



FIVE CIRCLES WEBINAR for PROCUREMENT

BY CHRISTIAN THÖNE AND STEPHAN DE BOURDEILLE



CHRISTIAN THÖNE



ROMAN MISERRE

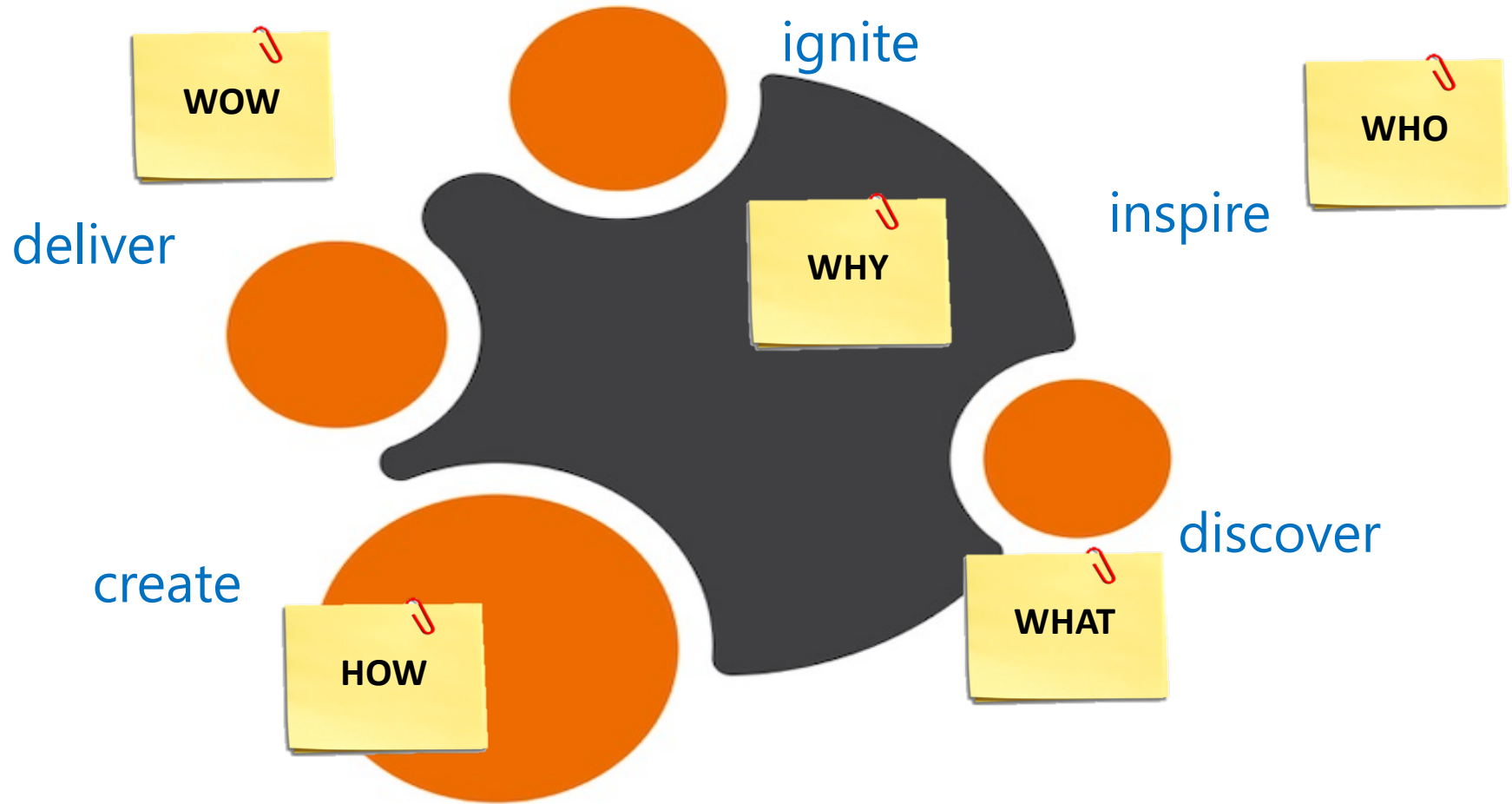
Procurement
by Burda



STEPHAN DE BOURDEILLE



PRCRMNT PNK



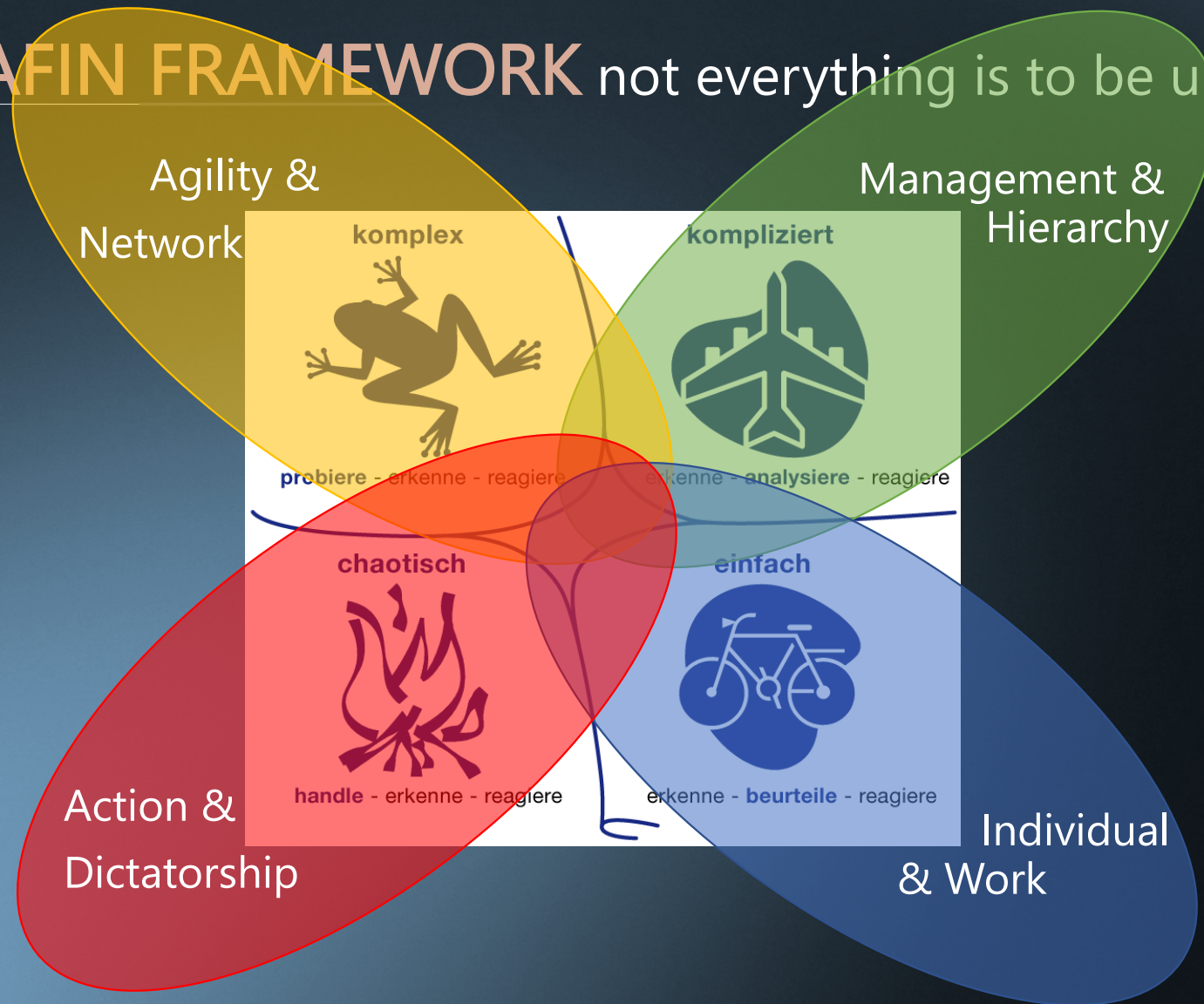
FIVE CIRCLES

1.

