

Einkaufsmnager

Praxis-Werkzeuge und Knowhow für Einkaufsprofis

KW 14–15 | 2025



3 Einkauf im Wandel: von VUCA zu BANI

Seit 2020 wandelte sich die ungewisse VUCA-Welt immer mehr zur härteren BANI-Welt. Lesen Sie hier, wie sich dieses Modell auf den Einkauf auswirken kann.

4 Arbeitshilfe: Erfolgreich verhandeln

Nutzen Sie unsere 8 Tipps für eine überzeugende Rede in Ihren nächsten Verhandlungen.

TOP-THEMA

6 So fordern Sie in einer mitreißenden Rede Preisreduzierungen

Ziehen Sie aus der Rede unseres Chefredakteurs praxisnahe Aspekte, die Sie direkt umsetzen können.

8 Preisentwicklungen im Fokus

Hier erfahren Sie, wie sich die Erhöhungen der Erzeugerpreise für Dienstleistungen möglicherweise auf Ihre Verhandlungen auswirken.

EDITORIAL



Hans-Christian Seidel

ist seit über 15 Jahren globaler Einkaufstrainer in Seminaren und Coach. Sein Themenschwerpunkt umfasst in erster Linie das Thema Verhandlungen sowie die Bereiche Einkauf, Wirtschaft, Leadership, interkulturelle Kompetenz und Konfliktmanagement.

Wir haben ein Ausgabenproblem!

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir sind immer noch die drittgrößte Industrienation der Welt mit Rieseneinnahmen und uns fehlt das Geld an allen Ecken und Enden? Da müsste man mal prüfen, wie sinnvoll manche Ausgaben sind – damit meine ich nicht die strukturell wichtigen Ausgaben für die Zukunft ...

Oft höre ich von Einkäufern in meinen Seminaren, man solle doch den Verkäufer in den Verhandlungen mehr reden lassen, um ihm interessante Details zu entlocken. Da stimme ich jedoch nur teilweise zu, denn die Verkäufer nutzen nun mal genau diesen Redeanteil, um die Notwendigkeit ihrer Preiserhöhung zu betonen.

Daher beleuchte ich in meinem Top-Thema, wie Sie Ihrerseits als Einkäufer mit einer überzeugenden Rede in Ihren Verhandlungen Ihre Forderungen in den Fokus rücken, um wirksam punkten zu können.

Ihr
Hans-Christian Seidel
Hans-Christian Seidel,
Chefredakteur

INHALTSVERZEICHNIS

ZEITGEIST 3

☐ Von der VUCA-Welt zur BANI-Welt

ARBEITSHILFE 4

☐ 8 Ansatzpunkte für eine Rede voller Überzeugungskraft in Ihren Verhandlungen

INTERVIEW 5

☐ Praktische Tipps für Verhandlungen bei sinkenden Mengen – Teil 2

TOP-THEMA 6

☐ So halten Sie eine mitreißende Rede in Ihren Verhandlungen

PREISENTWICKLUNGEN 8

☐ Erzeugerpreise bei Dienstleistungen im 4. Quartal 2024 und im Jahr 2024

PREISENTWICKLUNGEN 9

☐ Die Erzeugerpreise im Februar 2025

LESERFRAGEN 10

☐ „Was bringen Rollenspiele?“

☐ „Wie viel Freiheit bei der Arbeitseinteilung?“

PREISENTWICKLUNGEN 11

☐ Die Großhandelspreise im Februar 2025

WIRTSCHAFTSTICKER 12

☐ VCI: Quartalsbericht 4/24

☐ WV-Stahl: Produktionsbericht Jan. 25

☐ GKV: Statistiken 2024

Hier können Sie den Text abhaken, wenn Sie ihn fertig durchgearbeitet haben.



Alle Arbeitshilfen als Downloads unter www.zolex.de/arbeitshilfen

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 – hiermit ausgeschlossen. • Fragen an die Redaktion senden Sie bitte an: redaktion@zolex.de • Chefredakteur: Hans-Christian Seidel • Herausgeber: Martin Grashoff, verantwortlich (Adresse siehe oben) • Produktleitung: Julia Flinkerbusch, Bonn • Endredaktion/Lektorat: Ulrike Floßdorf, Oberdürenbach • Gutachter: Holger Thrun, Öhringen, RA Rolf Becker, Alfter • Satz: Schmelzer Medien GmbH, Siegen • Druck: LogoPrint GmbH, Gutenbergstraße 39/1, 72555 Metzingen • E-Mail: kundenservice@vnr.de • © 2025 by VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Amtsgericht Bonn, HRB 8165, Vorstand: Richard Rentrop, Bonn • Bonn, Berlin, Bukarest, Jacksonville, Manchester, Passau, 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.

ZEITGEIST

Einkauf im Wandel: von VUCA zu BANI

Neue Weltordnung, Zeitenwenden, Pandemien, wirtschaftliche Probleme und Angst verbreitende Medien: Die Welt hat sich seit 2020 stark verändert – vor allem in bedenklicher Hinsicht. Seitdem sind wir mit dem Übergang von der VUCA-Welt zur aktuellen knallharten, chaotischen und ungewissen BANI-Welt konfrontiert. Unser Chefredakteur Hans-Christian Seidel erklärt Ihnen mögliche Auswirkungen auf den Einkauf.

