



ADCONIA Academy

Von Praktikern für Praktiker

Modul

Einkaufsstrategien

ADCONIA – Außerhalb des Gewöhnlichen.

Beratung für Einkauf, Supply- und Value Chain mit dem Fokus auf Kostenmanagement, Digitalisierung, Organisationsentwicklung und Nachhaltigkeit.

Einkaufsstrategien

Der moderne Einkauf ist weit mehr als eine operative Abwicklungsfunktion – er ist ein strategischer Werttreiber. Die Fähigkeit, durchdachte Warengruppen- und Lieferantenstrategien zu entwickeln und umzusetzen, unterscheidet exzellente von durchschnittlichen Einkaufsorganisationen. In diesem Modul erlernen Sie systematische Methoden zur Strategieentwicklung, die Ihnen ermöglichen, den Einkauf als aktiven Gestalter der Unternehmensstrategie zu positionieren und messbare Wertbeiträge zu generieren.

Methoden der Strategieentwicklung

Erfolgreiche Beschaffungsstrategien entstehen nicht zufällig, sondern folgen bewährten, systematischen Prozessen. Sie erlernen die wichtigsten Analysemethoden und Frameworks für die strategische Einkaufsplanung.

Die SWOT-Analyse für Warengruppen ist ein grundlegendes Instrument zur strukturierten Bestandsaufnahme. Sie betrachten systematisch die Stärken und Schwächen Ihrer aktuellen Beschaffungssituation sowie die Chancen und Risiken im Marktumfeld. Diese Analyse bildet die Grundlage für die Ableitung strategischer Handlungsfelder und hilft Ihnen, Ihre Einkaufsorganisation realistisch einzuschätzen.

Die strategische Roadmap-Entwicklung überführt analytische Erkenntnisse in einen konkreten Umsetzungsplan. Sie lernen, wie Sie vom heutigen Ist-Zustand eine realistische Vision für Ihre Einkaufsorganisation entwickeln und die notwendigen Schritte dorthin planen. Dabei geht es um die zeitliche Sequenzierung von Maßnahmen, die Berücksichtigung von Abhängigkeiten und die Definition von Meilensteinen.

Stakeholder-Analyse und Management-Kommittent sind kritische Erfolgsfaktoren für jede Strategie. Sie entwickeln ein Verständnis dafür, wer die relevanten Stakeholder für Ihre Beschaffungsstrategie sind, welche Interessen sie haben und wie Sie diese für Ihre Ziele gewinnen können. Die Sicherung des Management-Kommittents ist dabei von besonderer Bedeutung, da strategische Initiativen ohne Rückendeckung der Geschäftsleitung selten erfolgreich sind.

Aufbau von Warengruppenstrategien

Das Warengruppenmanagement gilt zu Recht als die Königsdisziplin des strategischen Einkaufs. Durch die systematische Steuerung von Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten erschließen Sie erhebliche Einsparungspotenziale und schaffen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Der strukturierte Prozess der Warengruppenstrategie-Entwicklung folgt einem bewährten Vorgehen von der Analyse über die Strategieformulierung bis zur Umsetzungsplanung. Sie lernen, wie Sie diesen Prozess methodisch durchlaufen und an die spezifischen Anforderungen Ihrer Warengruppe anpassen.

Die interne Analyse untersucht Ausgabenprofile, Bedarfsträger, Prozesse und Spezifikationen innerhalb Ihres Unternehmens. Sie erarbeiten, wer was wann und warum kauft, welche Prozesse dabei ablaufen und wo Optimierungspotenziale liegen. Diese Innensicht ist entscheidend, um zu verstehen, welche Hebel Sie intern bewegen können.

Die externe Analyse richtet den Blick auf Marktstrukturen, Wettbewerb und Lieferantenmacht. Sie analysieren die Beschaffungsmärkte für Ihre Warengruppe, identifizieren relevante Lieferanten, bewerten deren Marktposition und verstehen die Dynamiken, die diese Märkte treiben. Diese Außensicht zeigt Ihnen, welche Handlungsoptionen der Markt bietet.

Auf Basis dieser Analysen entwickeln Sie spezifische Hebel zur Wertschöpfung. Bündelung von Bedarfen über Standorte oder Geschäftsbereiche hinweg kann Ihnen Mengenvorteile verschaffen. Standardisierung von Spezifikationen reduziert Komplexität und Kosten. Lieferantenkonsolidierung verbessert Ihre Verhandlungsposition. Make-or-Buy-Entscheidungen können grundlegende Kostenstrukturen verändern. Sie lernen, welche Hebel in welcher Situation wirksam sind.

Die Maßnahmenplanung und Implementierungsroadmap überführt die Strategie in konkrete Aktionen. Sie definieren, was bis wann von wem zu tun ist, welche Ressourcen benötigt werden und wie der Erfolg gemessen wird.

Cross-funktionale Zusammenarbeit ist für den Erfolg von Warengruppenstrategien unverzichtbar. Sie lernen, wie Sie Technik, Qualität und Logistik frühzeitig einbinden, deren Anforderungen berücksichtigen und gemeinsam tragfähige Lösungen entwickeln. Der Einkauf kann Warengruppenstrategien nicht im Alleingang umsetzen.

Aufbau von Lieferantenstrategien

Lieferanten sind heute mehr als nur Zulieferer – sie sind strategische Partner in der Wertschöpfungskette. Die richtige Lieferantenstrategie entscheidet über Innovation, Qualität, Kosten und Versorgungssicherheit.

Lieferantenportfolio-Analyse und -Segmentierung ermöglichen eine differenzierte Steuerung Ihrer Lieferantenbasis. Nicht alle Lieferanten sind gleich wichtig, und nicht alle verdienen die gleiche Aufmerksamkeit. Sie lernen, Ihr Lieferantenportfolio nach relevanten Kriterien zu strukturieren und unterschiedliche Steuerungsansätze zu entwickeln.

Die strategische Lieferantenklassifizierung hilft Ihnen, Ihre Lieferanten in Kategorien einzuteilen und daraus abgeleitete Beziehungsstrategien zu entwickeln. Strategische Lieferanten erfordern intensive Zusammenarbeit und langfristige Partnerschaften, während Standardlieferanten eher transaktional gesteuert werden können. Sie entwickeln ein Verständnis für die Kriterien dieser Klassifizierung und deren Implikationen.

KPI-gesteuerte Lieferantensteuerung macht die Performance Ihrer Lieferanten transparent und steuerbar. Sie lernen, welche Kennzahlen für die Lieferantensteuerung relevant sind, wie Sie diese erheben und wie Sie auf Basis dieser Daten systematisches Performance Management betreiben.

Strategische Partnerschaften mit ausgewählten Schlüssellieferanten gehen über normale Lieferbeziehungen hinaus. Sie entwickeln gemeinsam Innovationen, teilen Risiken und Chancen und arbeiten an langfristiger Wertschöpfung. Sie erarbeiten, unter welchen Bedingungen solche Partnerschaften sinnvoll sind und wie sie erfolgreich gestaltet werden.



Ansprechpartnerin



Christina Frost

Senior Consultant

Mobil +49 (0)1515 735 9696

Email c.frost@adconia.de

ADCONIA GmbH

Essenerstr. 5
46047 Oberhausen

Tel.: +49 (0)208 740 104 81

E-Mail: info@adconia.de

ADCONIA – Außerhalb des Gewöhnlichen.

Beratung für Einkauf, Supply- und Value Chain mit dem Fokus auf Kostenmanagement,
Digitalisierung, Organisationsentwicklung und Nachhaltigkeit.

© ADCONIA GmbH 2026