

„Der Einkauf gilt als nicht sexy“

Aufträge gibt es genug. Vielen Firmen aber fehlt das Material. Der Einkauf wird oft vernachlässigt

REGINA REITSAMER

SALZBURG (SN). Jedes zweite deutsche Unternehmen macht sich laut jüngsten Umfragen bereits Sorgen, die Produktion einschränken zu müssen – schlicht weil das Material fehlt. Explodierende Rohstoffkosten, hohe Nachfrage durch die wieder anspringende Konjunktur aber auch das Zusperrn vieler Zulieferbetriebe gerade in Fernost während der Wirtschaftskrise rücken das Thema Beschaffung wieder in den Mittelpunkt.

Der Einkauf gewinnt an Bedeutung – auch in Österreich. Und er wird in vielen heimischen Betrieben bisher vernachlässigt, sagt Felix Meizer von der gemeinnützigen Forschungsgesellschaft Fraunhofer Austria. „Jedes dritte Unternehmen hat dringend Handlungsbedarf, bei gut der Hälfte besteht erhebliches Einsparungspotenzial.“ In einer Studie hat Meizer 100 heimische Unternehmen aus Produktion und Handel durchleuchtet. Das Ergebnis ist eindeutig: Während jene Betriebe, die ihren Einkauf professionell abwi-

ckeln, auch nach der Wirtschaftskrise im Jahr 2010 ihre Beschaffungskosten um 4,5 Prozent senken konnten, gab es bei den anderen Betrieben bereits wieder Kostensteigerungen. „Die Schere wird noch weiter aufgehen“, davon ist Meizer überzeugt. Zugleich war bei erstgenannten Unternehmen trotz Kostensenkungen die Lieferpünktlichkeit mit 92 Prozent deutlich höher als bei den anderen mit 84 Prozent. „Allein um die höheren Beschaffungskosten wettzumachen, müsste ein Betrieb um 30 Prozent mehr produzieren, dann würde er das gleiche Ergebnis erzielen wie jener, der schon bei der Beschaffung spart“, sagt Meizer. Laut Studie können Unternehmen im Schnitt drei Mill. Euro jährlich durch Verbesserungen im Einkauf sparen.

„Es rächt sich, Lieferanten unter Druck zu setzen.“



Felix Meizer,
Fraunhofer Austria

Die landläufige Meinung in Österreich ist: Einkaufen kann jeder. Das betont auch Bibiane Sibera vom Österreichischen Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeits-Zentrum (ÖPWZ). Dabei gehöre der Einkauf in die Vorstandsetagen wie Finanzen und Marketing auch. „Einkauf gilt als nicht sexy.“ Das reiche von der Ausbildung über die Bezahlung bis zum Image. „Jeder Student möchte ins Controlling oder ins Marketing, für Einkauf interessiert sich kaum einer.“

Neben professionellen Instrumenten und Methoden zähle auch der Umgang mit den Lieferanten zu den Erfolgsfaktoren im Einkauf, erklärt Meizer. Wichtig sei, „auf Augenhöhe“ zu verhandeln. „Um langfristig erfolgreich zu sein, muss man auch den Lieferanten die Chance einräumen, entsprechend zu performen.“ Lieferanten nur unter Druck zu setzen, räche sich. „Viele Großkonzerne mussten zuletzt Zulieferer um teures Geld retten.“ Denn während der Krise habe man so viele Zulieferer eliminiert, dass jetzt oft niemand mehr liere. „Wer auch in der Krise fair verhandelt hat, wird jetzt beliefert“, meint Sibera. Professioneller Einkauf kostet auch mehr Geld. Diese Ausgaben würden durch Einsparungen aber mehr als wettgemacht, betont Meizer.