Das VUCA-Modell

Das Akronym VUCA setzt sich aus den folgenden Substantiven zusammen:

- 🌐 Volatility = Geschwindigkeit und unstetige Entwicklungen
- 🌐 Uncertainty = unklare und unsichere Zustände
- 🌐 Complexity = vielschichtige und komplexe Zustände
- 🌐 Ambiguity = widersprüchliche Situationen

Das BANI-Modell

Das Akronym BANI vereint die folgenden Adjektive:

- 🌐 brittle = brüchig, wenig flexibel, wenn auch nach außen noch stabil wirkend
- 🌐 anxious = ängstlich, betroffen, besorgt
- 🌐 non-linear = nicht linear und oft ohne Kausalbezug
- 🌐 incomprehensible = unverständlich, unbegreiflich

Für den Einkauf bedeutet das BANI-Modell Folgendes:

1. Auswirkungen auf den Einkauf: brüchig

- 🌐 Das eigene Unternehmen oder der Lieferant blickt zwar auf eine Erfolgsgeschichte zurück und verfügt noch über einen soliden Kundenstamm, gerät aber immer mehr in Liquiditätsprobleme.
- 🌐 Unternehmen haben keine innovativen Produkte mehr in der Pipeline.
- 🌐 Der Einkauf betreibt kein geopolitisches Risikomanagement.

2. Auswirkungen auf den Einkauf: ängstlich

- 🌐 besorgt, inwieweit KI gerade im operativen Einkauf Arbeitsplätze einspart (würde aber auch zu non-linear passen)
- 🌐 besorgt, inwieweit Einkäufer durch das Lieferkettengesetz in Haftung genommen werden können
- 🌐 beunruhigt, wie sich der Fachkräftemangel im Einkauf weiter auswirkt
- 🌐 betroffen, wie sich die aktuelle neue Welt versorgungstechnisch und preislich auf die globalen Lieferketten auswirken wird
- 🌐 ängstlich, weil Entscheidungen ständig aufgeschoben oder irrelevante Projekte nicht gestoppt werden

3. Auswirkungen auf den Einkauf: nicht linear

- 🌐 nicht linear: Lieferanten kündigen trotz sinkender Preise weitere Preiserhöhungen an.
- 🌐 keine Kausalität: Der Einkauf ist mit einem Lieferanten unzufrieden, schiebt die Entscheidung eines Lieferantenwechsels ständig auf, da ungewiss ist, ob der Wechselprozess klappt.
- 🌐 keine Kausalität: Ein Kollege passt nicht ins Team, zeigt keine Leistung und ändert sein Verhalten trotz Personalgesprächen nicht. Dennoch hat es für ihn keine Konsequenzen.

4. Auswirkungen auf den Einkauf: unverständlich

- 🌐 unverständlich: Trotz steigender Anforderungen wird das Budget im Einkauf nicht erhöht und die GL erkennt das Potenzial des Einkaufs weiterhin.
- 🌐 nicht nachvollziehbar: Obwohl das eigene Unternehmen weiter in kritische Drittländer investiert, bestehen neue Forderungen in Bezug auf Derisking an den Einkauf.
- 🌐 unverständlich: Politik und Behörden beharren auf der Durchführung von CBAM, können aber Fragen der Einkäufer nicht beantworten; die Lieferanten liefern keine Daten.
- 🌐 unverständlich: Das Unternehmen intensiviert die Reportingpflichten und schafft Überinformationen, sorgt aber nicht für ausreichende Kapazitäten für die daraus resultierende Umsetzung.
- 🌐 chaotisch: Die GL erstellt ständig neue Regeln oder Prioritäten, ohne dies mit den Mitarbeitern abzustimmen.

Meine 6 Handlungsempfehlungen für Einkäufer:

1. Steigern Sie Ihre Resilienz bzw. Lockerheit und akzeptieren Sie diese neue Welt, da Sie vieles ohnehin nicht ändern können.
2. Durchdenken Sie verschiedene Lösungsszenarien.
3. Zeigen Sie als Chef Stärke, denn das Team beobachtet Sie.
4. Bilden Sie bei Problemen rasch eine „Taskforce“.
5. Stimmen Sie sich bei anstehenden Entscheidungen in alle Richtungen ab und ziehen Sie Ihr Vorhaben dann durch.
6. Erkennen Sie, dass Sie eine schwierige Entscheidung nach aktuellem Kenntnisstand getroffen haben, die zu diesem Zeitpunkt richtig war. Heben Sie die damalige Entscheidungsgrundlage auf, falls sich Variablen später ändern.

Autor: Hans-Christian Seidel



ARBEITSHILFE

8 Ansatzpunkte für eine überzeugende Rede in Ihren Verhandlungen

Nutzen Sie die Überzeugungskraft einer Rede bei Ihren Verhandlungen. Hans-Christian Seidel hat Ihnen dazu 8 Ansatzpunkte zusammengestellt, die Sie nach Bedarf in Ihre Rede vor dem Verkäufer wirkungsvoll einbauen können (siehe auch unser Top-Thema S. 6+7).

