

BME Thementag Einkauf von Verpackungen / Prozesse optimieren und Kosten senken

- Die Top Ten Einkaufstipps für den Verpackungseinkauf am Beispiel Verpackungen -

Robert Nabenhauer – Geschäftsführender Gesellschafter von Nabenhauer Verpackungen GmbH, Dietmannsried/Allgäu



1. Zur Person

- seit über 10 Jahren im Verpackungsfolien-Vertrieb tätig
- für den Vertrieb von 10 Herstellern im Bereich Verbundfolien/Beutel zuständig
- Gründer der ersten Handelsvertretung für Verpackungsfolien in Süd-Westdeutschland

2. Was erwartet Sie?

- Fallstricke und Tipps im Folieneinkauf
- Win-win-Situation einmal anders betrachtet
- Vorteile beim Einkauf über eine Handelsvertretung

3. Was ist das Ziel?

- durch konkrete Beispiele praktische Tipps zu erhalten
- Anregungen zum Nachdenken



4. a) Fallstricke / Tipps

Das übliche Verhandeln kommt zwischenzeitlich mehr und mehr an seine Grenzen. Doch es gibt noch Möglichkeiten Vorteile beim Einkauf zu erzielen, welche bisher noch nicht so deutlich betrachtet wurden.

- Nachfolgende Beispiele erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll vielmehr dazu dienlich sein eine Anregung zu geben, welche Vielzahl von Möglichkeiten (für Einkäufer und Verkäufer) es zur Veränderung der Ausgangsbasis der Verhandlung gibt.
- Das Wichtigste bei einer Folie ist der Schichtaufbau (Zusammensetzung der Folie) Polyamid (PA) ist z.B. teurer als Polyethylen (PE) somit ist eine Folie mit PA/PE 30/70 teurer als PA/PE 20/80. Obwohl beide Folien die gleiche Gesamtstärke haben.
- Achten Sie auf die Dickentoleranzen der Folien.
- Manchmal erweist sich eine Folie mit der Nenn-Stärke von A-PET/PE 300/50 (= 350 Mikrons) auch als 270/40 (=310 Mikrons). Somit ist Ihre Packung nicht mehr so stabil und/oder die Barrierewerte sind schlechter. Aber: manchmal reicht diese Stärke problemlos aus, da der Unterschied meist nicht so auffällig ist, wenn die Packung „in der Hand liegt“.
- Lassen Sie sich nicht von der besonderen **Erwähnung der Anzahl** der einzelnen Folienschichten oder sonstigen Aussagen wie "dickenreduziert", "besonders tiefziehfähig", "hochtransparent" etc. ablenken. Wichtig allein ist, wie ist das erzielte Ergebnis.
- Wenn Sie eine Musterfolie getestet haben, behalten Sie den Rest der Folienrolle als Referenzmuster auf. Wenn Sie eine Reklamation haben und davor eine Folienlieferung erhalten haben und jetzt nicht wissen ob es Maschinen- oder Folienprobleme haben, nehmen Sie ihre Referenzfolie zur Beurteilung heran. Somit ersparen Sie sich langwierige Fehlersuchaktionen.

- Bei der Vergabe von Abrufaufträge/Rahmenaufträge, kann es vorteilhaft sein nicht den Komplettbestand durch den Hersteller auf einmal fertigen zu lassen (z.B. wenn Druckänderungen erfolgen, Folienstärken innerhalb des Kontraktes angepasst werden sollten etc.)
- Bei Druckaufträgen erhalten Sie eine bessere Preisauskunft, wenn Sie ein Layout, PDF oder eine Druckvorlage Ihrer Anfrage beilegen.
- Manchmal können Sie einen besseren Preis bekommen, wenn Sie eine längere Lieferzeit akzeptieren können. (wenn der Hersteller ansonsten den Auftrag durch die Preisgestaltung "ablehnen" würde).
- Je mehr Folienrollen auf eine Palette, bzw. größere Folienrollen pro Hülse zum Einsatz kommen können, desto günstiger für den Folienhersteller.



