

PRESSEMITTEILUNG

Einkauf zögert bei Predictive Analytics

Neue Studie der msg industry advisors ag: Entscheider in Procurement und SCM vertagen Investitionen in Zukunftstechnologien.

München, 21. November 2017. Volatile Märkte, komplexe Supplier-Netzwerke und eine schwierige Beschaffung von Direktmaterialien: Diese und weitere wichtige Aufgaben im Einkauf ließen sich mit Predictive Analytics vereinfachen. Doch nur 29 % der Einkaufsverantwortlichen in DACH-Unternehmen wollen jetzt oder in naher Zukunft in diese Technologie investieren. Dies zeigt die aktuelle Studie „Vom Post-it zu Predictive: Digitalisierung in Einkauf und Supply Chain Management“ der msg industry advisors ag und des Stiftungslehrstuhls für Procurement der Universität Mannheim.

Wertbeiträge im strategischen Einkauf

Mit einer Befragung von Entscheidern im Einkauf ermittelte die Studie, wie sich Procurement- und Supply Chain Management-Abteilungen aktuell in fünf zentralen Handlungsfeldern der Digitalisierung positionieren. Neben den Themenfeldern Wettbewerbsstrategie, Digital Readiness, Kollaborationsmaßnahmen und Potenzialermittlung stand dabei auch der Einsatz von Predictive Analytics und Big-Data-Konzepten im Fokus. Für fast zwei Drittel (61%) der Befragten liegen deren größte Potenziale in strategischen Aufgabenstellungen. So könnte eine datengestützte, vorausschauende Planung dazu beitragen, Bedarfs- und Preisprognosen schneller zu erstellen oder das Supplier-Angebot auf internationalen Märkten besser im Blick zu behalten.

Planen Sie, in den Bereich Predictive Analytics zu investieren?



ja
oder in naher
Zukunft



29%

mittel-/
langfristig oder
nein



42%

weiß nicht



29%

© msg industry advisors, Studie „Vom Post-it zu Predictive: Digitalisierung in Einkauf und Supply Chain Management“

Doch trotz dieser Vorteile zögert die Mehrheit der Einkaufsverantwortlichen, in entsprechende Tools zu investieren: Ein Viertel (25%) will darüber nur mittel- bis langfristig nachdenken, 29% haben noch gar keine Meinung zu diesem Thema und 17% lehnen solche Investitionen ganz ab.

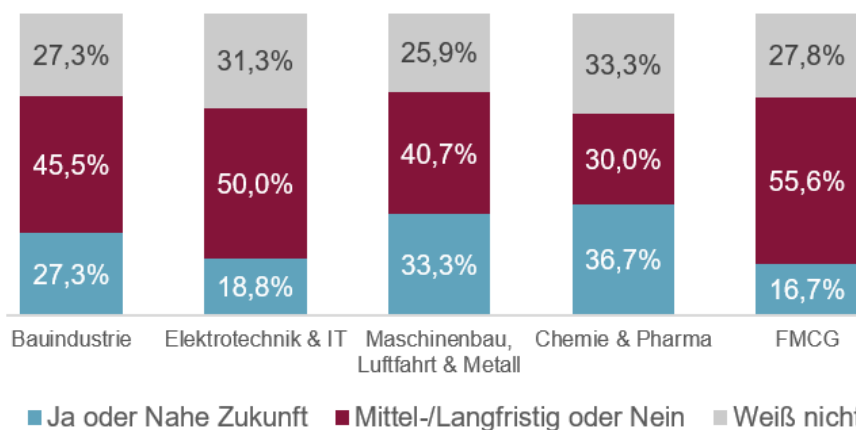
„Beim Einsatz von Zukunftstechnologien ist der Einkauf erstaunlich schwach aufgestellt. Dass die Verantwortlichen zudem bei relevanten, dringend notwendigen Investitionen zögern, hat mehrerlei Gründe: Kurz- und mittelfristig erzielen Predictive-Tools nur dann Wertbeiträge, wenn die zugrundeliegenden Datenquellen eine hohe Qualität haben. „Hier gibt es in vielen Unternehmen noch Defizite“, sagt Holger Harig, Head of Supplier Management, msg industry advisors ag. „Zudem existieren erst wenige passende Use Cases, an denen man sich orientieren könnte. Denn gerade die strategischen Tools zur intelligenten Verarbeitung von Beschaffungsmarktdaten befinden sich in einem frühen Entwicklungsstadium. Langfristig werden sie allerdings ein zentraler Bestandteil integrierter Einkaufslösungen sein.“

