


BME-BENCHMARK

TOP-KENNZAHLEN IM EINKAUF

Metall, Elektro, Kunststoff und Maschinenbau 2025



Leseprobe

- Ergebnisse aus den Datenerhebungen 2025
19. Datenerhebung

BME
NET

Die Mitglieder der BME-Community nutzen ...

→ Netzwerk

- ✓ Bundesweit über 400 regionale Fachveranstaltungen
- ✓ Digitale Plattform myBME
- ✓ Austausch-, Netzwerk- und Branchengruppen
- ✓ Ausschüsse
- ✓ „Young Professionals“-Initiative
- ✓ Initiative „Frauen in Einkauf und Logistik“
- ✓ Internationale Matchmaking-Veranstaltungen mit Lieferanten
- ✓ Delegationsreisen und Expertenkreise in globalen Beschaffungsmärkten

→ Fachinformationen

- ✓ Verbandseigenes Fachmagazin BIP – Best in Procurement
- ✓ Zahlreiche Fachinformationen (z.B. Leitfäden zu einkaufsrelevanten Themen, BIP-Archiv) auf www.bme.de
- ✓ BME OpenSourcing (Sourcing und B2B-Plattform)
- ✓ Newsletter und tägliche Updates
- ✓ Dashboard Rohstoffe
- ✓ Akademie vor Ort

→ Services

- ✓ Zertifizierung innovativer Einkauf
- ✓ Messen mit BME-Beteiligung und Einkaufertage
- ✓ Unterstützung bei Global-Sourcing-Aktivitäten
- ✓ Lieferantenrecherche / Marktscreening

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG	8
VORWORT	9
1. METHODIK	10
2. TOP-EINKAUFSKENNZAHLEN IM KONTEXT STRATEGISCHER STEUERUNG	13
2.1 Prozesse und Kostenkennzahlen	13
2.1.1 Einkaufskosten in Prozent vom Einkaufsvolumen unter Kontrolle des Einkaufs (Kennzahl 1)	14
2.1.1.1 Einordnung in der Praxis	14
2.1.1.2 Praxisempfehlung	14
2.1.1.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	15
2.1.2 Kosten je Bestellvorgang (Kennzahl 2)	16
2.1.2.1 Einordnung in der Praxis	16
2.1.2.2 Praxisempfehlung	17
2.1.2.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	17
2.1.3 Anzahl Bestellungen je Einkäufer:in (Kennzahl 3)	18
2.1.3.1 Einordnung in der Praxis	18
2.1.3.2 Praxisempfehlung	19
2.1.3.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	19
2.1.4 Durch den Einkauf verantwortetes Einkaufsvolumen (Kennzahl 4)	20
2.1.4.1 Einordnung in der Praxis	20
2.1.4.2 Praxisempfehlung	21
2.1.4.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	21
2.1.5 Einkaufsvolumen durch langfristige Verträge (Kennzahl 5)	22
2.1.5.1 Einordnung in der Praxis	22
2.1.5.2 Praxisempfehlung	23
2.1.5.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	23
2.1.6 Einkaufsvolumen über Internetausschreibungen und Online-Auktionen (Kennzahl 6)	24
2.1.6.1 Einordnung in der Praxis	24
2.1.6.2 Praxisempfehlung	25
2.1.6.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	25
2.1.7 Anteil Bestellpositionen mit elektronischer (automatisierter) Rechnungsabwicklung (Kennzahl 7)	26
2.1.7.1 Einordnung in der Praxis	26
2.1.7.2 Praxisempfehlung	27
2.1.7.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	27
2.1.8 Vollkosten je Einkäufer:in (Kennzahl 8)	28
2.1.8.1 Einordnung in der Praxis	28
2.1.8.2 Praxisempfehlung	29
2.1.8.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	29

2.1.9 Einkaufskosten je Lieferanten (Kennzahl 9)	30
2.1.9.1 Einordnung in der Praxis	30
2.1.9.2 Praxisempfehlung	31
2.1.9.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	31
2.1.10 Abrufquote aus Rahmenverträgen und Katalogen (Kennzahl 10)	32
2.1.10.1 Einordnung in der Praxis	32
2.1.10.2 Praxisempfehlung	33
2.1.10.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	33
2.1.11 Zusammenhänge Prozesse und Kosten	34
2.1.11.1 Einkaufskosten in % \leftrightarrow Kosten je Bestellvorgang	34
2.1.11.2 Anzahl Bestellungen je Einkäufer:in \leftrightarrow Kosten je Bestellvorgang	34
2.1.11.3 Einkaufssteuersungsgrad \leftrightarrow Einkaufskosten in %	35
2.1.11.4 Vertragsbindung \leftrightarrow Nutzung digitaler Vergabeformate	35
2.1.11.5 Elektronische Rechnungsabwicklung \leftrightarrow Kosten je Bestellvorgang	35
2.1.11.6 Vollkosten je Einkäufer:in \leftrightarrow Anzahl Bestellungen je Einkäufer:in	36
2.1.11.7 Vollkosten je Einkäufer:in \leftrightarrow Einkaufskosten je Lieferanten	36
2.1.11.8 Einkaufskosten je Lieferanten \leftrightarrow Einkaufsvolumen durch langfristige Verträge \leftrightarrow Abrufquote aus Rahmenverträgen und Katalogen	37
2.1.11.9 Langfristige Vertragsbindung \leftrightarrow Abrufquote aus Rahmenverträgen und Katalogen	37
2.2 Strukturkennzahlen	38
2.2.1 Einkaufsvolumen in Prozent vom Umsatz (Kennzahl 11)	38
2.2.1.1 Einordnung in der Praxis	39
2.2.1.2 Praxisempfehlung	39
2.2.1.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	39
2.2.2 Einkaufskosten vom Umsatz (Kennzahl 12)	40
2.2.2.1 Einordnung in der Praxis	40
2.2.2.2 Praxisempfehlung	40
2.2.2.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	41
2.2.3 Einkaufsvolumen je Mitarbeiter:in im Einkauf (Kennzahl 13)	42
2.2.3.1 Einordnung in der Praxis	42
2.2.3.2 Praxisempfehlung	43
2.2.3.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	43
2.2.4 Artikelanzahl je Mio. € Einkaufsvolumen (Kennzahl 14)	44
2.2.4.1 Einordnung in der Praxis	44
2.2.4.2 Praxisempfehlung	45
2.2.4.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	45
2.2.5 Aktive Lieferanten je Mio. € Einkaufsvolumen (Kennzahl 15)	46
2.2.5.1 Einordnung in der Praxis	46
2.2.5.2 Praxisempfehlung	47
2.2.5.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	47

