insave

DIE STUDIE

AI im Einkauf.

Wo Einkaufsabteilungen im DACH-Raum wirklich stehen und was die Besten anders machen. Benchmark, Painpoints und Roadmap aus 53 Tiefeninterviews mit Einkaufsleitern, vom KMU bis zum Konzern.

53	18.4 Mrd. CHF	1'681	70/100
Einkaufsleiter im Tiefeninterview	repräsentiertes Einkaufsvolumen	repräsentierte Einkäufer:innen	Ø AI Readiness Score

EDITORIAL

Zwischen Ambition und Alltag

Diese Studie ist im April 2026 mit einer einfachen Frage gestartet: **Wie AI-ready ist der Einkauf im DACH-Raum tatsächlich?** Uns interessierte der Alltag: Bestellanforderungen kommen per E-Mail, Auftragsbestätigungen werden von Hand abgeglichen, und das Wissen aus zwanzig Jahren Einkauf steckt in einzelnen Köpfen.

Dafür haben wir mit 53 Einkaufsleitern und Procurement-Verantwortlichen gesprochen: strukturiert entlang von 15 Fragen in fünf Dimensionen, die wir im Gespräch gemeinsam durchgegangen sind, und offen über das, was im Alltag weh tut.

Überrascht hat uns weniger der Stand der Digitalisierung als die Gleichförmigkeit der Befunde. Die fachliche Reife ist hoch, die Prioritäten sind klar. Und trotzdem zeigt sich quer durch Branchen und Firmengrössen dieselbe Lücke zwischen Absicht und Umsetzung.

Dieser Report ist zuerst für Sie geschrieben, die Teilnehmenden. Er zeigt, wo Sie im Vergleich stehen, was die Fortgeschrittenen anders machen und welche Schritte sich als Nächstes lohnen, unabhängig davon, mit wem Sie sie gehen.

Alle Ergebnisse sind aggregiert und anonymisiert. Die Zitate stammen aus den Interviews; wir haben sie so ausgewählt, dass keine Rückschlüsse auf Personen oder Unternehmen möglich sind.

Danke an alle, die sich die Zeit genommen und offen gesprochen haben. Davon lebt diese Studie.



Tatjana Frick
Studienleitung · Insave

DIE STUDIE AUF EINEN BLICK

Erhebung	Methode	Teilnehmende	Auswertung
April–Juli 2026, 30–45 Min pro Interview	Tiefeninterview mit 15 Fragen in 5 Dimensionen	53 Einkaufsleiter & Procurement-Verantwortliche, DACH	quantitativ (Scores) + qualitativ (51 codierte Interviews)

EXECUTIVE SUMMARY

Fünf Befunde, die Sie kennen sollten

Die Ergebnisse aus 53 Tiefeninterviews im DACH-Raum, verdichtet auf fünf Punkte.

01

Der Einkauf steckt im Aufbau-Stadium fest

72% aller Teilnehmer stehen auf Stufe 3 von 4 («Im Aufbau»): solide Prozesse, klare Strategie, aber die konkrete AI-Umsetzung fehlt. Nur **23%** arbeiten bereits auf fortgeschrittenem Niveau.

02

Operative Arbeit frisst die Strategie

81% der Einkaufsteams verbringen mindestens 60% ihrer Zeit mit operativer Routine, **32%** sogar über 80%. Was liegen bleibt: Kategoriestrategien, Verhandlungsvorbereitung, Lieferantenentwicklung.

03

Entlastung zählt mehr als Savings

Gefragt nach dem grössten Gewinn durch AI nennen **57%** Zeitersparnis und Entlastung des Teams, **40%** bessere Daten. Messbare Kosteneinsparungen nennen **2%**. Der Wunsch ist Entlastung, nicht Einsparung.

04

AI-Readiness wächst mit der Grösse

Organisationen in der grössten Volumenklasse erreichen im Schnitt **75 Punkte**, die kleinsten nur **52**. AI-Readiness korreliert stark mit Teamgrösse ($r = 0.57$). Kleine Teams drohen abgehängt zu werden.

05

Die Ambitions-Lücke: Wollen ohne Machen

45% geben Digitalisierung des Einkaufs hohe oder sehr hohe Management-Priorität, aber **58%** dieser Gruppe haben AI noch nicht breit im Einsatz. Es fehlt selten am Willen oder am Budget: **58%** halten eine konkrete AI-Investition in den nächsten 6 Monaten für wahrscheinlich bis sicher. Was fehlt, sind priorisierte Use Cases, saubere Daten und jemand, der anfängt.

INHALT

So nutzen Sie diesen Report

01 **Wer teilgenommen hat** S. 5
Teilnehmerfeld, Methodik, Studiendesign

02 **Der AI Readiness Benchmark** S. 9
Score-Verteilung, Stufen, die fünf Dimensionen, die Schere

03 **Die Realität: Top-Painpoints** S. 15
Was 51 Tiefeninterviews zeigen, mit O-Tönen

04 **Das Use-Case-Portfolio** S. 21
16 AI-Agenten im Portfolio, nach Zeitgewinn und Umsetzungskomplexität

05 **Vom Reifegrad zur Roadmap** S. 25
Das Reifegradmodell, nächste Schritte je Stufe, Ihr eigener Score

Drei Lesarten

- **5 Minuten:** Executive Summary (S. 3) und die Grafiken auf S. 11–12. Damit kennen Sie Benchmark und Kernbotschaft.
- **20 Minuten:** zusätzlich Kapitel 3 (Painpoints) und das Use-Case-Portfolio. Sie wissen, wo Sie stehen und was sich zuerst lohnt.
- **Arbeitsdokument:** Reifegradmodell und Roadmap in Kapitel 5 eignen sich direkt für die Diskussion im eigenen Team.

Was dieser Report nicht ist

Er vergleicht keine Software-Anbieter und empfiehlt keine Tools. Die Agenten im Use-Case-Kapitel tragen die Namen, unter denen Insave sie baut; so bleiben die Vorschläge überprüfbar statt allgemein. Was Insave sonst tut und wie eine Zusammenarbeit aussieht, steht am Schluss.

> *KI ist nicht einfach nur ein neues Update von irgendeinem Programm – es verändert uns komplett in unserer Art und Weise zu denken und zu arbeiten.*
>
> EINKAUFSLEITER, INDUSTRIE

01

Wer teilgenommen hat

53 Einkaufsleiter und Procurement-Verantwortliche aus dem DACH-Raum, vom Drei-Personen-Team bis zur Konzernorganisation mit einem Einkaufsvolumen von über drei Milliarden Franken. Zusammen stehen sie für rund 18.4 Milliarden Franken Einkaufsvolumen.

51
Unternehmen

April–Juli
Erhebungszeitraum 2026

30–45 Min
pro Tiefeninterview

Vom KMU bis zum Konzern

Befragt wurden **Einkaufsleiter:innen, Heads of Procurement und Supply-Chain-Verantwortliche** mit Budget- oder Prozessverantwortung. Teilgenommen haben 53 Personen aus 51 Unternehmen: von Maschinenbau, Chemie und Bau über Lebensmittel und Handel bis zu Gesundheitswesen, Energie und öffentlichem Verkehr.

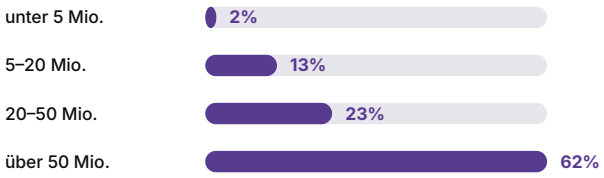
Die Spanne ist gross: Das kleinste Einkaufsteam zählt drei Personen, das grösste 400 Einkäufer:innen. 62% der Organisationen liegen in der obersten Volumenklasse (über 50 Mio. Einkaufsvolumen pro Jahr).

Zwei Auswertungsebenen pro Gespräch: Jedes Interview folgte einem strukturierten Katalog aus 15 Fragen in fünf Dimensionen; die Antworten wurden im Gespräch erfasst und daraus der AI Readiness Score (0–100) berechnet. Parallel kamen im selben 30–45-minütigen Gespräch Painpoints, Blocker und Use-Case-Ideen offen zur Sprache. 51 dieser Gespräche wurden qualitativ codiert.

Der Score zeigt, *wo* eine Organisation steht; die Gespräche zeigen, *warum*.

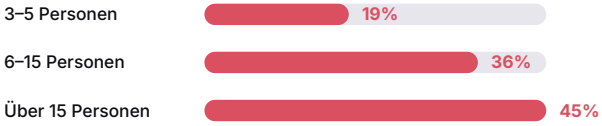
Jährliches Einkaufsvolumen

Anteil der Teilnehmer, n=53 · Grössenklassen aus dem Fragenkatalog



Grösse des Einkaufsteams

Anteil der Teilnehmer, n=53



18.4 Mrd. CHF
kumuliertes Jahres-Einkaufsvolumen aller teilnehmenden Organisationen

1'681
Einkäufer:innen arbeiten in den Teams der Befragten

375 Mio. CHF
durchschnittliches Einkaufsvolumen · Median: 112 Mio. CHF; wenige Konzerne ziehen den Schnitt nach oben

15 Fragen, fünf Dimensionen, ein Score

Der AI Readiness Score misst nicht, ob jemand ChatGPT benutzt, sondern ob eine Organisation die Voraussetzungen hat, mit AI messbare Wirkung zu erzielen.

