

Einkaufsmanager

Praxis-Werkzeuge und Knowhow für Einkaufsprofis

KW 14-15 | 2026

WER IST NEXO?

Nexo ist der neue KI-Assistent für ZOLEX-LeserInnen

Entwickelt, um Sie in Ihrem Außenhandels-Alltag mit aktuellen Informationen zu unterstützen.

WO FINDE ICH NEXO?

Nexo steht Ihnen in Ihrem Onlinebereich zur Verfügung

Mit einem Klick unten rechts auf der Seite Ihres Dashboards unter www.zolex.de können Sie jederzeit auf Nexo zugreifen.

WIE SICHER IST NEXO?

Nexos Antworten basieren auf den gesamten ZOLEX-Inhalten

Nexo kennt alle Ausgaben und jeden Beitrag. Er greift auf die neuesten Informationen der ZOLEX-Inhalte zurück.

Neu im ZOLEX-Team: KI-Assistent „Nexo“



Hier geht es zu Ihrem Onlinebereich
→ zolex.de/login

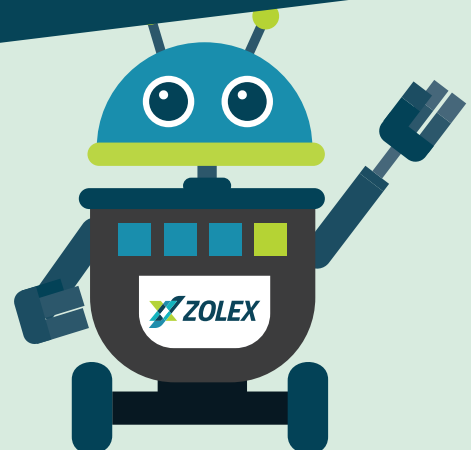
Nexo befindet sich unten rechts in Ihrem Onlinebereich.
Durch einen Klick auf Nexo öffnet sich das Chatfenster,
in dem Sie Ihre Fragen stellen.

Top-Thema

6

Es geht wieder los – eine neue Preiserhöhungswelle rollt an

Die Auswirkungen des Iran-Krieges machen auch vor Ihnen als Einkäufer nicht halt, denn die Preise steigen wieder. Lesen Sie hier, wie Sie auf die nächsten Preiserhöhungsrounden schlagkräftig reagieren können.



EDITORIAL



Hans-Christian Seidel

ist seit rund 20 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.

Immer neue Probleme

Liebe Leserin, lieber Leser,

vor dem Iran-Krieg gab es einen Hoffnungsschimmer für die deutsche Wirtschaft. Aber leider sind einige Kostenarten aufgrund des Krieges gestiegen, was jetzt satte Preiserhöhungen nach sich zieht. Daher zeige ich Ihnen, wie Sie schlagkräftig auf Preiserhöhungsschreiben und in Ihren Verhandlungen reagieren können.

Wir haben ein neues Feature für Sie: Mit Nexo, dem neuen KI-Assistenten von ZOLEX, erweitern wir unser digitales Angebot um eine intelligente Unterstützung für Ihren Einkaufsalltag, die Ihnen eine schnelle Orientierung in geprüften Fachinhalten ermöglicht. Seine Antworten basieren ausschließlich auf redaktionell validierten Beiträgen unseres Expertenteams, sind transparent in der Einordnung sowie nachvollziehbar formuliert und erleichtern Ihnen so den Zugang zu verlässlichem Außenhandelswissen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Testen auf www.zolex.de/login!

Ihr

Hans-Christian Seidel

Hans-Christian Seidel,
Chefredakteur

INHALTSVERZEICHNIS

VERHANDLUNGEN 3

- ☐ Mit diesen 8 Taktiken verlassen Sie die Komfortzone

ARBEITSHILFE 4

- ☐ 8 Praxis-Tipps zum Verlassen der Komfortzone bei Ihren Verhandlungen

INTERVIEW 5

- ☐ So ist die aktuelle Situation im deutschen Außenhandel

TOP-THEMA 6

- ☐ Reagieren Sie jetzt schlagkräftig auf die aktuelle Preiserhöhungsflut!

PREISENTWICKLUNGEN 8

- ☐ Erzeugerpreise für Dienstleistungen im 4. Quartal 2025

PREISENTWICKLUNGEN 9

- ☐ Die Erzeugerpreise im Februar 2026

LESERFRAGEN 10

- ☐ Zeitpunkt für Verkäufer-Beschwerde? Auswirkungen der Buy-European-Strategie?

PREISENTWICKLUNGEN 11

- ☐ Die Großhandelspreise im Februar 2026

TOP-NEWS 12

- ☐ Die Auswirkungen des Iran-Krieges
☐ Podcast mit Hans-Christian Seidel
☐ VCI-Bericht 4/25
☐ Unternehmensinsolvenzen Dez. 25

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 9550100, Fax: 0228 3696480 • Alle Beiträge werden mit großer Sorgfalt recherchiert. Dennoch ist eine Haftung – auch für telefonische Auskünfte – 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: PFITZER GmbH & Co. KG, Benzstr. 39, 71272 Renningen • E-Mail: kundenservice@vnr.de • © 2026 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.

