

Beschaffungsmarketing: Lieferanten systematisch ansprechen und Bindungen stärken

Beschaffungsmarketing bezeichnet die aktive, marktorientierte Gestaltung der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Lieferanten. Es verlagert die Perspektive vom reinen Reagieren auf Angebote hin zum proaktiven Positionieren als attraktiver Kunde. Für Einkäufer und Supply-Chain-Verantwortliche wird dieser Ansatz zunehmend wichtig, da Kapazitäten, Kompetenzen und Rohstoffe in vielen Zuliefermärkten knapper werden. Wer seine Attraktivität als Geschäftspartner gezielt steuert, sichert sich bessere Konditionen, frühzeitige Innovation und stabilere Lieferketten.

Das Wichtigste in Kürze

- Beschaffungsmarketing ist die bewusste Vermarktung des eigenen Unternehmens als attraktiver Kunde gegenüber Lieferanten und Dienstleistern.
- Es ergänzt klassisches Supplier Relationship Management um aktiv gesteuerte Marktkommunikation und Marktpositionierung.
- Typische Instrumente sind Lieferantentage, Zielmarktanalysen, strukturierte Kontaktpflege und transparente Einkaufsbedingungen.
- In der Praxis verbessert es häufig die Auftragsvergabe-Priorität beim Lieferanten in Zeiten knapper Kapazitäten.
- Erfolg lässt sich über KPIs wie Lieferbereitschaft, Katalogquote, Audit-Score Lieferant und Ergebnisqualität der Beschaffung messen.
- Ein sauberer Abwicklungsprozess und faire, einseitige Risikoverteilung stärken die Glaubwürdigkeit des Beschaffungsmarketings.

Definition: Beschaffungsmarketing

Beschaffungsmarketing umfasst alle planvollen Aktivitäten eines Unternehmens, um am Beschaffungsmarkt als bevorzugter Geschäftspartner wahrgenommen zu werden. Es richtet die Einkaufstätigkeit nicht nur nach innen auf Kostenoptimierung, sondern auch nach außen auf Beziehungsgestaltung, Reputation und Marktkommunikation.

Abgrenzung zum klassischen Einkauf

Der klassische Einkauf fokussiert auf operative Prozesse wie Bedarfsermittlung, Angebotsvergleich und Bestellabwicklung. Beschaffungsmarketing hingegen arbeitet vorgelagert und strategisch: Es analysiert Teilmärkte, positioniert das Unternehmen als Kunde und gestaltet die Kontaktaufnahme zu potenziellen Lieferanten aktiv. Beide Ebenen ergänzen sich, überschneiden sich aber bei Lieferantenauswahl und Verhandlung, weshalb klare Rollen und ein einheitlicher Abwicklungsprozess wichtig sind.

Warum Attraktivität als Kunde zählt

Lieferanten bewerten Kunden nach Umsatzpotenzial, Prognosequalität, Zahlungsmoral und Aufwand im Alltagsgeschäft. In Engpasssituationen – etwa bei Spezialkomponenten oder begehrten Fertigungskapazitäten – entscheiden solche Faktoren darüber, wem Aufträge und Kapazitätsslots zuerst zugewiesen werden. Ein gepflegtes Beschaffungsmarketing erhöht typischerweise die Priorität des eigenen Unternehmens und verbessert damit Lieferbereitschaft und Konditionen.

Einordnung in die Einkaufsstrategie

Beschaffungsmarketing ist ein Baustein der Einkaufsstrategie und sollte mit der Einkaufsrichtlinie, definierten Sourcing-Regelwerken und der Supply-Strategie je Materialgruppe abgestimmt sein. Es wirkt besonders bei strategischen und Leverage-Positionen, bei denen langfristige Partnerschaften oder Volumenbündelung im Vordergrund stehen.

Ziele und Nutzen des Beschaffungsmarketings

Ziel ist es, Versorgungssicherheit, Kostenvorteile und Innovationszugang systematisch zu verbessern. Der Nutzen zeigt sich weniger in einer einzelnen Kennzahl als in der Gesamtwirkung auf Wettbewerbsfähigkeit und Lieferkette.

Versorgungssicherheit und Kapazitätszugang

Wenn Auftragsbücher der Zulieferer gut gefüllt sind, entscheidet die Kundenattraktivität über Liefertermine. Unternehmen mit starkem Beschaffungsmarketing erhalten in der Praxis häufig bevorzugten Zugang zu Kapazitäten, kürzere Reaktionszeiten bei Engpässen und verlässlichere Zusagen. Das reduziert die Abhängigkeit von aufwendigen Bevorratungsstrategien und teurer Spot-Beschaffung.

