



# ERFOLGREICHES EINKAUFSMARKETING

## KONKRETE MASSNAHMEN FÜR EINEN HÖHEREN STELLENWERT DES EINKAUFES

Einkaufsabteilungen haben häufig nicht dieselbe Stellung im Unternehmen wie andere Geschäftsbereiche. Zu Unrecht, denn ein gut aufgestellter Einkauf bringt dem Unternehmen einen deutlichen Mehrwert. Machen Sie Ihren internen Partnerabteilungen klar, warum es vorteilhaft ist, eng mit Ihnen zusammenzuarbeiten und den Einkauf frühzeitig in Projekte einzubinden. Lernen Sie im Rahmen des „Selbstmarketings“, wie Sie persönlich Ihr Ansehen als Einkäufer und das des Einkaufs an sich verbessern können. Sie lernen in diesem Seminar konkrete Maßnahmen kennen, um den Stellenwert des Einkaufs innerhalb des Unternehmens, aber auch gegenüber Lieferanten und neuen Mitarbeitern zu erhöhen. Sie erfahren, wie Sie die Leistung und den Wertbeitrag des Einkaufs sichtbar machen und „verkaufen“ und welche Mittel Sie nutzen können, um den Einkauf als anerkannten strategischen Partner optimal zu positionieren.

**ZIELGRUPPE:** Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Strategischer Einkauf, Projekteinkauf, Category Management. Aufgrund der strategischen Bedeutung des Themas ist dieses Seminar auch für Einkaufsleitung und Geschäftsführung interessant.

**METHODIK:** Vortrag, Diskussion, Praxisbeispiele, Übungen

**SEMINARLEITUNG:** Dimitrios Koranis



[www.bme.de/eks-mar](http://www.bme.de/eks-mar)

### SEMINARINHALTE

#### Wertbeitrag des Einkaufs

- › Stellenwert des Einkaufs im Unternehmen
- › Aktuelle und zukünftige Herausforderungen
- › Trends und Entwicklungen
- › Was heißt Einkaufs-Marketing?
- › Abteilungsübergreifendes Interesse schaffen – welcher Mehrwert?
  - Interesse der Abteilungen generieren (Mehrwert)
  - Die Fachbereiche als Kunden – der Einkauf als Dienstleister
  - Der Einkauf als Kunde – die Fachbereiche als Dienstleister
  - Renditeoptimierung Einkauf vs. Vertrieb

#### Positionierung des Einkaufs innerhalb des Unternehmens

- › Gestaltung der Aufbau- und Ablauforganisation
- › Organisationsentwicklung im Einkauf
- › Selbstreflexion
  - Harmonie oder Bruchstellen in der Organisation?
  - Ziele und Mehrwert – harte und weiche Faktoren
- › Den Einkauf „verkaufen“
  - Einkaufserfolge sichtbar machen
  - Vom Verkauf lernen
  - Außendarstellung optimieren
- › Methodenkompetenz
  - Kommunikation, Präsentation, Moderation

#### Sichtbarkeit des Einkaufs erhöhen bei ...

- › bestehenden Lieferanten
- › potenziellen neuen Lieferanten
- › potenziellen neuen Mitarbeitern

#### Strategische Instrumente als Unterstützung

- › Online- und Offline-Methoden
  - Nutzung von Intranet und Internet
  - Nutzung von Einkaufsportalen
  - Nutzung von Social Media
- › Lieferantenmanagement
- › Risikomanagement
  - Extern (Lieferanten und Beschaffungsmarkt)
  - Intern (Fachabteilungen)



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter [inhouse@bme.de](mailto:inhouse@bme.de) oder 06196 5828-251

| 15. – 16.04.2026<br>25. – 26.11.2026 | <b>ONLINE<br/>DÜSSELDORF</b> | <br>382630405<br>352611031 | zzgl.<br>MwSt.<br><b>1.495,-</b><br><b>1.495,-</b> | <b>PRÄSENZ/ONLINE:</b><br>1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr<br>2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr |
|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|