

SCHOEN - VERHANDLUNGSINSTITUT



KI im Einkauf

Quo Vadis?

 by Dr. Raphael Schoen



Standort

Berlin

Teilnehmer (Stand 03/24)

20418

Branchen



Automotive



Chemie



Logistik



Technologie



Pharma



Retail &
Konsumgüter

Erfahrung mit mehr als **50**
Nationalitäten



Dr. Raphael Schoen
Gründer/ Leitung

Vi in Zahlen

Seit **2016**

mehr als **1700** Trainingstage

65 % Multinationale Firmen

35% Mittelstand



Dr. Raphael Schoen
Leitung/ Senior Advisor



Laura Gil Barroso
Trainer Management



Bärbel Lauterbach-Möller
Kundencenter

Trainerteam





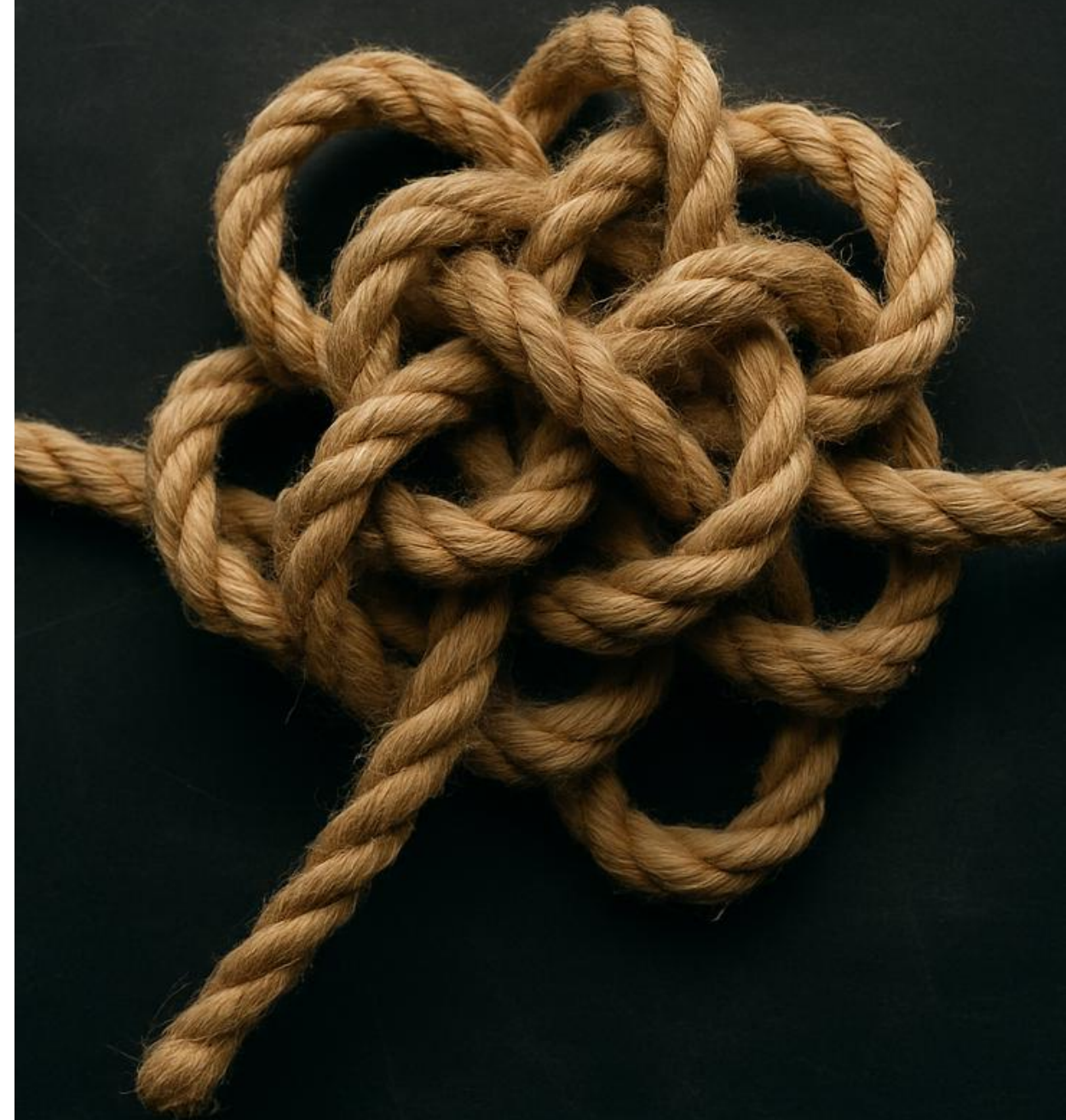
Source: HHL-Daniel Reiche

Dr. Raphael Schoen, MBA

- 16 Jahre Berufserfahrung in Technologie (u.a. Carl Zeiss)
- Branchenerfahrung: Automotive, Elektronik, Chemie, Luft- & Raumfahrt, IT und Pharma
- Sales-, Kooperations- & Vertragsverhandlungen
- Ländererfahrung: > 50 Länder
- Dozent, Autor und Keynote Speaker
- Promotion in Verhandlungen (Dr. rer. Oec.) in Verbindung mit der Harvard Business School

Probleme im Einkauf bei Verhandlungen:

- Zeitliche Überlastung
- Personalmangel
- Kostenstruktur unbekannt
- Fehlende Markttransparenz
- Schwächen Lieferanten?
- Rabattpotenzial Lieferanten?



