



# Procurement Update



## WE PROCUREMENT



### ...UND AUCH UNSEREN PLANETEN

Einkauf und Nachhaltigkeit schließen sich nicht aus - im Gegenteil. In diesem Heft findest Du spannende Ideen und Expert:innen, die den richtigen Weg gehen.

**Nachhaltig beschaffen? Ja klar! Aber wie?**

„Es soll nachhaltig beschafft werden - soweit wirtschaftlich vertretbar.“  
Jan Bussiek geht darauf ein, was das bedeutet.

**Sustainability: Zukunftsthema #1 und Chance für den Einkauf**

Welche Tools können dabei helfen  
und was ist eine geeignete Herangehensweise?

**Chancen und Risiken im Einkauf 2023**

Die neue Rolle des Einkaufs im Hinblick auf  
volatile Märkte, das LkSG und weitere Risiken.



**Die Zukunft des Einkaufs ist jetzt.**

Dirk Schäfer darüber wie Digitalisierung,  
Automatisierung und Plattformökonomie  
den Markt revolutionieren.



# #LOVE PROCUREMENT

POWERED BY

ivalua



Scan Here  
for more information

[ivalua.com](https://ivalua.com)



## Liebe Lesende,



hast Du auch das Gefühl, dass die Zeit in den letzten Monaten im Nu verfliegen ist? Gefühlt war vor zwei Monaten noch Silvester, dabei starten viele von uns in gar nicht all zu langer Zeit in den Sommerurlaub. Nicht nur das Zeitgefühl hat sich beschleunigt, sondern auch die Entwicklung und das Einsetzen von neuen digitalen Tools und Technologien. Immer mehr Unternehmen verstehen die Notwendigkeit und Relevanz von Technologien, wie z. B. KI und wollen die Daten, die sie haben, auch richtig einsetzen.

Der Procurement Summit beschäftigt sich mittlerweile in der sechsten Ausgabe mit diesen Themen und stellt auch die Themen Nachhaltigkeit und People & Culture in den Fokus. Am 21.+22.06.2023 erwarten alle Besucher:innen zwei intensive und spannende Tage mit hochkarätigen Speaker:innen, Diskussionsrunden mit führenden Expert:innen und Workshops mit anwendbarem Knowhow. Wir starten in diesem Jahr mit neuen Roundtable-Formaten, um noch tiefer in aktuelle Themenfelder einzutauchen. Wie immer gibt es dazu eine wahnsinnige Atmosphäre zum Netzwerken und alle erwartet ein tolles Aftershow Lounge Event mit DJ, Drinks, Food und einem Special-Guest - Oli P.! Den Tag über beschäftigen wir uns mit der Zukunft des Procurement und abends mit einem musikalisch-nostalgischen Rückblick in die 90er. Am zweiten Nachmittag freuen wir uns auf Sascha Lobo, der uns das Thema KI auf seine eigene Art und Weise noch näher bringen wird. Weitere Agenda-Highlights findest Du in diesem Heft.

Diese Ausgabe zeigt, dass nicht nur unser Herz für Procurement brennt, sondern auch das der Autor:innen. Der Einkauf übernimmt eine wichtige Rolle unseren Planeten zu erhalten und zu verbessern. Einkauf und Nachhaltigkeit schließen sich nicht aus - im Gegenteil! Ihr findet interessante Insights, Best Practices, Projekte, einen Rückblick auf den letzten Procurement Summit und die Highlights, die Euch dieses Jahr erwarten.

Wir freuen uns auf den größten und besten Procurement Summit, den es bisher gegeben hat. Viel Freude beim Lesen, wir sehen uns (hoffentlich) im Juni in Hamburg!

Herzliche Grüße

**Paulina Krösche und Sebastian Sachs**  
(COO und Director Marketing & Sales)



Das erwartet Dich in dieser Ausgabe

# Digitalisierung im Einkauf

- 10** **Der Anforderungsprozess 2.0: Fraport x Lhotse**  
Henning Hatje von Lhotse
- 32** **Die Zukunft des Einkaufs ist jetzt: Digitalisierung, Automatisierung und Plattformökonomie revolutionieren den Markt**  
Dirk Schäfer von Crowdfox
- 38** **Aus der Finanzperspektive betrachtet - Wie thermondo mit dem Einkaufstool Hivebuy bereichsübergreifend Prozesse optimiert**  
Bettina Fischer von Hivebuy
- 42** **Wir bringen globale Lieferantendaten in das Zentrum der strategischen Beschaffung**  
Aiko Wiegand von Matchory
- 46** **Chancen und Risiken im Einkauf 2023**  
Fabian Heinrich von Mercanis
- 72** **Hey Abella! Berechne mir die Zukunft des technischen Einkaufs.**  
Robert Hilmer von Easy2Parts



## Highlights

- 6** **Recap zum Procurement Summit 2022**  
Ein Fotorückblick vom fünften Procurement Summit in Hamburg
- 14** **Startups auf dem Procurement Summit 2023**  
Welche Innovation und Technologie gewinnt dieses Jahr den begehrten Procurement Summit Startup Award?
- 36** **Was sagen unsere Partner:innen zum Procurement Summit?**  
Lass Dich von den Stimmen unserer Aussteller überzeugen.
- 76** **Programmhilights 2023**  
Was erwartet dich dieses Jahr in Hamburg?





# Nachhaltigkeit im Einkauf

**18** **SPP Chapter Germany – die Verantwortung des Einzelnen im Beruf für eine enkeltaugliche Zukunft**  
Thomas Heine von SPP Chapter Germany

**24** **Nachhaltig beschaffen? Ja klar! Aber wie?**  
Jan Bussiek von ESG-SCORE.org

**28** **Distributed Ledger Technologie für nachhaltige Lieferketten**  
Kathrin Adam von CircularTree

**68** **Sustainability: Zukunftsthema #1 und Chance für den Einkauf**  
Sven Steinert und Robin Schenkewitz von SUSTAINX



## Einkaufsleiter:innen vorgestellt

Hier stellen wir Dir regelmäßig die Protagonist:innen  
und Persönlichkeiten des Procurement Summit vor

- 50** Franziska Seewald von Siemens
- 52** Markus Wenecsek von Porsche Konstruktionen
- 56** Michael Stietz von Körber
- 58** Lavinia Coscione von VfL Wolfsburg-Fußball
- 62** Jörn Kramer von Coloplast
- 65** Peter Fuchs Meyer & Meyer



# Recap: Das war der



Am 22.06.2022 hieß es „Bühne frei“ für den 5. Procurement Summit



Procurement Summit Startup Awards mit der Unterstützung von Coupa. Hier siehst Du die strahlenden Gewinner:innen gemeinsam mit Levin Kuhn von Coupa: 1. Platz Sophia Schade (flowciety), 2. Platz Malik Voß (Procuros) und 3. Platz Fabian Heinrich (Mercanis).



# Procurement Summit 2022

Wir blicken auf einen unvergesslichen Procurement Summit zurück. Auf den bisher größten Procurement Summit, den es jemals gab, fanden viele spannende Programm-Highlights statt. Vor Ort waren viele interessante Speaker und Partner unterwegs. Zudem hatten die Teilnehmenden wieder viele Möglichkeiten für ausgezeichnetes Networking.



*Die zentrale Lage der Location hat uns den Blick auf eins der Hamburger Wahrzeichen erlaubt. Was wäre die Hamburger Skyline ohne den Heinrich-Herz-Turm?*



*Gemeinsam mit seinen Partnern hat Ivalua als Platinum Aussteller den Procurement Summit bereichert.*



# Recap: Das war der



*Unser Platinum Aussteller GEP hat eine exklusive Barkassenfahrt für seine Gäste gemacht. Sonne, Wasser und der Hafen – besser geht's nicht!*



*Warum sind Führungsrollen eigentlich so selten weiblich besetzt? Die Diskussionsrunde mit Vesna Bosnic-Wehner (Alliance Healthcare), Patricia Felder (Raiffeisen Waren-Zentrale Rhein-Main), Benita Niemann (Hapag-Lloyd) und Pia Kleiber (ehem. Emma Sleep) wurde von René Schumann (Negotiation Advisory Group) moderiert.*

# Procurement Summit 2022

Das Team von GEP trifft ihr auch 2023 wieder als Platinum Aussteller in Hamburg.