Wie meistert man den plötzlichen
Verlust an Planbarkeit
erzwungen durch die Krise ?



CYNAFIN FRAMEWORK not everything is to be understood












2.

Was hat sich am Business Modell des Einkaufs im aktuellen Krisenumfeld geändert ?



DO YOUR CANVAS strictly customer centric view

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>		
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p>			<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p>	

Unsere Antwort auf ... „Procurement is People Business and Sales“

DAS RICHTIGE TUN

Key Activities

Fokussierung auf Tätigkeiten, die zentral für die Erfüllung der Value Proposition sind - Professionalisierung und Personal- & Change-Management

DAS RICHTIGE TEAM

Key Ressources

Das wichtigste „Portfolio“ in der Procurement Canvas – Spend-Manager mit dem richtigen Mind- und Skillset

DENKEN IN MEHRWERTEN

Value Proposition

Ein klares Leistungsversprechen fokussiert sich auf Wettbewerbsvorteile für Klienten - und nur darauf

VERTRAUENSAUFBAU

Client Relationships

Beziehungsmanagement als bewusste Aufgabe des Einkaufs

KUNDENFOKUS

Client Segments

Nicht „der“ Fachbereich als Zielgruppe - Segmentieren der Bedarfsträger als Klientengruppen entlang ihrer Bedürfnisse

BEZIEHUNGSNETZWERK

Key Partnerships

Haltung und Mindset kann man nicht kaufen - Partnerschaften sind aber der Schlüssel für die Transformation

BUSINESS CASE - ERFOLGE

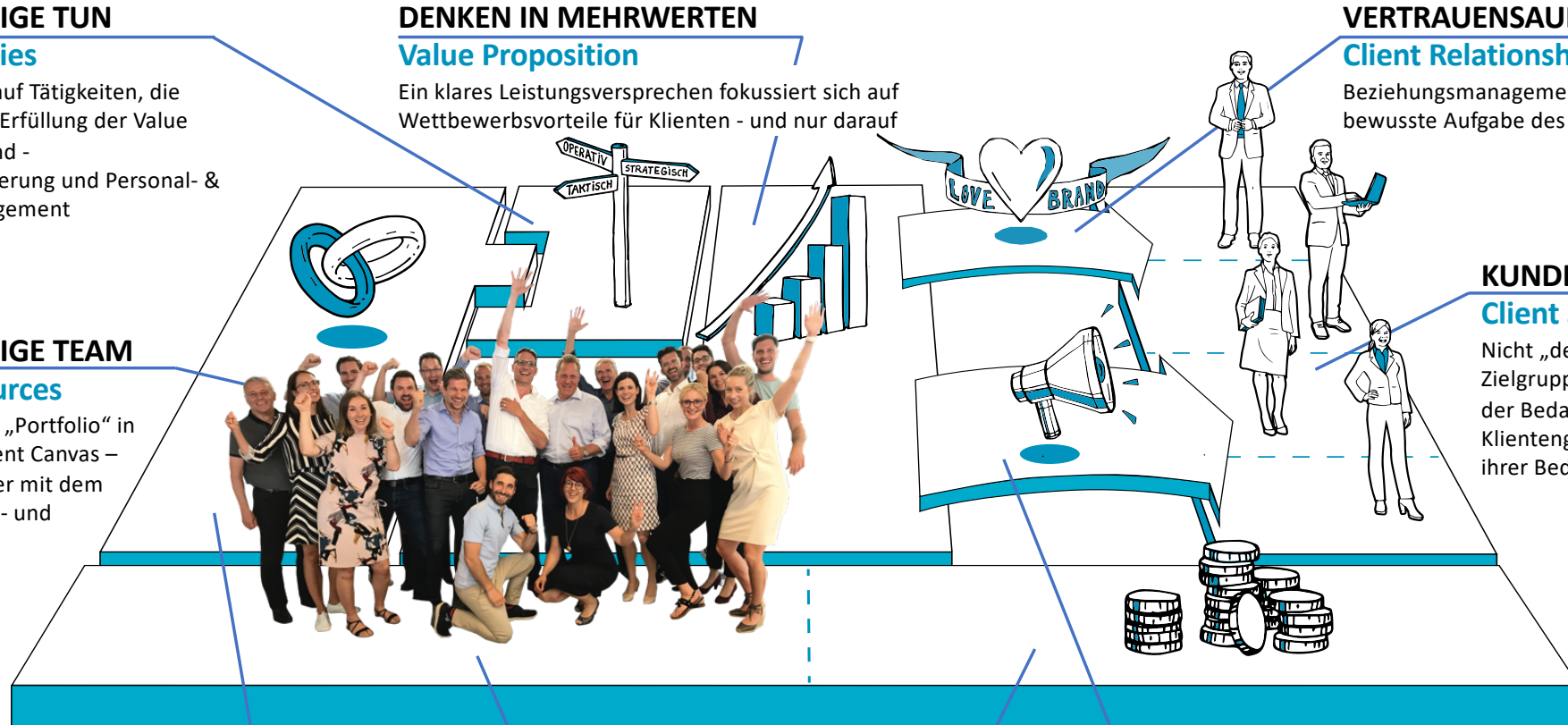
Costs & Revenues

Den Einkauf als Business Case transparent machen - im Team und bei den Klienten

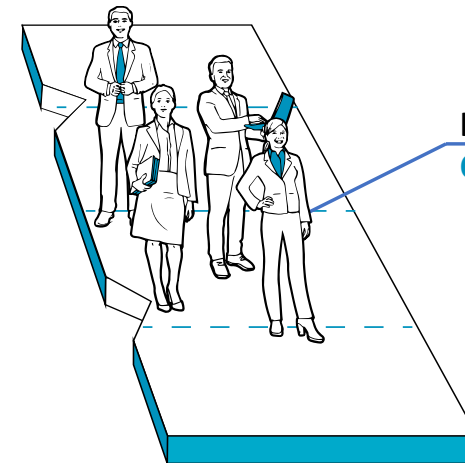
KOMMUNIKATION

Channels

Eine Einkaufsrichtlinie reicht nicht - Etablieren der richtigen Kommunikationskanäle zu jeder Klientengruppe

