

KW 24-25/2023



Hans-Christian Seidel
Chefredakteur

Hoffentlich nur ein Ausreißer

Der reale Auftragseingang der deutschen Industrie ist im März 2023 laut dem Statistischen Bundesamt um 10,7 % zurückgegangen. Ich hoffe, dass dies ein Ausreißer ist. Denn sonst verdichten sich die Tatsachen, dass in der deutschen Wirtschaftspolitik grundsätzlich einiges falschläuft.

Wenn Sie Ihre Verkäufer nach Prüfung der Preishistorien der letzten 3 Jahre mit gerechtfertigten Preisreduzierungen konfrontieren, reagieren diese auf pampige Weise mit unsachlichen Argumenten und verweisen zu guter Letzt auf die Entscheidung aus dem Olymp Ihrer Geschäftsleitung. So viel zum Fairplay ...

Lesenswert sind für Sie vor allem die Interviews über eine Software für Kostenstrukturen auf Seite 3 und über eine Einkaufsfinanzierung auf Seite 5.

Ihr

Hans-Christian Seidel
Hans-Christian Seidel

Kommentar

Verhandlungen auf Augenhöhe: Sieht Fairplay wirklich so aus?

Respekt bei Verhandlungen und intensive Expertengespräche mit Lieferanten sind absolut sinnvoll. Doch wenn Sie glauben, dass Verkäufer zu vertrauensvollen Wesen mutieren, irren Sie sich leider gewaltig. Verkäufer werden immer wieder Preise erhöhen und dies mit verschiedenen Behauptungen begründen. Daher werden Verhandlungen auch mal hart.

Situation:

Schon seit mehreren Monaten entnehme ich diversen Aussagen von Einkäufern und Zeitungsartikeln, dass ...

- die klassischen harten Verhandlungen doch vorbei seien,
- Verhandlungen stets auf Augenhöhe geführt werden und dem Zeitgeist entsprechen,
- die Zeit des Herauspressens des letzten Cents vorbei ist,
- Einkäufer fair verhandeln sollen.

Beachten Sie: Respektvolle Verhandlungen und konstruktive technische Optimierungsgespräche sind unbestritten wichtig. Doch Sichtweisen wie „die klassischen Verhandlungen sind passé“ halte ich persönlich für naiv und bar jeglichen Realitätssinns hinsichtlich der Anforderungen an die Einkäufer. Eine solche Grundeinstellung verschafft dafür den Verkäufern paradiesische Zustände.

Überdenken Sie daher die folgenden höchst aktuellen Taktiken Ihrer Verkäufer und entscheiden Sie selbst:

1. Der Verkäufer zieht die internen Vorgaben durch

Der Verkäufer wird, trotz aller beteuerten Fairness-Gelöbnisse, knallhart seine intern hoch angesetzten preislichen Vorgaben mit stolzen Preisen durchziehen.

2. Der Verkäufer macht Show

Der Verkäufer wird Sie weiterhin bezirzen, wie hochwertig seine Produkte und wie marktgerecht seine Preise seien.

3. Der Verkäufer verfügt kaum über Hintergrundinformationen

Der Verkäufer teilt Ihnen selten tiefgehende Informationen über preisliche Details mit. Lieber tritt er die Verantwortung dafür an höhere interne Stellen ab.

4. Der Verkäufer kennt nur seine eigene Wahrheit

Wenn sich die Preise nachweislich nach unten bewegen, negiert der Verkäufer diese Tatsache oder redet diese klein. Wehe aber, die Preise steigen wieder, dann konfrontiert er Sie mit neuen Katastrophenszenarien und satten Preis-erhöhungen.

5. Der Lieferant hat während der Krisen seine Marktmacht ausgenutzt

Über das hohe Preiselevel, das Ihr Verkäufer während multipler Krisen sukzessive aufgebaut hat und das ihm fette Margen beschert hat, schweigt er sich geflissentlich aus. Und von Preisreduzierungen oder Rückzahlungen über nicht mehr berechnete, aber berechnete Kostenarten, die immer noch in seiner Kalkulation stecken: Keine Spur!

Autor: Hans-Christian Seidel

Verhandlungen:

Ihr Preisschreiben für 2023 2

Interview:

Software für Kostenstrukturen 3

Wirtschaft:

Nachrichten 4

Interview:

Einkaufsfinanzierung mit quickpaid 5

Übersicht:

8 gängige Psychotricks 6

Marktinformationen:

Erzeugerpreise im April 2023 7

Zusammenarbeit:

Coworking im Einkauf 8



Verhandlungen

Für Sie vorbereitet: Ihr Schreiben zur Abwehr einer Preiserhöhung oder für eine Preisreduzierung

Bitte werden Sie aktiv, noch bevor der Verkäufer auf Sie zukommt, und fordern Sie niedrigere Preise! Hier habe ich Ihnen ein praxistaugliches Formulierungsschreiben zum Thema Abwehr von Preiserhöhungen oder zur Umsetzung von Preisreduzierungen für das restliche Jahr 2023 erstellt. Dieses können Sie ab sofort generell oder bei speziell dafür ausgewählten Lieferanten einsetzen. Das Schreiben ist bewusst etwas schärfer und kantiger verfasst, kann aber von Ihnen, bezogen auf den individuellen Einzelfall und die jeweilige vorliegende Marktmacht, jederzeit abgemildert oder integrativer verfasst werden. Von Hans-Christian Seidel.