- Teilweise kann die Qualität eines Druckbildes mit einer höheren Farbanzahl deutlich verbessert werden, der Preis steigt ab einer Farbanzahl von 8 nicht mehr so deutlich.



- Oftmals ist es vorteilhaft die Folienzusammensetzung an den Standard des Folienherstellers anzupassen. Bei Schnellschüssen kann der Hersteller kurzfristiger agieren

4. b) Win-win-Situation einmal anders betrachtet

Vielleicht haben Sie diese Gedanken auch schon einmal gehabt: von Win-Win kann keine Rede sein und von Partnerschaft auch nicht. Jeder achtet doch auf seinen eigenen Profit!

Oder: Win-Win ist toll, doch leider lässt unser Marktumfeld keine Möglichkeit solche heroischen Gedanken zu pflegen. Jeder muss doch selbst schauen, wo er bleibt.

Der Grundgedanke des Win-Win war, dass der Einkäufer ordentliche Konditionen erzielen konnte und der Verkäufer mit der erzielten Marge auf Dauer auch leben konnte und somit über einen langen Zeitraum miteinander Geschäfte machen konnten. Dadurch wäre es für alle leichter gewesen....

Die Frage welche sich aufdrängt: vielleicht gibt es eine Entwicklungschance, dass ich mehr Profit erzielen kann und dennoch den Gedanken des Win-Win weiter verfolgen kann?

Beispiele dafür gibt es genügend:

- SB-Regal im Supermarkt oder auch im SB-Restaurant. Ich hole mir was ich brauche, dafür muss ich nicht warten und es ist günstiger.
- Seit es an der Tankstelle keinen Tankwart mehr gibt, der mir den Sprit einfüllt, wurde der Sprit (bevor die Mineralölsteuer rauf ging..) günstiger.
- Wir erhalten Rabatt bei Selbstabholung im Möbelhaus.
- Wenn ich 10 Brötchen nehme, erhalte ich eines Gratis.
- Wenn ich ein Duschgel kaufe, erhalte ich eine Seife gratis dazu.
- Wenn ich mehrere Paketsendungen zu einer großen zusammenfasse, dann werden die Versandkosten geringer.
- Wenn ich die 1B-Qualität nehme, erhalte ich Rabatt, obwohl es vielleicht nicht ersichtlich ist, dass der Farbton etwas abweichend war.

etc.

Diese Beispiele sind alles erfolgreiche Win-Win Beispiele.

D.h. der Verkäufer hat etwas davon, wenn er diese Aktionen anbietet und der Einkäufer hat auch etwas davon.

Was nützen mir diese Beispiele??

Zweifellos alles kreative und praktikable Ideen gewesen, welche wir Konsumenten und Einkäufer aus unserem Alltag oftmals gar nicht mehr wegdenken können. Aber müssen wir deshalb gleich davon ausgehen, dass die Verkäufer für unsere Produkte auch so kreativ sein müssten?

➤ **Klares Nein!!!**

Die Verkäufer sind oftmals so auf die Preisverhandlungen fixiert, dass es nur sehr schwer möglich ist, kreative Ideen aufkommen zu lassen. Diese Ideen sind jedoch für **S i e** bares Geld wert!

10 % Rabatt beim Brötchenkauf gibt der Bäcker höchst selten, bei o.g. Beispiel jedoch schon!

Also: denken Sie darüber nach, wo in Ihrem Bereich schlummern noch Potentiale?

Muss es wirklich immer die Übernachtung sein oder kann es auch die Sammelsendung mit 10% Sonderrabatt sein?

Eine Preisreduktion ist nicht mehr möglich, aber einen Naturalrabatt?

Anstatt einer Gutschrift bei einer Reklamation/Rücknahme, kann ich eine kostenlose Ersatzlieferung bekommen – jedoch mit 10% größerer Menge?

Stellen Sie Ihrem Verkäufer die Frage: was müssten wir machen, damit es für Sie günstiger wird? Wie können Sie besser, effizienter produzieren? Welches ist Ihre Standard-Palettenverpackungsart? Haben andere Kunden auch diese Type im Einsatz, mit dem wir eine Sammelbestellung machen könnten? Welche Voraussetzungen müssen wir bei uns schaffen, damit es für Sie einfacher wird für Sie uns zu beliefern? Was macht es für Sie leichter mit uns zusammen zu arbeiten?

