



Einkaufsbarometer Mittelstand 2021

Der Einkauf zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit:
Wo steht der Mittelstand?

Onventis GmbH in Kooperation mit

Unterstützt durch

Herausgeber

Im Zeitraum von März bis Juni 2021 untersuchte der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) in Zusammenarbeit mit der ESB Business School und Onventis das Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Einkauf mittelständischer Unternehmen aus der DACH-Region. Die Ergebnisse sollen Einkaufsverantwortliche dabei unterstützen, den B2B-Einkauf zukunftsfit zu machen.



onventis.de

Onventis

Onventis ist seit 2000 ein Cloud-Pionier für die digitale Transformation von Einkaufs- und Finanzprozessen. Die Cloud Software Onventis Buyer ist ein All-in-One-Beschaffungssystem, das Unternehmen bei allen Beschaffungsvorgängen unterstützt, um Kontrolle über die Finanzlage, Prozesseffizienz und Kosteneinsparungen unter Einhaltung von Unternehmensrichtlinien und Gesetzen zu erzielen. Onventis Buyer optimiert und automatisiert alle Prozesse von der Beschaffungsquelle bis zur Bezahlung, einschließlich der Zusammenarbeit mit Lieferanten im Netzwerk. Das Onventis Netzwerk verbindet Geschäftsprozesse von Einkäufern und Lieferanten – einfach und sicher. Weltweit wickeln über 1.000 Unternehmen mit ca. 450.000 Anwendern im Onventis-Netzwerk ein jährliches Beschaffungsvolumen von über 10 Milliarden Euro mit mehr als 50.000 Lieferanten ab.



esb-business-school.de

ESB Business School

Die ESB-Business School ist Teil der Hochschule Reutlingen – eine der führenden Bildungseinrichtungen für internationale und unternehmensnahe akademische Ausbildung. Dort lernen mehr als 5.500 Studierende an fünf Fakultäten: Angewandte Chemie, ESB Business School, Informatik, Technik, Textil & Design. Als eine der ersten Fakultäten in Deutschland hat die ESB vor über 30 Jahren internationale Doppelabschlüsse eingeführt und setzt seither Maßstäbe in der Aus- und Weiterbildung von jungen Führungskräften. Der Leiter dieser Studie, Herr Prof. Dr. Rainer Kämpf, ist seit 1996 Dozent für Produktionsmanagement und Internationale Logistik an der ESB Business School.



bme.de

BME

Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) ist der Fachverband für Einkäufer, Supply Chain Manager und Logistiker in Deutschland und Kontinentaleuropa. Das Volumen der von den aktuell 9.750 Mitgliedern eingekauften Waren und Dienstleistungen beträgt jährlich rund 1,25 Billionen Euro. Rund 1.000 Veranstaltungen werden jedes Jahr im In- und Ausland vom Verband und seinen Tochtergesellschaften ausgerichtet. Die Palette reicht von zertifizierten Lehrgängen, Seminaren und Managementforen bis hin zu großen Kongressen. Außerdem hilft der BME bei der Erschließung neuer Märkte und gestaltet wirtschaftliche Prozesse und globale Entwicklungen mit.

Wo steht der Mittelstand bei der Digitalisierung von Beschaffungsprozessen?

Was sind die aktuellen Trends und Treiber im Einkauf?

Wie wird Nachhaltigkeit im Einkauf umgesetzt?

Vorwort

Die Zeit ist jetzt: Digitalisierung macht den Einkauf nachhaltig

Wer über Beschaffung spricht, der spricht auch über Digitalisierung. Gerade im Einkauf ist die digitale Transformation von Prozessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Sourcing über Bestellungen bis hin zur Rechnungsverarbeitung – essenziell. Das schafft neben Kostenoptimierungen vor allem eins: Einen Zeitgewinn. Nur so können Beschaffungsorganisationen als echte Wertetreiber für Unternehmen fungieren. Denn zwischen der täglichen Arbeit an operativen und strategischen Einkaufsprozessen, den Maßnahmen zur Risikominimierung und Versorgungssicherheit stehen nicht zuletzt die Umsetzung der wichtigsten Megatrends auf der Agenda von Beschaffungsteams. Die notwendige Bedingung dafür sind wiederum optimal ineinanderlaufende, digitale sowie automatisierte Prozesse.

Ein Teufelskreis, wie die Studienergebnisse der letzten Jahre zeigen: Seit dem Start des Einkaufsbarometers im Jahr 2019 hat der Digitalisierungsstand in Beschaffungsorganisationen keine signifikanten Sprünge erlebt. Dass der Mittelstand nach wie vor hinterherhinkt, kann zum Problem werden. Denn mehr und mehr rücken sowohl sozialverantwortliches Handeln als auch Nachhaltigkeit in den Fokus der Wirtschaft. In der Corona-Krise haben diese Themen nicht an Bedeutung verloren. Im Gegenteil: Unterbrochene Lieferketten, Verteuerung und Verknappung machen Ressourceneffizienz zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Neben Menschenrechtsverletzungen, globaler Erderwärmung und daraus resultierenden Naturkatastrophen, erhöhen anstehende Regularien und gesellschaftliche Forderungen den Druck. Und auch die Learnings aus der Pandemie zeigen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind nicht nur nice to have. All das betrifft die Beschaffung unmittelbar. Zwischen „müssen“ und „wollen“ sitzt der Einkauf einmal mehr am Schalthebel für zentrale Themen in Unternehmen, um die Weichen für eine nachhaltige Zukunft zu stellen.

Doch wie positioniert sich der mittelständische Einkauf im oben beschriebenen Spannungsfeld von Digitalisierung und Nachhaltigkeit? Dieser Frage sind wir in der diesjährigen Einkaufsstudie nachgegangen. Bereits zum dritten Mal baten Onventis, der BME und die ESB Business School mittelständische Unternehmen um eine Einschätzung zum Status quo im Einkauf. An der Umfrage, die erstmals in der gesamten DACH-Region von März bis Juni 2021 durchgeführt wurde, beteiligten sich insgesamt 240 Einkaufsverantwortliche. Der erste Teil der Erhebung beschäftigt sich mit dem Digitalisierungsgrad von Beschaffungsprozessen im direkten Jahresvergleich, erfasst im zweiten Teil die Trends und Treiber für den Einkauf im Mittelstand, um abschließend den Umsetzungsgrad von Nachhaltigkeitszielen zu untersuchen.

So viel vorab: Die Datenlage zeigt einmal mehr den großen Bedarf, einen Gleichklang von Digitalisierung und Nachhaltigkeit voranzutreiben. In diesem Sinne, lassen Sie uns die Ergebnisse als wertvolle Denkanstöße für die Gestaltung einer digitalen und vor allem nachhaltigen Beschaffungswelt nutzen.



Prof. Dr. Rainer Kämpf

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	5
2.	Teilnehmeranalyse	6
3.	Das verstehen wir unter „Mittelstand“	8
4.	Status quo der Digitalisierung: Fortschritt oder Stillstand?	9
4.1.	Einkaufsstrategien noch immer größenabhängig aber im Aufschwung	10
4.2.	Einkaufsdatenmanagement: ERP-Systeme dominieren, Excel rückläufig	11
4.3.	Der Fortschritt in der operativen Automation stockt	12
4.4.	Beschaffungsprozesse mit größtem Digitalisierungspotenzial	13
4.5.	Prozesseffizienz im Einkauf leicht steigend	14
5.	Aktuelle Treiber und Trends im Einkauf	15
5.1.	Digitalisierung im Fokus: Das treibt Einkaufsorganisationen an	16
5.2.	Learnings aus der Pandemie mitnehmen und zukunftssicher planen	17
5.3.	Aktuelle Markttrends: Nachhaltigkeit als Topthema im Einkauf	18
6.	Hält die Nachhaltigkeit schon Einzug im Einkauf?	19
6.1.	Corporate Social Responsibility: Startschuss für die Nachhaltigkeit	20
6.2.	Nachhaltigkeit in der Supply Chain: So setzt der Einkauf CSR um	21
6.3.	CO2-Emissionen reduzieren: Diese Scopes geht der Mittelstand an	22
6.4.	Lieferantenqualifizierung vom Fragebogen bis zum digitalen Tool	23
6.5.	Diese Zertifikate von Lieferanten stehen für den Mittelstand im Fokus	24
7.	Digitale Agenda: Wo besteht Bedarf und wo wird investiert?	25
8.	Fazit	28

Management Summary

5 grundlegende Tendenzen werden deutlich:

- Kleinere Unternehmen machen trotz verfügbarer Systeme Rückschritt in der operativen Automation.
- Versorgungssicherheit steht weiter im Fokus mittelständischer Einkaufsorganisationen.
- Im Lieferantenmanagement besteht der größte Digitalisierungsbedarf - nicht zuletzt im Hinblick auf die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen.
- Knapp 40% der befragten Unternehmen haben noch nicht mit der Umsetzung von Klimaneutralität begonnen.
- Über ein Drittel der Mittelständler qualifizieren ihre Lieferanten überhaupt nicht. 40% setzen auf einen E-Mail-Fragebogen.

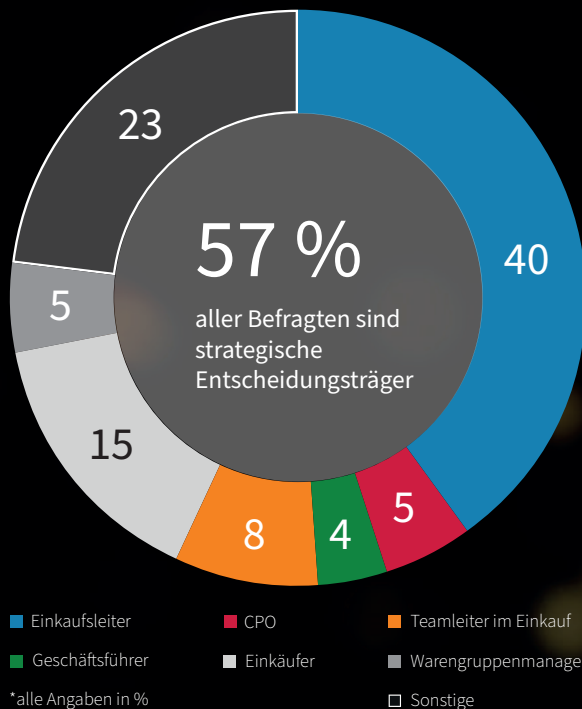
Im dritten Jahr in Folge zeigt sich im aktuellen Einkaufsbarometer, dass die Digitalisierung im Einkauf hinter den Erwartungen zurückbleibt. Und das, obwohl die Bedeutung seit langem klar ist und sich durch die Pandemie rund um COVID-19 sogar noch stärker herauskristallisiert hat. Ohne die zeitnahe Implementierung von digitalen Systemen und der konsequenten Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen verschenken mittelständische Unternehmen wichtige Wettbewerbsvorteile. Die Ergebnisse zeigen: das ist dem Einkauf bewusst. Dennoch fehlt es scheinbar an Know-how, Konsequenz und Budget, um sowohl die digitale Transformation als auch Sustainability im Einkauf erfolgreich anzugehen.



Grundvoraussetzung, um erfolgreich aus der Krise hervorzugehen, ist eine starke digitale und damit zukunftsorientierte Ausrichtung der Beschaffung.

Teilnehmeranalyse

Die Fragen wurden von Onventis in Zusammenarbeit mit der ESB Business School entwickelt. Im Vorfeld fand eine Feldstudie mit ausgewählten Unternehmen aus der DACH-Region statt. Die Befragung dauerte von März bis Juni 2021.

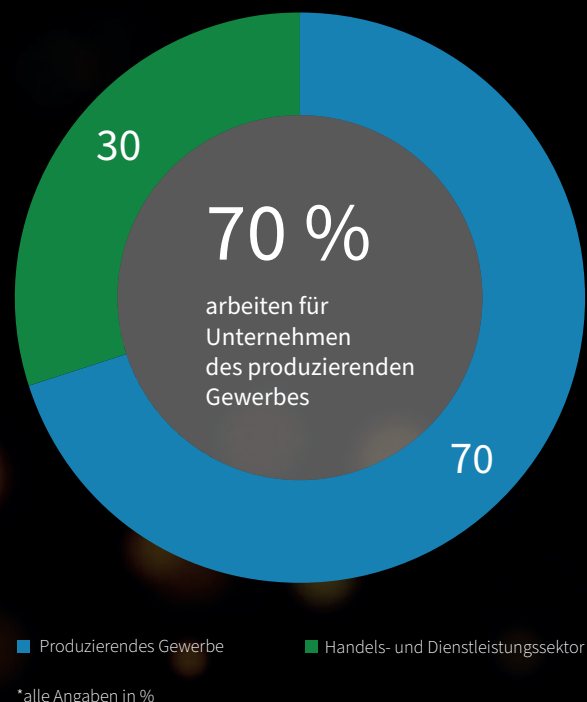


Was ist Ihre Funktion im Einkauf?

