

Umfrageergebnis

Erfolgsfaktoren einer Warengruppenstrategie

Ermittlungen, den 06. Dezember 2013

Dieser Bericht ist ausschließlich für Mitarbeiter des Klienten bestimmt. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung - auch auszugsweise - zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der convivax AG gestattet.

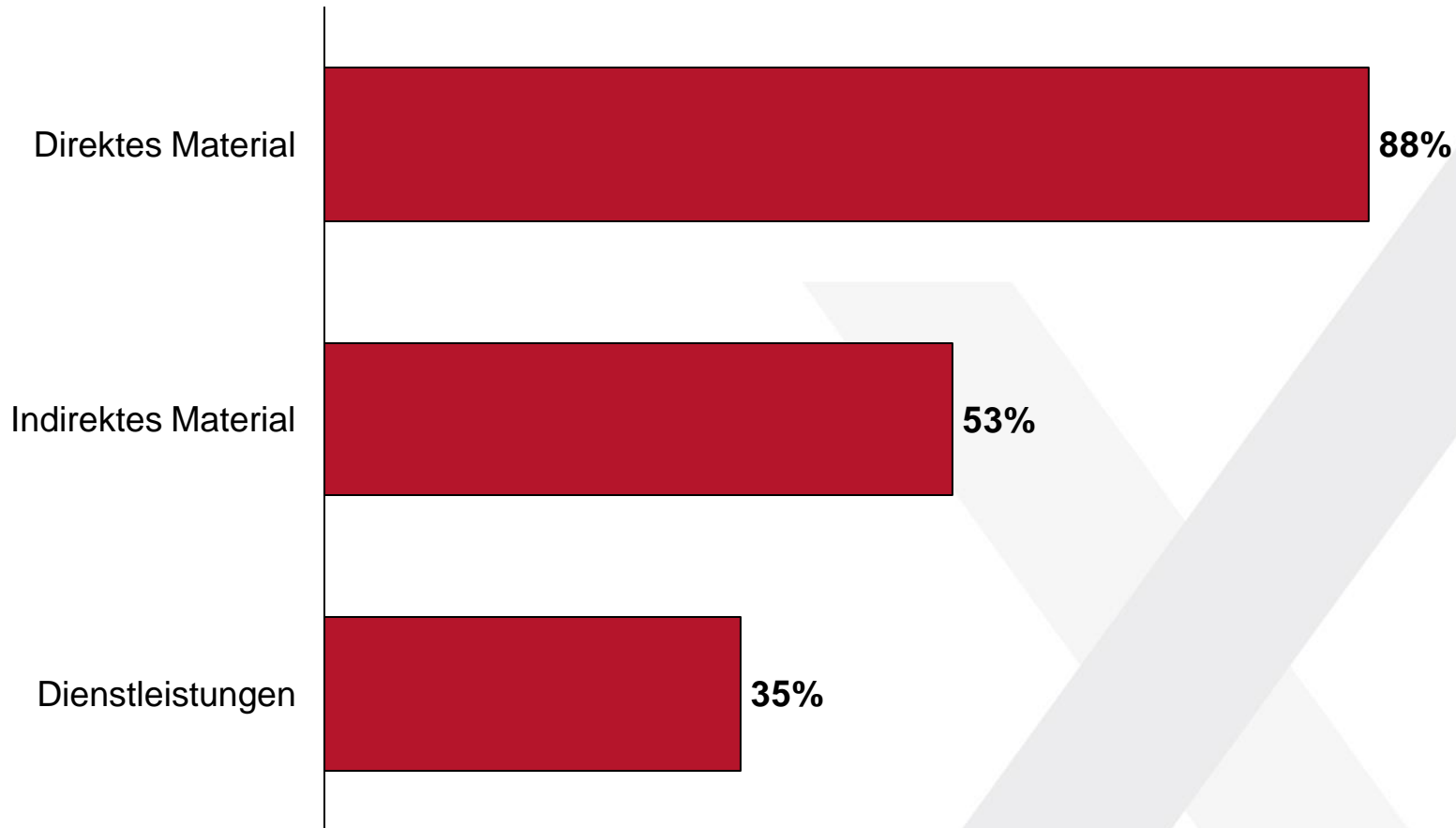
Die hier zusammengefassten Texte und Grafiken wurden von der convivax AG im Rahmen einer Präsentation eingesetzt; sie stellen keine vollständige Dokumentation der Veranstaltung dar.

