



INDIREKTER EINKAUF

STRATEGISCHE ANSÄTZE FÜR EINEN STRUKTURIERTEN UND WERTSTEIGERNDEN INDIREKTEN EINKAUF

Ziel des Seminars ist es, alle bedeutenden Kategorien des Indirekten Einkaufs nach ihren wert-/preisbestimmenden Faktoren zu strukturieren. Da indirekte Einkaufskategorien je nach Sektor einen bedeutenden Anteil der Ausgaben repräsentieren können, zeigt das Seminar eine der Bedeutung angemessene strategische und organisatorische Umsetzung des Indirekten Einkaufs auf. Eine deutliche Abgrenzung zum Direkten Einkauf in Bezug auf die interne Kommunikation mit Fachbereichen, Bedarfsermittlung, Erfolgsmessung und Lieferantenmanagement wird vorgenommen. Erfolgreiche strategische Ansätze aus dem Direkten Einkauf werden auf den Indirekten Einkauf angepasst und zielgerichtet angewendet.

ZIELGRUPPE: Fach- und Führungskräfte in der Beschaffung indirekter Einkaufskategorien, deren Aufgabe in der systematischen Bearbeitung der Märkte und nachhaltigen Kostenreduzierung und Wertsteigerung des Indirekten Einkaufs besteht

METHODIK: Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Diskussion, Praxisbeispiele, Erfahrungsaustausch

SEMINARLEITUNG: Hanno Dettlof

Sie haben auch die Möglichkeit, dieses Seminar als Bestandteil des umfassenden Curriculums „Indirekter Einkauf“ zu wählen (Seite 153).



www.bme.de/bek-ind

SEMINARINHALTE

Abgrenzung und Definition des Indirekten Einkaufs

- › Typische Einkaufskategorien/Einkaufsklassen
- › Unterschiede zum Direkten Einkauf
- › Qualifikation für den Indirekten Einkauf
- › Organisatorische Varianten
- › Herausforderung „Maverick Buying“, Spendmanagement

Einbindung des Einkaufs

- › Stakeholdermanagement, Stakeholdermatrix
- › Rolle des Einkaufs in der Kommunikation mit Fachbereichen
- › Argumentationstechnik, Fragetechnik
- › Bedeutung des Projektmanagements im Indirekten Einkauf
- › Verhandlungsaspekte intern und extern

Portfolio-Management im Indirekten Einkauf

- › Abgrenzung zu direkten Einkaufsstrategien
- › Wirkungsvolle Einkaufshebel für den Indirekten Einkauf
- › Strategieableitung und Beispiele für die Road Map
- › Normstrategien
- › eProcurement: Hürden und Nutzen
- › Potenzialanalysen

Problematik qualitativer Lieferantenbewertungen

- › Typische Bewertungskataloge
- › Leistungsbewertung vs. Lieferantenbewertung
- › Erstellung von Kriterienkatalogen zur Auswahl und Bewertung
- › Nutzwertanalytik
- › Lieferantenentwicklungsmaßnahmen

Erfolgsmessung und Zieldefinitionen für den Indirekten Einkauf

- › Warum wird so wenig gemessen?
- › Gibt es echte „Savings“ im Indirekten Einkauf?
- › Was ist der Wertbeitrag des Indirekten Einkaufs?
- › Was sind sinnvolle KPIs?
- › Welche Einkaufsziele sind sinnvoll?
- › Definition bereichsübergreifender Ziele

Ansätze für das Warengruppenmanagement an ausgewählten Beispielen

- › Interne und externe Bedarfsanalyse
- › Kostensenkungsfelder
- › Erfolgsfaktoren bei der Ausschreibung
- › Fallstricke der Umsetzung
- › An den Beispielen:
 - Einkauf von Reisedienstleistungen
 - Kostenelemente, Richtlinien, Bestellprozess
 - Marketingeinkauf (hier: Agentureinkauf)
 - Pitch, Auswahlkriterien, Kommunikationsregeln, Kostentreiber
 - Beratungseinkauf (hier: Managementberatung)
 - Skillmatrix, Vorzugslieferanten, Auswahlprozess, Kompetenzmatrix, Erfolgsmessung
 - Facility Management (hier: Reinigungsdienstleistungen)
 - Ausschreibungsform, Kostenelemente, Service Level Agreements
 - C-Material (hier: Verpackung)
 - Komplexitätsmanagement, Lagerhaltungsform, Pay-per-Use-Konzepte, Kostentreiber



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251

30.06. – 01.07.2026	ONLINE	382630624	1.495,-	PRÄSENZ/ONLINE: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr
08. – 09.09.2026	DÜSSELDORF	352609004	1.495,-	
24. – 25.11.2026	ONLINE	382631120	1.495,-	



Dienstleistungsverträge in der Einkaufspraxis

Optimierte Vertragsarbeit und Umsetzungshilfen

Sie lernen verschiedene Kategorien von Dienstleistungsverträgen kennen. Hierbei werden die jeweiligen rechtlichen Besonderheiten sowie deren unterschiedliche Gewichtungen aufgezeigt. Sie erhalten ein Gespür für Lösungsmöglichkeiten in der Praxis und sind in der Lage, beim Vertragsabschluss kompetent mitzuwirken.

