

Christian Schuh/Michael Bremicker

Der Einkauf als Margenmotor

Methoden zur Kostensenkung

Mit Fallbeispielen



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	9
1. Einkauf ist nicht mehr gleich Einkauf	13
1.1 Der Einkauf im Lauf des Industriezeitalters	19
1.2 Neue Perspektiven im Einkauf – Entstehung des Global Sourcings	21
1.3 Ungenutzte Potentiale im Einkauf – drei Prozent Margensteigerung in zwei Jahren möglich	25
2. Richtig positioniert ist der Einkauf eine Goldgrube	31
2.1 Der Einkauf als funktionsübergreifende Top-Managementaufgabe	31
2.2 Kommunikation als Instrument zur Durchsetzung neuer Denkweisen	46
2.3 Aufgeklärte Nutzung von IT	56
3. Hebel zur Kostensenkung sind überall	67
3.1 Volumenbündelung	69
3.2 Ermittlung des besten Preises	73
3.3 Global Sourcing	80
3.4 Restrukturierung der Beziehung zu Lieferanten	85
3.5 Optimierung der Gesamtbeschaffungskette	89
3.6 Neubestimmung technischer Anforderungen	93
4. Umsetzung der Ergebnisse von Einkaufsprojekten	99
4.1 Umsetzung von Einsparungen als integraler Bestandteil der Einkaufsaufgabe	99
4.2 Exkurs 1: Einkaufsorganisation und Personalwesen	105
4.3 Erfolgscontrolling mit Bordmitteln	111
4.4 Exkurs 2: Das Zusammenwirken von Unternehmensberatern und Managern im Einkaufsprojekt	115

5. Visible Process Organization	123
5.1 Der steigenden Komplexität begegnen	123
5.2 Die Visible Process Organization – Innovation im traditionellen Umfeld	126
5.3 Verbesserte Positionierung durch Visible Process Organization	130
5.4 Die Implementierung der Visible Process Organization	134
5.5 Mit (E)VPO Grenzen überschreiten	136
5.6 Zukünftiger Weg	137
6. Schlussbetrachtungen	139
Literatur	141
Autoren	144