

# Besser Einkaufen – von den Profis lernen!

- management, motivation, unternehmensführung
- vermögensbildung, geldanlage, kreditmanagement, soziales
- reiseführer, reisebücher, reisereportagen, bildbände



**werner schwanfelder**

## Aufbau des Buches

### Ist Einkauf Lust oder Notwendigkeit?

Wer auf unser Einkaufsverhalten alles Einfluss nimmt.

Ist der Konsument der Dumme?

Schwanfelder

### Was sagt die Lehre?

Muss Einkauf und Beschaffung an den Universitäten eigentlich gelehrt werden? Ist „Einkaufen“ nicht ein allgemeines Wissensgut?

Was wird gelehrt und warum wird gelehrt.

Ein Bericht von der Universität.

Hess

### Was machen die Profis?

Wie arbeiten die Einkaufsabteilungen in den Unternehmen? Welche Aufgabe haben sie? Welche Zielvorgaben? Welchen Ruf im Unternehmen?

Beispiel: Konzept eines Einkaufs im Unternehmen.

Schwanfelder

### Schritt für Schritt zum professionellen Privateinkauf

Über den Aufbau des Buches:

Welche Erkenntnisse haben die Profis? Professionelle Konzepte und Strategien, ihre Wirkung in den Unternehmen

Hess

Wie gelingt die Transformation in den Haushalt? Systematische Ableitung zur Anwendung im privaten Haushalt, Möglichkeiten und Beschränkungen

Schwanfelder

Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Tipps und Tricks aus dem täglichen Leben, die gesammelten Erfahrungen alle

## Die grundlegende Einkaufsstrategie festlegen

Welche Werte legt man der Einkaufsstrategie zugrunde? Welche Ziele verfolgt man?  
Inwieweit kann man seinen Werten treu bleiben?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahmen der Einkaufsstrategie sowie der Einkaufsprozesse wird durch die Werte und die Strategie des Unternehmens begrenzt.</li> <li>• Beispiel UN Global Compact mit Konsequenzen, z.B. Kinderarbeit und Ökostandards müssen auch bei Lieferanten gelten</li> <li>• Beispiel Code-of Conduct Firma ???</li> <li>• Vorgaben aus der Strategie mit Beispielen Internationalisierung, Kostenposition, Management der Kernkompetenzen, Wettbewerbsstrategie (kurze Lieferzeit)</li> <li>• Ergebnis: Basisstrategie mit Statement zur Verknüpfung zwischen Werten, Strategie und Einkauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliches Wertesystem klären – sich selbst treu bleiben:</li> <li>• Bioprodukte</li> <li>• Berücksichtigung von Umweltaspekten, z.B. Energieverbrauch, Abfall</li> <li>• Regionale Produkte</li> <li>• Faires Verhalten gegenüber Lieferanten, z.B. Beim Fachhändler beraten lassen und dann im Internet kaufen</li> <li>• Persönliche Prioritäten zu den Ausgaben klären (große strategische Ausrichtung): Urlaub, Auto, Wohnung ....</li> <li>• Strategische Ausrichtung (Grundregeln): z.B.</li> <li>• „Nichts ist so teuer, wie ein billiges Klump“ (Kosten vs. Qualität)</li> <li>• Umgang mit persönlichen Daten, z.B. Problem mit Kundenkarten</li> <li>• ....</li> <li>• Fazit: Rahmenvorgaben für die eigenen Einkaufshandlungen, sollte auch ein wenig Mühe investiert werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltanschauliche Strategien, z.B. Bio, Fairer Kaffee, ...</li> <li>• Ohne Produkte aus China (siehe Buch)</li> <li>• Regionalkonzepte (Lebensmittel vom Erzeuger, Lebensmittel von deutschen Bauern, buy American...)</li> <li>• Monetäre Strategien, z.B. max. x€ am Tag ausgeben</li> <li>• „Image“ über Produkte einkaufen</li> </ul>

## Was kaufen wir eigentlich das Jahr über ein?

Einen Überblick verschaffen über die wichtigsten Einkaufsfelder, die wichtigsten Lieferanten. Was haben wir alles eingekauft, das jetzt im Keller vergammelt?

