

Mithilfe von Lieferantendaten mehr Transparenz in der Lieferkette schaffen

Lieferanten sind der Schlüssel zum Erfolg Ihres Unternehmens. Ohne sie haben Sie Ihren Kunden nichts zu bieten. Daher müssen Sie Ihre Lieferanten mit Bedacht auswählen und darauf vertrauen, dass sie ihre Zusagen einhalten. Während der gesamten langfristigen Beziehung zu ihnen – von der Qualifizierung und dem Onboarding bis hin zur laufenden Beziehungspflege und einer möglichen Beendigung der Partnerschaft – gilt es, zu kommunizieren, zusammenzuarbeiten, zu verhandeln und zu kooperieren. Und um diese Beziehungen aufrechtzuerhalten, muss Ihr Unternehmen eine große Menge an Daten sammeln, verwalten und mit anderen teilen.

Die wachsende Aufgabe, Informationen über Ihre Lieferanten zu sammeln, zu verwalten, zu überwachen und konsistent auszutauschen, ist weitaus komplizierter und geschäftskritischer als nur eine zentrale Liste mit Namen und Kontaktdaten zu führen. Oft sind Informationen zu Lieferanten über unternehmensweite E-Mails, Excel-Tabellen und zahlreiche ERP-Systeme (Enterprise Resource Planning) verteilt. Das führt zu kostspieligen Datenverwaltungsprozessen, mangelndem Einblick, Leistungseinbußen, Beschaffungsfehlern und schlechtem Lieferantenmanagement. All das kann bei Lieferantenbeziehungen zu einem erhöhten Risiko und geringerer Wertschöpfung führen.

Die gute Nachricht ist, dass ein ausgeklügelter, datengesteuerter Ansatz für das Lieferantenmanagement einen positiven Einfluss auf große Unternehmen haben kann, die mit der Effizienz ihres Lieferantendatenmanagements zu kämpfen haben. Durch die Implementierung der richtigen Datenmanagementprozesse und -technologien können Beschaffungsteams effizienter arbeiten und gleichzeitig einen Großteil der Last der Erfassung und Pflege von Lieferantendaten auf die Lieferanten selbst abwälzen.

An dieser Stelle werden hochentwickelte Stammdatenmanagement-Tools (MDM) benötigt. Viele MDM-Programme beginnen verständlicherweise mit Kundendaten, denn ein hervorragendes Kundenerlebnis und zielgerichtetes Marketing steigern letztlich den Umsatz. Es ist aber auch wichtig, zur richtigen Zeit über die richtigen Materialien und Produkte Ihrer Lieferanten zu verfügen, damit Sie zeitnah ausgezeichnete Qualität und wettbewerbsfähige Preise anbieten können, die dem Verhaltenskodex Ihres Unternehmens entsprechen.

Wenn Sie nicht in der Lage sind, Qualitätsprodukte zu liefern, wann und wo sie gewünscht werden, führt das zu einem negativen Kundenerlebnis. Darüber hinaus bedeutet das wachsende soziale Gewissen anspruchsvoller Verbraucher, dass Sie sicherstellen müssen, dass Ihre Lieferanten (und deren Lieferanten) Rohstoffe oder Fertigwaren aus ethischen Quellen beziehen.

Fazit: Sie brauchen Transparenz in Ihrer globalen Lieferkette, und das beginnt mit dem Management von Lieferantendaten.

Definition von Transparenz in der Lieferkette

Transparenz ist gleichbedeutend mit Vertrauen. Zu wissen, was man glauben und wem man vertrauen kann, war noch nie so wichtig – und so schwierig – wie heute. Kunden termingerecht mit preisgünstigen Qualitätsprodukten zu beliefern, ist eine große Aufgabe. Daher ist das Vertrauen in Ihre Lieferanten (und deren Lieferanten) unerlässlich. Aber wissen Sie, wer Ihre Lieferanten sind, oder wie viele Sie überhaupt haben? Wenn Sie sich nicht sicher sind, ist das eine Gefahr für Ihre Lieferkette.