Umfrage zum Thema Warengruppenstrategie

Zeitraum	Oktober/ November 2013
Zielgruppe	Leitung Einkauf Mittelstand und Konzern
Teilnehmer	n = 68
Fokus	Anwendungsbreite des Warengruppenmanagements, Erfolgshebel

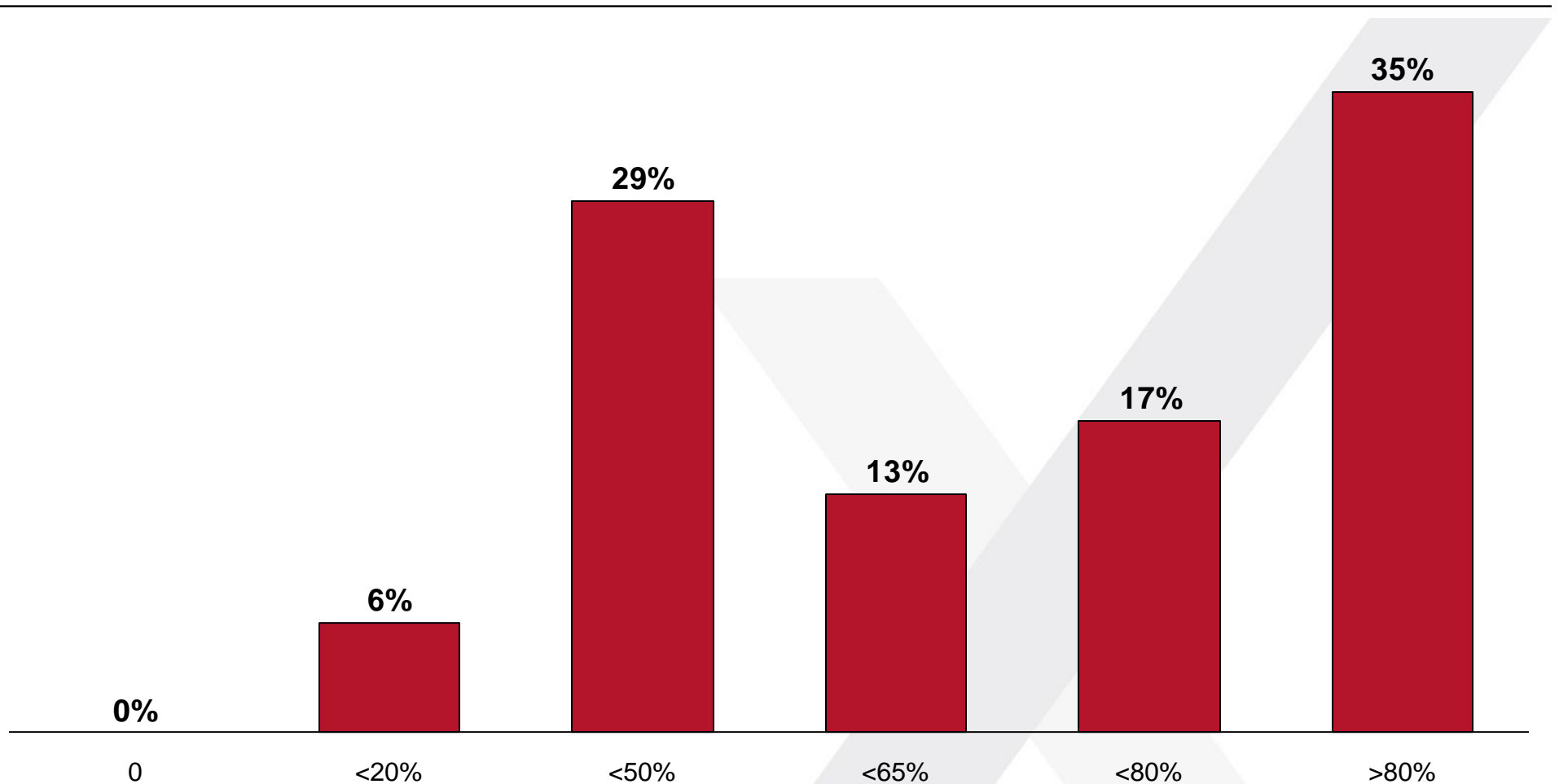
Für die indirekten Warengruppen wird lediglich in gut der Hälfte der Fälle eine Warengruppenstrategie erarbeitet