## Auskünfte aus dem Haushaltsbuch oder: Was sagt die Statistik?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voraussetzung eines jeden professionellen Einkaufs ist die Transparenz zu den Einkäufen.</li> <li>• Cash-out-Quote als zentrale Kennzahl zur Verfolgung des Einkaufsgeschehens.</li> <li>• Einteilung in Warengruppen: Bilden eines Warengruppenschlüssel, Beispiel Siemens, Beispiel eclass</li> <li>• Kurz auf Schwierigkeiten eingehen</li> <li>• Übersicht über Warengruppen tabellarisch</li> <li>• Einkaufsportfolio Kraljic vorstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung der Transparenz deutlich machen.</li> <li>• Einteilen: Hier eine Musterliste an typischen Warengruppen eines Haushaltes aufstellen <ul style="list-style-type: none"> <li>• EVO Plan</li> <li>• EVO Vorjahr</li> <li>• Wesentliche Segmente</li> <li>• Anteil fixer Ausgaben</li> </ul> </li> <li>• Übersicht aufbauen. Zur Planung und Erfassung der Werte siehe unten</li> <li>• Portfolio <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Achse: Bedeutung mit Einkaufsvolumen</li> <li>2. Achse: Gestaltbarkeit, Skala mit vier bis fünf Kategorien / Fragen bilden</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrungen aus einem Haushaltsbuch: Welche Ausgaben in welcher Rubrik? Verteilt auf wie viele Lieferanten? Vergleich mit statistischen Daten.</li> <li>• Welche Rückschlüsse sind möglich?</li> <li>• Durchhalten ist gefragt</li> <li>• Wenn wir das Haushaltsbuch anlügen.</li> <li>•</li> </ul>

## Das Budget ist unser Ziel

Wenn wir nicht über unsere Verhältnisse leben wollen

Wie kommt man zu einem Budget, welche Vorarbeiten sind nötig?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele der Einkaufsplanung</li> <li>• Vorgehen der Einkaufsplanung, eventuell Beispiel von Wagner und Weber (S. 86)</li> <li>• Controlling und Steuerung</li> <li>• Weitere Ziele:</li> <li>• Kosten, insbesondere Prozesskosten, siehe unten Total Cost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knappe Ressourcen müssen gesteuert werden:</li> <li>• Unterschied zum Unternehmen ist, dass direkte Materialien in die Produkte eingehen und darüber einen Bewertungsmaßstab haben. Bei indirekten Materialien ist die Situation ähnlich wie im Privathaushalt, ja sogar dramatischer, da in Firmen ein Free-Rider-Problem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann man ein Haushaltsbuch führen?</li> <li>• Siehe auch Kapitel: Was kaufen wir eigentlich das Jahr über ein?</li> <li>• Die richtige Einteilung</li> <li>• Die elektronische Unterstützung</li> <li>• Über die Disziplin</li> <li>• Erfahrungen mit dem Haushaltsbuch: Ehrlichkeit und Konsequenz sind alles</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität und Innovation spielt eine wichtige Rolle (siehe unten)</li> <li>• Liquidität: Bedeutung klären und Ansatzpunkte des Einkaufs klären, z.B. Bestände, Zahlungsziele, Anlagevermögen (Miete statt Kauf), verlängern, in diesem Rahmen den Cash-to-cash-Zyklus vorstellen</li> </ul>	<p>besteht (Warum soll gerade ich sparen; es reicht wenn die anderen sparen.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haushaltsbuch führen</li> <li>• nach Warengruppen strukturieren</li> <li>• Prozess von Zielformulierung, Planung und Kontrolle beschreiben</li> <li>• Finanzmittel sparen, z.B.</li> <li>• Kauf, Miete und Leasing</li> <li>• Beispiel Handy-Vertrag mit und ohne Handy</li> <li>• Beispiel Autoleasing</li> <li>• Zahlungsziel und Skonto als weitere Ansatzpunkte</li> <li>• allerdings Gefahr der Überschuldung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Budgetverhandlung in der Familie</li> <li>• Die Budgetkontrolle organisieren</li> <li>• Konsum oder Konsumvermeidung</li> </ul>
---	--	--

