

Konsumgüterunternehmen und Einzelhändler sehen Korrekturbedarf bei ihrer Supply-Chain-Strategie

Nur ein kleiner Teil der Unternehmen hält sich für ausreichend agil, um die sich verändernden Geschäftsanforderungen zu meistern

Berlin, 15. März 2021 – Eine neue Studie des [Capgemini Research Institute](#) hat die Beeinträchtigungen des vergangenen Jahres auf die Lieferketten von Konsumgütern und Einzelhandel untersucht. 66 Prozent der Unternehmen international und 63 Prozent in Deutschland geben an, dass sie ihre Strategie in den nächsten drei Jahren erheblich ändern werden, um sich an die Auswirkungen der Pandemie anzupassen und die Resilienz ihrer Betriebsabläufe zu stärken. Nur 23 Prozent der Konsumgüterunternehmen und 28 Prozent der Einzelhändler international glauben, dass ihre Lieferkette agil genug ist, um den sich verändernden Geschäftsanforderungen gerecht zu werden. Für die Studie wurden 400 Führungskräfte aus 11 verschiedenen Ländern zwischen August und September 2020 befragt.

COVID-19 war ein Weckruf für Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen: 85 Prozent der Konsumgüterunternehmen und 88 Prozent der Einzelhändler geben an, dass sie mit Beeinträchtigungen konfrontiert waren. 63 Prozent der Konsumgüterunternehmen und 71 Prozent der Einzelhändler sagten, dass es drei Monate oder länger dauerte, bis sich ihre Lieferketten von den Störungen erholt hatten. In Deutschland benötigten 72 Prozent der Unternehmen beider Bereiche diese Zeitspanne. Infolgedessen richten die Unternehmen ihre Strategien neu aus und legen den Fokus auf drei kritische Bereiche: Bedarfsanalyse, Lieferkettentransparenz und Regionalisierung.

Der Wechsel zur Bedarfsanalyse

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen international (68 Prozent) und 58 Prozent in Deutschland geben an, dass sie Schwierigkeiten bei der Bedarfsplanung hatten, weil ihnen genaue und aktuelle Informationen über die schwankende Kundennachfrage während der Pandemie fehlten. Inzwischen geben 54 Prozent an, dass sie Analytik mit künstlicher Intelligenz bzw. maschinellem Lernen für die Nachfrageprognose einsetzen werden, um die Auswirkungen von COVID-19 zu meistern.

Transparenz ist entscheidend

75 Prozent der Konsumgüterhersteller hatten Schwierigkeiten, als sie aufgrund von COVID-19 die Produktionskapazität schnell erhöhen oder verringern mussten. Um die Agilität dafür zu entwickeln, sollten Hersteller die Transparenz innerhalb ihrer Lieferkette optimieren, empfehlen die Studienautoren. Dieses Vorgehen kann dabei helfen, operative Entscheidungen strategischer bzw. taktischer Art auch in Echtzeit zu treffen.

„Konsumgüterunternehmen und Einzelhändler erkennen das große Risiko zukünftiger Beeinträchtigungen. Die meisten wollen daher agiler werden, um ihre Lieferketten schnell anpassen zu können und so Resilienz zu entwickeln. Die Pandemie wirkt letztlich als Beschleuniger der Digitalisierung“, betont Achim Himmelreich,



Leiter des Bereichs Consumer Engagement im Sektor Handel & Konsumgüter bei Capgemini. *„Unternehmen haben festgestellt, dass neue Technologien die dringend benötigte Agilität ermöglichen – von der Verbesserung der Nachfrageprognose und der Beschleunigung der Auftragsabwicklung bis hin zu schnelleren, kosteneffizienten Lieferungen auf der letzten Meile.“*

Unternehmen erkennen die Bedeutung von Investitionen in digitale Lösungen zur Verbesserung der Planbarkeit. 58 Prozent der Einzelhändler und 61 Prozent der Konsumgüterunternehmen international beabsichtigen, verstärkt in die Digitalisierung der Lieferketten zu investieren. Im Einzelnen planen 47 Prozent der Unternehmen Investitionen in die Automatisierung, 42 Prozent in Robotik und 42 Prozent in künstliche Intelligenz. 64 Prozent bzw. 63 Prozent der Unternehmen haben außerdem vor, künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen in den Bereichen Transport- und Preisoptimierung umfassend einzusetzen.

Regionalisierung statt Globalisierung

Um Störungen in Zukunft zu vermeiden, wechseln Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen von der Globalisierung zur Regionalisierung ihrer Lieferanten- und Produktionsbasis. 72 Prozent der Konsumgüterunternehmen und 58 Prozent der Einzelhändler geben an, dass sie aktiv in die Regionalisierung ihrer Produktionsstätten oder die Verlagerung der Fertigung ins nahegelegene Ausland investieren.

65 Prozent der Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen international und 60 Prozent in Deutschland investieren zudem in die Regionalisierung ihrer Lieferantenbasis; in Großbritannien tun dies sogar 83 Prozent und in Indien 73 Prozent. Entsprechend dieser Strategien werden globale Lieferanten in drei Jahren nur noch 25 Prozent der Einzelhandelskapazitäten ausmachen – gegenüber aktuell 36 Prozent. Bei den Konsumgütern wird der Anteil globaler Hersteller von heute 25 Prozent auf 17 Prozent sinken.

Im Einklang mit dem Trend zur Regionalisierung und da die Laufkundschaft im stationären Einzelhandel zurückgeht, werden sogenannte Dark Stores zu einer immer nützlicheren Alternative bei der Bearbeitung von Online-Bestellungen. Denn diese Distributionszentren für den Online-Handel verfügen über eigenständige Betriebseinheiten, die näher an den Lieferadressen liegen. Frühere Studien von Capgemini zeigten, dass bei einer Steigerung der Anzahl der Lieferungen von Dark Stores um 50 Prozent die Gewinnmargen um sieben Prozent steigen könnten. Die Gründe dafür sind niedrigere Lieferkosten und ein höherer Lieferdurchsatz im Vergleich zu den Filialen – wobei der Filialbetrieb nicht beeinträchtigt wird.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 270.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/de