risiko
		NEIN	Hohes Risiko
	NEIN	JA	Mittleres Risiko
		NEIN	
NEIN	JA	JA	Geringes Risiko
		NEIN	
	NEIN	JA	Minimales Risiko
		NEIN	



Lieferantenverpflichtung

- ✓ Die definierten Massnahmen sollen umgesetzt und die Zulieferer kontinuierlich in Bezug auf Nachhaltigkeitsrisiken überprüft und auch unterstützt werden («Monitoring«)
- ✓ Verhaltenskodex auch direkt in den Liefervertrag integriert → Unterschreiben lassen!

Nachhaltige Beschaffungsmarktforschung

Messen (KPI)

Indikatoren

- ✓ Um die Leistung zur nachhaltigen Beschaffung zu messen gilt es Indikatoren zu bestimmen
 - ✓ Prozentsatz der Zulieferer, welche die Beschaffungsrichtlinien unterzeichnet haben
 - ✓ Prozentsatz der Zulieferer, welche die Selbstbeurteilung ausgefüllt haben
 - ✓ Anzahl der Beendigung der Zusammenarbeit mit Zulieferern aufgrund von Verstößen gegen die Richtlinie

Berichterstattung

«Ich kann die Bewegung der Himmelskörper berechnen, aber nicht das Verhalten der Menschen.» Isaac Newton (1643-1727), engl. Physiker, Mathematiker u. Astronom

4.3 Arten und Methoden der BMF anwenden

Arbeitssituation:

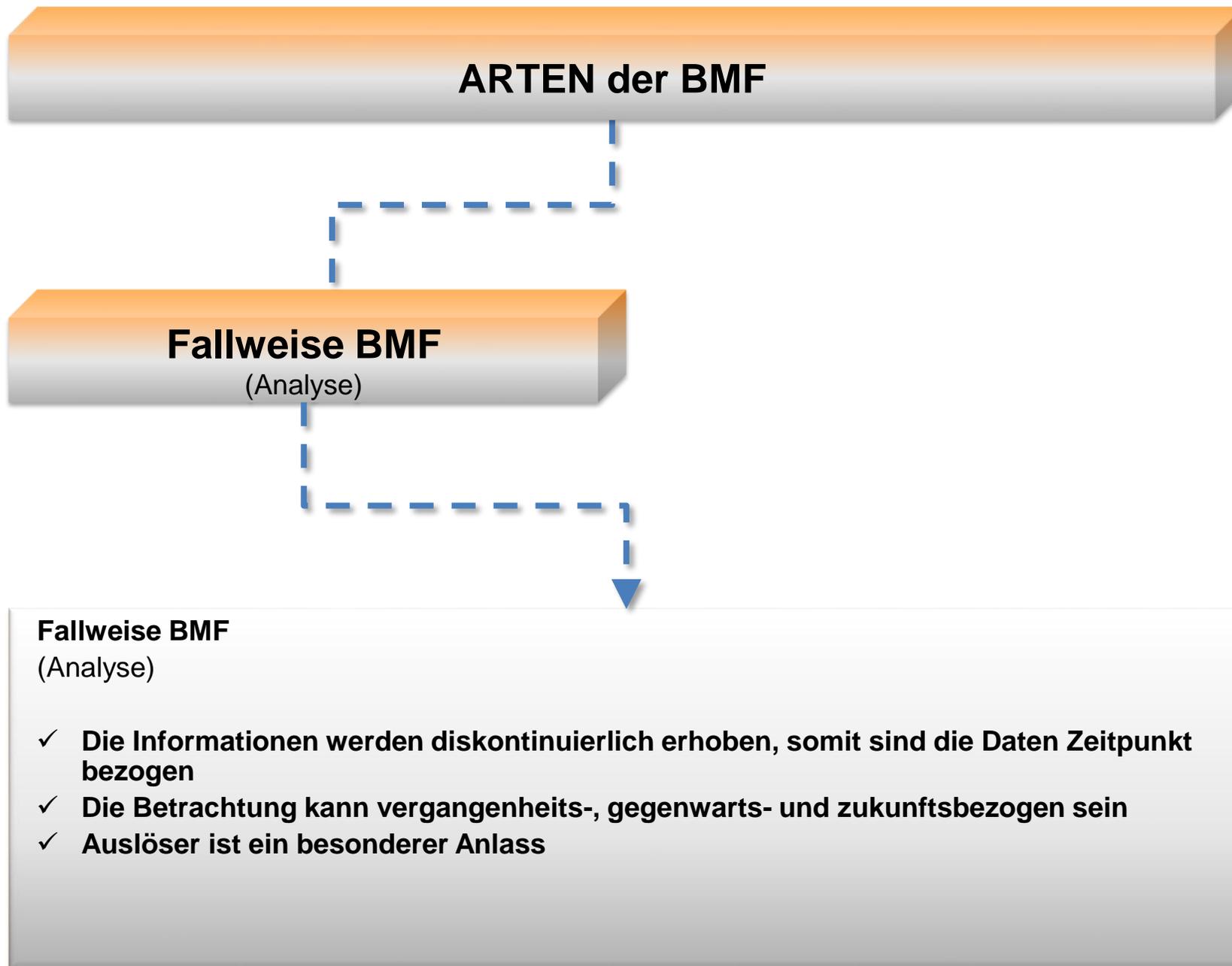
Einkaufsfachleute bearbeiten im Rahmen der Beschaffungsmarktforschung selbstständig Aufträge und Teilbereiche in Beschaffungsprojekten. Sie berücksichtigen dabei unterschiedliche Arten, Methoden und Quellen zur Informationsgewinnung. Dabei arbeiten sie abteilungsübergreifend, z. B. in Projekten.

Einkaufsfachleute nutzen im Rahmen von E-Procurement auch die Möglichkeiten der Online-Marktforschung. Sie verstehen, analysieren und interpretieren die Ergebnisse von BMF-Projekten und präsentieren zielgerecht die Resultate.

Zeitliche Dimension der BMF

Arten und Methoden der BMF anwenden



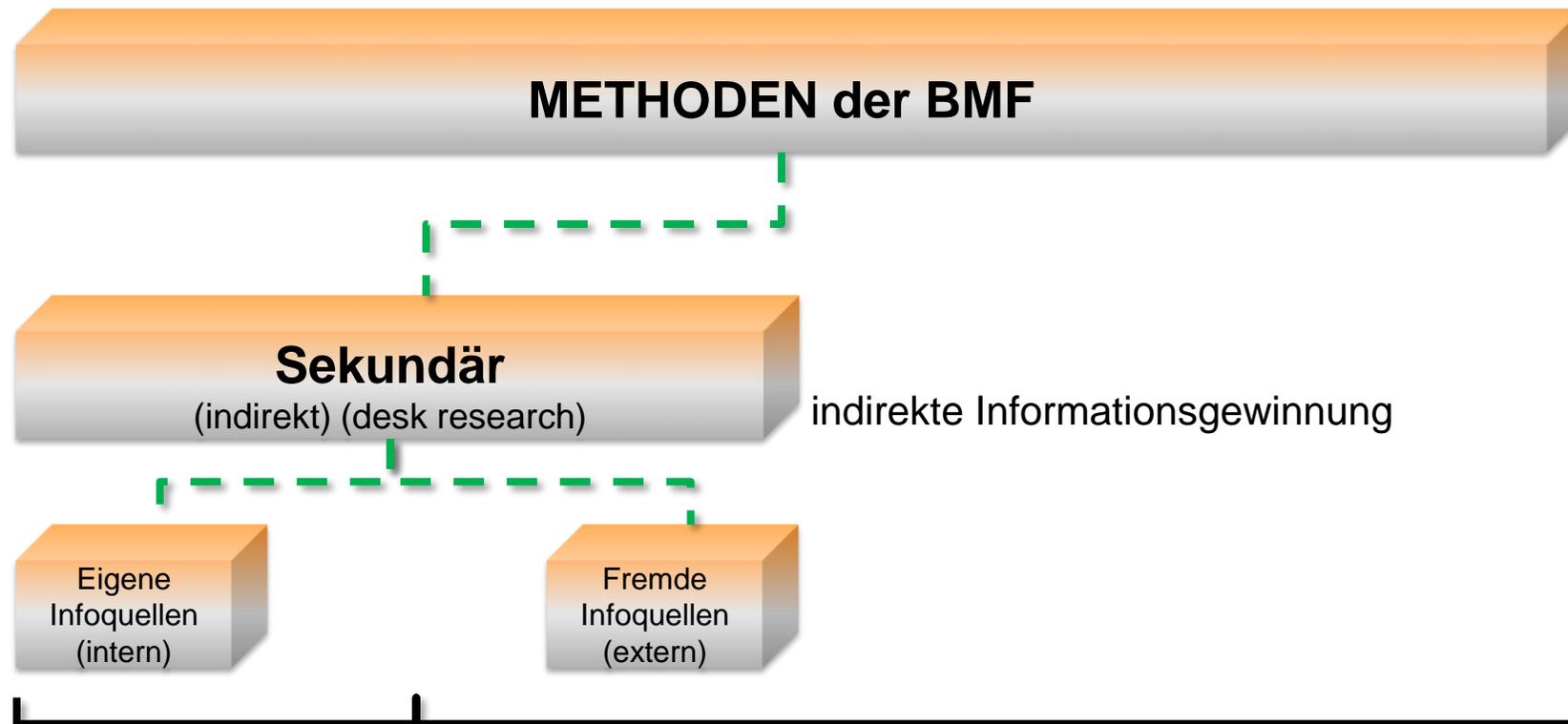


ARTEN der BMF

Kontinuierliche BMF (Beobachtung / Prognose)

Kontinuierliche BMF (Beobachtung, Prognose)

- ✓ Die Informationen werden systematisch und permanent erhoben
- ✓ Die Betrachtung ist Zeitraum bezogen und gibt Informationen über Veränderungen auf dem Markt
- ✓ Sie ist zeit- und kostenintensiv und ist besonderen Beschaffungsgütern vorbehalten (Selektion erforderlich)

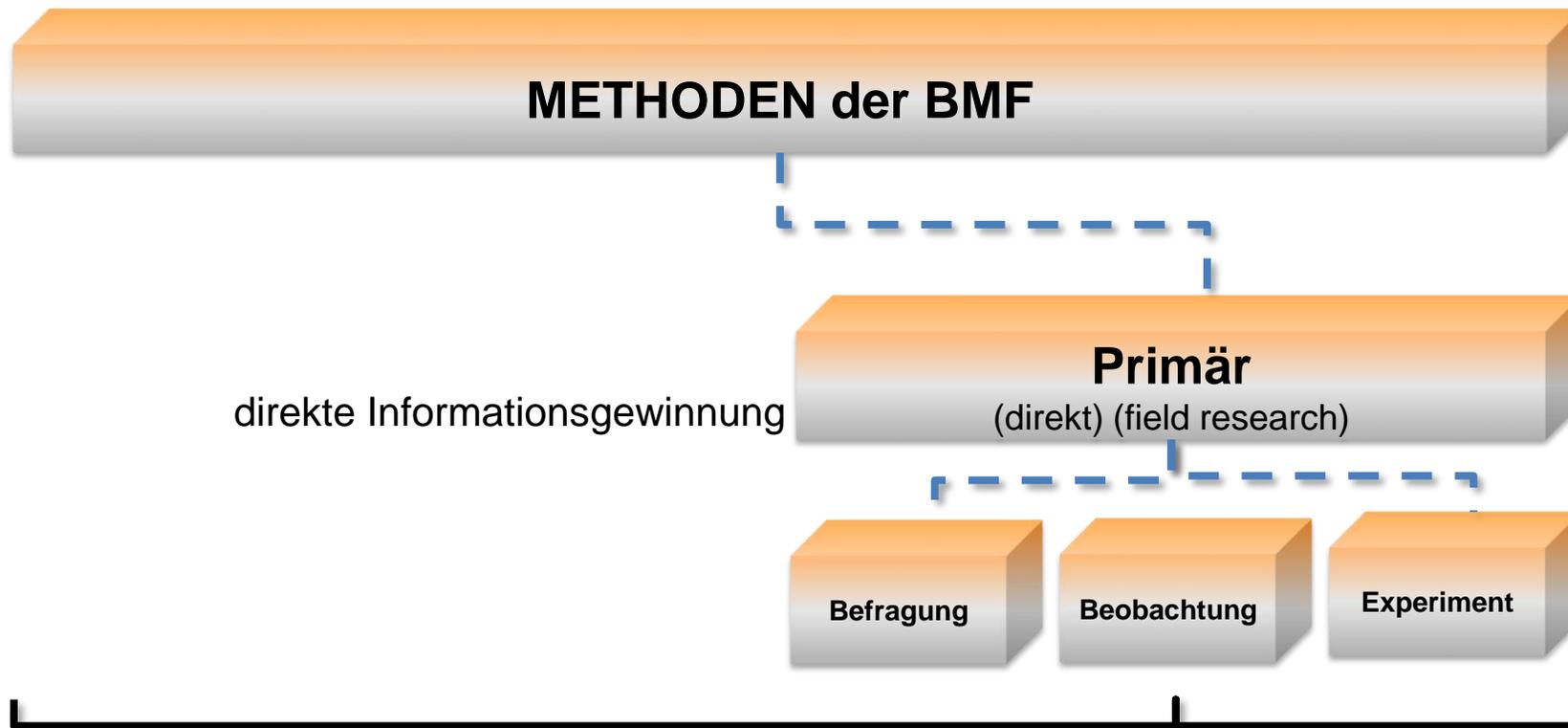


Vorteile:

- ✓ Daten sind bereits vorhanden
- ✓ Schneller Zugriff
- ✓ Geringer Kostenaufwand

Nachteile:

- ✓ Daten sind evtl. nicht mehr aktuell
- ✓ Starke Vermischung mit anderen Aussagen
- ✓ Daten wurden evtl. für andere Zwecke anders interpretiert



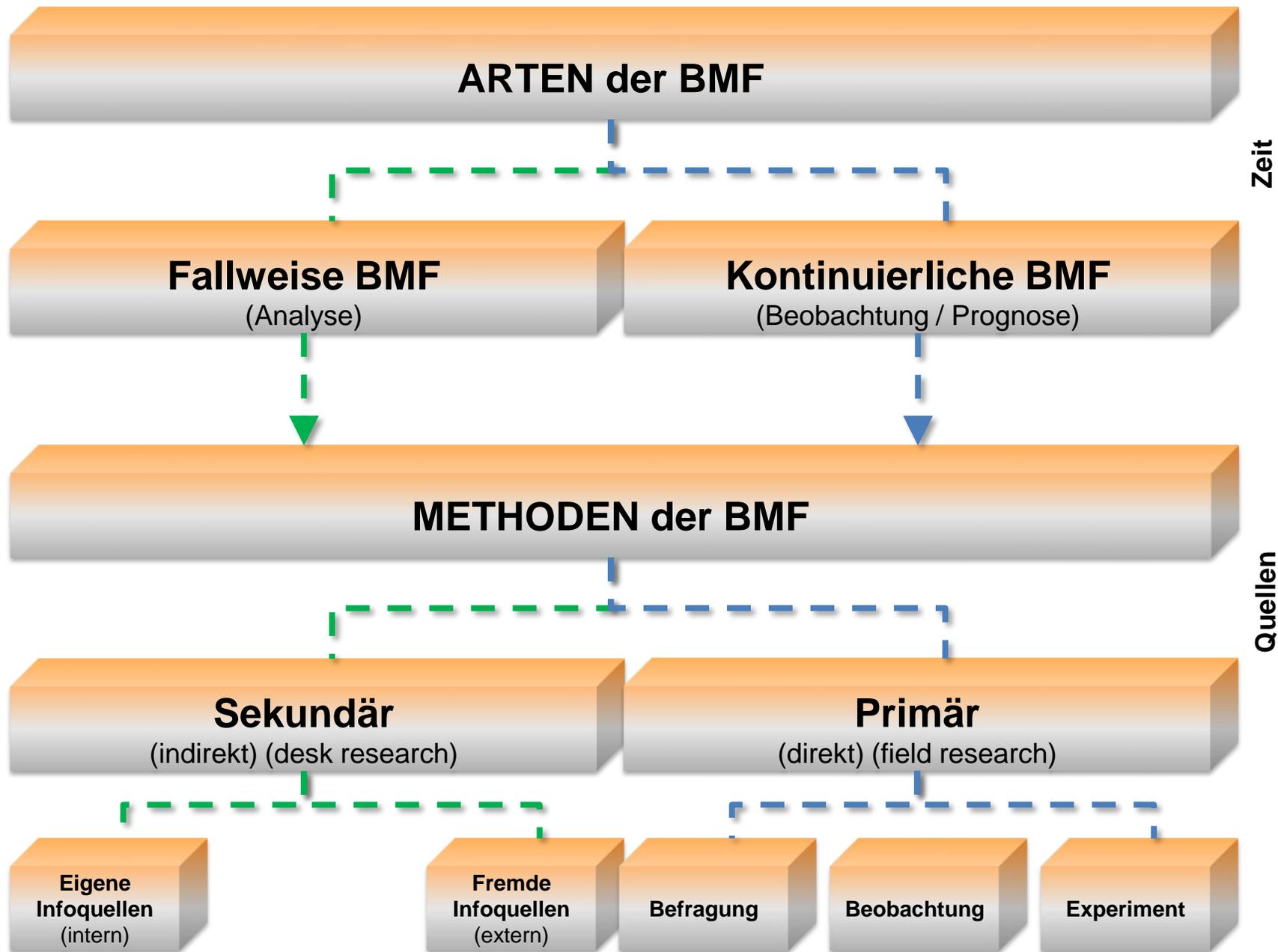
Vorteile:

