

BMF

Kompetenzbereiche mit Handlungskompetenzen und Leistungskriterien

Berufsprüfung für
Einkaufsfachmann / Einkaufsfachfrau

4. Beschaffungsmarktforschung

Sie finden nachfolgend die Angaben zu
Folien (in blau) jeweils beginnend mit F sowie
Skript (in rot) beginnend mit S die Verknüpfung zu den einzelnen
Kompetenzbereichen.

Die nachfolgenden Folien und Seiten Skript sind den einzelnen
Leistungskriterien jeweils zugeordnet. D. h. Folien –und Seitenzahlen
beziehen sich immer auf das darunterliegende Leistungskriterium

Vergessen Sie bitte nicht, alles ist heute interdisziplinär und hat
Verbindungen in andere Fächer. D. h. Beschaffungsstrategien wie
Lieferantenmanagement sind wichtige Pfeiler die auch in die BMF verknüpft
werden können. Auch gibt es Verbindungen zur Volkswirtschaft, auswendig
lernen geht nicht, Sie müssen den Stoff verstehen und verbinden...

- F 36 = ROCE
- F 37-39 = Kreativität
- F 136 = TCO
- F 139-156 = BMK
- S 18-19 = BMK

Arbeitssituation	Leistungskriterien	
Einkaufsfachleute erkennen die Bedeutung und den Nutzen der BMF z. B. aus den Anforderungen, neue Lieferanten und Beschaffungsmärkte zu gewinnen und bestehende zu überprüfen.	<p>Einkaufsfachleute</p> <p>F: 10, 17-21, 30, 31, 33, 34, 37-39, 136</p> <p>... beschreiben die Bedeutung von BMF für den Beschaffungserfolg und ordnen sie in den strategischen Beschaffungskontext ein (z. B. BMF als Voraussetzung für strategische B-Projekte, Lieferanten-</p>	<p>S: 7, 8, 12, 13, 18, 19, 24-28</p> <p>1</p>
Sie leiten konkret aus den Rahmenbedingungen der Beschaffungspolitik und den Anforderungen der Beschaffungsstrategie gezielt Anlässe für Marktforschung ab.	<p>F: 10, 19-21, 31, 89-93, 136</p> <p>... können den Nutzen und die Chancen aus der Beschaffungsmarktforschung an Beispielen aufzeigen und begründen (z. B. Wissen über Angebot und dessen Veränderungen, Marktentwicklungen, Innovationen aus Technik und Wissenschaft, Einfluss globaler</p>	<p>S: 28, 48-53</p> <p>2</p>
Einkaufsleute arbeiten in BMF-Projekten vermehrt in interdisziplinären Teams.	<p>F: 31, 33, 34, 37-39, 46, 136</p> <p>... leiten BMF-Aktivitäten top-down aus den Anforderungen an die strategische Beschaffung ab (z. B. Beitrag der Beschaffungspolitik, -strategie, z. B. Gesamtkosten und</p>	<p>S: 12, 13, 18-19, 22-28, 56-62</p> <p>3</p>
	<p>F: 9, 17, 20, 33, 34, 136, 139, 141, 146, 155</p> <p>... stellen den logischen Zusammenhang zwischen BMF, Beschaffungsstrategie und Lieferantenmanagement her (z. B. BMF unterstützt Beschaffungsstrategien/Lieferantenmanagement</p>	<p>S: 22-28</p> <p>4</p>
	<p>F: 9, 19-21, 30, 136, 140</p> <p>... entwickeln Ziele der BMF aus konkreten Anlässen und können den Nutzen erklären (z. B. Suche eines neuen Lieferanten für neues Produkt / als Alternative, wegen einer Prozessverlagerung)</p>	<p>S: 13, 15-17, 23-27, 56-62</p> <p>5</p>
	<p>F: 139-156</p> <p>... stellen den Bezug von BMF und Beschaffungsmarketing her und kennen deren wesentliche Ziele (BMF als Voraussetzung für ein erfolgreiches Beschaffungsmarketing, Ziele wie z. B. aktives Gestalten des Lieferantenportfolios, Benchmarks, Risiko-Managements).</p>	<p>S: 18-19</p> <p>6</p>