VERHANDLUNGEN

Mit diesen 8 Taktiken verlassen Sie Ihre Verhandlungskomfortzone – und erzielen bessere Ergebnisse

Sie wollen in Verhandlungen Ihre Komfortzone und Routine verlassen und neue Wege gehen? Dann müssen Sie sich von Ihren bisherigen vertrauten und wahrscheinlich bequemen Vorgehensweisen verabschieden, sich stattdessen auf neue, bisher unbekannte Wege einlassen und dürfen Risiken nicht scheuen. Nach dem Verlassen der Komfortzone kommen unweigerlich Ängste auf, bis zu dem Zeitpunkt, an dem Sie erkennen, dass Sie dazulernen und Verbesserungen tatsächlich erreichen können.

1. Seien Sie bereit, neue Wege zu gehen

Legen Sie Ängste, Unsicherheiten und Bedenken vor anvisierten Veränderungen definitiv ab. In Bezug auf Ihre Verhandlungen bedeutet das, dass Sie bereit sind, neue, effiziente, aber bisher von Ihnen kaum eingesetzte Verhandlungstaktiken einzusetzen. Nehmen Sie hierbei keine Rücksicht auf den Verkäufer und ob er dadurch verwirrt sein könnte.

2. Seien Sie konfliktbereit

Mit allzu großer Harmoniebedürftigkeit setzen Sie Ihre Maximalziele eher weniger gut durch. Vielmehr erkennen Verkäufer das als Schwäche, die sie geschickt ausnutzen.

Mit einer gesunden Konfliktbereitschaft hingegen stellen Sie sich auf Ärger sowie mögliche härtere Gangarten der Verkäufer ein und können diesen selbstbewusst entgegentreten.

3. Übernehmen Sie die Gesprächsführung

Viele Einkäufer überlassen dem Verkäufer das Terrain und geraten auf diese Weise in den Reaktionsmodus, aus dem sie im Laufe der Verhandlung kaum noch herauskommen. Doch Sie sind der Chef im Ring, nicht der Verkäufer! Übernehmen Sie daher die Gesprächsführung – ohne sich ablenken zu lassen – und rücken Sie dadurch Ihre Punkte in den Fokus.

4. Nehmen Sie kein Blatt vor den Mund

Sprechen Sie negative Punkte wie Preiserhöhungen, Terminverschiebungen, Mengenkürzungen und schlechte Unterstützung bei Beanstandungen unmissverständlich an, ohne irgendetwas zu beschönigen. Lehnen Sie nicht akzeptable Punkte mit einem klaren Nein ab.

5. Stellen Sie hohe Forderungen

Mit moderaten Forderungen werden Sie Ihre Ziele leichter und ohne große Widerstände der Verkäufer erreichen. Wenn Sie andererseits hohe oder freche Forderungen stellen, reagiert der Verkäufer heftiger und macht auf „Liebesentzug“. Aber: Ihr Verhandlungsergebnis wird besser.

6. Halten Sie Stille aus

Viele Verkäufer verstehen es blendend, mit beharrlichem Schweigen eine gespenstische Stille zu erzeugen. Dadurch verstärken sie in selbstbewusster Weise ihre Ablehnung gegenüber Ihren Vorstellungen.

Lassen Sie sich durch diese Stille nicht beeindrucken und halten Sie diese aus. Irgendwann nimmt der Verkäufer das Gespräch schon wieder auf.

7. Stellen Sie unangenehme, präzisierende Fragen

Lassen Sie unzutreffende Behauptungen und übertriebene Darstellungen des Verkäufers nicht unwidersprochen. Fühlen Sie dem Verkäufer mit direkten, präzisen Fragen auf den Zahn und reagieren Sie sofort auf schwache Rechtfertigungen.

8. Beziehen Sie klare Positionen

Bellende Hunde beißen nicht! Das wissen natürlich auch Ihre Verkäufer. Wenn Sie Ihrem Verkäufer eine negative Reaktion androhen, etwa eine partielle oder komplette Auslistung, die Sie am Ende aber doch nicht durchziehen, weiß der Verkäufer um Ihre unveränderte Entscheidungsträgheit Bescheid und wird sein Vorhaben im nächsten Gespräch unbeeindruckt durchziehen. Warum auch nicht? Es passiert ihm ja doch nichts – und der Erfolg gibt ihm recht.

Verdeutlichen Sie Ihrem Verkäufer daher Ihre klare Position und ziehen Sie einen angekündigten Lieferantenwechsel auch mal durch, um Ihren Verkäufer mit konsequentem Verhalten zu überzeugen.

Auf Seite 4 zeige ich anhand einer Übersicht, wie Sie mit Eigenmotivation, Reflexionsfragen und Formulierungshilfen das Verlassen der Komfortzone erfolgreich in Ihre Verhandlungspraxis umsetzen können.

Hans-Christian Seidel ist globaler Verhandlungs- und Einkaufstrainer aus Mühlthal und agiert zusätzlich als Individualcoach für Einkäufer.





ARBEITSHILFE

Praxis-Tipps: So verlassen Sie Ihre Verhandlungs-Komfortzone

Als Ergänzung zum Artikel auf Seite 3 zeige ich Ihnen hier, wie Sie das Verlassen der Komfortzone mithilfe von Eigenmotivation sowie den nachfolgenden Reflexionsfragen und Formulierungshilfen erfolgreich in die Praxis umsetzen.