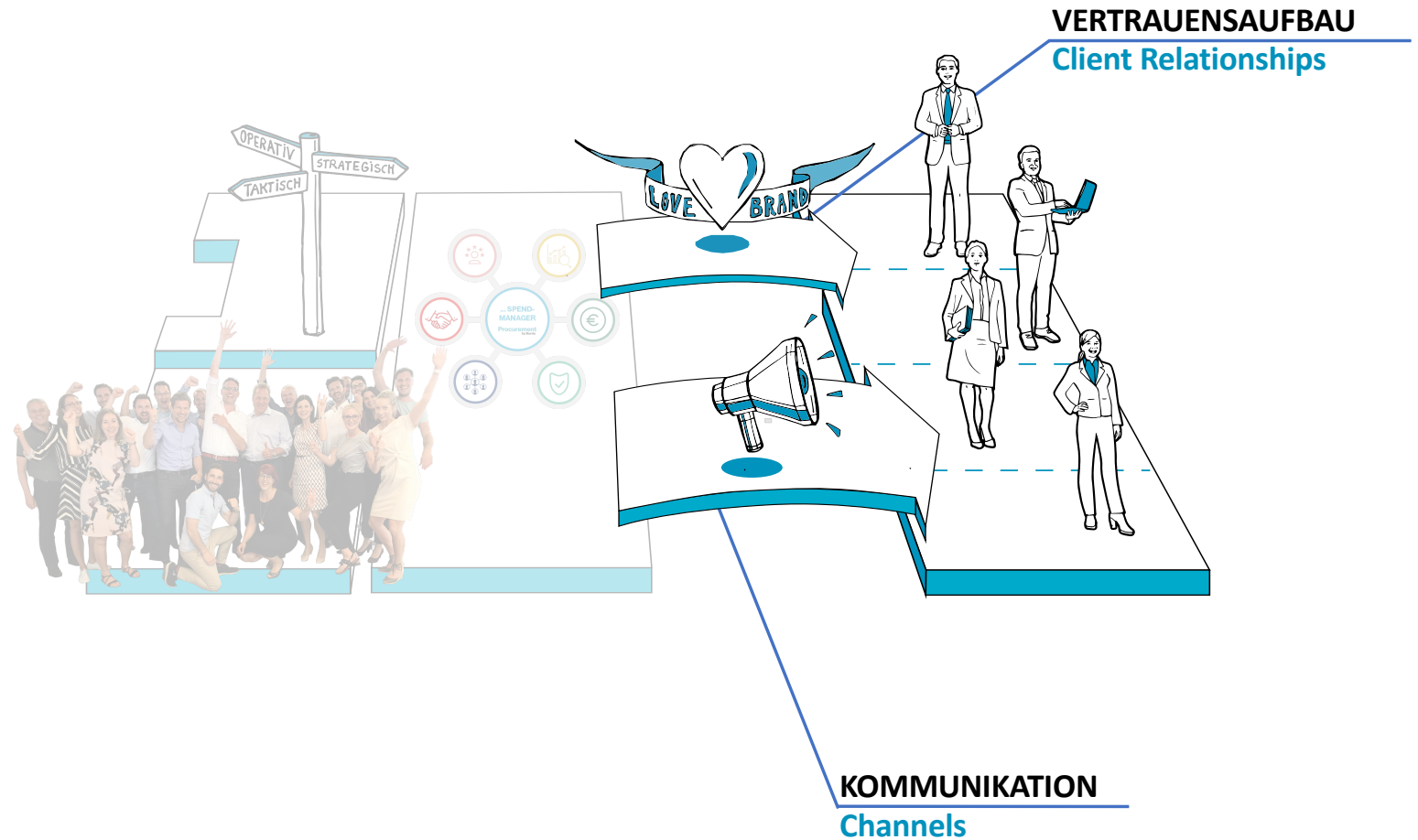


Unsere Antwort auf ... „Procurement is People Business and Sales“



KUNDENFOKUS
Client Segments

Unsere Antwort auf ... „Procurement is People Business and Sales“

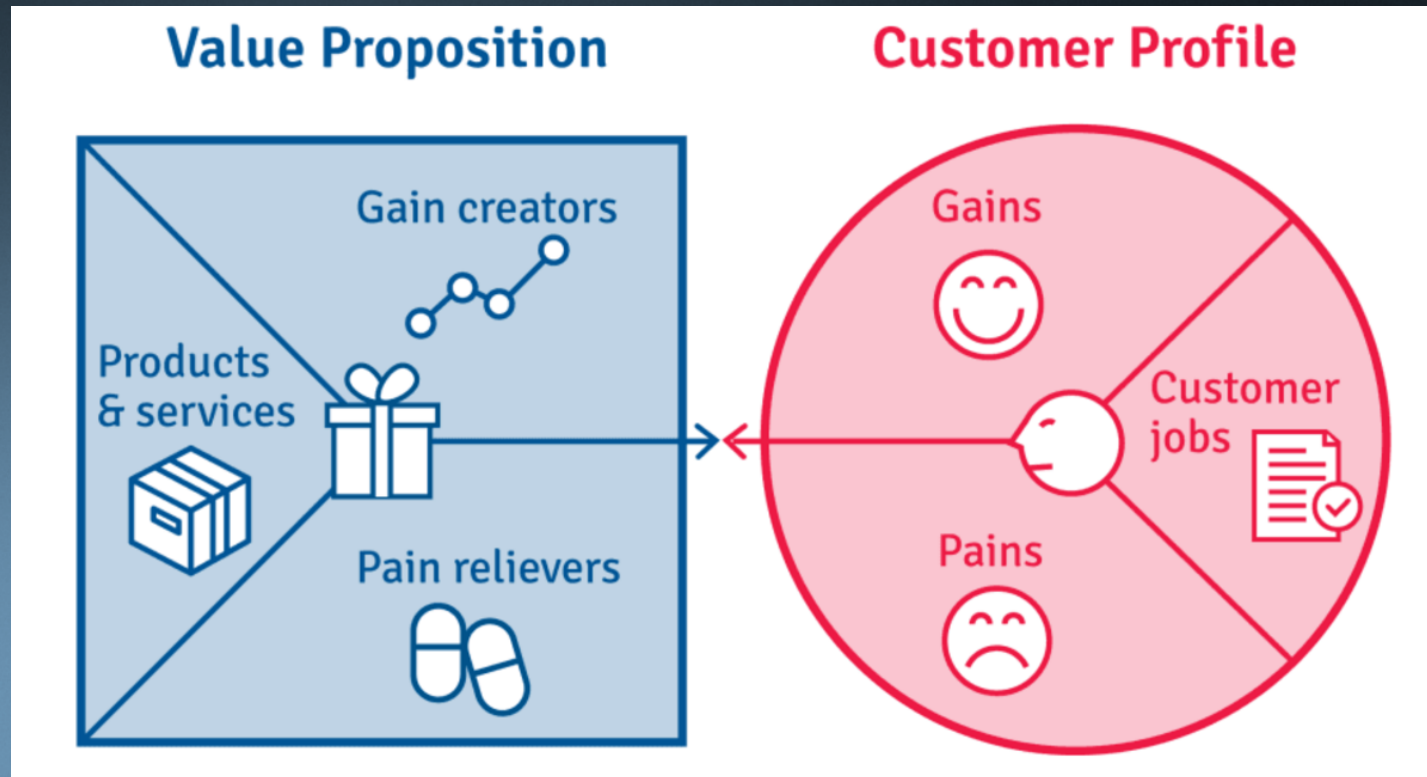


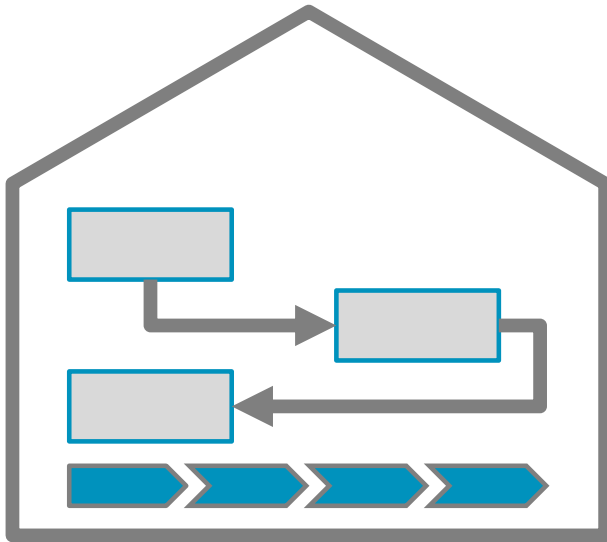
3.

Was konkret hat die Krise an der Value Proposition und dem Change Ansatz des Einkaufs verändert?



BUSINESS PRCRMNT CANVAS strictly customer centric view

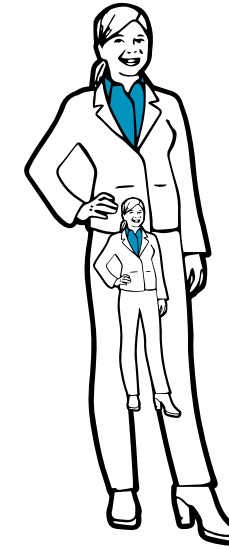
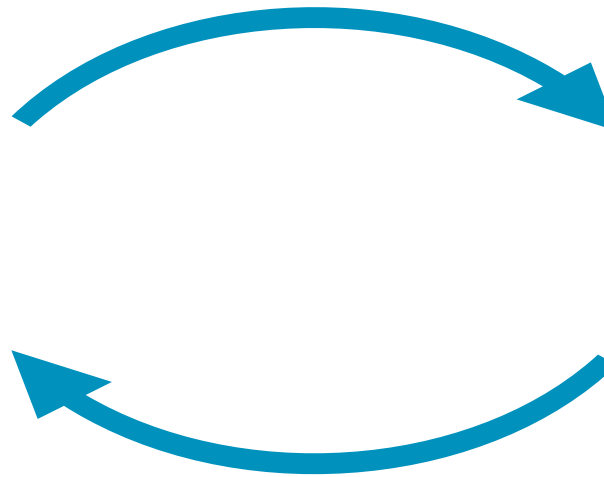




Der Faktor Prozesshaus

IMPLEMENT PROCUREMENT EXCELLENCE
STRUKTUR & PROZESS

- Einführung von P2P Tools
- Neugestaltung aller Prozesse
- Aufbau eines eigenen Daten-Cubes



Der Faktor Mensch

DISCOVER MINDSET EXCELLENCE
MENSCH & HALTUNG

- Etablierung interpersoneller und fachlicher Kompetenzen
- Etablierung einer Lernkultur
- „Hire for mindset, train the skills“

4.

Wie sieht das aktuelle Rollenmodell aus und sollten diese Rollen in der Krise überdacht werden?



why at all should we have a PROCUREMENT DEPARTMENT

APPROACH: value as a service – define your role (phaseswise)

- #dataanalyst: We interpret your data and identify patterns and action options.
- #contractowner: We are responsible for having and manage all contracts & licences.
- #expenditurecontroller: We organise a detailed overview of all expenditures.
- #decisionpreparer: We are not the decision maker, but we prepare the decisions.
- #consultingpartner: We accompany and consult you finding the best fit supplier.
- #recommendationmanager: We recommend solution partner, engagement strategies.
- #processfacilitator: We provide you the most effective and efficient buying process for buying.
- #marketmaster: We deliver an excellent overview of all relevant industries.