D1 · 3 FRAGEN

Prozess-landschaft

Wie automatisiert laufen Kernprozesse, von der Bestellanforderung über die Lieferantenauswahl bis zur Rechnung?

D2 · 3 FRAGEN

Daten & Transparenz

Wie transparent sind Spend, Lieferantendaten und Einkaufswissen, und wo liegt dieses Wissen?

D3 · 3 FRAGEN

Team & Ressourcen

Wie ist das Team aufgestellt, wie viel Kapazität bleibt für Strategie, und wer entscheidet über Tools?

D4 · 3 FRAGEN

Schmerz & Investitionen

Wo drückt es am meisten, wie komplex ist der Einkauf, und wurde bereits in Digitalisierung investiert?

D5 · 3 FRAGEN

Zukunft & Bereitschaft

Welche Priorität hat AI beim Management, und wie konkret sind die Investitionspläne der nächsten Monate?

Vom Fragenkatalog zum Score

Jede Antwort ist einer Reifestufe von 1 bis 4 zugeordnet: von «per E-Mail oder mündlich» bis «vollautomatisiert mit regelbasierten Auslösern». Die Punkte werden pro Dimension summiert und gewichtet zum Score verrechnet: Prozesslandschaft und Daten & Transparenz zählen je 25%, Schmerzpunkte & Investitionen 20%, Team und Zukunft je 15%. Zwei Fragen liefern Kontext statt Punkte: die Entscheidungswege und der gewünschte AI-Nutzen. Die Auswahl der grössten Herausforderungen bildet den Schmerz-Index und fliesst in Kapitel 3 ein.

Qualitative Codierung

Die Interview-Transkripte wurden systematisch nach wiederkehrenden Painpoint-Themen codiert (51 Gespräche). Ein Thema zählt für ein Unternehmen nur einmal, egal, wie oft es im Gespräch auftaucht. Die Prozentwerte in Kapitel 3 zeigen also: In wie vielen Organisationen ist dieses Problem real.

Die vier Reifegradstufen

1. **Manuell** · 0–30 Punkte
   Überwiegend manuelle Prozesse, kaum Digitalisierung im Einkauf
2. **Einsteiger** · 31–55 Punkte
   Erste digitale Strukturen, deutliche Lücken bei Daten und Automatisierung
3. **Im Aufbau** · 56–80 Punkte
   Solide Prozesse und Strategie, aber konkrete AI-Umsetzung fehlt noch
4. **Fortgeschritten** · 81–100 Punkte
   Bereit für agentenbasierte Beschaffung und autonome Prozesse

Acht Branchen, ein gemeinsames Muster

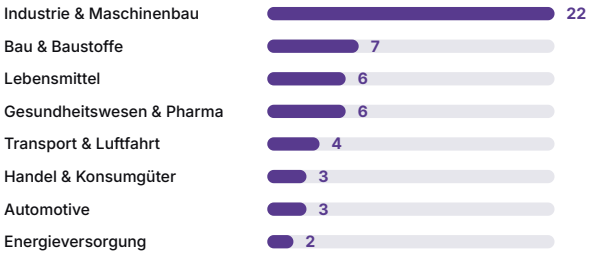
Am stärksten vertreten ist **Industrie & Maschinenbau** mit 22 Teilnehmern, gefolgt von Bau & Baustoffe, Lebensmittel und Gesundheitswesen. Das Teilnehmerfeld spiegelt damit die Wirtschaftsstruktur im DACH-Raum: viel produzierendes Gewerbe, dazu Bau, Handel und Gesundheitswesen.

Beim Score liegt **Gesundheitswesen & Pharma** vorn (Ø 78 Punkte, n=6). Regulierte Branchen investieren früher in Prozesse und Dokumentation; das zahlt auf die Readiness ein. Am unteren Ende steht **Transport & Luftfahrt** (Ø 62, n=4); hier drücken lange Investitionszyklen und gewachsene Altsysteme den Schnitt.

Auffällig, wenn auch bei kleiner Fallzahl: Die beiden **Energieversorger** im Feld erreichen 84 und 88 Punkte, die höchsten Gruppenwerte der Studie. Insgesamt bleibt der Abstand zwischen den Branchen aber kleiner als der zwischen den Grössenklassen. **Die Reife hängt stärker an Kapazität und Investitionen als an der Branche.**

Teilnehmer nach Branche

n=53 · Gruppierung nach Kerngeschäft



Ø AI Readiness Score nach Branche

Nur Gruppen mit mindestens 4 Teilnehmern; kleinere Gruppen sind ausgewiesen, aber nicht gewertet



02

Der AI Readiness Benchmark

Der Durchschnitt liegt bei 70.3 von 100 Punkten. Klingt solide, ist aber vor allem eines: im Aufbau stecken geblieben. Wo Sie mit Ihrem Score stehen und was die Verteilung wirklich bedeutet.

70.3
Ø Score

44–92
Spannweite

72%
auf Stufe 3 «Im Aufbau»

Wo stehen Sie im Vergleich?

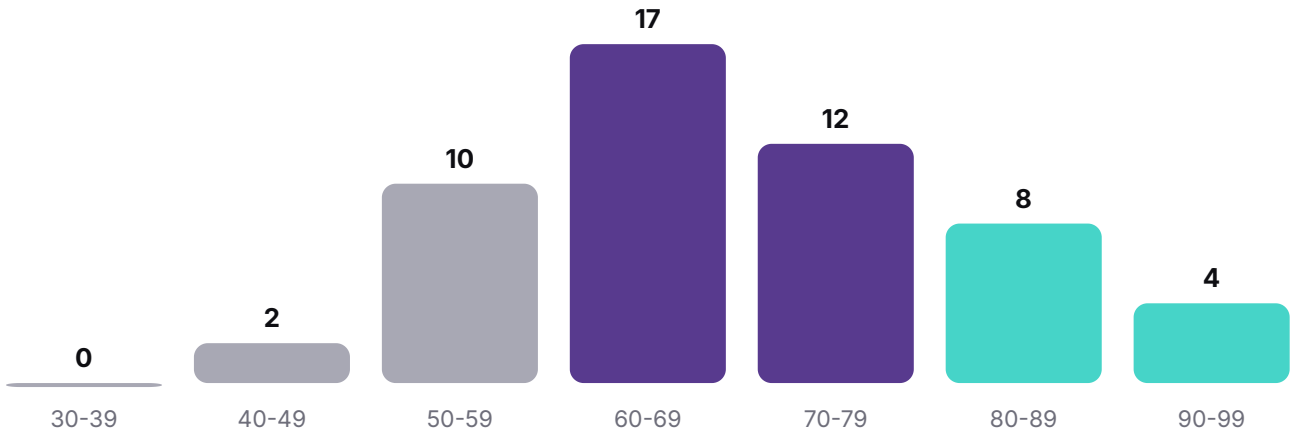
Die Spannweite reicht von **44.0** bis **92.1** Punkten. Der Median liegt bei **69.6**; die Hälfte aller Organisationen liegt darunter.

Auffällig ist die Konzentration zwischen 56 und 80 Punkten. In diesem Band sammeln sich Organisationen mit funktionierendem ERP, etablierten Spend-Reports und Rückhalt im Management. Warum es dort dennoch stockt, zeigt die Stufen-Auswertung auf der nächsten Seite.

So lesen Sie Ihren eigenen Score: Ab 88.1 Punkten (P90) gehören Sie zum obersten Zehntel, ab 79.6 zum obersten Viertel. Mit über 80 Punkten stehen Sie auf Stufe 4, wie 23% des Feldes. Unter 61.7 Punkten beginnt das hintere Viertel. Der Rückstand ist aufholbar; warum er ohne Gegensteuern eher wächst, steht auf S. 13.