Für welche Warengruppen erarbeiten Sie Warengruppenstrategien?



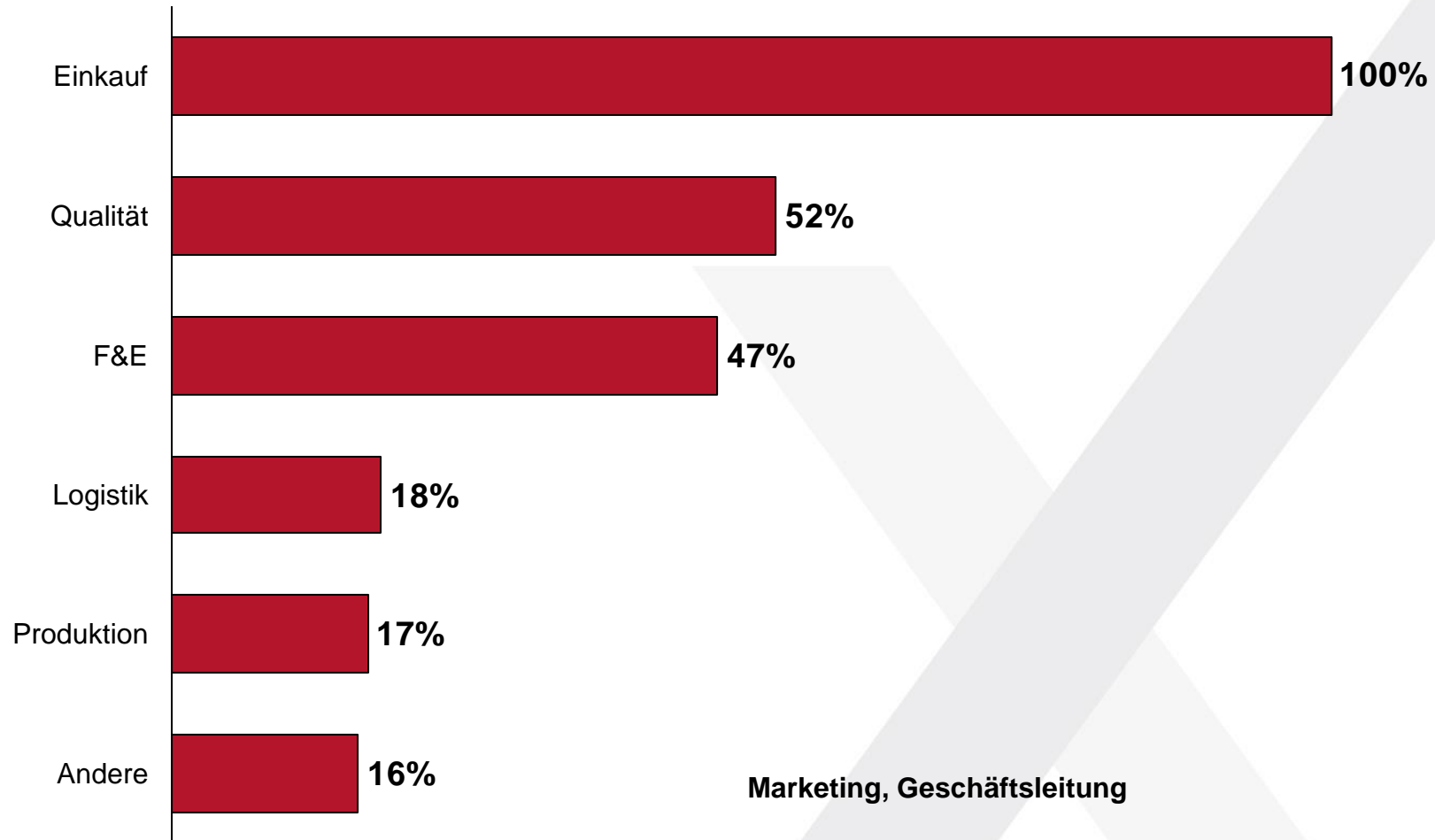
Ca. 2/3 der Unternehmen decken mehr als 50% des Einkaufsvolumens mit einer Warengruppenstrategie ab