- #cocoach: We help internal our colleagues to perform better.
- #dealmaker: We find the best strategic-fit and cultural-fit supplier for our business
- #troubleshooter: We discuss the unpopular details in the bilateral relations.
- #passionatestoryteller: We spread the word and the deals into the company
- #papermaker: We do the ugly part of all documentation and get the paperwork done.
- #expertcoordinator: We involve all necessary experts and the board for the best result.
- #savingcreator: We create ideas for saving options.
- #predictivetrendsetter: We focus the trends and action necessities.
- #companypirate: We flibustier the options.
- #keycontributer: We support the greater stuff.
- #dealflowmanager: We make everything happen... #weknowthemarketplayer
- #pacesetter: We define the pace and give the direction for all #wehavethebestprices

WE ARE YOUR...

... SAVING CREATOR

We negotiate the **best offers** for you and **realise concrete savings** potentials for your company.

... EFFICIENCY PROVIDER

We provide you with **processes and tools** with which you can **organise your expenditure management** most efficiently.

... GUARDIAN

We offer you **protection against economic and legal risks** and support you in the **compliance** of purchasing processes.

... **MANAGER & CONSULTANT**
for your Business Spend

... MARKET EXPERT

We find the **right suppliers** for you and give you **access to innovations and competitive advantages**.

... CONNECTOR

We connect you with **relevant stakeholders** and establish **platforms** for your expenditure management.

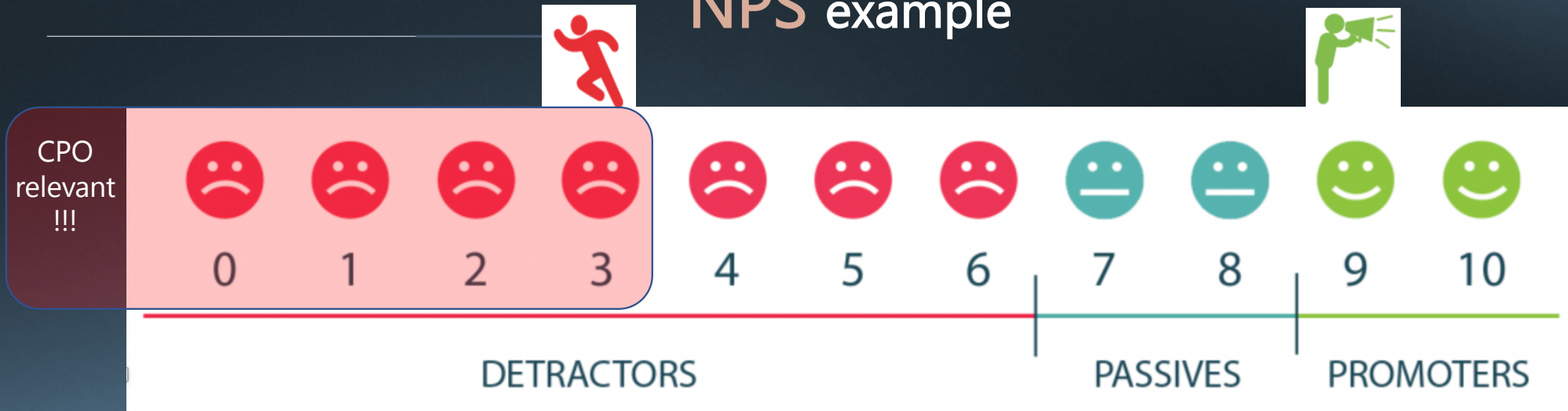
We want to establish BurdaProcurement as your *LoveBrand* for Business Spend Management

5.

