

Marktspiegel

Stellenwert des Einkaufs im Vertrieb

Ergebnisse einer Umfrage
anlässlich der CeBit 2005

Ziel der Erhebung:

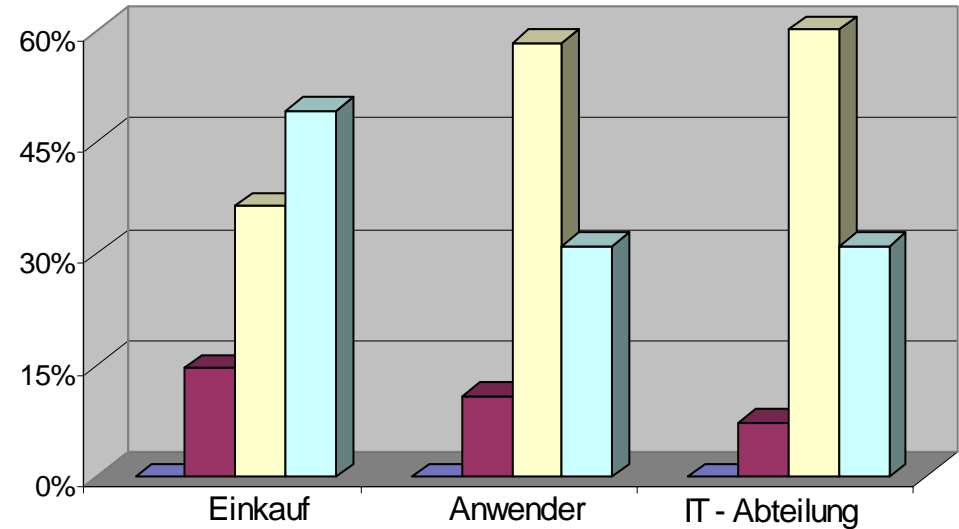
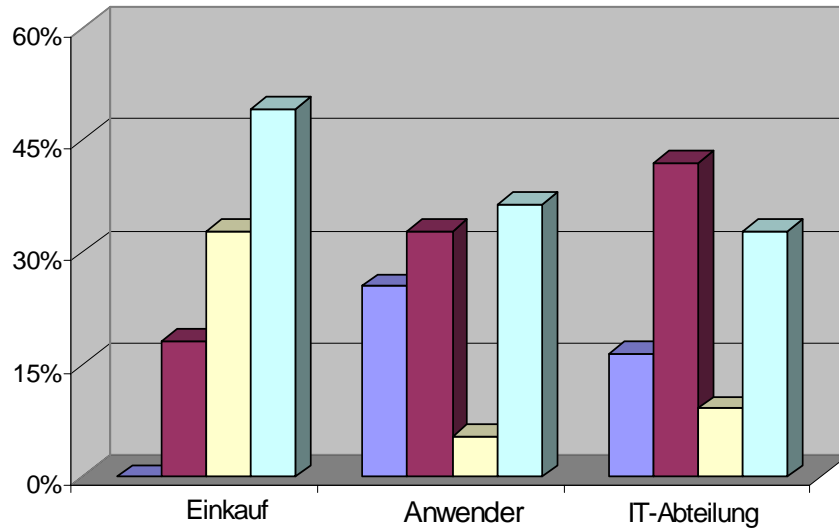
Ermittlung

- des Stellenwertes des Einkaufs im vertrieblichen Salesprozess
- der Kenntnisse über die Funktion Einkauf im Umfeld von Vertriebseinheiten
- Ableitung von Optimierungspotenzial für Vertriebsorganisationen

Kontaktfrequenz zu Einkauf / Anwender / IT - Abteilung

Direkter Vertrieb

Indirekter Vertrieb*)



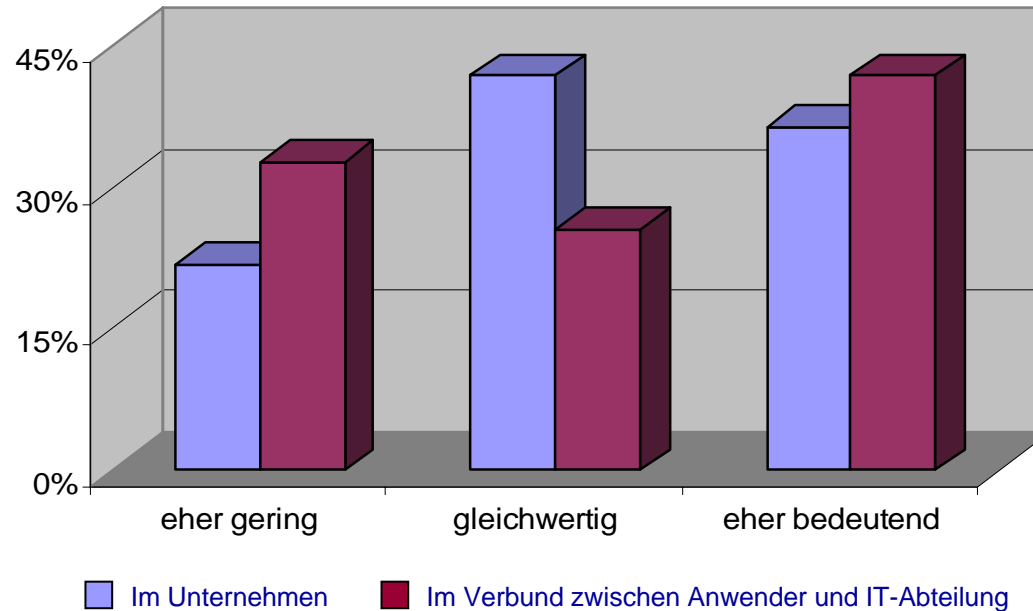
■ 1 bis 2mal im Monat
 ■ 1 bis 2mal im Quartal
 ■ 1 bis 2mal im Jahr
 ■ Im Zusammenhang mit aktuellen Projekten