NR.	ANSATZPUNKTE	INHALTE	
1	Preisentwicklungen	- Präsentieren Sie die Preishistorie mit sämtlichen Preiserhöhungen der letzten Jahre. - Zeigen Sie die rückläufigen Preisentwicklungen der letzten Jahre bei den verschiedenen Kostenarten. - Beweisen Sie, dass die aktuellen Preisanstiege bei den verschiedenen Kostenarten moderat und zyklisch sind.	
2	Mengenentwicklungen	- Verweisen Sie auf ansteigende Mengen. - Begründen Sie, dass die Mengen ohne eine Preisreduzierung weiter sinken werden. - Fordern Sie – besonders im Handel – weitere Unterstützung wie Sales Promotion für Ihre Mengenpolitik.	
3	Mehrbedarfe	Begründen Sie Mehrbedarfe, z. B. durch - aktuelle Firmenkäufe, - Beitritt zu einer Einkaufskooperation, - Einführung eines globalen Materialgruppenmanagements, - neue Absatzmärkte, - Neuentwicklungen, - neue Projekte.	
4	Ankündigungen der Geschäftsleitungen	Informieren Sie - über Ihre Firmenvisionen, - über die Erwartungen von ESG, - über die Ziele und Erwartungen Ihres CEO, - darüber, wie sich dies auf Ihre Beschaffungsstrategien auswirkt.	
5	Lieferantentag	- Teilen Sie Ihrem Verkäufer das Motto für Ihren diesjährigen Lieferantentag mit. - Zeigen Sie die Agenda und Gästeliste im Vorfeld.	
6	Lieferantenreduzierungen	- Sprechen Sie geplante, aber unvermeidbare Projekte zur Reduzierung von Lieferanten und zur Standardisierung von Produkten oder Warengruppen an. - Zeigen Sie, welche Produkte Sie in den Fokus Ihrer Beschaffungsstrategie stellen.	
7	KI	- Verdeutlichen Sie Ihre Erwartungen, die Sie durch einen immer häufigeren Einsatz von KI hegen. - Fordern Sie mehr Aktivitäten und Kooperation bei KI.	
8	Derisking	- Verweisen Sie auf Ihre aktuellen Projekte im Derisking oder Decoupling. - Artikulieren Sie Ihre Erwartungen an ein mögliches Nearshoring.	

INTERVIEW

Praktische Tipps für Ihre Verhandlungen bei sinkenden Mengen – Teil 2

Viele Einkäufer beklagen ihre schlechte Ausgangsbasis in Verhandlungen mit Verkäufern, besonders bei sinkenden Mengen. Lesen Sie hier die Fortsetzung des Gesprächs zwischen Hans-Christian Seidel und Matthias Grossmann, Geschäftsführer Firma MGS in Mainaschaff.



Hans-Christian Seidel:

Mit welchen Argumenten können Einkäufer angesichts sinkender Mengen weiter erfolgreich verhandeln?

Hans-Christian Seidel:

Haben Sie ein paar Formulierungsbeispiele für Einkäufer?

Matthias Grossmann:

- Führen Sie einen Benchmark bei aktuellen Mengen durch.** Welche Preise bieten Ihnen bestehende und neue Lieferanten an? Bei einem Kunden ergab sich kürzlich bei Frästeilen ein Preisvorteil von –25 %! Warum? Weil die Lieferanten Aufträge brauchen. Haben Sie ein schlechtes Gewissen? Das brauchen Sie nicht, denn viele Lieferanten haben in den letzten 4 Jahren massiv ihre Gewinne ausgebaut, u. a. durch überzogene Preiserhöhungen. Empfehlenswert ist es, für ausgewählte Lieferanten eine Firmenauskunft einzuholen (z. B. bei Creditsafe) und sich Brancheninformationen zu beschaffen. Wenn Ihnen bei einem erwünschten Lieferantenwechsel der Fachbereich Ihres Unternehmens dazwischenfunkt – Stichwort „Maverick Buying“ – dann sollten Sie jetzt endlich Maßnahmen ergreifen, damit die interne Zusammenarbeit besser wird (z. B. durch eine Beschaffungsrichtlinie).
- Kalkulieren Sie Zielpreise!** Gleichen Sie die Preiserhöhungen der letzten Jahre mit den Kostenentwicklungen (Material, Energie, Löhne) ab. Viele Rohstoffe liegen heute wieder auf dem Niveau von 2021, Energie auf dem von 2018. Sie werden feststellen, dass die Lieferanten Ihnen bei rückläufigen Kosten nicht oder kaum entgegengekommen sind. Gehen Sie jetzt proaktiv auf die Lieferanten zu und fordern Sie überzogene Preiserhöhungen zurück – egal, wie Ihre aktuellen Mengen sind!
- Werden Sie Verhandlungsprofi!** Seien Sie gut vorbereitet, kennen Sie im Detail die Verhandlungstechniken und lernen Sie die Einwandbehandlung auswendig.

Matthias Grossmann:

Gern gebe ich Ihnen einige Beispiele, wie Sie mit dem Einwand des Verkäufers „Herr Kunde, die Mengen werden nicht erreicht! Wir müssen deswegen die Preise erhöhen bzw. den Rabatt reduzieren“ umgehen können:

- „Stimmt. Sie wissen ja, wie die Marktsituation ist. Uns geht es auch so mit unseren Kunden. Und diese fordern. Unterstützen Sie uns! Wir sitzen in einem Boot.“
- „Die Menge fällt und Sie möchten eine Preiserhöhung. Sollen wir noch weniger verkaufen?“
- „Gab es nicht Phasen bei Ihnen, wo das Geschäft nicht lief? Wir waren doch immer ein guter Kunde.“
- „Schauen Sie sich das gemeinsame Umsatzwachstum 2022 – 2024 an. Warum hatten Sie uns keine besseren Preise (Bonus) trotz höherer Menge gegeben?“
- „Trotz der Krise stehen bei uns aktuell 2 neue Projekte an. Mit wem sollen wir diese realisieren?“
- „Was bedeutet es für Sie, einen Kunden zu haben, von dem Sie seit Jahren regelmäßig Aufträge erhalten? Es ist doch bequem, gute Kunden langfristig zu halten. Ich habe gehört, dass kein Verkäufer Lust darauf hat, neue Kunden zu akquirieren.“

