

Warenkorbanalyse: Portfolioansatz für ein transparentes Beschaffungsmanagement

Die Warenkorbanalyse ist eine klassische Methode im strategischen Einkauf, um alle beschafften Güter und Dienstleistungen eines Unternehmens strukturiert nach Warengruppen, Lieferanten und Ausgabenvolumen zu erfassen. Sie bildet die datenbasierte Grundlage für Lieferantenstrategien, Bündelungspotenziale und Prioritäten im operativen Geschäft. Ohne ein sauberes Warenkorbbild bleibt Einkaufsarbeit reaktionsorientiert; mit ihm lassen sich Kostensenkungshebel gezielt identifizieren und nachhaltig ausschöpfen.

Das Wichtigste in Kürze

- Die Warenkorbanalyse gliedert das gesamte Beschaffungsvolumen nach Material- oder Leistungsgruppen und liefert das zentrale Ausgangsbild für alle strategischen Einkaufsentscheidungen.
- Typischerweise werden Kriterien wie Volumen, Lieferantenzahl, Abhängigkeitsgrad und Marktstruktur kombiniert, häufig ergänzt um Portfolio-Modelle.
- Sie ist Voraussetzung für Bündelung, Sourcing-Strategien, Kostensenkungsprogramme und die Vorbereitung von Electronic Tendering.
- Datenbasis sind meist Extrakte aus ERP-Systemen, die bereinigt, normalisiert und über Referenzdaten einheitlichen Warengruppen zugeordnet werden.
- In der Praxis wird die Analyse typischerweise einmal jährlich aktualisiert, bei dynamischen Märkten halbjährlich oder rollierend.
- Typische Ergebnisse sind Einsparpotenziale von einigen Prozent des Gesamtbeschaffungsvolumens, stark abhängig von Ausgangssituation und Branche.

Definition: Warenkorbanalyse

Die Warenkorbanalyse ist die systematische Aufschlüsselung des gesamten Beschaffungsvolumens eines Unternehmens nach Warengruppen, Lieferanten, Kostenstellen und Zeiträumen. Sie zeigt, wofür das Unternehmen wie viel Geld ausgibt, bei wem und mit welchen Strukturmerkmalen.

Abgrenzung zur Spend Analysis

Im englischsprachigen Raum wird die Warenkorbanalyse häufig als Spend Analysis bezeichnet; im deutschen B2B-Umfeld sind beide Begriffe weitgehend deckungsgleich. Die Warenkorbanalyse legt den Schwerpunkt auf die Gliederung in Warengruppen und Korbbündel, während Spend Analysis den Fokus stärker auf die Ausgabenherkunft (Spend Cubes, Datenherkunft, Buchungskonsistenz) legt. In der Praxis werden beide Methoden kombiniert: Erst die Datenbereinigung, dann die strukturelle Gruppierung. Für technische Einkäufer bedeutet das, dass nicht nur Bestellwerte, sondern auch Rahmenverträge, Lieferabrufe und Dienstleistungsbuchungen wie Lohnfertigung erfasst werden müssen, damit das Bild vollständig ist.

Zweck im Einkaufsprozess

Die Warenkorbanalyse ist das Instrument zur Herstellung von Transparenz vor Strategie: Sie beantwortet, welche Warenkörbe den größten Kostendruck erzeugen, wo viele Lieferanten für vergleichbares Material eingesetzt werden und wo kritische Abhängigkeiten bestehen. Daraus ableitbar sind konkrete Maßnahmen wie Bündelung, Lieferantenkonsolidierung, Make-or-Buy-Überprüfungen oder die Auslagerung operationaler Ausgaben in Katalogstrukturen. Sie liefert zudem die Priorisierung für Anfragen und Electronic Tendering, da Ressourcen im Einkauf stets begrenzt sind.

Methoden und Vorgehen der Warenkorbanalyse

Ein professionelles Vorgehen folgt typischerweise fünf Schritten: Datenextraktion, Bereinigung, Klassifizierung, Analyse und Strategieableitung. Die Qualität der Datenbasis entscheidet über den Aussagewert aller daraus abgeleiteten Maßnahmen.