ZIELGRUPPE: Fachkräfte im Einkauf, die für den Abschluss von Dienstleistungsverträgen verantwortlich sind, sich in den Bereich einarbeiten oder/und diese in der Abwicklung betreuen.

Grundlegende Kenntnisse im Einkaufsrecht sind wünschenswert.

METHODIK: Vortrag, Gruppenarbeit, Erörtern konkreter Fälle, Besprechung Ihrer Beispiele

SEMINARLEITUNG: RA Claudia Zwilling-Pinna

Sie haben auch die Möglichkeit, dieses Seminar als Bestandteil des umfassenden Curriculums „Indirekter Einkauf“ zu wählen (Seite 153).



www.bme.de/rec-dlv

Seminarinhalte

Dienstleistungsverträge rechtlich einordnen, zielführend vorbereiten

- › Einfluss der Dienstleistungsart auf vertragsrechtliche Vorschriften
- › Aufbau der Vertragsarbeit über Angebotseinholung, Bestellungen und/oder Einbindung dieser in Rahmenverträge
- › Einsatz Geheimhaltungsvereinbarung
- › Zielrichtung von Angebotsunterlagen
- › Bedeutung der Einordnung als Werkverträge, Dienstverträge, Geschäftsbesorgung, Abgrenzung zur Arbeitnehmerüberlassung
- › Besonderheit bei gemischten Verträgen
- › Lage vor Vertragsabschluss, wenn Leistungen schon erbracht werden

- › Gewährleistung bei mangelhafter Dienstleistungserbringung?
- › Möglichkeiten/Risiken der Begrenzung der Haftung
- › Einfluss auf Haftungsklauseln bei Einsatz Allgemeiner Geschäftsbedingungen
- › Versicherbare Risiken, Deckungssummen
- › Vertragslaufzeit, Kündigung
- › Wege der Streitbeilegung

Berührungspunkte zu einem besonderen rechtlichen Umfeld erkennen und berücksichtigen

- › Gewerblicher Rechtsschutz, IP-Rechte
- › Urheberrecht

Sinnvollen Vertragsaufbau wählen, um gefährliche Abgrenzungen, Lücken und Unklarheiten zu verhindern

- › Reihenfolge und Einbeziehung von Anlagen in Verträge
- › Haupt- und Nebenpflichten der Vertragspartner
- › Einschaltung von Subunternehmern oder Free-Lancern durch Auftragnehmer
- › Einfluss von Mitwirkungspflichten
- › Formalisiertes Änderungsverfahren
- › Möglichkeiten der Leistungsbemessung durch Nachweise, Abnahmeverfahren
- › Preis – Abrechnung – Zahlung
- › Gesetzliche Haftung des Dienstleisters
- › Haftungsmerkmale und Einfluss bei Mitverschulden des Bestellers
- › Verantwortung bei Nichteinhaltung zeitlicher Vorgaben, Verzug, Vertragsstrafen



- + Hohe Praxisnähe der Referentin
- + Umfangreiche Dokumentation
- + Checkliste über die wesentlichen Vertragsinhalte
- + Einbindung einzelner Vertragsbeispiele



ANÜ-Verträge sowie sozialversicherungs- und gewerberechtliche Fragestellungen werden in diesem Seminar nicht behandelt. Dazu bieten wir Ihnen die Seminare „Aktuelles Arbeitnehmerüberlassungsgesetz“ (Seite 207) und „Rechtssicherheit bei verschiedenen Einsatzformen von Fremdfirmen und Selbstständigen“ (Seite 206).



23. – 24.04.2026
19. – 20.10.2026
08. – 09.12.2026



NÜRNBERG
HAMBURG
FRANKFURT



352604027
352610022
352612013



1.495,-
1.495,-
1.495,-



PRÄSENZ:

1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr
2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr



VERHANDELN IM INDIREKTEN EINKAUF

Verhandlungen im Indirekten Einkauf/Dienstleistungseinkauf haben eigene Regeln und sehr verschiedene Verhandlungspartner. Die Verhandlungsgegenstände sind nicht immer vergleichbar und manchmal befinden sich diese auch in einem monopolistischen Markt. Diese Regeln zu erkennen und sich auf die besonderen Verhandlungssituationen einzustellen und damit sicherer und erfolgreicher zu verhandeln, ist das Seminarziel. Besonderer Wert liegt auf dem Übungsteil: Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihr erlerntes Wissen in Übungen zu festigen.

ZIELGRUPPE: Mitarbeiter aus dem Indirekten Einkauf, die Verhandlungen führen

METHODIK: Kurzreferate, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Praxisbeispiele und Rollenspiele mit einer Video-Feedbackanalyse

SEMINARLEITUNG: Bernd Sehnert

Sie haben auch die Möglichkeit, dieses Seminar als Bestandteil des umfassenden Curriculums „Indirekter Einkauf“ zu wählen (Seite 153).



www.bme.de/ver-ind

SEMINARINHALTE

Voraussetzungen für die Verhandlung

- › Mein Rollenverständnis im Beschaffungsprozess
- › Bestelle ich oder kaufe ich ein?
- › Struktur einer Einkaufsverhandlung
- › Analyse der Angebote – wo stecken die Preistreiber?

Ziele der Einkaufsverhandlung

- › Welche Ziele habe ich, welche meine internen Kunden?
- › Maximal-Ziel, Minimal-Ziel
- › Das Gesetz der Reziprozität
- › Mentale Ziele, denn mein Denken beeinflusst die Verhandlung

Was lässt sich verhandeln?

