

06.11.2008 - 11:30 Uhr

PWC-Studie "Global Sourcing: Shifting Strategies - A Survey of Retail and Consumer Companies"

Zürich (ots) -

Nebenkosten der Globalisierung werden unterschätzt

Immer mehr Unternehmen kaufen zu möglichst günstigen Konditionen auf dem Weltmarkt ein. Trotz zunehmender Bedeutung des Global Sourcing verfügen jedoch nur zwei von drei Unternehmen über Kontrollprozesse, um die Effizienz ihrer internationalen Beschaffungsaktivitäten zu überprüfen, und jedes vierte befragte Unternehmen ist nicht in der Lage, die Kostenvorteile exakt zu beziffern. Zu dieser Erkenntnis gelangt die aktuelle Studie "Global Sourcing: Shifting Strategies" von PricewaterhouseCoopers, für welche 59 international tätige Unternehmen in Australien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Kanada und den USA befragt wurden.

Handels- und Konsumgüterunternehmen kaufen ihre Produkte vermehrt weltweit ein oder lassen diese im Ausland herstellen. 44 Prozent der untersuchten Unternehmen beschaffen jährlich Waren im Wert von mehr als 500 Millionen USD aus dem weltweiten Handel - ein Viertel wendet dafür jährlich über eine Milliarde USD auf. 46 Prozent weisen in den vergangenen fünf Jahren eine Wachstumsrate von mehr als 10 Prozent aus, und 40 Prozent sind von einer weiteren Steigerung von über 10 Prozent in den kommenden fünf Jahren überzeugt. Jedes fünfte Unternehmen erwartet sogar ein Wachstum von mehr als 20 Prozent - kein einziges geht von einem Rückgang aus. Als mit Abstand wichtigster Beschaffungsmarkt wird nach wie vor China genannt, gefolgt von Indien.

Erfolge werden ungenügend kontrolliert

66 Prozent der befragten Unternehmen sind überzeugt, durch Global Sourcing auch tatsächlich Kostenvorteile zu erwirtschaften. Ein Viertel der Einkaufsmanager ist jedoch nicht in der Lage, diesen Kostenvorteil genauer zu beziffern. "Eine verlässliche Kalkulationsbasis ist beim Aufbau einer optimalen Lieferkette unerlässlich, alle Kostentreiber müssen erfasst und miteinbezogen werden", erklärt William Wright, Leiter des Branchensektors Detailhandel und Konsumgüter, PricewaterhouseCoopers Schweiz.

Wichtige Kostenfaktoren werden unterschätzt

Die Studie zeigt, dass viele Unternehmen nur einen Teil der beim Global Sourcing anfallenden Kosten berücksichtigen. Zwar erfassen 97 Prozent der befragten Unternehmen die Aufwendungen für Transport und Logistik. Steuern und Zölle jedoch fehlen in der Kalkulation von fast jedem fünften Unternehmen; Währungsrisiken bleiben sogar von jedem vierten Unternehmen unbeachtet. Ausgaben für die Qualitätskontrolle berücksichtigen nur zwei von drei Unternehmen, und nur jedes zweite berücksichtigt Kosten durch mögliche Lieferausfälle. "Trotz zunehmender Beliebtheit von Global Sourcing werden wichtige Kostenfaktoren ganz offensichtlich unterschätzt", hält William Wright fest.

Niedrige Kosten, aber nicht ohne Risiken

Bei der Entscheidung für den geeigneten Beschaffungsmarkt stehen bei den Befragten die Produktqualität (90 Prozent) und die Kosten (88 Prozent) im Vordergrund. Als entscheidende Risikofaktoren nennen 68

Prozent die Gewährleistung der Produktqualität, gefolgt von Wirtschaftskriminalität, Korruption und Geldwäsche (61 Prozent). 53 Prozent der Befragten berücksichtigen ebenfalls länderspezifische Risiken wie etwa die Stabilität der politischen Verhältnisse. Drei Viertel erwarten in den nächsten fünf Jahren steigende Treibstoffpreise, und 66 Prozent befürchten bevorstehende Engpässe bei den Transportkapazitäten. "Angesichts der immer komplexeren Anforderungen steigt die Bedeutung einer integrierten Global-Sourcing-Strategie, die Unternehmen sollten deshalb ihre Organisationsstrukturen und Prozesse anpassen, um Kosteneinsparungen zu maximieren und Risiken zu minimieren", erläutert Markus Koch, Partner Strategy & Operations, PricewaterhouseCoopers Schweiz.

Neue Faktoren beeinflussen Erfolgsaussichten

Immer mehr werden auch Umweltfaktoren zu Kostenpunkten. Viele Firmen erkennen die steigende Bedeutung von umweltverträglichen Rahmenbedingungen bei der Produktion und die langfristigen Auswirkungen auf das Markenimage und Konsumentenvertrauen. Gefragt nach der Nachhaltigkeit ihrer Sourcing-Strategie nennen 41 Prozent den Klimaschutz als Thema, mehr als die Hälfte (53 Prozent) berücksichtigt die im Ursprungsland geltenden Umweltstandards.

Kontakt:

William Wright
Leiter Branchensektor Detailhandel und Konsumgüter
PricewaterhouseCoopers Schweiz
E-Mail: william.wright@ch.pwc.com

Markus Koch
Partner Strategy & Operations
PricewaterhouseCoopers Schweiz
E-Mail: markus.koch@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Leiterin Public Relations
PricewaterhouseCoopers Schweiz
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100572812> abgerufen werden.