Preissituation 2023

Sehr geehrte Frau ..., / Sehr geehrter Herr ...,

in Bezug auf die aktuelle Preissituation auf den Märkten (oder: in Bezug auf Ihre avisierte Preiserhöhung vom ...) informieren wir Sie hiermit, dass wir im Jahre 2023 keine erneuten Preiserhöhungen akzeptieren. Vielmehr verweisen wir in diesem Zusammenhang auf die folgenden beiden Schwerpunkte:

1. Fallende Preise

Seit Herbst 2022 haben sich zahlreiche fallende Preise vor allem bei

- Rohstoffen,
- Packmitteln,
- Frachten,
- Energien

sukzessive abgezeichnet.

Diese unverrückbaren Tatsachen können Sie den Auswertungen des Statistischen Bundesamts, bekannten Preisquellen sowie zahlreichen etablierten Branchenindizes eindeutig entnehmen. Gerne stehen wir Ihnen bei Rückfragen oder Hinweisen über die Quellen zur Verfügung. Falls Sie auf die evtl. erhöhten Tarifabschlüsse verweisen, werden wir auch dies relativieren können.

2. Prüfung der Preishistorie seit 2019

Wir haben zusätzlich die Preishistorie bezüglich der Summe Ihrer seit 2019 mehrfach umgesetzten Preiserhöhungen einer eingehenden Betrachtung und Prüfung unterzogen. Hierbei ist uns besonders aufgefallen, dass

- viele Gründe, die seinerzeit zu Erhöhungen führten, heute definitiv nicht mehr zutreffen und begründbar sind, und
- Ihre einstigen Verteuerungszuschläge obsolet sind, aber immer noch berechnet werden.

In Bezug auf die oben aufgeführten Punkte verlangen wir daher – im Sinne einer fairen Partnerschaft – eine Entschädigung für die betroffenen und zu Unrecht weiter berechneten Kostenarten sowie eine rückwirkende Preisreduzierung von X % zum 01.10.2022.

Gerne übermitteln wir Ihnen in einem persönlichen Gespräch diesbezüglich weitere nachweisbare Details. Für den Fall, dass Sie weiterhin jeglicher Realität existierende Fakten negieren, die Situation verallgemeinern oder neue Horrorszenarien aufzeigen, werden wir unsere Partnerschaft in Bezug auf das weitere Geschäft im Jahre 2023, auf Neuprojekte und Neuentwicklungen überdenken müssen.

Mit freundlichen Grüßen

Impressum

Der „Einkaufsmanager“ erscheint beim VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2-4, 53177 Bonn, Tel.: 0228/9 55 01 00, Fax: 0228/36 96 480 • Alle Beiträge werden mit großer Sorgfalt recherchiert. Dennoch ist eine Haftung – auch für telefonische Auskünfte – ausgeschlossen. • **Fragen an die Redaktion senden Sie bitte an:** redaktion@einkaufsmanager.net • **Chefredakteur:** Hans-Christian Seidel • **Herausgeber:** Johannes Gaide, verantwortlich (Adresse siehe oben) • **Produktleitung:** Julia Flinkerbusch, Bonn • **Endredaktion/Lektorat:** Ulrike Floßdorf, Oberdürenbach • **Gutachter:** Holger Thrun, Öhringen, RA Rolf Becker, Köln • **Satz:** Schmelzer Medien GmbH, Siegen • **Druck:** LogoPrint GmbH, Gutenbergstraße 39/1, 72555 Metzingen • **E-Mail:** kundenservice@vnr.de • © 2023 by VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Amtsgericht Bonn, HRB 8165, Vorstand: Richard Rentrop, Bonn • Bonn, Berlin, Bukarest, Jacksonville, Manchester, Warschau • ISSN: 1617-7444 • Dieses Produkt besteht aus FSC®-zertifiziertem Papier. Hinweis: Wir verwenden der sprachlichen Einfachheit halber in unseren Beiträgen immer die männliche Sprachform (Einkäufer, Kunde, Mitarbeiter). Selbstverständlich sind damit auch alle anderen Geschlechtsformen gemeint.



Interview

So unterstützt eine Einkaufs-Software über Kostenstrukturen erfolgreich Ihre Preisverhandlungen

Um Preiserhöhungen erfolgreich abzuwehren oder um faktenbasiert auf die Entwicklung von Kostentreibern zu verweisen, stehen Ihnen im Einkauf hilfreiche Softwaremodule zur Verfügung. Lesen Sie dazu ein Gespräch zwischen Marko Beckers von der *craze media GmbH* in Düsseldorf und Hans-Christian Seidel.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Wie kann ein Einkäufer die Hauptkostentreiber inklusive deren Entwicklung bei seinen betroffenen Produkten ermitteln? Was genau ist Ihre verfügbare Datenbasis?

Marko Beckers: Für unsere Lösungen setzen wir ganz auf die objektiven Daten des Statistischen Bundesamts (StBA), die jedes Unternehmen an das Bundesamt melden muss.

Dabei nutzen wir im Grunde die vom StBA angeforderten und ausgewerteten Jahresabschlüsse der Unternehmen, um eine durchschnittliche Kostenstruktur differenziert nach Branche und Unternehmensgröße zu bilden.