- ✓ Hohe Datenqualität
- ✓ Aktuell mit ev. neuesten Erkenntnissen
- ✓ Einfache Auswertung (Die Daten werden nur erhoben wenn sie notwendig sind)

Nachteile:

- ✓ Kostenintensiv
- ✓ Zeitintensiv

ARTEN & METHODEN Übersicht



Primäre BMF Informationsquellen

(Primärquellen) field research noch zu erheben

Befragung (Deskriptiv)	Eigensuche Anfragen Ausschreibungen Lieferantenbefragungen Audits bei Lieferanten Erfahrungsaustausch	Fremdsuche Auskunfteien Marktforschungsinstitute
Beobachtung (Explorativ)	Eigensuche Konkurrenzverhalten Lieferantenbesuche Lieferantenbewertungen Messebesuche Fachtagungen	Fremdsuche Angebotsverhalten auf Markt- veränderungen
Experiment (Kausal)	Eigensuche Probekäufe Wareneingangsprüfung	Fremdsuche Materialprüfungsinstitute (EMPA)

Sekundäre BMF Informationsquellen

(Sekundärquellen) desk research bereits vorhanden

INTERN	EXTERN	
Kosten & Kalkulationen	Behörden & Institutionen Bundesamt für Statistik	Branchenführer Kompass / WLW
Anbieter	Verbände Branchenverbände	Indizies PMI / Rohstoffe / Börse
Marktdaten	Institutionen Hochschulen / Banken	Börsen Aktien / Rohstoffe
Kundendaten	Unternehmen Geschäftsberichte / Kataloge	Benchmark & Kennzahlen Industrie- und Handelskammern
Wirtschaftsdaten intern	Verlage Zeitschriften	Internet
Produkte	Unterlagen von Anbietern Kataloge / Vertreter	Botschaften & Vertretungen

Recherchen im Internet

Generell lässt sich festhalten, Recherchen im Internet resp. Online-Recherchen sind nicht mehr wegzudenken. Der Wandel innerhalb der Digitalisierten vernetzten Welt wird weiter voranschreiten und das Geschäftsleben wie alle Prozesse weiter verändern!



Vorschläge für die Recherchen



CHECKLISTE&IDEEN bei WEBSUCHE und RECHERCHEN im INTERNET

Art der Informationsermittlung	Eigenschaften
Webstatistik auswerten	Die Auswertung der eigenen WebServer-Statistik bietet nützliche Informationen. Welche Seiten auf dem Server sind am beliebtesten? Welche Seiten werden am meisten abgefragt? Welche Produkteinfos erfreuen sich der meisten Zugriffe?
Interne Suchmaschine	Betreiben Sie eine Website mit einer Suchfunktion? Eventl. lassen sich die Suchanfragen speichern. Aufgrund der Suchbegriffe wissen Sie sehr schnell, wo der Schuh bei den Besuchern drückt.
Umfragen erstellen	Mittels nicht zu umfangreicher Umfragen auf der eigenen Website werden weitere wichtige Informationen gewonnen. Beispiel für ein Umfragedienst: de.surveymonkey.com
Preisermittlung	Welcher Preis ist der Kunde bereit zu bezahlen? Beim Versand von Newslettern werden oftmals verschiedenen Personenkreisen unterschiedliche Preise verlangt. Diese Testmassnahme hilft bei der optimalen Preisfindung. So können u.a. folgende Fragen beantwortet werden: Wo liegt die Schmerzgrenze? Wird ein Produkt nicht gekauft, weil vielleicht der Preis zu gering ist? Wird ein Artikel nicht gekauft, weil der Preis scheinbar zu gross ist? Wie lautet der optimale Preis für eine

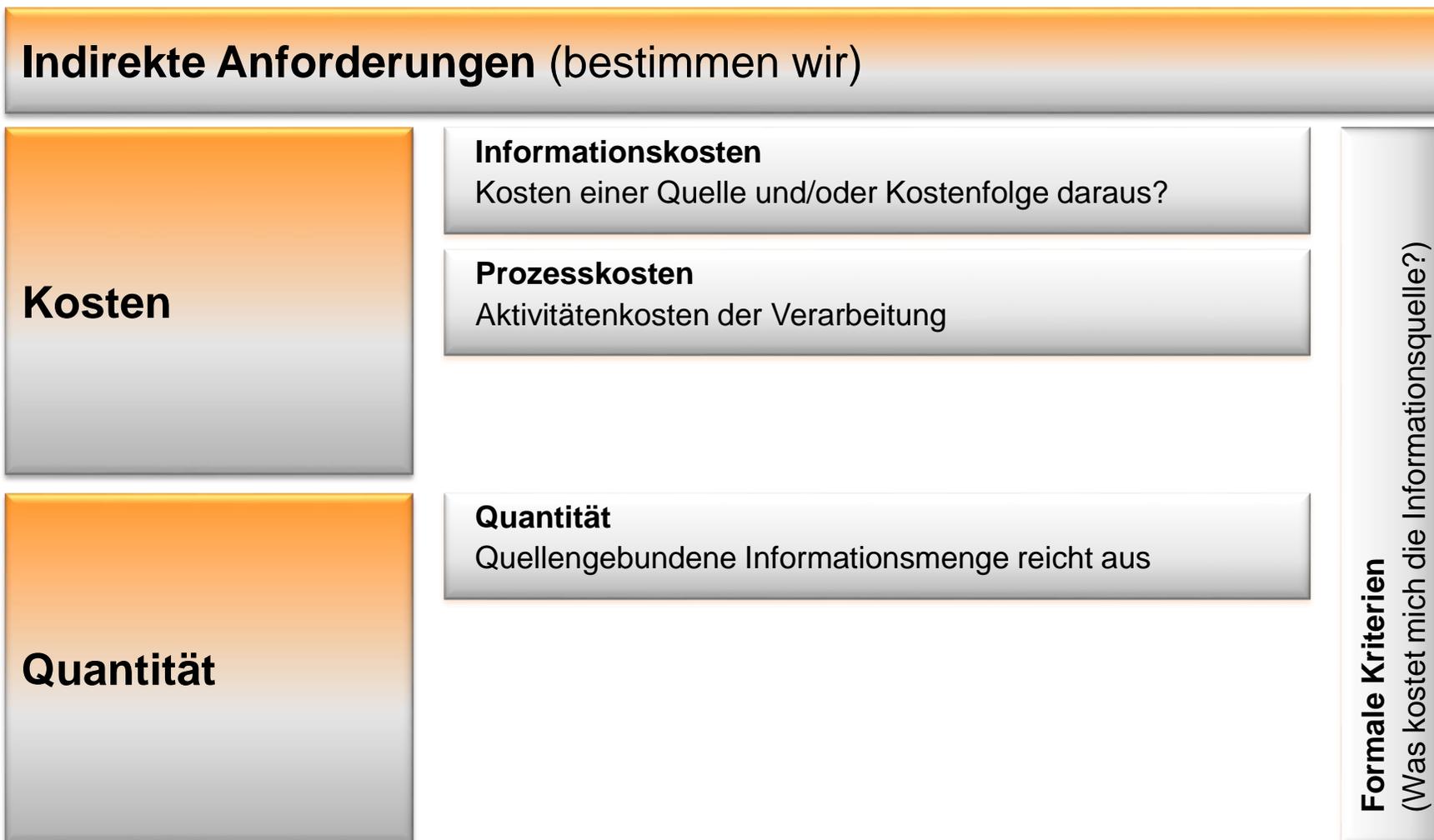
Vorteile:

Online
Schnell
Kostenfolge eher klein
Global
Know-how aus der ganzen Welt
Netzwerk – Vernetzt
Nutzbare Daten auch im Office
etc.

Anforderungen an Informationsquellen



Anforderungen an Informationsquellen



Anforderungen an Informationsquellen

Direkte Anforderungen (bestimmt die Quelle)

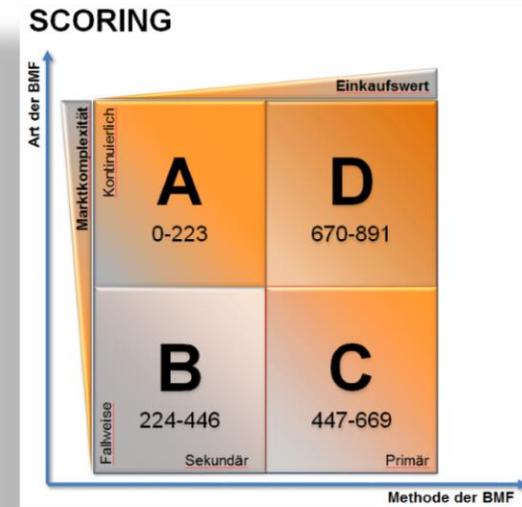
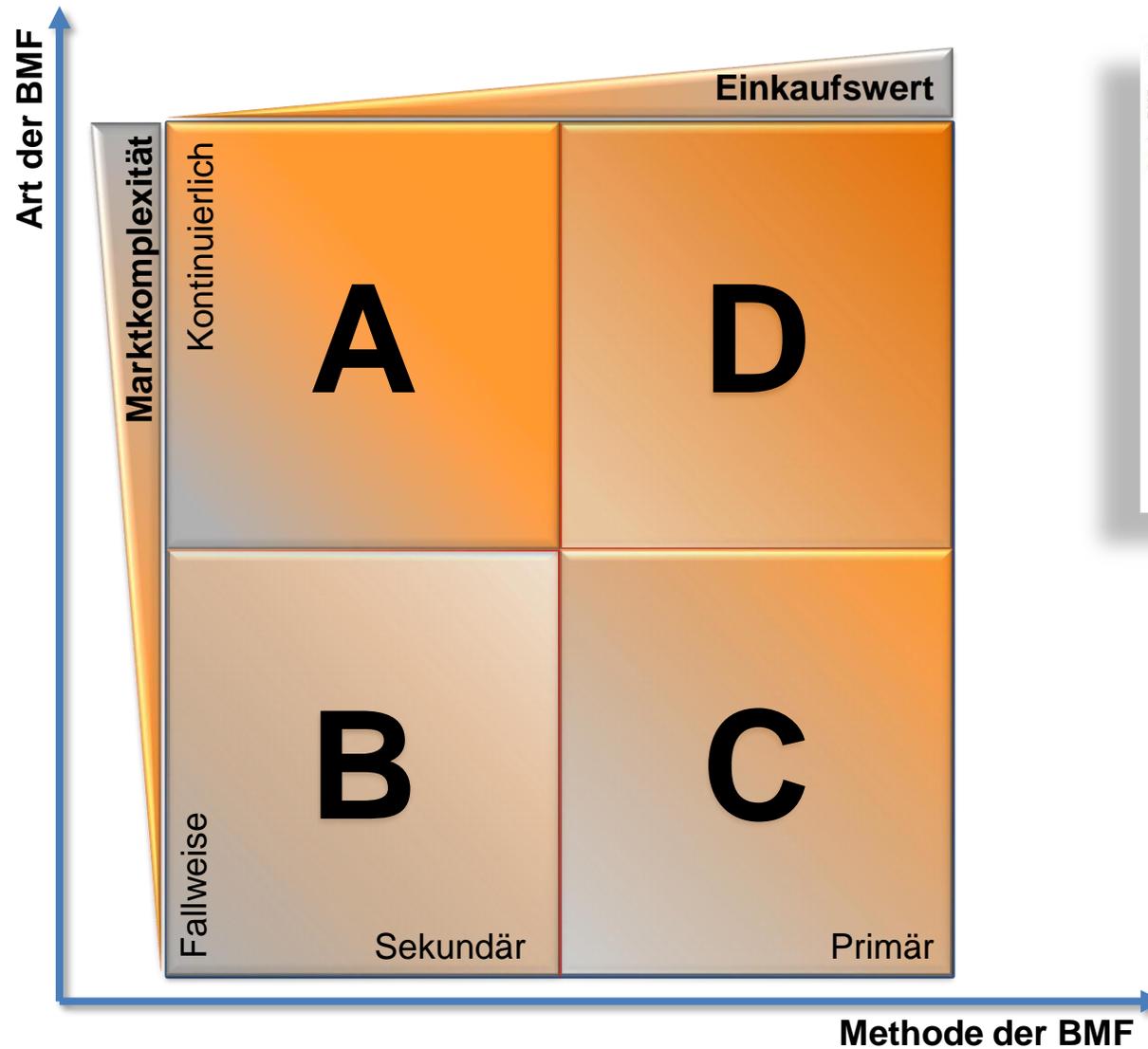
Glaubwürdigkeit

Sachverständnis (Expertness)

Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)

Erst wenn die Quellen bekannt sind und genutzt werden wird dies prüfbar. Im Voraus kann man dies nicht korrekt ermitteln. Dies ist zu den indirekten Anforderungen komplementär.

Bewertungskriterien Informationsquellen



Bewertungskriterien leicht gemacht...

