



👤 Geschrieben von: Frank Sundermann | 29.01.2020 | ⌚ Geschätzte Lesezeit 5 Minuten

# Wir können auch anders – Change im Einkauf

Empörung kann jeder – wie einfach ist es heutzutage mit Twitter oder Facebook sich über irgendetwas auszulassen oder zu sagen „wie kann man nur ...“. Aber Empörung ist noch kein Change. Da bedarf es schon etwas mehr. Denn Change bedeutet, dass sich wirklich etwas ändert. Und das fängt erst einmal immer bei einem selber an.

Mein persönlicher Change für 2020 ist:

- 20% weniger Zucker
- 20% weniger Energie

Und dafür verändere ich auch etwas. Auf der einen Seite: nur noch ein Stück Zucker im Kaffee, keine Softdrinks und den Chips-Konsum drastisch reduzieren (insb. Letzteres will bei mir etwas heißen). Auf der anderen Seite: schneller duschen, mit dem Fahrrad ins Büro und maximal nur noch 130km/h fahren (auch wenn es noch kein Tempolimit gibt). Und so eine Haltungsänderung färbt ab. Die Kollegen sind auch schon angefixt davon und wir checken uns jetzt gegenseitig, wer wieviel Zucker in den Kaffee wirft.

Change funktioniert aber auch für den Einkauf. Manchmal klagen wir, dass wir nur ein kleines Rädchen im Unternehmensgetriebe sind. Wenn sich dieses aber schneller dreht, dann dreht sich auch das Große und Ganze schneller.

Bevor Sie befürchten, dass jetzt ein inhaltsloser „Tschakka – du schaffst es“-Aufruf kommt, möchte ich Ihnen lieber ein paar Denkanstöße mit an die Hand geben, wie vielleicht Change in Ihrem Einkauf aussehen könnte:

- Fragen Sie Ihre Mitarbeiter nach Change. Klar können Sie sich jetzt den Kopf zerbrechen, was alles geändert werden soll, damit die griesgrämigen Mitarbeiter das wieder ablehnen. Dann doch lieber diese offen und ehrlich fragen, welche notwendige Veränderung notwendig sind, damit die Arbeit wieder Spaß macht. Planen Sie dafür ein Meeting und bitten Sie jeden, sich vorher Gedanken zu machen. Themen wie „Mehr Geld“ oder „Urlaub forever“ sind natürlich ausgeschlossen. Kleiner Tipp: Sprechen Sie die Mitarbeiter dazu persönlich an (z.B. in wöchentlicher Abteilungsbesprechung) und keine email an den großen Verteiler.

- Change kann auch bedeuten, dass etwas NICHT mehr gemacht wird. Deswegen nicht mehr gemacht wird, weil es keiner wertzuschätzen weiß. Und das trifft häufig auf den einen oder anderen Report zu. Lassen Sie diesen einfach einmal für Wochen entfallen und schauen Sie, ob sich einer meldet. Wer Bestellungen und/oder ABs noch ausdruckt, der sollte auch einmal den Weg wagen, dies entfallen zu lassen. Die Informationen stehen alle im System und es gibt bessere Wege zu Meditieren, als stundenlang vor dem Drucker zu stehen und die Umwelt entlastet es ebenfalls.
- Change kann nur dann stattfinden, wenn die Leute wissen, warum sie sich verändern sollen. Hierbei kann ungemein ein „Fixstern“ helfen, der beispielsweise eine große Veränderung bedeutet. Ein Beispiel aus dem letzten Jahr war bei einem Kunden der Fixstern „Keine manuellen Bestellungen mehr bis 2025“. Klar wird man dies zu 100% nicht schaffen, aber der Fixstern ist notwendig, damit es auch zu signifikanten Veränderungen kommt. Ein Ziel wie „10% via eProcurement“ verpufft, da es nicht genug Strahlkraft für einen Fixstern hat. Kleiner Tipp: Ein 5-Jahres Ziel ist gut und schön, aber sollte es Zwischenschritte geben, die bis dahin zu erreichen sind, z.B. im 3-Monatsrhythmus. Wer hierzu eine gute Methode sucht, der sollte nach „OKR“ googeln.
- “If change is too risky, stay in your cave.” Change bedeutet, dass sich wirklich etwas ändert. Also nicht nur Ziele setzen im Sinne von „höher, schneller weiter“, sondern wirklich etwas Neues angehen. Wer hier Anregungen braucht, dem helfen vielleicht folgende Stichworte:
  - Verlagerung des strategischen Einkaufs in Länder mit günstigeren Löhnen (hierzu finden Sie auch noch einen Beitrag von Jürgen Pfeffer in unserem Newsletter)
  - Zusammenarbeit mit einem Fremdunternehmen bzgl. des Einkaufs von Produktionsmaterial (ggf. Gründung eines Einkauf-Joint-Ventures)
  - Externe Vergabe des kompletten indirekten Einkaufs
  - Räumlicher Zusammenschluss des Einkaufs mit der Technik

Gerade in der Zeit, in der die Auftragseingänge in einigen Branchen rückläufig sind, ist es wichtig, die Veränderung beherzt anzugehen. Hans Boot spricht in seinem Artikel die positive Seite des Abschwungs an, da eine Veränderung auch eine Chance zur Verbesserung sein kann.





### Laufen mit Ricardo Negreira

Manchmal braucht man auch eine räumliche Veränderung, um auf neue Gedanken zu kommen, die den Change-Prozess einleiten. Was wir Ihnen hierfür anbieten wollen, ist unsere Initiative „Durch Laufen Vorne“. Wir gehen mit Ihnen vor Ort joggen, damit sich neue Ideen durch das Gespräch beim Laufen entwickeln. Keine Angst, wir wollen nicht für den Ironman trainieren und es kostet auch nichts. Aber manchmal bedarf es einer kleineren Veränderung, damit Change im Einkauf entstehen kann.

Kontaktieren Sie uns unter [laufen@durchdenkenvorne.de](mailto:laufen@durchdenkenvorne.de). Und haken Sie dann ruhig einmal bzgl. meines persönlichen Change nach. Denn auch ich werde schwach bei Kettle-Chips oder beschleunige unter Zeitdruck.

## MEHR ZUM THEMA

Digitalisierungsstrategie im Einkauf

MEHR >

Einkaufsorganisation

MEHR >

Training "Einkauf 4.0 / Data Analytics"

MEHR >

Training "Organisation Einkauf"

MEHR >

[Newsletter](#)   [Einkaufsorganisation](#)   [Digitalisierungsstrategie im Einkauf](#)

ZURÜCK