Mithilfe von Preisentwicklungen der Einzelkosten, z. B. der Preisentwicklung von Energie oder Rohstoffen, berechnen wir die gewichtete Kostenänderung der Einzelkosten. Die Summe bildet dann die durchschnittliche Gesamtkostenentwicklung.

Ein schöner Nebeneffekt der differenzierten Betrachtung ist dabei die Identifizierung von Kostentreibern. So zeigen wir anhand der gewichteten Zusammensetzung der Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe die wesentlichen preisrelevanten Kostentreiber auf und sind in der Lage, deren Einfluss auf die Kostenentwicklung des Produkts zu belegen.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Ein typischer Praxis-Fall: Ein Verkäufer konfrontiert einen Einkäufer mit einer Preiserhöhung um 8 % und verweist auf die gestiegenen Rohstoffpreise. Wie nutzt ein Einkäufer Ihre Software, um diese Erhöhung mit Verweis auf die wahren und auch anteiligen Kostenstrukturen abzuwehren?

Marko Beckers: Zuerst überprüft er die Angaben seines Lieferanten und vergleicht diese mit dem Durchschnitt der Branche. Führen die Rohstoffpreis-

wicklungen tatsächlich zu einer Kostenentwicklung, die eine Preiserhöhung von 8 % rechtfertigt?

Oftmals findet man hier schon die ersten Unschärfen in den Angaben des Lieferanten, da dieser den Kostenanteil und somit die Preisrelevanz überschätzt.

Nehmen wir das Beispiel der **Energiepreisentwicklung** im Jahr 2022. Teilweise hatten wir Preisentwicklungen jenseits von 100 %. Allerdings überschätzen viele Lieferanten, gewollt oder ungewollt, den Einfluss der Energiekosten.

Der durchschnittliche Energiekostenanteil an den Gesamtkosten im produzierenden Gewerbe liegt bei ca. 2,7 %. Somit führt ein Energiepreisanstieg von 100 % lediglich zu einer gerechtfertigten Preisanpassung von 2,7 %.

Ein anderes Beispiel ist das Argument der **Tariflohnentwicklung**. Nahezu alle Preiserhöhungsschreiben der Lieferanten beinhalten das Argument gestiegener Tariflöhne.

Keines berücksichtigt aber eine gleichzeitige Verbesserung der Arbeitsproduktivität. Nur die Berücksichtigung beider Werte lässt eine faire Beurteilung der Veränderung der Personalkosten zu.

Es mag viele überraschen, aber langfristig betrachtet, stagniert oder sinkt der Anteil der Personalkosten an den Gesamtkosten sogar.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Klingt wirklich nachvollziehbar. Einkäufer haben nur das Problem, dass sie doch einige Verhandlungen pro Woche führen müssen. Daher verfügen sie von der Komplexität und von der Zeit her nicht über die notwendigen Reserven, um das mit einer Preissoftware vorzubereiten.

Wie sehen Sie das?

Marko Beckers: Der Faktor Zeit war einer der Hauptgründe für die Entwicklung unserer Lösung. Durch die Nutzung der objektiven und standardisierten Daten des StBA entfällt die langwierige Recherche nach belastbaren Daten.

Dadurch wird der Einkäufer in die Lage versetzt, auch die Einkaufspreise der Produkte mit geringen Einkaufsvolumen zu „verteidigen“.

Innerhalb weniger Minuten liegt ein Ergebnis vor, Argumente der Lieferanten sind überprüft und eine robuste, auf Fakten basierende Strategie ist erarbeitet.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Eine Einkaufsabteilung hat bekanntlich eine Fülle verschiedener Produkte oder Dienstleistungen. Deckt Ihre Software die geforderte Produktvielfalt ab?

Marko Beckers: Neben dem Faktor Zeit ist das ein weiterer wichtiger Aspekt. Unsere Anwendung beinhaltet Kostenstrukturdaten von über 450 Branchen des produzierenden, des Bau- und des Dienstleistungsgewerbes. Darüber hinaus sind die Marktpreisentwicklungen von über 12.000 Warengruppen, alle relevanten Währungskurse und viele weitere Kennzahlen der deutschen Wirtschaft enthalten.

All diese vielseitigen Informationen stehen dem Einkäufer auf „Knopfdruck“ zur Verfügung.

Marko Beckers ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der *craze media GmbH* in Düsseldorf. Nach dem erfolgreichen Studium des Maschinenbaus und Wirtschaftsingenieurwesens gründete er 2007 sein Unternehmen mit dem Fokus auf datengestütztes Kostenmanagement für den Einkauf.

craze media ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf und bietet datengestützte Kostenmanagement-Lösungen für Unternehmen.

Standort Deutschland

Kommentar von Hans-Christian Seidel

Auf den von der Firma Viessmann angekündigten Verkauf ihres Kerngeschäfts bei den Heizungssystemen an die US-Firma Carrier Global reagierte die Politik wieder einmal in aufgeschreckter Weise. Im Nachgang dieses Aufschreis prüft die Politik nun – wie so oft schon –, ob sie diesen Verkauf untersagen wird.