Mit 40% bilden Einkaufsleiter die größte Gruppe der Befragten. Insgesamt nahmen 57% strategische Entscheidungsträger an der Befragung teil. Zu ihnen gehören neben den Einkaufsleitern die CPOs und Geschäftsführer der Unternehmen. Funktionen wie Einkäufer, Teamleiter oder Warengruppenmanager bilden den numerisch geringeren Anteil.

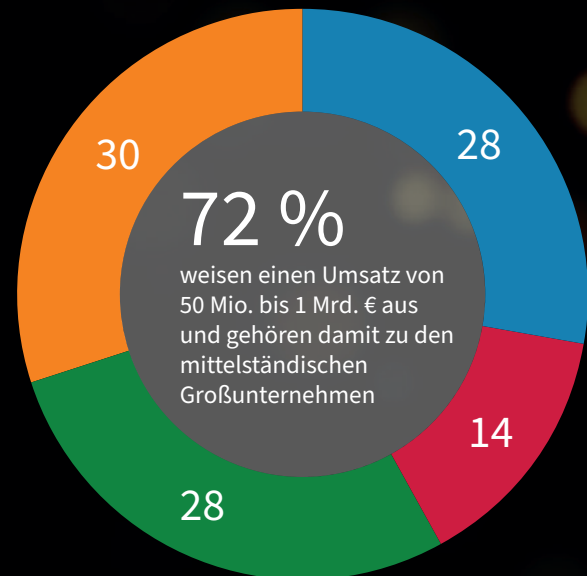
Zu welcher Branche zählt Ihr Unternehmen?

20% und damit die Mehrheit der Befragten vertreten die Branche Maschinen- und Anlagenbau. Der Handel (11%) ist am zweithäufigsten vertreten. Insgesamt stammen 70% der befragten Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe. Die restlichen 30% der Umfrageteilnehmer arbeiten im Handels- und Dienstleistungssektor (u.a. IT, Banken, Energie und Transport).



Wie hoch ist Ihr Jahresumsatz?

Die teilnehmenden Unternehmen gehören zum deutschen Mittelstand. Sie weisen einen Jahresumsatz zwischen 10 und 1.000 Millionen € aus. Mittelständische Großunternehmen gliedern sich überwiegend in die Umsatzspanne von 100 bis 1.000 Millionen € sowie zu einem Fünftel in 50 bis 100 Millionen €. Circa 20% Prozent der Unternehmen geben bei den Jahresumsätzen an, unter 10 Millionen € zu liegen.



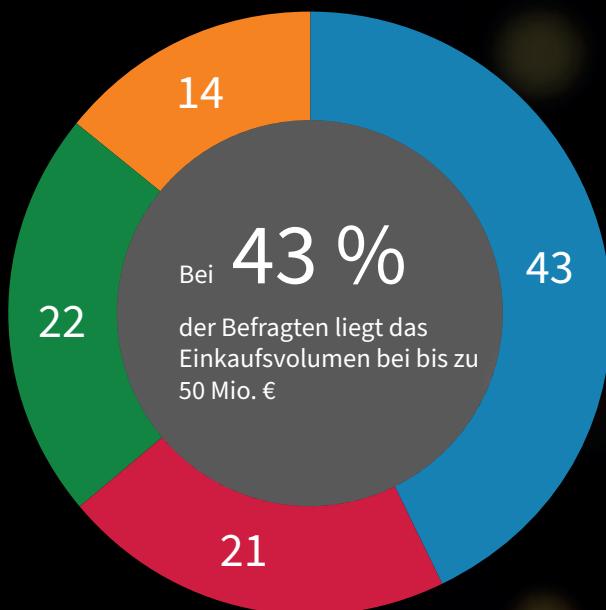
■ Bis 50 Mio. €

■ > 50-100 Mio. €

■ > 100-500 Mio. €

■ > 500-1.000 Mio. €

*alle Angaben in %



■ Bis 50 Mio. €

■ > 50-100 Mio. €

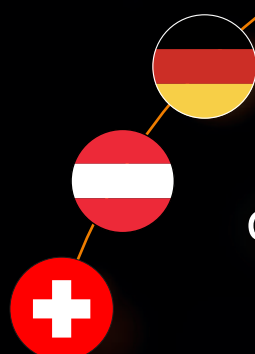
■ > 100-500 Mio. €

■ > 500-1.000 Mio. €

*alle Angaben in %

In welcher Höhe beschaffen Sie jährlich?

Unternehmen aus dem Mittelstand mit einem Einkaufsvolumen bis zu 50 Millionen € machen 43% der Umfrageteilnehmer aus. Ebenfalls 43% der Befragten ordnen ihr Einkaufsvolumen zwischen 50 und 500 Millionen €. Den kleinsten Anteil (14%) haben Unternehmen mit einem Einkaufsvolumen bis 1 Milliarde €.



240 Einkäufer aus der DACH-Region gaben Ihre Einschätzung zum aktuellen **Stand der Digitalisierung** und der Umsetzung von **Nachhaltigkeit im Einkauf** ab.

Das verstehen wir unter „Mittelstand“

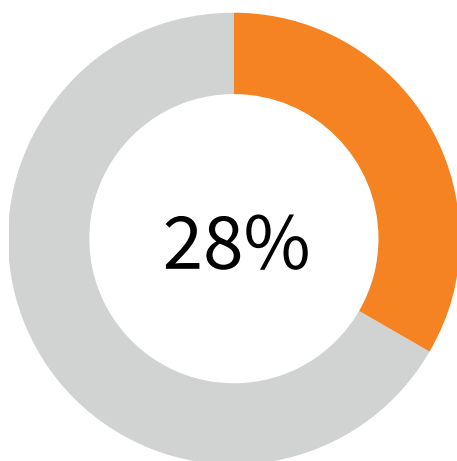
Die Umfrage zum Stand der Digitalisierung und der Erhebung der dominierenden Trends in mittelständischen Unternehmen wurde im Zeitraum vom März bis Juni 2021 durchgeführt. Insgesamt haben 240 Personen an der Umfrage teilgenommen.

Die Anzahl der Datenerhebungen aus einer repräsentativen Stichprobenmenge des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) ist ausreichend, um fundierte Aussagen über die Grundgesamtheit der analysierten Zielgruppe, dem deutschen Mittelstand, treffen zu können und aus den Ergebnissen Trends abzuleiten.

Zum deutschen „Mittelstand“ werden in dieser Studie branchenunabhängig sowohl kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit bis zu 50 Mio. EUR Jahresumsatz und bis zu 500 Beschäftigten als auch große mittelständische Unternehmen mit bis zu 1 Mrd. Jahresumsatz und bis zu 5.000 Mitarbeitern gezählt. Es handelt sich also um eine rein quantitative Definition (Umsatzgröße und Mitarbeiteranzahl) des Mittelstandsbegriffs, wobei der qualitativen Definition hinsichtlich Eigentum, Leitung, Haftung und Risiko insofern Rechnung getragen wird, als dass auch familiengeführte Unternehmen mit bis zu 1 Mrd. Jahresumsatz erfasst werden, die charakteristisch für den deutschen Mittelstand sind.

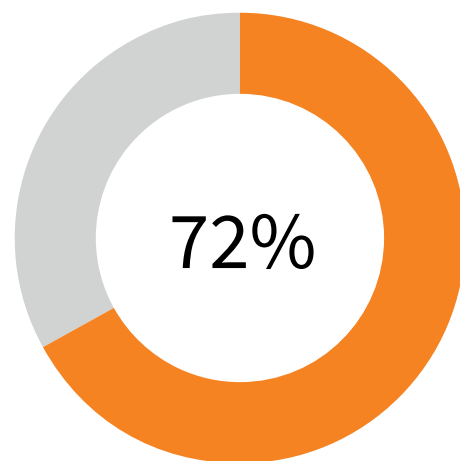
Bei der Ergebnisanalyse wird zwischen KMUs und mittelständischen Großunternehmen differenziert, um mögliche Unterschiede nach Unternehmens-Größenklassen aufzuzeigen.

Knapp 30% der teilnehmenden Unternehmen weist einen Jahresumsatz von bis zu 50 Mio. EUR aus. Diese Gruppe wird in der Studie als KMU aufgeführt. Fast drei Viertel der befragten Unternehmen erzielen einen Jahresumsatz bis zu 1 Mrd. EUR und werden in dieser Studie als mittelständische Großunternehmen betrachtet.



Kleine und mittlere Unternehmen

< 50 Mio. € Jahresumsatz



Mittelständische Großunternehmen

50 Mio. € bis 1 Mrd. € Jahresumsatz

Status quo der Digitalisierung: Fortschritt oder Stillstand?

Spätestens seit Beginn der Corona-Pandemie ist noch einmal deutlich geworden, wie geschäftsentscheidend Digitalisierung und Automatisierung innerhalb von Unternehmen sind. Auch im Beschaffungskontext zog Prof. Dr. Kämpf im Einkaufsbarometer Mittelstand 2020 bereits das Fazit, dass „Corona der Weckruf für die digitale Transformation im Einkauf ist“. Bereits die Vorjahresstudie zeigte deutschlandweit einen klaren Aufholbedarf in diesem Bereich. Das Einkaufsbarometer Mittelstand 2021 geht noch einen Schritt weiter: Erneut stellen wir den digitalen Fortschritt in Beschaffungsorganisationen – erstmals in der gesamten DACH-Region – auf den Prüfstand und untersuchen außerdem, welche Maßnahmen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Einkauf ergriffen werden. Im ersten Teil werfen wir zunächst einen Blick zurück und analysieren den Status quo der Digitalisierung im Mittelstand.

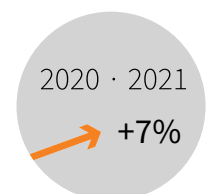
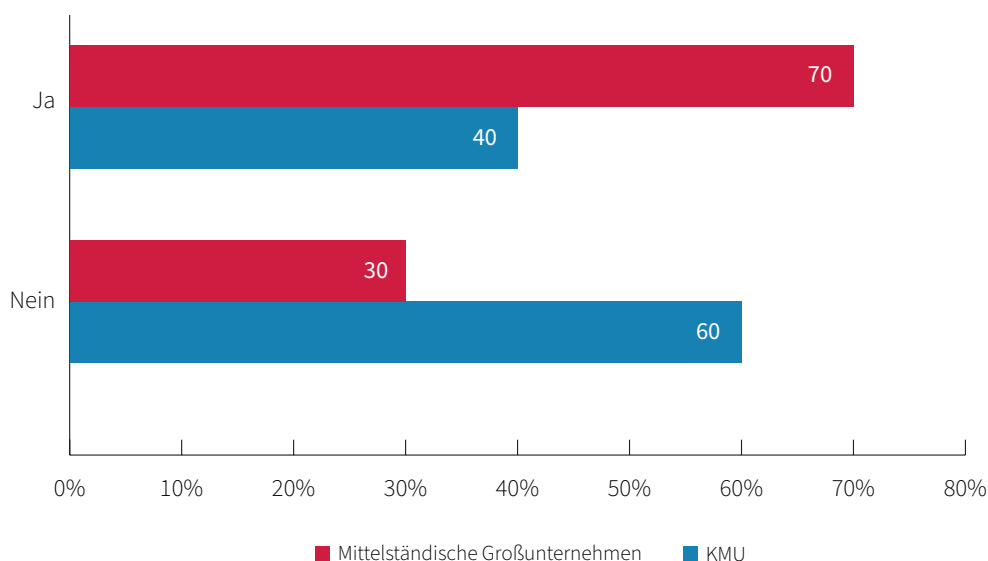
Einkaufsstrategien immer noch größenabhängig aber im Aufschwung

Nachhaltige Einkaufsstrategien sind ein wesentlicher Teil der Beschaffung. Zwischen Kostendruck, sich wandelnden Märkten sowie neuen Technologien und Herausforderungen schaffen sie einen definierten Handlungsrahmen für Beschaffungsorganisationen und damit Stabilität für das gesamte Unternehmen. Deshalb trägt eine dokumentierte Einkaufsstrategie maßgeblich dazu bei, die Beschaffung optimal für die Zukunft auszurichten.

Schon in den vorherigen Ausgaben des Einkaufsbarometers zeigte sich deutlich: Die strategische Optimierung der Einkaufsprozesse ist eine Frage der Größe. Diese Conclusio bestätigt sich in diesem Jahr erneut: Größere Unternehmen verfügen wesentlich häufiger über eine dokumentierte Einkaufsstrategie als kleinere mittelständische Unternehmen. So dokumentieren mehr als zwei Drittel der mittelständischen Großunternehmen ihre strategische Ausrichtung, während nur 40% der KMUs ihre Einkaufsstrategie schriftlich festhält. Dass größere Unternehmen häufiger eine dokumentierte Einkaufsstrategie haben, lässt darauf schließen, dass sie eher auf entsprechende Strukturen angewiesen sind, um die Beschaffung zielgerichtet und zentral zu führen.

Insgesamt zeigt sich im Vergleich zum letzten Jahr, dass mehr Unternehmen auf eine dokumentierte Einkaufsstrategie setzen. Rahmenbedingungen in der Beschaffung gewinnen demzufolge zunehmend an Bedeutung.