Datenbasis und Klassifizierung

Grundlage sind Bestell- und Rechnungsdaten, häufig ergänzt um Stücklisten, Rahmenverträge und Inventarbestände. Typische Probleme sind uneinheitliche Materialnummern, Freitextbestellungen und Doppelbuchungen. Materialstammdaten müssen bereinigt und über Referenzdaten einem einheitlichen Klassifikationssystem zugeordnet werden, etwa nach Branchemormen oder einem selbst definierten Gruppenrahmen. Erst eine konsistente Klassifizierung erlaubt aussagekräftige Vergleiche über Standorte und Jahre hinweg.

Portfolio-Darstellung

Das klassische Darstellungswerkzeug ist die Einkaufsportfolio-Matrix nach Kraljic, die Warenkörbe nach Gewinnimpact und Versorgungsrisiko in strategisch, Hebelprodukt, Nicht-Kritisch und Engpass einteilt. Ergänzend haben sich Volumen-Komplexitäts-Matrizen und Lieferanten-Aktivitätsanalysen etabliert. Die Zuordnung der Warenkörbe in die Portfolioquadranten erfolgt idealerweise im interdisziplinären Workshop mit Technik, Qualität und Logistik, da reine Zahlen allein das Versorgungsrisiko nicht abbilden können.

Preis- und Marktanalyse je Warenkorb

Für jeden relevanten Warenkorb folgen Vertiefungen: Preisentwicklungen, Kostenstruktur, Marktzahl, Auslastung der Vorlieferanten und alternative Bezugsquellen. Bei gestreckten Zukaufkonzepten mit DPU-Struktur oder Transportanteilen wie Luftfrachtkosten-Komponenten ist eine Aufschlüsselung der Anlauf- und Logistikkosten sinnvoll. Auch logistische Muster wie Just-in-Time-Belieferung oder Konsignationsvereinbarungen fließen in die Bewertung ein, da sie neben Preisen auch Bestandswerte und Risiken beeinflussen.

Wichtige KPIs und Ergebnisparameter

Die Warenkorbanalyse liefert Kennzahlen auf drei Ebenen: Portfolioebene, Warenkorb- und Lieferantenebene. Sie machen Fortschritte messbar und dienen der Kommunikation gegenüber dem Management.

Portfolio- und Warenkorb-KPIs

Auf oberster Ebene stehen Gesamtvolumen, Anzahl der Warenkörbe, Top-Umsatzanteile und der Grad der Konsolidierung. Je Warenkorb werden typischerweise erfasst: Volumenentwicklung,

Durchschnittspreise, Preisspread zwischen Lieferanten, Anteil Rahmenvertrags- versus Eindeckungsbeschaffung sowie der Anteil katalogisierter C-Artikel. Diese Kennzahlen zeigen, wo Standardisierung und Katalogstruktur Potenziale bergen und wo hingegen verhandlungsintensive Hebelwarenkörbe liegen.

Lieferantenbezogene Kennzahlen

Über die Warenkörbe lassen sich Lieferantenkennzahlen aggregieren: Anzahl gelieferter Warengruppen, Anteil des Einkaufsvolumens, Risikokonzentration und Leistungsdaten wie die On-Time Payment Rate auf Käuferseite oder Lieferbereitschaft und Termintreue auf Lieferantenseite. Für Lieferanten mit hohem Korbanteil lohnt eine Due Diligence hinsichtlich finanzieller Stabilität und Kapazität. Ergänzend können Nachhaltigkeitsdaten wie das Supply Chain Carbon Footprint (SCF) je Warenkorb erhoben werden, um Emissionslasten im Einkauf sichtbar zu machen.

Risiken und Kontrollen bei der Warenkorbanalyse

Die häufigsten Fehlerquellen liegen nicht im Modell, sondern in den Daten. Unvollständige Extrakte, inkonsistente Klassifizierung und mangelnde Aktualisierung verzerren das Ergebnis und führen zu falschen Strategieentscheidungen.

Datenqualität als Hauptrisiko

Freitextbestellungen, verschachtelte Kontraktabwicklungen und Nebenkosten wie Werkzeugkaution oder Frachtkosten verzerren Warenkorbwerte erheblich. Kontrollmaßnahmen sind Stichprobenprüfungen der Klassifizierung, definierte Cut-off-Kriterien und die Quartalsabstimmung mit dem Rechnungswesen. Auch Obsolete-Bestand aus Stilllegungen oder Projekten sollte herausgerechnet werden, um ein reines Bedarfsbild zu erhalten.