Bessere Konditionen und Kostenwirkung

Attraktive Kunden erhalten häufig bessere Preise, kürzere Zahlungsziele-Zugeständnisse umgekehrt eher Rabatte sowie Vorrang bei Neuproduktionskapazitäten. Auch Nebenkosten sinken: Eine hohe Katalogquote im indirekten Einkauf, funktionierendes Supplier Enablement und saubere Einkaufsbedingungen senken Transaktionskosten auf beiden Seiten. Die Wirkung auf Gesamtkosten ist damit breiter als ein reiner Einstandspreis-Vergleich.

Innovations- und Qualitätszugang

Lieferanten bringen Neuentwicklungen bevorzugt jenen Kunden zu, mit denen sie verlässlich und fair zusammenarbeiten. Beschaffungsmarketing schafft die Grundlage für frühe Technologiedialoge, gemeinsame Entwicklungen und höhere Erstqualität. Das verkürzt in der Praxis Time-to-Market und verringert späteren Aufwand im Änderungsmanagement.

Methoden und Vorgehen im Beschaffungsmarketing

Der Aufbau folgt einem klassischen Marketing-Logikmuster: Marktanalyse, Zieldefinition, Positionierung, Maßnahmen und Kontrolle. Übertragen auf die Beschaffung entsteht ein planbarer Prozess statt sporadischer Kontaktpflege.

Beschaffungsmarktanalyse und Segmentierung

Ausgangspunkt ist die Analyse des jeweiligen Beschaffungsmarktes: Welche Lieferanten, Kapazitäten,

Preisentwicklungen und Technologiedynamiken prägen die Markseite? Ergänzend bewertet das Unternehmen sich selbst aus Lieferantensicht. Auf dieser Basis werden Materialgruppen und Zielmärkte segmentiert – etwa nach Lieferantenportfolio-Ansätzen und strategischer Bedeutung der Positionen.

Positionierung und Kontaktaufnahme

Kerninstrumente sind gezielte Lieferantenansprache, Teilnahme an Fachmessen und Lieferantentage, LinkedIn-/Branchenportale sowie strukturierte Vorallokationsgespräche vor Ausschreibungen. Electronic Tendering und Plattformportale erleichtern den Erstkontakt, ersetzen aber nicht die persönliche Beziehungspflege. Wichtig ist ein einheitliches Auftreten: gleiche Einkaufsbedingungen, klare Prozesse, verbindliche Ansprechpartner.

Beziehungspflege und Governance

Dauerhafte Partnerschaften brauchen Rituale: regelmäßige Lieferantenjahresgespräche, gemeinsame Verbesserungsprojekte, klare Eskalationswege und ein fairer Abwicklungsprozess bei Reklamationen. Auch die Sourcing Pipeline – also die strukturierte Steuerung laufender Vergaben und Qualifizierungen – sollte Lieferanten transparent und planbar sein. Governance-Fragen wie Herkunftsnachweis Konfliktmineralien und Konformitätserklärung werden dabei früh und verbindlich adressiert.

Wichtige KPIs und Wirkungsmessung

Beschaffungsmarketing lässt sich messen, auch wenn viele Wirkungen indirekt sind. Bewährt hat sich ein Mix aus Lieferanten-, Prozess- und Ergebnis-Kennzahlen, die im Rahmen des Lieferantenmanagements regelmäßig reviewt werden.

Lieferanten- und Beziehungskennzahlen

Zentrale Indikatoren sind der Audit-Score Lieferant, Lieferbereitschaft und Liefertreue, die Reaktionszeit bei Anfragen sowie die Zahl qualifizierter Anbieter je Materialgruppe. Steigende Bewerbungs- und Durchlaufquoten in der Sourcing Pipeline deuten auf wachsende Attraktivität am Markt hin.

Prozess- und Wirtschaftlichkeitskennzahlen

Auf Prozessseite eignen sich die Katalogquote, Durchlaufzeiten im Abwicklungsprozess und die Dock-to-Stock-Zeit als Proxy für reibungsarme Zusammenarbeit. Finanzseitig zählen Kapitalbindungsdauer, Zahlungskonditionen und Vermeidung von Zusatzkosten wie einem Energiepreiszuschlag. Wichtig ist die Einordnung: Einzelwerte sind nur im Kontext der Branche und Materialgruppe aussagekräftig.