Matthias Grossmann ist Inhaber der MGS – Training und Beratung für den Einkauf, Autor des Bestsellers „Einkauf“, des Buchs „Die 10 Schritte zum Einkaufserfolg“ sowie der DVDs/Hörbücher „Im Einkauf liegt der Gewinn!“ und „Selbstbewusster verhandeln im Einkauf“. (www.einkaufstraining.de)



TOP-THEMA

So halten Sie bei einer Verhandlung eine mitreißende und überzeugende Rede

Oft erlauben Einkäufer ihren Verkäufern eine langatmige Präsentation mit einem hohen Redeanteil. Dann drängt der Verkäufer sie in aller Ruhe mit seiner Einleitung und mithilfe seiner Story in die zuhörende Defensive, um so auf eine „unvermeidliche“ Preiserhöhung vorzubereiten und diese dann zu platzieren. Unterschätzen Sie daher die positive Wirkung nicht, wenn Sie den Spieß umdrehen und selbst eine beeindruckende Rede halten, warum Sie eine Preisreduzierung erwarten. Unser Chefredakteur, Hans-Christian Seidel, zeigt Ihnen in unserem Top-Thema eine für Einkäufer konzipierte Rede, die er aktuell in seinen Coaching-Projekten erfolgreich umsetzt. Zur Orientierung hat er die Arbeitshilfe auf Seite 4 mit der Rede gekoppelt.



12 Tipps rund um Ihre Rede

Bevor Sie Ihre Rede in der Verhandlung starten, beachten Sie die folgenden 12 Tipps:

1. Ihre erste und Ihre letzte Aussage bleiben am besten bei den Zuhörern hängen. Wiederholen Sie daher Ihre erste Aussage nach einer Preisreduzierung am Schluss noch einmal.
2. Planen Sie eine Dauer von 10–15 Minuten. Bei einer längeren Dauer werden die Schwerpunkte verwässert und der Verkäufer schaltet ab.
3. „Kannst du mal kurz kommen?“ Sorgen Sie dafür, dass keiner Ihrer Kollegen während Ihrer Rede den Raum betritt und Ihre Rede unbeabsichtigt stört.
4. Klären Sie den Teilnehmerkreis und passen Sie Ihre Rede an diesen an.
5. Üben Sie einen originellen und mitreißenden Redestil mit modulierender Stimmführung, um den Verkäufer regelrecht zu entzücken.
6. Hetzen Sie nicht durch Ihre Rede. Legen Sie Redepausen ein und lassen Sie einige starke Aspekte wirken, damit sich die Wirkung Ihrer Aussagen auch entfalten kann.
7. Sorgen Sie dafür, dass Sie vom Verkäufer nicht gestört werden, da ein Dialog oder ein Störfeuer die Power Ihrer Rede abschwächt. Lassen Sie daher Unterbrechungen durch lästige und taktische Fragen niemals zu.
8. Lassen Sie sich von Einwänden nicht aus dem Konzept bringen und fahren Sie mit Ihrer Rede unbeirrt fort.
9. Untermauern Sie Ihre Rede mit einer prägnanten Präsentation und souveräner Körpersprache. Überfrachten Sie Ihre Slides nicht, denn sonst liest der Verkäufer, statt Ihnen zuzuhören.
10. Schauen Sie den oder die Verkäufer an und wenden Sie sich nicht ständig Ihrer Präsentation zu.
11. Verfassen Sie Ihre Kernbotschaft, z. B. „Wir erwarten eine Preisreduzierung“.
12. Nennen Sie also am Anfang klar Ihre Forderung und starten Sie dann mit den Punkten 1–8 bei der folgenden Rede.

5 Tipps der alten Griechen

Mit den 5 altgriechischen, immer noch relevanten Theorien kommen Sie in Ihrer Rede beim Verkäufer besser an:

1. **Pathos:** Beziehen Sie den Verkäufer emotional ein.
2. **Ethos:** Kommen Sie glaubwürdig und authentisch rüber.
3. **Logos:** Überzeugen Sie den Verkäufer mit Fakten, Zahlen, Tabellen und Argumenten in Ihrer Präsentation.
4. **Topoi:** Kommen Ihre Punkte beim Verkäufer plausibel und schlüssig rüber? Wenn im Markt eindeutige Preisrückgänge erkennbar sind, ist eine Forderung nach einer Preisreduzierung plausibel.
5. **Kairos:** Der Zeitpunkt Ihrer Argumente muss passend sein. In einer Hochpreisphase während multipler Krisen wäre eine Forderung nach einer Preisreduzierung nicht das Richtige. Lassen Sie Tiefpreisphasen daher nicht verstreichen.

Und so könnte Ihre Rede lauten

Herr Verkäufer,

ich möchte Ihnen jetzt gleich zu Beginn unseres Gesprächs unseren Standpunkt für unser weiteres Geschäft darlegen – und dies bitte ungestört.

Um es gleich am Anfang vorwegzunehmen:

Wir fordern eine sofortige Preisreduzierung von 8 % für alle bei Ihnen bezogenen Artikel.