4 Beschaffungsmarktforschung BMF 4.2 Bedarf für die BMF gezielt ermitteln

F 136 = TCO

S 56-62 = Prozess
S 31-37 = Nachhaltigkeit

Arbeitssituation	Leistungskriterien		
<p>Einkaufsfachleute identifizieren die für die Marktforschung in Frage kommenden Beschaffungsobjekte anhand verschiedener Analysemethoden.</p>	<p>Einkaufsfachleute F: 29-31, 33, 34, 37-49, 46, 136 ... beschreiben Beschaffungsobjekte nach ihrer unterschiedlichen Verwendung und ihrem Einfluss auf die Kosten eines Endprodukts (z. B. Rohstoff als variable, Hilfsmaterial als indirekte Kosten, TCO-Ansatz)</p>		<p>S: 22-28 1</p>
<p>Neben den Aspekten Gesamtkosten und Versorgungsrisiko integrieren sie auch die produkt- und logistikrelevanten Anforderungen an die Beschaffungsobjekte und betrachten dabei den gesamten Produktlebenszyklus.</p>	<p>F: 29-31, 37-40, 44-48, 136 ... verfügen über das Grundwissen von Bedarfsanalyse-Methoden, nutzen diese gezielt und können die Resultate entsprechend interpretieren (z. B. ABC- / ABC/ XYZ-Analyse, Nutzwertanalyse, Produktlebenszyklus, Portfolios, Leistungsbeschreibungen für Beschaffungsobjekte)</p>		<p>S: 22-28, 62 2</p>
<p>Einkaufsfachleute arbeiten aktiv in BMF-Projekten mit, führen eine Beurteilung der Ergebnisse durch und bereiten ihre Ergebnisse zielgruppengerecht auf.</p>	<p>F: 30, 31, 37-40, 46, 62, 136 ... wenden im Speziellen die Kenntnisse des Beschaffungsgüter-Portfolios an, um Schwerpunkte bei der BMF zu setzen, und leiten daraus konkrete Empfehlungen für die Marktforschung ab (z. B. Gütermittelpunkt, Vermögensmittelpunkt, Kostenrisiko)</p>		<p>S: 22-28 3</p>
	<p>F: 30, 31, 37-40, 46, 62, 136 ... unterscheiden zwischen BMF für bestehende Objekte und Neubedarf und können die Anforderungen an Komplexität und Risiko einer BMF-Massnahme erklären (z. B. Einfluss auf Zeit, Kosten, interdisziplinäre Zusammenarbeit)</p>		<p>S: 56-62 (Prozess) 4</p>
	<p>F: 30, 37-39, 44, 46, 52-58 ... berücksichtigen bei neuen Beschaffungsprojekten die aus der Beschaffungspolitik abgeleiteten Aspekte der Nachhaltigkeit (Marktforschung auf der Grundlage sozialer/ethischer, ökologischer und ökonomischer Kriterien)</p>		<p>S: 31-37 5</p>
	<p>F: 30, 37-39, 103 (Abgabe vermittelter Zusatz) ... entwickeln Bewertungskriterien für das BMF-Projekt Entscheidungsfindung und Präsentation geeignete Methoden (z. B. Nutzwertanalyse, Spinnendiagramm).</p>		<p>S: 56-62 (Prozess) (Abgabe vermittelter Zusatz) 6</p>

