

Supply Market Intelligence: Marktwissen als Steuerungsinstrument des Einkaufs

Supply Market Intelligence bezeichnet die systematische Sammlung, Aufbereitung und nutzbare Aufbereitung von Informationen über Beschaffungsmärkte, Lieferanten und Preisbildung. Sie macht Marktentwicklungen frühzeitig sichtbar und verwandelt sie in konkrete Handlungsempfehlungen für Einkauf und Strategie. Für technische Einkäufer ist sie damit ein zentrales Instrument, um Rohstofftrends, Kapazitätsengpässe und Lieferantenrisiken nicht nur zu reagieren, sondern aktiv zu gestalten.

Das Wichtigste in Kürze

- Supply Market Intelligence umfasst systematisches Marktwissen über Lieferanten, Preise, Kapazitäten und Technologie-entwicklungen.
- Sie unterscheidet sich von klassischem Marktrimagt durch Struktur, Aktualität und direkte Verknüpfung mit Einkaufsentscheidungen.
- Typische Quellen sind Preisin-dizes, Lieferanten-daten, Ausschreibungs-ergebnisse, Branchenberichte und eigene E-Auction-Daten.
- Kernaufgaben sind Marktbeobachtung, Kostenstruktur-analyse, Lieferanten-bewertung und Szenario-entwicklung.
- In der Praxis führt sie zu besseren Verhandlungspositionen, früheren Gegenmaßnahmen bei Risiken und fundierteren Sourcing-Strategien.
- Die Qualität hängt weniger von der Datenmenge ab als von Regelmäßigkeit, Datenpflege und interner Verankerung.

Definition: Supply Market Intelligence

Supply Market Intelligence (SMI) ist der strukturierte Prozess, Beschaffungsmärkte kontinuierlich zu beobachten, auszuwerten und in entscheidungs-relevante Erkenntnisse zu überführen. Sie liefert Einkaufsorganisationen ein tragfähiges Bild der aktuellen und künftigen Markt-lage.

Abgrenzung zu Marktforschung und Spend Analytics

Marktforschung betrachtet überwiegend Absatzmärkte; Spend Analytics hingegen analysiert interne Ausgaben-daten. Supply Market Intelligence verbindet beides mit externen Marktdaten und richtet den Blick gezielt auf Beschaffungs-märkte. Die interne Sicht zeigt, was gekauft wird; SMI beantwortet, unter welchen Markt-bedingungen dies heute und künftig möglich ist. Erst die Kombination beider Sichten erlaubt belastbare Sourcing-Entscheidungen, etwa bei der Auswahl zwischen mehreren Lieferländern oder Technologien.

Zweck und Nutzen für den technischen Einkauf

Technische Einkäufer stehen vor volatilen Rohstoffpreisen, langen Vorlaufzeiten und spezialisierten Zuliefer-märkten. SMI verschafft hier frühe Transparenz: welche Kapazitäten entstehen oder

schrumpfen, wie entwickeln sich Material-preise, welche regulatorischen Anforderungen wie REACH oder RoHS verändern die Wertschöpfung? Daraus ergeben sich direkt nutzbare Konsequenzen für Verhandlungen, Kontrakt-design, Category-Strategien und die Bewertung möglicher Alternativen zum Outsourcing.

Ebenen der Market Intelligence

In der Praxis unterscheidet man drei Ebenen: die Makroebene (Konjunktur, Rohstoffindizes, Regulatorik), die Branchen-ebene (Kapazitäten, Nachfrageverschiebungen, technologische Trends) und die Lieferanten-ebene (Finanzkraft, Auslastung, Preisverhalten). Eine brauchbare SMI deckt alle drei Ebenen in angemessener Tiefe ab, da sich Risiken häufig erst im Zusammenspiel zeigen – etwa wenn eine Branche boomt und einzelne Zulieferer trotz guter Marktlage strukturell schwach sind.