Ich werde Ihnen mit den folgenden 8 Punkten darlegen, warum:

1. Preisentwicklung

Wie Sie hier sehen, haben Sie die Preise während der ganzen Krisen um insgesamt ca. 40 % erhöht und uns im Jahr 2023 lediglich bescheidene 4 % nachgelassen. (Kairos)

Im Laufe der Jahre 2023 und 2024 sind die betroffenen Kostenarten – Rohstoffe, Frachten, Energie und Packmittel – anhaltend gesunken. Auch wenn die rückläufigen Preisentwicklungen aktuell stagnieren bzw. partiell leicht nach oben gehen, erweist sich der Verlauf als äußerst moderat und zyklisch, wie Sie auf dieser Folie sehen. (Seite 4: ad 1 und Logos)

2. Mengen

Wenn wir die Mengen, die wir bei Ihnen beziehen, halten wollen, müssen wir dem Druck des Absatzmarktes standhalten und weiter wettbewerbsfähig anbieten. (Seite 4: ad 2)

3. Mehrbedarf

Unser Bedarf wird steigen (Topoi), weil wir ...

- 🌐 ... aktuell eine weitere Firma gekauft haben.
- 🌐 ... dabei sind, ein globales Category-Management im Einkauf aufzubauen.
- 🌐 ... verkaufsseitig in nächster Zeit in neue Absatzmärkte dringen können.
- 🌐 ... zahlreiche Neuentwicklungen planen.
- 🌐 ... neue Projekte planen, die sich durchaus auch für Sie lohnen könnten.
- 🌐 ... einer Einkaufskooperation beigetreten sind und Sie dort als Lieferant freischalten könnten. (Seite 4: ad 3)

4. Was erwartet unsere Geschäftsleitung?

Unser CEO erwartet von unseren Lieferanten aktive Unterstützung, sowohl preislich als auch in Bezug auf die Zusammenarbeit bei den Themen Lieferketten, ESG und CBAM.

Das bedeutet für unsere Beschaffungsstrategie, dass wir bereit sind, im Sinne eines Monosourcings zu bündeln, und uns von Lieferanten trennen werden, die uns auf diesem Weg nicht begleiten. (Seite 4: ad 4)

5. Unser Lieferantentag findet im Juni 2025 statt

Diesen Termin haben Sie bestimmt schon bekommen. Unser Lieferantentag hat das Motto: „Entweder gemeinsam als Partner oder gar nicht.“ Ich zeige Ihnen hier die Gästeliste und werde Sie später fragen, ob wir Sie ebenfalls einladen dürfen. (Seite 4: ad 5)

6. Lieferantenreduzierung

Es laufen bei uns im Moment verschiedene Projekte zum Abbau von Komplexität. Das bedeutet für den Einkauf in erster Linie:

- 🌐 Standardisierung von Produkten und Warengruppen
- 🌐 Reduzierung von Lieferanten (Seite 4: ad 6)

7. Künstliche Intelligenz

Ein weiteres Projekt: Gern werden wir mit Ihnen einen Workshop starten, in dem wir Ihnen vorstellen, wie wir insbesondere bei der Auftragsabwicklung mithilfe von KI

- 🌐 Effizienzsteigerungen und
- 🌐 Vereinfachungen im operativen Tagesgeschäft

erlangen. (Seite 4: ad 7)

8. Stichwort Derisking / Decoupling

Aufgrund der angespannten und unsicheren geopolitischen Lage werden wir vom Bezug aus kritischen Drittländern wieder auf Nearshoring umstellen. Das bedeutet zusätzliche Bedarfe für deutsche und europäische Unternehmen. Wenn Sie mitmachen, gilt das selbstverständlich auch für Ihre Firma. (Seite 4: ad 8)

Fazit: Sie haben gesehen, dass wir vielversprechendes Potenzial vorweisen können und eine klare Vision haben, wo wir hinwollen. Wir bieten Ihnen hier und jetzt die Fortsetzung und Intensivierung unserer guten Zusammenarbeit an und hoffen, dass Sie diese Chance ergreifen.

Wie ich eingangs schon sagte: Voraussetzung ist, dass wir dafür Ihre Unterstützung erhalten. Wir bleiben bei unserer Forderung:

- 🌐 sofortige Preisreduzierung von mindestens 8 % für alle bei Ihnen bezogenen Produkte. (Pathos)



MEIN TIPP

Vorbereitung und Taktik sind das A und O

Aus meiner eigenen aktuellen Erfahrung als begleitender Verhandler in vielen aktuellen Preisgesprächen kann ich Ihnen bestätigen, dass eine gut vorbereitete und souverän durchgeführte Rede am Ende für ein wesentlich besseres Ergebnis sorgt. Nutzen Sie daher diese Möglichkeit im Rahmen Ihrer Verhandlungsführung!

Autor: Hans-Christian Seidel

PREISENTWICKLUNGEN

Erzeugerpreise für Dienstleistungen im 4. Quartal 2024 und im Jahre 2024

Die Erzeugerpreise für Dienstleistungen in Deutschland lagen im 4. Quartal 2024 um 3,3 % höher im Vergleich zum 4. Quartal 2023 und um 0,1 % höher gegenüber dem 3. Quartal 2024. Im Jahresdurchschnitt 2024 stiegen sie im Vergleich zum Jahr 2023 und 2,4 %

„Verkehr und Lagerei“ wies im 4. Quartal 2024 mit 6,9 % gegenüber 4/23 den stärksten Preisanstieg im Dienstleistungssektor auf. Maßgeblich dafür waren zum einen höhere Preise für Güterbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt, die gegenüber

4/23 um 23,4 % nach oben gingen, zum anderen der Straßengüterverkehr (+6,2 %) und die Speditionsleistungen (+9,5 %). Gründe: höhere Lkw-Maut, Lohn- und Personalkosten und die Attacken der Huthi-Rebellen.



