

Lieferketten auf dem Prüfstand: Konsumgüterunternehmen und Einzelhändler investieren in Diversifizierung und regionale Beschaffung

- *Angesichts geopolitischer Krisen setzen 80 Prozent der Konsumgüter- und Handelsunternehmen in Deutschland wieder stärker auf regionale Beschaffung. 83 Prozent investieren in sogenanntes Friendshoring.*
- *Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 83 Prozent sehen verantwortungsvolle Beschaffung als Wettbewerbsvorteil. Bisher haben aber nur 57 Prozent entsprechende Initiativen gestartet, um diesen Anspruch umzusetzen.*

Berlin, 15. November 2023 – Angesichts zahlreicher Herausforderungen diversifizieren und lokalisieren Konsumgüter- und Handelsunternehmen ihre Lieferketten zunehmend. Acht von zehn Unternehmen in Deutschland arbeiten derzeit daran, ihren Lieferantenstamm breiter aufzustellen. Ebenso viele setzen verstärkt auf die Regionalisierung und Lokalisierung ihrer Lieferantenbasis. Das geht aus der aktuellen Studie des Capgemini Research Institute, „*Illuminating the path*“, zur Resilienz und Effizienz von Lieferketten in der Konsumgüter- und Handelsbranche hervor. Unternehmen wollen damit unter anderem geopolitischen Entwicklungen begegnen, Lieferengpässe in der Hochsaison vermeiden und die Herausforderungen der Lieferung auf der letzten Meile zu bewältigen.

Die Studie untersucht, wie Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Einzelhandels ihre Lieferkettenstrategien umgestalten, um Resilienz, Effizienz und Nachhaltigkeit zu stärken. Die Stabilität globaler Lieferketten wird derzeit durch eine Vielzahl von Faktoren beeinträchtigt, darunter Inflation, geopolitische Spannungen, übermäßige Abhängigkeit von einzelnen Ländern bei bestimmten Produkten, schwankende Frachtraten und die Überlastung der Häfen. Für fast neun von zehn (87 Prozent) der befragten deutschen Unternehmen wirken sich die aktuellen geopolitischen Krisen auf die Kosten und Effizienz ihrer Lieferketten aus.

Nearshoring und Friendshoring gewinnen an Bedeutung

83 Prozent der deutschen Unternehmen investieren derzeit in sogenanntes Friendshoring. Dabei konzentrieren sich Supply-Chain-Netzwerke zunehmend auf Länder, die als politische und wirtschaftliche Verbündete gelten, um das Risiko in der Lieferkette zu reduzieren.

Weltweit erwarten die Befragten bis 2025 einen Rückgang der Offshore-Beschaffung um 7 Prozent. Nearshoring und die inländische Beschaffung sollen dagegen um 4 bzw. 3 Prozent zunehmen. Nordamerika führt den Nearshoring-Trend an: Hier wird bis 2025 ein Anstieg der Nearshore-Beschaffung um 9 Prozent (gemessen am Dollarwert), ein Anstieg der Inlandsbeschaffung um 4 Prozent und ein Rückgang der Offshore-Beschaffung um 15 Prozent erwartet.



Weihnachtssaison: Handel und Konsumgüterunternehmen rechnen mit Engpässen

Saisonalität ist ein wichtiger Faktor für Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Zu den größten Herausforderungen, mit denen deutsche Unternehmen in der Weihnachtssaison 2023 rechnen, zählen verspätete Lieferungen aufgrund von Importverzögerungen (60 Prozent), Arbeitskräftemangel (40 Prozent) sowie mangelnde Produktverfügbarkeiten bzw. Fehlmengen (17 Prozent).

Nachhaltigkeit: Nachholbedarf bei flächendeckender Umsetzung

80 Prozent der deutschen Unternehmen geben an, dass sie sich bewusst um mehr Nachhaltigkeit in ihrer Lieferkette bemühen. Zudem glauben 83 Prozent, dass ethische und verantwortungsvolle Beschaffung, Transport und Produktion der Schlüssel zu Wettbewerbsvorteilen sind.