Wirkungscontrolling

Empfehlenswert ist ein halbjährliches Review, in dem Ziele je Segment überprüft und Maßnahmen der Massnahmenpipeline priorisiert werden. So wird Beschaffungsmarketing von einer weichen Kulturmaßnahme zu einem steuerbaren Programm mit nachvollziehbarem Beitrag zum Einkaufsergebnis.

Risiken, Grenzen und Kontrollen

Beschaffungsmarketing kann wirken – aber nur, wenn Versprechen eingehalten werden. Falsch gelebte Attraktivität erzeugt Misstrauen und schadet nachhaltig.

Glaubwürdigkeit als größte Gefahr

Wer attraktive Partnerschaften kommuniziert, aber im Tagesgeschäft drastische Preisforderungen, lange Zahlungsziele und einseitige Vertragsänderungen durchsetzt, verliert Glaubwürdigkeit rasch. Konsistenz zwischen Kommunikation und Verhalten ist daher die wichtigste Kontrolle. Auch unfaire Risikoverteilung in Einkaufsbedingungen untergräbt die Positionierung.

Abhängigkeit und Compliance

Zu enge Beziehungen zu einzelnen Lieferanten können Abhängigkeiten und Compliance-Risiken schaffen. Ausgewogene Mehrfachversorgung, klare Kriterien für Direktbelieferung und dokumentierte Prüfungen von Konformitätserklärung und Herkunftsnachweis Konfliktmineralien begrenzen diese Risiken. Rechtliche Vorgaben – etwa zu Nachhaltigkeit und Lieferkettensorgfalt – sind generell im Einzelfall zu prüfen.

Ressourcen und Organisation

Beschaffungsmarketing bindet Zeit von erfahrenen Einkäufern. Ohne klare Rollenverteilung, ein Kompetenzmatrix Einkauf und entsprechende Prioritäten im Tagesgeschäft bleiben Ankündigungen – die Maßnahmen verlieren an Wirkung. Empfehlenswert ist daher, Zuständigkeiten, Budget und Erfolgsmaße verbindlich festzulegen.

Aktuelle Entwicklungen und digitale Hebel

Digitalisierung verändert, wie Unternehmen am Beschaffungsmarkt sichtbar werden und wie Beziehungen gepflegt werden. Einkäufer sollten diese Hebel gezielt nutzen, ohne die persönliche Ebene zu vernachlässigen.

KI im Einkauf und Datenbasis

KI im Einkauf unterstützt heute typischerweise bei Lieferantensuche, Marktbeobachtung, Risikofrüherkennung und der Vorbereitung von Verhandlungen. Eine saubere Datenbasis zu Lieferantenleistungen, Scores und Historie ist Voraussetzung. Die finale Beziehungsgestaltung bleibt indes eine menschliche Aufgabe.

Digitale Onboarding- und Kollaborationsprozesse

Supplier Enablement, standardisierte Slot Booking-Prozesse, digitalisierte Dock-to-Stock-Abläufe und öffentlich zugängliche Supplier-Portale senken die Einstiegshürde für neue Lieferanten spürbar. Wer als Kunde einfach, transparent und effizient arbeitet, wird im Markt entsprechend weiterempfohlen – ein direkter Effekt des Beschaffungsmarketings.

Nachhaltigkeit und Resilienz als Positionierungsthema

Lieferanten wählen zunehmend Kunden auch nach Nachhaltigkeitsanforderungen, Planungsqualität und Langfristorientierung aus. Unternehmen, die ihre Bevorratungsstrategie, their Bedarfsermittlung und ihre Änderungsmanagement-Prozesse verlässlich steuern, erscheinen als planbare Partner. Das wird in Zeiten volatiler Märkte zu einem echten Auswahlkriterium.

Typische Kennzahlen

Liefertreue (OTD): > 95 %

üblicher Richtwert für zuverlässige Lieferanten; Richtungswert, je Branche unterschiedlich

Audit-Score Lieferant: > 85 %

typischer Zielbereich für strategische Lieferanten nach internem Scoring

Katalogquote: > 70 %

anteilige Bestellungen über Katalogprozesse im indirekten Einkauf

Dock-to-Stock-Zeit: < 24 Stunden

Proxy für reibungsarme Zusammenarbeit; je Branche und Material sehr unterschiedlich

Praxisbeispiel

Ein mittelständischer Maschinenbauer mit rund 400 Mitarbeitern hatte wiederholt Lieferverzögerungen bei präzisionsgefrästen Bauteilen, weil Zulieferer seine Aufträge hinter größeren Kundenreihen priorisierten. Das Unternehmen etablierte daraufhin ein strukturiertes Beschaffungsmarketing für seine kritischen Materialgruppen.