Überall volle Bühnen mit spannenden Vorträgen.

Coupa war als offizieller Gold Aussteller vertreten. Das offene Standkonzept mit modernen Elementen ist super angekommen.



# Der Anforderungsprozess 2.0: Fraport x Lhotse

von Henning Hatje, Managing Director & Co-Founder bei Lhotse Technologies GmbH

Die Fraport AG hat sich, auch bedingt durch die Covid-19-Pandemie, intensiv mit Digitalisierungsprojekten beschäftigt, u. a. im Einkaufsumfeld. Ein Praxisbericht, wie der Einsatz von Lhotse, einer SaaS-Lösung des gleichnamigen Tech-Unternehmens, den Anforderungsprozess für Bedarfsträger revolutioniert.

Der Anforderungsprozess 2.0: ein Titel, der auf den ersten Blick harmlos erscheinen mag. Doch wer sich mit Einkaufs- und BANF-Prozessen auskennt, weiß, dass sich hinter diesem Thema ein Rattenschwanz an Aktivitäten und Komplexität verbirgt. Dieser Artikel gibt Aufschluss über die Zusammenarbeit von Lhotse und Fraport und ihre gemeinsamen Erfolge zur Optimierung des BANF-Prozesses bei Fraport. Was hat Fraport dazu bewegt, seine bisherigen Prozesse zu verändern? Was waren die Anforderungen? Wie hat Lhotse die Probleme von Fraport gelöst und Fraport letztendlich von seiner Lösung überzeugt?

## **Arbeitsplatz Fraport: eine Arbeitsstätte so groß wie eine Stadt**

Mit fast 80.000 Mitarbeitern am Frankfurter Flughafen hat Fraport mehr Beschäftigte als eine Kleinstadt und ist eine der größten Arbeitsstätten in Deutschland. In der Tat ist die Fraport AG in vielen Bereichen tätig, von Einzelhandel und Gewerbe über Leasing und Vermie-

tung bis hin zur Luftfahrt. Fraport ist auch weltweit als Flughafenbetreiber auf vier Kontinenten und im Einzelhandel tätig.

Die Pandemie hatte bedeutende Folgen für den Tourismussektor, die schließlich dazu beitrugen, dass Fraport sich entschloss, Umstrukturierungsmaßnahmen durchzuführen und laufende Prozesse zu optimieren. In diesem Sinne war Covid-19 ein wichtiger Auslöser für Veränderungen – und dabei auch interne Prozesse grundlegend infragezu stellen.

In Bezug auf bestehende BANF-Prozesse war es eine Kombination aus technischen und prozessualen Hürden, die überwunden werden sollten. Zu einem ist das Erstellen von Bedarfsanforderungen aufgrund der vielen Genehmigungsschritte zu einem langwierigen und mühsamen Prozess für Nutzer geworden, der kaum kontrollierbar war. Vor diesem Hintergrund wurde eine nutzerfreundliche, vollends digitale Lösung gesucht.

# Frankfurt Airport



Eine zweite Herausforderung war die komplexe IT-Landschaft inkl. verschiedener Systembrüche, bevor eine Bedarfsanforderung schlussendlich in SAP landete. Das Ergebnis: viel manueller Aufwand, wenig Effizienz und unzufriedene Benutzer.

## **Die Digital Factory fördert die interne, digitale Transformation**

Die Digital Factory, die 2020 von Fraport gegründet wurde, hat ein starkes Mandat: die interne digitale Transformation zu fördern, um die Produktivität der Organisation zu steigern. In der Tat ist die Digital Factory ein Prozessrahmen, der sich als Rückgrat der technologischen Innovation etabliert hat. Im Rahmen eines dieser Projekte suchte Fraport nach verschiedenen Lösungen auf dem Markt und stieß schließlich auf Lhotse. Aufgrund der zahlreichen Stakeholder die in den Anforderungsprozess involviert sind, waren mehrere Abteilungen an dem Projekt mit der Digital Factory beteiligt.

Aus Nicholas Martin's (Lhotse) Sicht bildete die Digital Factory ein Projektmanagement-Dach, das sicherstellte, dass alle Aktivitäten im Projekt klare Ziele hatten und strukturiert bearbeitet wurden. So ermöglichte die Digital Factory, dass die Zusammenarbeit im Projekt zwischen Fraport und Lhotse sehr fokussiert und effektiv war.

## **Der Software-Auswahlprozess:**

Die Wahl einer neuen Beschaffungslösung fiel bei Fraport auf eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Kriterien. Eine Voraussetzung für die Digital Factory war, dass für jede infrage kommende Lösung ein positiver Businesscase vorliegt. Daraufhin fand bei Fraport eine Priorisierungsrunde statt, in der die Stakeholder eine Reihe von Kriterien und Anbieter diskutierten. Entscheidend war, dass neue Lösungen Prozesse automatisieren und standardisieren und gleichzeitig dem Unternehmen erhebliche Kosten sparen.



Die Digital Factory verfügt über standardisierte Bewertungsmatrizen, aus denen zwei Wettbewerber mit der höchsten Punktzahl hervorgingen. Letztlich bewerteten die Entscheidungsträger die beiden finalen Pitches, wodurch es zu einer Entscheidung für Lhotse kam. Obwohl auch Projekt-Owner Gerald Seufert sich initial kritisch gegenüber einer Zusammenarbeit mit einem Startup hielt, erwies sich diese Skepsis im Nachhinein – wie er selbst sagt – als unangebracht. Gerald Seufert war von Lhotse in mehr als einer Hinsicht überrascht und beeindruckt. Zum einen von der Geschwindigkeit der Implementierung, denn die Einführungsphase, also der Zeitpunkt von der Entscheidung bis zur Produktintegration mit SAP, dauerte weniger als drei Monate. Und als jemand, der sich mit SAP-Prozessen bestens auskennt, war er angenehm überrascht, wie erfolgreich die Integration von Lhotse in SAP ist.

### **Warum Lhotse?**

Lhotse ist eine cloudbasierte Software, die Standard SAP-Umgebungen um eine leicht zu bedienende Anwender Ebene ergänzt. Die Lösung von Lhotse bringt zwei große Vorteile. Erstens wird das Leben für Bedarfsträgerinnen, die Anfragen erstellen möchten,

## Lhotse verbessert unternehmensweit die Transparenz und Kontrolle über Ausgaben, unter Einhaltung der geltenden Einkaufsbedingungen.

wesentlich einfacher. Das intuitive, benutzerfreundliche Design erfordert keine Vorkenntnisse im Beschaffungswesen, sodass die Benutzer, die oft wenige Anfragen im Monat stellen, schnell und einfach durch den Prozess geführt werden. Zweitens verbessert Lhotse unternehmensweit die Transparenz und Kontrolle über Ausgaben, unter Einhaltung der geltenden Einkaufsbedingungen. Dies geschieht durch automatische Budget-Checks, Genehmigungen sowie die Möglichkeit, Quick-RfQs durchzuführen.

Fraport beschloss, dass die nutzerfreundliche, intuitive Lösung Lhotse eine relevante Ergänzung zum bestehenden SAP System darstellt. Insbesondere in

punkto Nutzerfreundlichkeit ergänzen sich Lhotse und SAP ideal, da Nutzer nun ohne tiefes SAP Verständnis qualitativ hochwertige Anfragen erstellen können. Dies wiederum vermeidet Arbeitsaufwand und Nachbearbeitung auf Seiten des Einkaufs. Gerade bei großen Organisationen wie Fraport, wo es tausende potenzielle Bedarfsträger gibt, verhindert diese Nutzerfreundlichkeit einen hohen Schulungsaufwand und reduziert zeitgleich Maverick Spend. Der BANF-Prozess wurde schließlich so benutzerfreundlich, dass die sich dahinter verbergende Komplexität nicht zum Vorschein kommt.