## Make or buy – Was kaufe ich ein, was mache ich selbst?

Was kostete das Selbermachen? Was ist meine Zeit wert? Selber machen und damit Spaß haben.

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Make-or-Buy Entscheidung ist für den Einkauf grundlegend, da damit auch entschieden wird, was gekauft wird, Beispiel mit Autositze</li> <li>• Im Unternehmen eine sehr weitreichende Entscheidung von unternehmensstrategischer Bedeutung. Ansätze Wettbewerbsstrategie, Kernkompetenzmanagement, oder Transaktionskosten (eventuell Bild von Boutellier)</li> <li>• Abgrenzung gegenüber der operativen Make-or-Buy-Entscheidung, die ein kurzfristiger Kostenvergleich ist.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundsätzliche Entscheidung zu Make-or-Buy inklusiv Kooperation anhand von Beispielen</li> <li>• Beispiel Auto: Kauf, Leasing, Car Sharing</li> <li>• Beispiel: Bücher / Reisebücher: Kauf oder Bibliothek (gilt aber nicht für dieses Buch)</li> <li>• Beispiel Wohnung zur Miete oder Kauf</li> <li>• Methodische Überlegung für Make or Buy im privaten Umfeld ????? (muss noch überlegt werden)</li> <li>• (Kooperationen werden unten im Rahmen der Bündelung ausgeführt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Hausbau in Eigenfertigung; die Hilfe von Freunden und Bekannten</li> <li>• Ein Wort zur Schwarzarbeit</li> <li>• Selber putzen oder eine Putzfrau einstellen</li> <li>• Den Großvater pflegen oder ins Pflegeheim geben</li> <li>• Erdbeeren pflanzen und hegen</li> <li>• Das Autowaschen war früher Sonntags-Tradition</li> <li>• Das beste Brot macht meine Frau selbst</li> <li>• Mein Strom kommt vom Dach</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperation als Mittellösung</li> <li>•</li> </ul>		
---	--	--

## Was ist mein Markt? Kenne ich mich dort aus?

Ständig informiert sein oder Recherche bei Bedarf?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warengruppenstrategien als Ausgangspunkt eines guten strategischen Einkaufs</li> <li>• Notwendigkeit die Marktsituation systematisch erfassen. Dies überfordert häufig auch die Unternehmen aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Märkte</li> <li>• Konsequenz: Beschränkung auf wesentliche Informationen</li> <li>• ein bis zwei Beispiele; die Kriterien werden in der Anwendung ausgeführt, da es sonst zu einer zu großen Redundanz kommen wird</li> <li>• ggf. auf Segmentierung eingehen ?????</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz in vielen Märkten sehr schwierig, da dies Strategie der Firmen ist, z.B.</li> <li>• Versicherungen, Handy-Verträge; Elektronikprodukte, ...</li> <li>• Transparenz teilweise schwierig, da verschiedene Produkte nur selten gekauft werden.</li> <li>• Professionalität verlangt nach einer systematischen Vorgehensweise</li> <li>• Informationsquellen</li> <li>• Ausgewählte Kriterien, die interessieren, z.B. Preisbeobachtung, Lieferantenübersicht, Kapazitätsituation, Preisentwicklung am Markt usw.</li> <li>• Eventuell Systematik auf Seite 142 jedoch vereinfacht</li> <li>• (hier nur andeuten, da die einzelnen Felder später kommen werden)</li> <li>• Ausführliches Beispiel einer Marktübersicht, z.B. Fernseher oder Auto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Transparenz für Handwerker, die täglichen Lebensmittel</li> <li>• Keine Transparenz ist notwendig beim Schornsteinfeger: ein bemerkenswertes Geschäftsmodell</li> <li>• Das Internet nimmt manche Arbeit ab.</li> <li>• Umgang mit der Werbepost</li> <li>• Einkaufsforum in der Gemeinde</li> <li>• Preisalarmmeldung</li> <li>• Referenzen und Empfehlungen</li> </ul>