Übersicht

Nach dem Hype – Die Grenzen von KI

Die Lösung – Ergänzung der Schwächen

Anwendungen in Einkaufsverhandlungen

Ausblick & Q/A



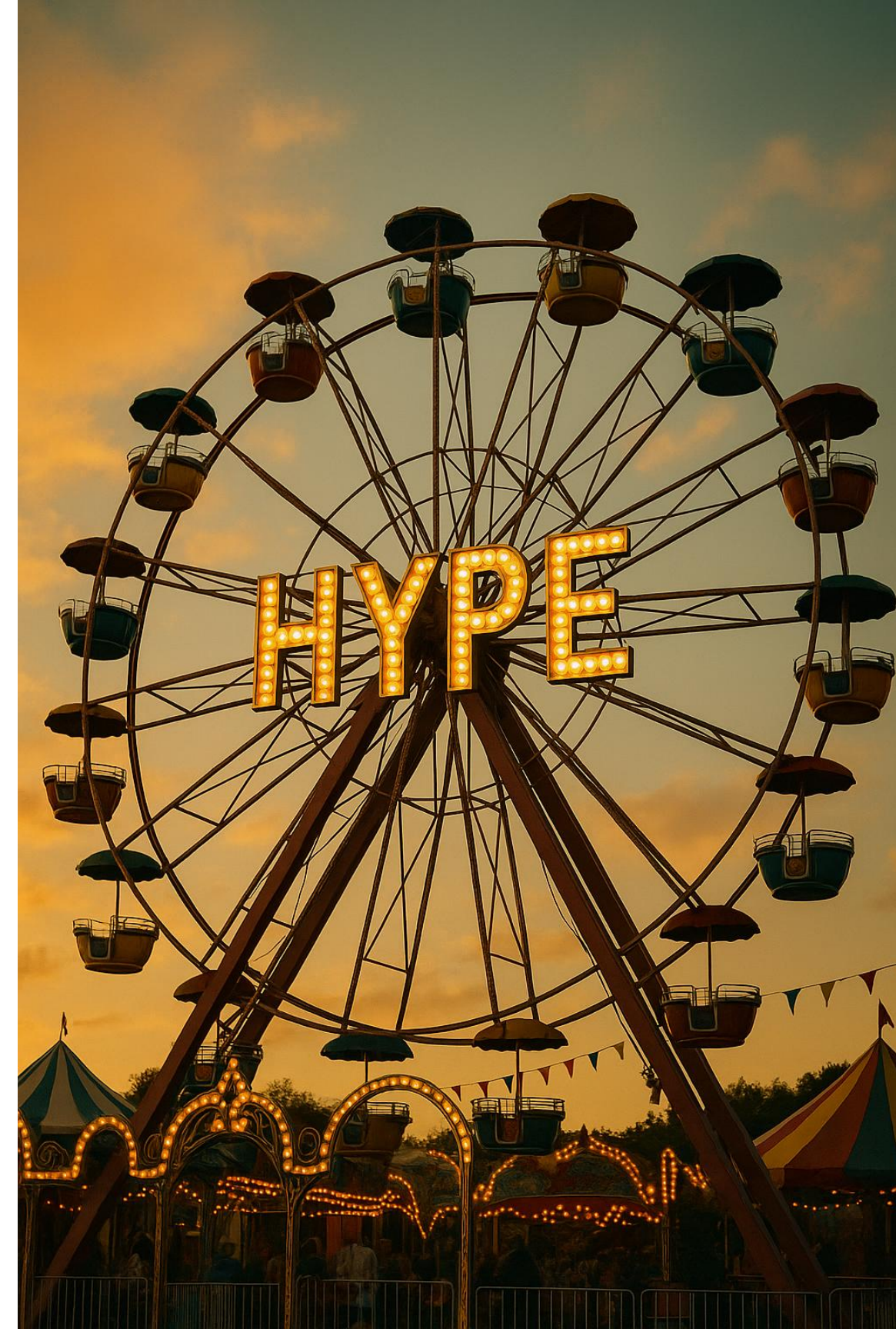
Übersicht

Nach dem Hype – Die Grenzen von KI

Die Lösung – Ergänzung der Schwächen

Anwendungen in Einkaufsverhandlungen

Ausblick & Q/A



Die Schwächen der KI

Daten

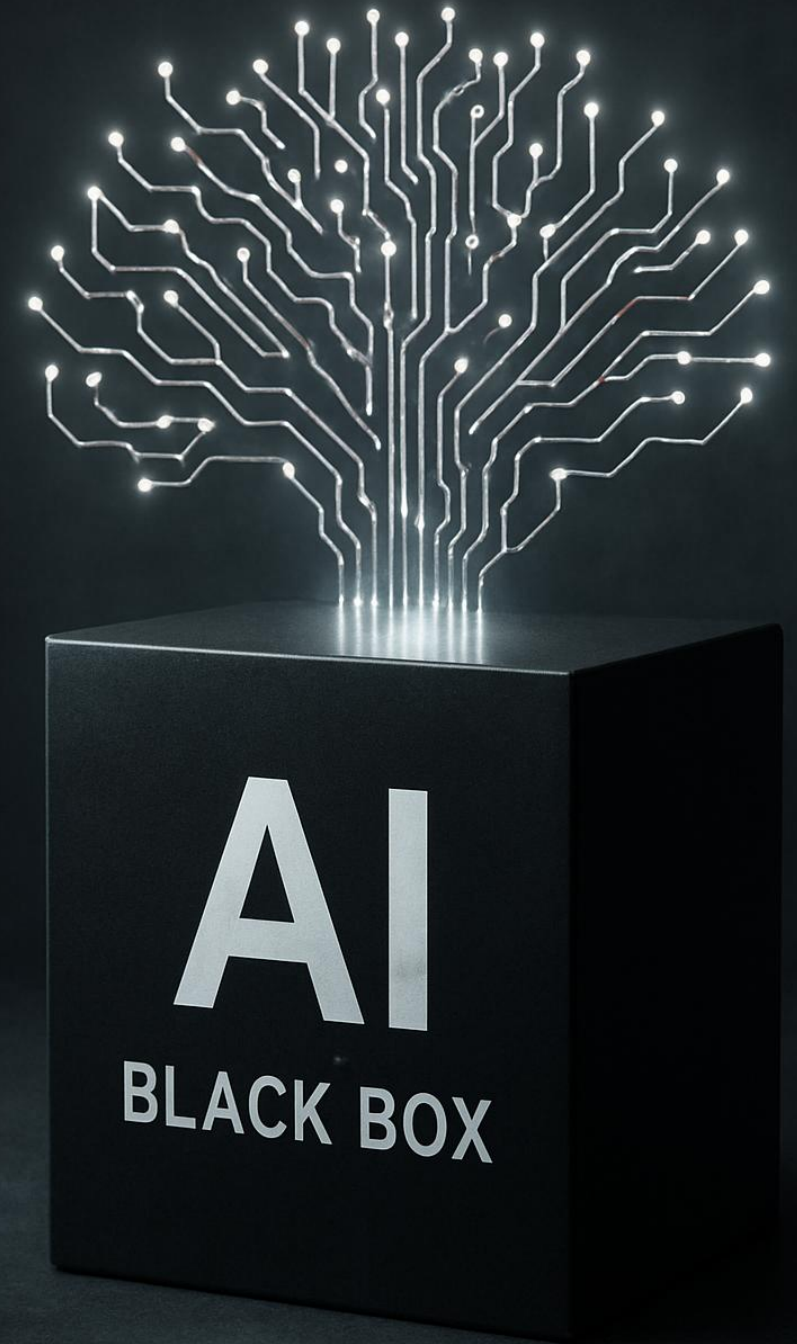
Geringe Präzision (Halluzinationen)
Fehlende Reproduzierbarkeit (Black Box)