Es ist nicht der erste Fall, bei dem ein bedeutendes deutsches Traditionsunternehmen aus der Industrie sein (Kern-)Geschäft ins Ausland zu verkaufen gedenkt – und wird auch nicht der letzte sein. Aber die Regierung sollte nicht jedes Mal in eine ratlose Schockstarre verfallen. Es fehlen mir die vertrauensvollen und strategischen Weichen für die Industrie, von deren bezahlten Arbeitsplätzen unser Wohlstand abhängt.

Offenbar sinkt das Vertrauen der Unternehmen in die Leistungsfähigkeit des Standorts Deutschland. Daher bevorzugen sie bei einer Unternehmensvergrößerung oder -verlagerung aus verschiedenen Gründen vermehrt ausländische Standorte. Doch die soliden Bilanzen vieler deutscher Unternehmen basieren nun mal auch auf diesen Leistungen ihrer globalen Standorte.

Zugegeben,

- ständige Schwarzmalerei bringt uns auch nicht weiter,
- viele Unternehmen klagen ständig auf hohem Niveau,
- es muss auch nicht immer so schlimm kommen, wie allgemein befürchtet wird.

Ich bekenne mich klar zum Standort Deutschland. Wenn ich jedoch ein Industrieunternehmen hätte, würde ich aufgrund der Sprunghaftigkeit und der für mich nicht erkennbaren Wirtschaftspriorität der Regierung ins Grübeln geraten, ob die Vorteile an einem ausländischen Standort am Ende nicht doch überwiegen.

Marktinformationen

Wirtschaftsnachrichten-Alltag

Hans-Christian Seidel berichtet über interessante Neuigkeiten aus den globalen Märkten. Stand: 15.5.2023

1. Globaler EMI

Die stärksten Wirtschaftsländer weisen im April 2023 unterschiedliche, aber häufig verbesserte Werte beim globalen Einkaufsmanager-Index aus. Wie Sie leider feststellen können, befindet sich Deutschland auf dem letzten Platz.

• Australien:	48,0
• Brasilien:	44,3
• China:	49,5
• Deutschland:	44,5
• Eurozone:	45,8
• Frankreich:	45,6
• Global:	49,6
• Indien:	57,2
• Indonesien:	52,7
• Italien:	46,8
• Japan:	49,5
• Kanada:	50,2
• Mexiko:	51,1
• Niederlande:	44,9
• Polen:	46,6
• Russland:	52,6
• Saudi-Arabien:	59,6
• Südkorea:	48,1
• Spanien:	49,0
• Türkei:	51,5
• USA:	50,2
• Vereinigtes Königreich:	47,8

(Quelle: S&P Global)

2. Im-/Exporte

Die deutschen Exporte sind im März 2023 mit 129,7 Mrd. € zum Vorjahresmonat um 5,0 % gestiegen und zum Vormonat um 5,2 % gesunken. Die deutschen Importe sind mit 113,0 Mrd. € zum Vorjahresmonat um 5,5 % und zum Vormonat um 6,4 % gesunken. Die Außenhandelsbilanz (Export – Import) beträgt damit 16,7 Mrd. €.

(Quelle: destatis)

3. Unternehmensinsolvenzen

Im Februar 2023 meldeten die deutschen Amtsgerichte nach endgültigen Ergebnissen insgesamt 1.362 beantragte Unternehmensinsolvenzen. Im Ergebnis war das ein Anstieg von 20,3 % gegenüber Februar 2022. Im Januar 2023 war

die Zahl der Unternehmensinsolvenzen bereits um 20,2 % gegenüber Januar 2022 angestiegen. Die drohenden Forderungen der Gläubiger der im Februar 2023 gemeldeten Unternehmensinsolvenzen berechnen die Amtsgerichte auf rund 1,1 Mrd. €.

(Quelle: destatis)

4. WV Stahl

Im 1. Quartal 2023 lag das Produktionsvolumen bei der Stahlproduktion im Vergleich zum Vorjahresquartal 2022 gemäß Information der Wirtschaftsvereinigung Stahl bei den einzelnen Sektoren wie folgt (Angaben in 1.000 Tonnen):

- Rohstahl gesamt: 9.157, d. h. –6,6 %
- Oxygenstahl: 6.497, d. h. –3,1 %
- Elektro Stahl: 2.678, d. h. –14,0 %
- Roheisen: 6.071, d. h. –1,2 %
- warmgewalzte Stahlerzeugnisse: 8.164, d. h. –6,2 %

(Quelle: WV Stahl)

5. HPE-Holzpreis-Index

Der Preisindex für Schnittholz und Holzwerkstoffe für Holzpackmittel und Paletten hatte im April 2023 folgende Werte:

Massivholz für Holzpaletten: 332,0

- –2,1 % zum Vormonat
- –34,4 % zum Vorjahresmonat

Massivholz für Holzpackmittel: 219,5

- –0,9 % zum Vormonat
- –28,7 % zum Vorjahresmonat

Sperrholz für Verpackungen: 223,1

- –1,8 % zum Vormonat
- –19,3 % zum Vorjahresmonat

OSB für Verpackungen: 119,2

- –1,9 % zum Vormonat
- –40,2 % zum Vorjahresmonat

Die im Vergleich zum Vorjahresmonat gesunkenen Werte sind starke Argumente gegenüber Ihren Lieferanten.