Der Einkaufs- und Beschaffungsprozess: Wie kaufen wir am besten ein?

Vielfältige Möglichkeiten erfordern eine intelligente Selektion

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozessvarianten auswählen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invest</li> <li>• Direkte Materialien</li> <li>• Indirekte Materialien</li> <li>• C-Teile</li> <li>• ....</li> </ul> </li> <li>• Internet (siehe unten)</li> <li>• Planungsgrundsatz: Investition in den Start</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ???</li> <li>• Welcher Vertriebsweg? Fachhandel, Discount, Hersteller, Internet, ...</li> <li>• Zahl der Anfragen</li> <li>• Ziele der aktuellen Beschaffung</li> <li>• Emotion – Käuferlebnis – Kostenoptimierung – Sicherheit – Qualität ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleinmaterial für Haus und Hof</li> <li>• Lebensmittel regional günstig gelegen; auf der Fahrtstrecke zum Büro</li> <li>• Technische Geräte im Internet</li> <li>• (Exkurs: Zahlung im Internet)</li> <li>• Es ist nicht mehr notwendig, eine Buchhandlung zu besuchen</li> <li>• Einkaufen auf Jahrmärkten</li> <li>• Tricks und Tipps für den Einkauf am Wühltisch</li> <li>• Das Käuferlebnis beim Hersteller (Outlet)</li> <li>• Einkauf im Ausland (oder Reimport)</li> <li>• Einkauf von Investitionsgütern</li> <li>• Kaffeefahrten</li> <li>• Urlaubsfahrten/Reisen von einem Reiseveranstalter planen und verhandelnd lassen.</li> </ul>

Es ist gar nicht so einfach zu beschreiben, was man eigentlich kaufen will

Wie spezifiziert man den Bedarf, wie optimiert man das Lastenheft?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Optimierung der zu beschaffenden Leistung:</li> <li>• Doppelcharakter: Definition der Leistung die aktuell beschafft werden soll; Optimierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung der Formulierung eines Lastenheftes</li> <li>• Kategorien im Detail vorstellen und an Beispielen ausführen (Koppelman-Systematik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lastenheftbeispiele für ausgewählte Anwendungsbeispiele</li> <li>• Die EU-Banane gibt es nicht mehr, aber wie spezifiziert man (z.B.) eine Banane?</li> </ul>

<p>der zu beschaffenden Leistung innerhalb einer Materialgruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition der Leistung: Aufbau Lastenheft: Kategorien siehe Anwendung</li> <li>• Optimierung der Leistung, beispielhaft Konzepte vorstellen:</li> <li>• Wertanalyse, Wertschöpfungstiefe</li> <li>• Design-to-Cost</li> <li>• Target Costing</li> <li>• Standardisierung und Teilevielfalt</li> <li>• In der Praxis cross-funktionale Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, z.B. Entwicklung und Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung,</li> <li>• Beispiel Wertanalyse</li> <li>• Beispiel Wertschöpfungstiefe: Fertigericht vs. selbst zubereitet</li> <li>• Pauschalangebot einer Reise, ggf. kann der Lieferant allerdings Bündelungsvorteile realisieren</li> <li>• Beispiel Target Costing: Vom verfügbaren Budget ausgehend die Leistung dimensionieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiß ich, welchen Anzug ich einkaufen will?</li> <li>• Wenn ich Schuhe einkaufen will, komme ich mit einem Kleid zurück</li> <li>• Ich habe nur 1000 € bei mir, wenn ich shoppen gehe</li> <li>• Wieviel Geld gebe ich für Modifarben aus?</li> <li>• Mallorca: Die Reise von der Stange</li> </ul>
---	---	--