Wie steuern wir den Erfolg des Einkaufs generell und in der Krise?



NPS example



- 34%

>>> 20 <<<<

+ 54%

- Do not use 1-5 scale
 - Passive is passiv:
 - Positiv is positiv:
 - Relevant Benchmark:
 - NPS over +50:
- Verwechslung mit Schulnoten – zu eng
Die unentschlossenen werden komplett nicht berücksichtigt – Meinung zählt
Grundsätzlich sind alle Scores über +0 (Null) – ok
Echte Loyalität fängt an bei ...
Ist sehr gut!!!

Auf einer Skala von 1–10, wie wahrscheinlich würden Sie X einem Freund empfehlen?

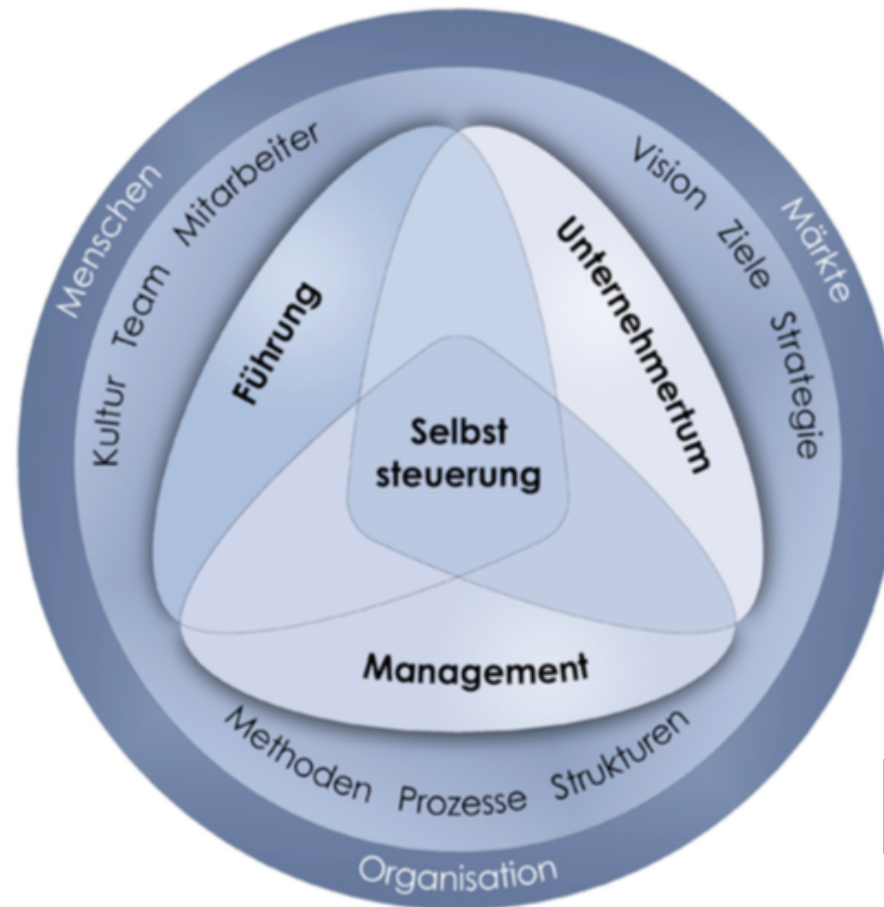
6.

Was sind Kernelemente der Führung
im Einkauf und welche Schwerpunkte
ergeben sich durch die Krise?



Die Krise hat den Schwerpunkt der Aufgaben im **Führungsdreieck** verschoben

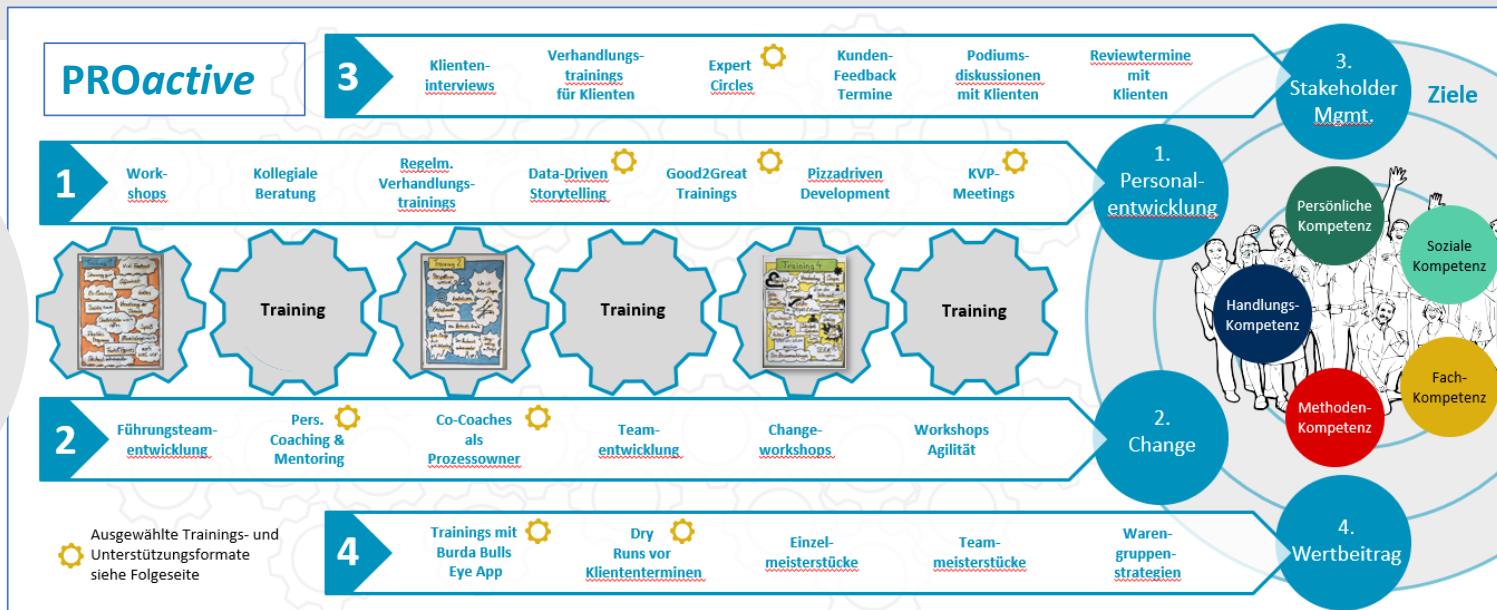
2. „gewinnen“ & „begeistern“



1. „inspirieren“ & „Sinn geben“

3. „strukturieren“ & „steuern“

<p>WER Team als Motor und Garant</p>	<p>WAS Fokus auf interpersonelle und fachliche Kompetenzen</p>	<p>WANN Wöchentliche Formate</p>
---	---	---



7.