Vorhandensein einer dokumentierten Einkaufsstrategie



Die **Dokumentation der Einkaufsstrategie** gewinnt zunehmend **an Bedeutung**.



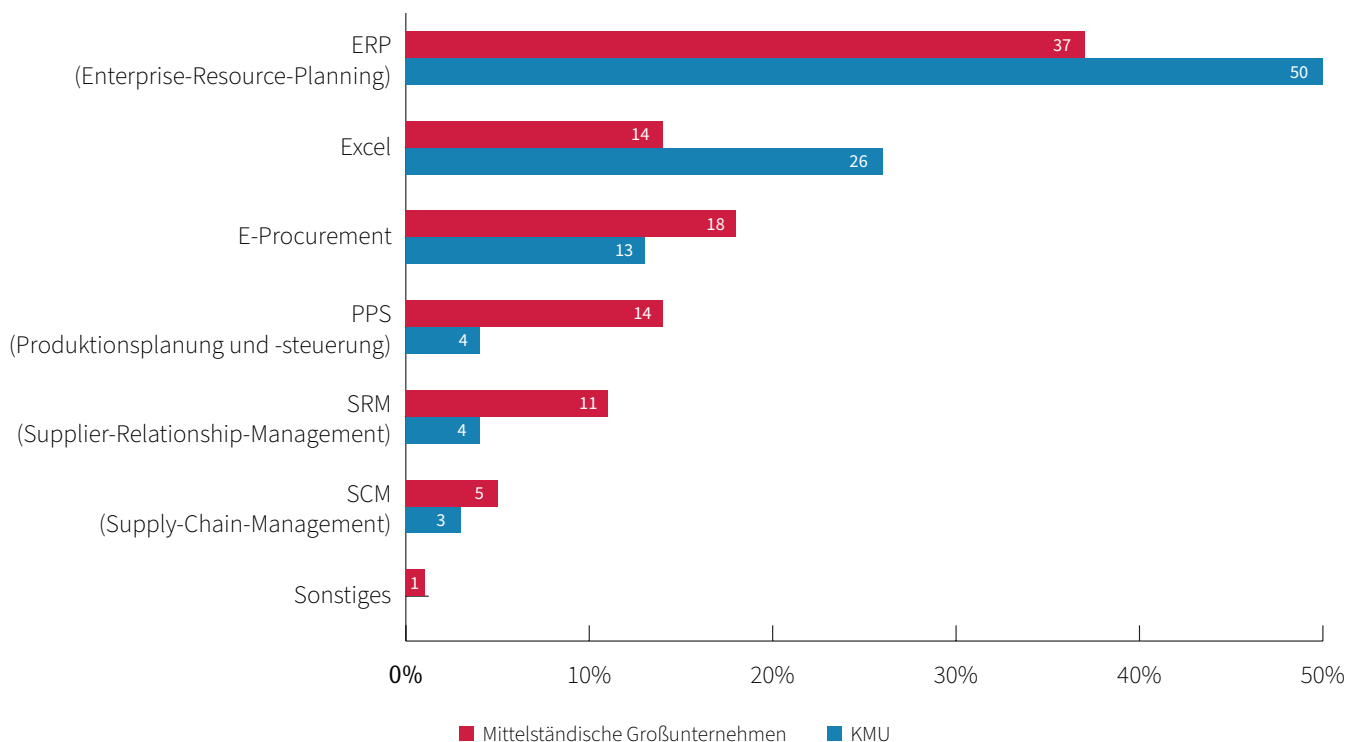
Einkaufsdatenmanagement: ERP-Systeme dominieren, Excel rückläufig

Ein gut aufgebautes Datenmanagement bildet die Grundlage für alle Einkaufsprozesse. Die Möglichkeiten für Beschaffungsorganisationen, Daten zu verwalten, sind dabei vielfältig und unterscheiden sich oftmals grundlegend in der Handhabung, Modernität und Fehleranfälligkeit.

Das beliebteste System, um Daten im Einkauf zu verwalten, ist nach wie vor das ERP-System. Vor allem KMUs (50%) setzen auf ERP-Systeme für Datenmanagement im Einkauf. Auch mittelständische Großunternehmen setzen am ehesten ein Enterprise-Resource-Planning-System ein. Dass nur 37% der größeren Unternehmen angab, auf ein ERP-System zu setzen, kann daran liegen, dass hier auch Produktionsplanungs- und Steuerungssysteme sowie SRM-Systeme zum Einsatz kommen. An zweiter Stelle folgt für größere Unternehmen ein E-Procurement System. Dagegen setzen kleinere Unternehmen weiterhin auf Excel. Auch wenn die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind, ist die pflegeintensive und fehleranfällige Microsoft-Anwendung nach wie vor insbesondere bei KMUs beliebt.

Das überrascht, denn die Corona-Pandemie hat deutlich gezeigt, dass digitale Tools unumgänglich sind, um langfristig handlungs- und wettbewerbsfähig zu sein. Sie bieten neben der stetigen Verfügbarkeit, der Minimierung von Pflegeaufwänden und der Prozessverschlinkung zahlreiche weitere Vorteile. Dagegen sollten manuell bedienbare Systeme als große potenzielle Fehlerquelle der Vergangenheit angehören.

Systemseitige Verwaltung von Beschaffungsdaten



Fehleranfälliges Excel wird immer noch häufig zur Datenverwaltung im Einkauf eingesetzt.



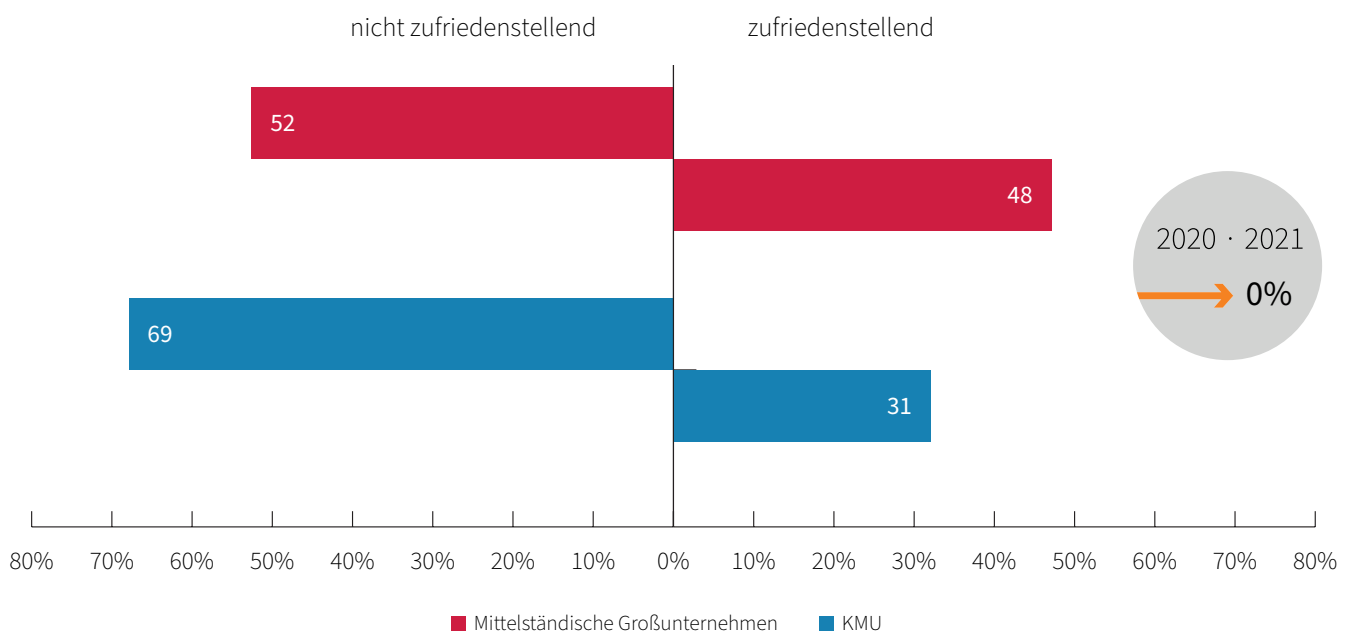
Der Fortschritt in der operativen Automation stockt

Die Katalogquote ist der Anteil an Bestellpositionen mit Bezug zu existierenden Materialstämmen oder Katalogartikeln. Sie schafft die quantitative Basis, um den effizienzsteigernden Automatisierungsgrad der operativen Beschaffungsprozesse einer Organisation beurteilen zu können.

Im Vorjahresvergleich ergibt sich über die Summe aller Teilnehmer keine Abweichung der Automatisierungsquote. Dennoch lässt sich bei kleineren Unternehmen ein eher sinkender Wert feststellen. Lag der zufriedenstellende Anteil an Bestellpositionen mit Bezug zu Materialstämmen und Katalogartikeln 2020 noch bei 38% liegt er jetzt nur noch bei 31%. Bei den größeren mittelständischen Unternehmen kristallisiert sich dagegen eine leichte Verbesserung im Vergleich zum letzten Jahr heraus.

Insgesamt lässt sich damit über alle befragten Unternehmen hinweg keine entscheidende Weiterentwicklung im Bezug auf den Digitalisierungsgrad im operativen Bereich feststellen.

Anteil der Bestellpositionen mit Bezug zu Materialstämmen und Katalogartikeln



Die **Katalogquote** ist bei **55%** der befragten Unternehmen **nicht zufriedenstellend**.

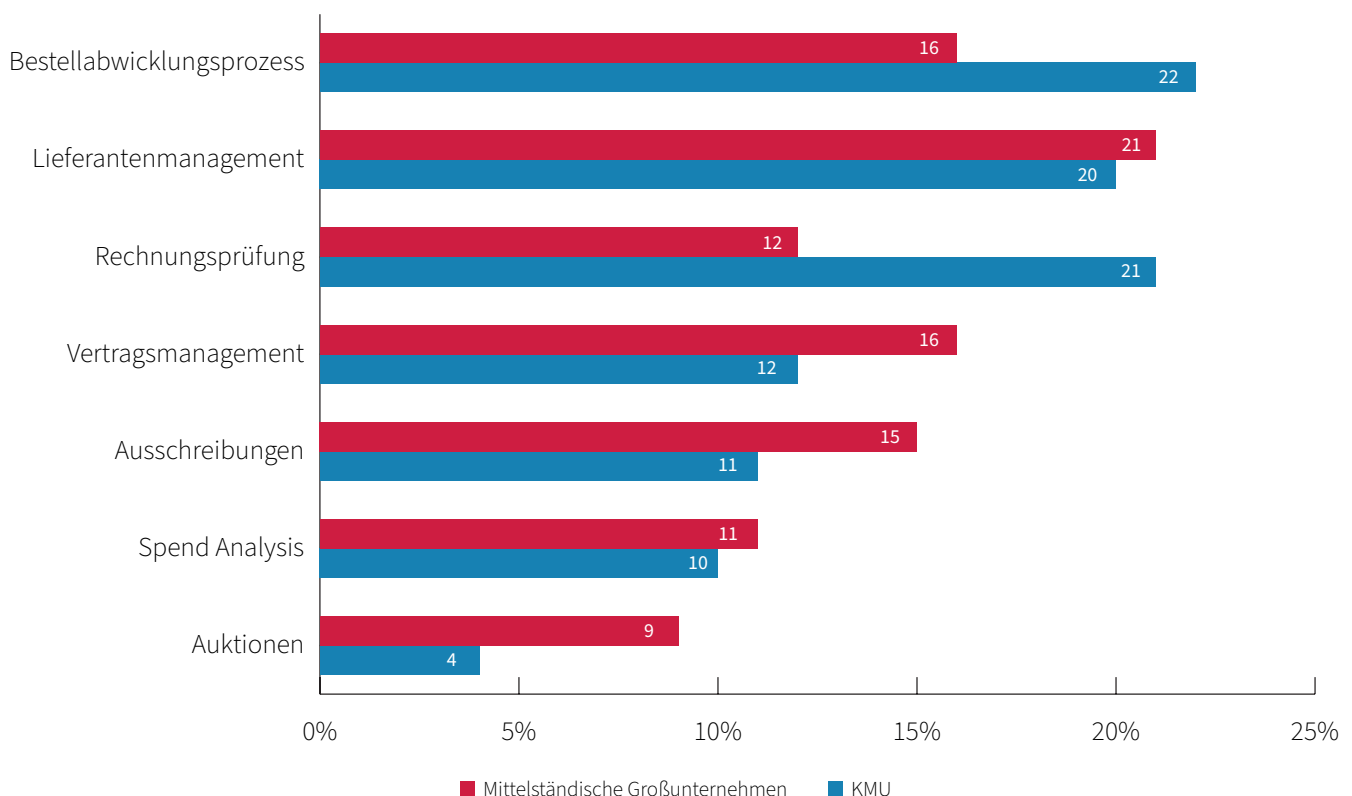
Beschaffungsprozesse mit größtem Digitalisierungspotenzial

Gerade im Einkauf lohnt es sich, die Automatisierung von Prozessen und Aktivitäten durch smarte Tools voranzutreiben. Leistungen können verbessert, Fehler verringert und Zeit effektiv eingespart werden. Damit ermöglicht der Einkauf einen Wertbeitrag für das Unternehmen. Das Angebot an ausgereiften E-Procurement Tools ist inzwischen vielfältig. Häufig stehen Unternehmen aber vor dem Problem, dass eine Lösung systemseitig nicht alle prozessualen Anforderungen abdeckt.