NR.	TAKTIK	EIGENMOTIVATION, REFLEXIONSFRAGEN UND FORMULIERUNGSHILFEN
1	Seien Sie bereit, neue Wege zu gehen.	- Ich werde meine Ängste und Unsicherheiten ablegen. - Ich werde höhere Forderungen stellen. - Ich werde mit einem Kollegen die Good-Guy-Bad-Guy-Methode anwenden. - Ich werde nicht an den Verkäufer denken, sondern an die Umsetzung meiner Maximalziele. - Ich denke nicht darüber nach, ob der Verkäufer durch meine neuen Verhandlungstaktiken verwirrt wird.
2	Seien Sie konfliktbereit.	- War ich bisher eventuell doch zu harmoniebedürftig? - Bin ich nicht doch der Meinung, dass der Verkäufer das ausgenutzt hat? - Ich bin jetzt bereit für einen Konflikt. - Ich lasse mich durch einen Konflikt nicht von meinen Zielen abbringen. - Ich lasse mich von einem dominanten Verkäufer nicht beeindrucken. - Ich habe auch kein Problem, wenn wir heute keine Einigung finden.
3	Übernehmen Sie die Gesprächsführung.	- Ich werde gleich am Anfang die Gesprächsführung übernehmen. - Ich lasse mir diese auch nicht entreißen. „Frau Verkäuferin, ich denke, wir fangen jetzt mal an. Lassen Sie uns kurz die Agenda durchgehen ... So, jetzt kommen wir zu Punkt 1. Sie werden mich jetzt aussprechen lassen.“
4	Nehmen Sie kein Blatt vor den Mund.	- Ist das Problem gering, sodass ich aus einer Mücke keinen Elefanten machen muss? - Haben wir wirklich ein Problem, das ich in aller Deutlichkeit ansprechen muss? - Ich lasse mich nicht auf faule Kompromisse ein. - Terminverzug: „Nein, Herr Verkäufer. Ich muss auf dem zugesicherten Termin bestehen. Wenn Sie diesen Termin jetzt nicht einhalten, wird die Sache automatisch eskalieren, da ein Produktionsstillstand droht.“ - Schwerwiegende Reklamation: „Herr Verkäufer. Ich hatte mir in Bezug auf die aktuelle Reklamation eine konstruktivere Lösung vorgestellt, die Sie uns aber nicht aufzeigen. Ich gebe Ihnen bis morgen Zeit, mir eine andere Lösung vorzuschlagen.“
5	Stellen Sie hohe Forderungen.	- Waren meine Maximalziele bisher eventuell zu moderat? - Habe ich vorher gezögert, weil ich zu sehr an die Probleme des Lieferanten gedacht habe? - Habe ich mich einfach nicht getraut, auch weil ich Bedenken hatte, dass der Verkäufer enttäuscht sein wird oder gar geht? - Ich habe mich intern abgestimmt. - Ich darf eine hohe Forderung stellen. - Ich denke dabei nicht an den Verkäufer und seine Probleme. „Herr Verkäufer, wir erwarten aufgrund der Preishistorie eine Preisreduzierung von 5 %.“
6	Halten Sie Stille aus.	- Ich vergesse nicht, dass der Verkäufer mit der Stille nur eine Psycho-Waffe einsetzt, um mir ein schlechtes Gewissen zu machen. - Ich werde keinen Rückzieher machen. - Ich rechtfertige mich nicht. - Ich werde mich nicht fragen, ob ich was Falsches gesagt habe. - Ich bleibe einfach ruhig und warte, bis der Verkäufer das Gespräch wieder aufnimmt. - Ich greife das Gespräch nach einiger Zeit souverän mit Sprachwitz und Ironie wieder auf, bevor wir uns gegenseitig endlos anschweigen.
7	Stellen Sie unangenehme Präzisionsfragen.	- Ich nehme mir vor, kritische Fragen zu stellen. - Ich glaube dem Verkäufer nicht alles. - Ich habe das Recht auf Transparenz. „Frau Verkäuferin, was meinen Sie damit, dass die Preise gestiegen sind? Auf welche Quellen berufen Sie sich?“ „Herr Verkäufer, welche konkreten Maßnahmen haben Sie ergriffen, um den Liefertermin irgendwie zu realisieren?“
8	Beziehen Sie klar Position.	- War ich in der Vergangenheit zu vorsichtig und habe den Lieferanten nicht gewechselt? - Habe ich den dahinterstehenden Aufwand gescheut? - Ich weiß, dass ich angedrohte Lieferantenwechsel definitiv auch durchführen muss. „Herr Verkäufer, wenn wir heute keine Einigung finden, muss ich den Auftrag alternativ vergeben. Glauben Sie mir bitte, dass ich diesmal wirklich keine andere Wahl habe.“

Übersicht: Praxis-Tipps und Formulierungen zum Verlassen der Komfortzone bei Ihren Verhandlungen – eigene Darstellung

INTERVIEW

Deutschland im globalen Außenhandel: So ist die aktuelle Situation

Diese aktuellen Schwerpunkte gelten im deutschen Außenhandel und diese globalen neuen Möglichkeiten gibt es für die deutsche Wirtschaft. Hierüber habe ich mit Dr. Simon Gerards Iglesias vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln gesprochen. Lesen Sie die wichtigsten Fragen und Antworten dazu.



Hans-Christian Seidel:

Wird Ihrer Einschätzung nach die gewaltige Konzentration des deutschen Außenhandels auf die beiden Großmächte USA und China weiterhin Bestand haben?

Hans-Christian Seidel:

Die EU hat neue Freihandelsabkommen realisiert. Inwieweit gewinnen die Länder des Globalen Südens für den deutschen Außenhandel an Bedeutung?

Dr. Simon Gerards Iglesias:

Zu China: China bleibt einer der zentralen Handelspartner Deutschlands. Im Jahr 2025 lag der Anteil an der deutschen Außenhandelsbilanz bei rund 9 %.