Welche Rolle spielt Vertrauen und wieviel konkrete Führung braucht es in der Krise?



Die aktuelle Krise ist von **Vertrauensverlusten** auf verschiedenen Ebenen geprägt

1. Selbstvertrauen

🔑 Glaubwürdigkeit

2. Beziehungsvertrauen

🔑 Konsistentes Verhalten

3. Organisationsvertrauen

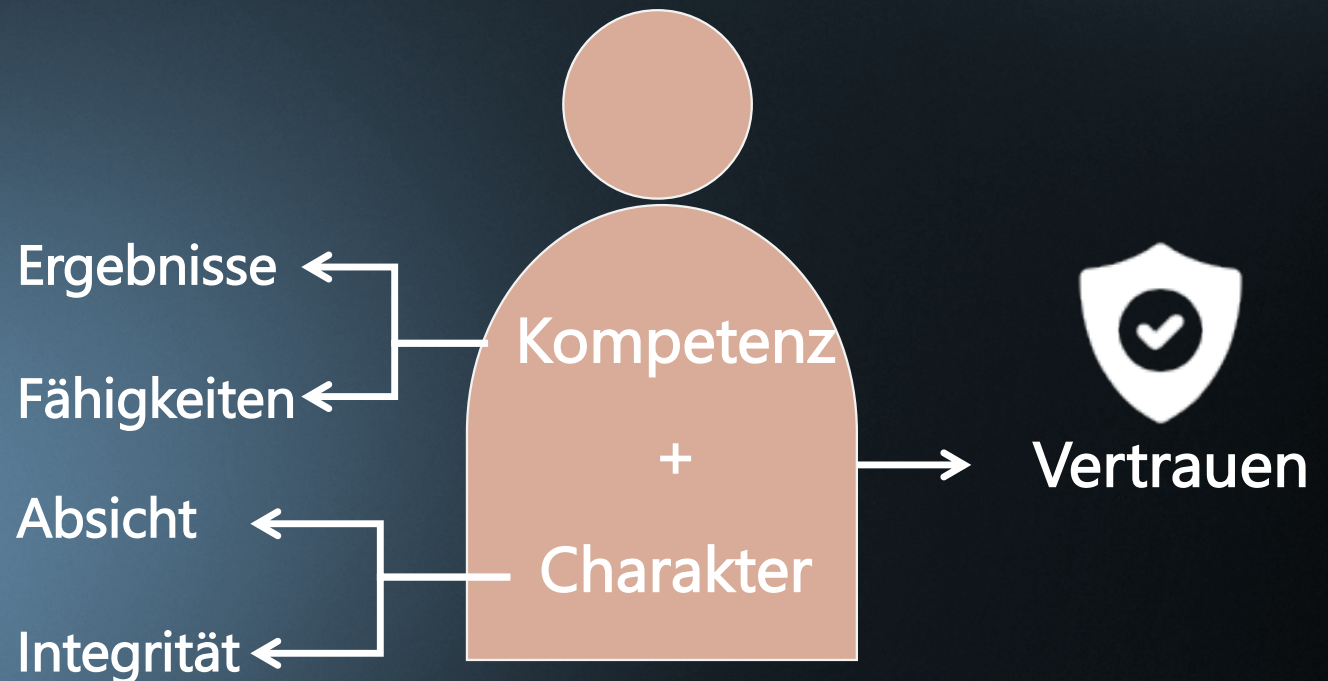
🔑 Ausrichtung

4. Marktvertrauen

🔑 Ruf, Reputation, Marke

5. Gesellschaftsvertrauen

🔑 sinnstiftendes Handeln



Unsere Antwort auf ... Führung & Vertrauen

Culture Deck BurdaProcurement

Stand: 16.06.2020 – Version 1.0

Verantwortlich für dieses Culture Deck: Wir als Team von BurdaProcurement

Dieses Culture Deck ist das Ergebnis eines intensiven Austauschs des Teams von BurdaProcurement. Diese Diskussion ist ein fortlaufender Prozess, daher lebt und atmet dieses Papier und gibt unseren aktuellen Diskussionstand wieder.

Mit dem Culture Deck wollen wir gemeinsam transparent machen, was wir als Team fördern wollen und was nicht. Es beinhaltet diejenigen Werte, Überzeugungen und Erfahrungen, die uns am Herzen

Was uns als BurdaProcurement wichtig ist

Unser Ziel als BurdaProcurement ist es, einen Einkauf zu etablieren, der Unternehmen von Hubert Burda Media mittels exzellentem Spend Management zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen verhilft. Als Manager und Consultant übernehmen wir für unsere Klienten unterschiedliche Rollen und Jobs, insbesondere als **Saving Creator, Guardian, Efficiency Provider, Market Expert** oder **Connector**.

We want to establish BurdaProcurement as your **„go-to“ friend** for Business Spend Management



Unser Anspruch ist es, als Corporate Einheit für die **Einhaltung von Konzerninteressen** sowie **Vorgaben** zu sorgen und gleichzeitig die Interessen unserer Klienten als **Professional Service Firm** für **Spend Management** wahrzunehmen. Dieser doppelte Auftrag stellt für uns keinen Widerspruch, sondern ein **Leistungsversprechen** einen Einkauf zu etablieren, der durch unternehmerisches Mindset und transparente Kommunikation geprägt ist.

Indem wir die sehr unterschiedlichen Bedürfnisse (**Jobs to be done**) der Unternehmer von Hubert Burda Media konstant über Spend Management.

Um dies zu erreichen, sind wir als Team in der Lage, die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu nutzen und sie zu unterstützen. Wir sind uns als Team bewusst, dass eine Kultur der Transparenz und des Respekts ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit ist. Wir sind uns als Team bewusst, dass die Einhaltung von Prinzipien und Standards ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit ist. Wir sind uns als Team bewusst, dass die Einhaltung von Standards ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit ist.

Unternehmertum

- Du gibst Dich nicht mit dem Status Quo zufrieden, sondern steckst Dir konstant **ehrzeigige Ziele**, um das Beste für Hubert Burda Media zu erreichen.
- Du bist **hartnäckig** und **optimistisch**.
- Du hast den Mut, **Kluge** und **kalkulierte Risiken** einzugehen und handelst schnell.
- Du bist **exzellente im Umgang mit Daten** und nimmst diese zur Ausgangslage Deiner Entscheidungen („**data beats opinion**“).
- Du kannst bei jeder Deiner Tätigkeiten als Spend Manager den **konkreten Mehrwert** sowie den **„job to be done“** für Deinen Klienten benennen. Du erbringst hierdurch nur Leistungen, für die ein konzernexterner Klient bereit wäre zu zahlen.
- Du triffst mit und für Deine Klienten **transparente Entscheidungen** und handelst dabei stets **verantwortungsvoll** im Sinne von Hubert Burda Media.
- Du **forderst Entscheidungen heraus** und **stehst hinter** ihnen, wenn sie entschieden sind („**disagree and commit**“).

