



INDIREKTER EINKAUF

STRATEGISCHE ANSÄTZE FÜR EINEN STRUKTURIERTEN UND WERTSTEIGERNDEN INDIREKTEN EINKAUF

Ziel des Seminars ist es, die bedeutenden Kategorien des Indirekten Einkaufs nach ihren wert-/preisbestimmenden Faktoren zu strukturieren. Indirekte Beschaffungskategorien können je nach Branche einen bedeutenden Anteil der Ausgaben repräsentieren. Daher soll das Seminar eine dieser Bedeutung angemessene strategische und organisatorische Behandlung des Indirekten Einkaufs aufzeigen. Es wird eine deutliche Abgrenzung zum Direkten Einkauf in Bezug auf die interne Kommunikation mit Fachbereichen, die Bedarfsermittlung, die Erfolgsmessung und das Lieferantenmanagement vorgenommen. Erfolgreiche methodische Ansätze aus dem direkten strategischen Einkauf werden auf den Indirekten Einkauf angepasst und ihre zielgerichtete Anwendung aufgezeigt.

ZIELGRUPPE: Angesprochen sind Fach- und Führungskräfte in der Beschaffung indirekter Einkaufskategorien, deren Aufgabe in der systematischen Bearbeitung der Beschaffungsmärkte und der nachhaltigen Kostenreduzierung und Wertsteigerung des Indirekten Einkaufs besteht.

METHODIK: Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Diskussion, Praxisbeispiele, Erfahrungsaustausch

SEMINARLEITUNG: Hanno Dettlof



Sie haben auch die Möglichkeit, dieses Seminar als Bestandteil des umfassenden Curriculums „Indirekter Einkauf“ zu wählen (Seite 151).

www.bme.de/bek-ind

SEMINARINHALTE

Grundlagen und Organisation des Indirekten Einkaufs

- Abgrenzung des Indirekten Einkaufs in Produktions- und Dienstleistungsbetrieben
- Organisatorische Varianten für den Indirekten Einkauf
- 3-stufige Warengruppenlogik für strategische Ausgabenanalytik
- Die 8 Schlüsselkompetenzen für den effizienten Indirekten Einkauf

Zusammenarbeit mit Fachbereichen und Projektmanagement

- Einbindung des Einkaufs durch aktives Stakeholdermanagement (Stakeholdermatrix)
- Rolle des Einkaufs in der Kommunikation mit Fachbereichen (Fragetechniken)
- Bedeutung von Projektmanagement-Skills für den Indirekten Einkauf (Project Charter Template)

Warengruppenmanagement und strategische Einkaufssteuerung

- Erfolgsfaktoren einer Warengruppenstrategie – Erstellung von Dossiers und Management-Zusammenfassungen
- Portfolio-Management im Indirekten Einkauf inkl. individueller Konzepte für Dienstleistungen
- Normstrategien, strategische Stoßrichtungen und Beispiele für eine Road Map im Indirekten Einkauf

Einkaufshebel und Optimierungsansätze im Indirekten Einkauf

- Einkaufshebelauswahl – Erstellung von effektiven „Werkzeugkästen“
- Von Pay-per-Use-Konzepten, 1-Kreditoren-Modellen bis zur Lieferantenentwicklung – ein Überblick wichtiger Stellhebel
- Richtige Priorisierung von Einkaufshebeln/Maßnahmen für den Indirekten Einkauf

Lieferanten- und Leistungsbewertung im Indirekten Einkauf

- Lieferantenbewertungen – wie qualitative Faktoren gemessen werden
- Der Unterschied von Leistungsbewertung vs. Lieferantenbewertung
- Kriterienkataloge zur Auswahl und Bewertung von Material und Dienstleistung

Beispiele aus dem Warengruppenmanagement

- Kurze Einblicke in das Warengruppenmanagement von
 - Beratungsleistungen
 - Marketingleistungen
 - Facilitymanagement
 - Reisedienstleistungen
 - Veranstaltungseinkauf
 - C-Materialbeschaffung

Erfolgsmessung im Indirekten Einkauf

- Die Bedeutung von „Kostenvermeidung, Produktivität und Lebenszykluskosten“
- Warum es ohne klare Ziele keine KPIs geben kann!



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251

24. – 26.11.2026	ONLINE	382631120	1.595,-	PRÄSENZ: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr ONLINE: 1. – 3.Tag: 09.00 – 13.00 Uhr
26. – 27.01.2027	KASSEL	352701003	1.595,-	
13. – 14.04.2027	MÜNCHEN	352704014	1.595,-	
24. – 26.08.2027	ONLINE	382730801	1.595,-	
19. – 20.10.2027	FRANKFURT	352710018	1.595,-	