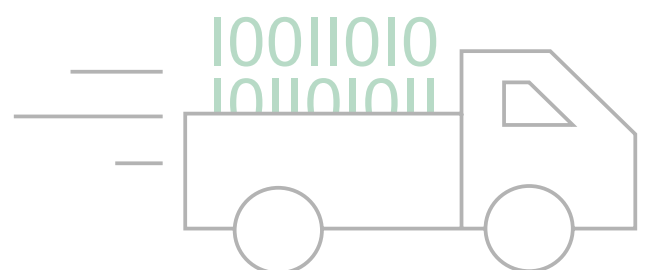
Schon im letzten Jahr zeichnete sich ein Trend besonders ab, der sich in diesem Jahr fortsetzt: Alle Unternehmen sahen einen großen Digitalisierungsbedarf im Bereich des Lieferantenmanagements und bestätigen das erneut. Da ein gut strukturiertes und digitales Lieferantenmanagement die Basis für die Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen bildet, überrascht dieses Ergebnis nicht. Zahlreiche Unternehmen forcieren die Umsetzung von Sustainability immer mehr und benötigen daher die notwendigen digitalen Strukturen in diesem Bereich.

Darüber hinaus schlummert für kleinere Unternehmen vor allem in der Bestellabwicklung Digitalisierungspotenzial. Das kann damit zusammenhängen, dass KMUs grundsätzlich eher weniger digitale Tools in der Beschaffung einsetzen und deshalb zunächst die Grundlagenprozesse digitalisieren möchten. Auch größere Unternehmen sehen hier Bedarf, dicht gefolgt vom Vertragsmanagement.

Digitalisierungsbedarf im Einkauf



Der **Mittelstand** sieht im **Lieferantenmanagement** und **Bestellabwicklungsprozess** den größten **Digitalisierungsbedarf**.



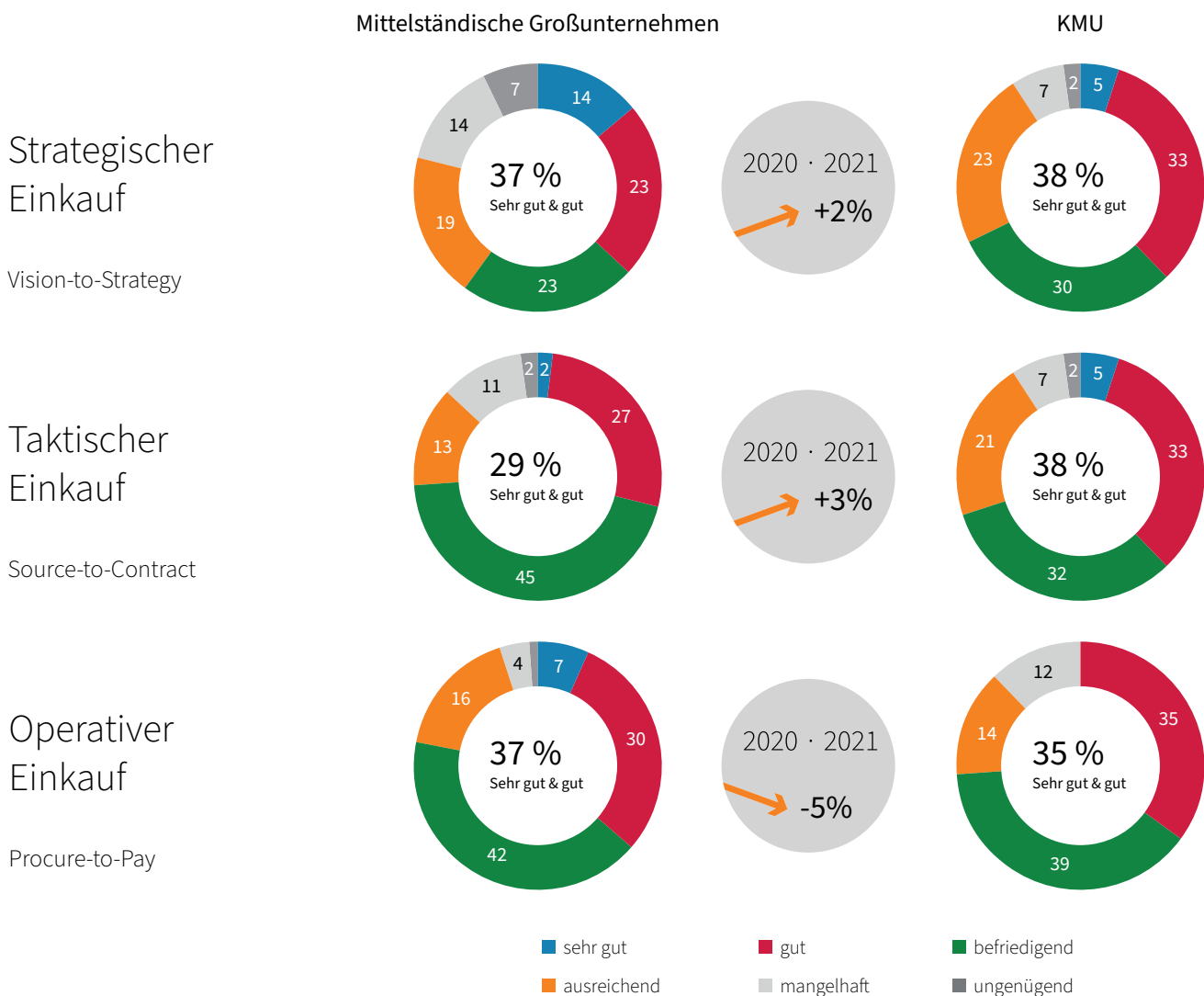
Prozesseffizienz im Mittelstand leicht steigend

Bereits 2018 eruierte Onventis in einer Studie mit dem BME und der Hochschule Niederrhein die Bedeutung von Beschaffungsnetzwerken für den Einkauf. Vor allem die Vernetzung mit Lieferanten wollten die Unternehmen ausbauen. Die sogenannte vertikale Vernetzung zwischen Abnehmern und Lieferanten zielt primär auf die Erhöhung der Prozesseffizienz ab.

In den Folgestudien 2019 und 2020 zeigte sich, dass die Unternehmen die Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten stetig optimieren. In den Vorjahren zeichnete sich eine breite Zufriedenheit ab. In der aktuellen Umfrage zum Einkaufsbarometer Mittelstand 2021 zeigt sich erneut, dass Einkaufsabteilungen vor allem in größeren Unternehmen bereichsübergreifend zufrieden mit der Vernetzung mit Lieferanten sind.

Zwischen ca. 30 und 40% der mittelständischen Großunternehmen gaben an, in allen Bereichen des Einkaufs mindestens gut mit ihren Lieferanten vernetzt zu sein. KMUs bewerten die vertikale Vernetzung besonders im Bereich des strategischen und taktischen Einkaufs als positiv. Hier gaben jeweils 38% an, die Vernetzung mit den Lieferanten ist sehr gut oder gut. Im operativen Bereich besteht ebenfalls Zufriedenheit.

Diese Erkenntnisse zeigen, dass sowohl deutsche Unternehmen als auch Mittelständler aus der DACH-Region die vertikale Vernetzung mit Lieferanten und damit die Erhöhung der Prozesseffizienz zwar laufend vorantreiben es aber immer noch zahlreiche Unternehmen gibt, die bereichsübergreifend noch Vernetzungspotenzial sehen.



Aktuelle Treiber und Trends im Einkauf

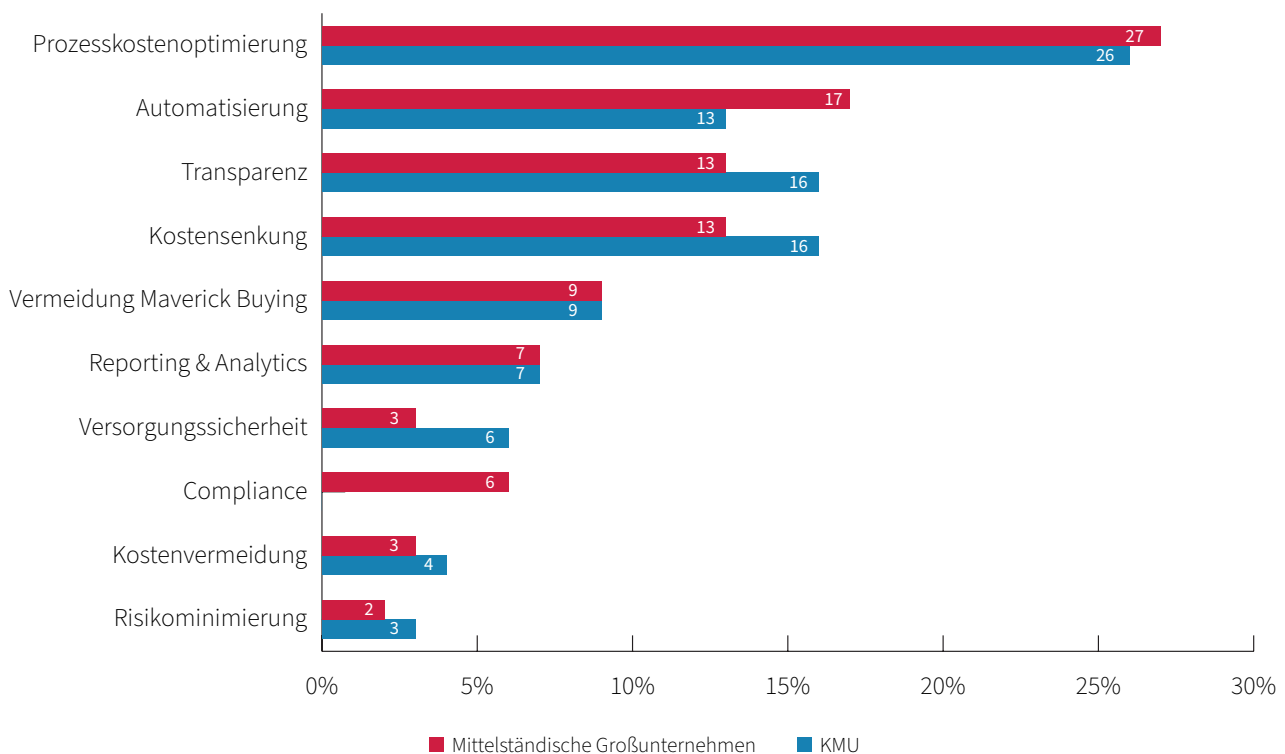
Unternehmen sind nicht zuletzt aufgrund der Folgen der Corona-Krise, dem wachsenden Kostendruck und den steigenden Marktanforderungen an Produkte und Dienstleistungen gezwungen, sich weiterzuentwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das betrifft auch den Einkauf maßgeblich. Er nimmt in Unternehmen eine Schlüsselfunktion ein. Beschaffungsprozesse müssen hinterfragt, digitalisiert und automatisiert werden, um die Leistungsfähigkeit des Gesamtunternehmens sicherzustellen und zu optimieren. Welche Faktoren den Einkauf hierbei vorantreiben und welche Trends in der digitalen Beschaffung dominieren, zeigen wir in diesem Kapitel des Einkaufsbarometers 2021 auf.

Digitalisierung im Fokus: Das treibt Einkaufsorganisationen an

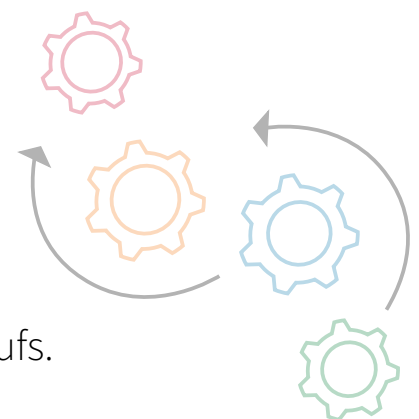
Die Pandemie brachte für Einkaufsabteilungen zahlreiche Herausforderungen mit sich, woraus wichtige Schlussfolgerungen entstanden sind. Im Spagat zwischen Kostendruck und Versorgungssicherheit steht unter dem Strich eine klare Erkenntnis: Die Beschaffung muss sich immer weiter transformieren und konsequent digitaler werden, um eine stabile Basis für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen zu schaffen.

Mit Blick auf die aktuell wichtigsten Treiber zeichnet sich erneut ein deutliches Bild ab. Die Prozesskostenoptimierung stellt für alle befragten Unternehmen den wichtigsten Treiber für die Digitalisierung im Einkauf dar. An zweiter und dritter Stelle folgen wie in der Vorjahresstudie die Kostensenkung sowie die Automatisierung. Während KMUs eher die Kostensenkung und die Transparenz als Treiber sehen, werden größere Unternehmen eher von der Automatisierung angetrieben.