- Definition eines Zielversprechens an Lieferanten: über mehrere Jahre planbare Volumina, verbindliche Prognosen und ein fairer Abwicklungsprozess bei Reklamationen.
- Jährliches Lieferantentag plus individuelle Lieferantenjahresgespräche mit den Top-10-Lieferanten der kritischen Materialgruppen.
- Vereinheitlichung der Einkaufsbedingungen und Einführung von Electronic Tendering mit verbindlichen Timeframes für Vergaben.
- Aufbau einer Sourcing Pipeline mit quartalsweisem Review, inklusive KPI-Tracking von Liefertreue und Audit-Score Lieferant.

Fazit

Beschaffungsmarketing ist kein Aushängeschild, sondern ein strategisches Steuerungsinstrument für die eigene Lieferkette. Es richtet die Einkaufsfunktion aktiv nach außen aus und positioniert das Unternehmen als bevorzugten Kunden in umkämpften Zuliefermärkten. Die Wirkungshebel liegen in Konsistenz, Transparenz und fairen Prozessen – nicht in Kommunikation allein. Wer Kennzahlen wie Liefertreue, Audit-Score Lieferant und Katalogquote systematisch verfolgt, kann den Beitrag messbar machen. Gerade für mittelständische Zulieferer und Fertigungsunternehmen ist dies ein leistbarer Hebel mit überproportionaler Wirkung auf Versorgungssicherheit und Konditionen.

Häufige Fragen

Was ist Beschaffungsmarketing?

Beschaffungsmarketing ist die bewusste Vermarktung eines Unternehmens als attraktiver Kunde gegenüber Lieferanten. Es umfasst Marktanalysen, Positionierung, gezielte Lieferantenansprache und Beziehungspflege. Ziel ist es, bei knappen Kapazitäten bevorzugt versorgt zu werden und bessere Konditionen zu erhalten.

Was ist der Unterschied zwischen Beschaffungsmarketing und Supplier Relationship Management?

Supplier Relationship Management steuert bestehende Lieferantenbeziehungen operativ und strategisch. Beschaffungsmarketing geht einen Schritt früher: Es positioniert das Unternehmen am Markt, schafft Attraktivität und gewinnt passende Lieferanten. Beides greift ineinander, da gut gewonnene Beziehungen anschließend im SRM gepflegt werden.

Welche Instrumente gehören zum Beschaffungsmarketing?

Typische Instrumente sind Lieferantentage, Zielmarkt- und Teilemarktanalysen, strukturierte Vorallokationsgespräche, Lieferantenjahresgespräche sowie transparente Einkaufsbedingungen. Auch digitale Hebel wie Electronic Tendering und Supplier Enablement tragen zur Attraktivität bei. Die Maßnahmen sollten über eine Massnahmenpipeline gesteuert und regelmäßig reviewt werden.

Wie misst man den Erfolg von Beschaffungsmarketing?

Erfolg zeigt sich in KPIs wie Liefertreue, Lieferbereitschaft, Audit-Score Lieferant, Durchlaufzeiten im Abwicklungsprozess und der Zahl qualifizierter Anbieter je Materialgruppe. Auch weiche Signale wie bevorzugte Kapazitätszuteilung sind Indikatoren. Wichtig ist der Branchenvergleich und ein regelmäßiges Review je Materialgruppe.

Lohnt sich Beschaffungsmarketing auch für kleine und mittlere Unternehmen?

Ja, gerade KMU profitieren, weil sie ohne Volumenmacht über Attraktivität und Fairness punkten müssen. Verlässliche Prognosen, klare Prozesse und persönliche Beziehungspflege kompensieren fehlende Einkaufsmacht teilweise. Der Aufwand ist überschaubar, wenn wenige kritische Materialgruppen priorisiert werden.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Beschaffungsmarketing?

Nachhaltigkeitsanforderungen beeinflussen zunehmend, mit welchen Kunden Lieferanten zusammenarbeiten wollen. Faire Verträge, saubere Nachweisprozesse etwa zur Konformitätserklärung oder zum Herkunftsnachweis Konfliktmineralien und langfristige Partnerschaften verbessern das Image des Kunden. Rechtliche Pflichten sind dabei stets im Einzelfall zu prüfen.