2.2.6 Verteilung der Gesamtkosten der Einkaufsabteilung (Kennzahl 16)	48
2.2.6.1 Einordnung in der Praxis	49
2.2.6.2 Praxisempfehlung	50
2.2.6.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	50
2.2.7 Anzahl Bestellpositionen je Bestellung (Kennzahl 17)	52
2.2.7.1 Einordnung in der Praxis	52
2.2.7.2 Praxisempfehlung	53
2.2.7.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	53
2.2.8 Durchschnittswert je Bestellung (Kennzahl 18)	54
2.2.8.1 Einordnung in der Praxis	54
2.2.8.2 Praxisempfehlung	55
2.2.8.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	55
2.2.9 Zusammenhänge Struktur	56
2.2.9.1 Einkaufsvolumen vom Umsatz \leftrightarrow Einkaufsvolumen je Mitarbeiter:in im Einkauf	56
2.2.9.2 Artikelanzahl je Mio. € Einkaufsvolumen \leftrightarrow Aktive Lieferanten je Mio. € Einkaufsvolumen	56
2.2.9.3 Anzahl Bestellpositionen je Bestellung \leftrightarrow Durchschnittswert je Bestellung	56
2.2.9.4 Einkaufsvolumen je Mitarbeiter:in im Einkauf \leftrightarrow Einkaufskosten vom Umsatz	57
2.3 Qualitätskennzahlen	58
2.3.1 Liefertermintreue aller Lieferungen (Kennzahlen 19)	58
2.3.1.1 Einordnung in der Praxis	59
2.3.1.2 Praxisempfehlung	59
2.3.1.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	59
2.3.2 Reklamationsquote aller Lieferungen (Kennzahl 20)	60
2.3.2.1 Einordnung in der Praxis	60
2.3.2.2 Praxisempfehlung	60
2.3.2.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	61
2.3.3 Zusammenhänge Qualität	62
2.3.3.1 Liefertermintreue aller Lieferungen \leftrightarrow Reklamationsquote aller Lieferungen	62
2.4 Savings-Kennzahlen	63
2.4.1 Durchschnittliches Zahlungsziel (Kennzahl 21)	64
2.4.1.1 Einordnung in der Praxis	64
2.4.1.2 Praxisempfehlung	64
2.4.1.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	65
2.4.2 Einkaufsvolumen über Skonto (Kennzahl 22)	66
2.4.2.1 Einordnung in der Praxis	66
2.4.2.2 Praxisempfehlung	67
2.4.2.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	67

2.4.3 Kostenvermeidung "Bester Angebotspreis" (Kennzahl 23 A)	68
2.4.3.1 Einordnung in der Praxis	69
2.4.3.2 Praxisempfehlung	69
2.4.3.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	70
2.4.4 Kostenvermeidung "Durchschnittlicher Angebotspreis" (Kennzahl 23 B)	71
2.4.4.1 Einordnung in der Praxis	72
2.4.4.2 Praxisempfehlung	72
2.4.4.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	73
2.4.5 Kostenveränderung (Gesamt) (Kennzahl 24)	74
2.4.5.1 Einordnung in der Praxis	74
2.4.5.2 Praxisempfehlung	74
2.4.5.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	75
2.4.6 Zusammenhänge Savings	76
2.4.6.1 Durchschnittliches Zahlungsziel \leftrightarrow Einkaufsvolumen über Skonto	76
2.4.6.2 Kostenreduktion durch Angebotsvergleich \leftrightarrow Kostenveränderung im Einkauf	76
2.5 Kennzahl Rahmenbedingungen	78
2.5.1 Externe Weiterbildungskosten im Einkauf (Kennzahl 25)	78
2.5.1.1 Einordnung in der Praxis	79
2.5.1.2 Praxisempfehlung	79
2.5.1.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau	79
3. EINKAUFSORGANISATION – STRUKTUR ALS STRATEGISCHER ERFOLGSFAKTOR	80
3.1 Hierarchische Einordnung des Einkaufs	80
3.1.1 Einordnung in der Praxis	80
3.1.2 Kennzahlenbezug	81
3.1.3 Praxisempfehlung	81
3.2 Organisationsform und Mitarbeiterstruktur im Einkauf	82
3.2.1 Organisationsform	82
3.2.1.1 Einordnung in der Praxis	82
3.2.1.2 Kennzahlenbezug	83
3.2.1.3 Praxisempfehlung	83
3.2.2 Mitarbeiterstruktur	84
3.2.2.1 Einordnung in der Praxis	84
3.2.2.3 Praxisempfehlung	85
3.3 Beschaffungsstruktur	86
3.3.1 Einordnung in der Praxis	86
3.3.3 Praxisempfehlung	87