### **Der Schlüssel zum Erfolg**

Gerald Seufert führt den Erfolg der Zusammenarbeit zwischen Lhotse und Fraport auf drei Schlüsselprinzipien zurück. Erstens: die einfache Handhabung und die intuitive Benutzeroberfläche von Lhotse. Mit rund 8.000 möglichen Nutzern, die alle über wenig Fachwissen im Beschaffungswesen verfügen, benötigte Fraport eine unkomplizierte Lösung, die es den Nutzern ermöglicht, Anfragen Schritt für Schritt zu erstellen, ohne dass es zu Prozessblockern kommt. Diese Lösung hat Lhotse mit Lhotse Forms geliefert. Ein zweiter

Schlüssel zum Erfolg war die Fähigkeit von Lhotse, sich sehr flexibel an unterschiedliche Prozesse, Arbeitsabläufe und Gegebenheiten innerhalb von Fraport

anzupassen. Drittens profitierten Fraport in hohem Maße von der neu erschlossenen Möglichkeit, alle Prozesse und Vorgänge zentral an einem Ort zu konsolidieren, managen und zu überwachen – ermöglicht durch Lhotse's Integration in bestehende Systeme. Letztlich war die Zusammenarbeit sehr einfach und der Prozess – wie Gerald Seufert es ausdrückt – sehr unterstützend und hat viel Spaß gemacht!

„Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Lhotse waren drei Dinge ausschlaggebend: Benutzerfreundlichkeit, Anpassungsfähigkeit und die einfache Integration in bestehende Systeme.“

Aus Nicholas Martins' Sicht ist die erfolgreiche Zusammenarbeit auch auf die klare Kommunikation zwischen beiden Parteien zurückzuführen. Sowohl Lhotse als auch Fraport waren bereit, voneinander zu lernen und Kompromisse zu schließen, um das Endergebnis zu optimieren. Das Ergebnis: eine Lösung, die, aufbauend auf bestehenden Strukturen, Innovation in den Anforderungsprozess bringt.

PROCURE LIKE A PRO.



## Henning Hatje

[henning@lhotse.de](mailto:henning@lhotse.de)

Henning Hatje ist Geschäftsführer von Lhotse. Er gründete das in Berlin ansässige Unternehmen 2020. Zuvor beriet er bei der Boston Consulting Group internationale Konzerne zu Digitalisierungs-, Compliance- und Procurement-Themen.

# Procurement Update

## Impressum

Herausgeber:  
Procurement Summit GmbH  
Papenstraße 33e  
22089 Hamburg  
Deutschland

Auflage 3.000 Stück

Verantwortlich im Sinne des Presserechts  
Thomas Promny

Anfragen für Gastartikel und Werbeanzeigen  
bitte an die Redaktion:

Paulina Krösche  
[paulina.kroesche@procurementsummit.de](mailto:paulina.kroesche@procurementsummit.de)  
+49 (40) 537 99 11 37

Bei Fragen zu Paketen für Ausstellende und  
Sponsoren wende Dich bitte an:

Sebastian Sachs  
[Sebastian.Sachs@ProcurementSummit.de](mailto:Sebastian.Sachs@ProcurementSummit.de)  
+49 171 83 97 371

Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung der Procurement Summit GmbH vervielfältigt oder verbreitet werden.



# Startups 2023

---

## 3D Spark

3D Spark ist ein B2B Manufacturing & Procurement SaaS-Startup aus Hamburg, das Make-or-Buy-Entscheidungen, die Erstellung von RFQs und die Angebotserstellung für die Teilefertigung einfacher, kostengünstiger und schneller macht.

Die Software von 3D Spark verschlankt die Vertriebs- und Beschaffungsprozesse von Bauteilen und Komponenten und ermöglicht es Einkäufern, die Herstellbarkeit, die Kosten und die Umweltverträglichkeit eines Teils schnell zu bewerten.

Dies minimiert den manuellen Analyseaufwand zur Identifizierung des geeignetsten Fertigungsverfahrens und Lieferanten – intern oder extern. Auf diese Weise vereinfacht 3D Spark „Make-or-Buy“-Entscheidungen und die Erstellung von Angebotsanfragen und reduziert zudem die Anzahl der versendeten Anfragen um mehr als 80 %, wodurch Ressourcen in der Beschaffung für wertvollere Tätigkeiten frei werden.

Fertigungsdienstleister wiederum sparen 90 % der Zeit für die manuelle Angebotserstellung, wodurch der Vertrieb 10-mal mehr Zeit hat, um echte Kundenprobleme zu lösen und Umsätze zu generieren.

Führende Unternehmen der Bahn- und Automobilindustrie wie Alstom, die Deutsche Bahn, ZF Friedrichshafen sowie das „Miniaturland“, Deutschlands Touristenattraktion Nr. 1, zählen bereits zu den Lizenzkunden.

---

## 7Q1

Die Zukunft der Lieferantensuche ist da! Mithilfe einer individuell anpassbaren KI erweitern 7Q1-Kunden ihr Lieferanten-Portfolio über Nacht, digitalisieren den Einkauf und senken die Prozesskosten. Beantworte sieben einfache Fragen und finde die besten Lieferanten. Anstatt händisch stundenlang Suchmaschinen zu durchforsten und am Ende doch nicht alle relevanten Informationen zu bekommen, bietet 7Q1 eine intuitive Plattform für die gezielte, globale Lieferantensuche. Damit spart sich der Einkauf viel Zeit und Ressourcen. Einkäufer\*innen haben durch den Einsatz von 7Q1 deutlich mehr Zeit, wertschöpfende Arbeit zu leisten, was neben besseren Sourcing-Ergebnissen zudem in Einsparungen mündet. Dabei ist es egal, ob global oder lokal in bestimmten Ländern gesucht wird oder welche Anforderungen relevant sind für die Lieferantenauswahl, wie etwa Fertigungstechnologien oder Zertifikate. Durch Nutzung von KI und Big Data sind die 7Q1-Suchen sprachenunabhängig und vollautomatisiert.

---

## akirolabs

akirolabs entwickelt und betreibt eine durch Künstliche Intelligenz und Machine Learning unterstützte SaaS Plattform für kollaborative strategische Beschaffung. akirolabs basiert auf einem weltweit anerkannten und industrieerprobten Warengruppen Management Prozess und Methodenkasten, eingebettet in einen intuitiven funktions- und länderübergreifenden Kollaborations-Workflow und angereichert mit allen relevanten internen und externen Informationen. Durch seinen einzigartigen BEYONDcategory Ansatz, ermöglicht akirolabs „Procurement Strategies with Value & Purpose“ und einen deutlich breiteren und höheren Wertbeitrag als traditionelle Category-Sourcing Ansätze und fokussiert die Beschaffung auf die übergeordneten Unternehmensziele wie Wachstum und Nachhaltigkeit.

---

## Baitech Data

Baitech Data wurde 2013 gegründet, seitdem werden kontinuierlich neue Technologien entwickelt, um die Unternehmen der Industrie zu entlasten. Mit großen Schritten geht es nun für das gesamte Unternehmen um die praktische Weiterentwicklung von KI-Tools und nachhaltige Prozessverbesserung in nahezu allen Bereichen der Industrie.

Bei Baitech Data haben wir es uns als Ziel gesetzt, mit unseren selbst entwickelten Algorithmen die Zukunft zum Besseren mitzugestalten: Mit unserem jungen, dynamischen Team entwickeln wir ständig neue Methoden, um die vielfältigen und individuellen Bedürfnisse unserer Kunden aus Logistik, Produktion, Entsorgung, etc. zu lösen. Die Lösung der Probleme liegt in den Daten. Mit den richtigen Technologien können aus diesen Daten wertvolle Informationen zur Entscheidungsfindung bezogen werden. So entstehen smarte, maßgeschneiderte „Self-Service-Tools“, ohne dass die Anwender selbst IT-Experten sein müssen.

---

## carbmee

carbmee ist die kollaborative net-zero plattform, welche Unternehmen auf operativer & strategischer Ebene durch die Dekarbonisierungsreise begleitet, um smarter net-zero zu erreichen. Carbmee's Environmental Intelligence System™ ermöglicht es Unternehmen ihre Emissionen entlang der Wertschöpfungskette zu reduzieren durch Kollaboration mit Lieferanten, Kunden und Teammitgliedern. Das EIS™ unterstützt Teams mit präzisen Daten bei der Integration von Klimaauswirkungen im Entscheidungsprozess.