Treiber der Digitalisierung im Einkauf



Die **Prozesskostenoptimierung** ist weiterhin das **stärkste Motiv** bei der Digitalisierung des Einkaufs.



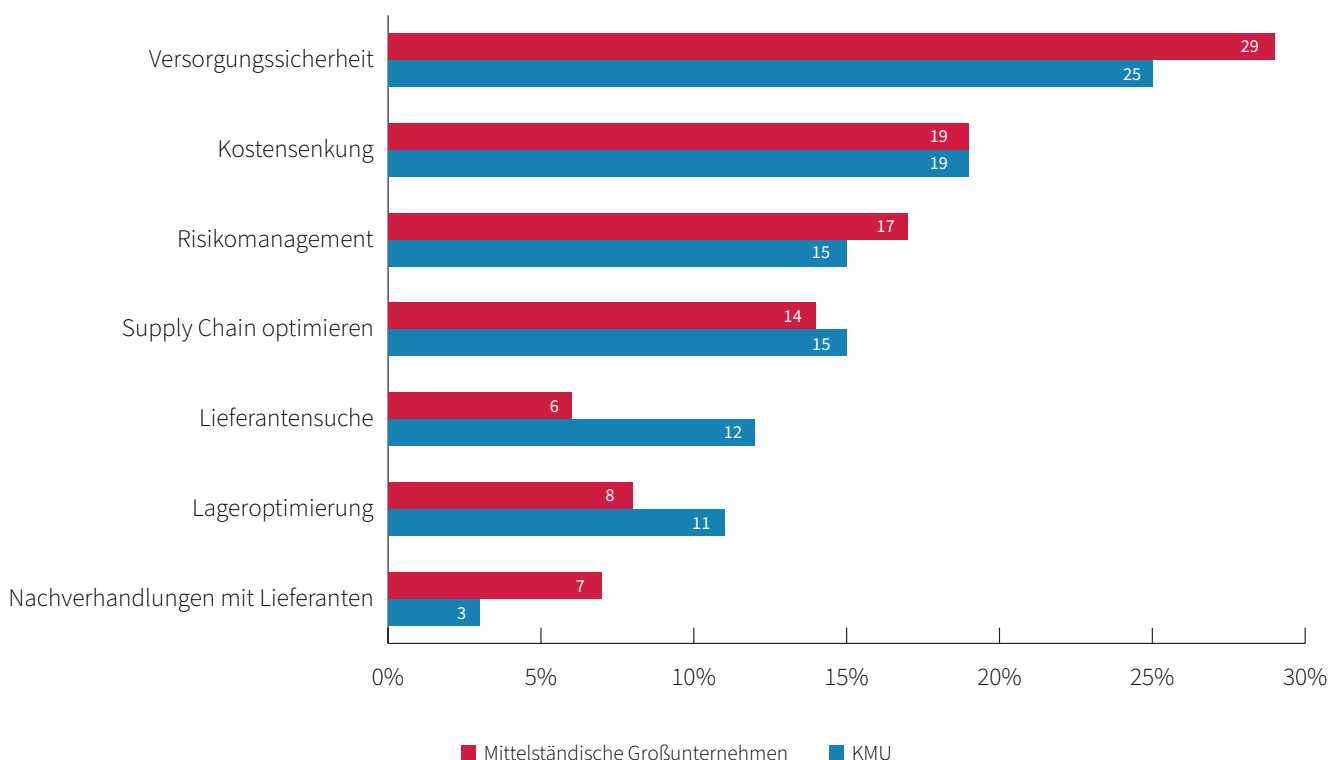
Learnings aus der Pandemie mitnehmen und zukunftssicher planen

Im letzten Jahr konnten zahlreiche Beschaffungsorganisationen nur auf Sicht fahren und nicht langfristig planen. Lieferketten von vielen Artikeln wurden unterbrochen, Lieferzeiten konnten nicht eingehalten werden und gleichzeitig musste die Versorgung sichergestellt sein. Das erforderte Ad-hoc-Maßnahmen, die teilweise noch immer eine Rolle spielen, langsam auslaufen oder langfristig relevant bleiben. Doch welche Maßnahmen werden im Mittelstand konkret in den nächsten 12 Monaten eingesetzt?

Ähnlich wie 2020 gibt die Mehrheit aller befragten Unternehmen an, im nächsten Jahr vor allem die Versorgungssicherheit gewährleisten zu wollen. Das zeigt, dass die lückenlose Gewährleistung der Versorgung auch langfristig eine zentrale Rolle im Einkauf spielen wird. Stand in der Vorjahresstudie noch das Risikomanagement an zweiter Stelle, rückt in diesem Jahr wieder vermehrt die Kostensenkung in den Fokus. Außerdem sind nach wie vor das Risikomanagement sowie darüber hinaus die Optimierung der Supply Chain wichtige Maßnahmen für Beschaffungsorganisationen.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass neben den Maßnahmen, die auf die Folgen der COVID19-Krise abzielen, auch wieder grundlegende und altbewährte Themen wie die Kostensenkung in den Fokus rücken.

Diese Maßnahmen plant der Einkauf innerhalb des nächsten Jahres



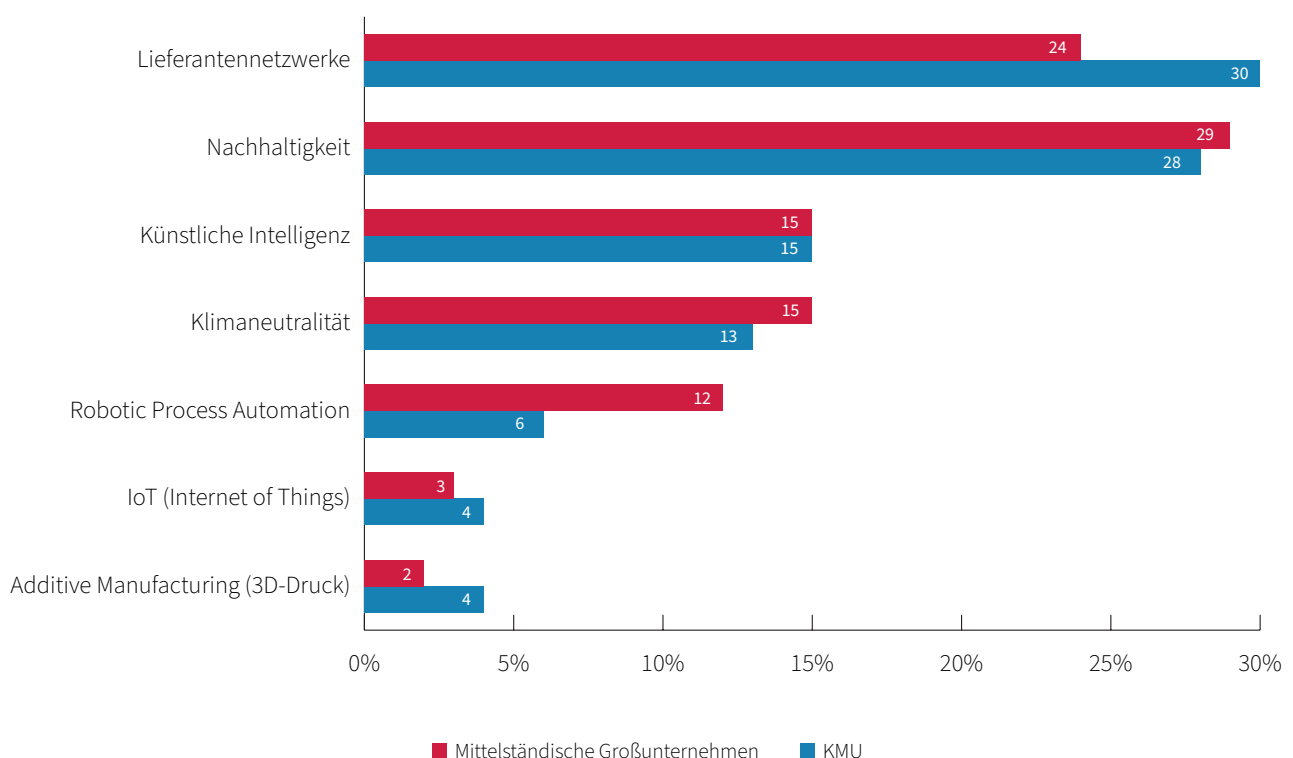
Mittelständische Einkaufsorganisationen setzen im kommenden Jahr auf **Versorgungssicherheit** und **Kostensenkung**.

Aktuelle Markttrends: Nachhaltigkeit als Topthema im Einkauf

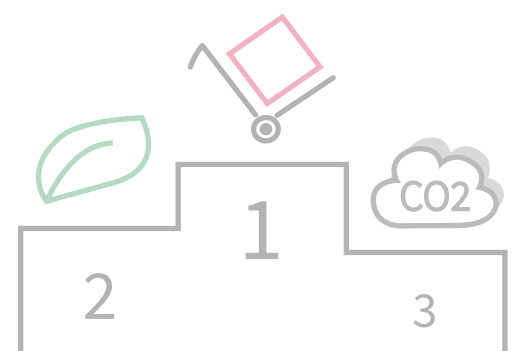
Unternehmen stehen im Zusammenhang mit aktuellen Trends unter Zugzwang. Häufig sind zukunftsweisende Technologien oder Themen ein Garant für die nachhaltige Weiterentwicklung von Unternehmen und darüber hinaus geschäfts- sowie wettbewerbsentscheidend. Das gilt auch für den Einkauf. Aufgrund der Vielzahl von Markttrends, die in Bezug auf das jeweilige Geschäftsfeld mehr oder weniger relevant sein können, müssen sich Beschaffungsorganisationen oftmals auf die Verfolgung eines oder weniger Trends festlegen. Deshalb ist es besonders wichtig, gegenwärtige Procurement-Trends zu identifizieren, zu evaluieren und anschließend auch konsequent zu implementieren.

Bei der Frage nach den eingesetzten Trendthemen zeigt sich, dass vor allem Nachhaltigkeit und Lieferantennetzwerke zukünftig eine große Rolle spielen werden. Da beide Bereiche eng miteinander verwoben sind, verwundert das wenig. Korrespondierend dazu wird auch Klimaneutralität als relevantes Marktthema angegeben. Technologische Trends wie beispielsweise 3D-Druck oder Internet of Things (IoT) fallen im Vergleich dazu deutlich ab. Im Vergleich zum Vorjahr zeichnet sich ab, dass Künstliche Intelligenz insgesamt an Bedeutung gewinnt. Mittelständische Großunternehmen sehen darüber hinaus RPA als weiteres Trend-Thema an.

Aktueller Einsatz der Trendthemen im Einkauf



Nachhaltigkeit, Klimaneutralität und Lieferantennetzwerke sind die **Top-Trendthemen** im Mittelstand.



Hält die Nachhaltigkeit schon Einzug im Einkauf?

Die weltweiten Entwicklungen mit Klimakatastrophen und Menschenrechtsverletzungen zeigen, welche zentrale Rolle Corporate Social Responsibility (CSR) aktuell spielt und das auch muss. Unter CSR ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens zu verstehen. In der Praxis werden die Begriffe CSR und Nachhaltigkeit weitgehend synonym verwendet. Dabei umfasst CSR sowohl soziale und ökologische als auch ökonomische Aspekte. Konkret geht es beispielsweise um den sparsamen Verbrauch von natürlichen Ressourcen, Schutz von Klima und Umwelt, Fair Trade und Einhaltung von Arbeitsstandards und Menschenrechten in der Lieferkette.