3.4 Warengruppenstrategie	88
3.4.1 Einordnung in der Praxis	88
3.4.3 Kennzahlenbezug	89
3.4.3 Praxisempfehlung	89
3.5 Nichttraditionelle Beschaffungsfelder	91
3.5.1 Einordnung in der Praxis	91
3.5.2 Praxisempfehlung	92
3.6 Early Involvement	93
3.6.1 Einordnung in der Praxis	93
3.6.2 Praxisempfehlung	94
3.7 Lieferantenbewertung	95
3.7.1 Einordnung in der Praxis	95
3.7.2 Kennzahlenbezug	95
3.7.3 Praxisempfehlung	96
3.8 Digitalisierung und Digitalisierungsgrad	97
3.8.1 Einordnung in der Praxis	97
3.8.3 Praxisempfehlung	99
3.9 Ziele für den strategischen Einkauf	101
3.9.1 Einordnung in der Praxis	101
3.9.2 Praxisempfehlung	102
3.10 Vereinbarung des Zahlungsziels	103
3.10.1 Einordnung in der Praxis	103
3.10.2 Praxisempfehlung	103
3.11 Rechnungsprüfung	104
3.11.1 Einordnung in der Praxis	104
3.11.3 Praxisempfehlung	104
3.12 Anzahl Rechnungen je Bestellung (Stück)	106
3.12.1 Einordnung in der Praxis	106
3.12.2 Praxisempfehlung	106
3.13 Anzahl Rechnungen je Mitarbeiter:in (Stück)	108
3.13.1 Einordnung in der Praxis	108
3.13.2 Praxisempfehlung	108
3.14 Durchlaufzeit	110
3.14.1 Einordnung in der Praxis	110
3.14.2 Praxisempfehlung	110
Impressum	111

DANKSAGUNG

Im Namen der BME-net GmbH danken wir allen Unternehmen, die an der aktuellen Erhebung „Top-Kennzahlen im Einkauf“ teilgenommen haben, sowie auch allen Unternehmen, die in den vergangenen Jahren die Umfrageergebnisse bezogen haben. Ihre Fragen, Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge waren uns stets eine große Hilfe.

Ganz besonders bedanken möchten wir uns bei allen ständigen Mitgliedern des BME-Arbeitskreises „Top-Kennzahlen im Einkauf“ für ihre tatkräftige Unterstützung bei der inhaltlichen Gestaltung.



Marcus Urbach
Leiter Einkauf
YNCORIS GmbH & Co. KG



Ralf Sommer
Leiter Supply Support
InfraServ GmbH & Co. Höchst KG



Dr. Willmar Schwabe
From Nature. For Health.

Aaron Kratzer
Senior Lead Buyer & Führung Procurement Pool
Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG



Martin Müller-Raidt
Direktor Zentrales Beschaffungsmanagement
KfW Bankengruppe



Big Dutchman.

Thomas Schöne
Leiter Internationaler Einkauf
Big Dutchman International GmbH



Adrian Begoli
Procurement Strategy and Processes
RWE Power AG



Frank Diebold
Leiter Einkauf und Supply Chain Management
Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG

Vielen Dank für Ihre hilfreichen Anregungen und Ihr außerordentliches Engagement! Außerdem danken wir Herrn Prof. Dr. Michael Eßig für seine Unterstützung.

VORWORT

Wie lässt sich die Leistungsfähigkeit des Einkaufs heute noch objektiv bewerten? Reichen klassische Benchmarks aus, wenn sich Strukturen, Technologien und Anforderungen dynamisch weiterentwickeln? Oder braucht es neue Perspektiven, die den Einkauf nicht nur messen, sondern verstehen?

Unsere Reihe „Einkaufsorganisation und Top-Kennzahlen im Einkauf“ liefert genau diese neuen Perspektiven – und setzt somit neue Maßstäbe. Sie geht weit über die reine Darstellung von Zahlen hinaus und zeigt, wie Kennzahlen im Kontext strategischer Steuerung, digitaler Reife und organisatorischer Ausgestaltung interpretiert werden können.

In unserem Report analysieren wir, wie sich die **25 Top-Einkaufskennzahlen** und die **Einkaufsorganisation** bei „**Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau**“ im Vergleich zu allen anderen Branchen entwickeln.

Hierzu erhalten Sie die jeweiligen **Durchschnitts-** und **Best-in-Class-Werte** aus unserer Datenerhebung 2025 sowie für den Entwicklungsvergleich der Einkaufskennzahlen die jeweiligen **Durchschnittswerte aus den vergangenen 5 Jahren**.

Darüber hinaus werden die Kennzahlen **fünf strategischen Kategorien** zugeordnet: Prozesse und Kosten, Struktur, Qualität, Savings und Rahmenbedingungen. Diese Gliederung ermöglicht es, Zusammenhänge innerhalb und zwischen den Kategorien sichtbar zu machen.

Was bedeutet das für die Praxis? Einkaufsverantwortliche erhalten die Möglichkeit, ihre Organisation im Spiegel vergleichbarer Strukturen zu analysieren – differenziert, kontextbezogen und strategisch fundiert.

Dieser Report ist mehr als Benchmarking – er ist ein strategisches Navigationsinstrument für den Einkauf von morgen.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und freuen uns auf Ihre Teilnahme an der kommenden Kennzahlen-Erhebung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S.-S. Schulz'.

