

Schneller, höher, weiter!

Einkaufen wird olympisch

Die Olympischen Spiele in London 2012 waren ein Spektakel der Superlative, dem die Paralympics in Leistung und Zuschauerbegeisterung erfreulicherweise nicht nachstanden. Mit den Siegern wurde gejubelt und – mehr als sonst auch in den Medien – mit den Nicht-Siegern mitgeföhlt. Richtig, Nicht-Sieger haben keine Medaille gewonnen. Sie sind aber alles andere als Verlierer, denn das olympische Prinzip lautet schließlich „Dabei sein ist alles.“

Wer im unternehmerischen Wettbewerb bestehen will, kann sich die Olympischen Spiele durchaus als Vorbild nehmen. Dabei gibt es einen kleinen, aber wesentlichen Unterschied: (Einmal) dabei sein, ist nicht alles – man muss dauerhaft dabei bleiben. Das Schlagwort lautet hier Nachhaltigkeit oder neudeutsch Sustainability. Und dies bezieht sich bekanntlich allem voran auf die ökonomische Komponente und dann auf die ökologische und die soziale (Triple Bottom Line-Prinzip). Um im Bild zu bleiben: Die Besten bekommen die Medaillen, gewinnen Gold, Silber, Bronze bzw. stehen in den Hitlisten der Umsatz- und Gewinn Gewinner ganz oben.

Interessanterweise gelingt sehr vielen Unternehmen nicht dauerhaft, was ein Marc Spitz, ein Michael Phelps, ein Carl Lewis schafften: oben zu sein und dort zu bleiben. Warum das so ist? Sicher, die Konkurrenz mag im Wirtschaftsleben noch härter sein. Aber auch eigene Fehler und teilweise die Arroganz des Erfolgreichen sind verantwortlich. Dominieren dürften als Ursache kurzfristig orientierte Strategien, zu denen auch überzogene Kostensenkungsprogramme gehören. Es ist schon erstaunlich, wie Unternehmen, die in ihrer Wettbewerbsstrategie klar postulieren, sich durch Leistung vom Wettbewerb differenzieren zu wollen, in die „Kostensenkungsfalle“ tappen statt die Leistung weiter zu erhöhen.

Nicht, dass hier Mißverständnisse entstehen: Niedrige Kosten sind ein wichtiges Ziel – und der Einkauf trägt zu dessen Erreichung maßgeblich bei. Dies darf aber nicht auf Kosten der Leistung gehen, wenn Letztere das Überleben sichert. Eigentlich wissen das ja auch alle Verantwortlichen seit langem und eigentlich wird doch auch demgemäß gehandelt – oder? Wie kann es dann aber sein, dass erneut umfangreiche Rückrufaktionen in der Automobilindustrie zu beobachten sind, dass immer wieder die Versorgungskette abreißt, weil irgendwo Lieferungen oder ganze Lieferanten ausfallen, dass Kunden genervt werden, weil an teuren Geräten kleine „Billigkomponenten“ den Geist aufgeben und nichts mehr geht?

Hier scheint oftmals der Geist eines Lance Armstrong oder einer Nadeschda Ostaptschuk zu dominieren: Mit allen Mitteln – im wahrsten Sinne des Wortes – auf's Siebertreppchen. Was der eine jahrelang erfolgreich praktizierte, fiel bei der anderen sofort auf. Am Ende blieb beiden Scham und Bedeutungslosigkeit. Wohl kein Vorbild für – nachhaltig – erfolgreiches Wirtschaften. Wer sich kaputt spart, plündert die eigenen Ressourcen an Innovationskraft, Qualitätsfähigkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit und wird ebenso scheitern, wie der, der durch Korruption schneller, höher und weiter kommen will.

**Für Unternehmen und Einkauf gilt:
„Geiz ist geil!“ ist OUT –
Leistung ist IN!**



**Prof. Dr.
Ronald Bogaschewsky**

Centrum für Supply
Management GmbH
(CfSM)

Am Scheidmännlein 19
97230 Estenfeld
(bei Würzburg)

Telefon:
+ 49-(0)172-9053036

e-mail: boga@cfsm.de