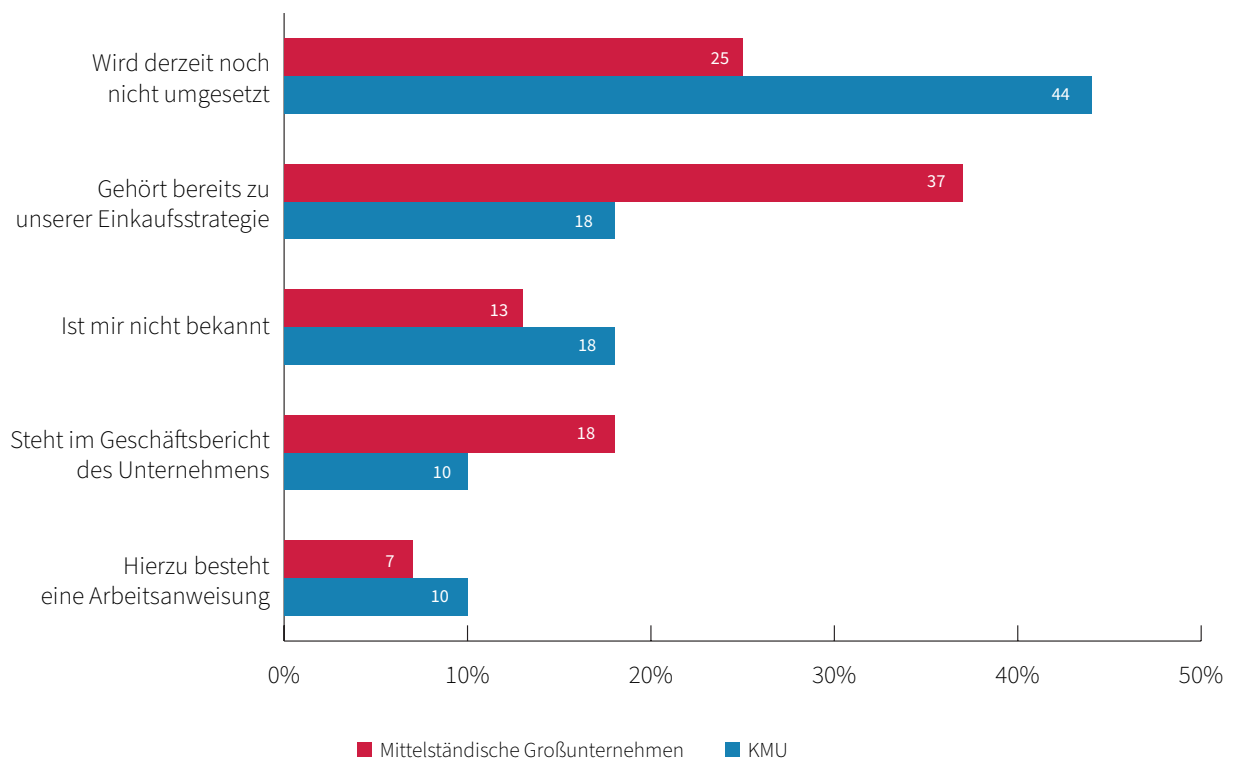
Wie wichtig die ökologische Dimension in Bezug auf das wirtschaftliche Handeln wirklich ist, unterstreicht der Global Risk Report des Weltwirtschaftsforums 2021: Das Scheitern des Klimaschutzes stellt langfristig das größte Risiko für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft dar. Dabei nimmt der Einkauf eine Schlüsselrolle ein. Beschaffungsorganisationen haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Vorgehen von Unternehmen und entscheiden über eine nachhaltig ausgestaltete Supply Chain.

Corporate Social Responsibility: Startschuss für die Nachhaltigkeit

Die Relevanz von sozialverantwortlichem Handeln in der Wirtschaft ist seit einigen Jahren kontinuierlich gestiegen. Von Unternehmen wird mittlerweile nicht nur erwartet, sich zu dieser Verantwortung zu bekennen, es werden schrittweise auch Regularien eingeführt, die einen Beweis dafür einfordern. In Deutschland soll deshalb das Lieferkettengesetz eingeführt werden, das Gesichtspunkte der CSR rechtlich verbindlich macht. Unternehmen, die im Ausland einkaufen oder produzieren, müssen damit in allen Phasen ihrer Lieferkette u.a. auf die Einhaltung von Menschenrechten achten.

Obwohl CSR für Unternehmen auch zahlreiche wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen kann, stecken zahlreiche Mittelständler bei der Umsetzung noch in den Kinderschuhen. Besonders kleinere Unternehmen sind hier noch im Hintertreffen: 44% von ihnen geben an, dass CSR derzeit noch nicht im Einkauf verankert ist. Größere mittelständische Unternehmen sind bereits einige Schritte weiter. Bei ihnen ist CSR bereits Teil der Einkaufsstrategie (37%) oder steht im Geschäftsbericht des Unternehmens (18%).

Verankerung von CSR im Einkauf



Mittelständische Großunternehmen sind KMUs in Sachen sozialverantwortliches Handeln einen klaren **Schritt voraus**.

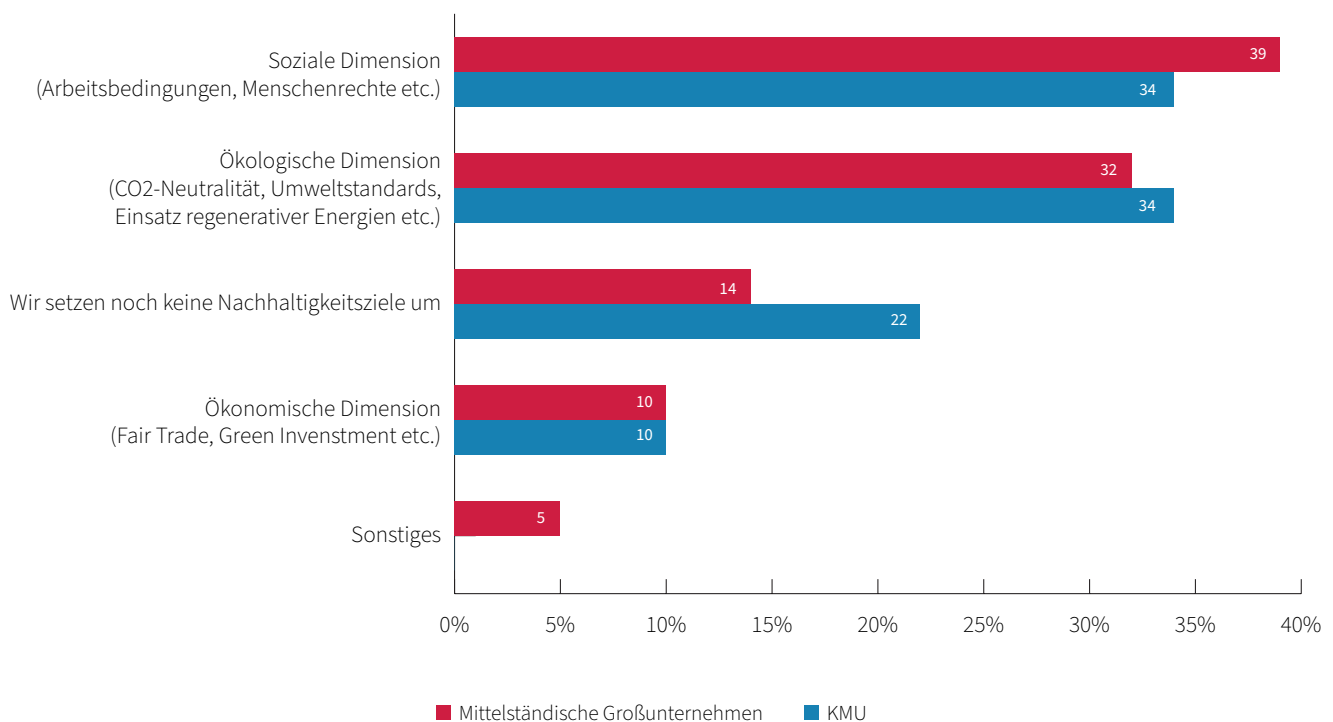


Nachhaltigkeit in der Supply Chain: So setzt der Einkauf CSR um

Internationale Normen wie CSR oder auch Environmental Social Governance (ESG) bilden wichtige Leitlinien in Sachen Nachhaltigkeit. Unternehmen können sich daran orientieren und mögliche Strategien für die Umsetzung des sozialverantwortlichen Handels in unterschiedlichen Dimensionen entwickeln. Für welchen Nachhaltigkeitsbereich zuerst Fahrpläne entwickelt werden, ist individuell und variiert von Unternehmen zu Unternehmen.

Ungefähr ein Drittel der befragten Einkaufsabteilungen setzen Nachhaltigkeitsziele bereits in der ökologischen Dimension um. Knapp 40% treten für Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen ein und befassen sich vor allem mit der sozialen Dimension der CSR. Eine Möglichkeit, warum der Fokus aktuell eher auf der Umsetzung von sozialen Nachhaltigkeitszielen liegt, könnte das bevorstehende Lieferkettengesetz sein. Unternehmen in Deutschland sind – je nach Größe – ab 2023 oder 2024 dazu verpflichtet, die Einhaltung von Menschenrechten in ihrer Supply Chain zu gewährleisten.

Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette



Nur ca. **ein Drittel** der mittelständischen Unternehmen **setzt Nachhaltigkeitsziele** aktuell in der **sozialen** und **ökologischen Dimension** um.



CO2-Emissionen reduzieren: Diese Scopes geht der Mittelstand an

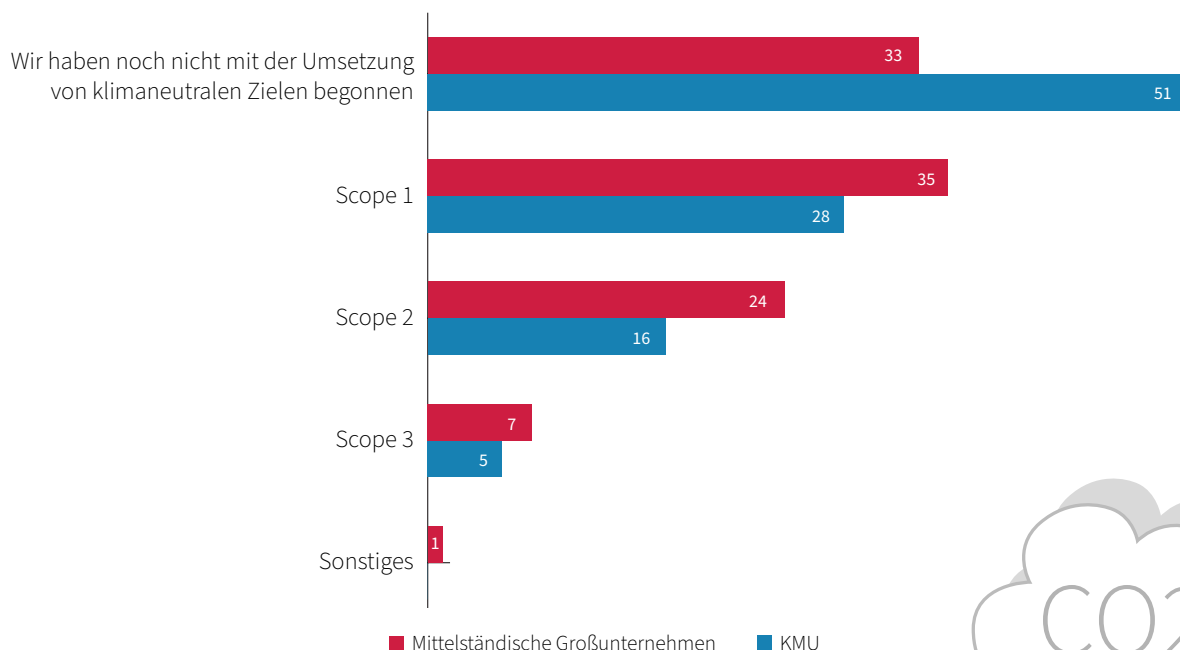
Betrachtet man die drohenden Gefahren des Klimawandels, wird deutlich, dass Unternehmen jetzt handeln müssen. Der Global Risk Report 2021 gibt erneut zu bedenken, dass die Erderwärmung das größte Risiko für die Weltwirtschaft darstellt. Dafür ist es unbedingt notwendig, dass Klimaneutralität in Unternehmen und somit auch im Einkauf aktiv angegangen wird. Klimaneutralität bedeutet, dass Prozesse oder Tätigkeiten das Klima nicht beeinflussen.

In diesem Zusammenhang liefert das Greenhouse Gas Protocol (GHG) eine wichtige Reihe an Standards zur Bilanzierung von Treibhausgasemissionen und dem zugehörigen Berichtswesen für Unternehmen. Das GHG Protocol gilt als der verbreitetste Standard zur Erstellung von Treibhausgasbilanzen. GHG Protocol-Standards unterscheiden drei Bereiche, sogenannte Scopes, denen Emissionen zugeordnet werden können:

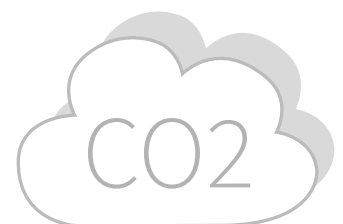
- **Scope 1** beinhaltet alle direkten Emissionen d. h. Treibhausgase, die in der Organisation emittiert werden.
- **Scope 2** beinhaltet die indirekten Emissionen, die an anderer Stelle entstehen und über Energien und Betriebsmittel wie Strom, Wärme, Druckluft oder Kühlung importiert werden.
- **Scope 3** beinhaltet Treibhausgase, die außerhalb der Organisationsgrenzen und Scope 2 auftreten. Dazu gehören Treibhausgase aus der Herstellung, dem Transport eingekaufter Güter, der Verteilung und Nutzung eigener Produkte und der Entsorgung von Abfällen. Auch Emissionen aufgrund von Geschäftsreisen gehören hierzu.

Aktuell zeichnet sich im Mittelstand ein klares Bild ab: 33% der mittelständischen Großunternehmen sowie 51% der KMUs geben an, noch nicht mit der Umsetzung von klimaneutralen Zielen begonnen zu haben. Diejenigen, die sich bereits mit Klimaneutralität beschäftigen, fokussieren sich aktuell auf Scope 1, also auf die direkten Emissionen eines Unternehmens. An zweiter Stelle folgen die indirekten Emissionen, die Scope 2 zugeordnet werden. Mit den Emissionen aus Scope 3 beschäftigen sich aktuell nur die wenigsten KMUs und mittelständischen Großunternehmen.