Besonders deutlich wird die Abhängigkeit von der Volksrepublik beim Blick auf die Importe: Etwa 13 % der deutschen Einfuhren stammen aus China. Insbesondere bei industriellen Vorleistungen und Rohstoffen besteht weiterhin eine hohe Abhängigkeit.

Anders gestaltet sich die Situation beim Export: Hier hat China im Vergleich zum Höchststand im Jahr 2021 sichtbar an Bedeutung verloren, sodass wir heute von einer geringeren Abhängigkeit sprechen können.

Dies bedeutet jedoch auch, dass die deutsche Wirtschaft dort Marktanteile verliert – teils infolge Pekings protektionistische Strategie, teils aufgrund eines Verlusts an Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland.

Zu USA: Der Handel mit den USA erwies sich 2025 insgesamt noch als stabil, wenngleich in den letzten beiden Quartalen die Exporte spürbar zurückgegangen sind. Insbesondere die Importe blieben auf hohem Niveau konstant, was unter anderem auf die stark gestiegenen Flüssiggasimporte zurückzuführen ist.

Ein Handelsdeal zwischen der EU und den USA würde diese Struktur wohl weiter zementieren – vermutlich nicht zum Vorteil der Europäer.

Dr. Simon Gerards Iglesias:

Deutschland und die EU sind mehr denn je auf sich allein gestellt. Unter den Leitmotiven Resilienz und strategische Autonomie müssen Außenhandelsabhängigkeiten konsequent reduziert werden. Das bedeutet zwangsläufig, dass wir Handel mit einer größeren Vielfalt an Partnern als bisher betreiben müssen.

Viele Länder des sogenannten Globalen Südens – in der Regel Entwicklungs- und Schwellenländer – nehmen hierbei eine Schlüsselrolle ein. Länder wie Brasilien, Indien, Indonesien oder auch die Golfstaaten sind nicht nur dynamische Wachstumsmärkte; sie bergen zudem großes Potenzial als wichtige, teils noch unerschlossene Lieferanten für kritische Rohstoffe und (grüne) Energie.

Gleichzeitig können sie wertvolle Verbündete bei der Verteidigung offener Märkte und des regelbasierten Handels sein. Freihandelsabkommen sind hierfür das zentrale Instrument. Die EU muss weiterhin daran arbeiten, einen pragmatischen und wirtschaftsfokussierten Verhandlungskurs zu fahren, um diese Partner nicht an konkurrierende Wirtschaftsmächte wie China zu verlieren.

Dr. Simon Gerards Iglesias ist promovierter Wirtschaftshistoriker und persönlicher Referent des Direktors am Institut der deutschen Wirtschaft in Köln.



TOP-THEMA

So reagieren Sie als Einkäufer schlagkräftig und angemessen auf die aktuelle Preiserhöhungsflut Ihrer Verkäufer

Wie nicht anders zu erwarten, nehmen Ihre Verkäufer die aktuelle Situation auf den Rohstoffmärkten und die Situation auf den Energiemärkten, die durch den Iran-Krieg ausgelöst wurden, dankend zum Anlass, wieder an der Preisschraube zu drehen. Auffällig ist, dass die meisten Schreiben sehr ähnlich verfasst sind und sich oft auf 2 Seiten ausdehnen. Grund: Die Verkäufer haben erkannt, dass die Länge der Preiserhöhungsschreiben durchaus mit dem späteren Verhandlungserfolg korrelieren kann. Natürlich müssen Sie dagegen vorgehen. Beachten Sie hierbei Ihre Marktmacht. Dazu habe ich Ihnen 3 Reaktionsmöglichkeiten für die Offensiv-, Kooperations- und Defensivstrategie mit praxistauglichen Musterformulierungen verfasst.



Situation

Mit Sicherheit haben oder werden Sie in den nächsten Wochen die ersten Preiserhöhungsschreiben mit diesen oder ähnlichen Formulierungen erhalten:

Preiserhöhungsschreiben

„Sehr geehrte Damen und Herren, 13.03.2026

wie Sie sicherlich wissen, wirken sich die aktuellen Ereignisse im Nahen und Mittleren Osten immer mehr auf die globalen

- 🌐 Energie-,
- 🌐 Rohstoff- und
- 🌐 Frachtkosten

aus. Der enorme Anstieg der Rohstoff-, Erdöl- und Gaspreise führt derzeit zu massiven Verteuerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Daher teilen wir Ihnen mit, dass wir die Preise zum 1. April 2026 um 6 % anpassen müssen.

Wir werden die Situation auf den globalen Märkten weiter genau beobachten. Sollte sich die Lage an den Märkten weiter verschärfen, können wir weitere Teuerungszuschläge nicht ausschließen.

Wir bitten um Ihr Verständnis. Diese Maßnahme ist notwendig, um Sie weiter in der gewohnten Qualität und Zuverlässigkeit beliefern sowie unsere vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit fortsetzen können.

Mit freundlichen Grüßen“



ACHTUNG

Energiekrise als willkommener Anlass

Mir liegen zahlreiche solcher Schreiben vor. Nach eingehender Prüfung stelle ich fest, dass Aufbau und Inhalt der meisten Preiserhöhungsschreiben weitgehend identisch mit meinem kurzen Text in der linken Spalte sind. Allerdings sind alle deutlich länger verfasst, ohne dass inhaltlich etwas Neues dazu kommt. **Beachten Sie:** Es handelt sich in den meisten Fällen schlicht und ergreifend um einen willkommenen Anlass, um nach den Jahren nach der Coronazeit endlich Preiserhöhungen mit etwas belastbaren Fakten durchzubekommen. Daher probieren es Ihre Verkäufer einfach mal.