Aufbau und Organisation von Supply Market Intelligence

SMI ist kein Einzel-projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess mit klarer Verantwortung, definierten Quellen und regel-mäßiger Auswertung. Voraussetzung ist eine saubere Datenbasis, insbesondere ein gepflegter Datenkatalog und ein funktionierender Stammdatenprozess, damit Markt-daten den richtigen Materialgruppen zuordenbar sind.

Quellen und Informationsarten

Bewährte Quellen sind Rohstoff- und Preisindizes, Lieferanten-beurteilungen aus eigenen Projekten, Ergebnisse aus E-Auction-Vorbereitung und Durchführung, Ausschreibungs-unterlagen, Zoll- und Regulierungs-daten sowie öffentliche Branchen-berichte. Auch Reklamationsmeldungen und Carrier-Performance-Daten liefern wertvolle Markt-signale, etwa über zunehmende Liefer-probleme einzelner Regionen. Wichtig ist die klare Trennung von Fakten, Schätzungen und bloßen Meinungen.

Verantwortung und Category Governance

Ohne klare Zuständigkeiten versanden Marktdaten schnell. In einer funktionierenden Category Governance ist für jede Materialgruppe definiert, wer den Markt beobachtet, in welchem Rhythmus aktualisiert wird und an wen Erkenntnisse weitergegeben werden. Typisch ist ein turnusmäßiges Market-Update je Kategorie, ergänzt um ad-hoc-Alerts bei kritischen Ereignissen wie Werks-schlie-ßungen, Force-Majeure-Meldungen oder sprunghaften Preis-bewegungen.

Integration in Systeme und Prozesse

Marktdaten entfalten ihren vollen Nutzen erst, wenn sie in operative Systeme einfließen. Eine nahtlose ERP-Integration ermöglicht es, Index-klauseln oder Preis-gleit-klauseln mit aktuellen Marktdaten zu füttern und Soll-Ist-Vergleich Preis systematisch durchzuführen. Ebenso profitieren Forecast Management und Bestellmanagement von verlässlichen Kapazitäts- und Lieferzeit-Informationen, da Dispositions-entscheidungen damit auf realen Markt-bedingungen statt auf veralteten Annahmen beruhen.

Methoden und Vorgehen im Überblick

Die Methodik reicht von einfachen Beobachtungs-listen bis zur quantitativen Kosten-modellierung. In der Praxis hat sich ein gestuftes Vorgehen bewährt, das den Analyseaufwand an die strategische Bedeutung der Kategorie anpasst.

Kostenstruktur- und Should-Cost-Analyse

Zentral ist das Verständnis der Kosten-strukturen der Lieferanten: Material-anteile, Fertigungs-stunden-sätze, Energiekosten, Logistik-anteile. Eine Produktkalkulation auf Basis dieser Treiber – häufig als Should-Cost-Analyse bezeichnet – zeigt, wie sich Markt-bewegungen in Preisen niederschlagen müssten. Abweichungen zwischen marktleiterten Kalkulationen und tatsächlich geforderten Preisen werden so verhandlungs-tauglich sichtbar gemacht.

Porter-Analyse und Lieferantenporträt

Für strategische Kategorien bewährt sich eine strukturierte Markt-analyse nach den fünf Konkurrenz-kräften: Lieferanten-macht, Kunden-macht, Ersatzprodukte, neue Anbieter und Wettbewerbs-intensität. Ergänzt wird dies durch ein Lieferanten-porträt mit Finanzkennzahlen, Kapazitäts-daten, Referenzen und Abhängig-keiten. So lässt sich beispielsweise beurteilen, ob eine geplante E-Auction in einer Kategorie überhaupt auf ausreichend funktionalem Wettbewerb beruht oder ob zunächst Alternativ-lieferanten qualifiziert werden müssen.