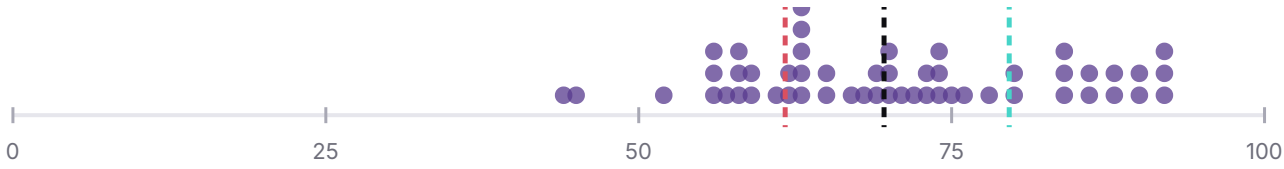
Verteilung der AI Readiness Scores

Anzahl Teilnehmer je 10-Punkte-Band, n=53



Jeder Punkt eine Organisation

Alle 53 Scores mit Quartilen · suchen Sie Ihren eigenen Wert



Ihr persönlicher Wert: Als Teilnehmerin oder Teilnehmer haben Sie zu diesem Report ein persönliches Beiblatt erhalten: Ihr Score, Ihr Profil über die fünf Dimensionen und Ihre Einordnung im Feld, jeweils dem Studiendurchschnitt gegenübergestellt.

72% stecken im Aufbau-Stadium fest

Ordnet man die Scores den vier Reifegradstufen zu, zeigt sich das zentrale Muster der Studie: **Die Grundlagen sind gelegt, die AI-Umsetzung steht aus.** 38 von 53 Organisationen stehen auf Stufe 3: Prozesse weitgehend standardisiert, Daten grundsätzlich vorhanden, Wille da. Was fehlt, ist der Schritt von der Infrastruktur zur Anwendung.

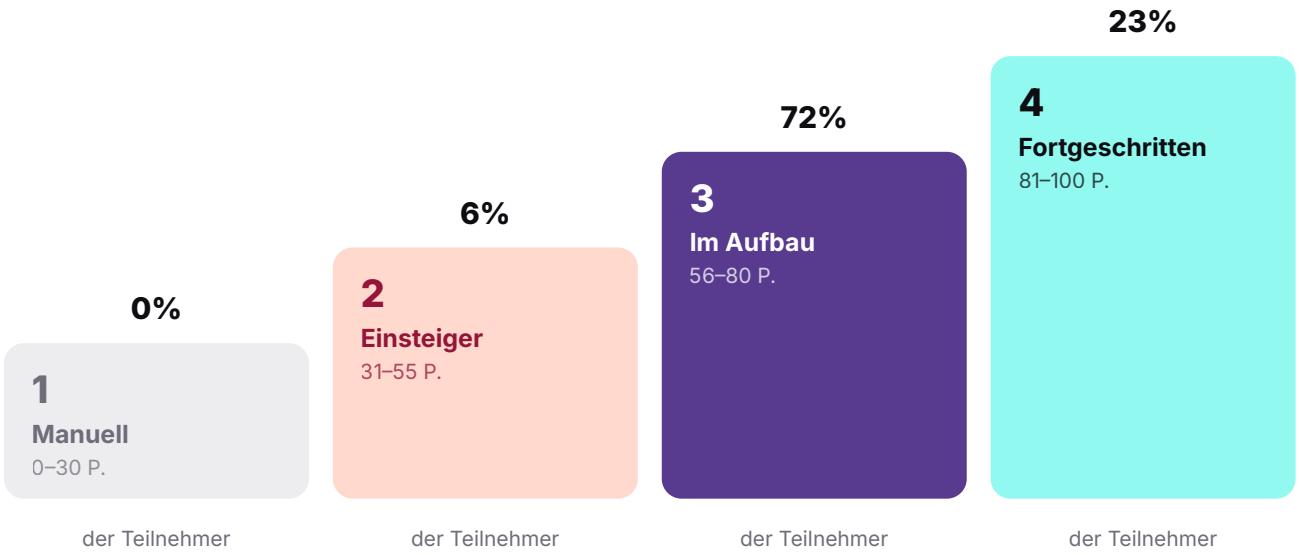
Keine einzige Organisation fällt in Stufe 1 («Manuell»). Wer sich heute freiwillig mit AI im Einkauf beschäftigt, hat die Basis-Digitalisierung hinter sich. Die Einstiegshürde ist nicht mehr das ERP, sondern das, was darauf aufbaut.

Bei den 23% auf Stufe 4 kommen mehrere Bausteine zusammen: automatisierte Dokumentenprozesse, belastbare Spend-Daten, erste produktive AI-Anwendungen. Einzelne dieser Elemente finden sich auch auf Stufe 3; den Unterschied macht das Zusammenspiel. Dahinter stehen in der Regel frühe Investitionen (S. 13).

Die 6% auf Stufe 2 kämpfen dagegen noch mit den Grundlagen: fragmentierte Systeme, Excel als führendes System, Wissen in Köpfen. Für sie gilt: erst Daten- und Prozessbasis, dann AI (Roadmap ab S. 27).

Verteilung auf die Reifegradstufen

n=53 · Score-Bänder: 0–30 · 31–55 · 56–80 · 81–100

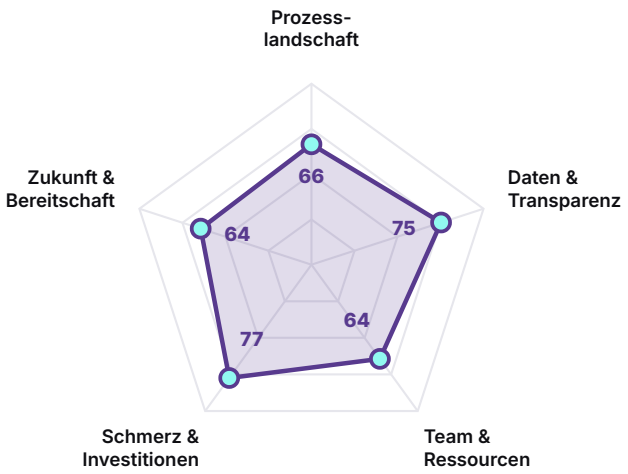


→ **Das Muster dahinter:** Einkaufsorganisationen sind fachlich reif, kommen aber bei Datenqualität, System-integration und AI-Umsetzung nicht voran. Wer diese Lücke zuerst schliesst, setzt sich vom Feld ab.

Stark auf dem Papier, schwach im Fluss

Durchschnittsprofil aller Teilnehmer

Erfüllungsgrad je Dimension in % des Maximums, n=53



Am stärksten schneiden **Schmerz & Investitionen** (77%) und **Daten & Transparenz** (75%) ab: Der Problemdruck ist hoch, erste Investitionen sind getätigt, Spend-Reports existieren. In den Interviews relativiert sich das Datenbild allerdings: Der Report aus dem ERP existiert, Stammdatenqualität und Tail-Spend-Transparenz halten damit selten Schritt.

Die schwächsten Werte zeigen **Team & Ressourcen** (64%) und **Zukunft & Bereitschaft** (64%): Teams sind operativ gebunden, und trotz hoher Priorität fehlen konkrete, terminierte Investitionspläne.

Zukunft & Bereitschaft polarisiert am stärksten (Streuung ±22 Punkte): Hier trennt sich das Feld in Organisationen mit klarem Transformations-Mandat und solche, in denen der Einkauf als Kostenstelle gilt.

Die fünf Dimensionen im Detail

Ø Erfüllungsgrad in % des Dimensions-Maximums



Lesehilfe: Ein hoher Wert bei «Schmerzpunkte & Investitionen» ist kein Widerspruch: die Dimension misst Einkaufskomplexität und bereits getätigte Digitalisierungs-Investitionen. Hohe Werte bedeuten: Der Leidensdruck ist gross genug und erste Schritte sind gemacht. Beste Voraussetzungen, wenn daraus Umsetzung wird.

Grösse zahlt sich aus (noch)

Der deutlichste Einzelbefund im Benchmark: **AI-Readiness wächst mit der Organisation.** Einkaufsabteilungen in der obersten Volumenklasse erreichen im Schnitt 75 Punkte , fast 30 Punkte mehr als die kleinsten Teilnehmer. Die Korrelation zieht sich durch alle Grössenindikatoren: Einkaufsvolumen (r = 0.52), Teamgrösse (r = 0.57).

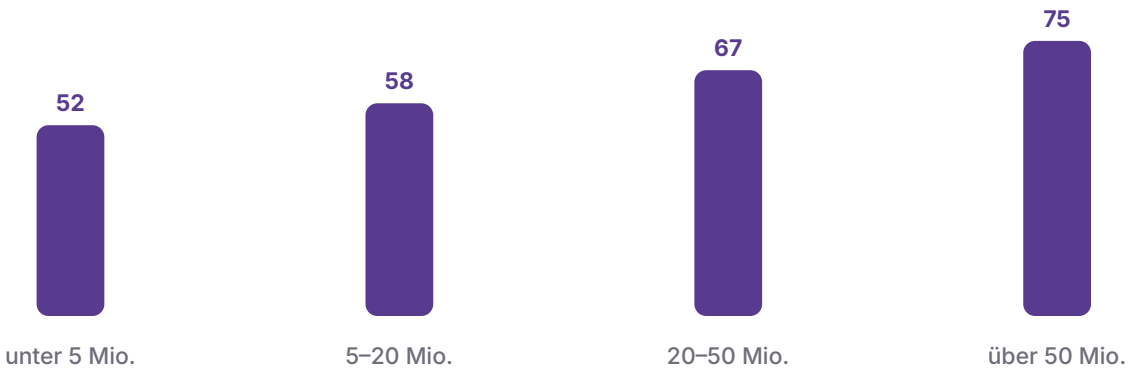
Die Erklärung aus den Interviews: Grosse Organisationen haben dedizierte Ressourcen – jemand darf sich um Digitalisierung kümmern. In kleinen Teams ist dieselbe Person im Tagesgeschäft gebunden.