F 136 = TCO
F 62 aus Prozess
F 55 Nachhaltigkeit

Arbeitsituation	Leistungskriterien
<p>Einkaufsfachleute bearbeiten im Rahmen der Beschaffungsmarktforschung selbstständig Aufträge und Teilbereiche in Beschaffungsprojekten.</p>	<p>Einkaufsfachleute F: 19-21, 30, 31, 34, 37-40, 44, 46, 55, 89-95, 136 S: 22, 24-29, 48-50, 62 1</p> <p>... schlagen aufgrund der Ergebnisse aus der Bedarfsanalyse ein Vorgehen / Massnahmen vor und begründen es/diese (z. B. in Frage kommende Beschaffungsmärkte, Vorgehen bei der Wahl <i>(z. B. in Frage kommende Marktmassnahmen, Einkaufsrisiken)</i>)</p>
<p>Sie berücksichtigen dabei unterschiedliche Arten, Methoden und Quellen zur Informationsgewinnung. Dabei arbeiten sie abteilungsübergreifend, z. B. in Projekten.</p>	<p>F: 67-74 S: 42-46, 62 2</p> <p>... identifizieren geeignete Arten der BMF und wenden sie an (z. B. einmalige für Projekte wie Benchmarks, Make or Buy oder <i>kontinuierliche für kostentreibende Beschaffungsobjekte</i>)</p> <p>F: 73-82 S: 44-47 (Abgabe vermittelter Zusatz) 3</p>
<p>Einkaufsfachleute nutzen im Rahmen von E-Procurement auch die Möglichkeiten der Online-Marktforschung.</p>	<p>... verwenden fallbezogen interne und/oder externe Informationsquellen und kennen deren Vorzüge und Nachteile (z. B. mögliche Vorzüge und Nachteile zu Kosten, Aktualität, Objektivität)</p> <p>F: 67, 68, 73, 74 S: 24-28, 42-45, 53 4</p>
<p>Sie verstehen, analysieren und interpretieren die Ergebnisse von BMF-Projekten und präsentieren zielgerecht die Resultate.</p>	<p>... führen eine Marktanalyse für ein Projekt durch und beurteilen das Ergebnis (z. B. Suche zusätzlicher Lieferanten, Zielsetzung und -erreichung, <i>Einsatz von Ressourcen, Risiken</i>)</p> <p>F: 75, 76 (Abgabe vermittelter Zusatz) S: 45-46, 59, 61-62, 5</p>
	<p>... kennen Grundlagen und Ziele von Online-Marktforschungen und führen solche durch (<i>Informationsquellen wie B. Benchmarking</i>)</p> <p>F: 89-93, 136, 140-156 S: 18-19 6</p> <p>... sind sich der strategischen Wichtigkeit ihrer Marktevaluation und der Lieferantenevaluation im Sinne eines Beschaffungsmarketing bewusst (z. B. Einfluss auf neue Märkte, Einfluss bei Lieferanten auf Qualität, TCO, Nachhaltigkeit, Versorgungsrisiken).</p>

4 Beschaffungsmarktforschung BMF
4.4 Märkte und ihre Entwicklungen verstehen

Arbeitssituation	Leistungskriterien		
F 95-103 Marktformen	Einkaufsfachleute F: 31, 34, 37-39, 90-93, 95-103, 136	S: 48-50	1
F 136 = TCO	... beurteilen aus volkswirtschaftlicher Sicht differenziert Marktformen und leiten daraus Rahmenbedingungen für die Beschaffung ab (z. B. Angebotsoligopol, direkter/unmittelbarer resp. indirekter/mittelbarer Markt, Mitteleinsatz beispielsweise: magisches	1	1
F 89-93 = Marktformen	... sind in der Lage, Einflusskriterien zu beschreiben sowie welche Beschaffungsmärkte (Angebot, Nachfrage, Risiken) sich verändern können, und beschreiben Auswirkungen auf die Beschaffungslogistik	2	2
F 37-39 = Kreativität	... identifizieren konkret für ein Projekt Kriterien eines versorgungssicheren und kostengünstigen neuen Beschaffungsmarktes (z. B. Land mit niedrigen Lohn- und Lohnnebenkosten, kurzen Lieferzeiten, stabilen volkswirtschaftlichen Verhältnissen)	3	3
S 24-28 = Objekte	... wissen um die Wichtigkeit, strategische Märkte und Lieferanten kontinuierlich zu beobachten, und reagieren rasch auf Veränderungen die von tragender Relevanz sind (z. B. Märkte und Lieferanten für strategische Güter und Hebelprodukte,	4	4
S 48-54 = Markt	... sind fachlich in der Lage, volkswirtschaftliche Aspekte in ihre Arbeit einfließen zu lassen, und ziehen zur Beurteilung auch Indizes bei (z. B. Zoll- und Wirtschaftsrecht, Währung, politische Geschehnisse, soziokulturelle Veränderungen)	5	5
Sie beziehen – dort wo erforderlich und wirtschaftlich sinnvoll – in ihren Marktanalysen Aspekte der Nachhaltigkeit mit ein.	... kennen Lösungsansätze, wie alltägliche Beschaffungsprobleme infolge Marktveränderung verhindert oder zumindest minimiert werden können (z. B. Aktion/Reaktion auf geänderte Marktformen und/oder -konstellationen).	6	6
Einkaufsfachleute können in ihren Marktanalysen mit unterschiedlichen länderspezifischen Gegebenheiten adäquat umgehen und arbeiten abteilungsübergreifend zusammen.			