Abarbeitung von Batches

Fehlende Reproduzierbarkeit von Anweisungen

Suche

Selektive, veraltete, oberflächliche Ergebnisse und Halluzinationen



Technische Parameter

Die Lösung?

Temperature	= Wie genau befolge ich den Prompt
Top-p	= Wie breit ist Informationshorizont

Low Temp.	+ Low Top-p	= Pflichtbewusster Bürokrat
High Temp.	+ High Top-p	= Kreativer Chaot
Low Temp.	+ High Top-p	= Sachlich mit breitem Blick
High Temp.	+ Low Top-p	= Exzentriker mit Fokus auf einem Detail

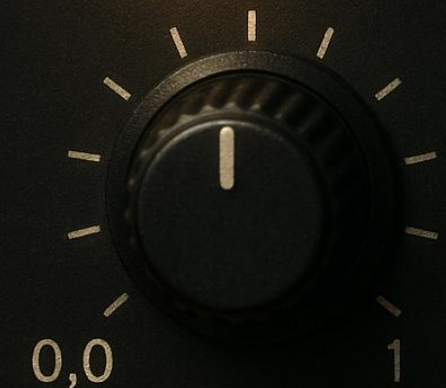
Leider nein:

Probleme bleiben bestehen

Temperature



Top-p



Übersicht

Nach dem Hype – Die Grenzen von KI

Die Lösung – Ergänzung der Schwächen

Anwendungen in Einkaufsverhandlungen

Ausblick & Q/A



Der Trick: Schwächen ergänzen



Daten-Integration

Direkter Zugriff auf zuverlässige Datenquellen



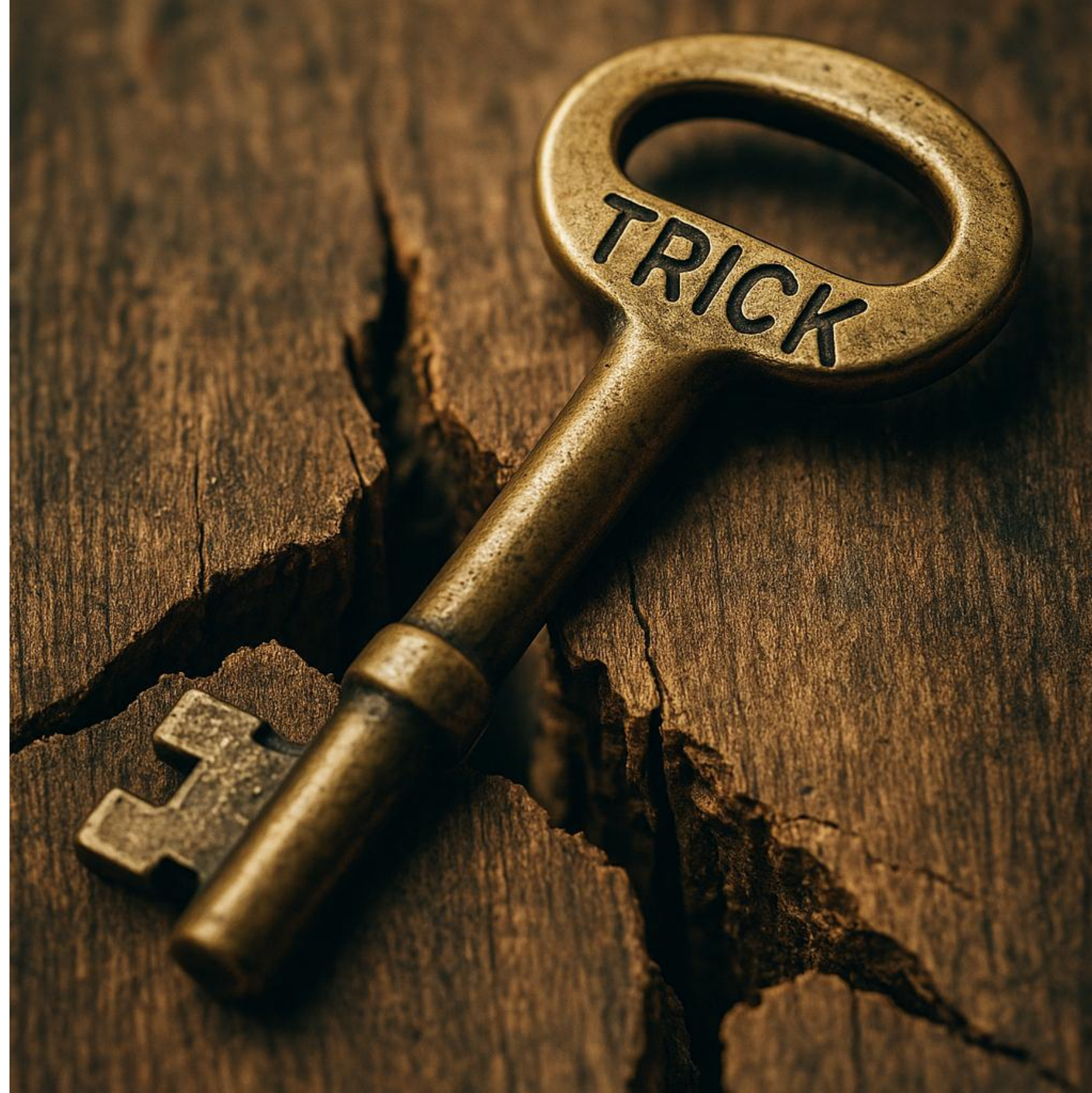
KI-Analyse

Automatisierte Datenbewertung und -aufbereitung



Verhandlungsvorbereitung

Fundierte Entscheidungsgrundlagen für Einkäufer



Übersicht

Nach dem Hype – Die Grenzen von KI

Die Lösung – Ergänzung der Schwächen

Anwendungen in Einkaufsverhandlungen

Ausblick & Q/A



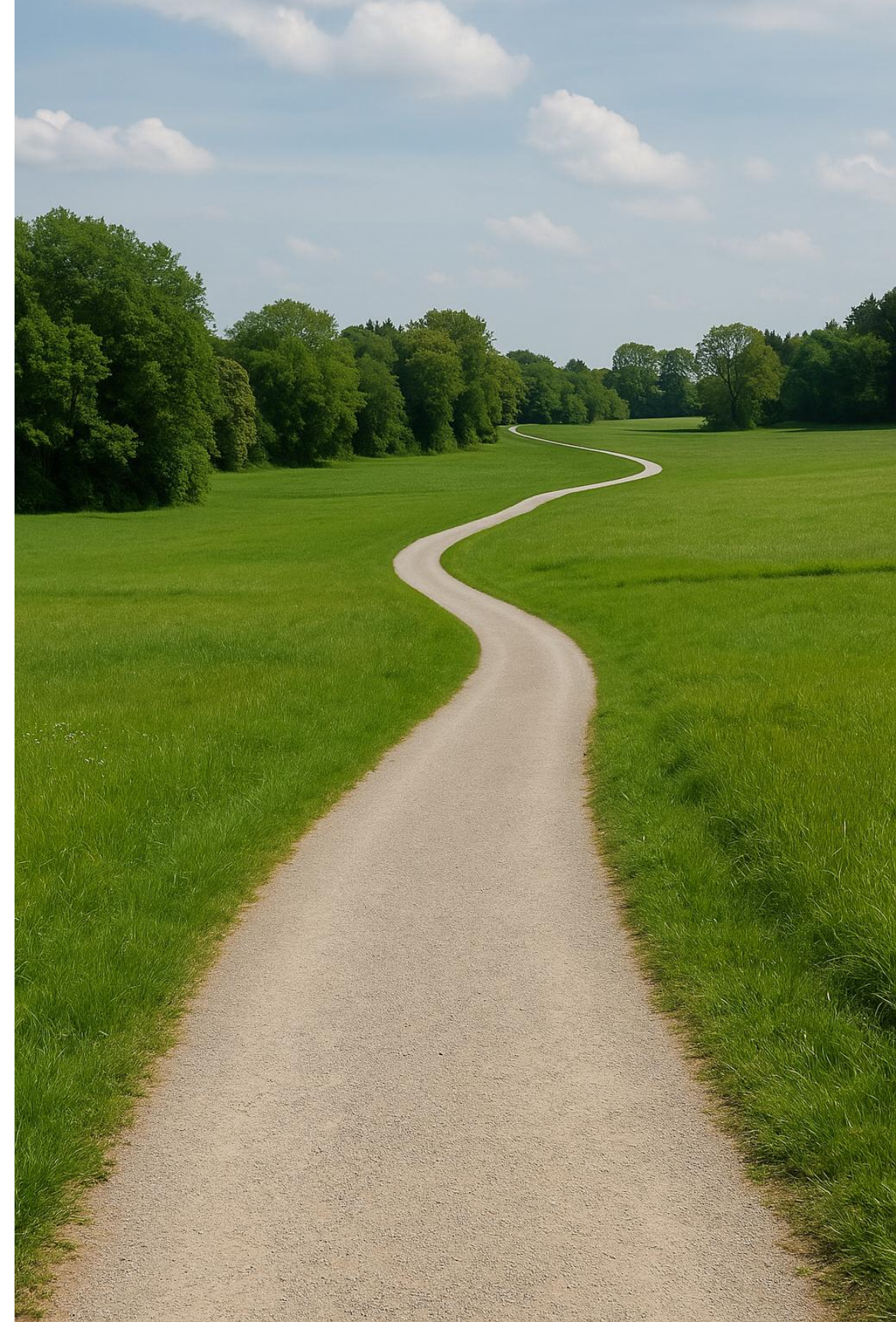
Was braucht der Einkauf in Verhandlungen

WISSEN – KOSTENSTRUKTUR VON PRODUKTEN

WISSEN – MARKTPREIS BENCHMARKS