Indizes	Veränderung in % zu 2023 gesamt	Veränderung in % zum 4. Quartal 2023	Veränderung in % zum 3. Quartal 2024
Gesamtindex	2,4	3,3	0,1
Verkehr und Lagerei	3,8	6,9	-0,1
Straßengüterverkehr	6,0	6,2	0,2
Güterbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt	8,6	23,4	-7,5
Lagerung und lagereiverwandte Dienstleistungen	3,3	2,7	0,3
Speditionsleistungen	5,7	9,5	0,4
Sonstige Post-, Kurier- und Expressdienste	4,4	3,9	1,7
Information und Kommunikation	1,4	1,7	0,3
Software und Softwarelizenzen	1,5	2,6	0,9
Leistungsgebundene Telekommunikation	-2,3	-1,8	0,1
Drahtlose Telekommunikation	-4,0	-2,0	-0,1
Softwareentwicklung und -programmierung	2,3	1,8	0,1
IT-Beratung und Support	2,6	3,1	0,6
IT-Management	1,7	2,1	0,2
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Dienstleistungen	2,2	2,1	0,2
Grundstücks- und Wohnungswesen	1,7	2,0	0,5
Vermietung von Immobilien	2,3	2,2	0,5
Vermittlung und Verwaltung von Immobilien	2,0	2,6	0,6
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	2,7	2,6	0,5
Rechtsberatungsleistungen	3,1	2,6	0,1
Dienstleistungen des Rechnungswesens	2,1	2,1	0,1
Ingenieurbüro- und technische Beratungsleistungen	3,5	3,3	0,1
Technische, physikalische und chemische Untersuchungen	5,8	5,8	0,3
Dienstleistungen von Werbeagenturen	2,1	1,8	0,0
Werbeplätze	0,1	0,0	6,4
Verwaltungs- und Unterstützungsleistungen	2,1	2,5	-0,5
Dienstleistungen der befristeten Überlassung von Arbeitskräften	5,0	5,1	1,4
Reinigungsleistungen	3,6	3,7	0,1

PREISENTWICKLUNGEN

Die Erzeugerpreise im Februar 2025

Die Erzeugerpreise stiegen im Februar 2025 im Vergleich zum Vorjahresmonat Februar 2024 leicht um 0,7 % und sanken leicht um 0,2 % zum Vormonat Januar 2025.



Ausgewählte Güter

Veränderung in %
zum Februar 2024Veränderung in %
zum Januar 2025

Gewerbliche Erzeugnisse insgesamt	0,7	−0,2
Vorleistungsgüter	0,3	0,4
Investitionsgüter	2,0	0,3
Konsumgüter	2,8	0,1
Verbrauchsgüter	3,0	0,1
Energie	−0,8	−1,0
Gewerbliche Erzeugnisse insgesamt ohne Reparatur	0,6	−0,2
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	3,3	0,1
Kohle	3,5	−7,3
Erdöl	0,8	4,7
Erdgas	21,5	9,2
Rindfleisch, frisch oder gekühlt	21,6	3,4
Schweinefleisch, frisch oder gekühlt	−11,7	−3,1
Geflügelfleisch	4,8	0,2
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	8,1	0,7
Zucker	−33,5	−0,9
Holz sowie Holz-, Kork- und Flechtwaren (ohne Möbel)	3,3	1,3
Verpackungsmittel, Lagerbehälter und Ladungsträger aus Holz	5,8	0,5
Papier, Pappe und Waren daraus	3,6	0,7
Wellpapier und -pappe; Verpackungsmittel aus Papier, Karton und Pappe	3,8	0,7
Schachteln und Kartons aus Wellpapier oder Wellpappe	5,5	0,4
Naphtha	1,3	2,1
Dieselmotoren	−3,7	−0,7
Leichtes Heizöl	−7,5	−4,1
Schweres Heizöl	2,0	−2,3
Flüssiggas	14,9	3,5
Chemische Erzeugnisse	1,0	0,5
Industriegase	−3,3	1,4
Düngemittel und Stickstoffverbindungen	0,1	1,4
Gummi und Gummiwaren	0,3	0,1
Glas, Keramik, bearbeitete Steine und Erden	−0,7	0,2
Erzeugnisse aus Beton, Zement und Gips	0,1	0,2
Metalle	0,9	0,6
Stabstahl warm verarbeitet	−6,1	−1,1
Aluminium und Halbzeug daraus	4,4	1,0
Kupfer und Halbzeug daraus	11,2	2,5
Strompreis	1,0	−1,2

Übersicht: Erzeugerpreise im Februar 2025 (Quelle: destatis; eigene Darstellung)

LESERFRAGEN

„Was bringen Rollenspiele mit Videoanalyse und warum genügt ein Frontalvortrag nicht?“

FRAGE Ich bin Einkäufer und in ca. 2 Wochen Teilnehmer auf einem Ihrer Verhandlungsseminare bei uns. Ich mag keine Rollenspiele und möchte, dass Sie mich hierbei nicht auswählen. Was sollen denn Rollenspiele mit Videoanalyse bringen? Es handelt sich doch hier sowieso um gestellte Situationen.