Ihre Reaktion auf das Preiserhöhungsschreiben

Natürlich müssen Sie als Einkäufer auf ein solches Schreiben umgehend reagieren.



MEIN TIPP

Erst schriftlich, dann mündlich abwehren

Wehren Sie das Preiserhöhungsschreiben kurz und prägnant in schriftlicher Form ab. Weitere Verhandlungen sollten Sie aber nicht schriftlich fortsetzen. Vereinbaren Sie lieber einen Termin für ein persönliches Gespräch oder eine Videokonferenz.



MUSTERFORMULIERUNG

„Sehr geehrter Herr XY, wir nehmen Ihr Preiserhöhungsschreiben vom 13. März 2026 zur Kenntnis und lehnen die Preiserhöhung hiermit ab. Gerne können wir einen persönlichen Termin vereinbaren, um die Angelegenheit zu besprechen. Mit freundlichen Grüßen“

1. Ihre Reaktion, wenn Sie der Stärkere sind (Offensivstrategie)

Wenn Sie als Einkäufer über mehr Marktmacht als Ihr Verkäufer verfügen, können Sie wie folgt reagieren:

- 🌐 komplette Ablehnung: „Nein, das kommt überhaupt nicht in Frage.“
- 🌐 Hinweis, dass Ihr Verkäufer bei den rückläufigen Preisentwicklungen keine Reduzierung vornahm: „Nein, denn als die Preise ab 2023 rückläufig waren, haben Sie auch keine nennenswerte Preisreduzierung zugelassen.“
- 🌐 Gegenforderung: „Nein, denn Sie haben die Preise während der Coronazeit mehrfach erhöht und das ungerechtfertigte hohe Preislevel danach kaum reduziert. Mit einer erneuten Erhöhung sind wir nicht mehr wettbewerbsfähig. Wir erwarten aufgrund der Preishistorie eine Preisreduzierung um 5 %.“

2. Ihre Reaktion, wenn Sie und der Verkäufer gleich stark sind (Kooperationsstrategie)

Bei einer Pattsituation reagieren Sie mit mehr Fakten wie folgt:

- 🌐 Fragen Sie mit einer Preisstrukturanalyse nach dem prozentualen Anteil der betroffenen Rohstoffe an den Gesamtkosten: „Ich möchte das mit Ihnen fair und offen besprechen. Prüfen wir das doch mal mit einer Preisstrukturanalyse: Welche betroffenen Kostenarten haben denn welchen prozentualen Anteil an den Gesamtkosten?“
- 🌐 Verlangen Sie Fakten und Beweise und lassen Sie keine Intransparenz und Allgemeinplätze zu: „Das klingt erst mal sehr allgemein. Daher bestehe ich auf mehr Transparenz, Tiefgang und mehr belastbaren Fakten.“
- 🌐 Lassen Sie sich die Maßnahmen erklären, die Ihr Lieferant ergriffen hat: „Welches Maßnahmenpaket hat Ihr Einkauf denn eingeleitet, um das Ausmaß zu verhindern? Bitte geben Sie mir klare Antworten.“
- 🌐 Lassen Sie sich die Bevorratungsstrategien erklären: „Wie bevorratet sich Ihr Einkauf? Mit Sicherheit haben Sie doch auch Kontrakte abgeschlossen, sodass einige Preiserhöhungen für Sie gar nicht anfallen.“
- 🌐 Hinterfragen Sie seine Fakten: „Erklären Sie mir das genauer mit den gestiegenen Preisen. Ab wann gelten diese denn für Sie?“

Es kann doch nicht sein, dass wir für Lagerware, die Sie bereits früher gekauft haben, die hohen Preise bezahlen.“

- 🌐 Falls zutreffend, weisen Sie auf den Bezug aus dem Dollarraum hin: „Wenn Ihre Lieferanten Waren aus dem Dollarraum beziehen, haben Sie einen währungsbedingten Vorteil erzielt, den Sie von der anvisierten Erhöhung abziehen müssen.“
- 🌐 Prüfen Sie den Einsatz von Preisgleitklauseln: „Machen wir es so, dass wir jetzt Preisgleitklauseln vereinbaren, die aber ab heute in beide Richtungen gelten.“
- 🌐 Hinterfragen Sie die Partnerschaft: „Ist das die von Ihnen gelebte Partnerschaft in der Praxis? Bei Problemen im Markt gehen die Preise rauf. Wenn die Preise runtergehen, ducken Sie sich weg. Und bei den nächsten Turbulenzen im Markt kommen Sie wieder mit Preiserhöhungen?“

3. Ihre Reaktion, wenn der Verkäufer der Stärkere ist (Defensivstrategie)

Wenn Sie als Einkäufer in der Defensive sind, können Sie nur eingeschränkt reagieren:

- 🌐 Verweisen Sie auf Lieferantenentwicklungsprogramme: „Wenn Sie jetzt die Preise schon wieder anziehen, müssen wir mittelfristig – im Rahmen einer Lieferantenentwicklung – auf alternative Produkte ausweichen.“
- 🌐 Prüfen Sie Mengen: „Welchen Preis können Sie uns gewähren, wenn wir unsere Bestellmengen erhöhen?“
- 🌐 Prüfen Sie Befristungen: „Ich schlage daher befristete Teuerungszuschläge vor.“
- 🌐 Versuchen Sie, die Erhöhung rauszuschieben: „Können wir zumindest den Zeitpunkt verschieben und die Erhöhung in 2–3 Teilschritten durchführen?“
- 🌐 Stellen Sie allgemeine Fragen: „Was können wir tun, um das Ausmaß der Erhöhungen zu minimieren?“



FAZIT

Raus aus der Komfortzone!