Eigentlich müsste AI kleinen Teams helfen, den Rückstand zu überspringen; Automatisierung war noch nie so günstig. In der Praxis passiert das Gegenteil. Wer Kapazität hat, baut den Vorsprung aus. Wer keine hat, kommt nicht zum Anfangen.

Interessant ist auch, was *nicht* korreliert: Die Management-Priorität für Digitalisierung hängt kaum mit der Datenreife zusammen (r = 0.18). Ambition entsteht unabhängig von der Ausgangslage, Umsetzung nicht.

Ø AI Readiness Score nach Einkaufsvolumen

n je Gruppe: 1 · 7 · 12 · 33 · Grössenklassen aus dem Fragenkatalog



> *Da ich weiss, dass ich keine neuen FTEs bekomme, muss ich an die Prozessoptimierung ran.*
>
> EINKAUFSLEITER, BAUKONZERN

> *Das kann man ja nicht nur managen, indem man tausende neue Leute einstellt – das muss man effizient managen.*
>
> EINKAUFSVERANTWORTLICHER, ENERGIEVERSORGUNG

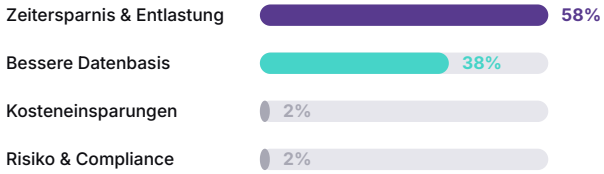
Der Einkauf will Zeit, nicht Savings

Wir haben jeden Teilnehmer gefragt: *«Welches Ergebnis wäre für dich der grösste Gewinn durch AI im Einkauf?»* Das Ergebnis: **Nur 2% nennen messbare Kosteneinsparungen.** 57% wollen Zeitersparnis und Entlastung, 40% bessere Entscheidungsgrundlagen.

Das deckt sich mit den Interviews: Nicht der Savings-Case treibt die AI-Ambition, sondern das Gefühl, dass hochqualifizierte Einkäufer:innen ihre Zeit mit Abtippen, Abgleichen und Nachfassen verbringen.

«Grösster Gewinn durch AI?»

Anteil der Teilnehmer, n=53



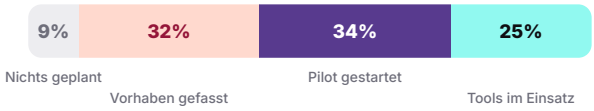
Hohe Priorität, zögerliche Umsetzung

45% der Teilnehmer sagen: Digitalisierung des Einkaufs hat bei der Geschäftsleitung hohe oder sehr hohe Priorität. 58% haben in den letzten 12 Monaten investiert oder pilotiert. Aber nur **25% setzen bereits mehrere AI-Tools produktiv ein.** Zwischen Pilot und Praxis liegt offenbar die eigentliche Hürde.

Gleichzeitig ist der Investitionsdruck real: 58% halten eine konkrete AI-Investition in den nächsten sechs Monaten für wahrscheinlich bis sicher. Offen ist meist nicht mehr das Ob, sondern die Reihenfolge; dazu Kapitel 4.

Wo die Teilnehmer bei AI-Investitionen stehen

Stand heute, nach eigener Einschätzung · n=53



Investition in den nächsten 6 Monaten?

Anteil der Teilnehmer, n=53



Für Ihre interne Argumentation: Wer den AI-Business-Case nur über Savings rechnet, rechnet an den eigenen Leuten vorbei. Der belastbarste Case in diesem Feld ist Kapazität: freigespielte Stunden × Wert strategischer Einkaufsarbeit (Verhandlungserfolge, Second Sources, Risikovermeidung). Mehrere Teilnehmer berichten von internen Anträgen, die an einer reinen Savings-Rechnung gescheitert sind.

03

Die Realität: Womit Einkaufsleiter kämpfen

51 Tiefeninterviews, systematisch codiert. Hier sprechen die Painpoints – in Zahlen und in den Worten derer, die jeden Tag damit leben.

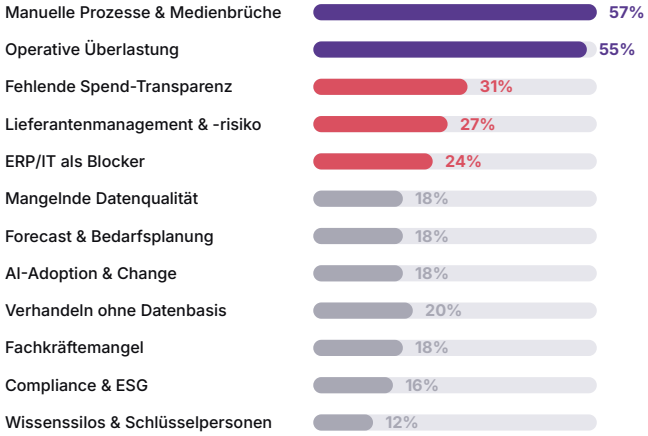
> *Es ist 100% manuell, ehrlich gesagt.*

EINKAUFSLEITER, INDUSTRIE · AUF DIE FRAGE NACH DER RECHNUNGSVERARBEITUNG

Zwölf Themen, zwei dominieren

Painpoint-Themen aus den Tiefeninterviews

Anteil der Interviews, in denen das Thema klar belegt ist · n=51



Codierung: Ein Thema zählt pro Interview nur einmal. Mehrfachnennungen pro Gespräch üblich.

Manuelle Prozesse (57%) und **operative Überlastung (55%)** gehören zusammen: Medienbrüche erzeugen Handarbeit, und Handarbeit frisst die Zeit für alles andere. In über der Hälfte der Gespräche ist das das Kernthema.

Dahinter folgt ein Mittelfeld aus **Transparenz- und Datenthemen**. Mit 24% fällt das ERP auf: einst Träger der Digitalisierung, heute oft der Engpass, an dem AI-Initiativen hängen bleiben.

In 18% der Gespräche geht es um Adoption und Change: Lizenzen sind gekauft, die Nutzung bleibt aus (S. 20).

Zur Lesart: Die Prozentwerte zeigen, in wie vielen der 51 ausgewerteten Gespräche ein Thema klar belegt war, nicht wie oft es im einzelnen Gespräch fiel. Mehrfachnennungen pro Interview sind die Regel: Die wenigsten Organisationen haben nur ein Problem.

Ausserdem genannt: Acht weitere Themen kamen in je ein bis zwei Gesprächen zur Sprache und sind hier nicht abgebildet, darunter Vertrags- und Nachtragsmanagement, die interne Argumentation für Investitionen, träge Entscheidungswege im Konzern, fehlende Skalierbarkeit bei Einzelanfertigungen und die Optimierung von Frachtkosten. Sie sind branchenspezifisch, aber für die Betroffenen keineswegs nebensächlich.

Das PDF-SAP-Pingpong

Kein Bild taucht in den Gesprächen häufiger auf: **links die E-Mail mit dem PDF, rechts das ERP, dazwischen ein Mensch, der Werte überträgt.** Auftragsbestätigungen, Rechnungen, Bestellanforderungen, Preisupdates: Die Dokumente sind digital, die Prozesse dazwischen nicht.

Es geht dabei um mehr als verlorene Zeit. Manuelle Übertragung bedeutet Fehlerrisiko und Daten, die sich später nicht auswerten lassen. 40% der Teilnehmer verarbeiten Rechnungen noch manuell oder mit OCR plus viel Nacharbeit; 23% starten Bestellanforderungen per E-Mail oder Zuruf.

Dabei ist die Technologie ausgerechnet hier am weitesten. Dokumente lesen, abgleichen, Abweichungen markieren ist heute Standard. In Kapitel 4 steht dieser Use Case deshalb an erster Stelle.