(Quelle: HPE)



Interview

So geht Einkaufsfinanzierung heute unkompliziert – mit quickpaid

Gerade in Zeiten der erhöhten Gefahr von Insolvenzen bei Ihren Lieferanten und/oder einem niedrigem Cashflow Ihres einkaufenden Unternehmens kommt die neue Form der Einkaufsfinanzierung „quickpaid“ zum rechten Zeitpunkt ins Spiel. Dazu ein Gespräch zwischen Dr. Sandra Pepperl-Klindworth von der A.B.S. Global Factoring AG in Wiesbaden und Hans-Christian Seidel.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Um was handelt es sich bei der neuen Finanzierungsform quickpaid?

Dr. Sandra Pepperl-Klindworth: Viele Unternehmen stehen vor der gleichen Herausforderung: Sie haben Abnehmer für ihre Waren, verfügen aber für den Einkauf der für die Produktion benötigten Rohstoffe und Materialien nicht über eine ausreichende Liquidität. Lange Zahlungsziele der eigenen Kunden erschweren das Ganze zusätzlich.

Hier kommt quickpaid ins Spiel: eine Online-Plattform zur Einkaufsfinanzierung, die eine kurzfristige Finanzierung für kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch Handwerksbetriebe, Einzelhändler, Selbstständige, Freelancer, Apotheken und Ärzte bietet. Diese Gewerbetreibenden können ihre Einkäufe schnell, einfach und rund um die Uhr vorfinanzieren und sind somit immer liquide, wenn es darauf ankommt. Den Unternehmen gelingt es dadurch, flexibel und selbstgesteuert die Finanzierungslücke zwischen der zeitigen Bezahlung der Rohstoffe und dem Zahlungseingang durch die Abnehmer zu schließen. Das bringt einen enormen Wettbewerbsvorteil – ganz im Sinne von „Buy now, pay later“.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Worin liegen die Vorteile dieser Einkaufsfinanzierung, auch im Vergleich zum bekannten Finetrading?

Dr. Sandra Pepperl-Klindworth: Finetrading ist eine spezielle Form der Einkaufsfinanzierung. Der Finanzdienstleister kauft die Ware des Lieferanten und verkauft sie an das einkaufende Unternehmen weiter. Beim Finetrading bedeutet das jedoch: Die Ware wechselt zwischenzeitlich ihren Besitzer. Und darin besteht auch der wesentliche Unterschied zur Einkaufsfinanzierung mit quickpaid.

Die A.B.S. begleicht die offenen Forderungen der Lieferanten, aber der Abnehmer wird dennoch selbst direkt Eigentümer der Ware.

Das hat neben der sofortigen Liquidität noch einen ganz besonderen Vorteil: Handelt es sich z. B. um ein Unternehmen, das Fairtrade-Standards erfüllen muss, muss die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und abgedeckt werden. Dadurch, dass bei quickpaid der Kunde durchgehend Eigentümer der Ware bleibt, ist dies gewährleistet und bietet eine optimale Lösung.

Somit können wir mit quickpaid vielen Unternehmen weiterhelfen, die sich mit ihren Produkten für Nachhaltigkeit engagieren und einen positiven Impact leisten wollen. Wir freuen uns, unsere Kunden in dieser wichtigen Mission unterstützen zu können.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Wie gestaltet sich im Alltag der Ablauf für ein einkaufendes Unternehmen?

Dr. Sandra Pepperl-Klindworth: Die Nutzung des Online-Portals ist ganz einfach und steht rund um die Uhr zur Verfügung – ganz ohne lästigen Papierkram. Kunden können in 4 Schritten ihre Wareneinkäufe finanzieren:

1. Der Interessent registriert und identifiziert sich im Portal. Es gibt keine langwierigen Antragsverfahren.
2. Danach lädt er eine Waren- oder Dienstleistungsrechnung innerhalb seines Finanzierungsrahmens hoch.
3. Innerhalb dieses Rahmens können weitere Lieferantenrechnungen zur Zahlung eingereicht werden – auf Einzelrechnungsbasis und ohne Vertragsbindung.
4. Nach Abtretung der Rechnung durch den Lieferanten folgt sofort Liquidität. Das Zahlungsziel für die Rückzahlung wird selbst gewählt – 60, 90 oder

120 Tage. Im Idealfall wird mit quickpaid genau die Zeit überbrückt, die der Endkunde braucht, um die Forderung zu begleichen.

Einkaufsmanager in der Praxis:

Die nächste Frage interessiert Einkäufer natürlich ganz besonders: die Finanzierungskosten. Trägt diese der Lieferant oder das einkaufende Unternehmen?

Dr. Sandra Pepperl-Klindworth: Die Kosten für quickpaid trägt das einkaufende Unternehmen. Die Gebühren für die Finanzierung werden direkt im Portal bei der Auswahl des Zahlungsziels angezeigt, da sie von der Dauer der Zahlungszielverlängerung abhängen.

Der Clou dabei: Die Finanzierungskosten bewegen sich im Skonto-Bereich. Wenn Sie also mit quickpaid zum Sofortzahler werden und sich wertvolle Skontoerlöse sichern, dann senkt die Nutzung von quickpaid Ihre Einkaufskosten deutlich. Da viele Lieferanten gerade in Zeiten wie diesen Sofortzahlung besonders honorieren, konnten etliche quickpaid-Nutzer ihre Skontokonditionen sogar verbessern und somit unter dem Strich ein verlängertes Zahlungsziel zum Nulltarif einfahren. Das hohe Maß an Flexibilität im Einsatz der Finanzierung, verbunden mit den genannten Kostenvorteilen, macht quickpaid als Einkaufsfinanzierung so attraktiv. Vergleichen Sie gerne selbst, wo Sie sonst noch so schnell, passgenau und günstig Ihre Liquidität erhöhen können – wie hier bei quickpaid!

