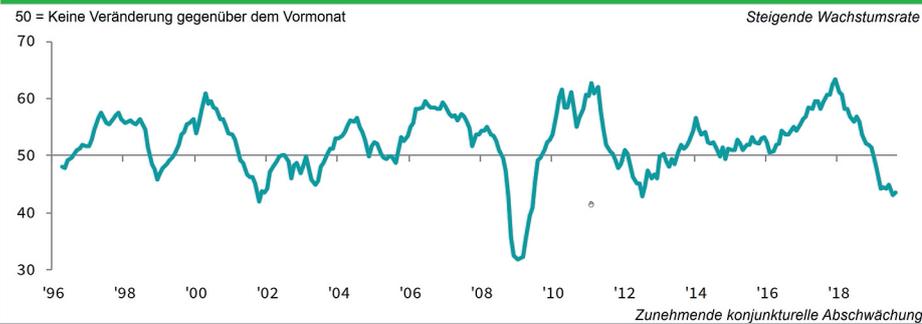


IHS Markit/BME Einkaufsmanager Index (EMI™)



Der Einkaufsmanager Index, Stand 2. September 2019. Bild: IHS Markit/BME

schwierigkeiten sowie Listen mit Produkten, die im langjährigen Vergleich derzeit besonders günstig – oder auch besonders teuer – angeboten werden. Die 400 befragten Unternehmen wurden nach Branche, Größe und Region repräsentativ für die deutsche Wirtschaft ausgewählt. Manche Marktbeobachter halten diese Anzahl für zu gering. Der Genauigkeit der EMI-Prognosen hat das bisher keinen Abbruch getan. Aus Sicht der Finanzmärkte hat die Aussagekraft des EMI in den letzten Jahren eher zugenommen – auch deshalb, weil er früher und damit aktueller erscheint als der ifo-Geschäftsklimaindex. Die durchschnittliche Rücklaufquote der Fragebögen beträgt 85 Prozent. In Deutschland

wird der EMI von der BME vermarktet. Das Jahresabonnement mit zwölf Ausgaben kostet 490 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer.

Weitere Indizes

Für Beschaffer ist der EMI deshalb so interessant, weil die erhobenen Daten quasi aus dem eigenen Bereich stammen. Es gibt darüber hinaus weitere Indizes, die mit eigenen Methoden und Fragen den Konjunkturverlauf prognostizieren. Der schon angesprochene „Geschäftsklimaindex für Deutschland“ zum Beispiel gilt ebenso als wichtiger Frühindikator. Rund 7000 Unternehmen erhalten jeden Monat ungefähr 20 Fragen über ihr Unternehmen. Die wichtigsten Punkte sind dabei

Einschätzungen der aktuellen Geschäftslage, die Erwartung für die kommenden sechs Monate, die Nachfragesituation sowie die Zahl der Arbeitnehmer. Ein weiterer wichtiger Index stellt der Konsumklimaindex für Deutschland dar. Er basiert auf einer monatlichen Datenerhebung bei rund 2000 Konsumenten. Diese werden zu ihrem Ausgabe- und Sparverhalten sowie zu ihrer Einschätzung sowohl des privaten als auch des gesamtwirtschaftlichen Haushaltes befragt. Die Mutter aller Indizes ist sicherlich der Purchasing Managers Index, der wichtigste Frühindikator für die Wirtschaft der USA. Als Vorbild für EMI arbeitet er ebenfalls mit einer Kennlinie bei 50 Prozent und wendet sich an die amerikanischen Einkaufsmanager. Der Index ist in seiner Prognose der tatsächlichen Industrieproduktion meist drei bis sechs Monate voraus.

Der Autor

Michael Grupp, freier Fachjournalist in Stuttgart

Anzeige

Einkauf 4.0

Schluss mit dem Buzzword-Bingo!

Durch die Digitalisierung steigt der Erwartungsdruck auf Einkäufer. Alles muss „schneller, schlanker, vernetzter“ werden – doch was bedeutet das konkret?

Ausschreibungen, Vergleichsangebote, Verhandlungen: Die einstigen Kerndisziplinen des Einkäufers entlocken den Kollegen aus anderen Unternehmensbereichen heute nur noch ein müdes Lächeln. In Zeiten der Digitalisierung ist ein weiterführender Wertbeitrag durch den Einkauf gewünscht. Die damit verknüpften Ziele sind bisher jedoch schwammig formuliert oder gänzlich unklar.

Anstatt passiv Zielvorgaben Dritter abzuwarten, können Sie mit der Methode „Non-Linear Performance Pricing“ (NLPP) nun schnell und proaktiv ein neues, exklusives Wissen aufbauen und sich so im Unternehmen opti-

mal positionieren: weg vom „Beschaffer“, hin zum „Einkäufer 4.0“.

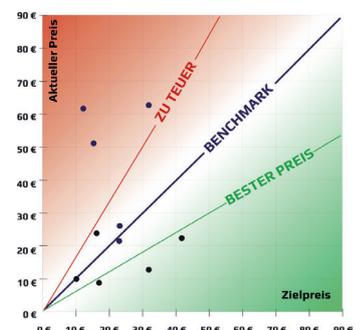
Was zeichnet den Einkäufer 4.0 aus?

Als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Beschaffungsmarkt verfügt der Einkauf über einen wertvollen Datenschatz. Der Einkäufer 4.0 nutzt diese Daten, um schnell fundierte Antworten auf immer komplexere Fragen zu liefern. Mit Hilfe von NLPP-Analysen baut er ein tiefes Verständnis über den Zusammenhang von Lieferanten, Preisen und Produktmerkmalen für Warengruppen auf. So erweitert er seine ursprüngliche Rolle um Data-Analytics-Skills: Er ver-

sorgt andere Abteilungen mit wertvollen Marktinformationen und steigert damit den Wertbeitrag im gesamten Unternehmen.

NLPP: fortschrittliche Algorithmen sofort anwendbar

NLPP ist eine erprobte Data-Analytics-Lösung, bei der modernste Analyse-Algorithmen zum Einsatz kommen: Die Software NLPP, entwickelt von der Saphirion AG, berechnet pro Warengruppe eine Zielpreisformel, welche den Einfluss von Produkteigenschaften (z. B. Länge, Gewicht, Material etc.) auf den Preis darstellt. Diese Zielpreisformel fasst das Warengruppen-Wissen des Einkaufs kompakt zusammen. Mit Hilfe der Ziel-



NLPP zeigt – basierend auf dem intern verfügbaren Datenschatz – u. a. Preisbenchmarks und Einsparpotenziale.

preisformel lassen sich Preisbenchmarks berechnen, Einsparpotenziale aufzeigen, Gleichteile identifizieren und nutzenbasierte Konstruktionsansätze verfolgen. Außerdem kann der Einkäufer komplexe Fragen wie „Make or Buy“ beantworten sowie Auswirkungen von Lieferantenverlagerungen vorhersagen.

Die Digitalisierung wird damit nicht zur Bürde, sondern zur Chance – für jeden Einkäufer.

www.saphirion.com