

PRESSE-INFORMATION

MB-13-03-19

LÜNENDONK[®]-STUDIE ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT

DIGITALISierter EINKAUF VERBESSERT PERFORMANCE DES
BESCHAFFUNGSPROZESSES

- **Austausch von Bestell- und Lieferdaten noch wenig digital**
- **Prozesseffizienz durch Minimierung manueller Tätigkeiten maßgebliches Ziel**
- **Anbindung der Lieferantenseite zwingend erforderlich**

Mindelheim, 13. März 2019.– Die durchgängige Digitalisierung aller Bereiche dominiert in den meisten Unternehmen gleich welcher Größenordnung die Prioritätenlisten. Neben der Chance, durch moderne Technologien neue Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und umsetzen zu können, gelten Prozessautomatisierungen als ein wesentlicher Treiber der digitalen Transformation. Dazu gehört auch die Digitalisierung von Back-Office-Funktionen. Ziel dabei ist es, durch Minimierung manueller Tätigkeiten die Prozesseffizienz zu steigern.

Im Einkauf findet sich diesbezüglich aber häufig noch deutliches Ausbaupotenzial. Besonders der Austausch von Bestell- und Lieferdaten zwischen Kunde und Lieferant funktioniert oft wenig oder nicht durchgängig digital. Würden die Unternehmen hier stärker auf eine Einkaufssoftware setzen, ergäben sich schnell nachhaltige Verbesserungen der Performance des Beschaffungsprozesses. Zu diesem Ergebnis kommt eine von Lünendonk & Hossenfelder im Auftrag von Netfira durchgeführte Kundenbefragung. Für die Studie wurden Unternehmen befragt, die einen Umsatz zwischen 20

Millionen Euro und bis 1 Milliarde Euro realisieren. 50 Prozent davon beschäftigen mehr als 500 Mitarbeiter.

Prozesseffizienz durch Minimierung manueller Tätigkeiten

Durchschnittlich rund 40.000 Transaktionen mit Lieferanten wickeln die von Lünendonk befragten Unternehmen pro Jahr ab – ein Volumen, das den Schritt in Richtung des digitalisierten Einkaufs maßgeblich beeinflusst. Die Erwartungen dabei sind hoch. So gibt knapp die Hälfte der Befragten (46 %) als Hauptgrund für die Einführung einer Einkaufssoftware an, manuelle Tätigkeiten minimieren zu wollen. Weitere aufgeführte Themen sind die Automatisierung bzw. Standardisierung von Prozessen, Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und die zunehmende Digitalisierung.

Anbindung der Lieferantenseite zwingend erforderlich

Ein weiterer wesentlicher Punkt kommt dem Anwendungskomfort und der Akzeptanz zu, wie die Kundenbefragung darüber hinaus zeigt. „Damit neue Software-Tools akzeptiert und genutzt werden, müssen diese eine hohe Usability haben, sich gut in vorhandene ERP-Systeme, wie z.B. SAP, integrieren lassen und flexibel bei individuellen Anpassungen sein“, weiß Jonas Lünendonk, Studienautor und Geschäftsführer bei Lünendonk & Hossenfelder. „Aber auch die einfache Anbindung der Lieferantenseite ist zwingend erforderlich, um den Mehrwert der Lösung heben zu können. Denn nur wenn die Lieferanten auch damit arbeiten, ist das Projekt ein Erfolg.“ Die Integration muss dabei für die Lieferanten so einfach wie möglich gestaltet sein, um möglichst viele Unternehmenspartner in kurzer Zeit anbinden zu können.

Ausschlaggebend für den Erfolg bei digitalisiertem Einkauf sind eine gute Einführung durch den Anbieter sowie ein damit verbundenes richtiges

Projektmanagement. Die Befragten sind übereinstimmend der Meinung, dass eine Software dann erfolgreich und nachhaltig genutzt wird, wenn die Einführungsphase möglichst reibungslos verläuft und auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden abgestimmt ist.

„Für viele unserer Kunden ist die Einkaufssoftware ein wichtiger Baustein in ihrer Digitalisierungsstrategie“, sagt Reinald Schneller, Geschäftsführer des Softwareanbieters Netfira. „Mit unserer Lösung schaffen wir eine optimale Voraussetzung für die hohe Akzeptanz beim Einsatz des Systems innerhalb und außerhalb der Organisation.“

Detaillierte Informationen zur Kundenbefragung enthält die beigefügte Infografik.

Die Lünendonk[®]-Studien und Publikationen gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk & Hossenfelder GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, seine Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

Das Unternehmen

Die Lünendonk & Hossenfelder GmbH, Mindelheim, analysiert europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik, Beratungs-, Prüfungs- und Dienstleistungsbranche. Mit dem Konzept Kompetenz³ bieten die Informations- und Transformationsberater unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut die seit 1983 als Marktbarometer geltenden „Lünendonk“-Listen und -Studien“ sowie das umfassende Research-Programm.

Weitere Informationen

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Jonas Lünendonk
Geschäftsführender Gesellschafter
Telefon: +49 8261 73140-0
E-Mail: j.luenendonk@luenendonk.de

Sprockamp Werbung und PR
Eva Sprockamp
PR-Beraterin
Telefon: +49 8247 30835
E-Mail: eva@sprockamp.de

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim
Telefon: +49 8261 73140-0 · Telefax: +49 8261 73140-66
Homepage: <https://www.luenendonk.de>

Sprockamp Werbung und PR
St.-Anna-Str. 26, 86825 Bad Wörishofen
Telefon: +49 8247 30835 Telefax: +49 8247 3083-65
Homepage: <http://www.sprockamp.de>

Diese Presseinformation und die Infografik finden Sie im Internet unter:

<https://www.luenendonk.de/presseinformationen/>