*) Kundenbesuch durch und/oder zusammen mit Handelspartner oder Distributor

Der Einkauf wird überwiegend im Zusammenhang mit aktuellen Projekten kontaktiert

Einschätzung der Bedeutung des Einkaufs

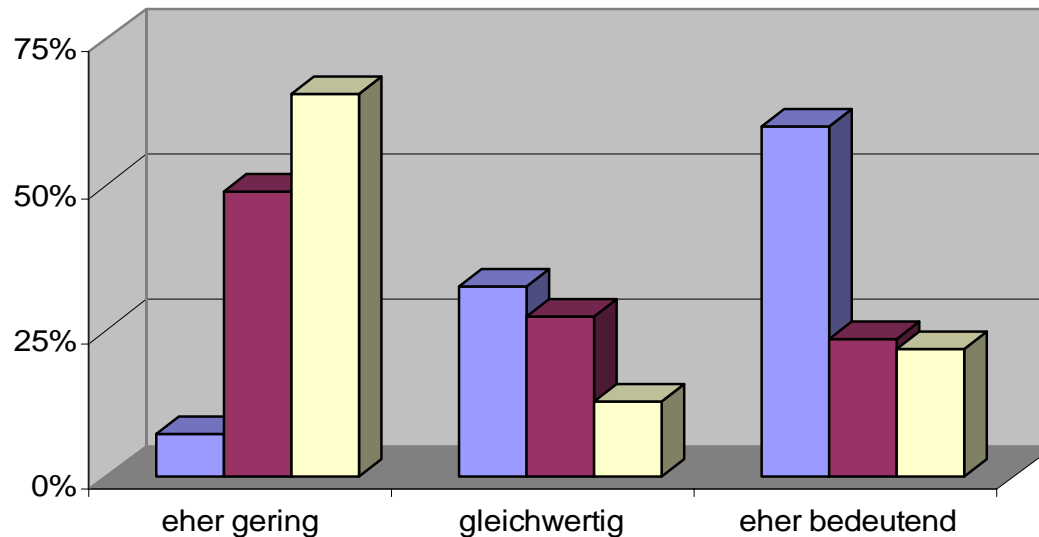
- im Unternehmen
- im Verbund zwischen Anwender und IT-Abteilung



Der Einkauf wird mehrheitlich als gleichwertig bis eher bedeutend eingeschätzt

Einschätzung der Bedeutung des Einkaufs im Hinblick auf

- **Konditionen und Verträge**
- **Produkt- und Lieferantenauswahl**
- **Mitwirkung bei der finalen Kaufentscheidung**