WISSEN – LIEFERANTEN SCHWÄCHEN

ARGUMENTE STATT DRUCK





Cost-Engineering

- Should-Cost Analyse
- Kostenstruktur
- Variable Kosten



Technische Komponenten & Materialien



Dienstleistungen



~~Software~~

Cost-Engineering

Produktbeschreibung



Spritzgussteil aus ABS, 80g, 2 Kavitäten, gefertigt in China

Produktionsland



China



Kostenstruktur berechnen



Berechne Kostenstruktur mit GPT...

Übersicht der Kostenkomponenten

Übersicht:

Materialkosten, Fertigungskosten, Verpackungskosten, Transportkosten, Energiekosten, Sonstige variable Kosten

Pareto Kostentreiber

Pareto:

Materialkosten (ABS), Spritzguss-Fertigungskosten

kostenkomponente	details	rechnung	finaler_preis
Materialkosten (ABS, 80g)	Preis pro kg ABS in China: ca. 2,50 €	0,08 kg * 2,50 €/kg	0,20 €
Fertigungskosten (Spritzguss, 2 Kavitäten)	Fertigungskosten pro Kavität: ca. 1,00 €	2 Kavitäten * 1,00 €	2,00 €
Verpackungskosten	Verpackungskosten pro Stück: ca. 0,05 €	1 Stück * 0,05 €	0,05 €
Transportkosten	Transportkosten pro Stück: ca. 0,10 €	1 Stück * 0,10 €	0,10 €
Energiekosten	Energiekosten pro Stück: ca. 0,02 €	1 Stück * 0,02 €	0,02 €
Sonstige variable Kosten	Sonstige variable Kosten pro Stück: ca. 0,03 €	1 Stück * 0,03 €	0,03 €
Variable Stückkosten (Summe)	-	0,20 € + 2,00 € + 0,05 € + 0,10 € + 0,02 € + 0,03 €	2,40 €