Sven-Steffen Schulz
Bereichsleiter Market Research
BMEnet GmbH

1. METHODIK

Datengrundlage

Der „BME-Benchmark Top-Kennzahlen im Einkauf“ wird jährlich erhoben. Die Umfrage der Top-Kennzahlen zur Messung der Effizienz und Effektivität im Einkauf findet mit Hilfe eines von der BMEnet GmbH entwickelten digitalen Fragebogens/Umfragetools statt. Die Umfrage wird via Newsletter, Mailings und über die Unternehmenshomepage beworben. Es können sich Unternehmen aller Branchen und Größenklassen auf freiwilliger Basis an dieser Umfrage beteiligen.

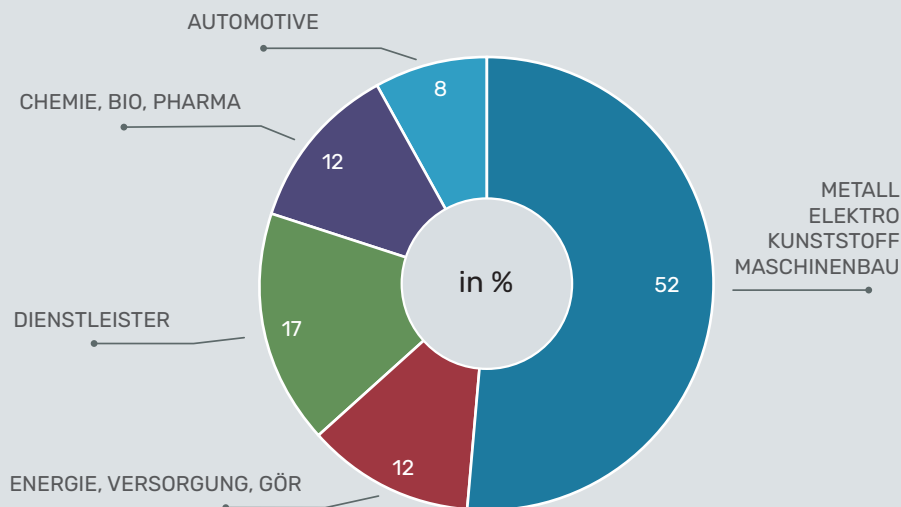
Zeitlicher Rahmen

Die Unternehmen haben von Januar bis Juli 2025 kontinuierlich über den Umfrageserver des BME an der Umfrage teilgenommen. Die Zahlen der Unternehmen basieren auf dem Berichtsjahr 2024. Stichtag der Auswertung ist der 31.07.2025. In gleicher Weise wurden auch die Daten aus den Vorjahren erhoben.

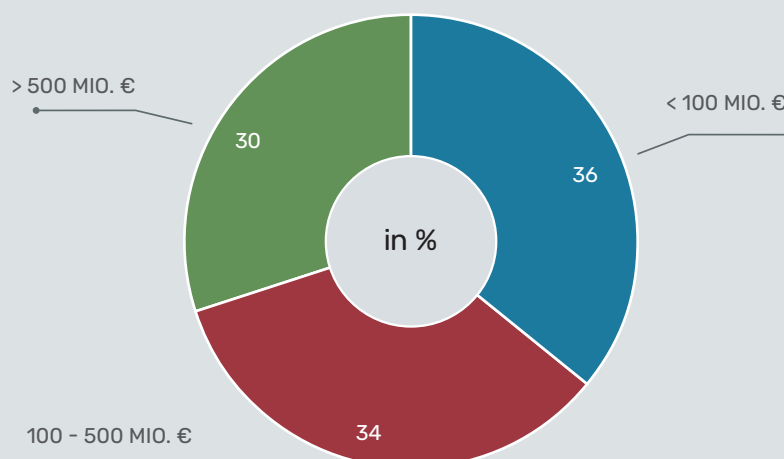
Teilnehmende Unternehmen

Über die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen stammt aus den Branchen Metall, Elektro, Kunststoff und Maschinenbau. Im Vergleich dazu ist der Anteil der Automobilbranche mit 8 % am geringsten. Schaut man zusätzlich auf die Umsatzgrößen der Unternehmen, zeigt sich: Die verschiedenen Umsatzklassen sind fast gleichmäßig verteilt.

ALLE TEILNEHMER NACH BRANCHEN



ALLE TEILNEHMER NACH UMSATZKLASSEN



Plausibilisierung

Die für die Bewertung herangezogenen Daten werden einer systematischen Plausibilitätsprüfung unterzogen, die in drei aufeinanderfolgenden Stufen erfolgt.

Stufe 1: Auf Grundlage der Rohdaten werden sämtliche Kennzahlen berechnet. Werte, die außerhalb des Bereichs zwischen dem 1. und dem 9. Perzentil liegen, werden durch gezielte Rückfragen bei den jeweiligen Unternehmen hinsichtlich ihrer Richtigkeit und Plausibilität überprüft.

Stufe 2: Im Rahmen eines Vier-Augen-Prinzips erfolgt eine erneute Prüfung aller Daten unter Einbeziehung der Rückmeldungen aus Stufe 1. Datensätze mit nicht nachvollziehbaren Abweichungen werden konsequent aus der Analyse ausgeschlossen.

Stufe 3: Zur Sicherstellung einer belastbaren und statistisch aussagekräftigen Datenbasis werden alle Ausreißer entfernt, deren Werte zwar plausibel erscheinen, jedoch mehr als 200 % über dem 9. Perzentil liegen. Diese Schwelle dient der Eliminierung extremer Abweichungen, die die Validität der Analyse beeinträchtigen könnten.