Szenarien, Frühwarnindikatoren und Alerting

Aus den Daten werden Szenarien abgeleitet: Was passiert mit Verfügbarkeit und Preis bei steigender Nachfrage, bei neuen Zöllen, bei Ausfall eines Hauptlieferanten? Frühwarnindikatoren wie Auftragseingänge der Branche, Kapazitätsauslastungen oder geplante Investitionen liefern Hinweise, bevor sich Marktbewegungen in Preisen manifestieren. Ergänzend helfen etablierte Kennzahlen wie die First Pass Yield (FPY) der Zulieferer oder die Fehlerquote Rechnung dabei, die operative Qualität des Marktes laufend zu überwachen.

Wichtige KPIs und Bewertung von Supply Market Intelligence

Der Erfolg von SMI lässt sich anhand von Output-Kennzahlen und Wirkungs-kennzahlen messen. Output-Kennzahlen beschreiben den Prozess, Wirkungs-kennzahlen den Beitrag zum Einkaufsergebnis.

Prozess- und Qualitätskennzahlen

Typische Prozess-kennzahlen sind der Anteil strategischer Kategorien mit aktuellen Markt-analysen, die Aktualität der Datenbestände sowie die Zahl durchgeführter Markt-updates pro Jahr. Auch die Abdeckungsquote der Stammdaten – also wie vollständig Materialgruppen einem Markt-profil zugeordnet sind – ist ein belastbarer Indikator für die Grundqualität. Lücken in der Datenpflege führen erfahrungsgemäß zu verzerrten Markt-bildern.

Wirkung auf Einkauf und Wertschöpfung

Auf Wirkungs-ebene zählen das Verhandlungs-ergebnis gegenüber dem Soll-Ist-Vergleich Preis, die Anzahl frühzeitig erkannter und geminderter Liefer-risiken sowie die Kosten-vermeidung durch rechtzeitige Gegenmaßnahmen. Auch weiche Wirkungen sind messbar: kürzere Entscheidungs-wege bei Category-Strategien, bessere Vorbereitung von Verhandlungen und eine höhere Treffsicherheit bei der Lieferantenauswahl im Rahmen der Preferred Supplier Richtlinie.

Typische Richtwerte

Allgemeingültige Benchmarks sind vorsichtig zu verwenden, da Abhängigkeit von Branche, Produkt-komplexität und Marktlage hoch ist. In der Praxis zeigen sich häufig folgende Größenordnungen als Orientierung: strategische Kategorien werden typischerweise einmal bis zweimal

jährlich formal aktualisiert, kritische Rohstoffe dagegen monatlich beobachtet. Aussagekräftiger als Absolute Werte ist der Trend über mehrere Perioden, etwa im Rahmen eines regelmäßigen Soll-Ist-Vergleichs Preis.

Risiken, Grenzen und Kontrollen

SMI ist ein mächtiges, aber kein fehlerfreies Instrument. Falsch interpretierte oder veraltete Daten können zu Fehlentscheidungen führen, die teurer sind als fehlende Information.

Datenqualität und Interpretationsfehler

Häufige Fehlerquellen sind veraltete Indizes, nicht vergleichbare Marktabgrenzungen und die Übertragung von Durchschnittswerten auf spezifische Teile. Eine Auswertung, die beispielsweise globale Stahlpreisindizes ungefiltert auf kundenspezifische Präzisions-bauteile anwendet, führt zwangsläufig zu falschen Schlüssen. Kontrollen schaffen hier Abhilfe: Plausibilisierung gegen eigene Einkaufspreise, Abgleich mit aktuellen Ausschreibungs-ergebnissen und dokumentierte Annahmen in jeder Analyse.

Rechtliche Grenzen der Informationsbeschaffung

Beim Sammeln von Lieferanten-informationen sind rechtliche Grenzen zu beachten, etwa Datenschutz-vorgaben, Wettbewerbs-recht und Vertraulichkeits-pflichten aus Verträgen wie Werkvertrag oder Rahmen-verträgen. Aussagen zu Konformitäts-pflichten wie REACH oder RoHS sollten stets im Einzelfall geprüft werden, da sich regulatorische Anforderungen ändern können. Generalisierende Rechtsauskunft ersetzt SMI nicht.