---

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ctrl+S</b>    | <p>Die Dekarbonisierung von Lieferketten ist nicht einfach aber umso dringender. ctrl+s bietet einen short-cut zu vollständiger Transparenz über alle Emissionen der Lieferkette. Dabei greifen zwei unserer Produkte eng ineinander: matter+s quantifiziert die baseline-Emissionen – frei skalierbar und per Knopfdruck.</p> <p>supplier+s ergänzt bedarfsgerecht tiefere Einblicke – vergleichbar und direkt anwendbar.</p> <p>Auf diese Weise spielen die Stärken von statistischen Verfahren und Lieferanten-Daten zusammen.</p> <p>Das Ergebnis sind schnell verfügbare und belastbare Daten mit direktem Anwendungsbezug – damit unsere Kunden und ihre Berater sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.</p> <p>ctrl+s ist privat geführt und finanziert, global aktiv mit Sitz Berlin. Unser (Gründer-) Team vereint mehr als 20 Jahre Industrie-Erfahrung. Zusammen verschieben wir die Grenze des Machbaren, wenn es um effiziente, bedeutungsvolle und zugleich praktisch anwendbare Lieferketten-Informationen geht.</p>                                     |
| <b>Daato</b>     | <p>Daato wurde gegründet, um Organisationen auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit zu begleiten, von der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bis hin zur Festlegung, Überwachung und Erreichung ihrer strategischen ESG-Ziele. Unser Ziel ist es, alle Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, die man braucht, um von der Einhaltung der Vorschriften zu Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung zu gelangen.</p> <p>Die Nachhaltigkeitslösung von Daato deckt nicht nur alle Verpflichtungen des Lieferkettengesetzes wie die Risikoanalyse, den Beschwerdemechanismus und die Berichterstattung nach BAFA-Fragebogen ab, sondern unterstützt auch die wichtigsten Rahmenwerke für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Bauen Sie Workflows auf und erstellen Sie benutzerdefinierte KPIs für alle Abteilungen, Tochtergesellschaften oder Stakeholder in einer völlig flexiblen Art und Weise für die Nachverfolgung, Verwaltung und Berichterstattung. Alles an einem Ort. Weitere Informationen findest du auf <a href="https://de.daato.net">de.daato.net</a>.</p> |
| <b>ebidtopay</b> | <p>ebidtopay – die smarte Procure-to-Pay-Suite aus dem renommierten Gartner Magic Quadrant 2022, die wirklich in jedes Budget passt – ab 199€/Monat. Suchst Du eine Lösung die intuitiv und leicht bedienbar ist? Willst Du vom ersten Tag an Zeit und Aufwand sparen? Ein System das alles kann – gleichermaßen stark in direktem &amp; indirekten Einkauf? Das ist ebidtopay: intuitive Katalog- und Freiformanfragen, genehmigen bequem vom Handy, Anfragen erstellen in Sekunden, Spitzenfunktionalitäten bei Verträgen, Lager, Bündelung, Auktionen, MDM, SCM, SRM &amp; Risiko. Einzigartig ist ebidtopay beim Aufspüren und Realisieren von Einspar- und Verbesserungsideen all Ihrer Mitarbeiter &amp; Lieferanten. Ideen und Innovation sind unsere stärkste Antwort auf Inflation und Supply-Chain-Risiken. ebidtopay ist: 20+ Jahre am Markt, zuverlässig, ISO 9001 und 27001 zertifiziert und Eigentümer geführt. Qualitäts-Hosting in Deutschland und Einführung in Bestzeit.</p>                                                                                  |
| <b>Gryn</b>      | <p>gryn ist ein Netzwerk für nachhaltige Logistikdaten, dass alle Logistikdienstleister auf einer Plattform zusammenführt und es Unternehmen ermöglicht, CO2e-Daten für eine konforme Scope-3-Berichterstattung auf einfache Weise auszutauschen, zu berechnen, bewerten und zu optimieren. gryn übernimmt die Validierung, Bereinigung, Standardisierung und Berichterstattung von Daten.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Hivebuy</b>   | <p>Hivebuy orchestriert Bestellprozesse von der Kaufentscheidung bis zur Rechnungsprüfung in einer unternehmensweiten Lösung und schafft somit Effizienz und laufende Transparenz über alle Vorgänge und Kosten. Gegründet von Einkaufs- und Finanzexperten, integriert Hivebuy direkt mit den führenden B2B eCommerce Lösungen und bringt Budgets in Echtzeit in den operativen Prozess und kann ohne technische Implementierung in wenigen Stunden im Unternehmen eingeführt werden.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Holocene</b>  | <p>Holocene ist ein Berliner TradeTech-Unternehmen, das neue Software-Technologien nutzt, um globale Logistik- und Lieferketten-Herausforderungen zu lösen. Als RPAI-Lösung automatisiert Holocene grenzüberschreitende Logistikprozesse, einschließlich Trade Compliance. Holocene ist benutzerfreundlich und leicht integrierbar, ohne IT-, Onboarding- und Schulungsaufwand. Mit dieser Single-Window-Lösung profitieren sowohl Logistik-Spezialisten als auch C-Level Leaders von beschleunigten Prozessen, Kosteneinsparungen, Risikominderung und besserer Entscheidungsfindung. Weitere Informationen findest du auf <a href="https://holocene.eu">holocene.eu</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

# Startups 2023

---

## kiresult

Du möchtest Kosten kontrollieren und wissen, welcher Spend am Einkauf vorbeiläuft? Wir liefern die Basis dafür. kiresult ist die erste Procurement Analytics Plattform für echte Spend-Transparenz. Wir lösen das Problem schlechter Daten. Unsere auf den Einkauf spezialisierte KI reichert jede Rechnung und Bestellung um Warengruppen an und harmonisiert die Lieferanten. Egal aus welchem System und innerhalb von zwei Wochen einsatzbereit. Basierend auf der guten Datenqualität bietet die kiresult-Plattform ein intuitives Analytics-Tool für den strategischen Einkauf. Mehr als 50 vordefinierte Kennzahlen inklusive Benchmarks erlauben die sofortige Ableitung von Optimierungspotenzialen und eine nachhaltige Erfolgsmessung. kiresult schafft eine verlässliche und vollständige Entscheidungsgrundlage für den strategischen Einkauf. Gleichzeitig ist der Grundstein für effektives Risikomanagement gelegt. Damit wird der Einkauf zum echten Werttreiber und strategischen Player.

---

## Matchory

Lieferantensuche auf Knopfdruck. Matchory bietet dem strategischen Einkauf eine Lieferanten-Suchmaschine. Unsere Datenbank umfasst über 10 Millionen Lieferanten weltweit aus sämtlichen Branchen und deckt damit mehr als 97% aller relevanten Lieferanten ab. Suchergebnisse werden mit Hilfe modernster Technologien wie künstlicher Intelligenz und smarten Algorithmen innerhalb von Sekunden und vollautomatisiert bereitgestellt. Die sonst zeitaufwändige Suche nach Lieferanten wird auf wenige Minuten reduziert, was die operative Flexibilität erheblich erhöht und Unternehmen dazu befähigt neue Wachstumschancen wahrzunehmen und Risiken in der Lieferkette zu minimieren.

---

## melibo

Was ist melibo?

melibo ist ein intuitiver Chatbot-Builder für Kundensupport, Vertrieb und Marketing. Mit der No-Code-Plattform können hochwertige KI-Chatbots für Websites und Onlineshops erstellt werden. Das KI-gestützte Tool übernimmt die Ersteinrichtung des Chatbots für die Nutzer:innen. Somit werden etwa FAQs dem Chatbot automatisch beigebracht. Um sicherzustellen, dass Kund:innen immer die richtige Antwort bekommen, ist es jederzeit möglich, das Gespräch an einen menschlichen Mitarbeitenden zu übergeben. Dieses Human Handover ist per Live-Chat oder E-Mail möglich.

Wie funktioniert der Chatbot Aufbau?

Die Chatbots von melibo lassen sich in wenigen Minuten erstellen. Nutzer:innen müssen nur Fragen eintragen und passende Antworten definieren. Dabei kann gewählt werden zwischen einfachen Q&As, komplexen Chat Flows und vorgefertigten Templates.