- › Preisverhandlungen
- › Wenn beim Preis nichts mehr geht – nicht nur Preise sind verhandelbar
- › Die Preisgrenzen der Gegenseite ausloten

Besonderheiten des Indirekten Einkaufs

- › Komplexität verringern
- › Versteckte Kosten in die Verhandlung einbeziehen
- › Spezielles Wording
- › Marktmacht stärken durch mehrere Angebote
- › Vergleichbarkeiten herstellen

Monopole und Jahresgespräche

- › Jahresgespräche, die eine Langzeitwirkung haben
- › Monopole erkennen und langfristig bearbeiten
- › Besondere Verhandlungsformen im Monopol-/Oligopol-Markt



- + Praktische Übungen zur Festigung des Erlernten
- + Übertragbare Beispiele aus den Bereichen: Agentur, Beratung, Reiseleistung, Bauleistung
- + Eigene Beispiele sind willkommen
- + Erarbeiten einer individuellen Verhandlungsscheckliste



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251



07. – 08.05.2026
17. – 18.09.2026
16. – 17.11.2026



ONLINE
MÜNCHEN
HAMBURG



382630510
352609017
352611018



zzgl.
MwSt.

1.495,-
1.495,-
1.495,-



PRÄSENZ/ONLINE:

1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr
2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr



06196 5828-200



06196 5828-299



anmeldung@bme-akademie.de



www.bme-akademie.de



EINKAUF VON MARKETINGLEISTUNGEN FÜR NEU- UND QUEREINSTEIGER

AGENTURAUSWAHL – VERGÜTUNGSMODELLE – ERFOLGSFAKTOREN DER ZUSAMMENARBEIT

In diesem Grundlagenseminar lernen Sie, welche Möglichkeiten Sie haben, den Einkauf von Marketingleistungen mit Fokus auf Agenturleistungen zu optimieren. Sie erfahren, wo wesentliche Optimierungspotenziale im Marketingeinkauf liegen und wie Sie diese heben. Sie lernen, wie Sie die passende Marketingagentur finden, wie Sie zielführend ausschreiben, wie Sie die Angebote vergleichen und auswerten. Sie lernen außerdem verschiedene Vergütungsmodelle kennen und erfahren, welche wesentlichen rechtlichen und vertragsrelevanten Aspekte zu beachten sind. Zahlreiche Praxisbeispiele veranschaulichen die Seminarinhalte und liefern Ihnen praktische Tipps für Ihre Arbeit.

ZIELGRUPPE: Mitarbeiter aus den Bereichen Einkauf und Marketing, die neu mit der Beschaffung von Marketingleistungen, besonders von Agenturleistungen, betraut sind oder betraut sein werden

METHODIK: Kurzvorträge, Praxisbeispiele, Bewertungsmatrix

SEMINARLEITUNG: Andrea Münch



www.bme.de/bek-mkt

SEMINARINHALTE

Der Markt für Marketingleistungen: ein kurzer Überblick

- Begriffe und Definitionen – kleines Marketing-Glossar
- Kreativ- versus Nicht-Kreativleistungen
- Marketingleistungen: Messen, Events, (neue) Medien, Corporate Design/Corporate Identity, Direktmarketing, Callcenter, Drucksachen, Werbemittel, Kreativ-/Agenturleistungen etc.
- Commodity-Definition

Kostenaspekte und Optimierungspotenziale

- Interne Bedarfsbestimmung – welche Marketingleistungen werden beschafft? Und von wem?
- Wo liegen (versteckte) Kosten?
- Abstimmung interner und externer Prozesse
- Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Fachabteilung (Marketing)
- Auftragsbündelung – so gelingt sie beim Einkauf von Marketingleistungen
- Vermeidung von Maverick Buying als wesentliches Element

Die richtige Marketingagentur: So findet man sie

- Die Landschaft der Marketingagenturen: Agenturvielfalt, Leistungsspektrum, Agenturprofile
- Vorauswahl: Ermittlung der Profile und Stärken der Agenturen
- Der Ausschreibungsprozess
- Die exakte Definition der ausgeschriebenen Leistung – so erhalten Sie klare Angebote und vermeiden Aufschläge und Nachverhandlungen
- Auswahlkriterien – welche sind wichtig und brauchbar?
- Angebotsvergleich und Auswahl der Agentur
- Entscheidungsfindung: Probeauftrag oder Wettbewerbspräsentation?

Erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Marketingagentur

- Effektives Lieferantenmanagement
- Sichtweise der Agentur
- Typische Schwierigkeiten und Lösungsvorschläge
- Der richtige Umgangston mit Agenturen
- Briefings als wichtige Grundlage für eine gute Zusammenarbeit: Aufgabe, Ziel, Inhalt und Aufbau des Briefings

- Informationen, die die Agentur haben muss, haben kann oder besser nicht haben sollte

Erfolgsmessung und Vergütung von Agenturleistungen

- So kalkuliert die Marketingagentur
- Definition und Gewichtung von Leistungskriterien – wann hat eine Agentur gut gearbeitet?
- Messbarkeit von Agenturleistungen – Bewertung von Agenturen
- Regelmäßiges Feedback über die (Un-)Zufriedenheit
- Verschiedene Vergütungsmodelle: Pauschalhonorare, aufwandsbezogene und erfolgsabhängige Vergütung, Provisionen etc.
- Tipps für die Verhandlung mit der Agentur

Umgang der Marketingagenturen mit Subkontraktoren

- Hat der Einkauf Einflussmöglichkeiten auf die Auswahl der Subkontraktoren?
- Sicherung der Qualität
- Direkte Verhandlung mit dem Subkontraktor – sinnvoll?