Jetzt rächt sich eventuell, dass Sie nach der Coronazeit Ihre Lieferanten zu wenig unter Druck gesetzt haben. Ihre Wettbewerbsfähigkeit wird dadurch enorm belastet. Wie Sie merken, drängen die Verkäufer Sie gehörig in die Defensive. Gehen Sie daher jetzt raus aus der Komfortzone und halten Sie – gerade mit der Offensiv- und der Kooperationsstrategie – gehörig dagegen.

Hans-Christian Seidel ist globaler Verhandlungs- und Einkaufstrainer aus Mühlthal und agiert zusätzlich als Individualcoach für Einkäufer.



PREISENTWICKLUNGEN

Erzeugerpreise für Dienstleistungen: 4. Quartal 2025

Die Erzeugerpreise für Dienstleistungen in Deutschland lagen im 4. Quartal 2025 um 2,1 % höher im Vergleich zum 4. Quartal 2024 und um 0,3 % höher gegenüber dem 3. Quartal 2025 (Stand: 28.2.2026).

Der Wirtschaftsabschnitt Verkehr und Lagerei wies im 4. Quartal 2025 mit 0,6 % mehr als im Vorjahresquartal den geringsten Preisanstieg aller Wirtschaftsabschnitte im Dienstleistungssektor auf. Alle anderen Dienstleistungsbereiche sind stärker gestiegen. Während die Preise für Güterbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt gegenüber dem Vorjahresquartal um 14,3 % san-

ken, stiegen im Straßengüterverkehr die Preise um 2,1 %. Für Speditionsleistungen sanken sie um 3,3 % (jeweils gegenüber dem Vorjahresquartal). Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Preise für Dienstleistungen fast ausnahmslos – vom Bereich Verkehr und Lagerei und von sonstigen wenigen Ausnahmen abgesehen – gestiegen sind.

Indizes	Veränderung in % zum 4. Quartal 2024	Veränderung in % zum 3. Quartal 2025
Gesamtindex	2,1	0,3
Verkehr und Lagerei	0,6	0,2
Straßengüterverkehr	2,1	0,2
Güterbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt	-14,3	-1,6
Lagerung und lagereiverwandte Dienstleistungen	3,0	0,4
Speditionsleistungen	-3,3	-0,1
Sonstige Post-, Kurier- und Expressdienste	4,8	0,8
Information und Kommunikation	1,7	0,4
Software und Softwarelizenzen	1,8	0,5
Leistungsgebundene Telekommunikation	1,7	0,2
Drahtlose Telekommunikation	-0,8	-0,6
Softwareentwicklung und -programmierung	0,9	0,3
IT-Beratung und Support	1,2	0,0
IT-Management	1,2	0,1
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Dienstleistungen	1,0	0,0
Grundstücks- und Wohnungswesen	2,0	0,3
Vermietung von Immobilien	1,8	0,5
Vermittlung und Verwaltung von Immobilien	2,1	0,1
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	2,9	0,7
Rechtsberatungsleistungen	4,8	0,1
Dienstleistungen des Rechnungswesens	7,4	0,1
Ingenieurbüro- und technische Beratungsleistungen.	2,0	0,0
Technische, physikalische und chemische Untersuchungen	3,2	0,3
Dienstleistungen von Werbeagenturen	0,7	0,0
Werbeplätze	1,0	8,1
Verwaltungs- und Unterstützungsleistungen	3,2	-0,5
Dienstleistungen der befristeten Überlassung von Arbeitskräften	2,6	0,2
Reinigungsleistungen	4,8	0,0

Übersicht: Erzeugerpreise für Dienstleistungen: 4. Quartal 2025 – eigene Darstellung (Quelle: Statistisches Bundesamt 20.3.2026)

PREISENTWICKLUNGEN

Die Erzeugerpreise im Februar 2026

Die Erzeugerpreise sanken im Februar um 3,3 % im Vergleich zum Februar 2025 und leicht um 0,5 % zum Januar 2026 (Stand: 28.2.2026).



Ausgewählte Güter

Veränderung in %
zum Februar 2025

Veränderung in %
zum Januar 2026

Gewerbliche Erzeugnisse insgesamt	−3,3	−0,5
Erzeugnisse der Vorleistungsgüter	1,1	0,3
Erzeugnisse der Investitionsgüter	1,7	0,2
Erzeugnisse der Konsumgüter	−0,2	−0,2
Erzeugnisse der Verbrauchsgüter	−0,6	−0,3
Energie	−12,5	−1,8
Gewerbliche Erzeugnisse insgesamt ohne Reparatur	−3,5	−0,5
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	−4,3	−0,1
Kohle	−2,8	−8,3
Erdöl	−25,4	6,7
Erdgas	−25,6	7,8
Rindfleisch, frisch oder gekühlt	19,9	−0,5
Schweinefleisch, frisch oder gekühlt	−12,5	−1,4
Geflügelfleisch	8,3	0,1
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	−4,6	0,7
Zucker	−2,9	−0,7
Holz sowie Holz-, Kork- und Flechtwaren (ohne Möbel)	6,4	0,8
Verpackungsmittel, Lagerbehälter und Ladungsträger aus Holz	5,0	0,4
Papier, Pappe und Waren daraus	−2,3	−0,6
Wellpapier und -pappe; Verpackungsmittel aus Papier, Karton und Pappe	0,7	−0,3
Schachteln und Kartons aus Wellpapier oder Wellpappe	1,0	−0,3
Naphtha	−24,6	6,9
Dieselmotoren	2,0	1,1
Leichtes Heizöl	−6,4	1,9
Schweres Heizöl	−24,4	2,5
Flüssiggas	−20,2	3,4
Chemische Erzeugnisse	−1,7	0,2
Pharmazeutische und ähnliche Erzeugnisse	0,5	0,2
Gummiwaren	0,0	−0,2
Kunststoffwaren	−0,2	−0,1
Glas, Keramik, bearbeitete Steine und Erden	1,1	0,1
Erzeugnisse aus Beton, Zement und Gips	0,2	0,3
Metalle	6,5	0,6
Stabstahl, warm verarbeitet	−1,7	0,7
Aluminium und Halbzeug daraus	1,8	1,4
Kupfer und Halbzeug daraus	13,8	−2,6
Strompreis	−13,4	−3,5