ANTWORT Zunächst mal kann ich Sie beruhigen: Keiner wird auf meinen Seminaren zu etwas gezwungen, was er nicht möchte. Daher respektiere ich Ihren Wunsch selbstverständlich ohne Wenn und Aber. Ich möchte Sie jedoch auf folgende Punkte hinweisen:

- 🌐 Ich empfehle generell, ein Seminar ohne große Vorbehalte, dafür aber mit Neugier auf sich zukommen zu lassen und aktiv mitzumachen, denn nur so werden Sie wirklich besser.

- 🌐 Auch wenn ich Ihren Standpunkt respektiere, kann ich Ihnen versichern: Frühere Teilnehmer mit ähnlichen Bedenken wie Ihren, die sich dennoch in ein Rollenspiel wagten, verloren die Scheu in der Zukunft und haben viel daraus gelernt.
- 🌐 Gerade Seminare mit Fokus auf kommunikativen Themen leben von praxisrelevanten Rollenspielen. Ein ganzer Seminartag im Vortragsmodus ist für die Teilnehmer sehr anstrengend.
- 🌐 Bei einer Videoanalyse muss man über seinen eigenen Schatten springen und seine Komfortzone verlassen. Doch es lohnt sich: Denn Sie können sich selbst und die Kollegen im Nachgang beobachten und für sich einiges mitnehmen. Ich weiß, dass es anfänglich ungewohnt ist, sich selbst auf dem Bildschirm zu sehen.
- 🌐 Ein Seminar lebt von Vertrauen. Jedes Video wird direkt im Anschluss an das Seminar gelöscht und die Inhalte der Rollenspiele dringen nicht nach außen.

Hans-Christian Seidel

„Wie viel Freiheit kann ich meinen Mitarbeitern bei der Arbeitseinteilung gewähren?“

FRAGE Ich bin Einkaufsleiter und habe die Aufgabe, die Arbeitszeiten meiner Mitarbeiter für jeden verbindlich festzulegen. Was raten Sie mir hier basierend auf den Eindrücken, die Sie von anderen Firmen erworben haben?

ANTWORT Die gemeinsamen Ziele und die täglichen Anforderungen dürfen wegen allzu großer Lockerheit und mangelnder Ergebnisorientierung nicht auf der Strecke bleiben. Dennoch vertrete ich die Überzeugung, den Mitarbeitern viele Freiräume und Spielwiesen zu ermöglichen. Daher rate ich, bei der Homeoffice-Regelung und bei der Einteilung der täglichen Arbeitszeit nicht allzu direktiv vorzugehen.

Wenn die Arbeit und der Umgang mit den Kollegen Spaß machen, bleiben sie in der Regel auch ein Team.

- 🌐 Ein Einkäufer, der einen Lieferantenstamm aus den USA betreut, wird erst ab 15:00 Uhr die ersten Verkäufer sprechen können. Daher sehe ich bei ihm kein Problem, wenn seine Arbeit erst um 11:00 Uhr beginnt.
- 🌐 Es gibt Frühaufsteher (Lerchen) und Spätaufsteher (Eulen). Ein Spätaufsteher, der aufgrund einer starren Regelung bereits um 8:00 Uhr antanzen muss, tut sich schwer und kann zu dieser frühen Stunde sein Leistungsspensum noch nicht abrufen.
- 🌐 Tätigkeiten, die eine intensive Konzentration erfordern (Deep-Work-Tätigkeiten), sind im Homeoffice besser umsetzbar als in einem Großraumbüro.

Hans-Christian Seidel

Großhandelspreise im Februar 2025

Die Verkaufspreise im deutschen Großhandel lagen im Februar 2025 um 1,6 % höher als im Februar 2024. Im Vergleich zum Vormonat Januar 2024 stiegen die Preise leicht um 0,6 %.

Insbesondere Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze (+43,8 %) waren für den Anstieg der Großhandelspreise verantwortlich.

Ebenfalls deutlich teurer im Vorjahresvergleich wurden diese Produkte: Zucker, Süßwaren und Backwaren (+14,9 %), Milch, Milcherzeugnisse, Eier, Speiseöle und Nahrungsfette (+8,1 %).



GH m. landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren:	2,9 %
GH m. Getreide, Rohtabak, Saaten und Futtermitteln:	5,6 %
GH m. Obst, Gemüse und Kartoffeln:	2,5 %
GH m. Fleisch und Fleischwaren:	3,5 %
GH m. Milch, Milcherzeugnissen, Eiern, Speiseölen, Nahrungsfetten:	8,1 %
Zucker, Süßwaren und Backwaren:	14,9 %
GH m. Kaffee, Tee, Kakao und Gewürzen:	43,8 %
GH m. Mehl und Getreideprodukten:	1,9 %
GH m. pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Erzeugnissen:	2,3 %
GH m. Karton, Papier, Pappe, Schreibwaren, Bürobedarf, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen:	0,3 %
GH m. sonstigen Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör:	0,7 %
GH m. Büromöbeln:	1,6 %
GH m. festen Brennstoffen:	-12,6 %
GH m. Mineralölerzeugnissen:	0,8 %
GH m. Eisenerzen, Eisen, Stahl, Eisen- und Stahlhalbzeug:	-6,1 %
GH m. NE-Erzen, NE-Metallen und NE-Metallhalbzeug:	29,7 %
GH m. Holz, Baustoffen, Anstrichmitteln und Sanitärkeramik:	1,2 %
GH m. Flachglas:	-2,0 %
GH m. Metall- und Kunststoffwaren für Bauzwecke:	-1,0 %
GH m. chemischen Erzeugnissen:	-0,3 %
GH m. Rohstoffen, Halb- und Fertigwaren:	-0,7 %

Quelle: destatis

Ihr komplettes Einkaufs-Knowhow, in der App immer dabei!



