

Vorwort zur zweiten Auflage

Die erste Auflage dieses Buches konzentrierte sich darauf, die fachlichen Kompetenzen zu beschreiben, die eine strategische Einkäuferin bzw. ein strategischer Einkäufer besitzen sollte, um durch ihre/seine Tätigkeit einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen zu erreichen. Der Fokus lag hierbei auf der internen und externen Analyse des Beschaffungsumfeldes, der Definition und Umsetzung von Beschaffungsstrategien sowie den Beschaffungstaktiken, die als Umsetzungswerkzeuge dienen.

In vielen Gesprächen mit befreundeten Einkäufer/innen und Einkaufsleiter/innen sowie aus den vielen praktischen Herausforderungen, die sich in der Zwischenzeit ergeben haben, ist jedoch deutlich geworden, dass Kompetenzen, die über die Fachkompetenzen hinausgehen, nötig sind, um die volle Wirkung des Einkaufs für ein Unternehmen zu erschließen. Die weitere notwendige Ebene beschreibt die organisatorischen Fähigkeiten einer Einkäuferin und eines Einkäufers, die auch als Business-Kompetenzen bezeichnet werden.

Business-Kompetenzen sind die Fähigkeiten, die strategische Einkäufer besitzen sollten, um die Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern zu optimieren. Dies kann mit Fachabteilungen oder mit Lieferanten sein, dies kann eine einzelne Warengruppe, ein Projekt oder aber das gesamte Beschaffungssystem betreffen. Diese Kompetenzen sind in dem neuen Teil V „Organisationskompetenzen“ zusammengefasst. Zunächst wird – wie bereits in der ersten Auflage – das Projektmanagement erörtert. In einem weiteren Kapitel wird dargestellt, wie man mit internen Fachabteilungen oder Lieferanten kooperativer zusammenarbeitet. Abschließend wird beschrieben, wie man das gesamte Beschaffungssystem analysiert und Verbesserungsvorschläge bzw. Veränderungsoptionen bietet. Abbildung 1 zeigt – wie bereits in der ersten Auflage – den grundsätzlichen Aufbau des Buches.

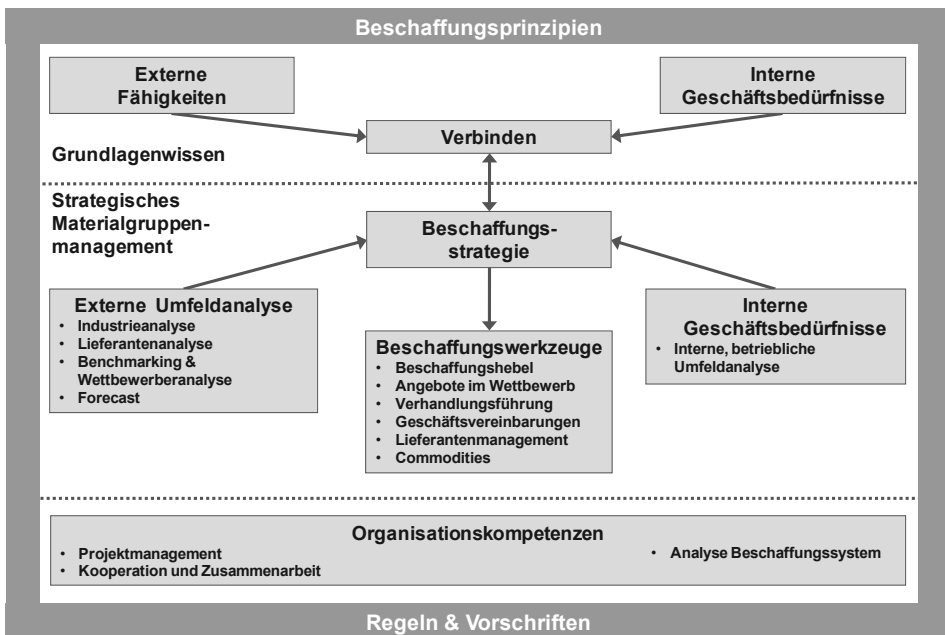


Abbildung 1: Aufbau des Buches

Der Erfolg der ersten Auflage hat mich überrascht. Ich freue mich sehr, dass mir die zweite Auflage die Gelegenheit bietet, zwei weitere Kapitel in das Praxishandbuch Einkauf aufzunehmen, und ich hoffe, dass die Leserinnen und Leser auch hieraus ihren Nutzen ziehen können, um ihren Einkauf gesamthaft zu verbessern.