Verfolgung von Scopes zur Erreichung der Klimaneutralität



Ein Drittel der Unternehmen **reduzieren** aktuell **direkte Emissionen**. Knapp 40% haben noch **nicht** mit der **Umsetzung** von Klimaneutralität **begonnen**.

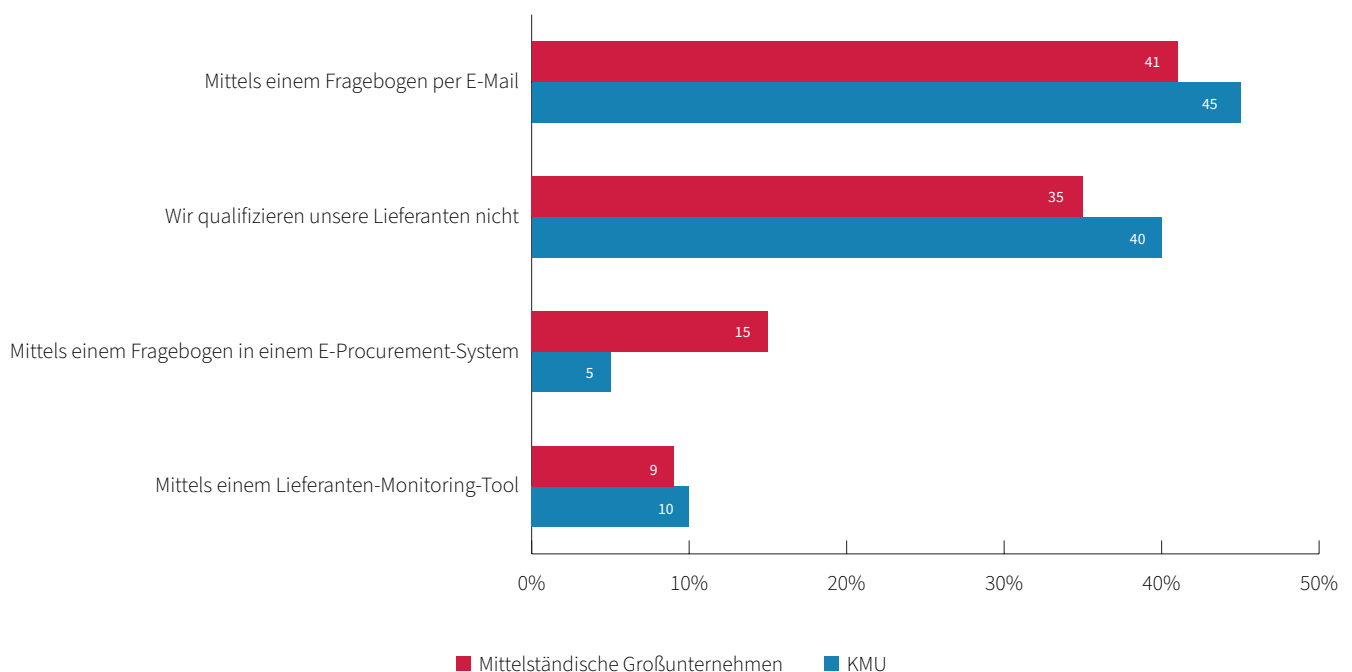


Lieferantenqualifizierung vom Fragebogen bis zum digitalen Tool

Sobald das Lieferkettengesetz in Kraft tritt, müssen Unternehmen nachweisen, dass in ihrer Supply Chain keine Menschenrechte verletzt werden. Das entsprechende Gesetz wurde bereits im Juni 2021 verabschiedet, wird aber erst zum 1. Januar 2023 in Kraft treten. Im Zuge dessen muss das Lieferantenmanagement bzw. die entsprechende Qualifizierung von Lieferanten angepasst oder sogar erst eingeführt werden. Um die damit zusammenhängenden Prozesse möglichst einfach und effizient abzubilden, bieten digitale Tools wie E-Procurement- oder Lieferanten-Monitoring-Systeme optimale Möglichkeiten. Welche Qualifizierungsprozesse aktuell Anwendung in der Praxis finden, ist sehr unterschiedlich.

Mittelständische Großunternehmen geben mehrheitlich (41%) an, Lieferanten mittels eines Fragebogens per E-Mail zu qualifizieren. An zweiter Stelle folgt die Befragung in einem E-Procurement-System. Digitale Lieferanten-Monitoring-Tools setzten nur knapp 10% und damit die Minderheit aller befragten Unternehmen ein. Kleine- und mittelständische Unternehmen fallen hier einen Schritt zurück. Von ihnen geben 40% an, Lieferanten überhaupt nicht zu qualifizieren. Das kann daran liegen, dass kleinere Unternehmen noch nicht in gleicher Form unter Zugzwang stehen wie große Unternehmen. Das Lieferkettengesetz greift erst ab einer gewissen Unternehmensgröße. Sofern eine Aktivität zur Lieferantenqualifizierung bei KMUs stattfindet, werden Informationen – wie bei mittelständischen Großunternehmen – über einen Fragebogen per E-Mail abgefragt.

Qualifizierung und Bewertung von Lieferanten im Hinblick auf Nachhaltigkeit



Gut **40%** der befragten Unternehmen qualifizieren ihre Lieferanten noch **per E-Mail-Fragebogen**.



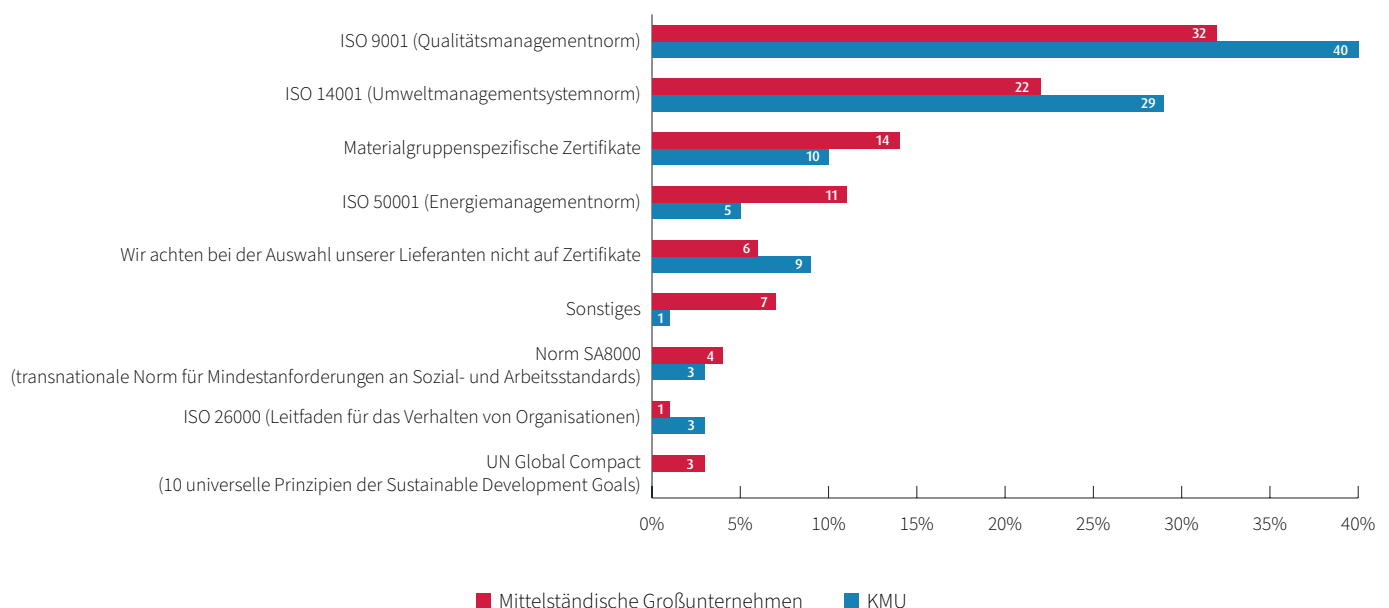
Diese Zertifikate von Lieferanten stehen für den Mittelstand im Fokus

Zertifikate und damit zusammenhängende Normen sind häufig ein entscheidendes Merkmal innerhalb der Lieferantenqualifizierung und somit auch für die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen. Sie zeichnen Supplier in verschiedenen Bereichen aus und werden von unabhängigen Instituten verliehen. Damit einher gehen häufig Audits, in welchen die Lieferanten nachweisen müssen, alle Kriterien für das jeweilige Zertifikat zu erfüllen. Digitale Tools erleichtern darüber hinaus die Erfassung von Lieferantenzertifikaten. Innerhalb von Lieferanten-Monitoring- oder E-Procurement-Systemen können sie hochgeladen und verwaltet werden.

Das aktuell relevanteste Zertifikat für den Mittelstand ist das ISO-9001-Zertifikat, eine Qualitätsmanagementnorm. Hier geben 32% der mittelständischen Großunternehmen und sogar 40% der KMUs an, auf dieses Zertifikat bei der Lieferantenauswahl zu achten. An zweiter Stelle folgt das ISO-14001-Zertifikat zu Umweltmanagementsystemen. Ebenfalls relevant, vor allem für größere Unternehmen, sind materialgruppenspezifische Zertifikate sowie die Energiemanagementnorm ISO 50001.

Insgesamt scheinen Zertifikate bei der Auswahl von Lieferanten eine große Rolle zu spielen. Nur ca. 7% aller befragten Unternehmen gaben an, hierbei nicht auf Zertifikate zu achten.

Zertifikate von Lieferanten



Der Mittelstand legt den **größten Wert** auf **ISO-Zertifikate** für **Qualitätsmanagement** und **Umweltmanagementsysteme**.



Digitale Agenda: Wo besteht Bedarf und in was wird investiert?



Um den Einkauf und damit auch das gesamte Unternehmen zukunftssicher aufzustellen, werden entsprechende IT-Budgets für die Anschaffung der erforderlichen digitalen Tools und zur Umsetzung von Trendthemen benötigt.

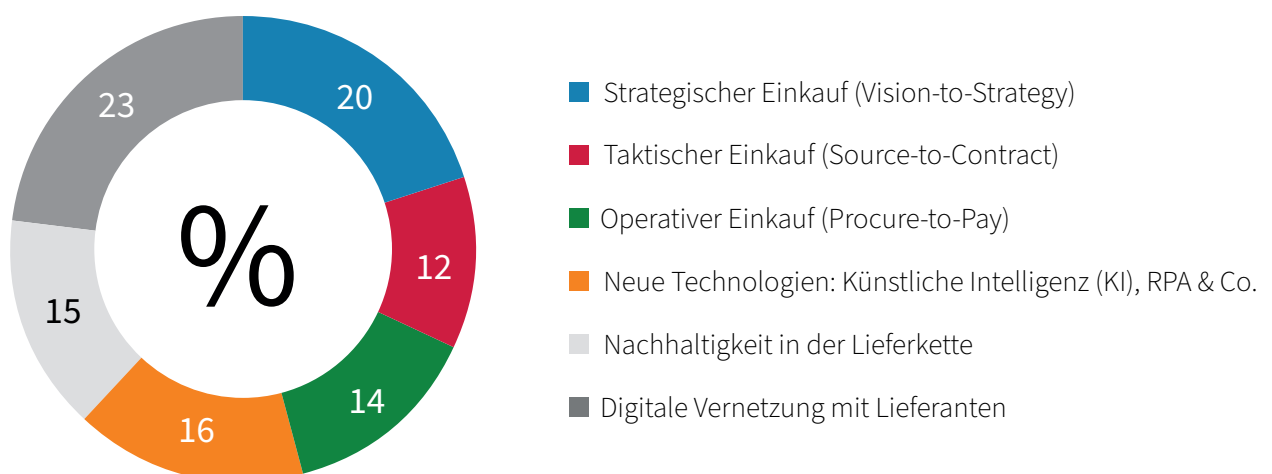
Doch obwohl Unternehmen den Investitionsbedarf erneut in der digitalen Vernetzung mit Lieferanten im strategischen Prozess sehen, wird das Budget dafür mehrheitlich nicht freigegeben. Im Vergleich zum Vorjahr lassen sich keine wesentlichen Veränderungen feststellen. Im strategischen Bereich bewegt sich der Anteil genehmigter und geplanter Budgets bei allen befragten Unternehmen lediglich zwischen 42 bzw. 57%.

Besonders KMUs haben es schwer, sich durch Investitionen weiterzuentwickeln: Im strategischen, taktischen und operativen Bereich verfügen 42 bis 57% nicht über einen Investitionsspielraum. Ähnlich wie bei kleineren Unternehmen verfügen mittelständische Großunternehmen am ehesten im operativen Bereich über festes oder geplantes Budget.