Allerdings hat bisher nur etwa die Hälfte der Unternehmen Nachhaltigkeitsinitiativen umgesetzt und skaliert: So haben beispielsweise 57 Prozent Initiativen zu verantwortungsvoller Beschaffung eingeführt, ein Drittel (33 Prozent) für zirkuläres Produktdesign und etwa die Hälfte (53 Prozent) für recycelbare Verpackungen. Zwar ist dies eine Verbesserung gegenüber dem Stand im Jahr 2020. Die Studie zeigt aber auch, dass die durchschnittlichen Investitionen in Nachhaltigkeitsinitiativen in Prozent des Umsatzes im Vergleich zu 2020 leicht gesunken sind.

„Die konsequente Ausrichtung auf nachhaltige Lieferketten ist für Konsumgüterunternehmen und Einzelhändler zu einem unverzichtbaren Eckpfeiler ihrer Geschäftsstrategie geworden. Gleichzeitig ist sie eine der größten Herausforderungen für beide Sektoren“, sagt Andreas Unruhe, Leiter des Bereichs Consumer Products, Retail, Distribution & Transport bei Capgemini in Deutschland. „Dazu tragen nicht zuletzt die hohe Verbrauchernachfrage nach umweltfreundlichen Produkten sowie die notwendige Umsetzung gesetzlicher Regulierungen bei. Die Studienergebnisse zeigen, dass in der praktischen Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsambitionen für Unternehmen noch Nachholbedarf besteht.“

Kosteneffizienz der Lieferkette steht in den nächsten 12-18 Monaten ganz oben auf der Agenda

Durch bessere Planung, Prozessoptimierung und Automatisierung wollen Konsumgüter- und Handelsunternehmen die Kosten entlang ihrer Lieferkette optimieren. Für ein Fünftel (20 Prozent) der Befragten in Deutschland ist es aktuell das wichtigste Ziel, die Kosteneffizienz ihrer Lieferkette in den nächsten 12 bis 18 Monaten zu verbessern. Im globalen Durchschnitt sind es sogar 42 Prozent der Unternehmen.

Die überwiegende Mehrheit (80 Prozent) geht davon aus, dass sich ihre Lieferkette erheblich verändern muss, um dieses Ziel zu erreichen. Acht von zehn deutschen Unternehmen geben an, dass Daten (87 Prozent) und Technologie (80 Prozent) eine zentrale Rolle bei diesem Wandel spielen müssen. Zu den Technologielösungen, die sie zur Kostensenkung und Umsatzsteigerung einsetzen, zählen vor allem Datenmanagement (74 Prozent), Cloud Computing (62 Prozent) sowie Track-and-Trace-Lösungen (62 Prozent).

„Angesichts des hohen wirtschaftlichen Drucks steht die Konsumgüter- und Handelsbranche jetzt vor der Aufgabe, die Kosten in ihren Lieferketten zu senken und gleichzeitig ihre Resilienz zu stärken“, so Andreas Unruhe. „In diesem Streben nach höherer Effizienz können Daten und neue Technologien Schlüsselinstrumente sein, mit denen Unternehmen nicht nur den Kostendruck mindern, sondern auch die Grundlagen für eine zukunftsfähige und robuste Lieferkette legen.“



Methodik

Das Capgemini Research Institute hat im August und September 2023 300 Unternehmen weltweit, darunter 30 aus Deutschland, aus der Konsumgüterbranche und dem Einzelhandel befragt, um ihre Herangehensweise an die Herausforderungen in der Lieferkette zu verstehen. Zudem wurden ausführliche Interviews mit Führungskräften aus beiden Branchen geführt.

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 rund 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-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 2022 bei 22 Milliarden Euro.

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

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf www.capgemini.com/de-de/insights/research/capgemini-research-institute