Cost- Engineering

- Should-Cost Analyse
- Kostenstruktur
- Variable Kosten



Schwächen Analyse Lieferant

Verhandlungs -Spielraum

Firma eingeben:

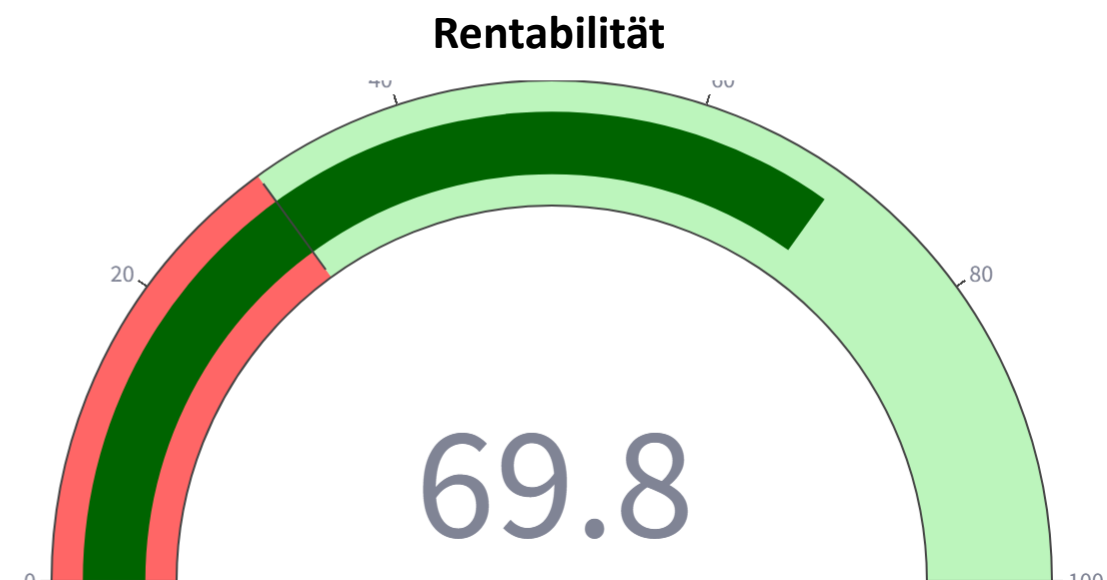
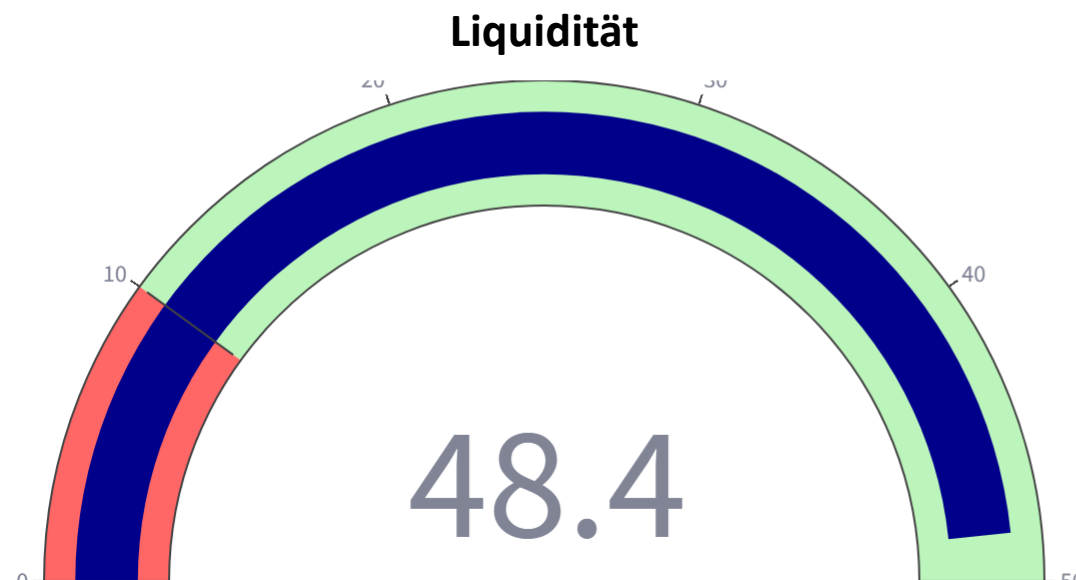
Microsoft



Analyse starten

Analyse: Microsoft (MSFT)