Tatsächlich vermuten bereits 42% der Befragten, dass sich die größten Wertbeiträge von Predictive Analytics im strategischen Einkauf aus Marktanalysen ergeben könnten. Gut ein Drittel (35%) sieht diese bei der Lieferantenauswahl, fast ein Viertel (23%) bei Vertragsverhandlungen.

Zurückhaltung in der FMCG Industrie

Das Interesse der Einkaufsverantwortlichen an Predictive Analytics fällt jedoch je nach Branche sehr unterschiedlich aus. Unternehmen aus der Chemie- und Pharmaindustrie sind besonders motiviert, in der Beschaffung in Predictive Analytics zu investieren – gut ein Drittel (36,7%) äußert sich entsprechend, sogar mehr als im Maschinenbau (33,3%).

Planen Sie in den Bereich Predictive Analytics zu investieren?



© msg industry advisors, Studie „Vom Post-it zu Predictive: Digitalisierung in Einkauf und Supply Chain Management“

Interessant ist die Bewertung der Technologie insbesondere in Einkaufsabteilungen der FMCG Industrie (Fast Moving Consumer Goods). Mehr als jeder vierte Befragte (28%) hat noch keine Meinung zu Predictive Analytics, weitere 56% scheinen entsprechende Investitionen erst in einem mittel- oder langfristigen Zeitraum zu planen.

„Es ist erstaunlich, dass nur sehr wenige Einkaufsentscheider im FMCG Bereich kurzfristig in Predictive Analytics investieren wollen – obwohl gerade diese Unternehmen sehr von sich ständig ändernden Kundenwünschen getrieben sind. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Preis- und Mengenentwicklung auf kritischen Rohstoffmärkten bisher als strukturell nicht prognostizierbar gilt. Digitale Technologien werden das aber in Zukunft ändern“, erläutert Holger Harig.

Die Studie und eine Management Summary sind erhältlich bei Lisa.Barzen@msg-advisors.com sowie unter www.msg-advisors.com/studie-digitalisierung.

Zeichen inkl. Leerzeichen: ca. 4.400

msg industry advisors ag

Die msg industry advisors ag fokussiert sich auf die Operationalisierung von Unternehmensstrategien und deren Umsetzung in Geschäftsprozessen, der Organisation sowie in den geschäftskritischen Systemen und IT-Architekturen. Der Schwerpunkt liegt auf der Prozess- und der diskreten Fertigungsindustrie. Unabhängig davon, ob es sich um Anpassungen des Geschäftsmodells durch die Digitalisierung handelt, die Effizienzsteigerung zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit, Compliance-Programme zur sicheren Erfüllung regulatorischer Anforderungen, oder die Neuausrichtung globaler Supply Chains.

Das Unternehmen mit Sitz in Ismaning bei München beschäftigt mehr als 50 Berater und ist mit eigenen Standorten sowie Partnerschaften in Europa, USA und Asien vertreten. Die msg industry advisors ag ist Teil der msg Gruppe, eines der führenden IT-Beratungs- und Systemintegrationsunternehmen in Europa. Weitere Informationen unter www.msg-advisors.com.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung:

Kontakt für Medienanfragen:

WYZE Projects GmbH, André Nowak, Notburgastr. 3, 80639 München

Tel. +49 89/ 178 760 81

E-Mail: nowak@wyze.de

Kontakt für Unternehmensanfragen:

msg industry advisors ag, Lisa Barzen, Mergenthalerallee 73 - 75, 65760 Eschborn

Tel.: +49 6196 99845 5547

E-Mail: lisa.barzen@msg-advisors.com

Abdruck honorarfrei. Belegexemplare erbeten.