Strategische Fallstricke

Ein weiteres Risiko ist die Scheingenauigkeit: detaillierte Kalkulationen erwecken Objektivität, beruhen aber oft auf Annahmen. Ebenso kann übermäßige Fokussierung auf Preisdaten qualitative Signale wie wachsende Qualitäts-probleme oder schwindende Technologie-kompetenz verdrängen. Kontrollen umfassen hier den regelmäßigen Abgleich mit Cross-Functional Sourcing-Runden, in denen Konstruktion, Qualität und Logistik ihre Perspektive einbringen.

Aktuelle Entwicklungen und Digitalisierung

Die Verfügbarkeit von Marktdaten hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Gleichzeitig steigt der Anspruch, Informationen schneller und gezielter in Entscheidungen zu überführen.

Automatisierte Marktbeobachtung

Moderne SMI nutzt zunehmend automatisierte Datenfeeds, etwa für Rohstoffindizes, Logistikraten und Lieferzeiten. Ergänzt durch Tools zum Freight Audit und zur Analyse von Carrier Performance entsteht ein nahezu Echtzeit-bild der eigenen Beschaffungs-kosten. Dadurch lassen sich Index-klauseln in Verträgen präziser ausgestalten und Abweichungen schneller aufklären.

KI-gestützte Auswertung und digitale Marktplätze

Künstliche Intelligenz hilft, unstrukturierte Quellen wie Nachrichten, Zoll-daten oder Ausschreibungs-portale systematisch auszuwerten. Digitale B2B-Marktplätze ergänzen dies um direkten Marktkontakt: sie machen Anbieter, Kapazitäten und Preissignale sichtbar und liefern so primäre Markt-daten aus echten Transaktions-kontexten. Der Agile Einkauf profitiert, weil kurzfristige

Markt-informationen direkt in laufende Sourcing-Zyklen einfließen können.

Resilienz und Nachhaltigkeit als neue Informationsdimensionen

Neben Preis und Verfügbarkeit rücken Resilienz- und Nachhaltigkeitsdaten in den Vordergrund: Emissionswerte, Recyclingquote von Werkstoffen, regionale Wertschöpfung und Konformitäts-nachweise werden zu regulären Bestandteilen von Markt-profilen. Einkaufsorganisationen bauen diese Dimensionen zunehmend in ihre Lieferanten-bewertung und in die Vorbereitung von Ausschreibungen ein, da Kunden und Regulatoren entsprechende Nachweise häufiger verlangen.

Typische Kennzahlen

Abdeckung strategischer Kategorien mit Markt-analyse: > 90 %

typischer Richtwert für reifere Einkaufsorganisationen

Aktualität der Kategorie-profile: <= 12 Monate

kritische Rohstoffe häufig monatlich

Verhandlungsergebnis vs. Kalkulations-benchmark: 0 bis 5 % Abweichung

Abweichung vom Should-Cost-Wert als Orientierung

Anzahl früh erkannter Liefer-risiken: Dokumentiert je Quartal

Trend aussagekräftiger als Absolutwert

Praxisbeispiel

Ein mittelständischer Maschinenbauer mit rund 60 Prozent Fremdfertigungsanteil beobachtete steigende Preise für Präzisionsstahlrohre, ohne die Ursachen einordnen zu können. Das Unternehmen baute daraufhin eine strukturierte Market Intelligence für die Kategorie auf: Es definierte den Rohrstahl-Kosten-treiber, legte einen Index-abgleich fest und qualifizierte zwei zusätzliche Lieferanten aus anderen Regionen.