Übersicht: Erzeugerpreise Februar 2026 – eigene Darstellung

LESERFRAGEN

„Wann kann ich mich über einen Verkäufer beschweren oder einen Wechsel verlangen?“

FRAGE Ich (Einkäuferin) habe einen Verkäufer, mit dem ich einfach nicht kann. Obwohl mein Chef und ich ihn schon mal darauf angesprochen haben, hat sich nichts geändert.

Allgemein gefragt: Wann würden Sie mit einem Verkäufer ein ernstes Wort sprechen oder gar auf einem Austausch bestehen?

ANTWORT Wenn die Chemie nicht stimmt, er sich bei Ihrem Chef über Sie ungerechterweise beschwert und Sie den sachlichen vom persönlichen Aspekt nicht mehr trennen können, verlangen Sie bei seinem Verkaufsleiter einen

Wechsel. Das ist zugegeben hart, bleibt aber ab und zu nicht aus. Stimmen Sie sich hierbei im Vorfeld am besten mit Ihrem Chef ab.

Wenn Sie erst mal ein ernstes Wort mit Ihrem Verkäufer sprechen möchten, könnten dies u. a. die Gründe dafür sein:

Der Verkäufer ...

- 🌐 nervt Sie penetrant am Telefon.
- 🌐 schwärzt wiederholt die Konkurrenz an.
- 🌐 will ständig ein persönliches Gespräch, wofür aktuell jedoch kein Bedarf besteht.
- 🌐 setzt die im letzten Gespräch getroffenen Vereinbarungen nicht um.

Hans-Christian Seidel

„Was bedeutet eine ausgeweitete Buy-European-Strategie der EU?“

FRAGE Ich höre immer häufiger von einer verschärften Buy-European-Strategie der EU. Was sind die Gründe und welche Auswirkungen kann das für mich als Einkäufer haben?

ANTWORT Für die EU – und besonders für Deutschland – bedeutet eine verschärfte Buy-European-Strategie einen Paradigmenwechsel, denn für die EU gelten nach wie vor die WTO-Regeln als Basis im weltweiten Handel. Doch leider sehen sich die EU und deren Firmen den folgenden globalen Attacken insbesondere vonseiten Chinas und der USA ausgesetzt:

- 🌐 massive Versuche, deutsche und EU-Produktionen abzuwerben sowie eine Deindustrialisierung auszulösen
- 🌐 Missachtung der WTO-Regeln und ausbleibendes Fairplay

- 🌐 Exportbeschränkungen, um den Lieferketten der EU-Firmen zu schaden
- 🌐 Importzölle auf EU-Produkte, um diese massiv zu verteuern
- 🌐 Abschottung der heimischen Märkte gegenüber der EU und andererseits Überschwemmung der EU mit eigenen Produkten

Bei allen möglichen Maßnahmen müssen sich die Verantwortlichen darüber bewusst sein, dass bei einer verschärften Buy-European-Strategie massive wirtschaftliche Vergeltungen nicht ausbleiben. Doch wir können uns in der EU nicht alles gefallen lassen. Irgendwann ist der Zenit erreicht, ab dem wir heftiger reagieren müssen.

Für Einkäufer zieht eine Buy-European-Strategie der EU Preiserhöhungen und Störungen in den Lieferketten für die nicht in Europa erhältlichen Produkte nach sich. Zudem engt sich die Lieferantenvielfalt erheblich ein.

Hans-Christian Seidel

PREISENTWICKLUNGEN

Großhandelspreise im Februar 2026

Die Verkaufspreise im deutschen Großhandel stiegen im Februar 2026 um 1,2 % gegenüber Februar 2025. Im Vergleich zum Vormonat stiegen die Preise leicht um 0,6 % (Stand: 28.2.2026).

Hauptursache für den Anstieg zum Vorjahresmonat waren die starken Anstiege bei NE-Erzen, NE-Metallen, NE-Metallhalbzeug (+44,9 %), Zucker, Süß- und Backwaren (+9,1 %), Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (+0,8 %) sowie Fleisch und Fleischwaren (+3,7 %).