> *Der Einkäufer öffnet die E-Mail, öffnet das PDF, öffnet SAP und muss Sachen von links nach rechts übertragen.*
>
> EINKAUFSLEITER, INDUSTRIE

> *Da geht es wirklich um einen automatisierten Purchase-to-Pay-Prozess – sowas wäre ein Träumchen.*
>
> EINKAUFSLEITERIN, CHEMISCHE INDUSTRIE

> *Wir schreiben die Bestellung tatsächlich noch in Word – ein No-Go eigentlich.*
>
> EINKAUFSLEITER, KRANKENHAUS

12

Personen beschäftigt ein einzelnes Unternehmen ausschliesslich mit dem Erfassen von Eingangsrechnungen, bei OCR-Leseraten von 6–8%

3%

3-Way-Matching-Rate bei einem Infrastruktur-Unternehmen: 97% der Rechnungen brauchen manuelle Nacharbeit

1–2 Std.

verliert ein Maschinenbauer täglich allein durch das manuelle Abtippen von rund 100 Auftragsbestätigungen

Das Hamsterrad: 80/20, nur falsch herum

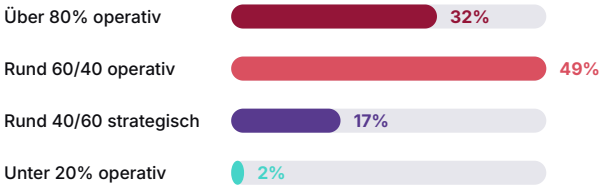
Fragt man Einkaufsleiter nach der Aufteilung zwischen operativer und strategischer Arbeit, kommen kurze Antworten: *«90 zu 10»*, *«80 Prozent operativ»*, *«selbst die Strategen werden überrannt»*. Die strukturierte Erfassung bestätigt das Bild: **81% der Teams sind mindestens 60% ihrer Zeit operativ gebunden.**

Was dabei liegen bleibt, ist ausgerechnet das, was den grössten Wert schafft: Verhandlungsvorbereitung, Kategoriestrategien, Make-or-Buy-Analysen, Lieferantenentwicklung. Mehrere Teilnehmer beschreiben, dass Preiserhöhungen durchgewunken werden, nicht aus Überzeugung, sondern aus Zeitmangel.

Wer keine Zeit hat, automatisiert nicht; wer nicht automatisiert, hat keine Zeit.

Zeitanteil operativer Routine

Einschätzung der Einkaufsleitung, Anteil Teilnehmer, n=53



> *Es bleiben Dinge liegen. Es bleibt eher die Make-or-Buy-Analyse oder die Beschaffungsmarktanalyse liegen als: Ich muss noch drei Bestellungen rausschicken.*
>
> STRATEGISCHER EINKÄUFER, MASCHINENBAU

DER TEUFELSKREIS

Keine Zeit
Das Team ist in Routine und Tagesgeschäft gebunden

→

Keine Automatisierung
Niemand hat Kapazität, Verbesserungen aufzusetzen

→

Noch weniger Zeit
Volumen und Anforderungen wachsen, das Team nicht

Diesen Kreislauf durchbricht man nicht mit mehr Disziplin, sondern indem man ihn an einer Stelle gezielt aufschneidet. Wo, zeigt Kapitel 4.

> *90-10. 90 operativ 10 strategisch.*
>
> EINKAUFSLEITER, INDUSTRIE · DIE KÜRZESTE ANTWORT DER STUDIE

AUS EINEM INTERVIEW PROTOKOLLIERT

Ein Konzern-Einkauf mit 45 Einkäufern: 39 davon operativ gebunden. Die angekündigte Umkehr Richtung strategischer Arbeit wurde nie realisiert.

Transparenz, Lieferanten, Alt-Systeme

31%
DER INTERVIEWS

Fehlende Spend-Transparenz

Der Spend-Report existiert, aber er ist monatlich statt live, deckt den Tail Spend nicht ab und endet dort, wo Maverick Buying beginnt. Ein vollständiger Überblick über die eigenen Ausgaben fehlt in rund einem Drittel der Organisationen.

> *Tail Spend verliert sich, der ist nicht trackable.*
>
> EINKAUFSLEITER, AEROSPACE-ZULIEFERER

27%
DER INTERVIEWS

Lieferantenmanagement im Krisenmodus

Insolvenzen, Verlagerungen, Single-Source-Risiken: Das Lieferantenmanagement ist anspruchsvoller geworden, die Werkzeuge sind es nicht. Bewertungen leben in Excel, Risiko-Monitoring passiert reaktiv, Second-Source-Suche bleibt Handarbeit in einer Sprache.

> *Es gibt kein altes Normal mehr. Seit Corona sind wir von einer Krise in die nächste – letztes Jahr hatten wir 35 Insolvenzen zu managen, nur in Europa.*
>
> EINKAUFSLEITER, AUTOMOTIVE-ZULIEFERER

24%
DER INTERVIEWS

Das ERP als Flaschenhals

30 Jahre alte Systeme ohne APIs, S/4HANA-Migrationen, die alle Kapazität binden, IT-Abteilungen als Engpass: Der häufigste technische Blocker für AI ist nicht die AI, sondern der Weg zurück ins führende System. Wer automatisieren will, braucht Schreibzugriff.

> *Das ERP-System ist bestimmt 30 Jahre alt … seit 15 Jahren ist das nicht mehr im Release aktualisiert worden … das sind alles keine Live-Daten.*
>
> EINKAUFSLEITER, MÖBELPRODUKTION

Verbindungslinie: Diese drei Painpoints hängen zusammen. Ohne saubere Systemanbindung keine Transparenz, ohne Transparenz kein datenbasiertes Lieferantenmanagement. Immerhin: Moderne AI-Ansätze legen sich als Schicht *über* die bestehende Systemlandschaft und warten nicht auf die perfekte ERP-Migration.

Lizenzen gekauft, Nutzung ausgeblieben

In 18% der Gespräche geht es weder um Systeme noch um Daten, sondern um die Nutzung. Viele Unternehmen haben **AI-Lizenzen breit ausgerollt** und stellen fest: Es passiert wenig. Es fehlt an Training, an Anwendungsfällen für die eigene Rolle und schlicht an Zeit zum Ausprobieren. Dazu kommt Unsicherheit. Manche wollen sich nicht blamieren, andere fürchten um ihren Arbeitsplatz.

So scheitern Projekte, die technisch längst funktionieren. Die Teilnehmer, bei denen die Nutzung trägt, haben AI wie jedes andere Veränderungsvorhaben behandelt: mit Schulungen, klaren Anwendungsfällen je Rolle und Vorgesetzten, die die Werkzeuge selbst benutzen.

Der zweite stille Blocker: Wissen, das geht

28% der Organisationen halten ihr Kern-Einkaufswissen in Köpfen oder Excel-Listen. Das war lange ein Ärgernis; jetzt bekommt es eine Frist. Erfahrene Leute gehen in den nächsten Jahren in Rente, und was sie wissen, steht nirgends. Eine durchsuchbare Wissensbasis ist in dieser Lage weniger Innovation als Versicherung.

> *Wir haben flächendeckend Lizenzen ausgerollt, auch im Einkauf – die werden sehr rudimentär genutzt. Ich muss erstmal das Bewusstsein schaffen, welchen Mehrwert KI dem operativen Einkäufer gibt.*
>
> EINKAUFSLEITER, MÖBELPRODUKTION

> *Jeder traut sich nicht – was kann ich, was kann ich nicht?*
>
> EINKAUFSLEITERIN, INDUSTRIEKAMERAS · ÜBER DEN UNGENUTZTEN COPILOT

> *Ich habe zwei Damen im Team, die seit 20 Jahren Einkauf machen. Die haben so viel im Kopf – bei der einen steht die Verrentung in den nächsten fünf Jahren an.*
>
> EINKAUFSLEITER, INDUSTRIEDIENSTLEISTUNG

> *Wenn ich heute mit einem rede, ist das in meinem OneNote oder irgendwo im Kopf – nicht zugänglich für die Kollegen. Diesen One Point of Truth haben wir nicht.*
>
> EINKAUFSLEITER, BAUZULIEFERINDUSTRIE