Abdeckungsgrad mit WG-Strategien in Prozent vom EK-Volumen



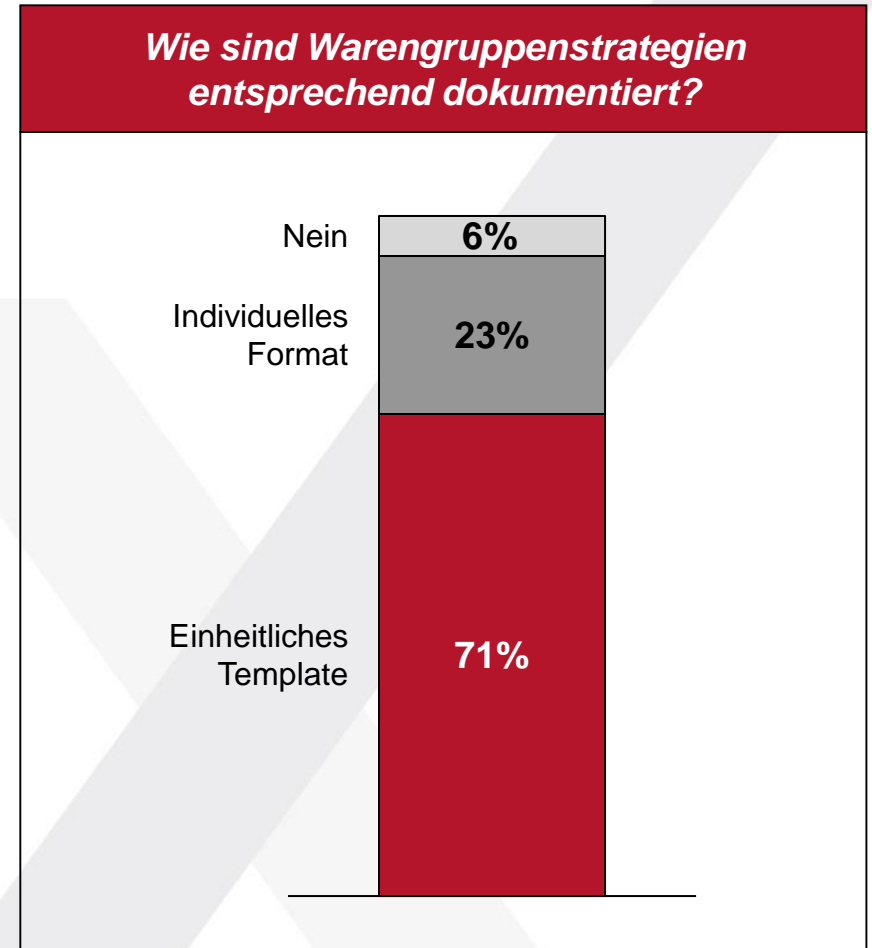
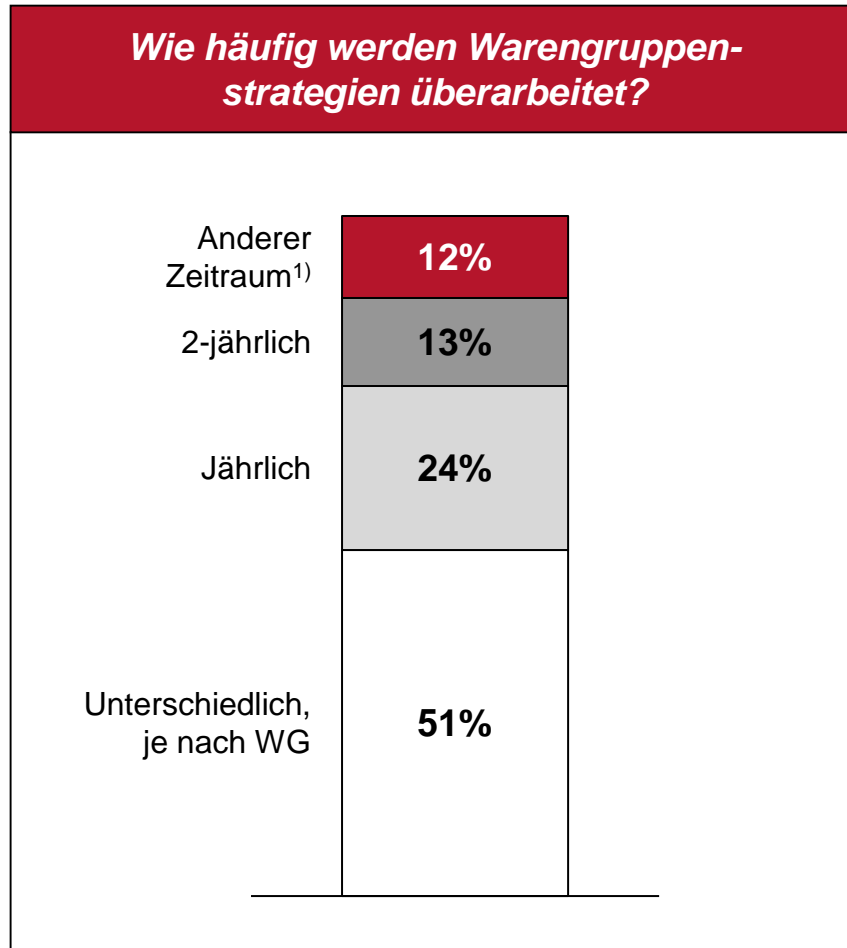
Qualität und F&E sind die häufigsten Schnittstellenpartner bei der Erarbeitung von Warengruppenstrategien