Die Jahresergebnisse der Kennzahlen werden zusätzlich mit den aggregierten Daten der letzten fünf Jahre verglichen. Die anschließende Auswertung erfolgt unter Berücksichtigung aller wissenschaftlicher sowie kartellrechtlicher Anforderungen, wie sie an eine professionelle Studie gestellt werden.

Auswertung der Kennzahlen

Im Rahmen der Auswertung werden die teilnehmenden Unternehmen in Klassen eingeteilt. Diese Kategorisierung ermöglicht es, die ermittelten Top-Kennzahlen im Kontext einer realistischen Peergroup zu interpretieren und dadurch eine objektive Bewertung der eigenen Einkaufsleistung vorzunehmen.

Es ist zu beachten, dass aufgrund statistischer Anforderungen nicht in allen Fällen eine separate Auswertung erfolgen kann. In Fällen mit unzureichender Datenbasis wird die entsprechende Kategorie als nicht ermittelbar (n.e.) gekennzeichnet. Die betreffenden Daten fließen jedoch in die berechneten Durchschnittswerte über alle Unternehmen ein und tragen somit zur Gesamtauswertung bei.

Bei der Darstellung der Ergebnisse ist ferner zu berücksichtigen, dass Prozentangaben teilweise gerundet werden. Dies kann dazu führen, dass die Summe der dargestellten Prozentwerte geringfügig von 100 % abweicht.

Ermittlung der „Best in Class“ Werte

Die „Best in Class“-Werte werden je Kriterium auf Grundlage der fünf besten Werte einer Kennzahl ermittelt. Zudem wird aus diesen Werten das arithmetische Mittel gebildet. Dieser Wert ist als „Best in Class“-Durchschnittswert je Kennzahl definiert.

myBME – die neue digitale Mitgliederplattform für Networking und Best Practice-Austausch



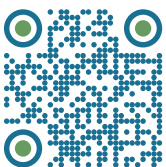
Sie haben Fragen zu aktuellen Themen, Entwicklungen und Trends rund um Einkauf, SCM und Logistik?

Werden Sie Teil unseres digitalen Netzwerks mit

- bereits über 3.200 Mitgliedern auf der Plattform
- 70 Themenfeldern
- rund 100 BME-Gruppen
- kostenlos für alle BME-Mitglieder

**Profitieren Sie von der Erfahrung und dem Wissen der BME-Community.
Registrieren Sie sich jetzt!**

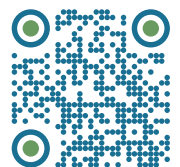
Imagevideo



WWW.MYBME.DE

im Web und als App!

Registrierung



2. TOP-EINKAUFSKENNZAHLEN IM KONTEXT STRATEGISCHER STEUERUNG

In diesem Kapitel werden die 25 wichtigsten Einkaufskennzahlen aus der **Metall-, Elektro-, Kunststoff- und Maschinenbaubranche** im Verhältnis zu allen anderen Branchen dargestellt.

Diese detaillierte Analyse hilft Einkaufsverantwortlichen, die Leistungsfähigkeit ihrer Organisation im Vergleich zu ähnlichen Strukturen einzuschätzen. Sie zeigt die Besonderheiten der eigenen Branche und macht Unterschiede zu anderen Branchen sichtbar. So entsteht ein klares Bild über den eigenen Einkauf.

Um die Komplexität der Einkaufsaktivitäten systematisch zu erfassen, werden die Kennzahlen zu dem fünf Kategorien zugeordnet:

Prozesse/Kosten, Struktur, Qualität, Savings und Rahmenbedingungen.

Diese Kategorisierung erlaubt eine themenspezifische Analyse und unterstützt die strategische Ausrichtung des Einkaufs.

2.1 Prozesse und Kostenkennzahlen

Kennzahlen zu Prozessen und Kosten bilden das Rückgrat eines modernen Einkaufscontrollings – sie machen operative Abläufe messbar, zeigen Effizienzpotenziale auf und ermöglichen eine fundierte Steuerung entlang strategischer Zielsetzungen.

Prozess- und Kostenkennzahlen beantworten zentrale Fragen wie:

- **Wie effizient arbeitet die Einkaufsorganisation im Verhältnis zu ihrem Volumen?**
- **Wie hoch sind die Kosten pro Bestellung, pro Lieferant oder pro Mitarbeitendem?**
- **Wie stark ist der Einkauf in die Steuerung eingebunden – und wie digital sind die Prozesse?**

Die in diesem Abschnitt dargestellten Kennzahlen reichen von der **Kostenstruktur pro Bestellvorgang** über die **Vollkosten je Einkäufer:in** bis hin zur **Abrufquote aus Rahmenverträgen und Katalogen**. Sie zeigen nicht nur, wie viel der Einkauf kostet, sondern auch, wie gut er organisiert ist, wie stark er digitalisiert wurde und wie strategisch er agiert.

2.1.1 Einkaufskosten in Prozent vom Einkaufsvolumen unter Kontrolle des Einkaufs (Kennzahl 1)

Diese Kennzahl beschreibt den Anteil der internen Einkaufskosten (z. B. Personal-, IT- und Prozesskosten) am Einkaufsvolumen, das tatsächlich durch den Einkauf gesteuert wird. Sie zeigt also, wie effizient die Einkaufsorganisation arbeitet – bezogen auf die Mittel, die sie für die Steuerung und Abwicklung der Beschaffung einsetzt.

Beispiel:

Wenn der Einkauf ein Volumen von 50 Mio. € verantwortet und die internen Kosten dafür 1 Mio. € betragen, liegt die Kennzahl bei 2 %.