Einige rechtliche Aspekte bei der Beschaffung von Marketingagenturleistungen

- Urheberrecht, Lizenzrecht
- Geheimhaltungsvereinbarung
- Optimale Absicherung von Nutzungsrechten
- Möglicher Vertragsaufbau
- Wichtige Vertragsbestandteile
- Einbindung von Subkontraktoren
- Änderungsvorbehalte zum Leistungsumfang



- + Konkrete Fallbeispiele
- + Intensiver Erfahrungsaustausch
- + Zeit für individuelle Fragestellungen
- + Bewertungsmatrix



10. – 11.06.2026
08. – 09.12.2026



WIESBADEN
MÜNCHEN



352606003
352612012



zzgl.
MWSt.
1.495,-
1.495,-



PRÄSENZ:

1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr
2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr



EINKAUF VON PROFESSIONAL SERVICES

Professional Services sind wissensintensive Dienstleistungen. Entsprechend komplex sind der Einkauf sowie das Management dieser Dienstleistungen. Nur ein standardisierter und optimierter Anfrage-, Auswahl- und Vergabeprozess gewährleistet Compliance, Qualität und Kosteneffizienz. Vor diesem Hintergrund erfahren Sie im Seminar sämtliche Prozessschritte für den erfolgreichen Einkauf von Professional Services. Basierend auf einer initialen Reifegradanalyse identifizieren Sie im Seminar Optimierungspotenziale. Sie lernen anhand von Praxis-Beispielen die notwendigen Methoden kennen und lernen, wie Sie mit den Fachabteilungen effizient zusammenarbeiten, Bedarfe richtig formulieren und nach welchen Kriterien Service-Anbieter bewertet und ausgewählt werden. Sie erhalten Expertenwissen zur Erhöhung des Reifegrads beim Einkauf von Professional Services.

ZIELGRUPPE: Fach- und Führungskräfte im Einkauf oder aus Fachabteilungen, die Professional Services und Beratungsleistungen einkaufen, insbesondere: Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, IT-Beratung, Personalberatung, Rechtsberatung, Ingenieursdienstleistungen, Coaching

METHODIK: Initiale Reifegradanalyse (vorab/online), Kurzvorträge, Fallbeispiele, Checklisten, Methoden & Werkzeuge, Gruppenarbeit

SEMINARLEITUNG: Gregory N. Vider



www.bme.de/bek-ser

SEMINARINHALTE

Professional Services im geschäftlichen Alltag

- › Definition „wissensintensive Dienstleistungen“
- › Abgrenzung zu weiteren Dienstleistungen
- › Out- vs. In-Sourcing

Beschaffungsprozesse professionalisieren

- › Unterschiede beim Einkauf von Gütern und Dienstleistungen
- › Rolle von Einkauf und Fachabteilung
- › Wachsende Bedeutung von Compliance

Bedarfs- und Leistungsbeschreibung

- › Zusammenspiel zwischen Einkauf und internen Bedarfsträgern
- › Spezifische vs. Allgemeine Leistungsbeschreibung
- › Zieldefinition

Dienstleistervorauswahl

- › Effiziente Anbieterrecherche
- › Das eigene Netzwerk
- › Auswahl- und Bewertungskriterien

Der effiziente Anfrageprozess

- › Aufbau und Inhalte einer professionellen Anfrage
- › Bedeutung eines verbindlichen Anfragezeitplans
- › Umgang mit Nachfragen der Dienstleister
- › Vor- und Nachteile möglicher Vergütungsmodelle
- › Vergleichbarkeit von Angeboten gewährleisten
- › Konzepte kollaborativ bewerten
- › Beauty Contests erfolgreich einsetzen
- › Feedback an die Dienstleister
- › Vorbereitung und Durchführung von Verhandlungen

Von Maverick Buying zum strategischen Dienstleistermanagement

- › Strategisches Dienstleistermanagement
- › Aufbau eigener Datenbanken
- › Nutzung internen Wissens
- › Kundenzufriedenheit steigern
- › Durchlaufzeiten verkürzen
- › Compliance sichern

Leistungsüberwachung und Qualitätssicherung

- › Der Wert von kontinuierlicher Leistungsüberwachung
- › Projekt- und Dienstleisterportfolio überwachen
- › Controlling und Reporting (Kennzahlen)
- › Kommunikation und Eskalation
- › Abschlussbericht

Hinweise zur Vertragsgestaltung aus Praxisicht

- › Das eigene Briefpapier
- › Geheimhaltung und Wettbewerbsklauseln
- › Rahmen- und Projektverträge
- › Umgang mit Leistungsanpassungen
- › Vergütungsmodelle und Zahlungskonditionen
- › Haftungsfragen
- › Umgang mit Konflikten



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251

25. – 26.03.2026	KÖLN	352603039	1.495,-	PRÄSENZ: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr ONLINE: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 09.00 – 17.00 Uhr
17. – 18.06.2026	ONLINE	382630620	1.495,-	
14. – 15.10.2026	ONLINE	382630939	1.495,-	
02. – 03.12.2026	WIESBADEN	352612019	1.495,-	



