

# KOSTEN SENKEN BEI ANGEBOTEN

Innovationen für anwendungsorientierte, sichere, zuverlässige und umweltverträgliche Produkte sind die Basis für die führende Position der deutschen Automobilhersteller und Zulieferer auf dem globalen Markt. Alle arbeiten unter enormem Kostendruck und sind gezwungen Lösungen zur Reduzierung der Kosten zu finden. Wie wäre es mit effizienteren Angebotsprozessen? Diese Möglichkeit der Kostenreduzierung sollte dabei keinesfalls übersehen werden.

Hersteller und Zulieferer im Verband der Automobilindustrie (VDA) haben sich deshalb auf sechs gemeinsame Grundsätze zur Reduzierung des Aufwandes im Angebotsprozess für neue Produkte verständigt und dazu einen gemeinsamen „Leitfaden“ veröffentlicht (erhältlich beim VDA). Zur weiteren Stärkung der gemeinsamen Entwicklungsarbeit sei der effiziente Einsatz der Unternehmensressourcen bereits im Angebotsprozess unverzichtbar, heißt es darin.

So soll der Hersteller den Anfrageumfang in obligatorische und fakultative Anforderungspunkte differenzieren. Hierzu soll er Kriterien in Abhängigkeit von Angebotsphase, Konzeptreifegrade und Vertrautheit mit dem Lieferanten festlegen. Der Zulieferer seinerseits soll den Angebotsaufwand gegenüber dem Hersteller transparent machen und Möglichkeiten zur Aufwandsreduzierung aufzeigen. Ziel ist es, Hersteller und Zulieferer für die Kosten zu sensibilisieren.

Über diese Grundsätze lohnt es sich auch branchenübergreifend nachzudenken. An der Kostenschraube bei Angeboten kann sicher überall gedreht werden. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten sollten wir jede Chance nutzen, die gesteckten Ziele zu erreichen.

Wie heißt es so schön in einer Studie: „Krise: Gelegenheit oder Gefahr?“ Dr. Willi Fuchs, VDI-Direktor, beruft sich darin auf die Chinesen. Sie verwenden zwei Zeichen, um das Wort Krise zu schreiben. Ein Zeichen steht für Gefahr; das andere für Gelegenheit. Über die Gefahren und letztendlich Auswirkungen der Krise wird täglich informiert. Deswegen solle man sich dem zweiten Teil des chinesischen Worts „Krise“ bewusst werden: Gelegenheit.

Nutzen wir also die Gelegenheit und lassen sie uns nicht entgehen.



*Martina Bechstedt*

Ihre Meinung bitte an:  
martina.bechstedt@huethig.de  
Redakteurin