Organisatorische Fallstricke

Zweites Risiko ist die fehlende Umsetzung: Warenkorbanalysen, die nur als Report enden, verschwenden Ressourcen. Kontrolliert wird über abgeleitete Maßnahmenpläne mit Verantwortlichkeiten und Terminen, dessen Umsetzung in regelmäßigen Reviews geprüft wird. Lessons Learned aus abgeschlossenen Sourcing-Projekten fließen zurück in die nächste Analyse-Runde. In dezentral strukturierten Gruppen ist zudem die einheitliche Anwendung der Klassifizierung über alle Standorte eine Daueraufgabe, die ein Verantwortlicher im zentralen Einkauf halten sollte.

Steuern und Compliance

Bei grenzüberschreitenden Warenkörben mit Incoterms wie DPU sind Zoll-, Steuer- und Vertragsfragen zu beachten. Die Warenkorbanalyse selbst ist steuerlich neutral, jedoch beeinflussen ihre Ergebnisse Vertrags- und Zollstrukturierungen. Detaillierte steuerliche Bewertungen sollten im Einzelfall mit Steuer- oder Rechtsberatern geprüft werden; dies ersetzt keine verbindliche rechtliche Beratung.

Aktuelle Entwicklungen und digitale Umsetzung

Warenkorbanalysen wandern zunehmend von statischen Excel-Analysen in integrierte Datenmodelle, die kontinuierlich aktualisiert werden und direkt in Sourcing-Workflows münden.

Automatisierung und Datenintegration

Moderne Ansätze nutzen automatisierte Extraktion aus ERP- und Invoice-Systemen, unterstützt durch

Invoice Automation, die Rechnungsdaten als zusätzliches Spend-Signal nutzt. KI-gestützte Klassifizierung ordnet Freitextpositionen automatisch Warengruppen zu und senkt den manuellen Aufwand deutlich, ersetzt aber nicht die fachliche Prüfung. Das Ziel ist eine rollierende Spend-Transparenz, die monatlich statt jährlich aktualisiert wird.

Resilienz und Nachhaltigkeit als neue Analyse-Ebenen

Neben Kosten rücken Versorgungs- und Nachhaltigkeitsaspekte stärker in den Fokus. Warenkörbe werden zusätzlich nach Lieferregionen bewertet, um Potenziale für Onshoring oder Regionalisierung zu identifizieren. Lieferantenfreigabe-Prozesse und das Supply Chain Carbon Footprint (SCF) erweitern die klassische Kostensicht. Auch Beschaffungsmodelle wie Lean Procurement oder die Digitalisierung der Bedarfsdeckung über Katalogstrukturen werden anhand der Warenkorbanalyse priorisiert.

Vom Warenkorb zur Sourcing-Roadmap

Der letzte Schritt ist die Ableitung konkreter Maßnahmen je Korb: Bündelung über Standorte, Reverse Auction für standardisierbare Positionen, Ausbau alternativer Bezugsquellen oder Verlagerung zu Lohnfertigung. In Verbindung mit Electronic Tendering und Ideenbewertung entsteht so eine priorisierte Sourcing-Roadmap, die jährlich aktualisiert und an die Lieferantenstrategie zurückgespiegelt wird.

Typische Kennzahlen

Anteil klassifizierter Spend-Daten: > 95 %

Zielgröße für eine belastbare Warenkorbbasis

Lieferantenkonsolidierung je Warenkorb: typischerweise 2–5 Rahmenlieferanten

Je nach Warengruppe und Versorgungsrisiko

Rahmenvertragsabdeckung: > 70 %

Anteil des Volumens über Rahmenverträge statt Eindeckungen

Kosteneinsparpotenzial je Prioritätskorb: typischerweise 3–10 %

Stark abhängig von Marktstruktur und Ausgangssituation

Praxisbeispiel

Ein mittelständischer Maschinenbauer mit rund 60 Millionen Euro Beschaffungsvolumen und drei Standorten erstellte erstmals eine einheitliche Warenkorbanalyse. Nach der Bereinigung von rund 20.000 Bestellpositionen zeigte sich, dass Standardnormteile über neun verschiedene Lieferanten beschafft wurden, während strategische Zukaufkomponenten unstrukturiert auf Einzelbestellungen verteilt waren.