GESCHÄFTSREISE-EINKAUF 4.0

GESCHÄFTSREISEN EFFIZIENT EINKAUFEN, DIGITAL BUCHEN UND SMART ABRECHNEN

Das Seminar bietet einen Überblick über den Markt der Geschäftsreisen sowie über die einzelnen Player wie Luftverkehrsgesellschaften, Bahn, Hotels und Mietwagengesellschaften. Preisbildung und Einsparmöglichkeiten werden pro Leistungsart dargestellt. Ein weiteres zentrales Thema ist die Abbildung der Geschäftsreisebuchung und -abrechnung als digitalen Prozess im Unternehmen. Im Fokus stehen hier Tools zur Buchung von Flügen, Bahnfahrkarten, Hotelübernachtungen und Mietwagen. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Bezahlung und Abrechnung von Geschäftsreisen mithilfe digitaler Tools in einem durchgängigen Prozess. Eine zentrale Rolle insbesondere während und nach der Reise spielen mobile Apps. Marktgängige Tools und Best-Practice-Prozesse werden dargestellt.

Schließlich wird das Thema Geschäftsreisevermeidung in Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte, Verringerung von Stress für die Mitarbeiter und aus aktuellem Anlass das Risikomanagement in Bezug auf Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter während der Geschäftsreise aufgenommen.

ZIELGRUPPE: Alle, die sich mit dem Einkauf und der Organisation von Reiseleistungen bei Geschäftsreisen befassen

METHODIK: Präsentation, interaktive Internet-Live-Demonstration, Checklisten, Musterausschreibung

SEMINARLEITUNG: Rüdiger Mahnicke



www.bme.de/bek-rei

SEMINARINHALTE

Geschäftsreisemarkt und seine Marktteilnehmer

- › Überblick über den Geschäftsreisemarkt
- › Reservierungssystem
- › Leistungsträger und Preisbildung

Einsparungshebel für Flug, Bahn, Hotel und Mietwagen

- › Flug – der optimale Flugpreis
 - Ausnutzung des „Best Buy“
 - Einfluss des Buchungsverhaltens auf den Flugpreis
 - Direktvertrieb und NDC
 - Wann machen Firmenabkommen Sinn?
 - Bonusprogramme der Airlines
 - Sinnvolle Definition der Reisetandards
- › Hotel – Verhandlungsmöglichkeiten
 - Eigenverhandelte Raten
 - Preisbildung bei Portalen, Homepages und Brokern
 - Einführung von Höchstgrenzen
- › Mietwagen – beste Konditionen
 - Verschiedene Quellen für Raten
 - Besonderheiten bei den Verträgen
 - Kurzzeitmiete
- › Bahn
 - Rentabilitätsrechnung für die verschiedenen BahnCards
 - Großkundenrabatt auch für mittelständische Unternehmen
 - Einsatz des DB Navigators

- › Einsatz mobiler Apps für die Buchung und Abrechnung von Geschäftsreisen
- › Direktvertrag oder Resellervertrag über das Reisebüro?
- › Schnittstellen zu IT-Systemen im Unternehmen
- › Reiserichtlinie

Der Vertriebsweg Reisebüro

- › Überblick über den Reisebüromarkt in Deutschland und aus globaler Sicht
- › Start-ups und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Start-ups
- › Der Rollenwechsel des Reisebüros vom Buchungsdienstleister zum Technik- und Serviceprovider
- › Das Account Management des Reisebüros: Leistung und Nutzen

Reisekosten-Controlling: Daten und Kennzahlen

- › Reportingstruktur und Datenquellen
- › Wie verschaffe ich mir den Überblick?
- › Kennzahlen zu Leistungsarten: Flug, Bahn, Mietwagen, Hotel

Ausschreibungen und Vergabeprozesse

- › Ausschreibungs-/Vergabeunterlagen
 - Lastenheft
 - Fragenkatalog
 - Preisabfrage
 - Evaluierung und Gewichtung von Zuschlagskriterien

Rechtliche Rahmenbedingungen und Fürsorgepflicht des Unternehmens

- › Datenschutzbestimmungen bei Verträgen mit OBEs und Reisebüros
- › Einbindung von Sicherheitsdienstleistern
- › Möglichkeiten der Abbildung der A1-Bescheinigung
- › Geschäftsreisen und Nachhaltigkeit
- › Vermeidung von Geschäftsreisen

Abbildung des Geschäftsreiseprozesses im Unternehmen

- › Die einzelnen Prozess-Schritte: von der Reiseplanung bis zur Reisekostenabrechnung
- › Umsetzungsmöglichkeiten in einer digitalen „end-to-end“-Lösung oder Buchungs- und Abrechnungstool getrennt?
- › Marktüberblick über Online Booking Engines und andere Apps für die Buchung
- › Marktüberblick über Reisekostenabrechnungstools
- › Bezahlung von Reisemitteln
 - Firmenkreditkarten
 - Zentrale Zahlungsmittel für Hotels

11. – 12.06.2026 14. – 16.10.2026	LEIPZIG ONLINE	352606010 382631012	1.495,- 1.495,- zzgl. MwSt.	PRÄSENZ: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr ONLINE: 1. – 3. Tag: 09.00 – 13.00 Uhr



GRUNDLAGEN FUHRPARKMANAGEMENT

Im Rahmen dieses Seminars erhalten Sie grundlegende Informationen zum Aufbau und Management einer ökonomisch sinnvollen Fuhrparkflotte. Sie erfahren, wie Sie einen PKW-Fuhrpark gemäß Vorgaben und Nachhaltigkeitskriterien auf- bzw. umbauen und diesen anschließend effizient steuern. Darüber hinaus erhalten Sie Einblicke in die Themen Controlling sowie Finanzierungskonzepte und Outsourcing.