## Menge bestimmen und bündeln

Was passiert, wenn ich meinen Bedarf mit dem Bedarf meiner Nachbarn verschmelze?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für Profieinkäufer einer der zentralen Hebel:</li> <li>• Bedeutung, Schwierigkeiten und Methoden der Bedarfsprognose</li> <li>• Bedarfsmengenreduzierung in indirekten Bereichen</li> <li>• Bedarfsbündelung, diverse Beispiele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Privatbereich sehr vernachlässigt, aber potenzialreich</li> <li>• Abschätzung des Bedarfes ist schwierig</li> <li>• Bedarfsmengenreduzierung, Stromverbrauch, Benzinverbrauch, ... (Kein Kauf ist die größte Einsparung)</li> <li>• Bündelung und Kooperation:</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bündelungsmodell „schwarze Socken“</li> <li>• Einkauf von Heizöl</li> <li>• Monatlicher Großeinkauf</li> <li>• Freundeskreis leistet sich seinen eigenen Finanzberater</li> <li>• Gemeinsamer Autokauf</li> <li>• Rabattgemeinschaften, z.B. Zac</li> <li>• PayBack-Systeme</li> <li>• Rabattheften in Restaurants</li> <li>• Zweimal essen, einmal zahlen (Mit Freunden essen gehen)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenkarten</li> <li>• Einkaufsgenossenschaften</li> <li>• Firmenrabatte (Arbeitgeberrabatte)</li> <li>• Theater Ring (verfügbarkeit und Prozesskosten)</li> <li>• 50 schwarze Socken für jeden Anlass</li> </ul>
--	--	---

## Die besten Lieferanten auswählen und klug mit ihnen umgehen

David gegen Goliath? Oder: Die Nachfragemacht des Einzelnen

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drei Ebenen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenstruktur</li> <li>• Lieferantenfreigabe und</li> <li>• Auswahl, wer aktuelle angefragt wird.</li> </ul> </li> <li>• Lieferantenbewertung: Vergangene Leistung, Risiko, Potenziale, Beispiel eines Unternehmens, z.B. Daimler</li> <li>• Lieferantenklassifizierung</li> <li>• Lieferantenentwicklung und Partnerschaft</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dreifachcharakter beachten</li> <li>• Lieferantenvorauswahl: Bewertungskriterien</li> <li>• Beispiel für Lieferantenvorauswahl</li> <li>• Lieferantenbewertung (fraglich)</li> <li>• Lieferantenentwicklung – Partnerschaft, z.B. im Handwerkerbereich, Fachgeschäfte wegen Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich weiß, bei welchen Lieferanten ich einkaufe.</li> <li>• Ich habe eine begründete Meinung zu meinen Lieferanten.</li> <li>• Kriterien finden, um meine Lieferanten zu bewerten am Beispiel der Lieferanten für Hausinstandhaltung</li> <li>• Abgleich mit den Meinungen von Nachbarn, Freunden</li> <li>• Beispiel: Nachbarschaftsaustausch: runder Tisch „Lieferantenbewertung“</li> <li>• Feed back an die Lieferanten geben (positiv und negativ)</li> <li>• Lieferantenbewertung im Internet</li> <li>• Prozess eines bewussten Lieferantenwechsels</li> </ul>