04

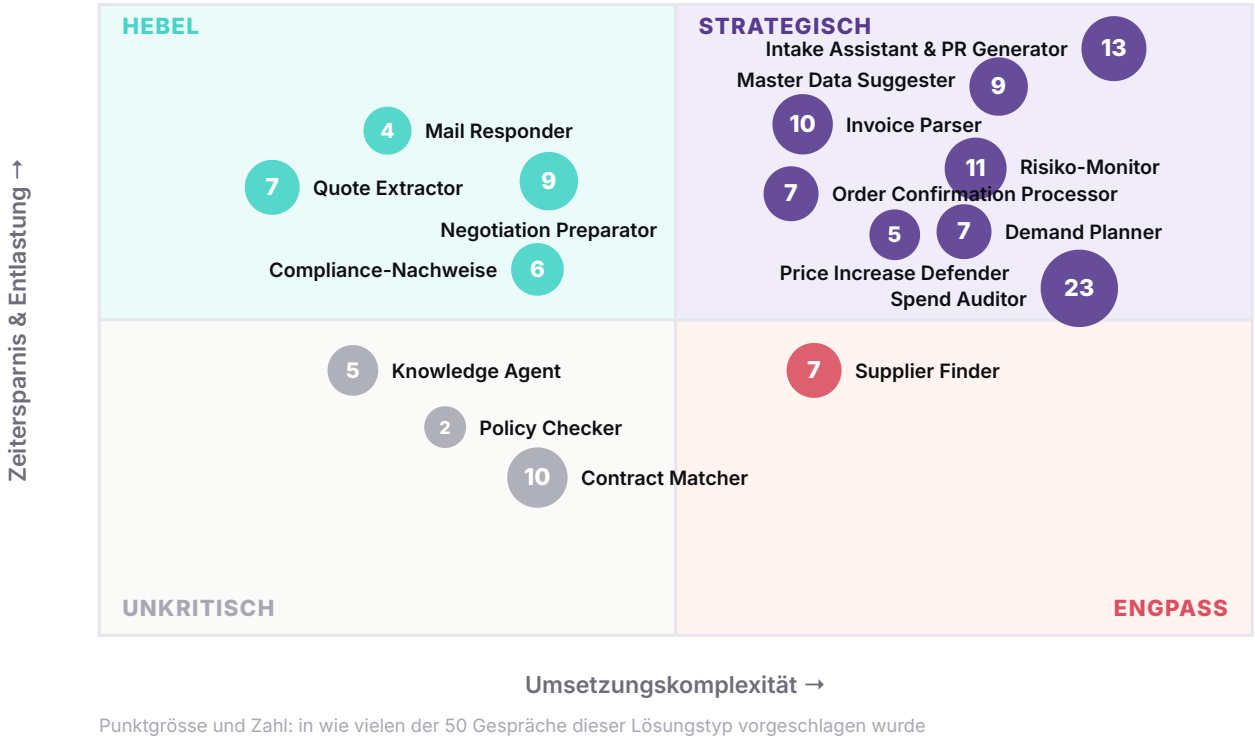
Das Use-Case-Portfolio

Aus den 16 wiederkehrenden Lösungstypen der Interviews wird ein Portfolio: eingeordnet nach Umsetzungskomplexität und nach dem Zeitgewinn, den sie im Team freisetzen.

> *Nicht mit KI abbauen – sondern Effizienz reinbringen, um nicht aufbauen zu müssen.*
>
> EINKAUFSLEITER, AUTOMOTIVE-ZULIEFERER, ÜBER SEIN AI-ZIELBILD

Wo AI im Einkauf gebraucht wird

In jedem Studiengespräch ist ein konkreter Lösungsvorschlag entstanden. Ordnet man diese 138 Vorschläge wie ein Warengruppen-Portfolio, zeigt sich, welche Art von Agent im Einkauf tatsächlich gebraucht wird. **Die Zahl im Punkt sagt, in wie vielen der 50 Gespräche dieser Lösungstyp vorgeschlagen wurde.** Die senkrechte Achse misst Zeitersparnis und Entlastung, nicht die strategische Bedeutung.



Punktgrösse und Zahl: in wie vielen der 50 Gespräche dieser Lösungstyp vorgeschlagen wurde

Der Purchase-to-Pay-Strang dominiert: Bedarfsaufnahme, Bestellanforderung, Auftragsbestätigung und Rechnung gehören zu einem Prozess. Zusammen wurden Agenten dafür in **30 der 50 Gespräche** vorgeschlagen, häufiger als alles andere. Sie greifen ins ERP ein und entlasten dafür am spürbarsten.

RECLAIM TIME

Intake Assistant nimmt Bedarfe in natürlicher Sprache auf und strukturiert sie ERP-konform.

Order Confirmation Processor gleicht Auftragsbestätigungen mit Bestellungen ab und legt sie ab.

Invoice Parser liest Rechnungen formatübergreifend und validiert gegen Bestelldaten.

Mail Responder bearbeitet Lieferantenanfragen und Statusmeldungen per E-Mail.

Quote Extractor analysiert Lieferantenangebote und extrahiert Positionen, Preise und Konditionen.

Knowledge Agent macht Einkaufswissen durchsuchbar, bevor es mit Personen geht.

REALIZE SAVINGS

Spend Auditor erkennt Anomalien und unkontrollierte Ausgaben über Kostenstellen hinweg.

Negotiation Preparator erstellt Zielpreise, Szenarien und Argumentationslinien für Verhandlungen.

Price Increase Defender prüft Preiserhöhungen gegen Rohstoff- und Marktindizes und liefert Gegenargumente.

Supplier Finder empfiehlt qualifizierte Lieferanten basierend auf Kategorie und Historie.

Demand Planner prognostiziert Bedarfe aus Vertriebs- und Historiendaten.

REDUCE RISK

Policy Checker validiert Anfragen in Echtzeit gegen interne Beschaffungsrichtlinien.

PR Generator erstellt vollständige, ERP-konforme Bestellanforderungen aus genehmigten Anfragen.

Contract Matcher ordnet Anfragen automatisch bestehenden Rahmenverträgen zu.

Master Data Suggester schlägt Sachkonten, Kostenstellen und Warengruppen vor.

Risiko-Monitor beobachtet Lieferanten laufend auf Finanz- und Lieferrisiken.

Compliance-Nachweise werden bei Lieferanten angefordert, geprüft und nachgehalten: LkSG, ESG, Zoll, Deklarationen.

Sieben Agenten ohne ERP-Integration

Diese Agenten kommen ohne Anbindung an das ERP aus: Sie arbeiten mit dem, was ohnehin hereinkommt, mit Dokumenten aus einer Ablage oder direkt im Postfach. Voraussetzungslos ist das nicht. Auch ein Mail-Zugriff will eingerichtet, abgesichert und in den Arbeitsablauf gebracht werden, und für die meisten Einkaufsteams ist genau das neu. Die vier oberen entlasten spürbar, die drei unteren wirken punktueller.

Negotiation Preparator

HEBEL

Zielpreise, Szenarien und Argumentationslinien für Verhandlungen, aufbereitet aus den eigenen Konditionen und Marktdaten. Aus Stunden Vorbereitung werden Minuten. In 9 der 50 Gespräche vorgeschlagen.

LÖST: VERHANDELN OHNE DATENBASIS

Quote Extractor

HEBEL

Lieferantenangebote analysieren, Positionen, Preise und Konditionen extrahieren und vergleichbar machen, auch wenn jedes PDF anders aussieht. Läuft komplett ausserhalb des ERP.

LÖST: MANUELLE PROZESSE

Compliance-Nachweise

HEBEL

Nachweise bei Lieferanten anfordern, prüfen und nachhalten: LkSG, ESG, Zoll, Deklarationen. Die Anforderungen wachsen jedes Jahr, die Teams nicht. Braucht keine Systemanbindung, nur einen sauberen Ablauf.

LÖST: WACHSENDE REGULATORIK

Mail Responder

HEBEL

Lieferantenanfragen und Statusmeldungen per E-Mail bearbeiten. Entlastet genau die Routine, die in den Interviews als grösster Zeitfresser genannt wurde.

LÖST: OPERATIVE ÜBERLASTUNG

Contract Matcher

UNKRITISCH

Ordnet Anfragen automatisch bestehenden Rahmenverträgen zu und zeigt Abweichungen von den eigenen Standards. In 10 Gesprächen vorgeschlagen.

LÖST: VERTRAGSRISIKEN

Knowledge Agent

UNKRITISCH

Macht Einkaufswissen durchsuchbar, bevor es mit Personen geht: aus Köpfen, OneNote und Ordnerstrukturen wird eine Wissensbasis.

LÖST: WISSENSSILOS

Policy Checker

UNKRITISCH

Validiert Anfragen in Echtzeit gegen interne Beschaffungsrichtlinien. Einfach umzusetzen, weil die Richtlinien bereits schriftlich vorliegen.

LÖST: REGELVERSTÖSSE

Erfolgsmuster aus den Interviews: klein anfangen, Mensch im Loop lassen, Ergebnis messen. Die Hürde ist selten die Grundsatzentscheidung, sondern der Schritt vom Einzelversuch zur robusten Lösung fürs ganze Team.

Acht Agenten mit ERP-Integration

Diese Agenten lesen aus dem ERP oder schreiben dorthin zurück, manche führen zusätzlich mehrere Quellen dauerhaft zusammen. Entsprechend gehört die IT von Beginn an eingeplant, entsprechend länger tragen die Ergebnisse.

Spend Auditor

STRATEGISCH

Konsolidierte Ausgaben über alle Systeme, live statt monatlich, inklusive Tail Spend. Die Grundlage für fast alles andere, von Teilnehmern als «essentiell» bezeichnet.

LÖST: SPEND-TRANSPARENZ

Intake Assistant & PR Generator

STRATEGISCH

Bedarfe in natürlicher Sprache aufnehmen und daraus vollständige, ERP-konforme Bestellanforderungen erzeugen. Der häufigste Wunsch der Studie und der Einstieg in den Purchase-to-Pay-Strang.