Die Aberdeen Group hat herausgefunden, dass die **besten Lieferketten die Transparenz im Upstream-Bereich maximieren**, 60 % der von ihr befragten leistungsstarken Unternehmen haben Einblick in die Daten, Prozesse und Störungen der gesamten Lieferkette, um so fundiertere Entscheidungen zu treffen.

Transparenz in der Lieferkette erfordert ein datengestütztes, vollständiges und genaues Verständnis Ihrer Lieferanten, einschließlich ihrer Organisationsstruktur, ihrer Produkte, ihrer Leistung, der Einhaltung von Unternehmens- und behördlichen Standards sowie ihrer Geschäftspraktiken.



Abbildung 1: Lebenszyklus von Lieferanten

Durchgängige Transparenz der Lieferkette muss über den gesamten Lebenszyklus der Lieferanten gegeben sein (siehe Abbildung 1), einschließlich der internen Abläufe und der direkten Lieferanten sowie der indirekten Lieferanten und der Herkunft der Rohstoffe. Dazu sind vertrauenswürdige, eindeutige und genaue Daten erforderlich, die intern, extern und mit anderen operativen IT-Anwendungen gemeinsam genutzt werden können.

Die meisten großen Unternehmen haben jedoch ein nebulöses und unzusammenhängendes Bild von ihren Lieferanten, da ihre Lieferantendaten in zahlreichen ERP-Systemen, Tabellenkalkulationen und in verschiedenen Regionen verwaltet werden. Der Prozess der Verknüpfung, Bereinigung, Verwaltung und gemeinsamen Nutzung dieser Daten ist sehr komplex. Manuelle Prozesse sind fehleranfällig, mühsam, ineffizient und kostspielig, da Fehler zu erheblichen finanziellen Verlusten und zu Rufschädigung führen können.

Um bessere Beziehungen aufzubauen, bessere Konditionen auszuhandeln, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zu gewährleisten, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und die Vorteile einer soliden, konsolidierten Datengrundlage zu nutzen, die die digitale Agilität unterstützt, müssen Beschaffungsteams über eine MDM-Strategie für Lieferanten verfügen.

Die Bedeutung von Transparenz in der Lieferkette

Die Verbraucher sind sich heute mehr denn je bewusst, welche Auswirkungen ihre täglichen Einkäufe auf die Welt haben können. Das veranlasst viele Käufer, ihr Kaufverhalten zu überdenken. Forscher der MIT Sloan School of Management haben herausgefunden, dass Verbraucher bereit sind, **2 bis 10 %** mehr für Produkte von Unternehmen zu zahlen, die eine größere Transparenz in der Lieferkette bieten.