Kennzahl 1	Einkaufskosten vom Einkaufsvolumen unter Kontrolle des Einkaufs	
Formel Beschreibung	$\frac{\text{Gesamtkosten der Einkaufsabteilung in T€} \times 100}{\text{Durch EK verantwortetes Einkaufsvolumen in T€}}$	
Einheit	Prozent	
Parameterdefinition	Gesamtkosten der Einkaufsabteilung	Alle direkten und indirekten Kosten, die für die Durchführung der Einkaufsfunktion auf der Kostenstelle Einkauf anfallen inkl. Personalkosten, IT-/Systemkosten; ohne Rechnungsprüfung, Qualitätssicherung usw. sowie ohne Erlöse für Verkäufe von Lagerhütern, gebrauchten Maschinen usw. (siehe auch Kennzahl 16: Verteilung der Gesamtkosten)
	durch EK verantwortetes Einkaufsvolumen	In der Berichtsperiode fakturiertes Bestellvolumen (Rechnungsvolumen), das in der Verantwortung des Einkaufs liegt und direkt dem Einkauf zuzuordnen ist
Kategorie	Prozesse/Kosten	

2.1.1.1 Einordnung in der Praxis

Diese Kennzahl ist besonders hilfreich im Rahmen von Reifegradmodellen, da sie die Wirtschaftlichkeit und Professionalität der Einkaufsorganisation messbar macht. Sie sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern im Kontext von Qualität, Steuerungstiefe und strategischer Wirkung. Die Einkaufskosten im Verhältnis zum Einkaufsvolumen liegen nach unserer Datenerhebung 2025 bei durchschnittlich **1,82 Prozent**.

2.1.1.2 Praxisempfehlung

Unternehmen mit sehr niedrigen Einkaufskosten sollten regelmäßig prüfen, ob die vorhandenen Ressourcen ausreichen, um die strategischen Anforderungen zu erfüllen. Eine zu stark verschlankte Organisation kann langfristig zu Qualitätsverlusten oder ineffizienten Prozessen führen. Es emp-

fehlt sich, gezielt in strategische Rollen zu investieren – etwa durch den Ausbau von Category Management, SRM oder Datenanalysefunktionen – und operative Tätigkeiten durch digitale Tools zu automatisieren. So bleibt die Organisation effizient, ohne an Steuerungsfähigkeit zu verlieren. Unternehmen mit hohen Einkaufskosten sollten ihre Organisationsform kritisch hinterfragen. Ein zentraler oder „center-led“ hybrider Einkauf bietet Skaleneffekte und ermöglicht eine bessere Bündelung von Ressourcen. Gleichzeitig sollten operative Tätigkeiten standardisiert und – wo möglich – in Serviceeinheiten ausgelagert werden. Die Einführung digitaler Lösungen (z. B. S2P-Plattformen, automatisierte Workflows) kann helfen, Prozesse zu verschlanken und die Effizienz zu steigern. Auch eine klare Rollenarchitektur mit definierten Kompetenzprofilen trägt dazu bei, die Organisation wirtschaftlicher und leistungsfähiger zu gestalten.

Als Faustregel gilt:

Liegt die Kennzahl unter dem Durchschnitt, sollte geprüft werden, ob strategische Aufgaben ausreichend abgedeckt sind – insbesondere bei komplexen Beschaffungsfeldern oder hohem Einkaufsvolumen.

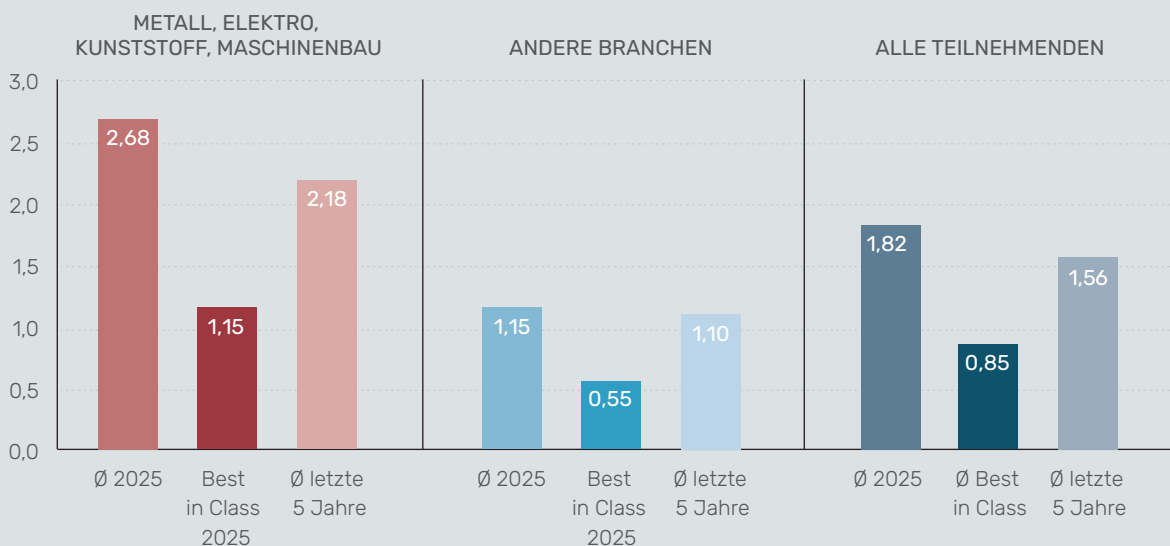
Liegt die Kennzahl über dem Durchschnitt, empfiehlt sich eine Prozessanalyse und organisatorische Straffung – etwa durch Zentralisierung, Digitalisierung und klare Rollenverteilung.