---

## Mercanis

Mercanis ist eine digitale Lösung fokussiert auf den Source-to-Contract Prozess und deckt somit alle Themen vom anfallenden Bedarf in der Fachabteilung bis zur Auftragsvergabe in einem Tool ab. Mit einer KI-basierten Lösung ermöglicht Mercanis erhöhte Vergleichbarkeit und Kapazitäten, einen strukturierten Einkaufsprozess nach firmenspezifischen Richtlinien, und Kosteneinsparungen/Geschwindigkeit im Ausschreibungsprozess. Die 4 Module (Lieferantenmanagement, Sourcing, Ausgabenanalyse und Vertragsmanagement) bieten einen intuitiv-nutzbaren, zentralen Punkt für alle Einkaufsinformationen inklusive Kommunikation und können flexibel als standalone Lösung oder integriert in eure bestehende IT-Landschaft genutzt werden.

---

## mysupply

mysupply ist eine leistungsstarke SaaS-Lösung, die den Beschaffungsprozess im Einkauf automatisiert, durchschnittlich 11% Einsparungen generiert und den operativen Aufwand um mehr als 50% reduziert. Durch die Nutzung von Machine Learning und AI, rationalisiert mysupply die Sourcing-Vorgänge und reduziert manuelle Arbeitskosten. mysupply ist bereits im SAP Store mit einem Negotiation and Sourcing Plugin für SAP Ariba verfügbar. Nähere Informationen finden Sie auf [mysupply.ai/de](https://mysupply.ai/de)

---



|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Negotiation Academy<br/>Potsdam</b> | <p>Als führende Verhandlungsberatung mit universitärer Anbindung bietet die Negotiation Academy Potsdam innovative und wissenschaftlich fundierte Methoden, um die Verhandlungsperformance zu optimieren. Unser einzigartiger digitaler Verhandlungsscoach, der Negotiation Manager (NEMA), ermöglicht die Analyse, die Vorbereitung und das Controlling von Verhandlungen. Mit seiner Kombination an leistungsstarken Tools ermöglicht die Software ein tiefgreifendes Verständnis und eine strukturierte und zielorientierte Vorgehensweise für komplexe Verhandlungssituationen. Dank offener Schnittstellen kann der NEMA nahtlos in bestehende marktübliche Vertriebssysteme integriert werden. Der NEMA deckt potenzielle Blindspots auf, automatisiert die Verhandlungsauswertung, visualisiert strategische Kernelemente und speichert Daten für zukünftige Verhandlungen – und revolutioniert somit das Verhandlungsmanagement. Weitere Informationen findest du auf <a href="http://negotiation-academy-potsdam.de">negotiation-academy-potsdam.de</a></p> |
| <b>Pacurion</b>                        | <p>Den bisher oft enorm umständlichen und kostenintensiven Beschaffungsprozess für Ladehilfsmittel denken wir komplett neu. Mit Pacurion erhalten Sie Europaletten, Einwegpaletten, Gitterboxen und jeden erdenklichen Ladungsträger per Mausklick. Sparen Sie Zeit, Geld und Ressourcen. Nutzen Sie unsere kostenlose Handelsplattform, welche nicht nur einfach und intuitiv bedienbar ist, sondern Ihnen Zugang zu unserem großen Partnernetzwerk mit bereits mehr als 1.100 Mitgliedern bietet. Neben stets attraktiven und marktgerechten Preisen, stellen Sie so eine verlässliche und schnelle Lieferfähigkeit sicher, können aber stets auf uns als alleinigen Ansprech- und Vertragspartner zählen. Weitere Informationen findest du auf <a href="http://www.pacurion.com">www.pacurion.com</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>PartSpace</b>                       | <p>Wissen, welcher Lieferant was zu welchem Preis fertigen kann! Klingt nach Utopie?<br/>Innovative Einkäufer:innen können dies zum ersten Mal mit PartSpace – einer Marke der Easy2Parts GmbH erreichen.</p> <p>Wie?<br/>Mit der Künstlichen Intelligenz – „Abella“<br/>„Abella“ kann technische Zeichnungen lesen und 3D-Modelle analysieren. Alle wichtigen Daten werden automatisiert ins ERP-System übertragen und erschaffen eine integrierte Einkaufsumgebung für eure Fertigungsteile.</p> <p>Durch Ähnlichkeitsanalysen werden Rückschlüsse auf einkaufsrelevante Informationen gezogen, z.B. welche Lieferanten bereits ähnliche Bauteile geliefert haben und wie viel das Bauteil kosten wird. Zahlreiche Analysen über Bauteil-Bündelungen, Bauteil-Klassifikationen, Outlier, Einsparungspotenziale u.v.m. können auf Knopfdruck abgerufen werden und ermöglichen euch einen Überblick über alle eure Bauteile.</p> <p>Nutzen Sie die Chance, mit uns gemeinsam eure persönliche KI im Einkauf aufzubauen!</p>                                          |
| <b>Procure Ai</b>                      | <p>Weitere Informationen findest du auf <a href="http://www.procure.ai">www.procure.ai</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Paxly</b>                           | <p>PAXLY ist ein junges, deutsch-österreichisches Startup, welches die Beschaffungsprozesse der Verpackungsindustrie – vor allem die Kunden- &amp; Lieferantenkommunikation – digitalisieren will.</p> <p>PAXLY ist der digitale Lieferant für individuelle Verpackungen, mit dem Sie lange Lieferantenrecherche und mühsame Prozesse vermeiden können. So sparen Sie Zeit, Geld und Nerven. Der aktuelle Fokus liegt auf Wellpappverpackung, aber es gibt zahlreiche andere Verpackungsmaterialien, die bereits auf Sie warten. Für jede Verpackung gibt es den passenden Hersteller im PAXLY-Netzwerk bei dem PAXLY als Großabnehmer beste Konditionen für euch herausholt. Dank eines standardisierten, schnellen und webbasierten Prozesses nutzt PAXLY die Zeit aller Beteiligten optimal.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                  |

# Startups 2023

---

## Prospeum

Was wir tun.

Kurz gesagt: wir machen die strategische Dienstleistungsbeschaffung zum Kinderspiel – sofort und ohne langwierige Integration.

Wir überwinden bestehende Hürden und Ineffizienzen im strategischen Beschaffungsprozess. Mit Prospeum schickst Du bis dato unzureichenden RFP-Prozess und aufwendige, tabellarische Lieferantenauswertungen in Rente. Wir unterstützen Dich dabei Services Sourcing neu zu denken, sodass mit neuen, automatisierten End-to-End Ansätzen und einem globalen Netzwerk Geschwindigkeit, Qualität und der Innovationsgehalt gleichermaßen stark gesteigert werden können.

Unsere Plattform basiert auf dem Superfluid Procurement Konzept und bietet einen one-stop-shop um stets die richtigen Lieferanten zu finden, transparent zu nominieren, und anschließend konsequent zu monitoren.

Unser Netzwerkansatz ermöglicht Kollaboration und Know-How Transfer über Unternehmensgrenzen hinaus, eine intuitive Benutzung, und stets den höchsten Qualitätsansprüchen gerecht zu werden.

---

## Roomex

Roomex ist die kostenlose Reisemanagement-Plattform, die speziell für die mobile Arbeitswelt entwickelt wurde. Von der zentralen Verwaltung über die Einhaltung von Reiserichtlinien und Sorgfaltspflichten bis hin zu detaillierten Analysen und Kosteneinsparungen – Roomex ist die Komplettlösung für Procurement- und Travel-Manager. Und mit dem Zugang zu Millionen von Hotels, exklusiven Roomex-Raten und unterstützt von einem engagierten Account Manager haben Unternehmen eine praktische Lösung, um sowohl Zeit als auch Geld zu sparen.

Sie müssen einen längeren Aufenthalt für mehrere Reisende buchen? Unser Team von Reiseexperten kümmert sich um jedes Detail Ihrer Unterkunft für Projektaufenthalte sowie um Gruppenbuchungen für Meetings und Veranstaltungen. Weitere Informationen findest du auf [www.roomex.com](http://www.roomex.com).

---

## Smace Technologies

Die Smace Technologies GmbH ist ein B2B SaaS-Softwareunternehmen, das sich auf die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden fokussiert. Smace bietet eine cloud-native, serverless Plattform, die skalierbar und an die Kundenbedürfnisse anpassbar ist. Sie ermöglicht die Erstellung von Formularen und Datenräumen, um Informationen von Kunden auf automatisierte und strukturierte Weise zu erfassen. Mit dem Schwerpunkt auf wiederverwendbaren Vorlagen bietet Smace eine einheitliche und dennoch flexible Lösung für den Vertriebsprozess, die für mehr Transparenz, höhere Produktivität und bessere Ergebnisse sorgt. Durch die Integration mit Tools wie Salesforce und Hubspot kann Smace als zentrales Tool im Vertrieb eingesetzt werden und die Effizienz des Vertriebsteams verbessern.