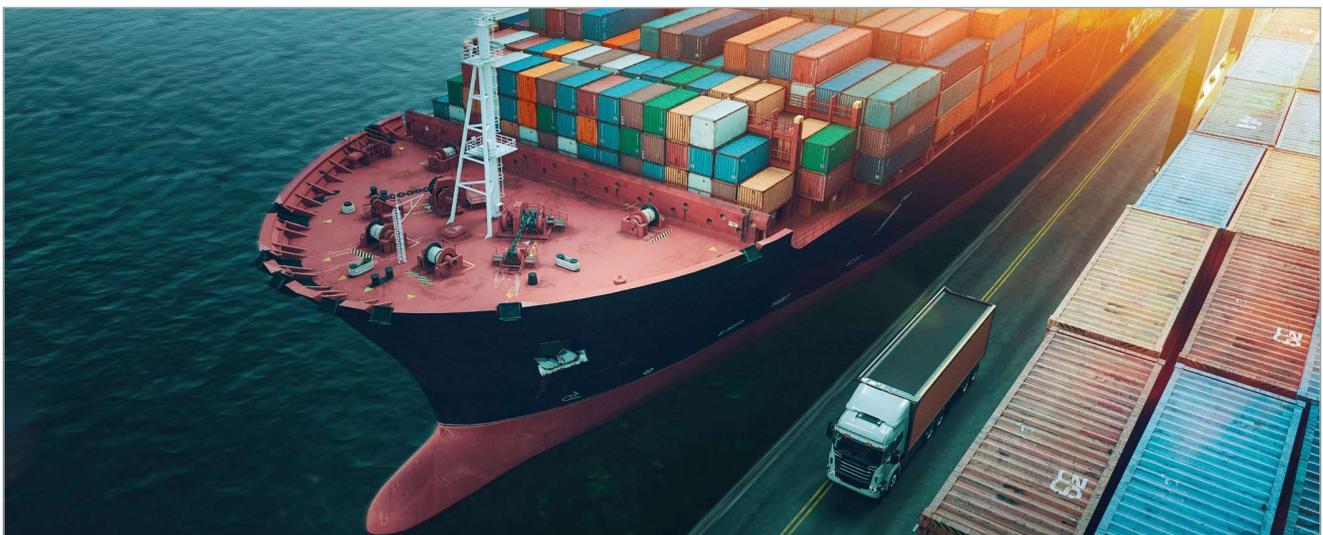
Welche Anliegen sind ihnen wichtig? Zunächst einmal sind die Behandlung und die Menschenrechte der Arbeiter, die Arbeitsbedingungen, eine faire Entlohnung von Landwirten, die Nachhaltigkeit der Ernten, die ökologischen Auswirkungen der Beschaffung, wie z. B. die Abholzung von Wäldern, die Umweltauswirkungen der CO₂-Transportkilometer, die Produktionsemissionen, die Art des Tiertransports und der Schlachtung sowie die Verwendung

von Konfliktmineralien einige der Themen, die ganz oben auf der Liste stehen. Eine **Studie von Unilever** hat zum Beispiel ergeben, dass ein Drittel der Verbraucher nur bei Marken kauft, von denen sie glauben, dass sie sozial oder ökologisch vertrauenswürdig sind. Dieselbe Studie zeigte, dass 21 % der befragten Verbraucher angaben, dass sie nach Marken suchen würden, die auf ihren Verpackungen und in ihrem Marketing deutlicher auf Nachhaltigkeit hinweisen.

Und es sind nicht nur die Verbraucher, die Druck ausüben. Abgesehen von den Kundenanforderungen müssen auch viele praktische und regulatorische Prozesse erfüllt werden. Für Chemikalien, Medikamente und andere gefährliche Materialien sind beispielsweise Versandzertifikate, Sicherheits- und Materialsicherheitsdatenblätter sowie Lagerungsdatenblätter erforderlich.

Das wiederum kann dazu führen, dass Sie spezielle Ausrüstung, Lagereinrichtungen oder qualifiziertes Personal benötigen, um den Transport solcher Waren abzuwickeln. Stellt Ihnen Ihr Lieferant alle Informationen zur Verfügung, die Sie benötigen? Haben Sie es geschafft, alle Ihre Systeme mit den neuesten Sicherheitsdaten zu aktualisieren? Wenn diese Daten nicht korrekt sind und nicht einheitlich weitergegeben werden, kann das zu erheblichen Haftungsrisiken führen.

Und schließlich fordern Regierungen, Berufsverbände, Gewerkschaften, Medienkommentatoren, Social-Media-Influencer und Regulierungsbehörden immer mehr Daten und mehr Transparenz in der Lieferkette. Wenn Sie diesen Forderungen nicht nachkommen, können die Kosten und der Imageschaden sehr groß sein. Der **California Transparency in Supply Chains Act** beispielsweise verlangt von Unternehmen unter anderem, dass sie offenlegen, wie sie die Risiken von Menschenhandel und



Sklaverei in ihrer Lieferkette bewerten und angehen, und dass sie Audits bei Lieferanten durchführen, um deren Einhaltung der Unternehmensstandards zur Bekämpfung des Menschenhandels in Lieferketten zu bewerten. Das **deutsche Lieferkettengesetz** aus 2021 zielt darauf ab den Schutz der Menschenrechte entlang der weltweiten Lieferketten zu verbessern und zum Beispiel Kinder- und Zwangsarbeit zu verhindern und für Mensch und Umwelt gefährliche Stoffe zu verbieten.