ZIELGRUPPE: Mit dieser Veranstaltung richten wir uns an Neu- und Quereinsteiger aus den Bereichen Fuhrpark- bzw. Flottenmanagement sowie Einkäufer, die für die Beschaffung von Fuhrparkleistungen sowie das Management einer Fahrzeugflotte innerhalb eines Unternehmens verantwortlich sind.

METHODIK: Fachvortrag, Fallbeispiele, Diskussion, praktische Übungen

SEMINARLEITUNG: André Horl



www.bme.de/bek-fur

SEMINARINHALTE

Grundlagen, Organisation und Analysen

- › Fuhrparkmanagement innerhalb der Unternehmensorganisation
- › Aufgaben des Fuhrparkmanagements
- › Personalpolitische Anforderungen
- › Fuhrparkanalysen: Bestands-, Reparatur- und Prozessanalysen
- › Fuhrparkorganisation: Fuhrparkverwaltung und Fuhrparklösungen
- › Vorlagen für eine virtuelle Fahrzeugakte/Dokumentation von Fahrzeugunterlagen

Bedarfsermittlung, Beschaffung und Steuerung

- › Unternehmensspezifische Bedarfsermittlung
- › Nachhaltigkeitsanforderungen und rechtliche Rahmenbedingungen
- › Auswahl und Formen der Beschaffung
- › Gestaltung von Ausschreibungen und Empfehlungen für Großkundenverträge
- › Vor- und Nachteile sowie Vergleich von Teil- bzw. Full-Service-Angeboten
- › Auswahl geeigneter Geschäftspartner
- › Einsparpotenziale im Fuhrpark: Fahrzeugauslastung, Kostentreiber, verhandelbare Elemente

Finanzierungskonzepte, Outsourcing und Controlling

- › Kauf, Leasing oder Miete – Fuhrparkfinanzierungskonzepte auf dem Prüfstand
- › Gestaltungsmöglichkeiten zu Kilometer- oder Restwertverträgen mit und ohne Kaufoption
- › Vergleichsrechnung der Finanzierungsformen
- › Verhandelbare Elemente in Leasingverträgen
- › Die Entscheidung: Make or Buy
- › Betriebswirtschaftliche Analyse: Aufteilung von fixen und variablen Fahrzeugkosten
- › Kalkulationsmethoden
- › Kosten- und Leistungsrechnung
- › Tools für ein sinnvolles Controlling und Reporting

Dienstwagenordnung

- › Bedeutung einer Car Policy
- › Definition eines Nutzerberechtigtenkreises
- › Nutzungsumfang und Überlassungsbedingungen
- › Abstimmungen zu Fahrzeugen und Ausstattung
- › Fahrzeugübergabe, Nutzungsdauer und Fahrzeugrückgabe
- › [Mögliche Inhalte einer Dienstwagenordnung](#)

Risiko- und Schadenmanagement

- › Bedeutung Risk- und Schadenmanagement
- › Fahrzeugschäden: Einsatz von Smart Repair und freien Werkstätten
- › Ladungssicherung
- › Reifenmanagement
- › Tankkartenmanagement
- › Mietwagenmanagement

%

Sie sparen 200,- €

Buchen Sie diesen Kurs gemeinsam mit dem Seminar „Basiswissen Fuhrparkrecht“ (Seite 173) zu unserem Paketpreis.



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251



24. – 25.06.2026
28. – 29.10.2026



ONLINE
DÜSSELDORF



382630618
352610035

€ zzgl.
MwSt.

1.495,-
1.495,-



PRÄSENZ/ONLINE:

1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr
2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr



06196 5828-200



06196 5828-299

@ anmeldung@bme-akademie.de



www.bme-akademie.de



IT-EINKAUF IN DER PRAXIS

In diesem Seminar erhalten Sie einen umfassenden Überblick über praxisnahe, effiziente und erprobte Strategien und Ansätze einer kostenorientierten und erfolgreichen Beschaffung von IT-Liefer- und Dienstleistungen. Lernen Sie, wie Sie Ihren IT-Einkauf ausrichten, Lieferanten konsolidieren und dadurch schneller, besser und günstiger Informationstechnologie beschaffen können.

