Warengruppenstrategie

Kurzbeschreibung:

Im Rahmen der Formulierung einer Warengruppenstrategie geht es um die Frage, wie die Ziele einer Warengruppe und die daraus abgeleitete Aufgaben umzusetzen sind. Entscheidend ist dabei, dass die ausgewählte Warengruppenstrategie mit der des Gesamtunternehmens harmonisiert und somit einen einheitlichen Anspruch erfüllt.

Beim Warengruppenmanagement oder auch Materialgruppenmanagement genannt, werden alle Artikel des Beschaffungsportfolios eines Unternehmens anhand gemeinsamer Merkmale in Gruppen zusammengefasst. Warengruppen sollen grundsätzlich so gebildet werden, dass eine möglichst große Homogenität herrscht. Das bedeutet, dass alle Artikel innerhalb der Warengruppe gleich behandelbar sein sollen und möglicherweise sogar von einem Lieferanten bedient werden können. In der Praxis wird dies nicht immer in dieser Form umgesetzt, da Warengruppen teilweise historisch gebildet oder abhängig von Mitarbeiterressourcen verteilt werden.

Welches Kriterium zur Bildung von Warengruppen gewählt wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig – z.B. von der Branche, der Unternehmensgröße oder der Orientierung des Unternehmens (Marktorientierung vs. Produktionsorientierung). Die Wahl des Kriteriums ist außerdem von der Frage abhängig, wo der Einkauf seinen größten Benefit sieht und die meisten Einsparungen erzielt werden können. Optimal wäre eine Kombination aus Markt- und Produktionsorientierung. Hierfür müsste ein Einkäufer mit Marktexpertise und ein Einkäufer mit technischer Expertise eingesetzt werden. Dieses Konzept ist jedoch aufgrund der knappen Mitarbeiterressourcen schwer umsetzbar. Um die fehlende Expertise aufzubauen, empfehlen sich regelmäßige Qualifizierungen sowie eine enge Zusammenarbeit mit den Fachbereichen. In dieser Zusammenarbeit übernimmt der Einkauf die Methodenführung und der Fachbereich bringt die notwendige Expertise mit.

Anwendung im Beschaffungsprozess:

Grundlage: losgelöst vom Beschaffungsprozess			
Phase 1	**Phase 2**	**Phase 3**	**Phase 4**
Bedarfs-management	Beschaffungs-marktforschung	Beschaffungs-vergabe	Beschaffungs-abwicklung/ Nutzung
Prozessphasenübergreifend			

Weiterführende Informationen und Hilfsmittel:	
Vorlage Warengruppendossier	PDF
Vorlage Warengruppenportfolio	PDF
BME-Whitepaper "Warengruppenmanagement"	PDF
Warengruppenstrategie	PDF

Beeinflusste Ansatzpunkte der innovativen Beschaffung:

- Beschaffungsobjekt
- Integration / Kommunikation intern (Bedarfsträger, mit anderen Abteilungen)
- Anbieter (-kommunikation)

Unterstützte innovationsfördernde Prinzipien / Strategien:

- Definition und Überprüfung von Zielgrößen (Performance Management)
- Marktkommunikation und interaktives Lernen mit Anbietern
- Innovative Vertragsgestaltung
- Erreichen einer Innovationsführerschaft bzw. Entwicklung neuer und radikaler Lösungsansätze

Verbindung zu anderen Werkzeugen:

- Einkaufs- / Beschaffungsstrategie

Betroffene Akteure der innovativen Beschaffung:

- Operativer Beschaffer
- Manager Beschaffungsstelle

Priorisierung und Komplexität:

	1 (sehr niedrig)	2 (niedrig)	3 (mittel)	4 (hoch)	5 (sehr hoch)
Priorisierung Einfluss auf die IÖB			✓		
Gesamtkomplexität Schwierigkeit der Anwendung			✓		
- Wissensintensität				✓	
- Zeitintensität			✓		
- Kostenintensität	✓				
Einschätzung	3 (Haupttreiber)				
Eignung	Für jede Beschaffungsstelle geeignet				

Eignung für Beschaffungsobjekt:

Am Markt vorhanden?	Ja	✓
	Nein	n.A.
Art des Beschaffungsobjekts?	Bauleistung	✓
	Dienstleistung	✓
	Lieferleistung	✓
Beschaffungsziel?	Technologieführerschaft/ Höchster Innovationsgrad	n.A.
	Am besten angepasste Lösung	✓
	Wirtschaftlichste Lösung	✓
	Günstigste Standardlösung	✓