- Konsolidierung der Norm- und Kaufteil-Beschaffung auf zwei Rahmenlieferanten mit Katalogstruktur und Lieferabruf-Logik.
- Elektronische Ausschreibung (Reverse Auction) für zehn Hebelwarenkörbe mit vereinheitlichten Spezifikationen.
- Risikoüberprüfung (Due Diligence) für zwei Lieferanten mit Korbanteil über fünf Prozent des Gesamtvolumens.
- Aufnahme eines rollierenden Quartalsreviews mit Lessons Learned und Priorisierung der nächsten Sourcing-Wellen.

Fazit

Die Warenkorbanalyse ist das Fundament jedes systematischen Einkaufsmanagements: Sie macht Spend-Strukturen sichtbar, priorisiert Maßnahmen und schafft die Datenbasis für Lieferantenstrategien und Verhandlungen. Entscheidend sind eine saubere Datenbasis, eine einheitliche Klassifizierung über alle Standorte und die konsequente Ableitung von Sourcing-Maßnahmen. Unternehmen, die die Analyse rollierend pflegen statt als einmaliges Projekt zu betrachten, gewinnen kontinuierliche Transparenz und Reaktionsschnelligkeit. Gerade für technische Einkäufer verbindet sie Stücklisten, Marktinformationen und Lieferantenleistung zu einem tragfähigen Gesamtbild. Investitionen in Datenqualität zahlen sich dabei typischerweise über mehrere Jahre aus.

Häufige Fragen

Was ist eine Warenkorbanalyse im Einkauf?

Eine Warenkorbanalyse ist die systematische Aufschlüsselung des gesamten Beschaffungsvolumens nach Warengruppen, Lieferanten und Ausgabenstrukturen. Sie schafft Transparenz darüber, wofür ein Unternehmen wie viel Geld ausgibt. Daraus werden Sourcing-Prioritäten, Bündelungspotenziale und Lieferantenstrategien abgeleitet.

Wie erstellt man eine Warenkorbanalyse Schritt für Schritt?

Zunächst werden Bestell- und Rechnungsdaten aus dem ERP-System extrahiert und bereinigt. Anschließend werden Positionen über Referenzdaten einheitlichen Warengruppen zugeordnet und nach Volumen, Risiko und Lieferantenstruktur analysiert. Zuletzt folgt die Portfolio-Einordnung und die Ableitung konkreter Maßnahmen je Warenkorb.

Welche Daten braucht man für eine Warenkorbanalyse?

Grundlage sind Bestell-, Rechnungs- und Rahmenvertragsdaten, ergänzt um Materialstammdaten und ggf. Stücklisten. Wichtig sind einheitliche Materialnummern, Lieferantenkennungen und Kostenstellenzuordnungen. Freitextbestellungen müssen nachklassifiziert werden, sonst entsteht eine ungenaue Warenkorbbasis.

Was ist der Unterschied zwischen Warenkorbanalyse und Kraljic-Matrix?

Die Warenkorbanalyse ist die datenbasierte Aufnahme des Beschaffungsvolumens nach Warengruppen. Die Kraljic-Matrix ist ein Bewertungsinstrument, das diese Warenkörbe nach Gewinnimpact und Versorgungsrisiko in vier Portfolioquadranten einordnet. Beide ergänzen sich: Erst die Analyse, dann die strategische Einordnung.

Welche KPIs nutzt man in der Warenkorbanalyse?

Typische Kennzahlen sind Gesamtvolumen, Volumen je Warenkorb, Anzahl der Lieferanten je Gruppe, Preisspread, Rahmenvertragsabdeckung und Volumenkonzentration. Ergänzend liefern Lieferantenkennzahlen wie Termintreue oder die On-Time Payment Rate Leistungshinweise. Nachhaltigkeitsdaten wie das Supply Chain Carbon Footprint runden das Bild zunehmend ab.

Wie oft sollte eine Warenkorbanalyse aktualisiert werden?

Üblich ist eine jährliche Vollaktualisierung, in dynamischen Märkten oder bei starkem Volumenwachstum halbjährliche oder rollierende Updates. Moderne Systeme ermöglichen monatliche Spend-Reports aus ERP- und Rechnungsdaten. Wichtig ist, dass die Klassifizierungslogik konstant bleibt, um Vergleiche über Zeit zu ermöglichen.