LÖST: MANUELLE PROZESSE

Risiko-Monitor

STRATEGISCH

Laufendes Monitoring von Lieferanten (Finanzlage, Geopolitik, Leadtimes) statt jährlicher Excel-Bewertung. Der Wunsch dahinter, wörtlich: «frühzeitig realisieren, bevor wir in ein Risiko eintreten».

LÖST: LIEFERANTENRISIKO

Invoice Parser

STRATEGISCH

Rechnungen formatübergreifend lesen und gegen Bestell- und Wareneingangsdaten validieren. Zahlt direkt auf die Dunkelbuchungsquote ein, braucht dafür Schreibzugriff.

LÖST: MANUELLE PROZESSE

Master Data Suggester

STRATEGISCH

Schlägt Sachkonten, Kostenstellen und Warengruppen vor. Ohne saubere Stammdaten bleibt jede Bestellanforderung Nacharbeit, deshalb ist das die Voraussetzung für den gesamten P2P-Strang.

LÖST: SCHLECHTE DATENQUALITÄT

Order Confirmation Processor

STRATEGISCH

Auftragsbestätigungen lesen, gegen die Bestellung prüfen und ERP-konform ablegen; nur Abweichungen landen beim Menschen. Adressiert das verbreitetste Problem der Studie.

LÖST: MANUELLE PROZESSE

Demand Planner

STRATEGISCH

Prognostiziert Bedarfe aus Vertriebs- und Historiendaten, damit der Einkauf früher disponiert statt kurzfristig zu reagieren.

LÖST: BEDARFE ZU SPÄT SICHTBAR

Price Increase Defender

STRATEGISCH

Prüft Preiserhöhungen gegen Rohstoff- und Marktindizes und liefert Gegenargumente. Braucht die eigene Preishistorie auf Artikelebene, macht aus «gefühlt zu teuer» ein belegbares Delta.

LÖST: VERHANDELN OHNE DATENBASIS

Zur Einordnung: Kein Teilnehmer auf Stufe 4 hat alles davon umgesetzt. Alle haben früh *einen* Agenten produktiv gemacht und mit der gewonnenen Kapazität weitergebaut. Im Engpass-Feld steht allein der **Supplier Finder**: Lieferantensuche und -bewertung brauchen Kreditorenstamm und Wareneingangsdaten, entlasten das Tagesgeschäft aber kaum. Die Reihenfolge dazu: nächstes Kapitel.

05

Vom Reifegrad zur Roadmap

Was auf Ihrer Stufe als Nächstes dran ist und woran Sie erkennen, dass Sie bereit für den nächsten Schritt sind. Und wie Sie Ihren eigenen Score erhalten.

> *Wenn wir dafür ready sind, dann warum nicht? Aber jetzt zahlen wir nicht für irgendwas, wo wir intern noch nicht ready sind.*

EINKAUFSLEITERIN, FMCG · ÜBER DEN RICHTIGEN ZEITPUNKT

Woran Sie Ihre Stufe erkennen

STUFE 1 · MANUELL (0–30 P.) · 0% DER TEILNEHMER

Bestellungen per Zuruf, Rechnungen auf Papier, kein System führt. **In dieser Studie: niemand.** Wer sich mit AI im Einkauf beschäftigt, hat diese Stufe bereits verlassen.

STUFE 2 · EINSTEIGER (31–55 P.) · 6% DER TEILNEHMER

Typisch: ERP vorhanden, aber Excel führt faktisch; Wissen in Köpfen; Team unter 5 Personen, fast vollständig operativ gebunden. **Woran Sie es erkennen:** Ihr Monatsreport entsteht durch Copy-Paste. Preise werden von Hand ins System übertragen. **Ihr Profil im Schnitt:** Prozesse 42%, Daten 53%, Team 42%.

STUFE 3 · IM AUFBAU (56–80 P.) · 72% DER TEILNEHMER

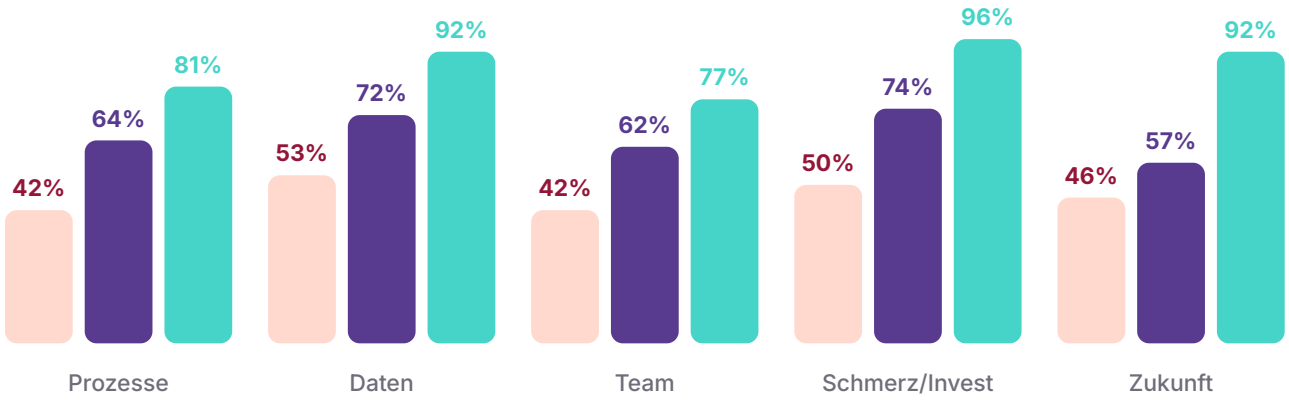
Typisch: Genehmigungsworkflows etabliert, Spend-Reports existieren, Management-Attention vorhanden, aber AI-Nutzung punktuell (einzelne Piloten, ChatGPT-Lizenzen ohne Systematik). **Woran Sie es erkennen:** Sie sagen Sätze wie «eigentlich haben wir die Daten, aber…». **Ihr Profil im Schnitt:** Prozesse 64%, Daten 72%, Team 62%, Zukunft 57%.

STUFE 4 · FORTGESCHRITTEN (81–100 P.) · 23% DER TEILNEHMER

Typisch: Dokumentenprozesse weitgehend automatisiert, Echtzeit-Dashboards, erste AI-Agenten produktiv, klares Transformations-Mandat. **Woran Sie es erkennen:** Ihre Diskussion dreht sich nicht mehr um «ob», sondern um Priorisierung und Governance. **Ihr Profil im Schnitt:** Prozesse 81%, Daten 92%, Team 77%, Zukunft 92%.

Dimensionsprofile im Vergleich: Stufe 2 vs. Stufe 3 vs. Stufe 4

Ø Erfüllungsgrad je Dimension in %



Auffällig: Der grösste Abstand zwischen Stufe 3 und 4 liegt bei «Zukunft & Bereitschaft»: Fortgeschrittene unterscheiden sich weniger durch Technik als durch Verbindlichkeit.

Die ersten 90 Tage je Stufe

VON STUFE 2 → 3: FUNDAMENT LEGEN

- **Tage 1–30:** Spend-Daten einmalig konsolidieren (auch wenn es weh tut): ein realistisches Bild schlägt zehn Systempläne. Prozess-Inventur: Wo entstehen Medienbrüche?
- **Tage 31–60:** Einen Agenten produktiv setzen, der ohne ERP-Anbindung auskommt: Quote Extractor, Negotiation Preparator oder Mail Responder (S. 23). Klein, messbar, sichtbar.
- **Tage 61–90:** Ergebnis intern sichtbar machen (gewonnene Stunden), Wissenssicherung starten: die wichtigsten Lieferantenbeziehungen dokumentieren.
- **Noch nicht:** grosse Plattform-Entscheidungen. Erst Datenbasis, dann Suite.

VON STUFE 3 → 4: INS MACHEN KOMMEN

- **Tage 1–30:** Use-Case-Portfolio priorisieren (S. 22): maximal zwei Agenten auswählen, Erfolgskriterien definieren (Stunden, Quote, Durchlaufzeit).
- **Tage 31–60:** Pilot produktiv setzen, mit Mensch im Loop und ERP-Anbindung von Anfang an mitdenken (der häufigste Stolperstein, S. 19).
- **Tage 61–90:** Adoption aktiv managen: Training pro Rolle, interne Erfolgsgeschichten, Nutzung messen. Parallel: Business Case für den ersten strategischen Hebel rechnen: über Kapazität, nicht Savings (S. 14).
- **Noch nicht:** zehn Piloten parallel. Ein produktiver Use Case schlägt fünf POCs.

AUF STUFE 4: VORSPRUNG AUSBAUEN

- **Agentisch denken:** von Einzel-Automatisierungen zu durchgängigen Prozessen: Bedarf bis Zahlung als orchestrierter Flow mit definierten Eingriffspunkten.
- **Governance formalisieren:** Wer verantwortet AI-Entscheidungen im Einkauf? Welche Freigaben bleiben beim Menschen?
- **Team weiterentwickeln:** Stellenprofile anpassen: ein Teilnehmer hat «SAP-Kenntnisse» bewusst aus der Ausschreibung gestrichen und sucht «Einkäufer, die kreativ einkaufen wollen».
- **Benchmark halten:** Die Konkurrenz auf Stufe 3 ist zahlreich und motiviert.