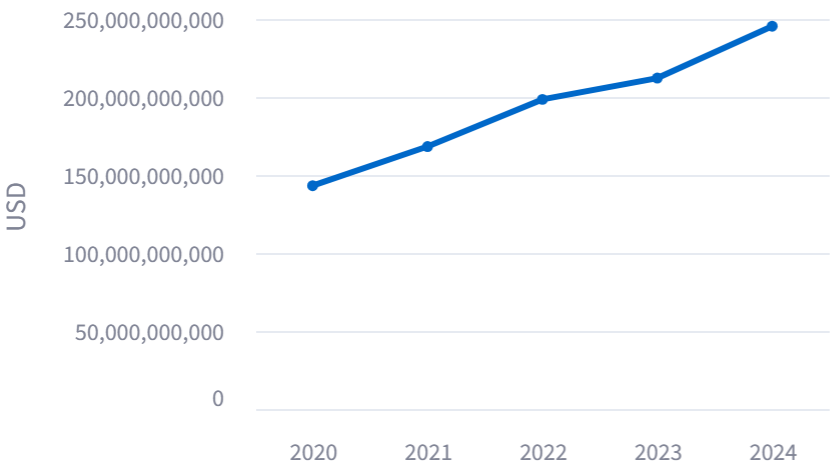
Rabattpotenzial



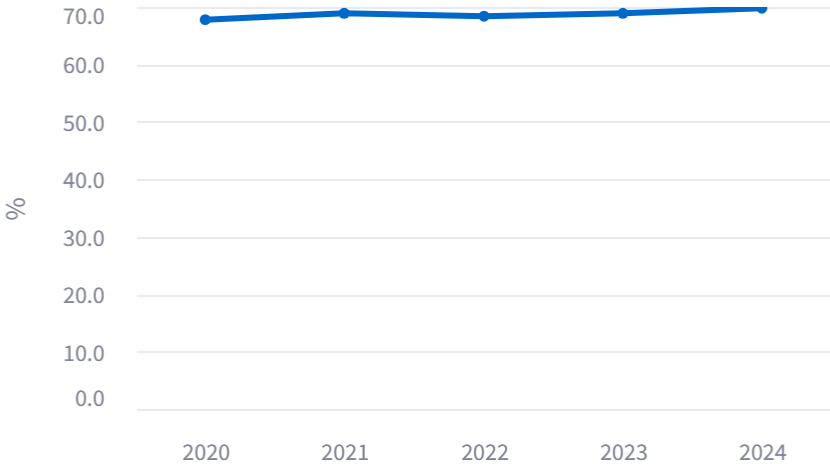


Finanzentwicklung

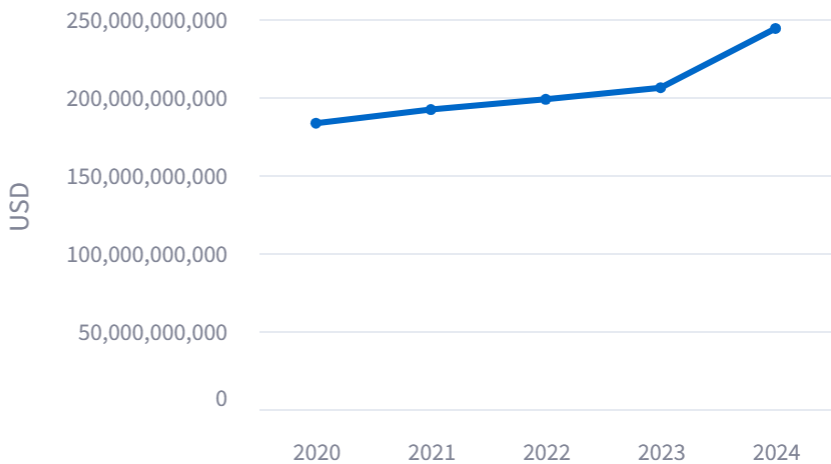
Umsatz



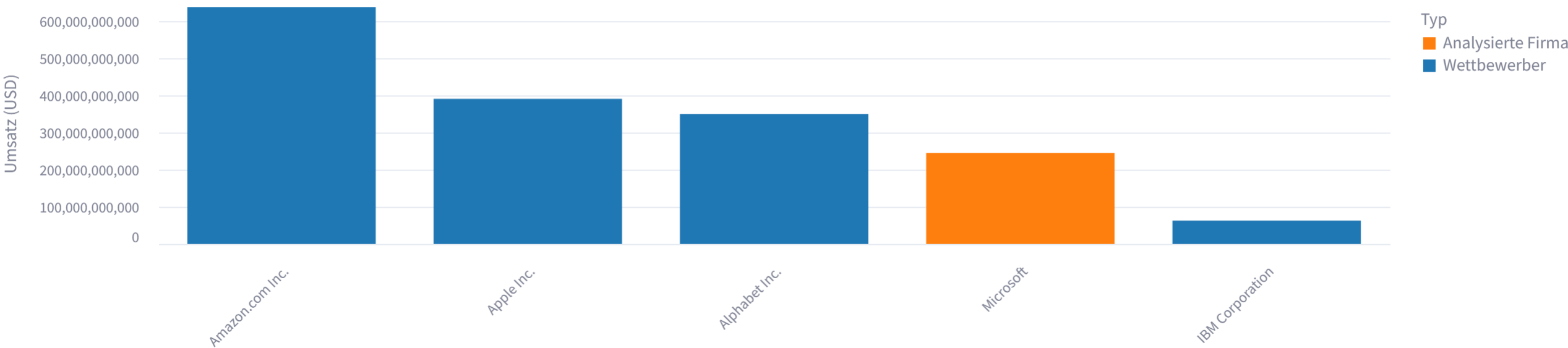
Rentabilität



Schulden



Wettbewerb



Branchenanalyse

Die **Cloud-Computing-Dienste** von Microsoft, insbesondere Azure, sind ein wesentlicher Wachstumstreiber, während die **PC-Sparte** durch sinkende Verkaufszahlen unter Druck steht. Herausforderungen ergeben sich durch **wettbewerbsintensive Märkte** und regulatorische Bedenken, insbesondere in Bezug auf **Datenschutz** und **Marktmacht**. Die **Künstliche Intelligenz** bietet jedoch vielversprechende Zukunftsaussichten, da Microsoft in diesem Bereich stark investiert. Insgesamt bleibt Microsoft gut positioniert, um von der **Digitalisierung** und der **Cloud-Transformation** zu profitieren.

Rabattpotenzial

- **Ertragskraft:** Deutet auf verfügbaren Spielraum für Preisnachlässe hin
- **Liquidität:** Finanzielle Stabilität eröffnet Verhandlungsoptionen
- **Umsatzentwicklung:** Lieferant kann schwächere Aufträge leichter aussortieren
- **Schuldenniveau:** Steigende Verschuldung erhöht Verkaufsdruck
- **Wettbewerbsbetrachtung:** Wachstumsdruck → Volumen wichtig → Rabatt wahrscheinlicher



Cost-Engineering

- Should-Cost Analyse
- Kostenstruktur
- Variable Kosten



Schwächen Analyse Lieferant

Verhandlungs- Spielraum



Marktpreis Benchmark

- Durchschnittspreise
- Preisspanne
- Medianpreise

Marktpreis-Benchmark

Produkt-/Warengruppe

Aluminiumprofil

Leistungsparameter (optional)