- F 115-132 aus Prozess
- F 136 = TCO
- F 46 = PLM
- S 24-28 = Objekte
- S 56-62 = Prozess

Arbeitssituation	Leistungskriterien		
	F: 37-39, 115-132		S: 24-28, 56-62 1
Einkaufsfachleute arbeiten aktiv an strategischen Beschaffungsprojekten mit oder führen einen Teil der BMF selbst durch.	... verfügen über das Grundwissen des Phasenmodells der Informationsgewinnung und können dieses sowohl konventionell als auch innovativ einsetzen (innovativ: Mix verschiedener Methoden wie Kraljic + SWOT + Marktmacht.)	1	
Ein in sich geschlossener Prozess unterstützt sie dabei methodisch und eröffnet die Möglichkeit, individuelle Bewertungskriterien zu verwenden.	F: 37-39, 115-132	2	S: 56-62 2
Einkaufsfachleute definieren darin zu Beginn konkret die Ausgangslage und bearbeiten den Prozess des Informationsflusses in allen Phasen der Marktforschung.	... sind in der Lage, einen Prozessablauf aufzuzeigen inklusive der Integration einer BMF F: 17-21, 30-34, 44, 46, 90-93, 95, 136	2	S: 48-54, 56-62, 3
Sie bereiten abschliessend die Informationen zielgruppengerecht auf und präsentieren ihr Ergebnis.	... kennen die Zusammenhänge zwischen Umwelt und Unternehmung und können diese korrekt kombinieren (z. B. Anforderungen des Absatzmarktes werden Anforderungen an die	3	S: 22, 56, 57 4
Nach Ende des Projektes reflektieren sie den Prozessverlauf und ihre Erfahrungen, und verbessern dadurch ihre Kompetenz für Folgeprojekte.	F: 19-21, 30, 31, 39-40, 46, 73, 74, 77-79, 118-127	4	S: 42-48 5
	... umschreiben konkret die Anforderungen an das Projekt mit Ist- und Sollzustand und wenden dazu Methoden der Bedarfsanalyse an F: 118-127	4	S: 29, 42-48 6
	... ermitteln detailliert den Bedarf an Informationen bzw. Wissen sowie die Art der Informationsquellen, welche für das Projekt notwendig sind (Inhalt, Umfang und Qualität der Informationen beeinflussen Zeit und	5	S: 18-19 7
	... klären ab, welche Quellen rasch und sicher die nötigen Informationen liefern und wo, wie und mit welchen Ressourcen diese zu finden sind (z. B. eigene versus fremde Anbieter / interne Abteilungen, frühere	6	S: 62 8
	F: 102-132 (Abgabe vermittelter Zusatz)	7	
	... interpretieren die Informationen, bereiten die Daten der Marktforschung zielgruppenorientiert auf und präsentieren diese F: 132	7	
	... sichern und speichern diese Daten für weitere Projekte ab und gewährleisten den Zugang auch für andere im Unternehmen (z. B. auf Infoplattform, als Bericht oder Details der Analysen).	8	