GH m. landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren:	-4,2 %
GH m. Getreide, Rohtabak, Saaten und Futtermitteln:	-7,4 %
GH m. Obst, Gemüse und Kartoffeln:	-2,7 %
GH m. Fleisch und Fleischwaren:	3,7 %
GH m. Milch, Milcherzeugnissen, Eiern, Speiseölen, Nahrungsfetten:	-6,6 %
GH m. Kaffee, Tee, Kakao und Gewürzen:	-8,6 %
GH m. Mehl und Getreideprodukten:	-5,0 %
GH m. Gebrauchs- und Verbrauchsgütern:	0,9 %
GH m. pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Erzeugnissen:	1,3 %
GH m. Karton, Papier, Pappe, Schreibwaren, Bürobedarf, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen:	0,4 %
GH m. sonstigen Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör:	1,8 %
GH m. Büromöbeln:	1,6 %
GH m. festen Brennstoffen:	8,7 %
GH m. Mineralölerzeugnissen:	-3,9 %
GH m. Eisenerzen, Eisen, Stahl, Eisen- und Stahlhalbzeug:	2,0 %
GH m. NE-Erzen, NE-Metallen und NE-Metallhalbzeug:	44,9 %
GH m. Holz, Baustoffen, Anstrichmitteln und Sanitärkeramik:	2,1 %
GH m. Flachglas:	8,2 %
GH m. Metall- und Kunststoffwaren für Bauzwecke:	0,6 %
GH m. chemischen Erzeugnissen:	-1,3 %
GH m. Rohstoffen, Halb- und Fertigwaren:	-0,8 %

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

Energiepreise steigen, Chemie schwächelt, mehr Insolvenzen

Energiepreise ziehen als Folge des Iran-Krieges an. Ein aktueller Podcast mit Chefredakteur Hans-Christian Seidel liefert Ihnen Einschätzungen zu Risiken und Reaktionen im Einkauf. Die Chemieindustrie kämpft mit Rückgängen, die Insolvenzen nehmen zu.

1. Wirtschaftliche Auswirkungen des Iran-Krieges

Die aktuellen wirtschaftlichen Auswirkungen des Iran-Krieges spitzen sich zu und sind wie folgt:

- Die Straße von Hormus bleibt, von wenigen Ausnahmen abgesehen, fast ausnahmslos gesperrt.
- Die Länder in dieser Region haben ihre Produktionen von Öl und Gas gedrosselt.
- Die partiell entstandenen Schäden werden derzeit repariert.
- Die USA könnten über Exportbeschränkungen beim Erdöl nachdenken.
- Die USA geraten in Bezug auf die Flüssiggaslieferungen an ihre Kapazitätsgrenze.
- Die deutschen Gasspeicher sind nur zu gut 20 % gefüllt.
- Derzeit wird in der Politik über eine Reaktivierung der Reservekraftwerke für Kohle diskutiert.

Die Preise für Energierohstoffe haben sich (Stand: 27.3.2026) aufgrund des Krieges wie folgt deutlich erhöht:

- Erdöl der Sorte WTI: ca. 88 US\$ pro Barrel
- Erdöl der Sorte Brent: ca. 99 US\$ pro Barrel
- Gas TTF: 52 € pro Megawattstunde
- Kohle: 119 US\$ pro Tonne
- Dollarkurs: Der US-Dollar hat gegenüber dem Euro leicht zugelegt: 1 € = 1,16 US\$

2. Podcast von HealthCareBrain mit Hans-Christian Seidel

In der inzwischen 3. Podcast-Folge hat Lennart Eltzholtz von HealthCareBrain mit Hans-Christian Seidel über folgende für Sie als Einkäufer wichtigen Themen gesprochen: die wirtschaftlichen Auswirkungen des Iran-Krieges, die Einordnung der 4 wichtigsten globalen Seewege und wie Einkäufer taktisch auf die in den nächsten Wochen drohenden Preiserhöhungswellen reagieren können.

Erfahren Sie mehr im vollständigen Podcast:

<https://kurzlinks.de/podcast-healthcarebrain-irankrieg-lieferketten-spotify>

3. VCI-Bericht 4. Quartal 2025

Der Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI) betrachtet die Lage in der deutschen Chemie- und Pharmaindustrie auch zum Jahresende 2025 weiter als angespannt.

Für das 4. Quartal 2025 liegen die Branchenkennzahlen vor. Angezeigt werden die Veränderungsraten zum Vorquartal und zum Vorjahr 2025 (in Klammern):

Produktion:	0,9 %	(1,9 %)
▪ davon Chemie:	-2,4 %	(-2,9 %)
▪ davon Pharma:	6,6 %	(10,7 %)
Erzeugerpreise:	0,0 %	(-0,6 %)
Umsatz:	-0,6 %	(-2,8 %)
▪ Inlandsumsatz:	-2,3 %	(-3,0 %)
▪ Auslandsumsatz:	0,4 %	(-2,7 %)
Kapazitätsauslastung:	70 %	(72,5 %)

Quelle: VCI

4. Unternehmensinsolvenzen im Dezember 2025

Die Amtsgerichte meldeten im Dezember 2025 insgesamt 2.037 beantragte Unternehmensinsolvenzen, das sind 13,7 % mehr als im Dezember 2024.

Die Forderungen der Gläubiger in den im Dezember 2025 gemeldeten Unternehmensinsolvenzen betrugen ca. 3,6 Mrd. €. Im Dezember 2024 lagen diese Forderungen noch bei ca. 5,8 Mrd. €. Damit sind die Forderungen trotz des Anstiegs der Insolvenzen zurückgegangen.

IN DER NÄCHSTEN AUSGABE
LESEN SIE:

News: Kritik am EU Industrial Accelerator Act (IAA)

Arbeitshilfe: 10 Stellhebel im Verpackungseinkauf

Interview: Kardinalfehler beim Maverick-Buying

Maverick-Buying: 10 Appelle an die Schnittstellen