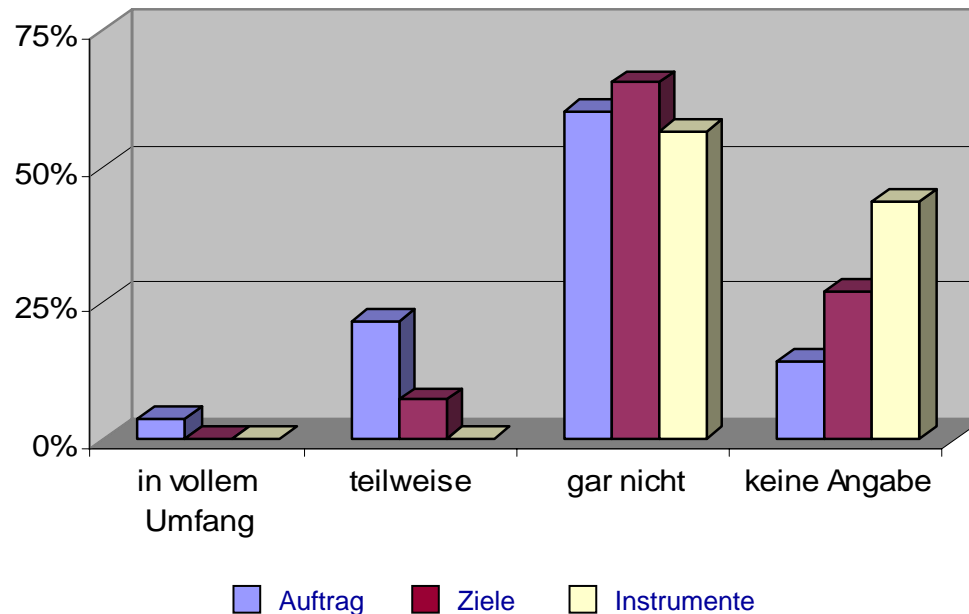


■ Konditionen und Verträge
 ■ Produkt- und Lieferantenauswahl
 ■ Finale Kaufentscheidung

Die Bedeutung des Einkaufs wird mit dem Aushandeln von Konditionen und Verträgen gleichgesetzt

Bekanntheitsgrad der Schlüsselemente des Einkaufs

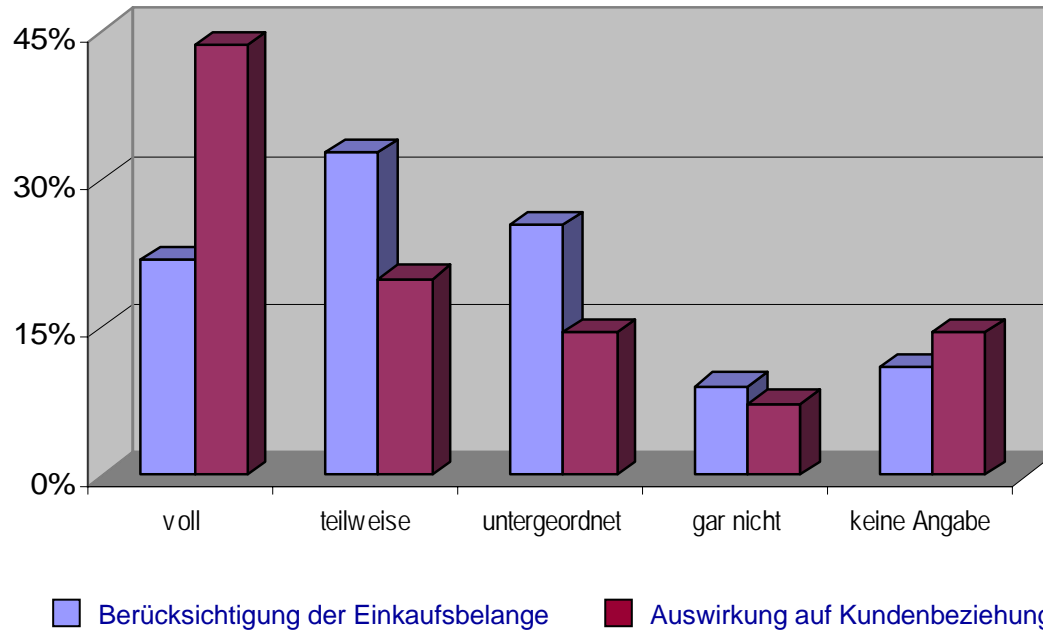
- Allgemeiner Auftrag
- Ziele, Zielvereinbarungen, Zielkontrolle
- Art und Umfang angewandter Instrumente



Die Schlüsselemente des Einkaufs sind nahezu unbekannt

Vertriebsstrategie

- Berücksichtigung der Belange des Einkaufs
- Auswirkung auf Kundenbeziehung



Der Meinung, dass der Einkauf einen hohen Einfluss auf die Kundenbeziehung haben könnte, steht nur eine unzureichende Berücksichtigung der Einkaufsbelange entgegen.

Fazit:

- Kontakte zum Einkauf erfolgen meist im Zusammenhang mit aktuellen Projekten.
- Die Bedeutung des Einkaufs wird zwar relativ hoch eingeschätzt, jedoch wird diese lediglich mit der Kompetenz in der Verhandlung von Konditionen und Verträgen verbunden.
- Möglichkeiten des Einkaufs sowohl bei der Produkt- und Lieferantenauswahl mitzuwirken, als auch maßgeblichen Einfluss auf die finale Kaufentscheidung zu nehmen werden kaum wahrgenommen.
- Die unzureichende Kenntnis über Auftrag, Ziele sowie Instrumente des Einkaufs verhindert die gezielte Ausdehnung und Weiterentwicklung von Vertriebsaktivitäten.
- Die unterdurchschnittliche Berücksichtigung der Einkaufsbelange in der Vertriebsstrategie steht in einem deutlichen Widerspruch zur Annahme einer nachhaltig positiven Beeinflussbarkeit der Kundenbeziehung.

➔ **Nach wie vor wird die Einflussnahme des Einkaufs auf die umfassende Realisierung der Vertriebsziele (Vertriebspotenziale) unterschätzt!**