2.1.1.3 Kennzahlen: Metall, Elektro, Kunststoff, Maschinenbau

EINKAUFSKOSTEN VOM EINKAUFSVOLUMEN UNTER KONTROLLE DES EINKAUFS



IN %



3. EINKAUFSORGANISATION – STRUKTUR ALS STRATEGISCHER ERFOLGSFAKTOR

Die Gestaltung der Einkaufsorganisation ist weit mehr als eine Frage der Aufbauorganisation – sie ist ein zentraler Hebel für Effizienz, Steuerbarkeit und strategische Wirkung. In Zeiten globaler Unsicherheiten, wachsender regulatorischer Anforderungen und zunehmender Digitalisierung muss der Einkauf nicht nur operativ funktionieren, sondern auch strategisch agieren können. Die organisatorische Verankerung, die Rollenverteilung, die Zusammenarbeit mit Fachbereichen und der Digitalisierungsgrad entscheiden darüber, ob der Einkauf als reaktiver Dienstleister oder als proaktiver Werttreiber wahrgenommen wird.

Dieses Kapitel beleuchtet die strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen Einkaufsorganisationen heute arbeiten – von der hierarchischen Einordnung über zentrale vs. hybride Modelle bis hin zur strategischen Rollenentwicklung. Es zeigt, wie sich die Mitarbeiterstruktur verändert, welche Warengruppen strategisch gesteuert werden und wie sich der Einkauf in nichttraditionellen Feldern wie Marketing, IT oder Beratung positioniert. Auch Themen wie Early Involvement, Lieferantenbewertung und Digitalisierung werden als strukturelle Erfolgsfaktoren betrachtet.

3.1 Hierarchische Einordnung des Einkaufs

Die hierarchische Einordnung des Einkaufs beschreibt die organisatorische Position der Einkaufsfunktion innerhalb der Unternehmensstruktur. Sie ist ein zentraler Indikator für den strategischen Stellenwert, den der Einkauf im Unternehmen einnimmt.

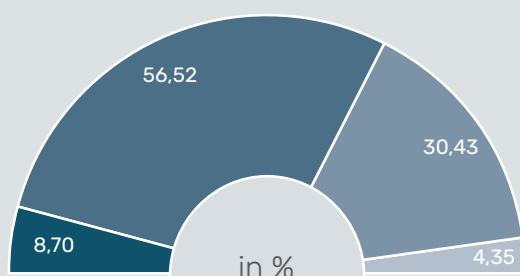
Je höher die Berichtslinie angesiedelt ist – etwa direkt an die Geschäftsführung oder als Teil der Unternehmensleitung – desto größer ist in der Regel der Einfluss des Einkaufs auf unternehmensweite Entscheidungen, strategische Ausrichtung und Ressourcenzuweisung. Eine niedrigere Einordnung, etwa unterhalb von Bereichs- oder Funktionsleitungen, deutet hingegen auf eine eher operative Rolle mit begrenztem strategischem Gestaltungsspielraum hin.

3.1.1 Einordnung in der Praxis

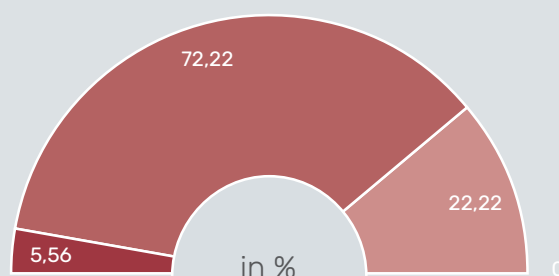
WO IST DER EINKAUF IN IHRER ORGANISATION ANGESIEDELT?

CALCULATION IN %

- Einkaufsleiter ist Mitglied der Unternehmensleitung (Geschäftsführung/Vorstand)
- Einkaufsleiter berichtet direkt an die Unternehmensleitung (2. Führungsebene)
- Einkaufsleiter berichtet an Bereichs-/BU-Leiter (3. Führungsebene)
- Andere



ANDERE BRANCHEN



METALL, ELEKTRO,
KUNSTSTOFF, MASCHINENBAU

Die Tabelle zeigt, wie der Einkauf in verschiedenen Organisationen strukturell verankert ist. In den Branchen Metall, Elektro, Kunststoff und Maschinenbau ist der Einkaufsleiter nur in 5,56 Prozent der Unternehmen Mitglied der Unternehmensleitung. Hier überwiegt das Modell des direkten Berichts an die Unternehmensleitung mit einem Anteil von 72,22 Prozent. Ein Bericht an die dritte Führungsebene, also an einen Bereichs- oder Business-Unit-Leiter, erfolgt in 22,22 Prozent der Fälle.

In anderen Branchen ist der Einkaufsleiter in 8,70 Prozent der Fälle Mitglied der Unternehmensleitung, also Teil der Geschäftsführung oder des Vorstands. Deutlich häufiger, nämlich in 56,52 Prozent der Fälle, berichtet der Einkaufsleiter direkt an die Unternehmensleitung, was der zweiten Führungsebene entspricht. In 30,43 Prozent der Organisationen ist der Einkaufsleiter der dritten Führungsebene zugeordnet und berichtet an einen Bereichs- oder Business-Unit-Leiter. Weitere organisatorische Lösungen kommen in 4,35 Prozent der Fälle vor.

3.1.2 Kennzahlenbezug

Je höher der Anteil des Einkaufsvolumens am Umsatz, desto strategischer sollte der Einkauf im Unternehmen verankert sein – idealerweise mit direkter Berichtslinie zur Geschäftsführung oder sogar als Teil der Geschäftsleitung.