Ihre Ausgabe digital



Preise für Rohstoffe und Vorprodukte samt Expertenprognose



Mächtige Suchfunktion

Google Play



Apple Store



Jetzt scannen



Einfach mobil lesen

Nutzen Sie alle Vorteile Ihres Onlinebereichs!



Zugriff auf vielfältige Arbeitshilfen, Mustervorlagen und Checklisten



Ausgabenarchiv und Spezialreports



Profitieren Sie von unserem Experten Netzwerk: www.zolex.de/expert



www.zolex.de/login

„Sie haben eine inhaltliche Frage oder einen Themenwunsch? Kein Problem! Schreiben Sie mir gern an redaktion@zolex.de. Ich freue mich, von Ihnen zu hören.“



Hans-Christian Seidel

WIRTSCHAFTSTICKER

Nachrichten: 3 Wirtschaftsverbände im Fokus

Hans-Christian Seidel hat für Sie aktuelle Nachrichten mit zahlenmäßigen Entwicklungen der 3 folgenden Wirtschaftsverbände VCI, WV Stahl und GKV zusammengefasst.

1. Quartalsbericht 4/2024 des Verbands der chemischen Industrie (VCI)

VCI-Hauptgeschäftsführer Wolfgang Große Entrup (Auszug): „2024 war ein weiteres Jahr zum Vergessen für die Industrie. Und das 4. Quartal für unsere Branche ein weiterer Tiefschlag. Die schlechten Nachrichten reißen aber auch im neuen Jahr nicht ab.“

Im 4. Quartal 2024 sank die Nachfrage in der chemisch-pharmazeutischen Industrie im Inland, während sie im Ausland im Vergleich zum Vorquartal leicht stieg (Veränderung zum Vorquartal / zum Vorjahreszeitraum):

Produktion:	-4,2 %	/	-1,2 %
ohne Pharma:	-6,3 %	/	-0,6 %
Erzeugerpreise:	0,0 %	/	-0,2 %
Umsatz:	0,3 %	/	-1,5 %
Umsatz Inland:	-1,4 %	/	-4,0 %
Umsatz Ausland:	1,4 %	/	0,0 %
Kapazitätsauslastung (inkl. Pharma):	3. Quartal 24: 74,8 % / 4. Quartal 24: 74,7 %		

Quelle: VCI Frankfurt

2. Wirtschaftsvereinigung (WV) Stahl: Januar 2025

Kerstin Maria Rippel, Hauptgeschäftsführerin der Wirtschaftsvereinigung Stahl (Auszug): „Der verhaltene Jahresauftakt ist ein weiterer Beleg dafür, wie dringend jetzt konjunkturelle Impulse benötigt werden, um die wirtschaftliche Schockstarre in Deutschland zu überwinden.“ Die Rohstahlproduktion in Deutschland weist für den Monat Januar 2025 im Vergleich zum Januar 2024 einen Rückgang von fast 13 % auf (in 1.000 t / Steigerung zum Vorjahreszeitraum):

Rohstahl gesamt:	2.680	/	-12,7 %
• davon: Oxygenstahl:	1.855	/	-15,9 %
• davon: Elektrostahl:	825	/	-4,5 %
Roheisen:	1.716	/	-16,3 %
warmgewalzte Stahlerzeugnisse:	2.484	/	-8,7 %

Quelle: WV Stahl

3. Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e. V. (GKV)

Der GKV blickte auf seiner Jahres-Wirtschaftspressekonferenz am Aschermittwoch zuversichtlich auf das Jahr 2025. Hauptgeschäftsführer Dr. Oliver Möllenstädt: „Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass das Jahr 2024 – wie auch schon das vorangegangene Jahr – für viele Branchenbetriebe von Herausforderungen gekennzeichnet war. Gleichwohl zeichnet sich ein kleiner Lichtblick auf eine allmähliche Erholung der Konjunktur ab.“

Nachfolgend die Statistiken für das Jahr 2024:

Umsatz:	69,4 Mrd.	/	-4,3 %
Inland:	39,7 Mrd.	/	-6,1 %
Ausland:	29,7 Mrd.	/	-1,7 %
Exportquote:	42,8 %	/	1,0 %
Beschäftigte:	312.879	/	-2,0 %
verarbeitete Menge Kunststoff:	12,0 Mio. t	/	-5,0 %
• davon Rezyklate einschl. Nebenprodukten:	2,5 Mio. t	/	4,0 %
• davon Verpackung:	3,8 Mio. t		
• davon Bau:	4,3 Mio. t		
• davon technische Teile:	2,7 Mio. t		
• davon Konsumprodukte:	1,2 Mio. t		
Betriebe:	2.985	/	-0,04 %

Quelle: Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e. V. (GKV)

IN DER NÄCHSTEN AUSGABE LESEN SIE:

Führung: 3 Tücken beim delegierenden Führungsstil

Verhandlungen: Mit 7 Tricks durchkreuzen Sie das Drehbuch Ihres Verkäufers

Interview: Homeoffice vs. Büro – der ideale Weg

Arbeitshilfe: Wichtige Kennzahlen, wie strategisch Ihr Einkauf aufgestellt ist