Dr. Sandra Pepperl-Klindworth ist Mitglied der Geschäftsleitung der A.B.S. Global Factoring AG und zuständig für Produktentwicklung und Marketing.

A.B.S. Global Factoring AG ist ein Factoring-Dienstleister mit dem gewissen Extra. „Wir begegnen unseren Kunden im Mittelstand auf Augenhöhe und bieten als vertrauenswürdiger Partner auch in schwierigen Situationen immer passgenaue und kreative Finanzlösungen an.“

Übersicht

Diese 8 psychologischen Tricks wenden Ein- und Verkäufer gleichermaßen an

Wenn Sie als Verhandler psychologische Tricks anwenden, wirkt sich das in vielen Verhandlungen positiv auf Ihr Ergebnis aus. Da auch Ein- und Verkäufer, wie alle anderen Menschen auch, manipulierbar sind, scheuen sie sich in Verhandlungen nicht, eine Fülle von gängigen Psychotricks anzuwenden. Ich habe Ihnen nachfolgend die wichtigsten 8 Psychotricks von Ein- und Verkäufern gegenübergestellt.

Nr.	Trick	Beschreibung
1	Angst	Verkäufer schüren gern Ängste mit Verknappungen oder Zurücksetzen in der Prioritätenliste und vermitteln den Eindruck, in einer schwierigen Verhandlung einfach aufzustehen und zu gehen. Einkäufer verbreiten Ängste mit tatsächlich vorliegenden oder angeblichen Marktspiegeln und lösen beim Verkäufer Ängste aus, einen lukrativen Auftrag zu verlieren.
2	Halo-Effekt	Beim Halo-Effekt überragt eine positive mehrere negative Eigenschaften. Genau deswegen schicken Lieferanten gern sympathische und gut aussehende Kollegen vor. Sie wollen damit bewirken, dass die Firma des Verkäufers besser bewertet wird, indem mögliche Schwachpunkte in den Hintergrund geraten oder nicht intensiv angesprochen werden. Bei schwerwiegenden Reklamationen oder stockenden Verhandlungen werden andererseits dominante Einkäufer vorgeschickt, um die Verkäufer zu beeindrucken und einzuschüchtern.
3	Die Macht des ersten Eindrucks	Mit dem bedeutungsvollen ersten Eindruck bewerten wir Personen in den ersten Sekunden u. a. in Bezug auf Sympathie und Vertrauen. Wenn Ein- und Verkäufer einen vielversprechenden Geschäftspartner überzeugen wollen, achten sie sehr auf das Ambiente, die positive Stimmung, gute Laune sowie joviale körpersprachliche Aspekte und eine freundliche Begrüßung.
4	Hierarchie- und Autoritätseffekt	Einen Hierarchie- oder Autoritätseffekt nutzen Ein- und Verkäufer gern, um einer Verhandlung mehr Wichtigkeit zu vermitteln, da ja der Chef mitkommt. Bei mittelständischen Firmen hat die Begrüßung durch den Eigentümer einen zusätzlichen Effekt.
5	Konsistente Bewährtheit	Verkäufer preisen gern ihre langjährig bewährte Verlässlichkeit mit exzellentem Service und schwärzen die Konkurrenz gleichzeitig gern unter Verwendung von Angstscenarien an. Einkäufer verweisen auf die Sicherheit in der partnerschaftlichen Zusammenarbeit, steigende Mengen, Neuprojekte sowie Entwicklungen und das rechtzeitige Bezahlen der Rechnungen.
6	Reziprozität	Reziprozität liegt vor, wenn ein Verhandlungspartner dem anderen etwas Gutes tut und damit beabsichtigt, dass der andere sich in irgendeiner Form erkenntlich zeigt. Verkäufer verweisen gern darauf, dass sie dem Einkäufer früher mal bei einem drohenden Lieferengpass aus der Patsche geholfen haben, und hoffen auf Gnade bei der heutigen Verhandlung. Einkäufer verweisen gern auf frühere Mengensteigerungen und die Vergabe von Neuprojekten in der Hoffnung, dass der Verkäufer dafür bessere Konditionen gewährt.
7	Anker	Verkäufer setzen gern Anker und kündigen damit oft überzogene Preiserhöhungen an, auch um zu verhindern, dass der Einkäufer eventuell hohe Gegenforderungen stellt. Einkäufer nennen als Anker überzogene Preisforderungen, damit sie den Fokus der Verhandlung auf die Reduzierung von Preisen verlagern und Preiserhöhungen kein Thema mehr sind.
8	Overconfidence-Effekt	Der Overconfidence-Effekt ist eine Selbstüberschätzung mit einem unrealistischen Vertrauen und einer nicht angemessenen Überzeugung in die eigene tatsächliche Leistungsfähigkeit. Verkäufer versprechen den Einkäufern bei einem sich anbahnenden Neugeschäft das Blaue vom Himmel, obwohl viele dieser Versprechen gar nicht umsetzbar oder realisierbar sind. Einkäufer sichern demgegenüber astronomische Abnahmemengen zu, die in den ersten 3 Jahren niemals erreichbar sind.