Innovation

- Du denkst außerhalb gewohnter Muster und hinterfragst bestehende **Prozesse**, um sie **beweglich** zu halten.
- Du konzentrierst Dich **auf Ergebnisse nicht auf Prozesse**. Prozesse sind uns nur wichtig, wenn sie uns effektiver machen oder der Einhaltung von Legal- und Compliance-Anforderungen

Teamarbeit

Wir leben **Wertschätzung**, unabhängig von ihrem Status. Wir leben **Respekt** und **Transparenz**. Wir leben **Proaktivität** und **Verantwortung**. Wir leben **Respekt** und **Transparenz**. Wir leben **Proaktivität** und **Verantwortung**. Wir leben **Respekt** und **Transparenz**. Wir leben **Proaktivität** und **Verantwortung**.

Werte

Wir leben **Transparenz** und **Verantwortung**. Wir leben **Proaktivität** und **Verantwortung**. Wir leben **Respekt** und **Transparenz**. Wir leben **Proaktivität** und **Verantwortung**.

Wann sind wir als BurdaProcurement Dein Dreamteam

Wir wollen ein Umfeld bieten, in dem es den zu uns passenden Personen große Freude macht zu arbeiten und ihre Ziele zu erreichen. Bei der Auswahl unserer Kollegen bewerten wir die **Übereinstimmung zu unseren Werten** höher als fachliche Kompetenzen („**We hire for mindset and train the skills**“).

Unser Ziel ist es, Menschen nicht durch Micromanagement zu kontrollieren, sondern durch einen klaren und **ambitionierten Rahmen** zu inspirieren. Daher teilen wir **Informationen** und fördern eine Kultur der **Eigenverantwortung** und **Entscheidungsfreiheit** sowie des **Vertrauens** und **Feedbacks**.

Uns ist es wichtig, dass jeder Vorgesetzte häufig mit jedem Teammitglied darüber spricht, wo er oder sie steht, damit Überraschungen selten sind. In der Spannung zwischen Ehrlichkeit und Freundlichkeit neigen wir zu **Ehrlichkeit**. Aber egal wie ehrlich wir sind, behandeln wir uns als Team mit großem **Respekt** und Wertschätzung.

Wir wissen auch, dass wir als Team **unterschiedliche Fähigkeiten, Kompetenzen, Stärken** und auch **Schwächen** haben. Dies macht uns nicht nur als Team aus, sondern wir fördern diese **Unterschiedlichkeit** bereits bei der Zusammenstellung unseres Teams. Nur heterogene Teams sind nach unserer Überzeugung dauerhaft exzellent. Wir respektieren uns auch als Kollegen mit unterschiedlicher Geschwindigkeit, solange jeder von uns unsere Werte zum Maßstab seines oder ihres Handelns macht.

Wir messen Loyalität einen hohen Wert zu. Mitarbeiter, die unsere Werte leben, erhalten daher von uns als Team volle **Rückendeckung**, wenn ihre Leistung für eine bestimmte Zeit leidet.

Indem Team von BurdaProcurement zu arbeiten ist daher sicher auch nicht für jeden das Richtige. Manche Menschen bevorzugen es, in einem Unternehmen zu arbeiten, das stabile Prozessvorgaben, klare Hierarchien und Nachschicht auch bei durchschnittlichen Leistungsvorgaben Mitarbeiter bietet. Unsere Kultur ist für Menschen, die **Wert auf exzellente Leistungen ihrer Kollegen**

Das Dreamteam

Decided by <i>Alfons Ritzinger</i> CEB12DF49A2C...	Decided by <i>Ann-Christin Krey</i> F8E97F82A254...	Decided by <i>Berita Huelken</i> F8E97F82A254...	Decided by <i>Christine</i> EAD3A8974AE2...
Decided by <i>DKL</i> 8A0C16775A7A...	Decided by <i>Florian Falk</i> E5715A86A8B7...	Decided by <i>Greg Bissell</i> C574A8A8B8E2...	Decided by <i>Ilka Brattler</i> E6A2C82828A1...
Decided by <i>Isabel Landwehr</i> 77A88B77224E...	Decided by <i>Jutta Obermann</i> C0C07588E41E...	Decided by <i>Kerstin Poppert</i> C0C07588E41E...	Decided by <i>L. Bauer</i> 75989F82A0E1...
Decided by <i>Matthias Müller</i> AAB7DF48C4F4...	Decided by <i>Man Schwaninger</i> 80E188F48A8A...	Decided by <i>Missa Schulte</i> C0B118A4841C...	Decided by <i>Michael Böhrer</i> D97F83C0C8F4...
Decided by <i>Michael Sunde</i> 89A8C0C07A9E...	Decided by <i>Michaela Endrigg</i> DCCAC871E84E...	Decided by <i>Niko Reimert</i> 28F1F87A8A8F...	Decided by <i>Nils Proctor</i> C751A78A9A9C...
Decided by <i>Oliver Ströde</i> 08E187F8E84B...	Decided by <i>Patrick Dümpelfeld</i> A18C7688C318...	Decided by <i>Stefan</i> 77A788A8C0C4...	Decided by <i>Sabine Busan</i> 771888B07A8F...
Decided by <i>Saim Bider</i> A370E888A8A8...	Decided by <i>Sandra Schwab</i> A370E888A8A8...	Decided by <i>Silke Borkard</i> A370E888A8A8...	Decided by <i>Uli Dreikorn</i> D8F4F370A8A8...

8.

Was macht die Krise mit uns ?
Wie gelingt das neue Miteinander
mitten im „Social Distancing“?