Nachhaltigkeit zu erreichen, ist sowohl für Regierungen als auch für Verbraucher ein dringendes Thema, bei dem Lieferantendaten eine Schlüsselrolle spielen werden. Während des US-Wahlkampfs 2020 schlug Präsident Biden vor, dass Unternehmen verpflichtet werden könnten, **mehr Informationen** über CO₂-Emissionen, Diversität und andere Nachhaltigkeitsthemen offenzulegen. Wenn die Regierung diesen Vorschlägen folgt, müssten die Unternehmen Details zu Umweltrisiken und Treibhausgasemissionen in ihren Betrieben und Lieferketten bereitstellen. Ein tieferer Einblick in die Daten von Lieferanten ermöglicht es den Unternehmen, zu verstehen, welche von ihnen die Nachhaltigkeitsziele nicht einhalten, und ihnen dabei zu helfen, ihre Prozesse zu verbessern, um so ihre gesamte Lieferkette zu verbessern.

All dies führt dazu, dass eine Menge Daten gesammelt, verwaltet, konsolidiert, gepflegt und veröffentlicht werden müssen – ein Prozess, der behindert werden kann, wenn fragwürdige Glieder der Lieferkette sich weigern, solche Daten bereitzustellen.

Die Rolle der sozialen Verantwortung von Unternehmen im Lieferantenmanagement

Nach der Definition von Investopedia ist die **soziale Verantwortung von Unternehmen** (Corporate Social Responsibility, CSR) ein selbstregulierendes Geschäftsmodell, das einem Unternehmen hilft, sozial und ethisch verantwortlich zu sein – gegenüber sich selbst, seinen Stakeholdern und der Öffentlichkeit. Ein CSR-Programm zeigt den Einfluss eines Unternehmens auf wirtschaftliche und ökologische Fragen und demonstriert sein Engagement für seine Verbraucher. Aus diesem Grund steht CSR zunehmend ganz oben auf der Agenda der CEOs.

2017 kündigte Walmart zum Beispiel das **Project Gigaton** an, seine laufenden Bemühungen, bis 2030 eine Gigatonne Treibhausgase aus seiner Lieferkette zu entfernen. Das Unternehmen macht Fortschritte; Ende 2019 hatte es bereits 93 Millionen Tonnen eliminiert – aber nur wenn es mit seinen Lieferanten zusammenarbeitet und ihnen hilft, Treibhausgase zu reduzieren, wird es sein endgültiges Ziel erreichen. Andere Marken wie **Kroger** und **Whole Foods Market** unternehmen ebenfalls bedeutende Schritte, um ihre Lieferketten „grün“ zu machen.

CSR geht jedoch weit über den Lebensmittelhandel hinaus. Zu den Organisationen in dem Bericht über **die 10 Unternehmen mit dem besten CSR-Ruf** gehören Rolex, Lego, Disney, Adidas Group und Microsoft. Diese Unternehmen erhielten hohe Bewertungen, weil sie ihr Image proaktiv managen und ihren Stakeholdern Botschaften zu Themen wie Ethik, Umweltschutz und Wohlbefinden am Arbeitsplatz übermitteln.

Heutzutage ist es üblich, dass Unternehmen von ihren Lieferanten verlangen, dass sie anerkannten Partnern wie The Carbon Trust und CDP (ehemals Carbon Disclosure Project) angeschlossen sind und Angaben zu Themen wie der Berichterstattung machen, die den Unternehmen helfen, ihre Umweltauswirkungen offen zu legen. Wie wirkt sich dies auf die Transparenz der Lieferkette aus?

Die Überprüfung und Aufnahme neuer Lieferanten und sogar die Fortsetzung des Handels mit bestehenden Partnern wird zunehmend von den Angaben der Lieferanten abhängen, die die CSR-Standards des Käufers erfüllen. In ähnlicher Weise streben Organisationen danach, die Umweltberichterstattung und das Risikomanagement zu einer Geschäftsnorm zu machen, um die Offenlegung, die Einsicht und das Handeln in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaft zu fördern.