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1								B				
2												
3								397				
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												

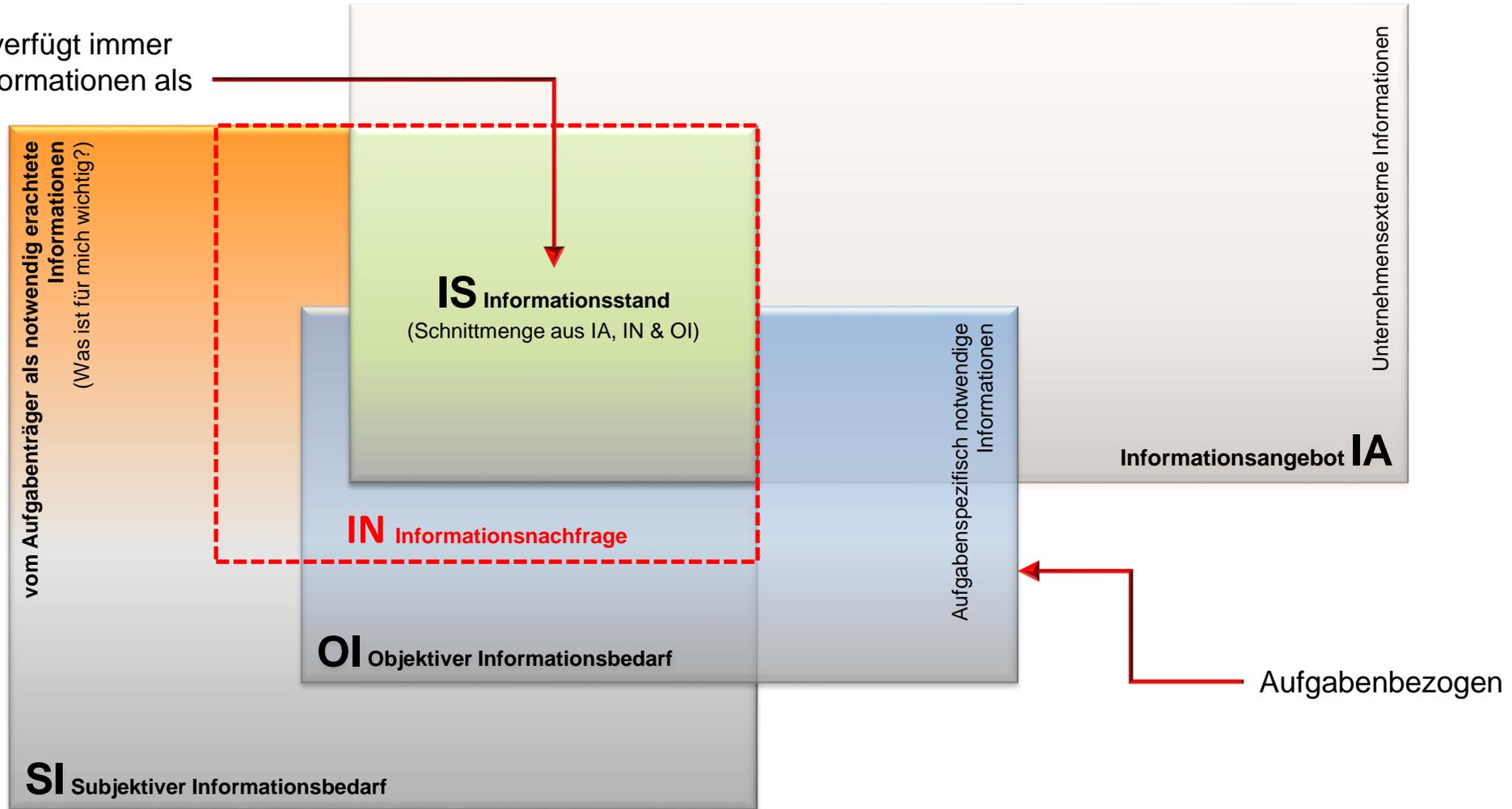
KRITERIUM	GEWICHTUNG	ERFÜLLUNGSGRAD	SCORING
Ökologie	2	6	12
Soziokulturell	1	6	6
Politisch	3	6	18
Ökonomie	5	6	30
Technologie	6	6	36
Force Majeur	4	6	24

A	25%	99.25	A = 0-223
B	50%	198.5	B = 224-446
C	75%	297.75	C = 447-669
D	100%	397	D = 670-891

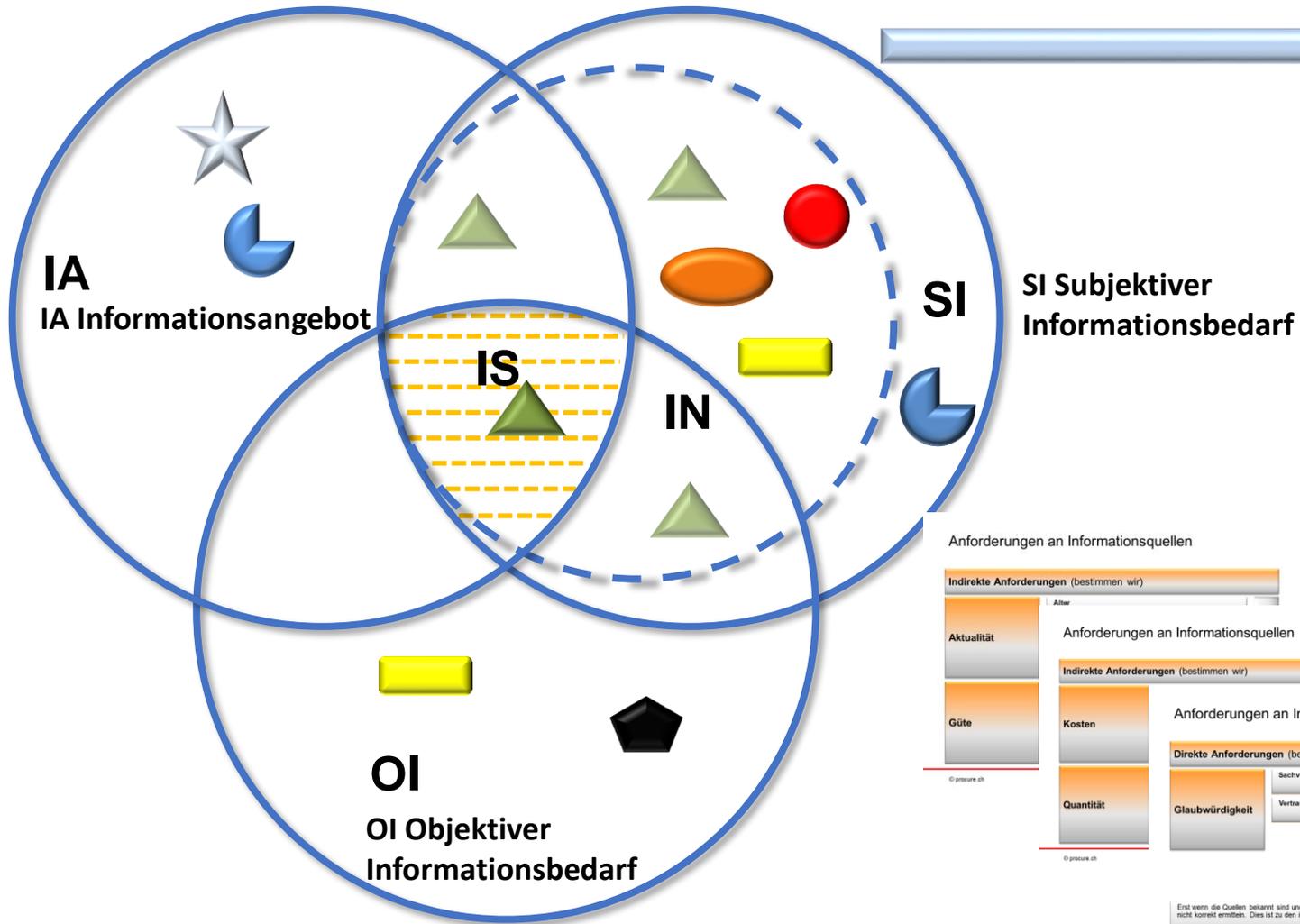
Aktuelle Bewertungsklasse:		B
-----------------------------------	--	----------

Informationsquelle zerlegt...

Der Beschaffer verfügt immer über weniger Informationen als notwendig



Informationsquellen zerlegt



Untersuchungssegmente der BMF

Güter- und Dienstleistungen	Untersuchung des Angebots –und/oder der Nachfrage von Waren und Dienstleistungen
Lieferanten (Anbieter) und Nachfrager	Fähigkeiten und Verhalten von Lieferanten wie Absichten und Strategien werden analysiert (Logistik, Ausbildung, IT)
Markt	Umfeld, Eigenschaften, Ursache und Wirkung auf Angebot und Nachfrage werden bestimmt
Marktinфраstruktur	Menschen und Maschinen die z.V. stehen werden untersucht
Gesamtwirtschaftliche Gegebenheiten	Politik, Wirtschaft, Weltlage die die Konjunktur beeinflussen werden untersucht (Rechte, Wirtschaftsordnung, Konjunktur)

© procure.ch

4. Oktober 2018

33

Risikobetrachtung Produkte/Artikel

Ist das Unternehmen eng mit dem Produkt verbunden. Wird in der Öffentlichkeit darüber diskutiert?	Gehört das Produkt zu einer Risikobranche?	Wird das Produkt in einem Hochrisikoland hergestellt?	Risikobewertung
JA	JA	JA	Sehr hohes Risiko
		NEIN	Hohes Risiko
NEIN	NEIN	JA	Mittleres Risiko
		NEIN	Geringes Risiko
	JA	JA	Minimales Risiko
		NEIN	Minimales Risiko

© procure.ch

4. Oktober 2018

55

Schnittmengenbestimmung & Bewertung

SI	IN	IA	OI	IS	
					
					
					
					
					

«Das worauf es im Leben am meisten ankommt, können wir nicht voraussehen. Die schönste Freude erlebt man immer da, wo man sie am wenigsten erwartet hat.»

Antoine de Saint-Exupéry, Wind, Sand und Sterne
Pilot & Jagdflieger 29.6.1900 (Lyon) - 31.7.1944 (Flugzeugabsturz über dem Meer vor Marseille)

4.4 Märkte und ihre Entwicklungen verstehen

Arbeitssituation:

Einkaufsfachleute kennen unterschiedliche Märkte, Marktformen und -charakteristika und deren Einfluss auf die Beschaffung. Für speziell strategische Beschaffungsobjekte, Lieferanten und kritische Beschaffungsmärkte arbeiten Einkaufsfachleute methodisch und identifizieren Risiko- und Kostensenkungspotenziale. Sie beziehen – dort wo erforderlich und wirtschaftlich sinnvoll – in ihren Marktanalysen Aspekte der Nachhaltigkeit mit ein. Einkaufsfachleute können in ihren Marktanalysen mit unterschiedlichen länderspezifischen Gegebenheiten adäquat umgehen und arbeiten abteilungsübergreifend zusammen.

Magisches Sechseck



Beschaffungsmarkt

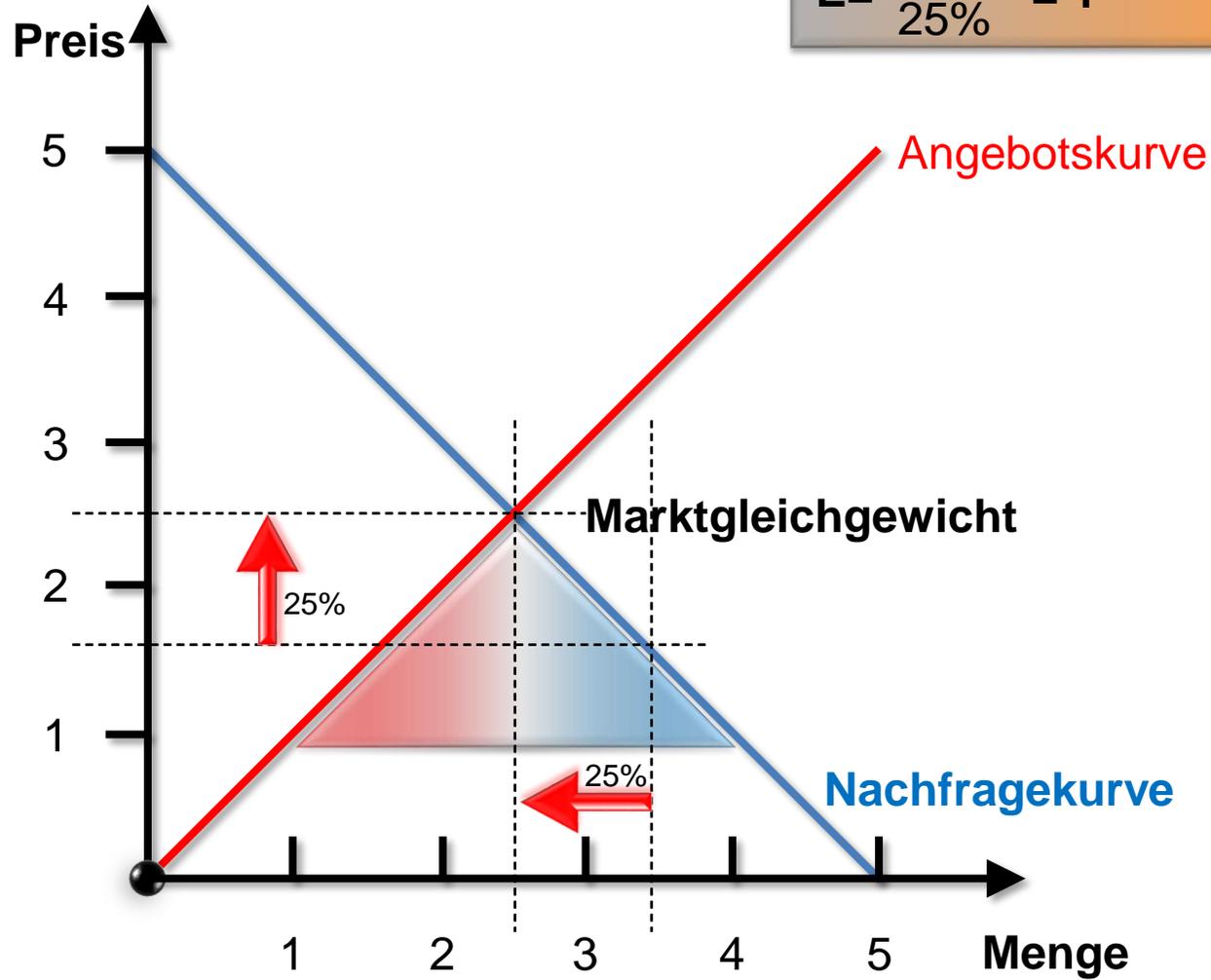


Elastizität der Nachfrage E

E=1 also vollkommener Markt

$$E = \frac{\text{Prozentuale Mengenänderung}}{\text{Prozentuale Preisänderung}}$$

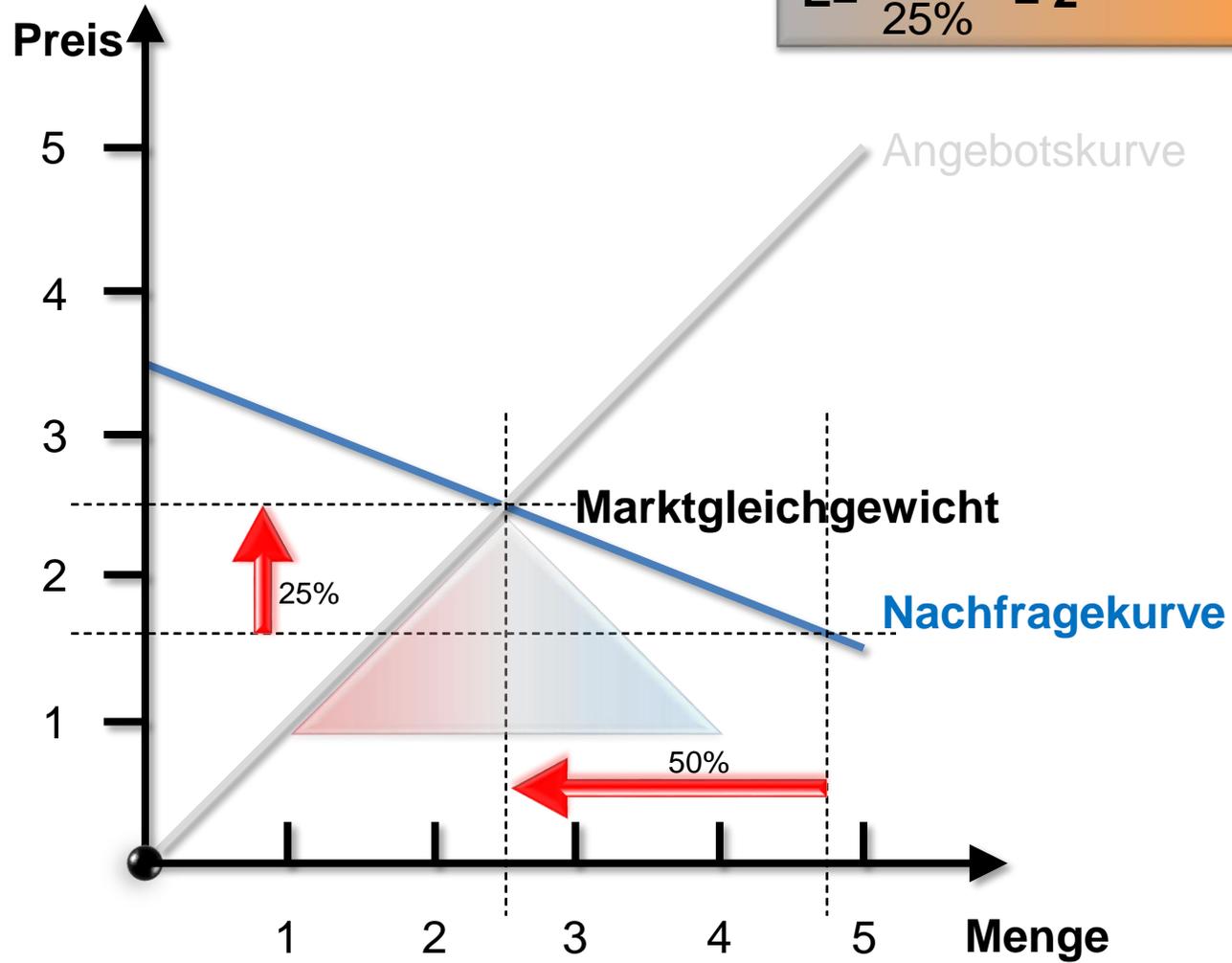
$$E = \frac{25\%}{25\%} = 1$$



Elastizität der Nachfrage E
E > 1 also dynamischer Markt
Bsp. Mineralwasser

$$E = \frac{\text{Prozentuale Mengenänderung}}{\text{Prozentuale Preisänderung}}$$