---

## sustainabill – part of VERSO

Abhängigkeiten von Rohstoffen, die Einhaltung von Sorgfaltspflichten und Klimaziele stellen den Einkauf vor große Herausforderungen. Um Compliance mit dem LkSG und der CSRD zu erzielen und Nachhaltigkeit in Lieferketten sicherzustellen, ist ein umfassendes Risikomanagement der Lieferkette erforderlich. Die sustainabill Cloud Plattform hilft dem Einkauf, ganzheitlich, effizient und zukunftssicher alle Nachhaltigkeitsanforderungen an die Lieferkette zu erfüllen. Mit sustainabill erhalten Sie automatisiert einen Überblick zu Risikobereichen Ihrer Lieferkette. Darauf basierend werden Selbstauskünfte Ihrer Zulieferer eingeholt, Maßnahmen kommuniziert und nachverfolgt und die Transparenz auf die Vorlieferkette erweitert. Alle Aktivitäten werden umfangreich dokumentiert und lassen sich 100% BAFA-konform und entsprechend der GRI und CSRD-Anforderungen reporten. Damit ist sustainabill Ihr Partner für alle aktuellen und zukünftigen Nachhaltigkeitsanforderungen entlang der Lieferkette. Weitere Informationen findest du auf [sustainabill.de/](http://sustainabill.de/)

---

---

## Tacto

Tacto unterstützt Mittelständler bei der Digitalisierung des Einkaufs, um Einsparpotenziale zu nutzen und Komplexität zu reduzieren. Die Software automatisiert administrative Prozesse im Lieferantenmanagement und bietet einen transparenten Überblick sowie KI-Hinweise auf Einsparpotenziale und Risiken. Tacto arbeitet eng mit Mittelständlern zusammen, um eine maßgeschneiderte Lösung zu entwickeln.

Anwendungsfälle:

- Transparenz im Einkaufsgeschehen durch intelligente Auswertungen
- Erkennung von Einsparpotentialen durch (Rohstoffpreis)-Analysen von Kostentreibern
- Automatisiertes Lieferantenonboarding
- Automatisierte Stammdatenpflege und Zertifikatsverwaltung
- Compliance mit dem LkSG – pragmatisch und mittelstandsgerecht
- Massenversand von Anfragen und intelligente Angebotsvergleiche mit Vergabeempfehlungen
- Automatisierte Verarbeitung von Auftragsbestätigungen

Durch diese Anwendungsfälle ermöglicht Tacto eine effizientere und kostensparende Beschaffung im Mittelstand.

Weitere Informationen findest du auf [www.tacto.ai/](http://www.tacto.ai/)

---

## Xatena

Die Xatena AG ist ihr Partner für die Digitalisierung und Prozessoptimierung des strategischen Einkaufs. Durch Standardisierung und Automatisierung diverser Beschaffungsprozesse auf Basis der xatena-Plattform können Einsparungspotentiale realisiert und eine grundsätzliche Professionalisierung des Beschaffungsmanagements erreicht werden. Die effiziente Umsetzung komplexer Anforderungen in den Bereichen Beschaffung und Materialbewirtschaftung ist ein wichtiger betriebswirtschaftlicher Baustein verschiedener Industrien. Der entsprechende digitale Workflow - vom ersten Antrag bis zur Bestellabwicklung - ist das Kerngerüst der xatena-Plattform. Die Abbildung aller Beschaffungsprozesse, deren Zustand und Abhängigkeiten in einem Werkzeug, ermöglicht die notwendige Transparenz für alle Prozessbeteiligten. Diese bildet das Fundament für schnelle Reaktionen auf sich ändernde Anforderungen und fundierte Entscheidungen im Gesamtkontext des strategischen Einkaufs. Um die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden optimal bedienen zu können, bietet die xatena Plattform einen einzigartigen modularen Aufbau untergliedert in die Hauptbereiche: Bedarfsmanagement, Beschaffungsmanagement, Lieferengpass, Geräteverkauf, Lieferantenmanagement, Vertragsmanagement, Analyse und Benchmarking sowie dem GPO-Management. Weitere Informationen findest du auf [www.xatena.com/](http://www.xatena.com/)

---



# SPP Chapter Germany

## - die Verantwortung des Einzelnen im Beruf für eine enkeltaugliche Zukunft

von Thomas Heine, SPP Chapter Germany

Kann man die täglichen Nachrichten über den Klimawandel, die Naturzerstörung und die Missachtung von Menschenrechten und deren verheerende Auswirkungen auf Menschen, Natur und liebgewonnene Lebensumstände als Mitarbeiter\*in eines Unternehmens an der Bürotür abgeben? Und wie beantwortet man die Fragen nach dem eigenen Handeln angesichts der beruflichen Verantwortung im Kreis der Familie?

Früher oder später wird jeder Berufstätige von diesen Fragen heimgesucht und ringt um Antworten. Die Überzeugung wächst weltweit, sich diesen Fragen stellen zu müssen und dabei nach Unterstützung zu suchen. Das ist die Geburtsstunde von Managementinitiativen, die, über die Grenzen des eigenen Unternehmens hinweg, Gesprächs- und Handlungsforen aufbauen und damit zum Sprachrohr des wachsenden gesellschaftlichen Verantwortungsgefühls von Menschen im Beruf werden.

Inspiziert von der Fridays for Future-Bewegung und der Woche des globalen Klimastreiks 2019, aber auch von Multi-Stakeholder-Initiativen wie die Business for Inclusive Growth oder der Together for Sustainability Initiative, entwickelte sich innerhalb weniger Tage sehr schnell die Idee, eine weltweite Grass-Roots-Initiative für Beschaffungsfachleute ins Leben zu rufen. Diese wollten wir nicht nur auf der Ebene unserer geteilten Verantwortung im Einkauf adressieren, sondern sie auch ermutigen und befähigen, ihre individuellen Einkaufsentscheidungen

zum Wohle der Menschen und Umwelt einzusetzen. Thomas Udesen und Bertrand Conquéret, beide Einkaufsleiter namhafter und weltweit agierender Konzerne waren sich der enormen Einflussmöglichkeiten des Einkaufs auf Nachhaltigkeitsaspekte mehr als bewusst und entwickelten die Initiative „Sustainable Procurement Pledge“ (SPP) als eine globale Nachhaltigkeitsinitiative für Einkäufer.

### **Warum fokussiert sich SPP auf die Nachhaltigkeit im Einkauf?**

Millionen von Menschen sind weltweit im Einkaufspositionen tätig. Regierungen auf der ganzen Welt investieren jährlich mehr als 13 Billionen US-Dollar in Verträge über Waren, Dienstleistungen und öffentliche Arbeiten und die 7.500 Mitgliedsunternehmen im Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME e.V.) alleine repräsentieren ein Beschaffungsvolumen von 1,25 Billionen Euro. Diese schwindelerregenden Zahlen verdeutlichen, wie viel Einflusskraft der Einkauf hat. Stellen Sie sich vor, welchen positive Wirkung wir alle gemeinsam erzie-



Thomas Heine (SPP Germany / SDG Media) moderierte das Panel Nachhaltigkeit im Einkauf.

len könnten, wenn diese zum Wohle aller Menschen und im Einklang mit der Natur eingesetzt werden würde!

Die Idee von SPP war so einfach wie einleuchtend: Gemeinsam sind wir stärker, und gemeinsam werden wir es schaffen, das Beschaffungswesen zu einer Kraft des Guten werden zu lassen. Jeder für sich, wir als Gemeinschaft und das Beschaffungswesen weltweit als Profession haben die große Chance, aber auch die große Verantwortung, Einfluss auf die Lebensumstände auf unserer Erde zu nehmen. Die Wirkung, die wir erzielen können, führt nicht nur zu einem Mehrwert für unsere jeweiligen Arbeitgeber und Umfeld, sondern auch zur positiven Weiterentwicklung der Lieferketten, in denen wir agieren.