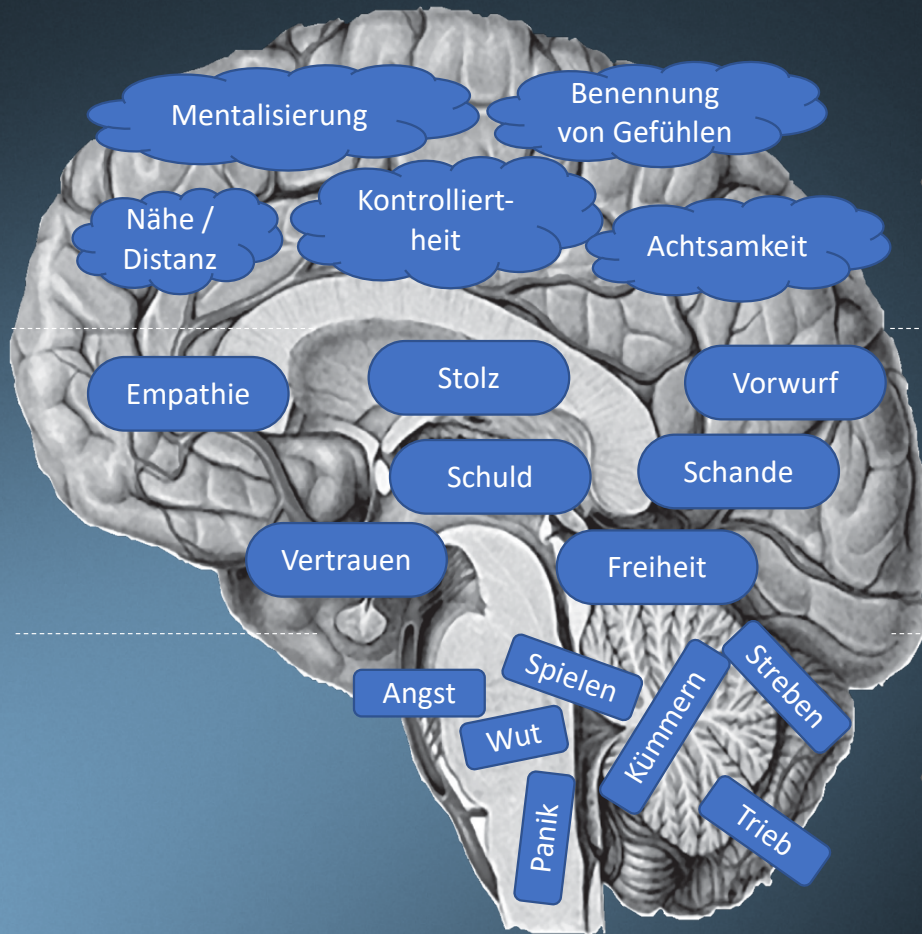
Auf allen drei **Organisationsebenen** in unserem Gehirn wird die aktuelle Krise wahrgenommen

Die jeweilige Organisationsebene wird geprägt durch:

Kultur/
Gesellschaft

Herkunfts-
familie

Gene /
Veranlagung



3. Ebene
Großhirn

Entschiedenenes Handeln
Bewusstsein,
soziale Emotionen

2. Ebene
„Zwischenhirn“

Gelerntes Handeln
„Autopilot“,
emotionale Kontrolle

1. Ebene
Stammhirn

Instinktives Handeln
automatische Reaktionen
(Kampf, Flucht, Totstellen)

Quelle: Panksepp J., Biven L.: The archeology of mind

Unsere Antwort auf ... Social Distancing (ohne Distanz)

Lieber Christian,

Wie Du uns begleitet hast zum #oneteam, sind wir nun an Deiner Seite bei DEINER aktuellen Reise hin zu einem starken Herz für Marathons und einem noch (!) klareren Blick auf das, was wirklich wichtig ist im Leben.



Wir brauchen Dich bald wieder als Begleiter und Pfadfinder unserer Reise #FromGood2Great.

Deine Bat(wo)men & Friends

9.

Was hat die Krise mit uns ganz
persönlich gemacht ?



Die konkrete **Stresskompetenz** als Individuum

Ich gerate in Stress, wenn ...

Stressoren

- Fehlende Sicherheit
- Fehlende Freiheit
- Soziale Konflikte
- Zu viel Arbeit
- Vereinsamung
- Balance im Homeoffice

Instrumentelle Stresskompetenz

1. Lernen – Fachliche Kompetenzen aufbauen (Konfliktmanagement, Selbst-Führung, etc.)
2. Soziales Netz aufbauen
3. Grenzen setzen / sich selbst führen
4. Selbst- und Zeitmanagement

Ich setze mich zusätzlich selbst unter Stress, durch Glaubenssätze wie:

Persönliche Stress-verstärker

- Halte durch!
- Sei unabhängig!
- Behalte Kontrolle!
- Sei beliebt!
- Sei perfekt!

Mentale Stresskompetenz

1. Das Annehmen der Realität
2. Anforderungen konstruktiv bewerten
3. Überzeugung in die eigene Kompetenz stärken, Umwandlung von Glaubenssätzen
4. Stressverstärker entschärfen

Wenn ich im Stress bin, helfen mir Impulse durch: ...

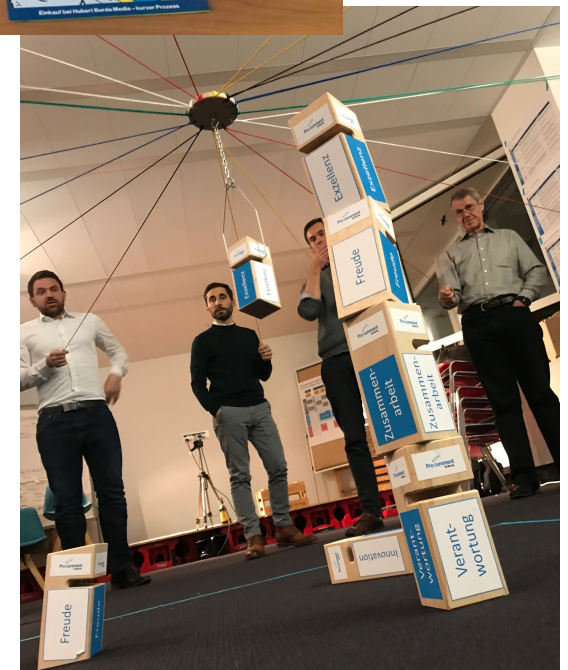
Stress-reaktion

- Körperliche Aktivierung
- Emotionale Aktivierung
- Mentale Aktivierung
- Verhaltens Aktivierung

Regenerative Stresskompetenz

1. Sport und Bewegung
2. Erholung aktiv gestalten (Pausen, Schlaf, Urlaub,)
3. Entspannen und abschalten
4. Genießen im Alltag

Unsere Antwort auf ... Stresskompetenz



WHY

1. Wie meistert man den plötzlichen Verlust an Planbarkeit erzwungen durch die Krise ?
2. Was hat sich am Business Modell des Einkaufs im aktuellen Krisenumfeld geändert ?
3. Was konkret hat die Krise an der Value Proposition und dem Change Ansatz des Einkaufs verändert?

WHO

4. Wie sieht das aktuelle Rollenmodell aus und sollten diese Rollen in der Krise überdacht werden?

WHAT

5. Wie steuern wir den Erfolg des Einkaufs generell und in der Krise?
6. Was sind Kernelemente der Führung im Einkauf und welche Schwerpunkte ergeben sich durch die Krise?

HOW

7. Welche Rolle spielt Vertrauen und wieviel konkrete Führung braucht es in der Krise?
8. Was macht die Krise mit uns ?
Wie gelingt das neue Miteinander mitten im „Social Distancing“?

WOW

9. Was hat die Krise mit uns ganz persönlich gemacht ?
10. **Wie gelingt es das Positive mitzunehmen auf die weitere Reise?**



Unsere Antwort auf ... Was nehmen wir in jedem Fall mit in die ZUKUNFT ?

Procurement
by Burd



Teambild
mit CFO Holger Eckstein nach Podiumsdiskussion



CHRISTIAN THÖNE
+49 172 451 44 10



STEPHAN DE BOURDEILLE
+49 160 90 41 06 44



ROMAN MISERRE
+49 179 660 96 35



Wie kommen Sie mit der Krise zurecht ?.... Lassen Sie uns reden !