$$E = \frac{50\%}{25\%} = 2$$



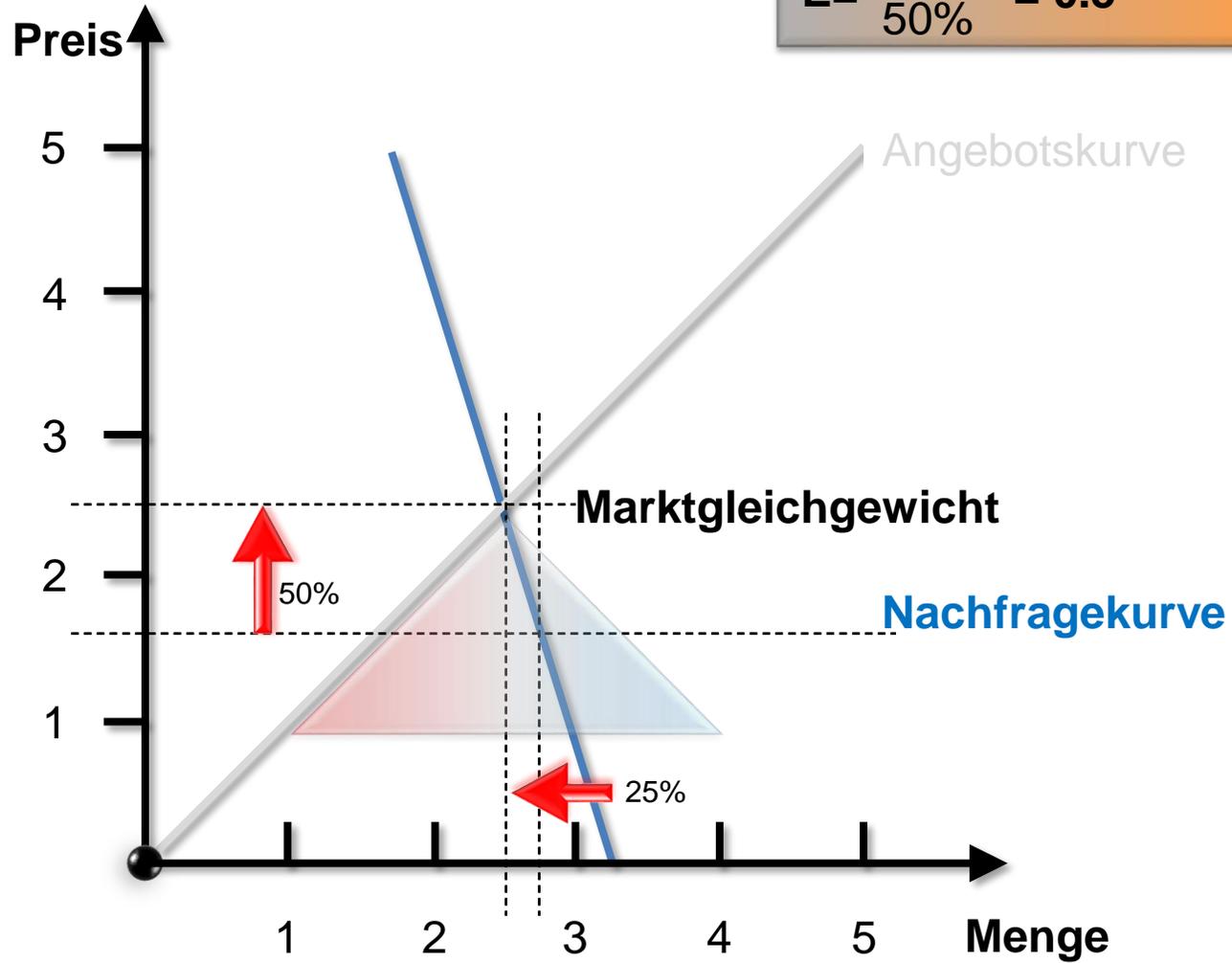
Elastizität der Nachfrage E

$E < 1$ also statischer Markt

Bsp. Medikament

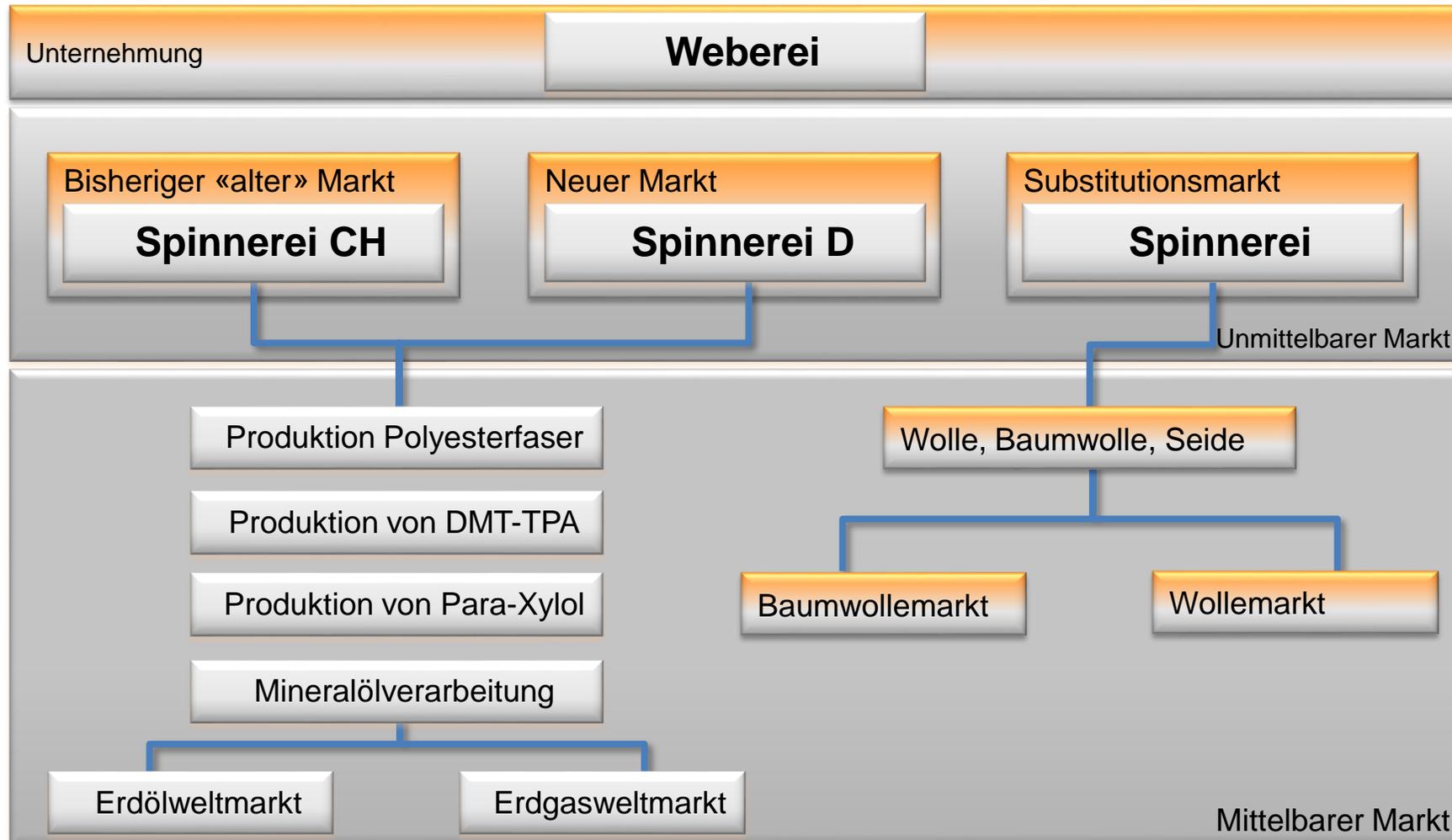
$$E = \frac{\text{Prozentuale Mengenänderung}}{\text{Prozentuale Preisänderung}}$$

$$E = \frac{25\%}{50\%} = 0.5$$



Märkte am Beispiel der Textilindustrie

angewandtes Beispiel

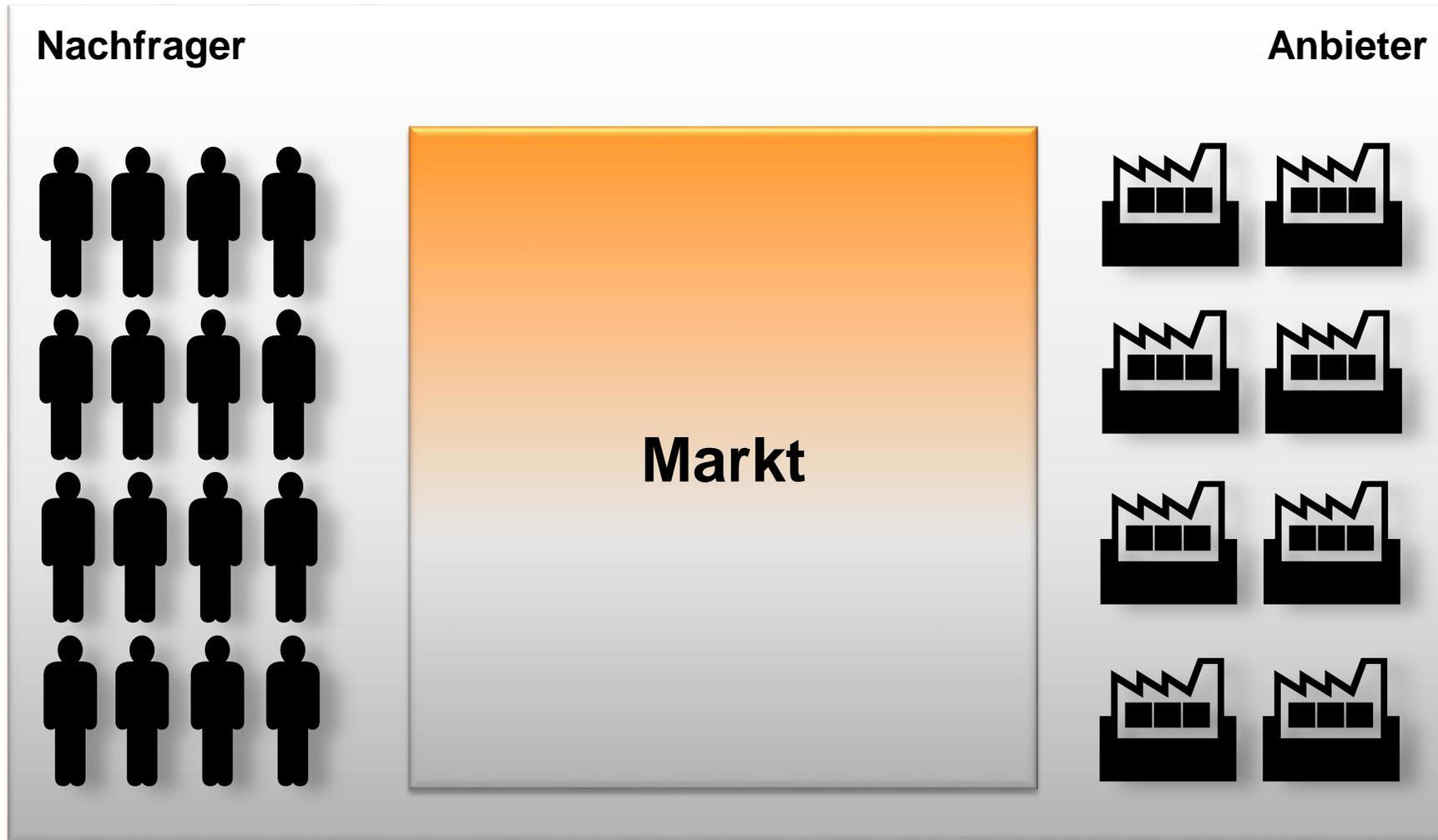


Marktformen

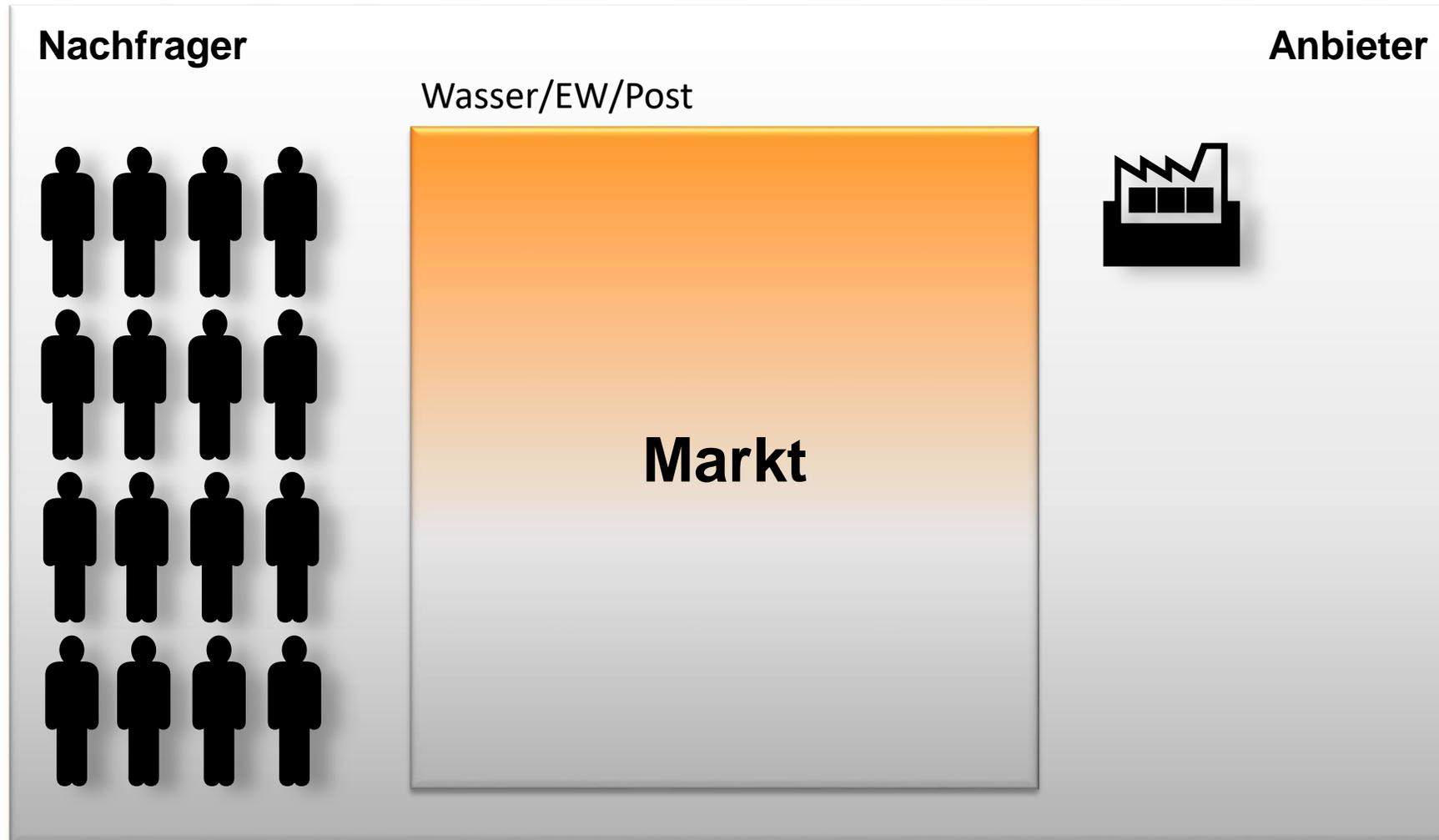
nach Stackelberg (1905-1946)