3.1.3 Praxisempfehlung

Unternehmen sollten die hierarchische Einordnung des Einkaufs regelmäßig überprüfen und an die tatsächliche wirtschaftliche Bedeutung der Funktion anpassen. Besonders in Organisationen mit hohem Einkaufsvolumen, komplexen Lieferstrukturen oder strategisch relevanten Beschaffungsfeldern ist eine Positionierung auf erster oder zweiter Führungsebene sinnvoll. Sie ermöglicht eine frühzeitige Einbindung in unternehmensweite Entscheidungen, eine stärkere Steuerung von Risiken und Kosten sowie eine bessere Integration in strategische Initiativen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Innovation.

Für Unternehmen, in denen der Einkauf bislang untergeordnet angesiedelt ist, empfiehlt sich eine strukturelle Neubewertung. Dabei sollte geprüft werden, ob die organisatorische Verankerung dem tatsächlichen Einfluss und den Anforderungen des Einkaufs gerecht wird. Eine höhere Einordnung kann nicht nur die strategische Wirkung erhöhen, sondern auch die Attraktivität der Einkaufsfunktion im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte stärken.

Generell lässt sich folgende **praxisnahe Faustregel** ableiten:

Ab einem Einkaufsvolumen von ca. 50–60 % des Umsatzes sollte der Einkauf mindestens auf erster Führungsebene angesiedelt sein.

In produzierenden Unternehmen mit hohem Materialeinsatz oder komplexen Lieferketten kann eine Positionierung in der Geschäftsführung sinnvoll sein, um strategische Entscheidungen direkt mitzugestalten.

Bei niedrigeren Einkaufsvolumen (z. B. <30 %) kann eine Einordnung unter einer Bereichsleitung angemessen sein – vorausgesetzt, der Einkauf ist dennoch in strategische Prozesse eingebunden.

IMPRESSUM

Ansprechpartner

BMEnet GmbH
Market Research
Frankfurter Straße 27
65760 Eschborn
Tel.: 0 61 96 / 58 28-207
Fax: 0 61 96 / 58 28-199
E-Mail: marketresearch@bme.de
Webseite: www.bme.de/services/market-research/

Herausgeber

BMEnet GmbH
Frankfurter Straße 27
65760 Eschborn
Telefon: 0 61 96 / 58 28-100
Telefax: 0 61 96 / 58 28-199
E-Mail: info@bme.de

Redaktionsschluss

31. Dezember 2025

Haftungsausschluss

Diese Publikation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalles gerecht zu werden und bilden keine Grundlage für einen Vertrag oder eine Verpflichtung jeglicher Art. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder ein rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollte jemand Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Broschüre oder Teile davon stützen, handelt er beziehungsweise sie ausschließlich auf eigenes Risiko. Der Herausgeber dieser Publikation übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung, noch haftet er in irgendeiner Weise für den Inhalt dieser Publikation. Aus diesem Grunde empfehlen wir stets, eine persönliche Beratung einzuholen. Die Vervielfältigung, der Verleih, die Weitergabe sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung des Herausgebers.

BME e.V.

Die BMEnet GmbH ist eine Tochtergesellschaft des BME e.V. Der 1954 gegründete Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) ist ein führender Fachverband und Netzwerkpartner für Einkaufs-, Supply-Chain- und Logistikverantwortliche in Deutschland und Europa. Er zählt in 38 Verbandsregionen 10.000 Mitglieder – vom Einzelunternehmen über den Mittelstand bis zum Konzern – aus allen Branchen und Sektoren. Das Volumen der von den Verbandsmitgliedern beschafften Waren und Dienstleistungen beträgt jährlich rund 1,25 Billionen Euro. Das entspricht knapp einem Drittel des deutschen Bruttoinlandsprodukts.

Die Verbandsziele des BME sind der Know-how-Transfer durch Erfahrungsaustausch, die Aus- und Weiterbildung von qualifizierten Fach- und Führungskräften sowie die Förderung neuer Erkenntnisse, Verfahren und Techniken an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis.

Als Impulsgeber und Agenda-Setter hilft der BME den Unternehmen in Deutschland bei der Erschließung neuer Beschaffungsmärkte und gestaltet wirtschaftliche Prozesse und politische Entwicklungen auf nationaler und europäischer Ebene aktiv mit.

Mehr als 20 Fachgruppen und Expertenkreise erarbeiten zukunftsorientierte und praxiserprobte Konzepte, die der BME der Fachöffentlichkeit zur Verfügung stellt, um so die Profession des Einkaufs, der Logistik und des Supply Chain Managements auch in der Öffentlichkeit voranzubringen.

Die 38 BME-Regionen mit ihren rund 300 ehrenamtlich engagierten Kolleginnen und Kollegen schaffen bundesweit ein engmaschiges Netzwerk und organisieren jährlich rund 400 Präsenz- und Online Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Diskussionsrunden und Firmenbesichtigungen. Zusammen mit den Veranstaltungen des BME e.V. und seiner Tochtergesellschaften ergibt das 1.200 Fachveranstaltungen unterschiedlicher Ausrichtung und Größe, die jährlich unter dem Dach des BME im In- und Ausland stattfinden. Die Palette reicht von zertifizierten Lehrgängen, Seminaren und Managementforen bis hin zu großen Kongressen. Seit der Gründung konnte der BME in seinen Aus- und Weiterbildungsangeboten mehr als 500.000 Teilnehmende begrüßen.

Quelle Cover: Pete Alexopoulos

Quellen: BMEnet GmbH

Satz: La Deutsche Vita®

BMEnet GmbH
Frankfurter Straße 27
65760 Eschborn
E-Mail: marketresearch@bme.de
Webseite: www.bme.de/services/market-research/

