

Samba do Warengruppen

10. Juni 2014 · Beschaffungsprozess ·



In den nächsten Wochen wird es weltweit nur ein beherrschendes Thema geben: „die Fußball-Weltmeisterschaft“. Welche Spielweise wird gewinnen? Brasilianische Spielkunst des Gastgebers, Tiki Taka aus Spanien oder voetbal total aus Holland (wobei das letztgenante eigentlich unmöglich ist). Ähnlich ist es auch

beim Warengruppenmanagement. Wenn ein einzelner Einkäufer seine Warengruppe top beherrscht, ist das noch kein Garant, dass der Einkauf in Gänze im Unternehmen wertgeschätzt wird. Es bedarf einer Systematik, an die sich alle halten und nach der zusammengespielt wird. Auf welche „Taktik“ und „Spielzüge“ es beim Warengruppenmanagement ankommt, wollen wir Ihnen nachfolgend aufzeigen.

Hier ein paar Erfahrungen in Anlehnung an den Fußball:

Ballanstoß – Wenn Sie Warengruppenmanagement einführen, dann starten Sie sportlich schlank mit ca. 2 Warengruppen pro Mitarbeiter. Viele vergessen, dass es dabei nicht nur um die Erstellung der Strategie geht, sondern auch um das Ableiten und das Umsetzen der Maßnahmen. Und die kosten Zeit, wenn sie zum Schluss erfolgreich sein sollen.

Positionswechsel – Wenn Sie bereits Warengruppenmanagement eingeführt haben, so kann es Sinn machen, bestimmte Warengruppen neu zuzuordnen. Durch neue Verantwortliche kommen auch neue Ideen, neue Lieferanten und neue Beziehungen zu anderen Unternehmensbereichen etc.. Beachten Sie, dass damit nicht alles auf links gedreht werden muss.

Kontakt zur Trainerbank – Bevor Sie in Ihrer Warengruppe in medias res gehen, überprüfen Sie noch einmal, was denn die Unternehmensziele sind. Dabei geht es nicht um die allgemeinen Formulierungen auf den Webseiten Ihrer Unternehmen, sondern um die festgelegten Ziele in den Management Strategie Workshops wie z.B. Umsatzsteigerung um X% oder Überarbeitung des Produktprogrammes Y.

Spielübersicht – Einige Einkäufer sagen, dass Sie nicht ihre Warengruppenstrategie erstellen können, da sie keine 100%ige Datentransparenz haben. Unsere Meinung ist, dass man auch dann eine Marschrichtung für ein Warengruppenfeld festlegen kann, wenn der Lieferantenumsatz des 23. Lieferanten fehlt oder ein Standort mit weniger als 5% Anteil am Gesamtvolumen seine Zahlen noch nicht geliefert hat. Beachten Sie, dass Sie auch in Zahlen ertrinken und den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen können.

Doppelpass – Wenn Sie beim ersten Mal die Warengruppenstrategie noch einkaufsintern erstellt haben, so suchen Sie dieses Mal den Schulterschluss mit der Technik. Viele Maßnahmen wie z. B. Standardisierung, Baureihenwechsel etc.

sind nur mit der Unterstützung der Technik möglich. Dann ist es besser Betroffene zu Beteiligten zu machen. Taktiktipps: Müssen sich Konstrukteur und Einkäufer noch finden, dann schicken Sie die beiden auf ein zweitägiges Seminar.

„Wenn Warengruppenmanagement zu akademisch ist, wird es ein vermurkstes Spiel.“

Leistung abverlangen – Wenn die Mitarbeiter merken, dass das Warengruppenmanagement mehr einen akademischen Übungscharakter hat, werden diese es schnell wieder sein lassen. Dann sind Sie als Führungskraft gefordert. Richten Sie Regeltermine ein (möglichst direkt in Outlook Kalender), in denen der Warengruppenverantwortliche die Strategie vor dem gesamten Team vorstellt. Halten Sie auch nach, wie weit die Personen mit der Umsetzung der Maßnahmen sind.

Wertung des Tores – Jede Strategie verfolgt ein Ziel, das sich in den meisten Fällen in Einsparungen (neudeutsch: savings) ausdrückt. Überlegen Sie sich auch, wie diese erfasst und gemessen werden sollen.

Jubel – Die einzelnen Tore wie auch der Spielsieg werden erst durch Jubel schön. Die ganze Mannschaft soll sich gemeinsam über Erfolge freuen. Und am schönsten ist es, wenn das gesamte Stadion (Unternehmen) jubelt.

Zwar gibt es keine Meisterschaft unter den verschiedenen Einkaufsorganisationen in Deutschland, aber vielleicht können Sie ja so einen Innovationspreis mit Ihrem eigenem Stil von „Samba do Warengruppen“ gewinnen. Viel Erfolg!