Tabelle: 8 gängige psychologische Tricks der Ein- und Verkäufer (eigene Darstellung; von Hans-Christian Seidel)



Großhandelspreise April 2023

Die Verkaufspreise im deutschen Großhandel lagen im April 2023 um 0,5 % niedriger als im April 2022. Zum Vormonat März 2023 sind die Preise um 0,4 % zurückgegangen.

Verantwortlich für den Rückgang der Großhandelspreise im Vergleich zum Vorjahr sind u. a. Preisrückgänge bei Mineralölerzeugnissen, chemischen Produkten, Futtermittel und Getreide:

- GH m. landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren: -15,2 %
- GH m. Getreide, Rohtabak, Saaten und Futtermitteln: -25,2 %
- GH m. Obst, Gemüse und Kartoffeln: 22,0 %
- GH m. Fleisch und Fleischwaren: 9,6 %
- GH m. Milch, Milcherzeugnissen, Eiern, Speiseölen, Nahrungsfetten: 10,9 %
- GH m. Kaffee, Tee, Kakao und Gewürzen: 2,2 %
- GH m. Mehl und Getreideprodukten: 12,1 %
- GH m. Karton, Papier, Pappe, Schreibwaren, Bürobedarf, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen: 9,1 %
- GH m. Büromöbeln: 10,0 %
- GH m. festen Brennstoffen: -0,4 %
- GH m. Mineralöl-erzeugnissen: -15,7 %
- GH m. Eisenerzen, Eisen, Stahl, Eisen- und Stahlhalbzeug: -22,7 %
- GH m. NE-Erzen, NE-Metallen und NE-Metallhalbzeug: -15,9 %
- GH m. Holz, Baustoffen, Anstrichmitteln und Sanitärkeramik: 9,1 %
- GH m. Flachglas: -1,2 %
- GH m. Metall- und Kunststoff-waren für Bauzwecke: 10,7 %
- GH m. chemischen Erzeugnissen: -5,4 %
- GH m. Rohstoffen, Halb- und Fertigwaren: -7,3 %

(Quelle: destatis)

Marktinformationen

Die Erzeugerpreise im April 2023

Die Erzeugerpreise stiegen – bei jedoch abnehmender Steigerungsrate – im April 2023 um 4,1 % im Vergleich zum April 2022 und leicht um 0,3 % zum Vormonat März 2023.

Ausgewählte Güter	Veränderung in % zum April 2022	Veränderung in % zum März 2023
Gewerbliche Erzeugnisse insgesamt	4,1	0,3
Erzeugnisse der Vorleistungsgüterproduzenten	0,2	-0,4
Erzeugnisse der Investitionsgüterproduzenten	6,8	0,6
Erzeugnisse der Konsumgüterproduzenten	11,1	0,4
Erzeugnisse der Verbrauchsgüterproduzenten	11,4	0,4
Energie	2,8	1,0
Gewerbliche Erzeugnisse insgesamt ohne Reparatur, Instandhaltung und Installation von Maschinen und Ausrüstungen	4,0	0,3
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	-6,5	-6,2
Kohle	29,1	0,0
Erdöl	-25,2	-2,0
Erdgas	-31,5	-17,1
Rindfleisch, frisch oder gekühlt	-9,3	-0,9
Schweinefleisch, frisch oder gekühlt	18,5	1,8
Geflügelfleisch	11,9	0,3
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	-17,3	-2,4
Zucker	88,9	0,5
Bier	7,3	0,0
Holz sowie Holz-, Kork- und Flechtwaren (ohne Möbel)	-7,0	-1,0
Laubschnittholz	15,5	0,1
Verpackungsmittel, Lagerbehälter und Ladungsträger aus Holz	-20,3	-1,3
Papier, Pappe und Waren daraus	4,1	-1,6
Wellpapier und -pappe; Verpackungsmittel aus Papier, Karton und Pappe	3,7	-1,5
Schachteln und Kartons aus Wellpapier oder Wellpappe	0,1	-2,2
Dieselmotortreibstoff	-17,1	-2,7
Leichtes Heizöl	-24,9	-3,8
Schweres Heizöl	-15,6	3,2
Flüssiggas	-28,7	-12,1
Chemische Erzeugnisse	2,2	-1,4
Anorganische Industriegase	25,2	-3,1
Düngemittel und Stickstoffverbindungen	-16,6	-6,3
Glas, Keramik, bearbeitete Steine und Erden	20,3	0,2
Zement, Kalk, Gips	41,6	0,5
Metalle	-9,0	-0,1
Stabstahl aus Stahl, nur geschmiedet, nur warmgewalzt, nur warmgezogen oder nur strang- gepresst, auch nach dem Walzen verwunden	7,4	-2,2
Kupfer und Halbzeug daraus	-5,8	0,5
Elektrischer Strom	-2,9	1,5

Quelle: Statistisches Bundesamt

Zusammenarbeit

Coworking im Einkauf: die innovative Lösung für moderne Unternehmen

Die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Coworking, als Trend und einst als Phänomen der Kreativ- und Technologiebranche bekannt, kann auch für den Einkauf eine innovative Lösung sein, um effizienter und flexibler zu arbeiten. Auch für das Thema Fachkräftemangel können Coworking-Konzepte ein interessanter Lösungsansatz sein.