#### **Was will SPP erreichen?**

Es geht uns bei SPP im engeren Sinne nicht um den Einkauf, sondern um die Menschen, die im Einkauf arbeiten, diejenigen, die in Gesprächen und Verhandlungen mit Lieferanten und Supply Chain Partnern zusammentreffen und genau dann die Möglich-

keit haben, Nachhaltigkeitsthemen anzusprechen und zu diskutieren. Einer unserer Kerngedanken bei SPP ist: Impact starts with "I". Jeder von uns hat die Möglichkeit, etwas zu verändern und unseren Wertbeitrag für Mensch und Umwelt zu leisten. Und wir dürfen keine Zeit verlieren - wir müssen handeln! Und zwar jetzt! Eine häufig gestellte Frage unserer SPP Ambassadors ist: „Aber wie? Wie kann ich etwas verändern? Wo fange ich an? Worauf muss ich achten? Und was kann ich besser machen?“

#### **Womit will SPP diese Wirkung erreichen?**

Daher haben wir bei SPP zwei wesentliche Wirkungsstränge für uns definiert: Der Erste richtet sich an den Aufbau von Wissen und die Befähigung, Nachhaltigkeit in Einkaufsentscheidungen einzubeziehen („Empower and Equip“). Im zweiten Wirkungsstrang geht es um die Führungsaufgaben und den Anspruch, die mit dem Wandel einhergehen („Leadership“). Im Bereich „Empower & Equip“ bieten wir bei SPP Ressourcen zur Vermittlung von Skills, Wissen und Tools an, um Veränderungen voranzutreiben. Auf unse-

rer Webseite [www.spp.earth](http://www.spp.earth) stellt unser Team eine Vielzahl an wertvollen Informationen, Whitepaper, Guidelines, Best Practice-Beispielen, Lernangebote und Videos zusammen, die unsere Botschafter dabei unterstützen, Wissen in bestimmten Themenbereichen aufzubauen.

Im Leadership-Bereich geht es uns vor allem um die Ermutigung, den Wandel anzustoßen und voranzutreiben. Führung hat in diesem Sinne keine hierarchische Dimension, sondern einen Anspruch an die Person, Dinge verändern zu wollen. Wie in jedem Change-Prozess lässt sich das nur im Zusammenspiel von Top-Down- und Bottom-Up-Bewegung bewerkstelligen. Hierzu bedarf es der richtigen Haltung, der richtigen Stoßrichtung und der richtigen Botschaften.

### **Rahmenarbeitsplan für das SPP Chapter Germany**

In Deutschland gibt es bereits viele Akteure, die sich für eine nachhaltige orientierte Wirtschaft und für die Umsetzung der SDGs engagieren. Initiativen zur nachhaltigen Beschaffung kann man jedoch an einer Hand abzählen. Und das ist so, obwohl das Beschaffungsvolumen öffentlicher Auftraggeber bereits 500 Mrd. Euro pro Jahr beträgt und das Beschaffungsvolumen von 9.750 Mitgliedsunternehmen, die im Bundesverband Materialwirtschaft und Einkauf organisiert sind, 1,25 Billionen Euro beträgt. Das Angebot an nachhaltigen Produkten wird extrem steigen, wenn nur 5% dieser Ausgaben genutzt werden, um nachhaltig einzukaufen.

Thoma Heine, Herausgeber des Magazins für nachhaltige Beschaffung und Peter Köhne, CPO bei Steira haben als Co-Chairs SPP Chapter Germany die Verantwortung für den Aufbau und die Weiterentwicklung von SPP in Deutschland übernommen.

Bildlich gesprochen ist SPP Germany für beide die Verkörperung eines Stammtischs für Beschaffungsprofis. Es geht viel um gegenseitige Unterstützung, um Austausch von Wissen und guten Praxisbeispielen und um Inspirationen, die es uns ermöglichen voneinander und miteinander zu lernen, um den Wandel voranzutreiben. Deshalb werden wir in die-

sem Jahr mindestens zu drei Lunches einladen, um das gegenseitige Kennenlernen, das Vernetzen und den Erfahrungstransfer untereinander voranzubringen. Wir gehen dabei davon aus, dass unsere Initiative schnell durch andere SPP Botschafter\*innen in Deutschland aufgegriffen und multipliziert wird. Für die Organisation dieser Treffen werden wir unsere Hilfe bereitstellen.

### **Ziel**

SPP hat sich vorgenommen, weltweit bis 2030 eine Million Botschafter\*innen zu gewinnen und in allen Lieferketten nachhaltige Praktiken implementiert zu haben. In Deutschland wollen unseren Beitrag dazu leisten.

### **SPP - Jahreshöhepunkt**

„The 2. World Sustainable Procurement Day“ (WSPD) am 21.3.2023. Organisiert wird er von Beschaffungsverantwortlichen für Beschaffungsverantwortliche. Das Ziel ist die Vermittlung von Praxiserfahrungen der nachhaltigen Beschaffung, die sofort umgesetzt werden können. Der 24-Stunden-Event präsentiert über 20 verschiedene Online-Veranstaltungen, die von SPP-Teams, SPP Chapters und SPP Partner präsentiert werden. Damit verfolgen wir nur ein Ziel. Wir wollen die Teilnehmer\*innen dieser Veranstaltungen inspirieren und mit Wissen ausstatten, best practice Erfahrungen und praktische Lösungen für die Probleme, mit denen jede/jeder Beschaffungsverantwortliche täglich konfrontiert ist, kommunizieren. Wir haben unseren Beitrag des SPP Chapter Germany unter den Titel „Nachhaltige Beschaffung in Zeiten des Klimawandels - Wie kann die Beschaffung den Product Carbon Footprint als Chance nutzen, um zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beizutragen?“ angekündigt. Robert Kreische von der Dr.-Schnell GmbH und Alessandro Pistillo, Direktor bei BASF und Repräsentant von Together for Sustainability stellen Ihre Erfahrungen vor, geben Tipps und zeigen Informationsquellen auf.

### **Kling dich ein bei SPP-Germany**

Du glaubst, dass nachhaltiges Handeln unumgänglich ist, liebst es, Ziele leidenschaftlich in einer Ge-



meinschaft von Gleichgesinnten zu verwirklichen und liebste das Leuchten in den Augen, wenn Menschen Ziele erreichen? Dann schließe dich uns an und bringe dich mit all deinem Wissen und deinen Erfahrungen ein.

SPP ist international aufgestellt, mit sieben Länder-Gruppen, drei Industriebranchen orientierten Gruppen und vier themenorientierten Gruppen. Wir sind die einzige international orientierte Plattform der nachhaltigen Beschaffung in Deutschland und stützen uns auf dieses internationale Netzwerk von engagierten Menschen, die der nachhaltigen Beschaffung eine Schlüsselrolle für eine enkelsichere Zukunft auf unserem Planeten zuschreiben.

Wir sind eine Botton-Up-Initiative und von niemandem gesteuert. Uns eint die Überzeugung, dass es ohne Nachhaltigkeit keine Zukunft geben wird. Wir leben vom Wissen, den Erfahrungen und dem Engagement unserer Botschafter. Um dieses zu multiplizieren und zu kommunizieren, entwickeln Thomas Heine und Peter Köhne als SPP Germany Co-Chair Plattformen des Erfahrungsaustausches, der Präsentation und der Reflexion.

Nutze diese Plattformen und mach dein Wissen und deine Erfahrungen für andere fruchtbar. Sei es als Teilnehmer auf einem Messepanel, als Interview-Partner in einem Webinar, als Buchautor oder als Teilnehmer auf einem unserer Events. Wir geben deinem Wissen eine Bühne.

**Packen wir es an! Denn:  
Machen ist wie wollen, nur krasser**



## Thomas Heine

[thomas.heine@sdg-media.de](mailto:thomas.heine@sdg-media.de)

Thomas Heine ist Co-Chair des SPP Chapter Germany und Herausgeber des Magazins für nachhaltige Beschaffung „Kleine Kniffe“ sowie Geschäftsführer der SDG media GmbH

In den Funktionen setzt er sich seit über fünf Jahren für eine nachhaltige Beschaffung in Betrieben, Kommunen, Kirchen und Wohlfahrtsverbänden ein. Um dieses Ziel zu erreichen, sind die Schwerpunkte seiner Arbeit mit dem Dreiklang von sensibilisieren, qualifizieren und kommunizieren beschrieben.

