

Strategischer Einkauf

„Einkauf ist nicht nur Warenbeschaffung“, in vielen Unternehmen wird der Einkauf als Bestandteil der Wertschöpfungskette nicht richtig oder gar nicht genutzt. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung des Einkaufs wird unterschätzt, und die Auswahl von Lieferanten wird dem Zufall überlassen...

ZIELE

- Den Einkauf strategisch zu organisieren
- Eine Analyse der Lieferanten- und Beschaffungsmärkte durchzuführen
- Definition des Lieferantenportfolios und der Rahmenvereinbarungen
- Aktives Supply Chain Management mit Vertrieb und Technik – unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie
- Eigene Sourcing-Strategien entwickeln

INHALTE

- Definition von Kennzahlen
- Durchführung von Analysen zur Strukturierung des Beschaffungsvolumens und der Segmentierung der Lieferanten anhand von Fallbeispielen
- Aufbau der Organisationsstruktur des Einkaufs
- Gestaltung des Einkaufs als Service-Center
- Supplier Relationship Management – Entwicklung verschiedener Lieferantenbeziehungen
- Spezielle Verhandlungstaktiken bei Key-Account Lieferanten
- Konkretes Trainieren anhand von Einkaufsbeispielen im Rahmen von Kommunikationsübungen