Coworking bezieht sich auf die Nutzung gemeinsamer Arbeitsräume und Ressourcen von Unternehmen. Statt traditioneller Büros nutzen Einkaufsteams flexible Arbeitsplätze in Coworking Spaces, die von Drittanbietern betrieben werden. Diese Spaces bieten eine Vielzahl von Arbeitsbereichen wie Schreibtische, Besprechungsräume und Lounge-Bereiche, die von verschiedenen Unternehmen gemeinsam genutzt werden können.

Coworking für Einkaufsabteilungen

Eigene Büros oder Bürokomplexe führen zu hohen Mietkosten, Infrastrukturaufwand und eingeschränkter Flexibilität. Mit dem Aufkommen von Coworking können Unternehmen nun die Vorteile von gemeinsamen Arbeitsräumen nutzen, um Kosten zu senken. Auch die Kooperation zwischen unterschiedlichen Unternehmen kann so gestärkt werden. Coworking Spaces bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Abteilungen in flexiblen Arbeitsumgebungen einzurichten, die den Bedürfnissen moderner Arbeitsweisen entsprechen. Das heißt, das Thema ist sowohl aus der Beschaffungssicht, um eventuell Einsparungen zu generieren, als auch aus der Sicht der Einkaufsorganisation interessant:

Gesteigerte Effizienz und Produktivität

1. Kosteneffizienz

Coworking Spaces sind oft kostengünstiger als die Miete eines eigenen Büros, insbesondere in teuren Großstädten. Unternehmen können so ihre Kosten für Immobilien, Infrastruktur und Wartung erheblich senken. Die gemeinsame Nutzung von Ressourcen, die Coworking Spaces bieten, ermöglicht es Unternehmen, Arbeitsräume kosteneffizient einzurichten.

2. Flexibilität

Coworking Spaces bieten Unternehmen die Flexibilität, ihre Abteilungen je nach

Bedarf anzupassen, ohne sich an langfristige Mietverträge oder Verpflichtungen zu binden. Hierbei geht es nicht nur um die reinen Räumlichkeiten. Auch bei Grundreinigung, Bewachung, Kantine und Wasserspendern o. Ä. sind Unternehmen meist fix gebunden und somit weniger flexibel, wenn es um die Anpassung der Räumlichkeiten an die Teamgröße geht. Dank Coworking Spaces können Unternehmen ihre Ressourcen an die sich ändernden Anforderungen ihres Geschäfts anpassen.

3. Kollaboration

Coworking Spaces fördern die Zusammenarbeit und den Austausch von Ideen zwischen Unternehmen und ihren Einkaufsteams. So wäre etwa gemeinsames Arbeiten von Unternehmen und ihren Lieferanten bei langfristigen Projekten denkbar, ohne Platz in dem Gebäude des einen oder anderen schaffen zu müssen.

Bekämpfung des Fachkräftemangels

1. Zugang zu einem erweiterten Talentpool

Coworking Spaces ziehen oft Freiberufler, Selbstständige und andere unabhängige Fachkräfte an, die möglicherweise nicht auf traditionelle Weise rekrutiert werden können. Ihre Attraktivität als Arbeitgeber wird erhöht, indem Sie auch außerhalb Ihres Hauptstandorts Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit geben, in einem Team zu arbeiten und soziale Kontakte zu pflegen. Dies impliziert auch, dass gesuchte Fachkräfte von „überall“ arbeiten können und nicht nur aus dem

Homeoffice, was den Talentpool wiederum erweitert.

2. Erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit

Coworking Spaces bieten eine flexiblere Arbeitsumgebung und eine größere Auswahl an Arbeitsbereichen. Mitarbeiter können je nach Arbeitsaufgabe auswählen, ob sie sich in eine ruhige Ecke zurückziehen oder mit anderen zusammenarbeiten möchten. Das kann zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit führen, was wiederum die Mitarbeiterbindung fördert.

3. Attraktiver Arbeitgeber

Mit Coworking Spaces als Teil Ihres Arbeitsangebots präsentieren Sie sich als innovativer Arbeitgeber, der Wert auf Flexibilität und Mitarbeiterzufriedenheit legt. Das kann dazu beitragen, talentierte Fachkräfte anzuziehen, die nach einem modernen und flexiblen Arbeitsumfeld suchen.

Fazit: Coworking im Einkauf ist eine innovative Lösung für moderne Unternehmen, ...

... um ihre Einkaufsabteilungen effizienter und flexibler zu gestalten. Zugegeben, Coworking ist nicht die Lösung für alle Probleme, aber es lohnt sich, das Thema im Hinterkopf zu behalten.



Annette Straus berät Unternehmen im strategischen Einkauf, zu indirekten Warengruppen und neuen Prozessmöglichkeiten.

IN DER NÄCHSTEN AUSGABE LESEN SIE:

Verhandlungen: So verhandeln Sie 3 Sachverhalte gleichzeitig

Personalbeschaffung: Mit diesen 11 Recruiting-Maßnahmen locken Sie Bewerber an

Interview: Vorsicht, wenn Ihre Lieferanten Insolvenz in Eigenregie durchführen

Wirtschaft: Die Situation bei Rohstoffen und Konjunkturindikatoren