## Der Preis einer Kartoffel sind nicht die Gesamtkosten, die beim Kauf einer Kartoffel entstehen

Angebote vergleichen auf Basis Total Cost

Welche Kosten entstehen, welche Kosten kann man vermeiden, welche Kosten muss man in einen Preisvergleich einbeziehen?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebotsvergleich Methoden grundsätzlich vorstellen und Stärken und Probleme vorstellen; Jeweils mit kleinem Anwendungsbeispiel:</li> <li>• Preisvergleich auf Basis Total Cost</li> <li>• Product Lifecycle Cost</li> <li>• Partieller Preisvergleich</li> <li>• Preisstrukturanalyse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Methoden konkret vorstellen:</li> <li>• Total Cost-Vergleich inklusive Product Lifecycle Cost für</li> <li>• Beispiel Handy-Vertrag</li> <li>• Beispiel Autokauf- Extras; Versicherungen, Steuern, Wartungskosten, Benzinverbrauch</li> <li>• Beispiel: Finanzprodukte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwierigste Frage: Was kostet meine Zeit?</li> <li>• Welche Zeit wende ich für meinen Einkauf auf (von der Einkaufsidee bis zur tatsächlichen Beschaffung)</li> <li>• Was kostet ein Auto wirklich (bei der Anschaffung, im Jahr, über die gesamte Nutzungsdauer)</li> <li>• Was kostet ein kostenloses Handy?</li> <li>• Und immer der wachsame Blick auf eventuelle Nebenkosten (z.B. bei Lebensversicherungen)</li> <li>• Wie billig ist Lieferung frei Haus?</li> <li>• Wie billig ist die Abwicklung über das Internet?</li> <li>• Was kostet ein Produkt bei einer Kaffeefahrt?</li> <li>• Wie sieht die Ökobilanz von Produkten aus? Was sind die volkswirtschaftlichen Kosten?</li> <li>• Wie teuer sind Rabatte?</li> <li>• Wie viel wert ist mir ein guter Service/Beratung</li> </ul>

Exkurs: Einkauf über Internet: Kataloge, Marktplätze, Auktionen

## Einkaufen im Schlafanzug – ausgeschlafen sollte man dennoch sein

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die elektronische Verknüpfung von Unternehmen</li> <li>• Neue Techniken, Mitarbeiter mit „neuem Wissen“</li> <li>• Einsparen von Beschaffungskosten (total cost)</li> <li>• Lernen von der Spieltheorie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immer größeres Angebot von Unternehmen im Internet</li> <li>• Unterschiedliche Tiefe des Angebots: von reiner Information bis zum online shop</li> <li>• Absicherung der Qualität</li> <li>• Absicherung des Zahlungsverkehrs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es beginnt mit dem Geldverkehr im Internet. Online banking ist in.</li> <li>• Internet-Recherche ist eine große Hilfe</li> <li>• Automatisierte Preisvergleiche im Internet</li> <li>• Schneller Umgang mit dem Internet (Organisation der wichtigsten Links)</li> <li>• Internet unter total cost Gesichtspunkten (siehe oben)</li> <li>• Vergnüglich steigern</li> <li>• Die Verführung der Schnäppchenjagd</li> <li>• Lieferantenbewertung im Internet</li> <li>• Tipps und Tricks für den pragmatischen Umgang mit dem Internet</li> </ul>

## Jeder Preis ist verhandelbar. Man muss es nur richtig machen

Verhandeln will gelernt sein. Meistens steht einem die eigene Persönlichkeit im Weg.

Einige Rahmenbedingungen: Wann ist Handeln erlaubt? Ab wann ist Handeln sinnvoll?