Natürlich steigern all diese Initiativen zur Verbesserung der Transparenz in der gesamten Lieferkette die Menge der zu erfassenden, zu verwaltenden und auszutauschenden Daten. An dieser Stelle ist MDM für Lieferanten entscheidend.

Transparenz in der Lieferkette mithilfe von Lieferanten-MDM erreichen

Unternehmen, die keine 360° Ansicht ihres Lieferanten-Ökosystems haben, verlieren Arbeitszeit und damit Geld, wenn sie versuchen, ihre Ausgaben und ihre Leistung über mehrere unterschiedliche Datenbanken und Anwendungen zu verfolgen. Ineffiziente Datenverwaltungsprozesse öffnen die Tür zu blinden Flecken in Bezug auf die Performance von Lieferanten, was wiederum zu verpassten Verkaufschancen, kostspieligen Versäumnissen und Fehlern führt und eine effiziente Umsetzung von CSR-Initiativen unmöglich macht. Auch das Risiko eines Imageschadens steigt durch mangelnde Compliance und fehlendes Vertrauen in die Lieferanten. Daher ist Datentransparenz in Bezug auf Lieferanten nicht länger ein Nice-to-have oder etwas, das Sie früher oder später für Ihren Geschäftserfolg nutzen sollten: Sie ist ein absolutes Muss. Transparenz ist das neue Gebot der Stunde, und sie wird durch eine MDM-Lösung für Lieferanten ermöglicht.

Mit einer MDM-Lösung für Lieferanten können Unternehmen ihre Lieferanten- und Produktdaten zentralisieren und proaktiv verwalten, was zu höheren Einsparungen, mehr Umsatz, mehr Effizienz, mehr Flexibilität und mehr Kundenvertrauen führt. Sie kann Ihr Unternehmen dabei unterstützen, die Beziehungen zu seinen Lieferanten vom ersten Tag an zu verbessern, indem sie den Onboarding-Prozess erheblich rationalisiert.

Zudem reduziert sie die Risiken im Zusammenhang mit der Datenverwaltung, indem sie sicherstellt, dass alle Daten sauber und auf dem neuesten Stand sind.

Darüber hinaus hilft eine MDM-Lösung für Lieferanten Ihrem Unternehmen dabei, zu verstehen, wie Ihre Partner in Bezug auf Ihre Leistungskennzahlen (KPIs) abschneiden, sodass sie weiterhin eine positive Rolle bei Ihren Vertriebs- und CSR-Bemühungen spielen können. Und wenn ein Lieferant unerwartet ausfällt, kann eine MDM-Lösung für Lieferanten Ihnen dabei helfen, herauszufinden, wie Sie die Produktion umleiten können, um Verzögerungen in der Fertigung zu vermeiden und letztendlich sicherzustellen, dass Sie die Anforderungen Ihrer Kunden erfüllen.

Um mehr darüber zu erfahren, wie eine MDM-Lösung für Lieferanten Ihr Geschäft verbessern kann, besuchen Sie <https://www.stibosystems.com/de/solution/supplier-master-data-management>.

Über Stibo Systems

Stibo Systems, das Unternehmen für Master Data Management, ist Ihr erfahrener Partner für mehr Datentransparenz. Unsere Lösungen sind die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen auf der ganzen Welt, die den strategischen Wert ihrer Stammdaten erschlossen haben. Wir befähigen sie, das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine wesentliche Grundlage für die digitale Transformation zu schaffen. Dadurch erhalten sie die Transparenz, die sie benötigen und wünschen – eine integrierte, genaue Übersicht über ihre Stammdaten –, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und ihre Ziele in Bezug auf Umfang, Reichweite und Ambitionen erreichen können. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Sitz in Aarhus, Dänemark. Weitere Informationen finden Sie unter [stibosystems.de](https://www.stibosystems.de).