		NACHFRAGER		
		Viele Nachfrager Poly	Wenige Nachfrager Oli	Ein Nachfrager Mono
ANBIETER	Viele Anbieter Poly	Polypol (Angebot=Nachfrage)	Nachfrageoligopol (Oligopson) (Angebot>Nachfrage)	Nachfragemonopol (Monopson)
	Wenige Anbieter Oli	Angebotsoligopol (Nachfrage>Angebot)	zweiseitiges Oligopol (Angebot=Nachfrage)	beschränktes Nachfragemonopol (Angebot>Nachfrage)
	Ein Anbieter Mono	Angebotsmonopol	Beschränktes Angebotsmonopol (Angebot<Nachfrage)	Zweiseitiges Monopol (Angebot=Nachfrage)

Marktformen – das Polypol



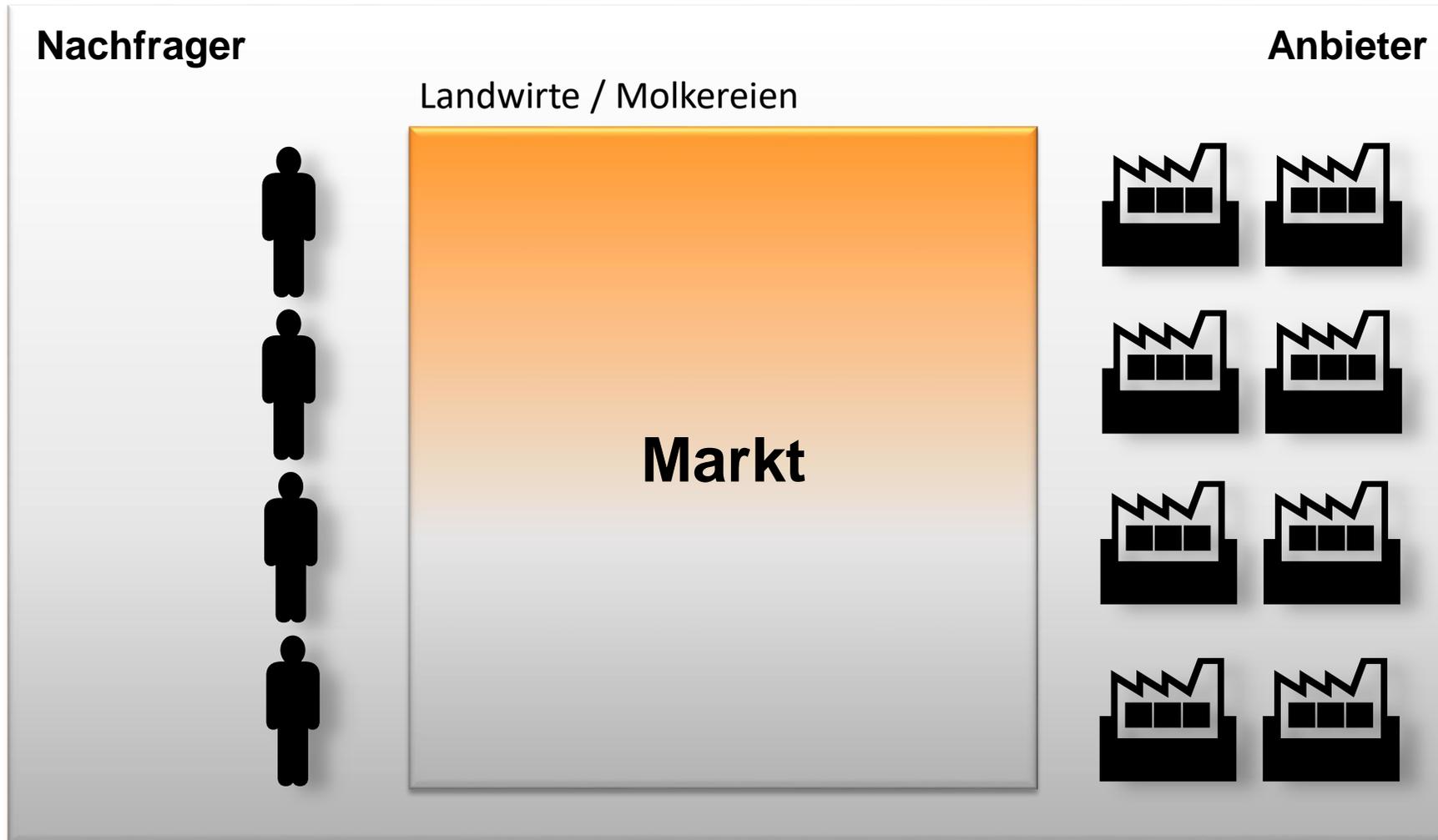
Marktformen – das Angebotsmonopol



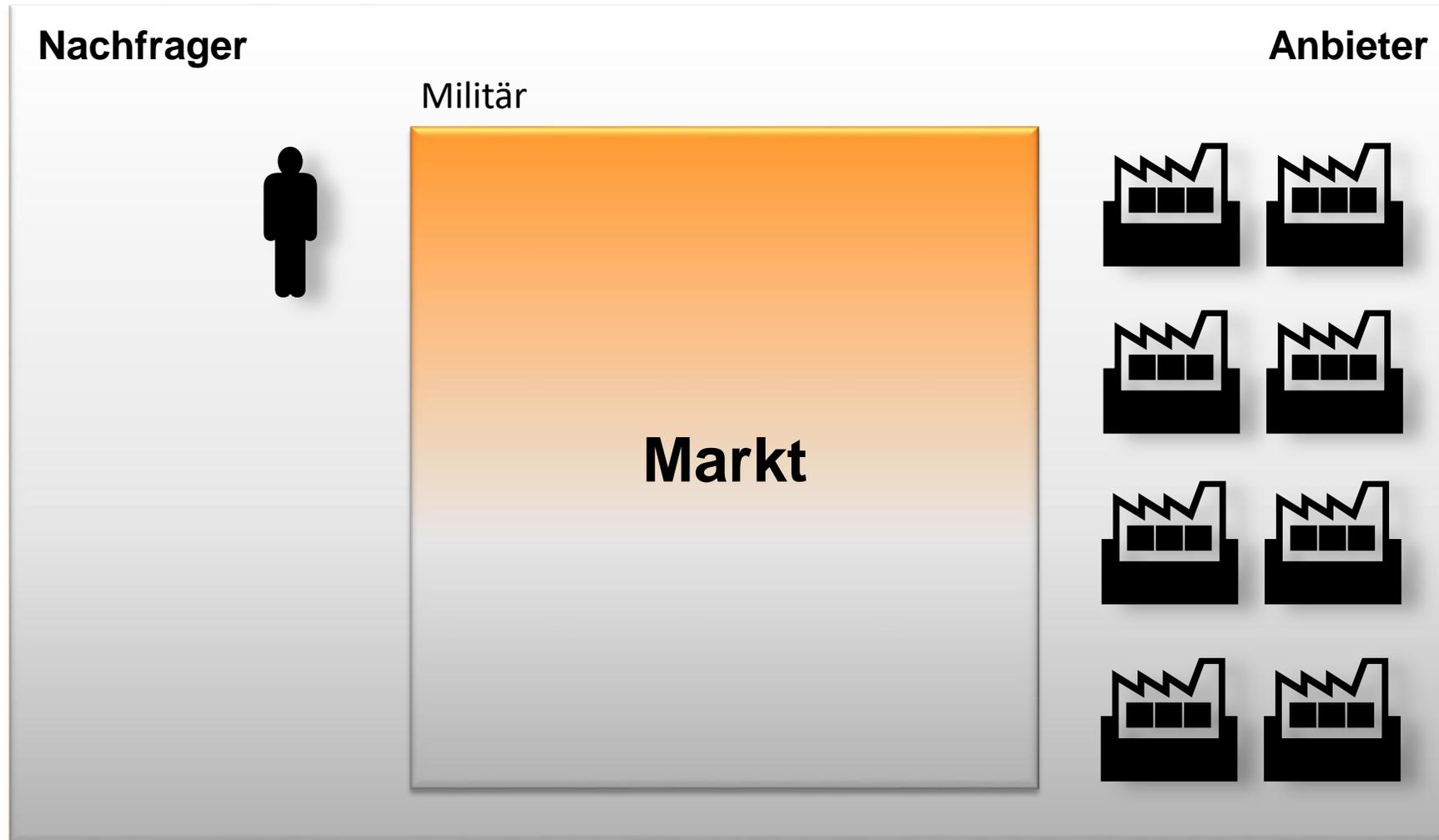
Marktformen – das Angebotsoligopol



Marktformen – das Nachfrageoligopol



Marktformen – das Nachfragemonopol

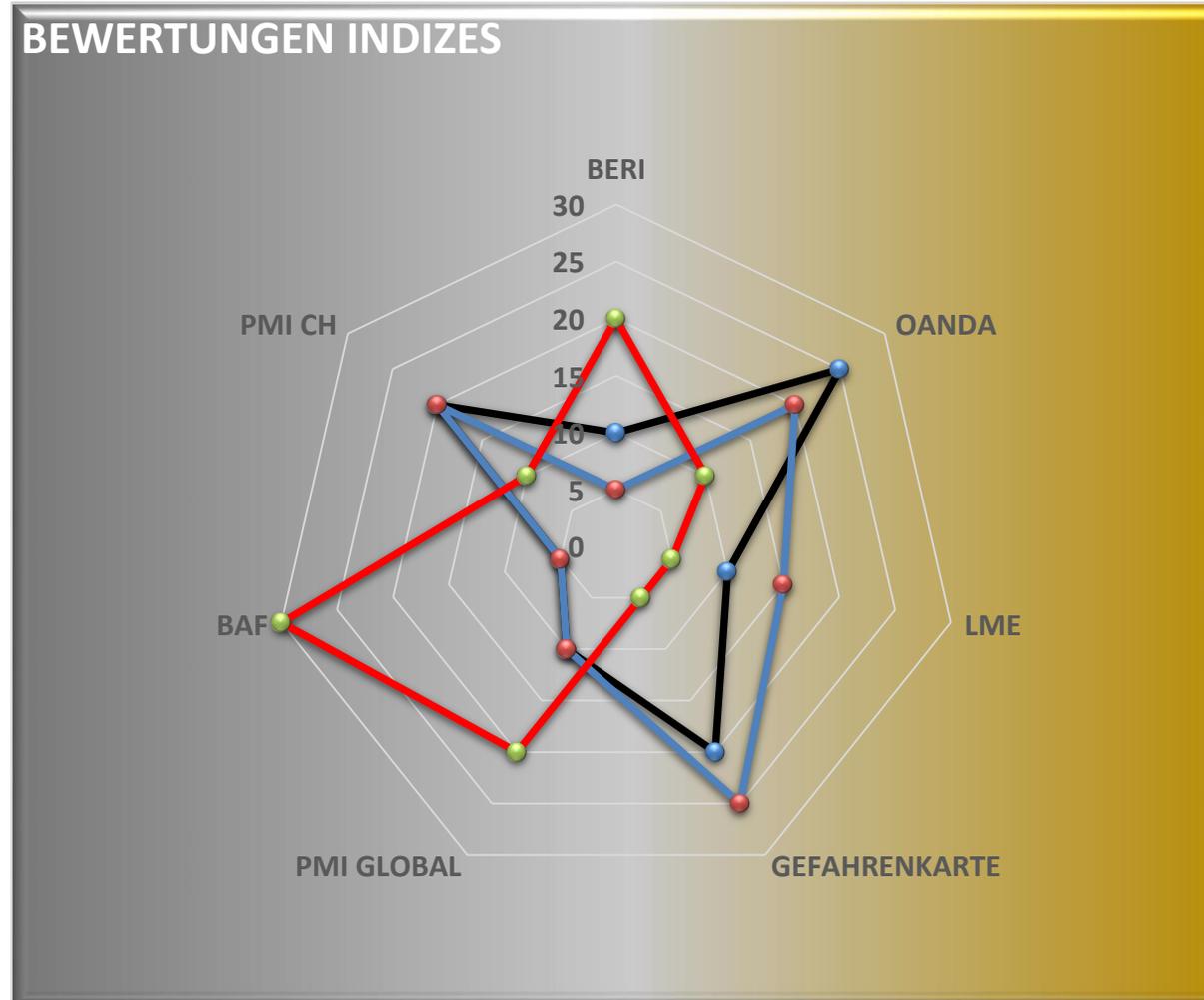


Indizes – brauchbare Hilfsmittel (I)

BERI Index	 Business Environment Risk Intelligence Risk Ratings, Analyses, and Forecasts for over 140 Countries	
Oanda.com	 OANDA	
LME	 LME An HKEX Company	
Gefahrenkarte	 RESULT GROUP Global Risk and Crisis Management	
FUW (PMI Global)	FINANZ und WIRTSCHAFT	
Bundesamt für Statistik	 Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra	Bundesamt für Statistik
Marktdaten	 procure.ch	

Indizes – brauchbare Hilfsmittel (II)

		100	100
		100	100
INDEX	SOLL	FALL 1	FALL 2
BERI	10	5	20
OANDA	25	20	10
LME	10	15	5
GEFAHRENKARTE	20	25	5
PMI GLOBAL	10	10	20
BAF	5	5	30
PMI CH	20	20	10



«Märkte sind wie Fallschirme, sie funktionieren nur, wenn sie offen sind.»

Helmut Schmidt, 23.12.1918 - 10.11.2015 deutscher Bundeskanzler 1974 - 1982

4.5 BMF als ganzheitlichen Prozess in Projekten anwenden

Arbeitssituation :

Einkaufsfachleute arbeiten aktiv an strategischen Beschaffungsprojekten mit oder führen einen Teil der BMF selbst durch. Ein in sich geschlossener Prozess unterstützt sie dabei methodisch und eröffnet die Möglichkeit, individuelle Bewertungskriterien zu verwenden. Einkaufsfachleute definieren darin zu Beginn konkret die Ausgangslage und bearbeiten den Prozess des Informationsflusses in allen Phasen der Marktforschung. Sie bereiten abschliessend die Informationen zielgruppengerecht auf und präsentieren ihr Ergebnis. Nach Ende des Projektes reflektieren sie den Prozessverlauf und ihre Erfahrungen, und verbessern dadurch ihre Kompetenz für Folgeprojekte.

«Es ist ein großer Vorteil im Leben, die Fehler, aus denen man lernen kann, möglichst früh zu begehen.»

Winston Churchill, 30.11.1874 - 24.01.1965 brit. Politiker und Nobelpreisträger

4.5 BMF als ganzheitlichen Prozess in Projekten anwenden





Beschaffungsobjektauswahl

Quantitative Kriterien

Bedarfsstruktur

- ✓ XYZ Analyse
- ✓ Erstmaliger oder einmaliger Bedarf

Beschaffungswert

- ✓ Absoluter Wert
- ✓ Relativer Wert (ABC Analyse)

Qualitative Kriterien

Beschaffungsrisiko

- ✓ Globalumfeldbedingte Risiken
- ✓ Marktbedingte Risiken (Preis, Qualität, Quantität)
- ✓ Betrieblich bedingte Risiken (Material oder andere Funktionen wie Produktion, Absatz, F&E...)