Köln, im März 2011

Mario Büsch

Vorwort zur ersten Auflage

Der strategische Einkauf trägt wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Um dies auch professionell zu können, ist die Ausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von entscheidender Bedeutung. Dieses Buch ist aus internen Schulungsunterlagen, Vordrucken und Modellen entstanden. Es wendet sich an die einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Einkaufsabteilung und der verwandten Bereiche. Es beschreibt konkret die Arbeitsschritte und notwendige Kompetenzen einer erfolgreichen Einkäuferin und eines erfolgreichen Einkäufers.

Eine gute Einkäuferin bzw. Einkäufer kann sicherlich vieles bewirken, aber den eigentlichen Durchbruch schafft ein Unternehmen erst, wenn es sich nach einer gesamten Optimierung der externen Beschaffungskosten ausrichtet. Hierbei muss allen Beteiligten aus der Unternehmensleitung und den anderen Fachabteilungen klar sein, dass externe Beschaffungen nicht nur den Einkauf, sondern alle Unternehmensfunktionen betreffen. Die Einkäuferin bzw. der Einkäufer der Zukunft ist der interne Projekt- und Prozessmanager, der alle Wertschöpfungsstufen der Supply Chain optimiert. Um dies zu erreichen, muss er die internen Geschäftsbedürfnisse und das externe Umfeld eingehend analysieren, um anschließend gewinnbringende Beschaffungsstrategien zu erarbeiten, diese im Unternehmen abstimmen, um sie dann erfolgreich umzusetzen und regelmäßig zu erneuern.

Dieses Buch beschreibt in der Praxis erprobte Methoden und Verfahren. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben über Jahre immer wieder einen entscheidenden Schritt dazu beigetragen. An dieser Stelle möchte ich mich bei allen, die einen Beitrag geleistet haben, dafür bedanken! Speziell hervorheben möchte ich Herrn Michael Ebner, der mir dabei geholfen hat, große Teile des Handbuches zu überarbeiten und in die heutige Fassung zu bringen. Auf zahlreiche Fußnoten habe ich nicht deshalb verzichtet, um alle Gedanken und Konzepte als meine eigenen auszugeben, sondern weil es mir schließlich unmöglich erschien, alles den Urhebern zuzuordnen. Hiermit soll allen gedacht werden. Am Ende habe ich alle Bücher aufgelistet, die ich einer strategischen Einkäuferin bzw. Einkäufer empfehlen kann. Diese Liste erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Noch ein kleiner Hinweis zur Ansprache. Obwohl es mir am Herzen liegt, jeden einzeln und persönlich anzusprechen, so möchte ich doch um Ihre Erlaubnis bitten, im Weiteren nur noch von Einkäufern zu sprechen, da dies zur Vereinfachung der Sprache beiträgt. Um es noch einmal ausdrücklich zu sagen, dies dient der besseren Lesbarkeit, denn selbstverständlich sind beide Geschlechter angesprochen.

Abbildung 1 zeigt den grundsätzlichen Aufbau des Buches. Im Teil I werden die Beschaffungsprinzipien als Rahmen für den Einkauf, sowie das Verbinden als Grundaufgabe beschrieben. Teil II beschreibt die internen und externen Umfeldanalysen. Anschließend wird im Teil III die Beschaffungsstrategie ausführlich behandelt. Im abschließenden Teil IV werden die einzelnen Beschaffungswerkzeuge beschrieben.

An dieser Stelle wünsche ich allen Kolleginnen und Kollegen aus den verschiedenen Einkaufsabteilungen, seien es nun kleine Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern oder große Konzerne, eine für ihr Unternehmen erfolgreiche und fruchtbare Beschaffungsarbeit, die einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil für das entsprechende Unternehmen generiert.

Nürnberg, im Dezember 2006

Mario Büsch

Praxishandbuch Strategischer Einkauf
Methoden, Verfahren, Arbeitsblätter für professionelles
Beschaffungsmanagement

Büsch, M.

2013, XVII, 355 S. 121 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4566-2