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhandeln ist die Feinjustierung des Ausgleichs von Angebot und Nachfrage</li> <li>• Die Grundregeln des Verhandeln</li> <li>• Die Psychologie des Verhandeln</li> <li>• Verhandlungsstrategien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was in anderen Ländern üblich ist (Bazar) ist auch in Deutschland grundsätzlich erlaubt</li> <li>• Handeln scheint eine Mentalitätsfrage zu sein</li> <li>• Wichtig ist, sich bewusst auf Handeln einzustellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrungsbericht über das Handeln: Welche Erfolge sprangen beim Handeln heraus?</li> <li>• Wie handelt man? Am Beispiel eines Autokaufs</li> <li>• Mit wem kann man handeln? Ist der einfache Verkäufer der richtige Partner?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab welcher Größenordnung rentiert sich das Handeln?</li> <li>• Größere Verhandlungschancen bei Bündelung</li> <li>• Das Handeln betrifft nicht nur den Preis: Es können auch die Zahlungsbedingungen sein, verlängerte Gewährleistung oder Garantie, Menge, Qualität, Zusatzausstattung...</li> <li>• Tipps und Tricks für das richtige und erfolgreiche Handeln</li> <li>• Verhandlungskunst im Bazar (Türkei, China...)</li> <li>• Wie schützen sich Verkäufer vor verhandelnden Käufern</li> </ul>
--	--	--

Was früher per Handschlag geschah: Aufträge vergeben,

Auch die Lieferzeit will überwacht sein.

Und schließlich soll es auch Reklamationen geben

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertragsabschluss</li> <li>• Konditionen definieren, die wichtigsten Parameter</li> <li>• Die Bestellung und die Lieferzeit überwachen mit dem Warenwirtschaftssystem</li> <li>• Abrufe für die just in time Fertigung</li> <li>• Eingangskontrolle</li> <li>• Gewährleistungen in Anspruch nehmen</li> <li>• Mangelhafte Qualität beanstanden</li> <li>• Rückabwicklung eines Auftrags</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäft über den Ladentisch</li> <li>• Die schriftliche (oder mündliche) Bestellung</li> <li>• Auftrag im Internet</li> <li>• Allgemeine Bedingungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschichten über die vielfältigen Möglichkeiten der Auftragsvergabe.</li> <li>• Und wann ich tatsächlich ein Auftrag zustande gekommen?</li> <li>• Wenn man selbst „allgemeine Einkaufsbedingungen“ zugrunde legt</li> <li>• Lieferung vormerken; den Empfang organisieren (Was ist zumutbar?)</li> <li>• Den Lieferprozess im</li> </ul>

		Internet kontrollieren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was tun bei schlechter Qualität?</li> <li>• Umtausch gewünscht</li> <li>• Gewährleistung</li> <li>• Nach dem Kauf ist vor dem nächsten Kauf</li> </ul>
--	--	--

## Materialversorgung optimieren: Damit im Haushalt nichts fehlt

Vorausdenken ist besser als nachsorgen

<b>Welche Erkenntnisse haben die Profis?</b>	<b>Wie gelingt die Transformation in den Haushalt</b>	<b>Was haben wir bei der Umsetzung erlebt? Geschichten / Vertiefung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialversorgungsprozess mit Lieferanten optimieren:</li> <li>• Zielsetzung: Synchronisieren der Prozessketten, um Bestände zu reduzieren und Versorgung zu sichern</li> <li>• Jit, JIS, SMI; Konsilager, ... Methoden vorstellen:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Methoden mit Nutzen vorstellen:</li> <li>• Kanban: Kaffee, Waschmittel ...</li> <li>• Just-in-Time</li> <li>• ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie behält man den Überblick über die Vorräte?</li> <li>• Oder: Jeden Tag einkaufen</li> <li>• Die Bedeutung des Einkaufszettels</li> <li>• Wie lange soll man/ kann man auf Sonderangebote warten?</li> <li>• Der Bierwagen „Klingelt“ an der Haustüre</li> </ul>

## Schluss:

Was ist dabei herausgekommen? Was haben unsere Anstrengungen bewirkt?

Kaufen wir nun besser ein? Haben wir unsere Ziele erreicht?

Wir bitten um weitere Erfahrungen. Die Diskussion geht im Internet weiter und führt vielleicht zu einer nächsten Auflage.