ZIELGRUPPE: Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen IT-, Software- und Hardware-Einkauf, Technischer Einkauf, Global Procurement und Materialwirtschaft sowie Lizenz- und IT-Management

METHODIK: Fachvortrag, Diskussion, Praxisbeispiele

SEMINARLEITUNG: Volker Lopp

Sie haben auch die Möglichkeit, dieses Seminar als Bestandteil des umfassenden Curriculums „Professioneller IT-Einkauf“ zu wählen (Seite 163).



www.bme.de/bek-ite

SEMINARINHALTE

Strategischer und operativer Einkauf von IT-Leistungen

- › Ablauf- und Aufbauorganisationsformen des IT-Einkaufs
- › Prozesskosten senken
- › Umsetzung effizienter Sourcingstrategien
- › Bündelung und Konsolidierung von IT-Lieferanten

Erfolgreiche Beschaffungsstrategien in IT-Projekten

- › Die Einkaufshebel der IT-Branche
- › Preistransparenz erhöhen
- › Einkaufsprojekte erfolgreich steuern
- › Der Beschaffungszyklus

Gründliche Verhandlungsvorbereitung als Erfolgsfaktor der Beschaffung

- › Mit den richtigen Rahmenbedingungen die Erfolgschancen steigern
- › Was wichtig ist bei der Verhandlungsvorbereitung
- › Ausarbeitung des Ablaufs der Verhandlung

Auswahl von Systemanbietern bzw. Dienstleistern

- › Global- vs. Local-Sourcing
- › Kriterien zur Lieferantenauswahl und -bewertung
- › Praxistipps

Fallbeispiel: Beschaffung von Hardware in der Praxis

- › Spezifikation der Anforderungen
- › Festlegung der Bieterliste
- › Ablauf der Ausschreibung

Praxis-Tipps für die Software-Beschaffung

- › Die großen Anbieter
- › Wichtige Vertragsinhalte aus der Praxis
- › Lizenzmodelle und -audits
- › Die Einkaufshebel der Software-Branche

%

Sie sparen 100,- €

Buchen Sie diesen Kurs gemeinsam mit dem Seminar „Recht beim Einkauf von IT-Leistungen“ (Seite 167) zu unserem Paketpreis.



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251

14.04.2026 17. – 19.06.2026 07.10.2026	STUTTGART ONLINE FRANKFURT	352604006 382630610 352610010	zzgl. MwSt. 895,- 895,- 895,-	PRÄSENZ: 09.00 – 17.00 Uhr ONLINE: 1. – 3. Tag: 09.30 – 12.00 Uhr



KOMPAKTWISSEN STROM- UND GASEINKAUF FÜR DEN MITTELSTAND

Sie erhalten einen Überblick über den Strom- und Gasmarkt inkl. geltenden Verordnungen. Sie erfahren, welche Möglichkeiten Ihnen bei der Strom- und Gasbeschaffung zur Verfügung stehen und wie Sie mögliche Einsparpotenziale heben bzw. steigenden Energiepreisen entgegenwirken können.

ZIELGRUPPE: Fach- und Führungskräfte aus mittelständischen Unternehmen, die sich mit der Thematik der Energiebeschaffung vertraut machen bzw. ihr vorhandenes Wissen vertiefen möchten

METHODIK: Fachvorträge, Praxisbeispiele, Übungen, Diskussion
Eigene Beispiele aus Ihrem Arbeitsalltag und Fragen zu bestehenden Strom- und Erdgasvereinbarungen (mit entspr. Unterlagen) sind willkommen.

SEMINARLEITUNG: Rainer Hertel



www.bme.de/bek-gas

SEMINARINHALTE

Energiepreise und deren Zusammensetzung

- Bestandteile der Strompreise, deren Berechnung und Optimierung
 - Sämtliche Kostenumlagen und gesetzliche Abgaben
 - Stromsteuer
 - Netznutzungsentgelte
 - Energiekosten
- Bestandteile der Erdgaspreise, deren Berechnung und Optimierung
 - Sämtliche Kostenumlagen und gesetzliche Abgaben
 - Erdgassteuer
 - Netznutzungsentgelte
 - Energiekosten
- Sonderregelungen und deren Anwendung
 - Besondere Ausgleichsregelung EEG
 - Individuelles Netzentgelt
 - Spitzenausgleich Strom und Erdgas
 - Konzessionsabgabenverordnung

Vom Gasmarkt zu den Einkaufsstrategien für Erdgas

- Grundlagenwissen Erdgas
- Struktur des Gasmarktes in Deutschland
- Öl- und Gaspreisentwicklung
- Beschaffungsstrategien im Vergleich
 - Vollversorgung zum Festpreis
 - Formelindizierte Beschaffung
 - Horizontale und vertikale Tranchenbeschaffung
 - Tranchenbeschaffung mit Monats- und Spotmarktanteil
 - Portfoliomanagement und weitere Einkaufsstrategien
- Notwendige Anfragedaten
- Bewertung der eigenen Verbrauchsstruktur
- Erstellung von Bedingungen für Anfrage und Vergabe
- Anfragevorbereitung und -durchführung, Angebotsbewertung
- Benchmarking eigene Konditionen vs. Marktentwicklung

Vom Kyoto-Protokoll zur Energieeffizienz

- Das Kyoto-Protokoll und seine Eckpunkte
- Kyoto – flexible Mechanismen
- Energieeffizienz mit Praxisbeispielen