Welche Funktion arbeiten bei der WG-Strategie mit?



71% der Unternehmen verwenden ein einheitliches Template

Dokumentation/ Häufigkeit

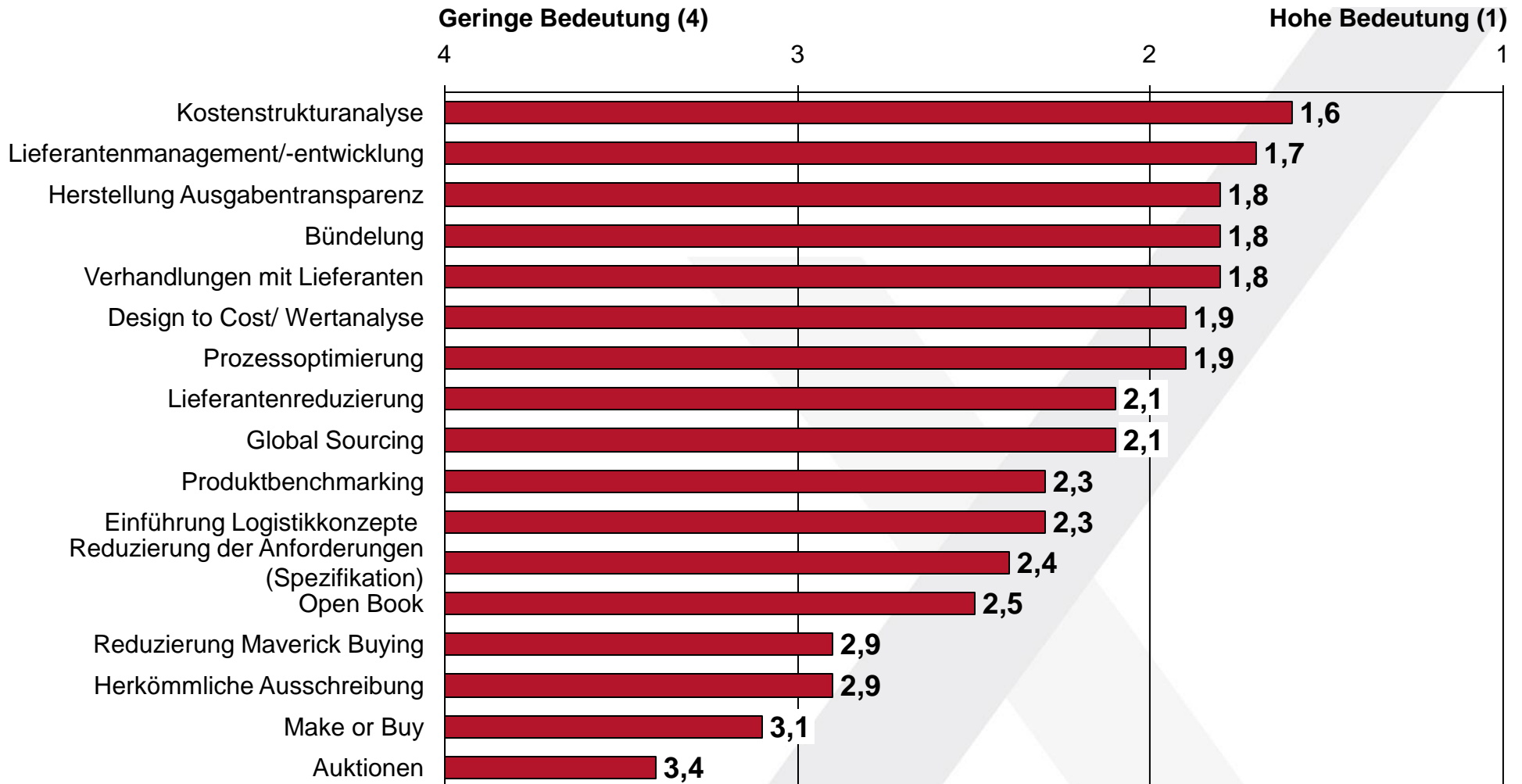


Crossfunktionale Hebel werden als zielführend erachtet

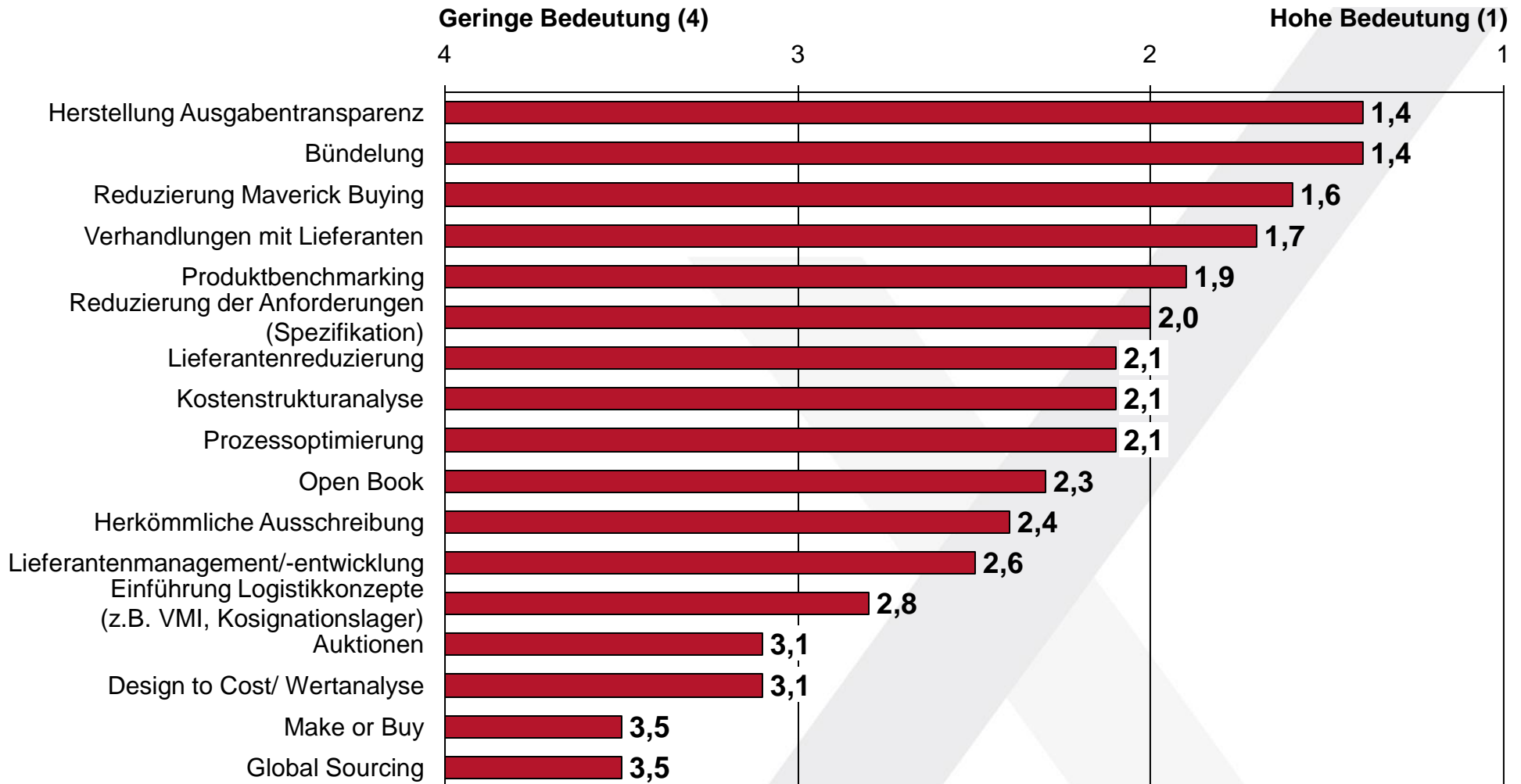
Welche Hebel sind ausschlaggebend?