> *Das Bild heute schon im Kopf haben, wie wir in vier, fünf Jahren arbeiten werden – das ist mir ganz wichtig.*

EINKAUFSLEITER, INDUSTRIE · AUF DIE FRAGE, WAS STUFE-4-FÜHRUNG AUSMACHT

Wo steht Ihr Einkauf?

Dieser Report zeigt, wo das Feld steht. Die Frage, wo **Ihr** Einkauf steht, beantwortet er bewusst nicht mit einer Checkliste zum Selbstausfüllen; die Erfahrung aus der Studie zeigt, dass die ehrlichen Antworten im Gespräch entstehen.

Deshalb läuft die Studie weiter, und die Teilnahme steht offen: ein 30-Minuten-Call, in dem wir Ihr Einkaufs-Setup gemeinsam durchgehen, entlang derselben 15 Fragen in fünf Dimensionen wie bei allen Teilnehmenden dieses Reports.

Was Sie bekommen

- **Ihren AI Readiness Score** auf der Skala von 0 bis 100, mit Stufen-Einordnung, direkt im Gespräch.
- **Ihre Einordnung im DACH-Benchmark:** wo Sie im Vergleich zu den 53 Organisationen dieses Reports stehen.
- **Konkrete Empfehlungen** zu Ihren grössten Hebeln, zugeschnitten auf Ihr Profil.

Ihre Antworten fliessen anonymisiert in die laufende Studie ein; der Benchmark wird mit jedem Gespräch schärfer.

Sie möchten auch zur Studie beitragen und eine Einschätzung zu Ihrem Readiness Score erhalten?

Buchen Sie einen 30-Minuten-Call mit mir. Wir gehen Ihr Einkaufs-Setup gemeinsam durch und Sie erhalten Ihren individuellen AI Readiness Score mit konkreten Empfehlungen.

QR-Code scannen oder direkt über den Link buchen

30-Minuten-Call buchen

meetings-eu1.hubspot.com/tatjana-frick

Tatjana Frick · Studienleitung · Insave

FAZIT & AUSBLICK

Was von hier aus zählt

72% der Organisationen stehen mit solider Basis am selben Punkt: vor der Umsetzung. Was sie von den Fortgeschrittenen trennt, ist selten Technologie, Budget oder Wille. Es ist der erste produktive Anwendungsfall.

Die Fortgeschrittenen haben klein angefangen, Kapazität gewonnen und diese wieder investiert. Jede automatisierte Stunde finanziert die nächste Verbesserung; deshalb geht die Schere zwischen den Gruppen weiter auf.

Unsere Erwartung für die nächsten 24 Monate: Die Unterscheidung verläuft nicht mehr zwischen «mit AI» und «ohne AI», sondern zwischen Organisationen, die AI *als Werkzeugkasten* nutzen, und solchen, die ihre Prozesse *agentisch* denken: durchgängig, orchestriert, mit dem Menschen an den Entscheidungspunkten.

Drei Dinge können Sie morgen tun, unabhängig von Stufe und Budget:

- **Messen Sie eine Woche lang,** wohin die Zeit Ihres Teams fliesst. Die Zahl wird unbequem sein, und sie ist Ihr stärkstes internes Argument.
- **Wählen Sie genau einen Anwendungsfall** und setzen Sie ihm ein 90-Tage-Ziel. Für einen schnellen Beleg eignet sich einer ohne ERP-Anbindung; für den grössten Hebel der Purchase-to-Pay-Strang, dann aber mit der IT von Beginn an im Boot.
- **Sprechen Sie mit Ihrem Team über AI**, nicht als Bedrohung, sondern als Antwort auf die Frage, warum niemand mehr Zeit für die interessante Arbeit hat.

Die Studie läuft weiter. Mit jedem Interview wird der Benchmark schärfer, und wir werden diesen Report aktualisieren, wenn sich das Bild verschiebt. Bis dahin gilt der Satz eines Teilnehmers, der uns im Kopf geblieben ist:

> *Es gibt kein altes Normal mehr.*
>
> EINKAUFSLEITER, AUTOMOTIVE · UND DIE BESTE ZUSAMMENFASSUNG DES JAHRES 2026

Transparenz & Methodik

Ausgabe und Stand

Ausgabe 1, August 2026. Die Studie läuft weiter: Jedes weitere Gespräch schärft den Benchmark. Künftige Ausgaben aktualisieren die Kennzahlen; die jeweils aktuellen Werte stehen auf insave.ch.

Datengrundlage

53 Tiefeninterviews mit strukturiertem Fragenkatalog (15 Fragen, 5 Dimensionen), erhoben April–Juli 2026 im DACH-Raum. 51 Interviews wurden qualitativ codiert; ein Painpoint-Thema zählt pro Organisation nur einmal. Alle Auswertungen in diesem Report basieren auf den Rohdaten; gerundete Prozentwerte können sich auf 99–101% summieren. **Kennzahlen:** Einkaufsvolumen und Einkäuferzahlen umfassen ausschliesslich Studien-Calls, einmal pro Teilnehmer gezählt. Beträge in Schweizer Franken, umgerechnet zum Kurs von Ende Juli 2026 (1 € = 0.93 CHF).

Anonymität

Ergebnisse erscheinen ausschliesslich aggregiert. Zitate wurden so ausgewählt und gekürzt, dass keine Rückschlüsse auf Personen oder Unternehmen möglich sind; Branchenangaben sind bewusst grob gehalten. Teilnehmende erhalten ihre individuellen Ergebnisse ausschliesslich persönlich.

Grenzen

Die Stichprobe ist selbstselektiert: Teilgenommen haben Einkaufsverantwortliche mit Interesse am Thema AI. Der tatsächliche Reifegrad im Gesamtmarkt dürfte damit eher *unter* den hier gezeigten Werten liegen. Die Kernbefunde (Umsetzungslücke, Kapazitätsproblem, Grössen-Schere) werden dadurch konservativer, nicht schwächer.

insave

Wer hinter der Studie steht

Insave entwickelt **individuelle Multi-Agenten-Systeme für Einkaufsabteilungen** im DACH-Raum: die intelligente Schicht über Ihrer bestehenden Systemlandschaft. Keine neue Suite, kein Rip-and-Replace: spezialisierte AI-Agenten für die Prozesse, die in dieser Studie als Painpoints sichtbar wurden.

Reclaim Time. Realize Savings. Reduce Risk.

Sie möchten wissen, wo Ihr Einkauf steht und was das für die nächsten Schritte bedeutet? **Buchen Sie einen 30-Minuten-Call:** Wir gehen Ihr Einkaufs-Setup gemeinsam durch, Sie erhalten Ihren AI Readiness Score mit Benchmark-Einordnung und konkreten Empfehlungen.

insave.ch tatjana@insave.ch

ZUM MITNEHMEN

Die Studie in Zahlen

Die wichtigsten Befunde auf einen Blick, mit Seitenverweis zum Nachlesen.

72%
stehen auf Stufe 3 «Im Aufbau»: solide Basis, aber die AI-Umsetzung fehlt · S. 11

81%
der Teams sind mindestens 60% ihrer Zeit operativ gebunden · S. 18

57%
nennen Zeitersparnis als grössten erhofften Gewinn, nur 2% Kosteneinsparung · S. 14

57%
der Interviews drehen sich um manuelle Prozesse und Medienbrüche · S. 16

75 zu 52
Punkte: der Abstand zwischen grössten und kleinsten Einkaufsorganisationen · S. 13

30 von 50
Gesprächen drehten sich um den Purchase-to-Pay-Strang, das häufigste Thema · S. 22

Die Studie läuft weiter. Wer teilnimmt, erhält den eigenen Score mit Einordnung in diesen Benchmark: **30-Minuten-Call, Details auf S. 28**.



DATENBASIS
53 Tiefeninterviews mit Einkaufsverantwortlichen im DACH-Raum, April bis Juli 2026. 51 qualitativ codiert.

REPRÄSENTIERT
18.4 Mrd. CHF Einkaufsvolumen, 1'681 Einkäufer:innen, 51 Unternehmen.

MESSUNG
AI Readiness Score 0–100 aus 15 Fragen in fünf Dimensionen. Ø 70.3 Punkte.

AI im Einkauf 2026

Ein Studienreport von Insave, AI-Transformationspartner für Einkaufsabteilungen im DACH-Raum.

insave.ch · tatjana@insave.ch

Ausgabe 1 · August 2026 · © 2026 Insave / PCZ AG · Alle Rechte vorbehalten · Zitate anonymisiert · Vervielfältigung mit Quellenangabe erwünscht