Contracting

- Grundbegriffe des Contracting
- Anwendungsbeispiele

Vom Strommarkt zu den Einkaufsstrategien für Strom

- Grundlagenwissen Strom
- Struktur des Strommarktes in Deutschland
- Handelsplätze und -plattformen
- Strompreisentwicklung
- Beschaffungsstrategien im Vergleich
 - Vollversorgung zum Festpreis
 - Indexorientierte Beschaffung
 - Horizontale und vertikale Tranchenbeschaffung
 - Tranchenbeschaffung mit Monats- und Spotmarktanteil
 - Portfoliomanagement und weitere Einkaufsstrategien
- Notwendige Anfragedaten
- Bewertung der eigenen Verbrauchsstruktur
- Erstellung von Bedingungen für Anfrage und Vergabe
- Anfragevorbereitung und -durchführung, Angebotsbewertung
- Benchmarking eigene Konditionen vs. Marktentwicklung

Optimierung des Energieeinkaufs durch Bündelung

- Voraussetzungen für die erfolgreiche Bündelung
- Konzeptbeispiele
- Erfahrungen aus der Praxis



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251



15. – 16.04.2026
28. – 29.10.2026



HANNOVER
STUTTGART



352604009
352610034



zzgl.
MWSt.

1.495,-
1.495,-



PRÄSENZ:

1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr
2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr



06196 5828-200



06196 5828-299

@ anmeldung@bme-akademie.de



www.bme-akademie.de



DER EINKAUF VON BAULEISTUNGEN NACH VOB/B

Sie lernen die Chancen und Risiken der VOB/B speziell im Hinblick auf den Einkauf von Bauleistungen kennen. Sie erlangen Rechtssicherheit für den Abschluss von VOB-Bauverträgen und lernen, Haftungsrisiken bei der Durchführung von Bauverträgen zu vermeiden.

ZIELGRUPPE: Fach- und Führungskräfte aus Einkauf oder Beschaffung, die für den Abschluss und/oder die Durchführung von Bauverträgen zuständig sind

METHODIK: Vortrag, Behandlung praxisnaher Fälle, Gruppendiskussion, Checkliste zur Durchführung von Bauvorhaben

SEMINARLEITUNG: RA Berthold Bockamp



www.bme.de/rec-vob

SEMINARINHALTE

Allgemeines zur VOB/B

- › Inhalt der VOB/B
- › Was ist die VOB/B?
- › Wann gilt die VOB/B?
- › Wann liegen Bauleistungen im Sinne der VOB/B vor?

Die VOB/B und das AGB-Recht

- › Sind die Regelungen der VOB/B Allgemeine Geschäftsbedingungen?
- › Wann findet eine Kontrolle durch das AGB-Recht statt?
- › Auswirkungen auf die VOB/B, wenn in Bauverträgen von den Regelungen der VOB/B abgewichen wird

Vergütung nach der VOB/B

- › Einheitspreis-/Pauschalpreisvertrag
- › Wie wirken sich Mengenabweichungen aus?
- › Leistungsänderungen und zusätzliche Leistungen
- › Nachtragsmanagement – wann sind Nachträge berechtigt?
- › Leistungen ohne Auftrag
- › Stundenlohnverträge

Mängelansprüche des Auftraggebers vor der Abnahme

- › Wann liegt ein Mangel i.S.d. VOB/B vor?
– Anpassung des Mangelbegriffs an die Schuldrechtsreform
- › Welche Bedeutung haben die anerkannten Regeln der Technik?
- › Welche Ansprüche hat der Auftraggeber bei Vorliegen eines Mangels vor der Abnahme?
- › Formale Fallstricke der VOB/B

Bauverzögerung

- › Rechte des Auftraggebers bei Nichteinhaltung der Ausführungsfristen
- › In welchem Umfang stehen dem Auftraggeber Schadensersatzansprüche zu?
- › Unter welchen Voraussetzungen kann der Auftraggeber den Bauvertrag kündigen?
- › Bauzeitverlängerung/Behinderungsanzeigen
- › Wirksamkeit und Auswirkungen von vereinbarten Vertragsstrafen

Besonderheiten der VOB/B hinsichtlich der Abnahme

- › Förmliche Abnahme
- › Fallstricke der fiktiven Abnahme
- › Wirkungen der Abnahme
- › Wann darf die Abnahme verweigert werden?
- › Folgen unberechtigter Nichtabnahme

Mängelansprüche nach der Abnahme

- › Nachbesserung, Ersatzvornahme
- › Wann darf der Auftragnehmer die Nachbesserung verweigern?
- › In welchem Umfang stehen dem Auftraggeber Schadensersatzansprüche zu?
- › Inwieweit darf der Auftraggeber bei Mängeln seine Zahlung zurückbehalten?
- › Wann verjähren die Mängelansprüche nach der VOB/B?

Zahlungen

- › Abschlagszahlungen
- › Schlussrechnung
- › Prüffrist
- › Zahlungsverzug

Gegenüberstellung VOB/B und das neue Bauvertragsrecht seit 2018

- › Reform des Werk- und Bauvertragsrechts
- › Vor- und Nachteile des VOB/B-Bauvertrags gegenüber dem BGB



Möchten Sie dieses Seminar als INHOUSE-Schulung buchen? Sprechen Sie uns an unter inhouse@bme.de oder 06196 5828-251

			zzgl. MwSt.	
07. – 08.05.2026	ONLINE	382630508	1.495,-	PRÄSENZ/ONLINE: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr
06. – 07.07.2026	HAMBURG	352607003	1.495,-	
16. – 17.09.2026	DÜSSELDORF	352609016	1.495,-	
13. – 14.10.2026	ONLINE	382631009	1.495,-	
25. – 26.11.2026	LEIPZIG	352611029	1.495,-	