20x20 mm; 5m länge

Marktpreis abrufen

Ergebnisse

	Kategorie	Wert
0	Durchschnittlicher Marktpreis	39.6 €
1	Preisspanne	1.09 € - 90.0 €
2	Median-Preis	15.8 €

PARETO Einflussfaktoren - PREIS

PARETO Einflussfaktoren - PREIS:

1. **Technologie:** Die verwendete Technologie beeinflusst die Produktionskosten und die Effizienz. Höhere technologische Standards können die Qualität und den Wert eines Produkts steigern, was zu höheren Preisen führt.
2. **Markenreputation:** Eine starke Markenreputation schafft Vertrauen und Loyalität bei den Kunden. Produkte von renommierten Marken können oft zu höheren Preisen verkauft werden, da Verbraucher bereit sind, für Qualität und Zuverlässigkeit mehr zu zahlen.
3. **Flexibilität & Anpassung:** Die Fähigkeit, Produkte an die spezifischen Bedürfnisse der Kunden anzupassen, kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Unternehmen, die maßgeschneiderte Lösungen anbieten, können höhere Preise verlangen, da sie einen zusätzlichen Wert bieten.



Cost-Engineering

- Should-Cost Analyse
- Kostenstruktur
- Variable Kosten



Schwächen Analyse Lieferant

Verhandlungs- Spielraum



Marktpreis Benchmark

- Durchschnittspreise
- Preisspanne
- Medianpreise



Argumenten Werkstatt

- Argumente entwickeln
- Gegenargumente
kontern
- Gegenargumente
antizipieren

Buyer Argument Generator für Verhandlungen

Fülle die Felder aus und erhalte die besten Argumente

Ihr Unternehmen

Zalando

Name des Lieferanten

Microsoft

Produkt Name/Warengruppe

Office 365 Lizenz

Alternative vorhanden?

Nein



 Argumente generieren

✓ Argumente erfolgreich generiert!

Hier ist eine Liste von starken Argumenten, warum Microsoft Zalando einen Rabatt auf die Office 365 Lizenz gewähren sollte, basierend auf dem Konzept der Customer Value Proposition:

1. **Langfristige Partnerschaft:** Zalando ist ein bedeutender Kunde mit dem Potenzial für eine langfristige Geschäftsbeziehung. Ein Rabatt würde die Loyalität stärken und zukünftige Geschäfte fördern.
2. **Volumenabnahme:** Als großes Unternehmen hat Zalando möglicherweise einen hohen Lizenzbedarf. Ein Rabatt auf eine große Abnahmemenge könnte für Microsoft profitabel sein, da es den Umsatz steigert und gleichzeitig die Kundenbindung erhöht.
3. **Markenpräsenz und Sichtbarkeit:** Durch die Zusammenarbeit mit Zalando kann Microsoft seine Marke in einem stark frequentierten Online-Shop positionieren, was zu einer erhöhten Sichtbarkeit und potenziell neuen Kunden führt.
4. **Wettbewerbsvorteil:** Zalando hat keine Alternativen zu Office 365, was bedeutet, dass ein Rabatt von Microsoft das Unternehmen in einer wettbewerbsintensiven Branche unterstützen würde und gleichzeitig die Marktanteile von Microsoft gegenüber anderen Anbietern sichern kann.
5. **Feedback und Verbesserung:** Als großer Nutzer kann Zalando wertvolles Feedback zu Office 365 geben, das zur Produktverbesserung beitragen kann. Ein Rabatt könnte als Anreiz dienen, dieses Feedback aktiv zu nutzen.

Diese Argumente konzentrieren sich auf den Wert, den Zalando für Microsoft bietet, und wie ein Rabatt sowohl die Beziehung stärkt als auch strategische Vorteile für beide Seiten schafft.



Buyer Counter-Argument Generator

💡 Erhalte starke Gegenargumente für Einkaufsverhandlungen mit Lieferanten.

🏢 Ihr Unternehmen

Zalando

📦 Produkt / Warengruppe

Office 365

🏢 Name des Lieferanten

Microsoft

🔄 Alternative vorhanden?

Nein



🗣️ Gegenargument Lieferant

Wir können Ihnen leider keinen Rabatt geben. Das ist bei uns nicht vorgesehen.



Gegenargumente generieren

Ihre Gegenargumente:

- **Langfristige Partnerschaft**
Eine langfristige Zusammenarbeit mit Zalando kann Microsoft helfen, eine stabile Einnahmequelle zu sichern und die Kundenbindung zu stärken. Wir sind bereit, uns langfristig zu verpflichten, was für beide Seiten vorteilhaft ist.
- **Volumenrabatte & Kaufkraft**
Als großer Kunde hat Zalando eine erhebliche Kaufkraft. Ein Rabatt würde nicht nur unsere Kosten senken, sondern auch die Möglichkeit schaffen, größere Volumina abzunehmen, was für Microsoft ebenfalls profitabel wäre.
- **Referenzkunde-Status**
Zalando könnte als Referenzkunde für Microsoft fungieren. Dies würde Microsoft ermöglichen, ihre Produkte in der Branche besser zu positionieren und neue Kunden zu gewinnen. Ein Rabatt könnte diesen Status unterstützen.
- **Strategische Vorteile für den Lieferanten**
Durch eine günstigere Preisgestaltung könnte Microsoft seine Marktanteile bei großen Unternehmen wie Zalando erhöhen und sich so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Softwareanbietern verschaffen.



Lieferanten-Argumente antizipieren & kontern

 Ihr Unternehmen

Zalando

 Produkt / Warengruppe

Office 365 Lizenz

 Name des Lieferanten

Microsoft

 Alternative vorhanden?

Nein



 Argumente antizipieren

Wahrscheinliches Argument des Lieferanten

Wert und Qualität der Office 365 Lizenz

Der Lieferant wird wahrscheinlich argumentieren, dass die Office 365 Lizenz eine unvergleichliche Wertigkeit und Qualität bietet, die in der Branche führend ist. Er wird wahrscheinlich darauf hinweisen, dass die kontinuierlichen Updates, der hervorragende Kundensupport und die Integration in andere Microsoft-Dienste den Preis rechtfertigen. Da es keine Alternativen gibt, wird er wahrscheinlich betonen, dass eine Preissenkung nicht nur den Wert des Produkts mindern würde, sondern auch die langfristige Partnerschaft zwischen Zalando und Microsoft gefährden könnte.