Beschaffungsziele/-strategien

- ✓ Ziel-/Strategie
 - Ausmass & Umfang
 - Inhalte
 - Zeit

Kombinationsverfahren

Grafisch/verbale qualitative Verfahren

- ✓ Portfolioverfahren

Numerisch qualitative Verfahren

- ✓ Scoring Ansätze

Beschaffungsobjekt
Methodenauswahl **Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung**

Methodenauswahl			
Merkmale	Ausprägungen		
Betrachtungszeitraum	Prospektiv Zukunftsbezogen	Rekognoszierend Begleitend	Retrospektiv Vergangenheitsbezogen
Umfang	Totalerhebung Alle Einheiten der Grundgesamtheit		Teilerhebung Teil der Einheiten der Grundgesamtheit
Quellenbezug Informationsmaterial	Primärforschung Field research (eigens erhoben)		Sekundärforschung Desk research (vorhanden)
Erhebungsansatz Verfahren	Deskriptiv Befragung	Explorativ Beobachtung	Kausal Experiment
Informationsinhalte Informationsmaterial	Ökoskopisch Ökonomische Ergebnisse		Demoskopisch Menschliche Verhalten subjektive Größen
Kontinuität (Arten) Zeitbezogen	Marktanalyse (Fallweise) Querschnitt		Marktbeobachtung (Kontinuierlich) Längsschnitt

Beschaffungsobjekt
Methodenauswahl

Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung

Methodenauswahl

Kriterien welche einen andauernden Zustand beschreiben und somit als kritisch eingestuft sind müssen mittels Marktbeobachtung (Kontinuierlich) erforscht werden.

Kriterien welche einen dynamischen Zustand beschreiben und somit als unkritisch eingestuft sind können mittels Marktanalyse (Fallweise) punktuell erforscht werden.

Kontinuität (Arten)

Zeitbezogen

Die Entscheidung über welche Art gewählt wird reduziert sich bei den Merkmalen auf die Kontinuität oder die Art der BMF. Sie ist das Einzige welches direkt dem Beschaffungsobjekt zuzuordnen ist. Alles andere resultiert aus der Informationsbedarfsanalyse.



Informationsbedarfsanalyse

Aufgabe der Informationsbedarfsanalyse

Grundlage jeder Informationsbedarfsanalyse ist die verbundene Analyse der Anforderungen an das Anwendungssystem.

Identifizierte Aufgaben müssen hinreichend informationstechnisch unterstützt und damit im Zusammenhang benötigte Daten in Datenschemata berücksichtigt werden. In dieser Phase begangene Fehler und Ungenauigkeiten lassen sich im späteren Verlauf nur schwer und mit hohem Aufwand berichtigen. Insofern kommt der Bestimmung des Informationsbedarfs eine besondere Bedeutung zu.

Informationsbedarf

Der Informationsbedarf ist definiert als **Art, Menge und Qualität der Informationen**, die eine Person **zur Erfüllung ihrer Aufgaben** in einer bestimmten Zeit benötigt. Damit ist **der Informationsbedarf stark nutzergeprägt** und steht im Spannungsfeld subjektiver Wahrnehmung von Angebot und Nachfrage. Infolgedessen unterscheidet man die **verschiedenen Informationsteilmengen IA, SI, OI** etc.



Informationsbedarfsanalyse

Merkmale	Ausprägungen		
Betrachtungszeitraum	Prospektiv Zukunftsbezogen	Rekognoszierend Begleitend	Retrospektiv Vergangenheitsbezogen
Umfang	Totalerhebung Alle Einheiten der Grundgesamtheit		Teilerhebung Teil der Einheiten der Grundgesamtheit
Quellenbezug Informationsmaterial	Primärforschung Field research (eigens erhoben)		Sekundärforschung Desk research (vorhanden)
Erhebungsansatz Verfahren	Deskriptiv Befragung	Explorativ Beobachtung	Kausal Experiment
Informationsinhalte Informationsmaterial	Ökoskopisch Ökonomische Ergebnisse		Demoskopisch Menschliche Verhalten subjektive Größen
Kontinuität (Arten) Zeitbezogen	Marktanalyse (Fallweise) Querschnitt		Marktbeobachtung (Kontinuierlich) Längsschnitt

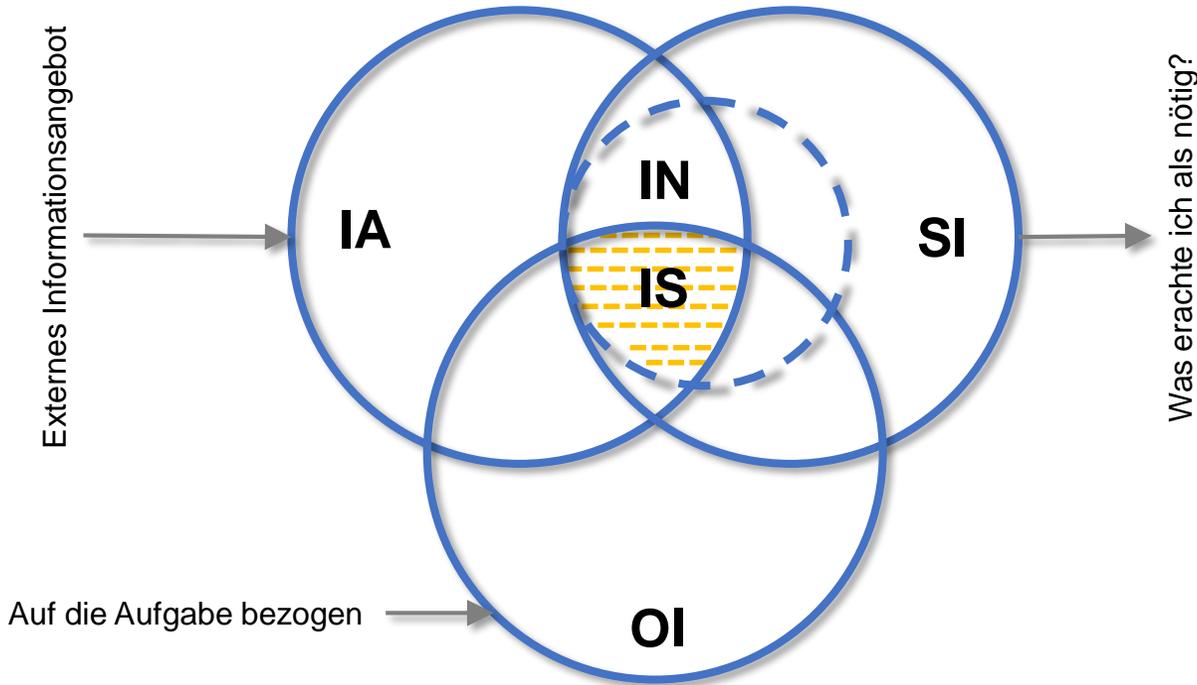


Informationsbedarfsanalyse → Informationsbedarf

Benötigte Informationen speziell für marktliche Problemstellungen sind oft nur vage bestimmbar. Informationen sollten strukturiert und möglichst klar beschafft werden.

Modell

IA	Informationsangebot Unternehmensexterne Informationen
SI	Subjektiver Informationsbedarf vom Aufgabenträger als notwendig erachtete Informationen
OI	Objektiver Informationsbedarf Aufgabenspezifisch notwendige Informationen
IN	Informationsnachfrage
IS	Informationsstand



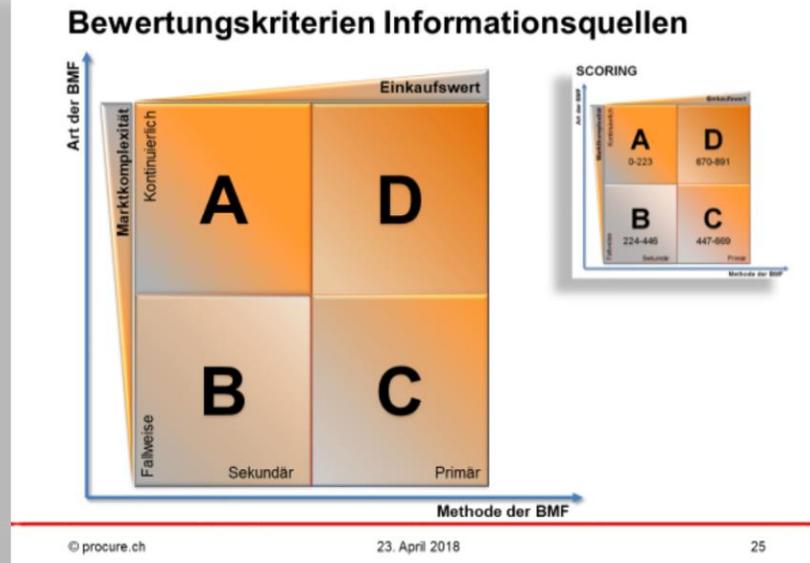
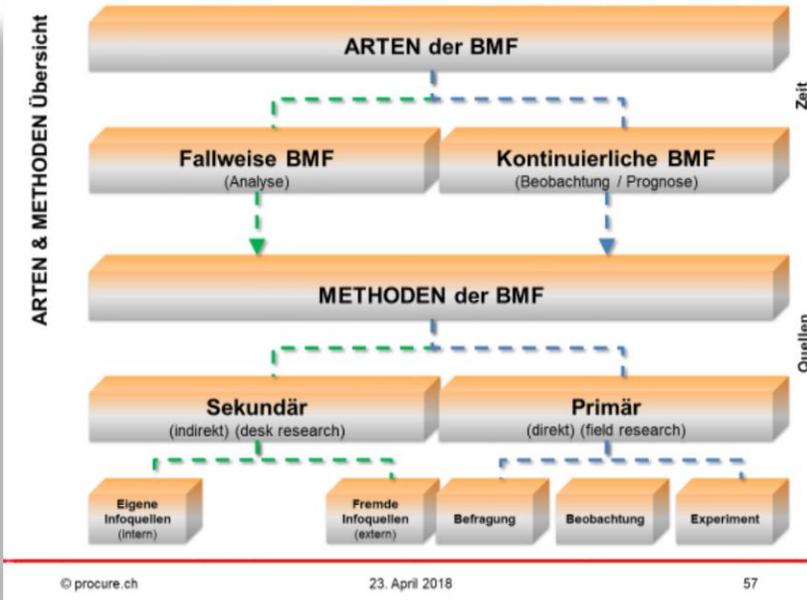


Informationsbedarfsanalyse → Informationsbedarf		
Informationsangebot Unternehmensexterne Informationen	IA	Das Informationsangebot (IA) sind Informationen unternehmensexterner Quellen. Also Informationen aus subjektivem Informationsbedarf (SI) wie objektiven Informationsbedarf (OI)
Subjektiver Informationsbedarf vom Aufgabenträger als notwendig erachtete Informationen	SI	Der subjektive Informationsbedarf (SI) ist definiert als die erforderlichen Informationen aus Perspektive des Beschaffungsaufgabenträgers der die BMF durchführt
Objektiver Informationsbedarf Aufgabenspezifisch notwendige Informationen	OI	Der objektive Informationsbedarf (OI) ist definiert als die erforderlichen Informationen aus Perspektive der Beschaffungsaufgabe
Informationsnachfrage	IN	Die Informationsnachfrage (IN) ist die Teilmenge aus dem subjektivem Informationsbedarf
Informationsstand	IS	Der Informationsstand (IS) als Schnittmenge zwischen dem Informationsangebot (IA) wie Informationsnachfrage (IN) sowie objektivem Informationsbedarf (OI). IS wird immer weniger sein als die Aufgabe erfordert...



Informationsbedarfsanalyse

Arten wie Methoden sowie Bewertungskriterien von einzelnen Informationsquellen gehören hier mit in die Prozessphase





Informationsbedarfsanalyse

Primäre oder Sekundäre Informationsquellen sind auszuwählen

Primäre BMF Informationsquellen

(Primärquellen) field research noch zu erheben

Befragung (Deskriptiv)	Eigensuche Anfragen Ausschreibungen Lieferantenbefragungen Audits bei Lieferanten Erfahrungsaustausch	Fremdsuche Auskunfteien Marktforschungsinstitute
Beobachtung (Explorativ)	Eigensuche Konkurrenzverhalten Lieferantenbesuche Lieferantenbewertungen Messebesuche Fachtagungen	Fremdsuche Angebotsverhalten auf Marktveränderungen
Experiment (Kausal)	Eigensuche Probekäufe Wareneingangsprüfung	Fremdsuche Materialprüfungsinstitute (EMPA)

© procure.ch 23. April 2018 1

Sekundäre BMF Informationsquellen

(Sekundärquellen) desk research bereits vorhanden

INTERN	EXTERN	
Kosten & Kalkulationen	Behörden & Institutionen Bundesamt für Statistik	Branchenführer Kompass / WLW
Anbieter	Verbände Branchenverbände	Indizien PMI / Rohstoffe / Börse
Marktdaten	Institutionen Hochschulen / Banken	Börsen Aktien / Rohstoffe
Kundendaten	Unternehmen Geschäftsberichte / Kataloge	Benchmark & Kennzahlen Industrie- und Handelskammern
Wirtschaftsdaten intern	Verlage Zeitschriften	Internet
Produkte	Unterlagen von Anbietern Kataloge / Vertreter	Botschaften & Vertretungen

© procure.ch 23. April 2018 59



Informationsbedarfsanalyse

Anforderungen an Informationsquellen

Anforderungen an Informationsquellen

Indirekte Anforderungen	
Aktualität	Alter Aus welchem Jahrhundert ☺
	Rechtzeitigkeit Verfügbarkeit
	Wirkungsdauer Wie lange sind Daten gültig
Güte	Exklusivität Wem steht was zur Verfügung?
	Objektivität Interpretiert
	Präzision mm, cm, m, km

Inhaltliche Kriterien

Anforderungen an Informationsquellen

Indirekte Anforderungen	
Kosten	Informationskosten Kosten einer Quelle und/oder Kostenfolge daraus?
	Prozesskosten Aktivitätenkosten der Verarbeitung
Quantität	Quantität Quellegebundene Informationsmenge reicht aus

Formale Kriterien

Anforderungen an Informationsquellen

Direkte Anforderungen	
Glaubwürdigkeit	Sachverständnis (Expertness)
	Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)



Informationsquellenwahl

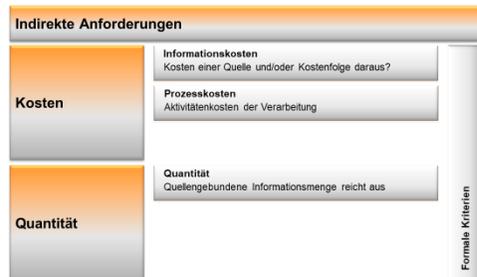
Wesentliche Phase innerhalb des Informationsprozesses ist die **Verknüpfung der Informationsbedarfe mit den zur Verfügung stehenden Quellen!** Ausgangspunkt ist das Beschaffungsobjekt – die Informationsquellen werden als Informationsressourcen zur Deckung des Informationsbedarfs genutzt.

Wir setzen also hier ein Verfahren ein bei welchem wir die Quellen bewerten und auch auswählen.

Anforderungen an Informationsquellen



Anforderungen an Informationsquellen



Anforderungen an Informationsquellen

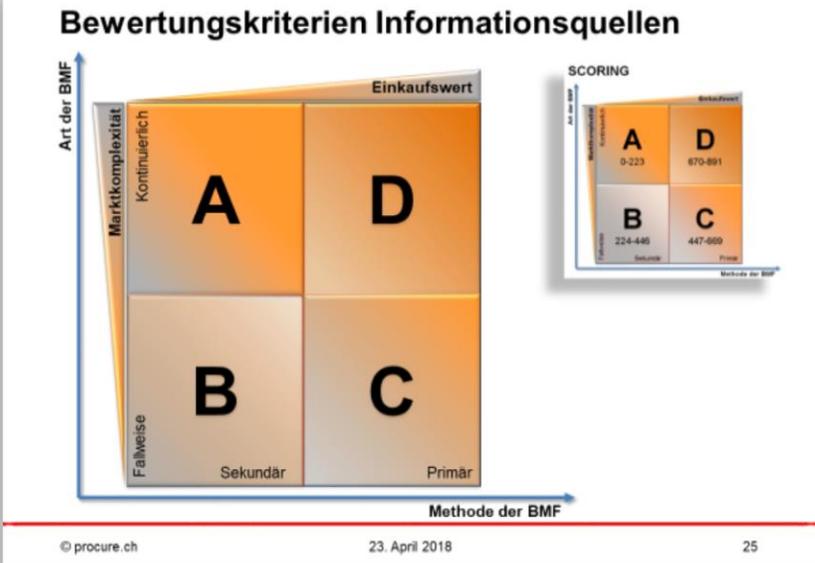
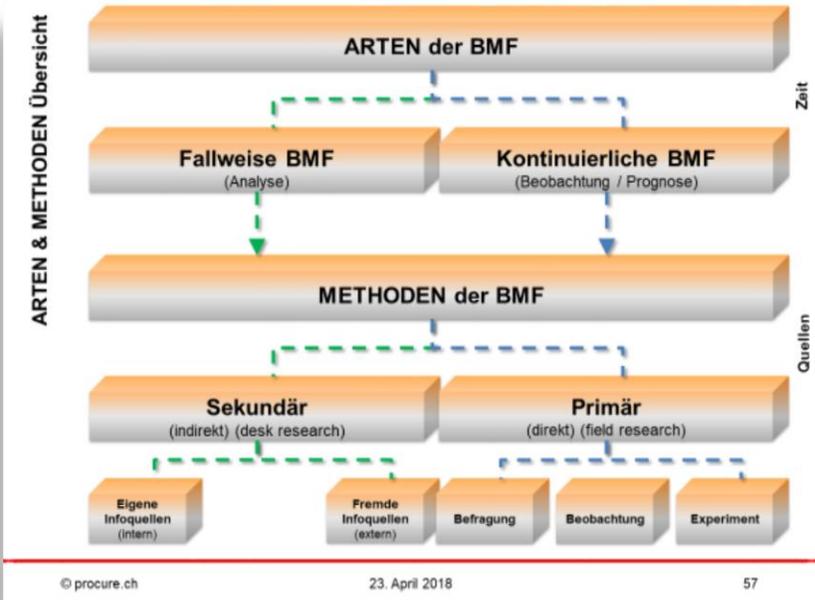




Informationsgewinnung

Nach Festlegung der Informationsquellen kann die Informationsbeschaffung starten, dies durch dieselben Quellen welche zuvor bestimmt wurden.