Im Hinblick auf Markttrends wie beispielsweise in den Bereichen „Nachhaltigkeit“ oder „Künstliche Intelligenz“ sieht es sogar noch schlechter aus als in den Teilbereichen des Einkaufs. Obwohl deren Umsetzung so wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ist, stehen den wenigsten Beschaffungsorganisationen finanzielle Mittel dafür zur Verfügung. Etwas Spielraum gibt es in Bezug auf die digitale Vernetzung mit Lieferanten. Hier können ca. 58 % aller Unternehmen auf freigegebenes oder geplantes Budget zurückgreifen.

Die Vermutung liegt nahe, dass die fehlende Investitionsbereitschaft mit den Folgen rund um die Corona-Pandemie zusammenhängt. Je nach Branche mussten zahlreiche Unternehmen umdenken und Verzögerungen in der Lieferkette sowie finanzielle Rückschläge hinnehmen. Ist das der Fall, agieren Unternehmen eher im „Sparmodus“ und können dementsprechend weniger Budgets freigeben.

Investitionsbedarf



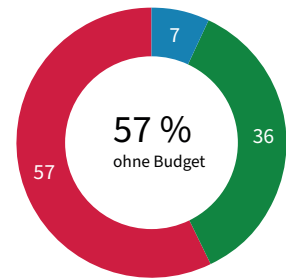
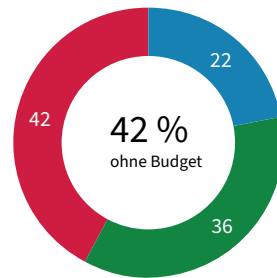
Der **Investitionsbedarf** ist in allen **Beschaffungsbereichen** hoch, **Budget** jedoch **selten vorhanden**.

Mittelständische Großunternehmen

KMU

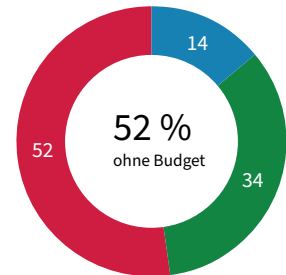
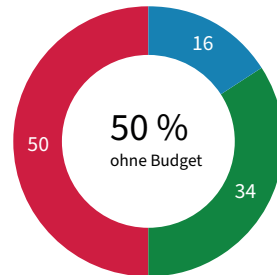
Strategischer
Einkauf

Vision-to-Strategy



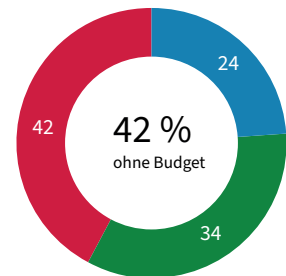
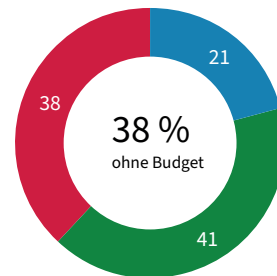
Taktischer
Einkauf

Source-to-Contract

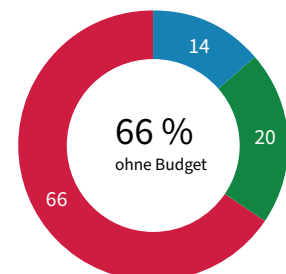
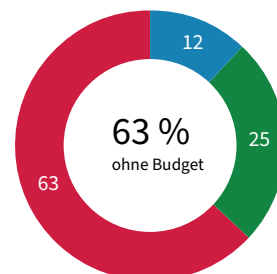


Operativer
Einkauf

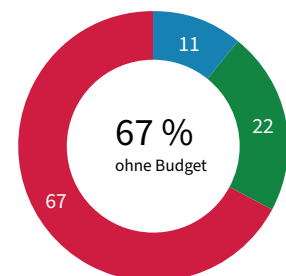
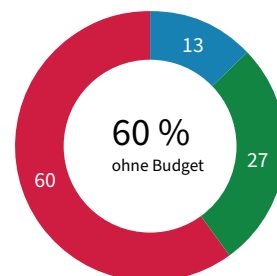
Procure-to-Pay



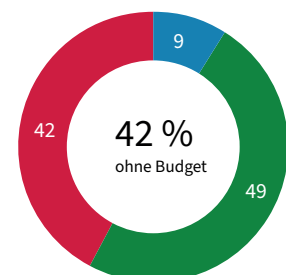
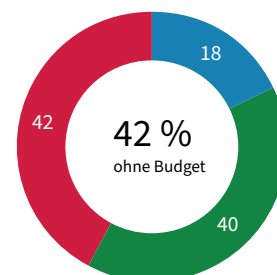
Neue
Technologien



Nachhaltigkeit in
der Lieferkette



Digitale Vernetzung
mit Lieferanten



■ Budget genehmigt

■ Budget geplant

■ Kein Budget

*alle Angaben in %

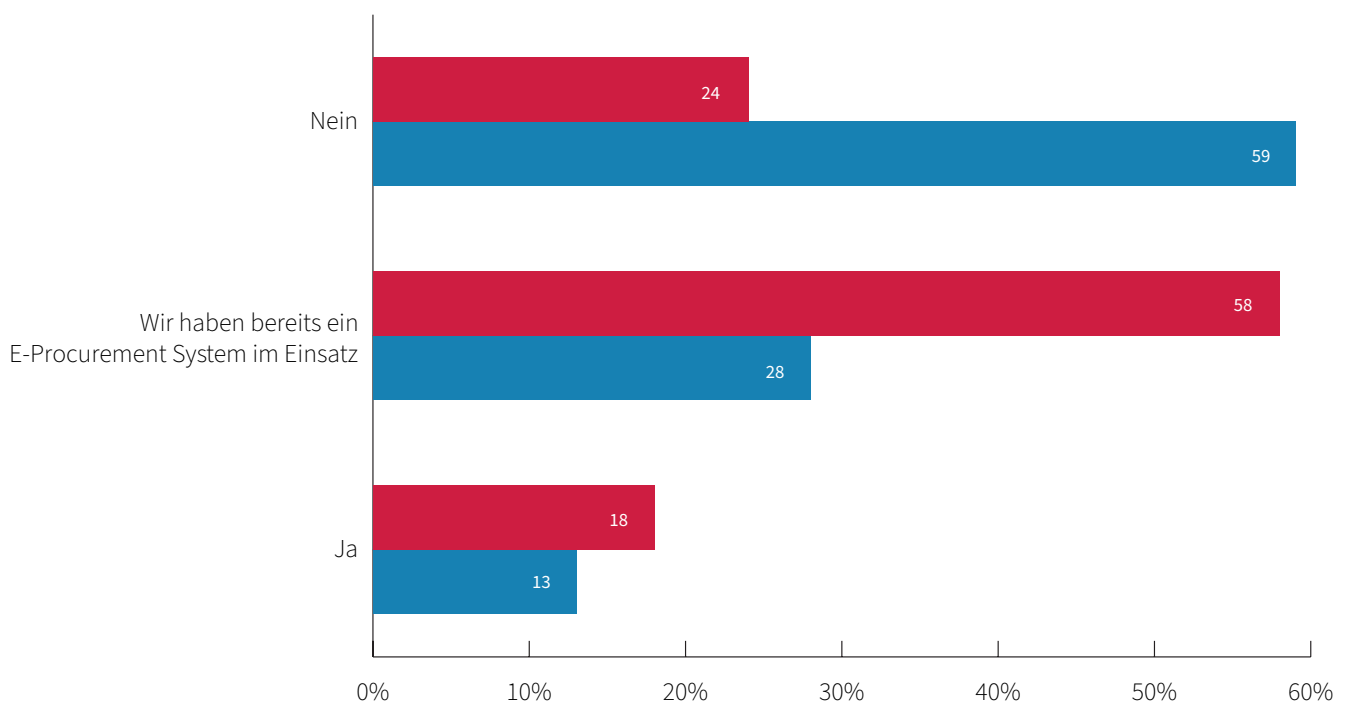
Die Größe entscheidet über digitalen Fortschritt im Einkauf

Durch die ganzheitliche Abbildung von Einkaufsprozessen in einem E-Procurement-System können sowohl Prozess- als auch Materialkosten eingespart werden. Schon 2015 belegte die BME-Studie „Trends in der elektronischen Beschaffung“, dass durch den Einsatz von E-Procurement-Systemen 5-13% der Materialkosten und bis zu 73% der Prozesskosten eingespart werden können. Unter diesen Gesichtspunkten scheint die Anschaffung eines E-Procurement-Systems die logische Konsequenz für Unternehmen zu sein. Auch die Pandemie hat noch einmal unterstrichen, dass die konsequente Digitalisierung unumgänglich ist.

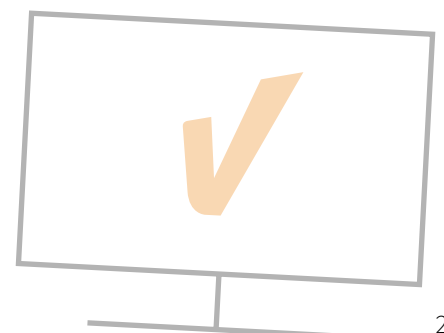
Dennoch geben 59% der KMUs und 24% der mittelständischen Großunternehmen an, dass sie in den nächsten 12 Monaten keine E-Procurement-Lösung anschaffen möchten. Im Gegensatz dazu planen 17% aller Befragten die Implementierung einer digitalen Einkaufslösung innerhalb des nächsten Jahres.

Ein E-Procurement-System im Einsatz haben bereits 58% der größeren und 28% der kleineren Unternehmen. Ein Lagebild das nicht überrascht. Mittelständische Großunternehmen verfügen in der Regel über ein größeres Budget und können damit schneller digitale Einkaufsprojekte umsetzen oder für die nahe Zukunft einplanen. Allerdings können auch kleinere Unternehmen E-Procurement-Lösungen einsetzen. Es gibt mittlerweile nicht nur große Anbieter, die verhältnismäßig kostenintensiv sind, sondern auch hochentwickelte Tools für den Mittelstand, die auch preislich auf dieses Marktsegment ausgerichtet sind.

Anschaffung eines E-Procurement-Systems im nächsten Jahr



Knapp ein Fünftel der befragten Unternehmen möchte in den kommenden 12 Monaten ein **E-Procurement-System anschaffen.**



Fazit

Die Ergebnisse des Einkaufsbarometer 2021 zeigen erneut, dass die Digitalisierung in mittelständischen Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz entweder stockt oder nur langsam voranschreitet. Dabei liegen die Vorteile digitaler Prozesse im Einkauf längst auf der Hand.

Auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit bildet die Digitalisierung der Beschaffung die notwendige Voraussetzung. Digitalisierte und automatisierte Einkaufsprozesse schaffen Freiräume und ermöglichen so die Fokussierung auf strategisch relevante Themen. Genau aus diesem Grund ist die digitale Transformation im Einkauf so bedeutend. Sie entlastet das operative Geschäft und lässt ausreichend Kapazitäten für strategische und wertschöpfende Aufgaben frei. So kann die Evaluierung und die Umsetzung von zukunftsweisenden Trends zur festen Disziplin im Einkauf werden. Welche tragende Rolle hier die operative Effizienz im Einkauf spielt, bestätigt die diesjährige Deloitte CPO Survey. Erst, wenn die Grundlagen mit der Automatisierung wiederkehrender Beschaffungsaufgaben geschaffen sind, können darauf aufbauend Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette verankert und umgesetzt werden. Die aktuellen Daten aus dem Einkaufsbarometer 2021 bestätigen dieses Erkenntnis. Häufig scheitert es nach wie vor an der Umsetzung. Aber warum? Die Mehrwerte der Einführung von digitalen Lösungen vor allem für operative Einkaufsprozesse sind längst bekannt. Die Erfolgsformel muss lauten: Ganzheitliche (Daten-) Vernetzung anstreben und durch den Einsatz smarterer E-Procurement Lösungen starres Silodenken abschaffen.

Höchste Zeit also, Taten sprechen zu lassen. Der Einkauf braucht Digitalisierung als Grundvoraussetzung für die schnelle sowie effektive Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen. Denn Sustainability ist schon jetzt keine Frage des Wollens, sondern angesichts der bevorstehenden Regularien, steigenden gesellschaftlichen Anforderungen sowie der Bedrohung durch den Klimawandel ein Must-have im Einkauf.

Ohne Digitalisierung keine Nachhaltigkeit: Nun heißt es handeln



Einkaufsabteilungen sind weiter gefordert, die Digitalisierung des Beschaffungsmanagements gezielt voranzutreiben. Die Bedeutung eines betrieblichen Nachhaltigkeitskonzeptes als Teil der Beschaffungskultur wächst dabei mit. Es gilt, den digitalen und grünen Wandel Hand in Hand zu gehen.

Gunnar Schmidt | Bundesvorstand Mittelstand | BME



Das will der Mittelstand:

- ✓ 100% Projekterfolg
- ✓ Schnellste Projektimplementierung
- ✓ Bestes Preis-Leistungsverhältnis



”

Wir leben Mittelstand: Partnerschaftlich und schnell zum Erfolg bei voller Datensouveränität in Deutschland.

Frank Schmidt | CEO | Onventis

Sie haben Fragen zur Studie?

Kontaktieren Sie uns!

Onventis Marketing

Telefon: +49 711 / 686875 - 58

E-Mail: marketing@onventis.de