Stärkste Gegenargumente

1. Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Kosten für die Office 365 Lizenz sind im Vergleich zu den angebotenen Funktionen und Alternativen hoch. Wir müssen sicherstellen, dass wir für unser Budget den bestmöglichen Wert erhalten, auch wenn dies bedeutet, andere Optionen in Betracht zu ziehen.

2. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit

Obwohl Office 365 kontinuierliche Updates bietet, können wir auch andere Lösungen finden, die flexibler auf unsere spezifischen Bedürfnisse eingehen und uns ermöglichen, nur die benötigten Funktionen zu nutzen.

3. Abhängigkeit von einem Anbieter

Die Argumentation des Lieferanten könnte uns in eine Abhängigkeit von Microsoft drängen. Eine Diversifizierung unserer Softwarelösungen könnte langfristig stabiler und kosteneffizienter sein.

4. Kundensupport und Servicequalität

Der hervorragende Kundensupport ist zwar ein Pluspunkt, jedoch gibt es Berichte über lange Wartezeiten und unzureichende Problemlösungen bei Microsoft. Wir sollten auch alternative Anbieter in Betracht ziehen, die möglicherweise einen besseren Service bieten.

5. Langfristige Partnerschaft vs. Preisgestaltung

Eine langfristige Partnerschaft sollte nicht auf Kosten eines fairen Preises gehen. Wenn der Preis nicht wettbewerbsfähig ist, könnte dies unsere Entscheidung beeinflussen, unabhängig von der bisherigen Zusammenarbeit mit Microsoft.

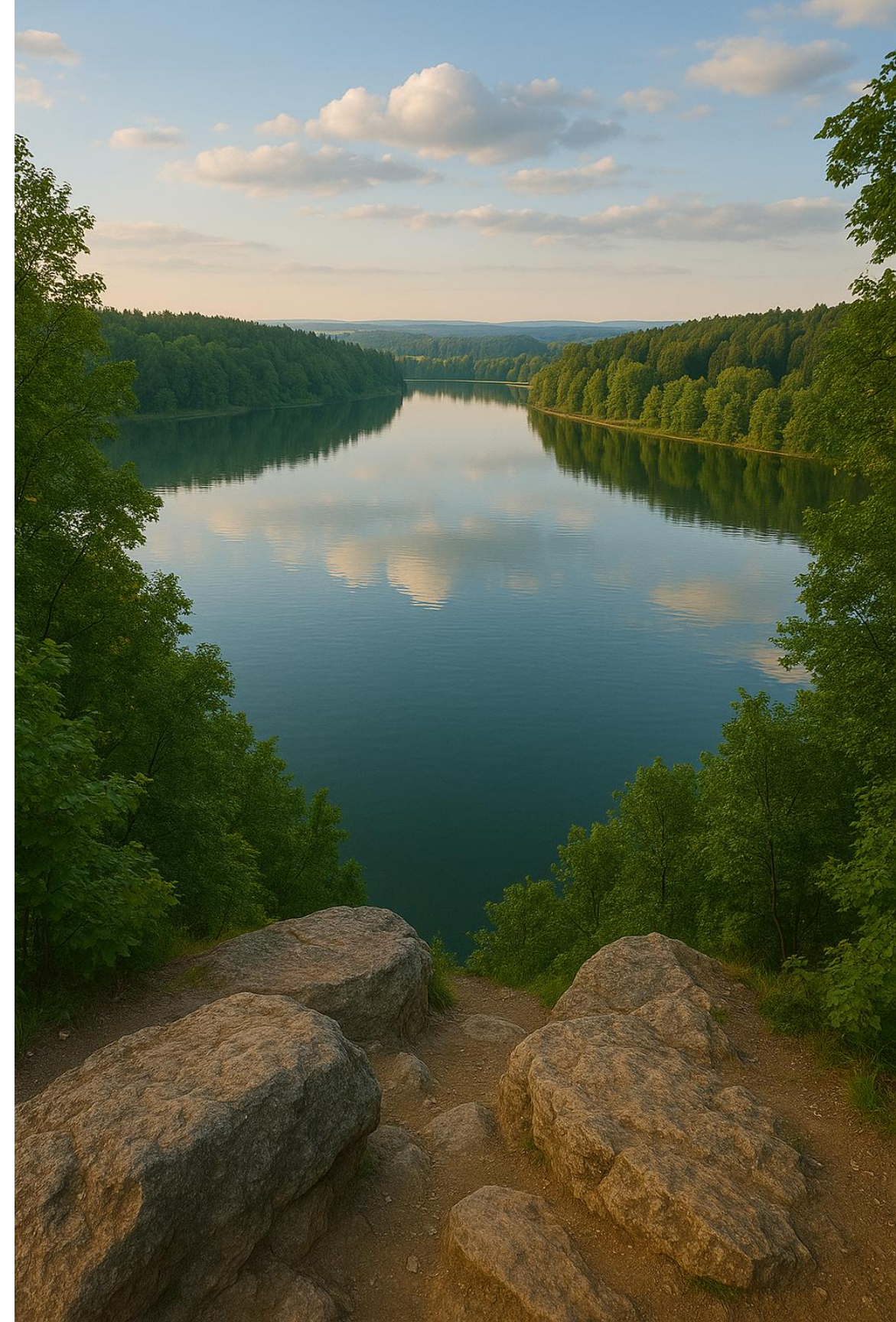
Übersicht

Nach dem Hype – Die Grenzen von KI

Die Lösung – Ergänzung der Schwächen

Anwendungen in Einkaufsverhandlungen

Ausblick & Q/A





Source: HHL-Daniel Reiche

Dr. Raphael Schoen, MBA



Scan me



SCHOEN - VERHANDLUNGSINSTITUT

Aus der Wissenschaft entwickelt – Für die Praxis gemacht

SCHOEN – VERHANDLUNGSINSTITUT
Schönfließstrasse 21
10439 Berlin

Tel.: 030 44 71 96 44
Mail: info@schoen-negotiation.com
www.schoen-negotiation.com