Es stehen Primär –oder Sekundäre Quellen zur Verfügung mittels Eigen –oder Fremdsuche mit internen oder externen Quellen.





Informationsgewinnung

Nach Festlegung der Informationsquellen kann die Informationsbeschaffung starten, dies durch dieselben Quellen welche zuvor bestimmt wurden.

Es stehen Primär –oder Sekundäre Quellen zur Verfügung mittels Eigen –oder Fremdsuche mit internen oder externen Quellen.

Primäre BMF Informationsquellen

(Primärquellen) field research noch zu erheben

Befragung (Deskriptiv)	Eigensuche Anfragen Ausschreibungen Lieferantenbefragungen Audits bei Lieferanten Erfahrungsaustausch	Fremdsuche Auskunfteien Marktforschungsinstitute
Beobachtung (Explorativ)	Eigensuche Konkurrenzverhalten Lieferantenbesuche Lieferantenbewertungen Messebesuche Fachtagungen	Fremdsuche Angebotsverhalten auf Marktveränderungen
Experiment (Kausal)	Eigensuche Probekäufe Wareneingangsprüfung	Fremdsuche Materialprüfungsinstitute (EMPA)

Sekundäre BMF Informationsquellen

(Sekundärquellen) desk research bereits vorhanden

INTERN		EXTERN	
Kosten & Kalkulationen	Behörden & Institutionen Bundesamt für Statistik	Branchenführer Kompass / WLW	
Anbieter	Verbände Branchenverbände	Indizien PMI / Rohstoffe / Börse	
Marktdaten	Institutionen Hochschulen / Banken	Börsen Aktien / Rohstoffe	
Kundendaten	Unternehmen Geschäftsberichte / Kataloge	Benchmark & Kennzahlen Industrie- und Handelskammern	
Wirtschaftsdaten intern	Verlage Zeitschriften	Internet	
Produkte	Unterlagen von Anbietern Kataloge / Vertreter	Botschaften & Vertretungen	

Prozessorientierte Beschaffung

Informationsgewinnung

Informationsgewinnung

Anforderungen an Informationsquellen

Anforderungen an Informationsquellen

Indirekte Anforderungen	
Aktualität	Alter Aus welchem Jahrhundert ☺
	Rechtzeitigkeit Verfügbarkeit
	Wirkungsdauer Wie lange sind Daten gültig
Güte	Exklusivität Wem steht was zur Verfügung?
	Objektivität Interpretiert
	Präzision mm, cm, m, km

Inhaltliche Kriterien

Anforderungen an Informationsquellen	
Indirekte Anforderungen	
Kosten	Informationskosten Kosten einer Quelle und/oder Kostenfolge daraus?
	Prozesskosten Aktivitätenkosten der Verarbeitung
Quantität	Quantität Quellegebundene Informationsmenge reicht aus

Formale Kriterien

Anforderungen an Informationsquellen	
Direkte Anforderungen	
Glaubwürdigkeit	Sachverständnis (Expertness)
	Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)

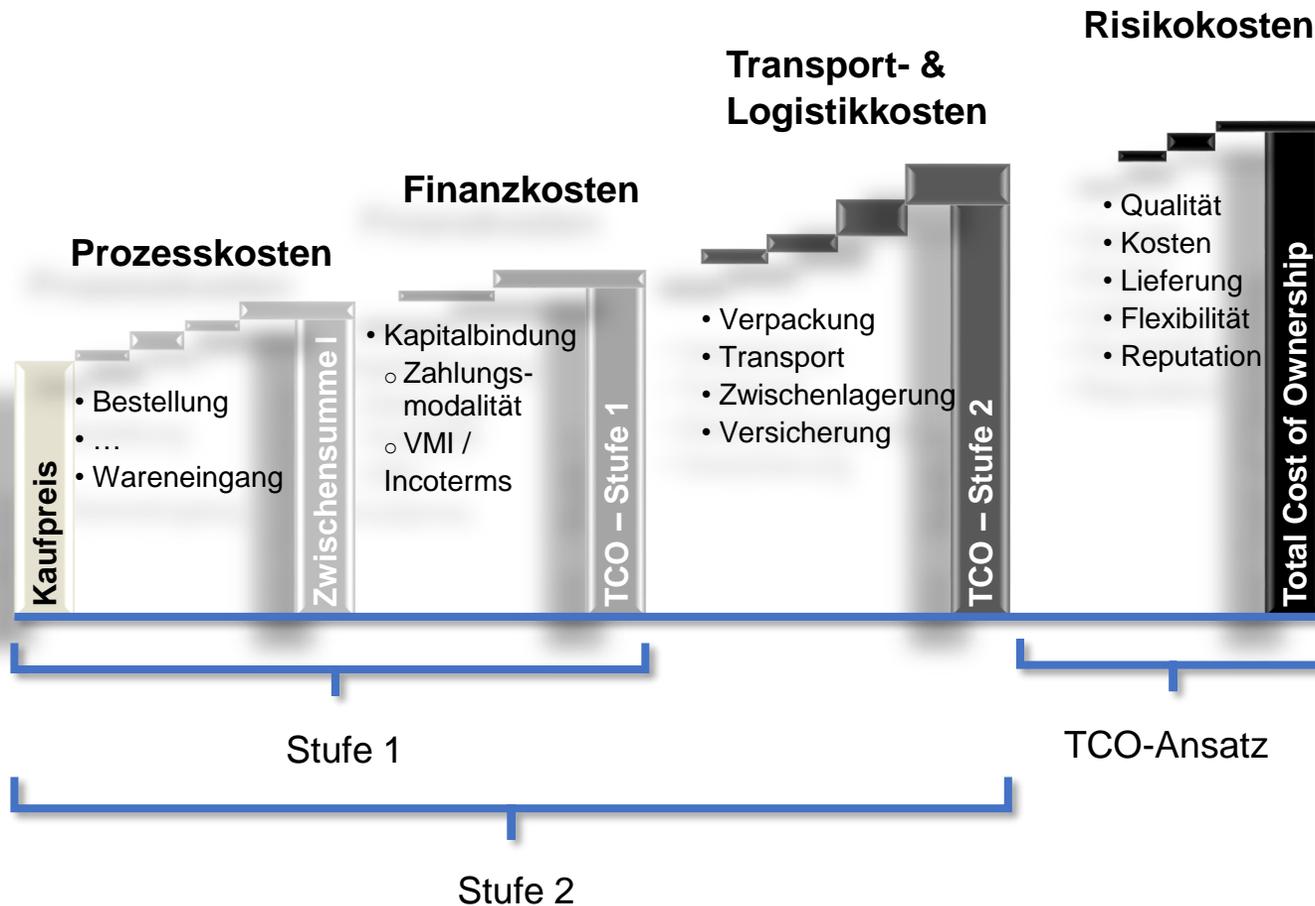
Informationsverarbeitung, -speicherung & -distribution

Die Ausgangsbasis sind die original erhobenen Informationen welche noch nicht weiter verarbeitet wurden. Aus diesen Daten und Informationen wird nun die derivative Informationen → also jene Informationen welche vom Auftragnehmer für den Auftraggeber dargestellt werden wollen.

Für die BMF nimmt die Verarbeitung und vor allem Speicherung wie Distribution einen zentralen Teil in Anspruch da diese Daten entscheidungsvorbereitend sind.

Gesamtkostenbetrachtung (TCO) als Ansatz des Beschaffungsmarketing

Potenziale, Hebel, Priorisierung TCO-Ansatz



Priorisierung Potenziale

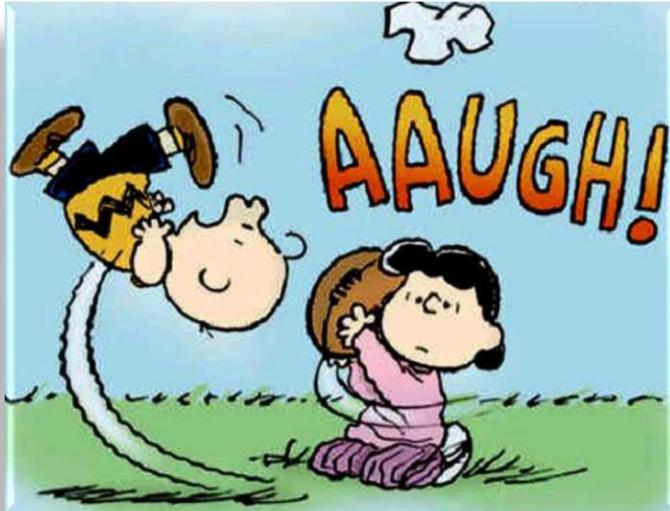
(Supply Chain Scope)

Total-Cost-of-Ownership (TCO)- Ansatz mit

Kostenoptimum und hohe Verfügbarkeit als prioritäres Ziel bei guter Qualität und Nutzung von innovativen Produkten / Services

Beschaffungsmarketing

Beschaffungsmarketing – und wie weiter



Definition:

*Beschaffungsmarketing ist das an definierten Unternehmensvorgaben ausgerichtete und marktorientierte **Recherchieren, Gestalten, Verhalten und Handeln** zur bestmöglichen Erfüllung der Versorgungsaufgaben!*

Günter Hirschteiner (Hanser Verlag)

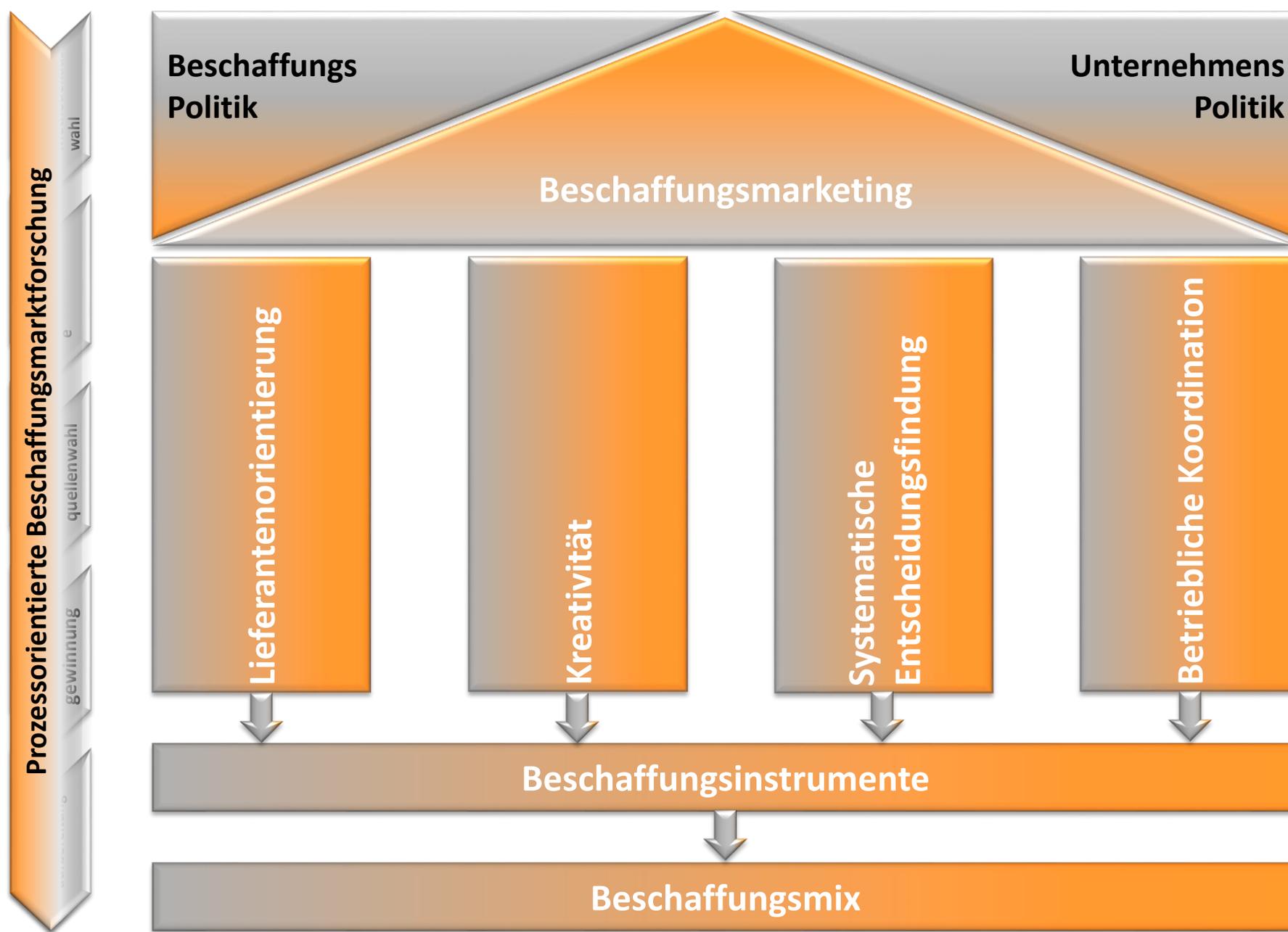
Inhalt des Beschaffungsmarketing oder die 4 Leitplanken



Die 4 Wichtigen:

Mittels den vom Anwender gesetzten vier Leitplanken oder auch Kriterien ist es möglich sein Beschaffungsmarketing zu steuern und in klaren Strukturen definiert zu nutzen. Es ist die Voraussetzung für Beschaffungsmarketing.

Wir nennen sie die 4 Wichtigen sie leiten uns in unserem täglichen Geschehen in der Beschaffung im Grossen.



Beschaffungspolitik ein Teil der Unternehmenspolitik



Politik regiert die Welt...:

Die Beschaffungspolitik befasst sich mit den Zielsetzungen im Einkauf und mit der Auswahl der zur Zielverwirklichung einzusetzenden Instrumente. Die in der Beschaffung zu realisierenden Ziele leiten sich aus den obersten Zielen der Gesamt-

Unternehmung ab. Die Beschaffungspolitik ist in die Unternehmenspolitik eingeordnet und nimmt in Bezug auf diese einen «Mittelcharakter» an. Außerdem ist wegen der engen Verbundenheit des Einkaufs mit anderen betrieblichen Funktionsbereichen eine Abstimmung der Beschaffungspolitik mit den übrigen betrieblichen Teilpolitiken wie Absatz-, Produktions- und Finanzpolitik erforderlich.

Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung

wahl

e

quellenwahl

gewinnung

**Beschaffungs
Politik**

**Unternehmens
Politik**

Beschaffungsmarketing

Lieferantenorientierung

**Stellung des Unternehmens gegenüber dem
Lieferanten**

Beschaffungsinstrumente

Beschaffungsmix

Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung

wahl

e

quellenwahl

gewinnung

Beschaffungs
Politik

Unternehmens
Politik

Beschaffungsmarketing

Kreativität

Aus dem Markt gewonnene Erkenntnisse müssen sorgsam mit allen Akteuren besprochen werden. Es soll eine kreative Gedankenfindung stattfinden.

Beschaffungsinstrumente

Beschaffungsmix

Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung

wahl

e

quellenwahl

gewinnung

**Beschaffungs
Politik**

**Unternehmens
Politik**

Beschaffungsmarketing

**Systematische
Entscheidungsfindung**

**Entscheidungen werden nur nach dem Abwägen
von Alternativen gefällt → TCO**

Beschaffungsinstrumente

Beschaffungsmix

Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung

wahl

e

quellenwahl

gewinnung

**Beschaffungs
Politik**

**Unternehmens
Politik**

Beschaffungsmarketing

Betriebliche Koordination

Die Beschaffung ist innerhalb des Unternehmens auf gleichberechtigter Stufe mit den anderen Ressorts und an unternehmerischen Entscheidungsfindung mit involviert

Beschaffungsinstrumente

Beschaffungsmix

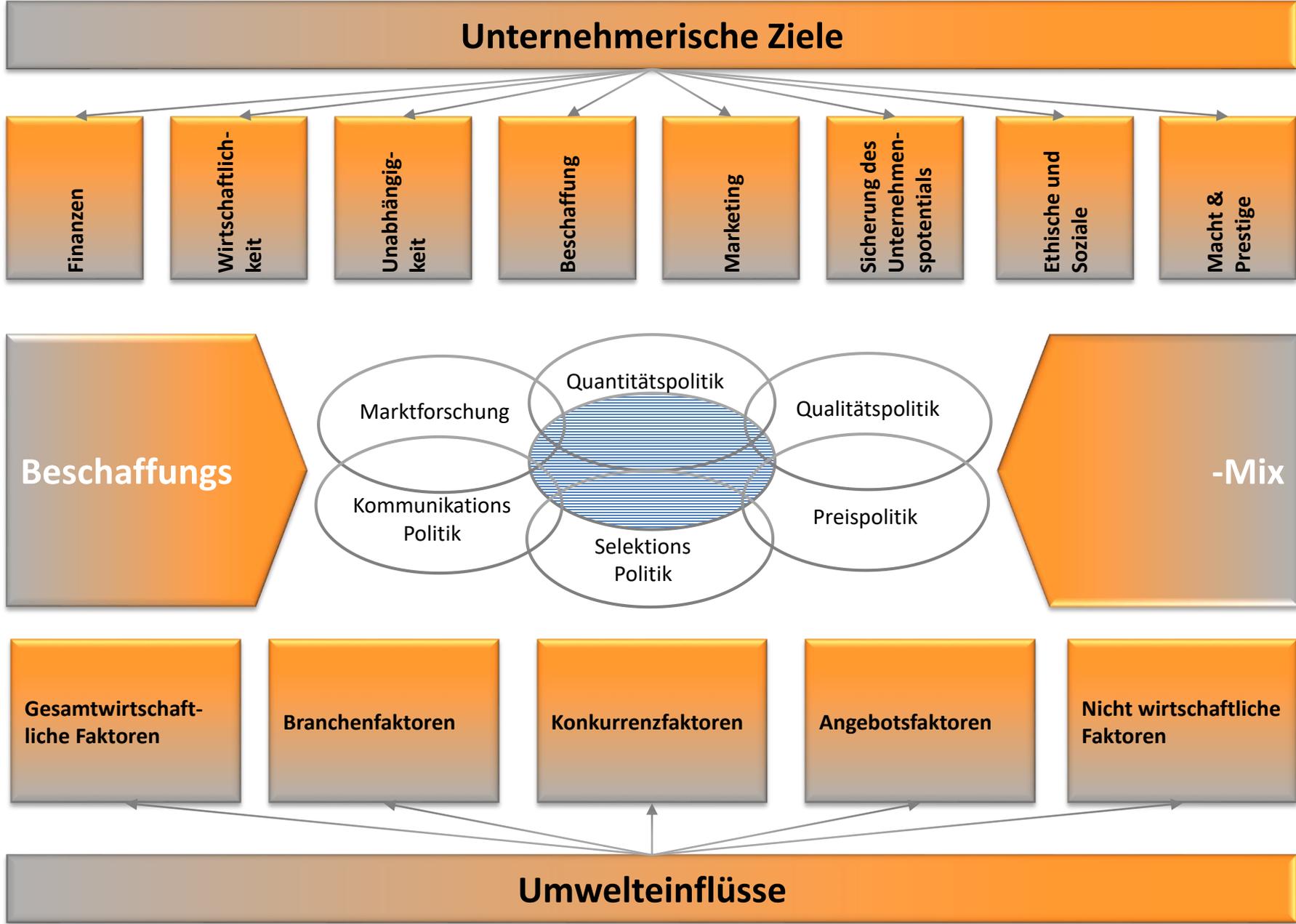
Mitteleinsatz im Kontext oder die Instrumente des Beschaffungsmarketing



Die Instrumente:

Alleine durch «beengende» Leitplanken lässt sich ein Beschaffungsmarketing nicht umsetzen. Dazu bedarf es ausgefeilter Instrumente welche zielorientiert eingebracht werden. Die vier Leitplanken begrenzen die

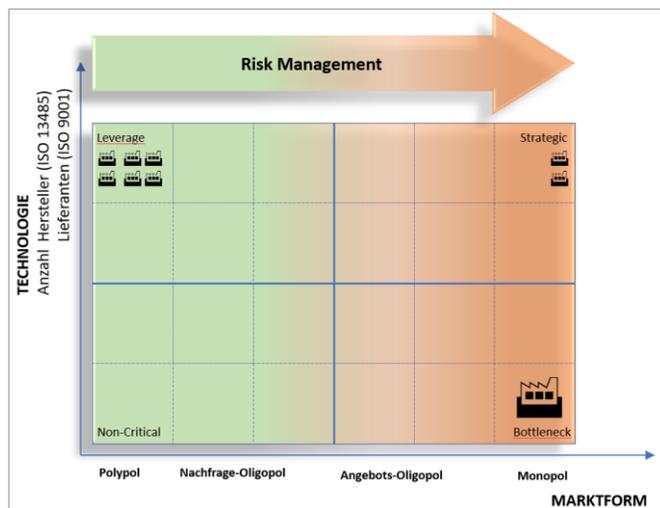
Instrumente in Ihrer Ausprägung welche zur Verfügung stehen. Grundlegend können wir zur Steuerung des Beschaffungsmarketings auch den Vergleich zu einen Flugzeug riskieren. Fluglagenanzeiger, Geschwindigkeitsmesser, Höhenmesser sind in etwa das Minimum an Instrumenten. Als Leitplanken können wir die Flugsicherung heranziehen.



Instrumente des Beschaffungsmarketing

Instrumente des Beschaffungsmarketing

Marktforschung



Marktforschung:

Marktforschung oder besser bekannt unter dem Kürzel BMF für Beschaffungsmarktforschung ist der Prozess zur systematischen und methodischen Erforschung der Märkte. Dies ist die Grundlage für die Informationen des Beschaffungsmarketings.

Prozessorientierte Beschaffungsmarktforschung



Instrumente des Beschaffungsmarketing

Kommunikationspolitik



Kommunikationspolitik:

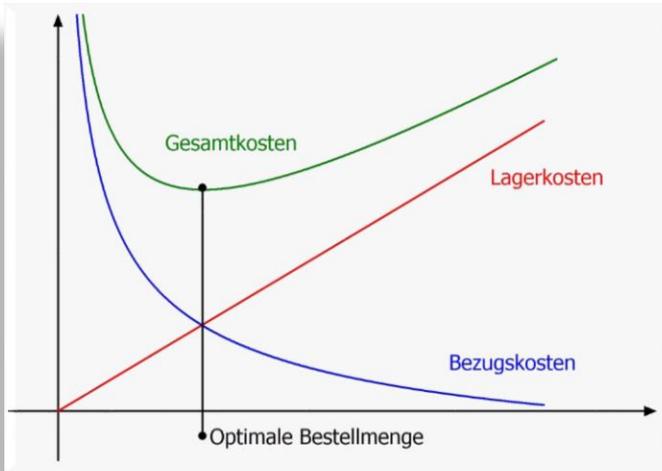
Die Kommunikationspolitik wird umfassende Informationsaufgaben in Richtung auf Marktpartner und Wirtschaftsöffentlichkeit übernehmen und die Lieferantenförderung aktivieren. Sie wird hierbei insbesondere auf die

umweltsichernden Aufgaben des Materialmanagements hinweisen. Kommunikationspolitik heisst auch, dass sich alle Stakeholder an einen kooperativen Kommunikationsstil halten.

Dies stellt sicher, dass gerade innerhalb des Unternehmens gegenseitiges Verständnis gefördert und Kommunikation auf Augenhöhe möglich wird.

Instrumente des Beschaffungsmarketing

Quantitätspolitik



Quantitätspolitik:

Quantitative Bedarfsermittlung ist betriebsbezogenes Instrument des Materialmanagements. Lager – und Bestellkosten werden einander gegenübergestellt. Dies führt im Sinne der Gesamtkostenbetrachtung TCO zu einer Verbesserung im Sinne des Gesamtergebnisses ohne konkurrenzierende Ziele. Es gilt zwischen optimalen Bestellmengen, Liefermengen sowie Bereitstellungsmengen zu differenzieren.

Instrumente des Beschaffungsmarketing

Qualitätspolitik



Qualitätspolitik:

Qualitätssicherung beschränkt sich nicht nur auf lieferantenseitigen Qualitätssicherungsverfahren resp. abnehmerseitigen Eingangskontrollen. Es schliesst alle fehlerverhütenden und – korrigierenden Massnahmen bei Einkauf, Transport und Weiterverarbeitung ein. Qualität ist einer der grossen Garanten für eine gelebte TCO!

SQM eine unabdingbare Tätigkeit im Einkauf.

Instrumente des Beschaffungsmarketing

Preispolitik



Preispolitik:

Anbieter in marktstarker Position

Hier ist die Einkaufsmacht begrenzt, wir sind im Monopolistischen – Oligopolistischen Markt. Es besteht die Möglichkeit in Polypolistische Märkte zu wechseln.

Nachfrager in marktstarker Position

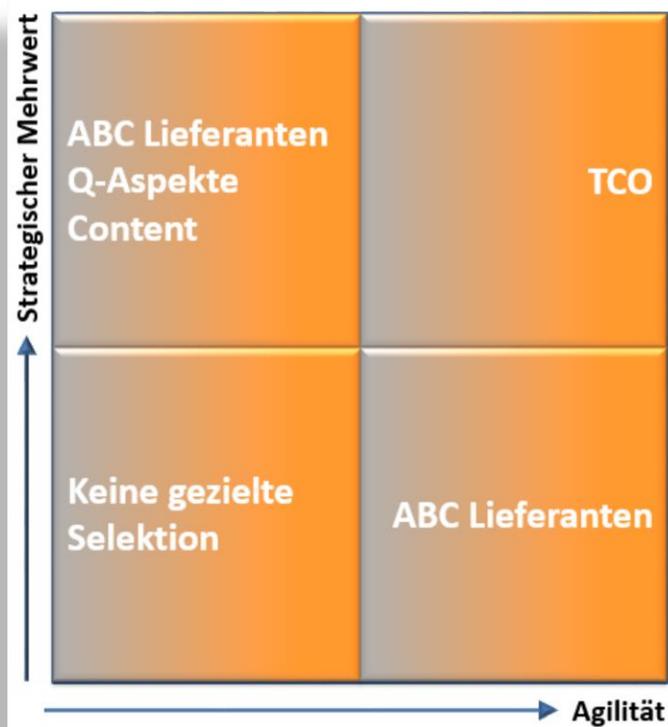
Nachfrager können verbindliche Preisgebote stellen.

Anbieter & Nachfrager in marktgleicher Position

Anbieter & Nachfrager handeln die Preise gemeinsam aus. Beide Seiten möchten ihre Vorstellungen argumentativ durchsetzen.

Instrumente des Beschaffungsmarketing

Selektionspolitik



Selektionspolitik:

Sobald mehrere Lieferanten auf einem Markt zur Verfügung stehen kann die Selektionspolitik sehr gut auch in der Praxis umgesetzt werden und es können je nach Bedürfnis, Anforderungen und Kundenvorgaben Lieferanten selektiert werden. Lieferanten selektieren heisst auch, es gibt eine Strategie und diese ist wiederum aus der Beschaffungspolitik abgeleitet.

Ende

Beschaffungsmarktforschung

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit
Thomas Binz / Giuseppe Terlizzi

Abkürzungen und Begriffe rund um die BMF

Approved	Bewährt resp. Bestätigt (ja nach Firma andere Definition im Supply Management)
BMF	Beschaffungsmarktforschung
Bottleneck	Engpasskaufteile
EMAS	Eco- Management and Audit Scheme, auch bekannt als EU-Öko-Audit oder Öko-Audit
EMPA	Eidgenössische Materialprüfungsanstalt
Leverage	Hebel(produkte)
Marktelastizität Markt auf	misst die Produkte welche im Fall einer Preiserhöhung nicht mehr gekauft würden, wie reagiert der Nachfrage- und Angebotsveränderungen
Marktformen	Wie viele Anbieter und Käufer es im Markt gibt (Monopol, Oligopol etc.)
MRO	Material –Repair and Operations
Potential	Potential (ja nach Firma andere Definition im Supply Management)
Preferred	Bevorzugt (ja nach Firma andere Definition im Supply Management)
Provider	Ein Provider stellt einen Zugang zum Internet zur Verfügung.
Public Eye	Seit 2000 alljährlich als kritische Gegenveranstaltung zum Jahrestreffen des World Economic Forum (WEF)
Non-Critical	Unkritisch resp. Standard Kaufteile
SCM	Supply Chain Management
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
Self Esteem	Selbstverwirklichung
SRM	Supplier Relationship Management
Qualified	Qualifiziert (ja nach Firma andere Definition im Supply Management)
Strategic	Strategische Kaufteile
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats
TCO	Total Cost of Ownership

Literaturhinweise rund um die BMF

- Öffentliches Beschaffungsmarketing** Constantin Blome ISBN 978-3-8350-0625-6
1.Auflage Januar 2007 Gabler Verlag
- Integriertes Beschaffungsmarketing** Günter Hofbauer / Christian Bauer ISBN 3-8006-3105-9
Juli 2004
- Beschaffungsmarketing und Materialwirtschaft** Norbert Harlander / Gerhard Platz ISBN 3-88508-702-2
expert Verlag 4., durchgesehene Auflage 1989
- Beschaffungsmarketing und Marktrecherchen** Günter Hirschsteiner ISBN 3-446-22251-0
Hanser Verlag 2003
- Beschaffungsmarktforschung in der digitalen vernetzten Welt** Dirk Holbach ISBN 3-932246-34-9
DVS Verlag 2002
- Beschaffungsmarktforschung** Horst Strache ISBN 3-409-96420-7
Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler 1982
- Einkaufsmarketing : der Aufstieg zum Einkaufsmanagement, Beschaffungsmarketing** Ferdinand Kern ISBN 3-448-03068-6
Haufe Verlag 1995 ISBN 3-7910-9212-X
- Beschaffungsmanagement** Ulli Arnold
Sammlung Poeschel 1997
- Ganzheitliches Management** Ulrich Gonschorrek ISBN 10: 3-8305-1180-9
BWV Berliner Wissenschafts-Verlag Band 4 2006
- Das Einkaufsschachbrett** Christian Schuh u.a. ISBN 978-3-8349-1179-8
Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008
- E-Sourcing** Patrick P. Stoll ISBN 978-3-8348-0269-9
vieweg 2007

Weblinks:

[Wikipedia](#)

[Kompass-Nachhaltigkeit](#)

Anhang & Zusatzfolien bei Bedarf

Beschaffungsmarktforschung

Onlinefeedback



Herzlichen Dank für Ihre Meinung und wir wünschen Ihnen einen schönen Tag.

Freundliche Grüsse vom Team Bildung