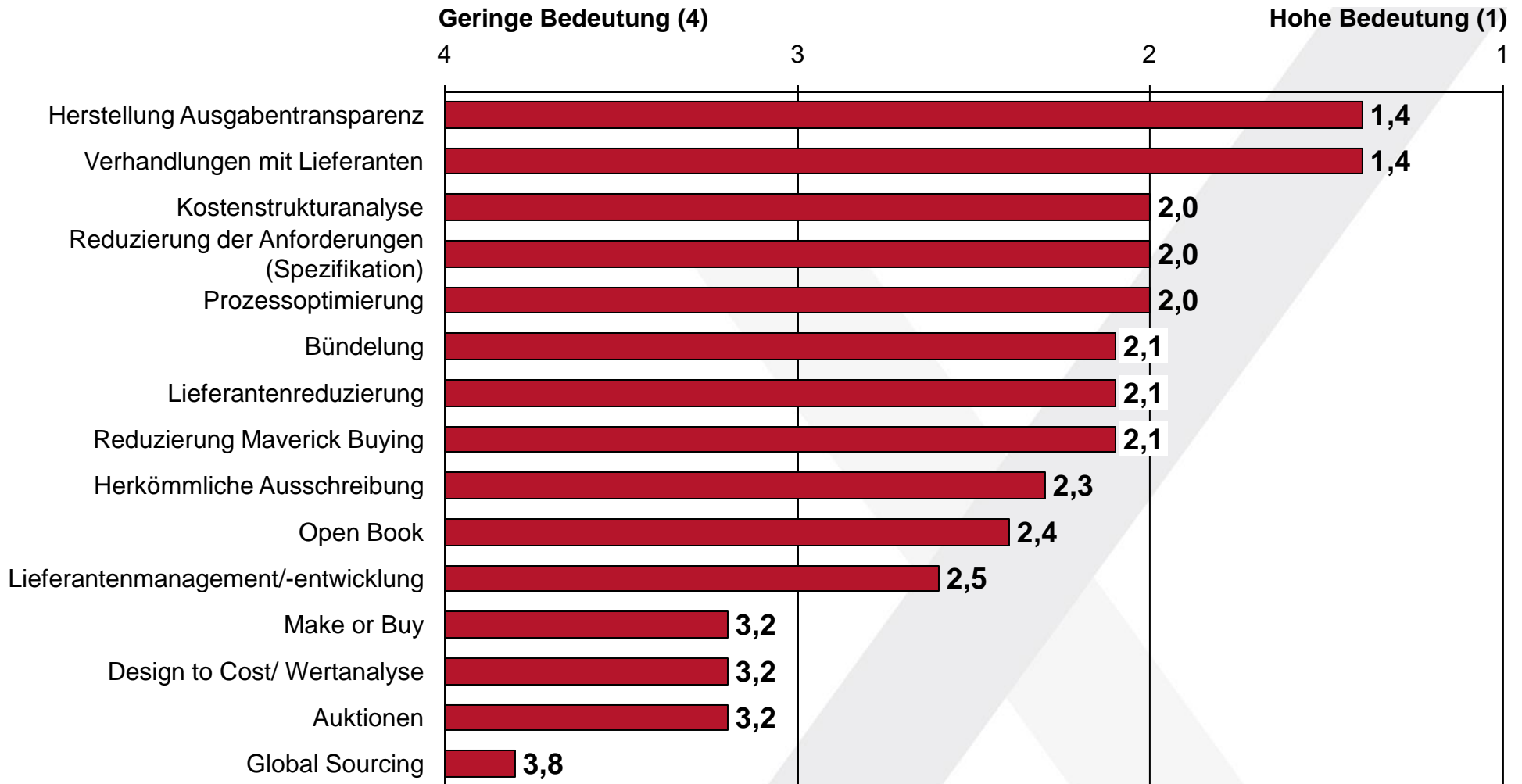
Welche Hebel bringen den besten Erfolg bei direkten Materialien?



Welche Hebel bringen den besten Erfolg bei indirekten Materialien?



Welche Hebel bringen den besten Erfolg bei Dienstleistungen?



Ausgabentransparenz und Verhandlungen werden in allen Bereichen als Top-Hebel gesehen

Top-Hebel im Vergleich

<i>Direktes Material</i>	<i>Indirektes Material</i>	<i>Dienstleistungen</i>
<p>① Kostenstrukturanalyse (1,6)</p>	<p>① Ausgabentransparenz (1,4)</p>	<p>① Ausgabentransparenz (1,4)</p>
<p>② Lieferantenmanagement (1,7)</p>	<p>② Bündelung (1,4)</p>	<p>② Verhandlungen (1,4)</p>
<p>③ Ausgabentransparenz (1,8)</p>	<p>③ Reduzierung Maverick Buying (1,6)</p>	<p>③ Reduzierung Anforderungen (2,0)</p>
<p>④ Verhandlungen (1,8)</p>	<p>④ Verhandlungen (1,6)</p>	<p>④ Prozessoptimierung (2,0)</p>
<p>⑤ Bündelung (1,8)</p>	<p>⑤ Produktbenchmarking (1,9)</p>	<p>⑤ Kostenstrukturanalyse (2,0)</p>

Markus Füchtenbusch

Convivax AG

Berghaldenstrasse 5

CH 8272 Ermatingen

www.convivax.ch

fuechtenbusch@convivax.ch

Fon: +41 71 660 11 90

Fax: +41 71 660 11 89

Mobil : +49 171 36 29 413



Kontakt