Das hört sich im ersten Moment etwas seltsam an? Warum soll ich dem Verkäufer/Lieferanten helfen. **I c h** will doch Geld sparen!

Genau um das geht es. Um Ihr Geld! Deshalb müssen Sie dem Hersteller helfen, damit der Hersteller diese Einsparungen für Sie machen kann. (und ihn dann darauf hinweisen...)

Hat der Hersteller kein Problem mit längerem Netto-Zahlungsziel, jedoch braucht er unbedingt den Preis XY zum Abschluss?

Der Hersteller braucht länger für die Bearbeitung einer Bestellung wenn Sie mündlich erteilt wurde, anstatt per Fax?

Mit Vorkasse erhalten Sie 4 oder 5% Skonto? Hingegen bei Standard-Lieferung bei Rechnungseingang 8 Tage 2% Skonto?

Sie bestellen bisher von heute auf morgen? Der Hersteller muss dadurch einen Zusatzaufschlag beim Spediteur bezahlen? Bestellen Sie zwei Tage früher und lassen Sie sich diesen erzielten Rabatt auf Ihre Preise geben!

Diese Beispiele könnten den ganzen Tag noch vorgebracht werden.

Es soll Sie dazu anregen nachzudenken. Die o.g. Beispiele dienen Ihnen im Einkauf und der Verkäufer hat weder Einwände noch faktisch ein Problem damit Ihnen diese Rabatte zu geben. Im Gegenteil, er wird froh sein, daß Sie ihm geholfen haben Preisersparnisse zu finden (und die Marge gleich zu belassen).

Vielleicht wäre ein Brainstorming mit Ihrem Verkäufer zusammen eine Möglichkeit auf neue Ideen zu kommen?

Bitte seien Sie kreativ bei der Entdeckung von Einsparpotentialen beim Einkauf für Ihr Unternehmen!

Und vergessen Sie nicht win-win hat somit eine neue Bedeutung und Berechtigung.





4. c) Einkauf über eine Handelsvertretung

Eine Handelsvertretung erhält eine Provision vom Hersteller über die verkauften Produkte – das ist soweit nichts Neues.

Ein Handelsvertreter sitzt im Boot des Kunden! Denn wenn der Kunde zufrieden ist, wird er auch weiterhin beim ihm kaufen.

Wenn Sie mit dem Handelsvertreter/Verkäufer eine persönliche Beziehung, ein Vertrauensverhältnis aufgebaut haben, aber mit der Ware nicht mehr klar kommen (Preis, Qualität etc.): warum sagen Sie das dem Handelsvertreter nicht?! Er soll Ihnen einen neuen Lieferanten bringen!

Warum machen Sie sich die Arbeit und suchen einen neuen Hersteller? Lassen Sie das den Handelsvertreter machen! Er ist Ihr Verbündeter. Er kostet Sie kein Geld. Er macht für Sie die Arbeit. Sie bezahlen für ihn nicht. Er wird vom Hersteller bezahlt.

Wenn Sie nicht mehr zufrieden sind mit Ihrem Hersteller, sagen Sie das dem Handelsvertreter – er wird sich für Sie einsetzen. Er ist Ihr verlängerter Arm zum Hersteller. Er weiß, dass wenn Sie nicht mehr zufrieden sind, kann er Sie als Kunde verlieren.

Der Handelsvertreter ist nicht „nur“ der Verkäufer, er ist für Sie das Ohr am Markt für Neuerungen. Das Sprachrohr zum Hersteller für Forderungen nach neuen Produkten, der Verbündete für bessere Konditionen, der Service-Leister, der „mund-gerecht-Servierer“, der kostenlose Berater, der Sonderfahrt-Eiltransporteur und so weiter.

Nutzen Sie die Möglichkeiten für Ihren Einkauf wenn Sie können, arbeiten Sie mit Handelsvertretern zusammen – mehr Service, günstige Preise.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