- Aufbau eines Kosten-modells mit Material-, Energie- und Logistik-anteilen als Grundlage für Soll-Ist-Vergleich Preis
- Monatliche Beobachtung von Rohstoffindizes und Kapazitäts-meldungen mit definierten Eskalations-schwellen
- Qualifikation von zwei Alternativ-lieferanten inklusive Pilotierung, um die Abhängigkeit vom Haupt-lieferanten zu senken
- Verhandlungen auf Basis der Kosten-struktur-analyse statt auf Basis pauschaler Preis-runden, mit Ergebnis-dokumentation in der Category-Strategie

Fazit

Supply Market Intelligence verwandelt verstreute Markt-informationen in ein belastbares Steuerungs-instrument des Einkaufs. Ihr Wert entsteht nicht durch Datenmenge, sondern durch Regelmäßigkeit, klare Verantwortung und die Verknüpfung mit konkreten Prozessen wie Verhandlung, Lieferantenauswahl und Risk-Management. Technische Einkäufer profitieren besonders, weil spezialisierte Zuliefermärkte häufig intransparent sind und schnelle Reaktion erfordern. Wer SMI systematisch aufbaut, verbessert nachweislich seine Verhandlungs-position und erkennt Risiken früher. Der Aufwand sollte sich dabei am strategischen Gewicht der Kategorie orientieren – nicht jede Materialgruppe braucht dieselbe Analysetiefe.

Häufige Fragen

Was bedeutet Supply Market Intelligence?

Supply Market Intelligence bezeichnet die systematische Beobachtung und Auswertung von Beschaffungsmärkten, Lieferanten und Preistreibern. Ziel ist es, Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen und in Einkaufsentscheidungen wie Verhandlungen, Sourcing-Strategien und Risikomanagement zu überführen. Sie verbindet externe Marktdaten mit internen Ausgaben- und Lieferantendaten.

Wie unterscheidet sich Supply Market Intelligence von Spend Analysis?

Spend Analysis betrachtet interne Ausgaben-daten: was wird eingekauft, bei wem und zu welchen Preisen. Supply Market Intelligence ergänzt die externe Sicht: wie entwickelt sich der Markt, welche Kapazitäten und Preis-treiber gibt es, wie ist die Macht-verteilung? Beide Ansätze ergänzen sich und werden in der Praxis meist kombiniert.

Welche Datenquellen nutzt man für Supply Market Intelligence?

Typische Quellen sind Rohstoff- und Preisindizes, Branchenberichte, Zoll- und Regulierungsdaten, Lieferanten-beurteilungen sowie eigene Ausschreibungs- und E-Auction-Ergebnisse. Auch operative Daten wie Reklamationsmeldungen und Liefertreue liefern wertvolle Marktsignale. Wichtig ist die klare Trennung von Fakten und Schätzungen.

Wie startet man eine Market-Intelligence-Funktion im Einkauf?

Bewährt ist ein schrittweises Vorgehen: Beginnen Sie mit den strategisch wichtigsten Kategorien, definieren Sie Verantwortlichkeiten und einen Aktualisierungs-rhythmus, und wählen Sie wenige, verlässliche Quellen aus. Parallel sollten Stammdaten und Material-gruppierung gepflegt sein, damit Marktdaten zuordenbar bleiben. Ein turnusmäßiges Markt-update pro Kategorie ist ein pragmatischer Einstieg.

Welche Rolle spielt Supply Market Intelligence bei E-Auctions?

Eine E-Auction setzt funktionalen Wettbewerb voraus – das lässt sich nur mit Marktwissen beurteilen. SMI zeigt, ob genügend qualifizierte Anbieter existieren, wie deren Kosten-strukturen aussehen und ob die E-Auction-Vorbereitung realistische Ausschreibungs-unterlagen erlaubt. Ohne diese Grundlage drohen Scheinwettbewerb und nachträgliche Preis-anpassungen.

Wie kann man den Nutzen von Supply Market Intelligence messen?

Mögliche Kennzahlen sind der Anteil strategischer Kategorien mit aktuellen Markt-analysen, die Datenaktualität, das Verhandlungs-ergebnis gegenüber Kalkulations- benchmarks und die Zahl frühzeitig erkannter Liefer-risiken. Wichtig ist der Trend über mehrere Perioden statt einzelner Absolutwerte. Ergänzend zählen qualitativ die Entscheidungs-qualität bei Category-Strategien.