# Nachhaltig beschaffen? Ja klar! Aber wie?

von Jan Bussiek, Gründer von ESG-SCORE.org

Werfen wir, um die Wucht der „Aber wie?“-Frage aus der Überschrift zu verstehen, kurz ein Schlaglicht auf die öffentliche Beschaffung:

„Es soll nachhaltig beschafft werden - soweit wirtschaftlich vertretbar.“ So oder so ähnlich lauten die gängigen Regelungen in unseren Behörden. Das ist gut gemeint, aber es hilft leider nicht weiter, denn es bleiben gleich zwei Fragen offen. Erstens, wie bewerte und vergleiche ich die Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte? Zweitens, was ist wirtschaftlich vertretbar? Sie arbeiten nicht für die öffentliche Hand? Lesen Sie bitte trotzdem weiter – das gilt alles auch für Sie!

Wer nachhaltige Produkte beschaffen will, muss zahlreiche Aspekte zu Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie zu Governance betrachten. Das umfasst Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen, Entwaldung, Arbeiterrechte, Sicherheit & Gesundheitsschutz, freien

Wettbewerb, Rechtssicherheit und viel mehr. All diese Themen müssen zudem über den gesamten Produktlebenszyklus verstanden sein – also von Rohmaterialgewinnung über Herstellung, Transport, Handel, Nutzung bis zur Entsorgung. Vor diesem Hintergrund folgende Fragen:

Recherchieren Sie bzw. ihre KollegInnen jeweils vor dem Kauf von Produkten des indirekten Bedarfs, was die warengruppenspezifisch entscheidenden Kriterien für einen Vergleich der Produkt-Nachhaltigkeit sind? Und besorgen Sie sich dann alle notwendigen Daten, um die jeweils aktuell am Markt verfügbaren Produkte zu benchmarken, bevor Sie ihre Auswahl treffen? Praktizieren Sie das täglich für all die unzähligen Longtail-Produkte wie Bürostühle, Computermäuse, Druckerpatronen, Kopierpapier, Mobiltelefone, Monitore, Müllbeutel, Notebooks, Tastaturen, Werkzeug, Zangen...?

Sehr sicher nicht und sehr sicher ist Ihre Zeit auch besser investiert, wenn Sie sich darum kümmern, dass die direkten Bedarfe von Ihrer Organisation individuell analysiert und nachhaltig beschafft werden.

Damit Ihre Organisation und tausende andere Unternehmen, aber auch Produkte des indirekten Bedarfs nicht weiter im Nachhaltigkeits-Blindflug einkaufen, braucht es eine standardisierte Kennzeichnung für die Nachhaltigkeit. So wie uns allen der Nutriscore täglich im Supermarkt Orientierung bzgl. der Gesundheit von Lebensmitteln gibt:

Ohne Nutriscore ist es schwierig.



Mit Nutriscore ist es einfach.



Eine solche Kennzeichnung für all die Warengruppen des indirekten Bedarfs bereitzustellen, haben wir uns in der ESG-Score.org Initiative zur Aufgabe gemacht. Für Monitore gibt es sie schon:

Ohne ESG-Score ist es schwierig.



Mit ESG-Score ist es einfach.



Der ESG-Score kann einfach im E-Procurement integriert und am Produkt angezeigt werden. Wer will, kann per Klick die Details zur Bewertung aufrufen:

Scoring details

< Back

EIZO EV2460 FlexScan

| Sustainability Performance Indicator            | Value                                                           | Points |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------|
| TÜV Certification                               | TÜV Certified Displays 9                                        | 4440   |
| EU Energy Efficiency Class                      | B                                                               | 857    |
| Warranty time (in years)                        | 5                                                               | 568    |
| Cradle-to-gate co2 footprint                    | coming soon (Rooleone is already working on providing the data) |        |
| Total points                                    |                                                                 | 7865   |
| Monitors with less points                       |                                                                 | 3740   |
| Percentage of lower scored monitors = ESG-SCORE |                                                                 | 100    |

Methodisch erfolgt das Scoring in drei Schritten:

1. Es werden in Wesentlichkeitsanalysen die spezifischen Problem- und Risikobereiche für eine Warengruppe herausgearbeitet und gewichtet – die sogenannten Hotspots
2. Es werden Daten identifiziert und bewertet, anhand derer sich die Produkte gezielt in Bezug auf die Hotspots vergleichen lassen – die sogenannten Sustainability Performance Indicators
3. Es werden für möglichst alle am Markt verfügbaren Produkte die Sustainability Performance Indicator Daten integriert und es wird dann eine Rangliste berechnet.

Diese Rangliste sieht aus wie eine Bundesligatabelle – nur sehr viel länger. Für Monitore sind etwa 4.000 Modelle enthalten:

Ranking monitors

Search for resolution

Search for diagonal

Search for brand model

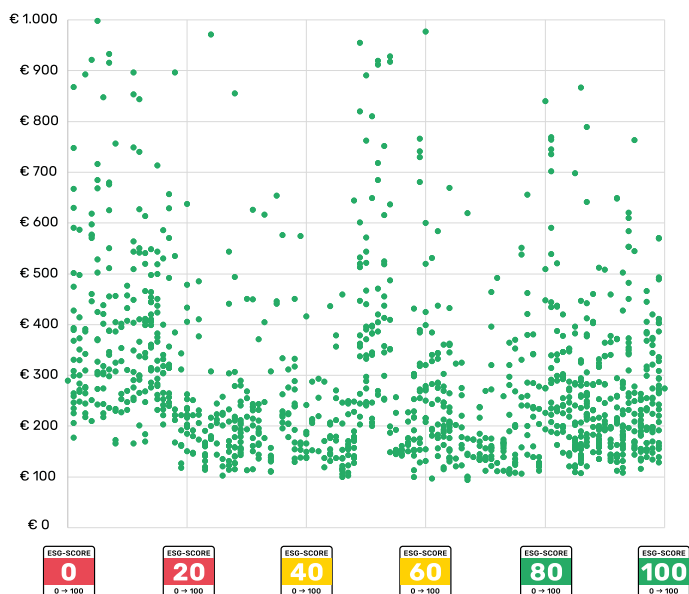
Search

| ESG-SCORE | Model                | Screen diagonal | Resolution  |
|-----------|----------------------|-----------------|-------------|
| 100       | EIZO EV2460 FlexScan | 24.0"           | 1920 x 1080 |
| 99        | EIZO EV2460 FlexScan | 24.0"           | 1920 x 1080 |
| 98        | HP P27 G6            | 27.0"           | 1920 x 1080 |
| 94        | HP P27 G6            | 27.0"           | 1920 x 1080 |
| 93        | HP P24 G6            | 24.0"           | 1920 x 1080 |
| 93        | HP P27 G6            | 27.0"           | 1920 x 1080 |
| 93        | EIZO EV2791 FlexScan | 27.0"           | 2560 x 1440 |
| 92        | FLITTEL P040 TS CAM  | 34.0"           | 1920 x 1080 |
| 90        | FLITTEL P040 TS CAM  | 34.0"           | 1920 x 1080 |
| 90        | FLITTEL P040 TS CAM  | 34.0"           | 1920 x 1080 |

Der Tabellenführer erhält einen ESG-Score von 100, weil er 100% der verglichenen Produkte hinter sich gelassen hat. Mit jedem Monitormodell, das neu auf den Markt kommt, ändert sich die Tabelle, weshalb die ESG-Scores laufend aktualisiert per API an die verbundenen E-Procurement-Systeme übermittelt werden.

Die ESG-Score.org Methodik ist eingebettet in ein organisatorisches Setup, in dem proaktiv unabhängige NGO-ExpertInnen für Reviews engagiert werden, um ein Höchstmaß an inhaltlicher Richtigkeit und Aktualität der Scorings zu erreichen. Sämtliche Scoring-Parameter sind außerdem auf ESG-Score.org einsehbar.

Mit dem ESG-Score entsteht auch Transparenz zur Frage, was nachhaltige Beschaffung (mehr) kostet und es kann anhand von konkreten Zahlen die wirtschaftliche Vertretbarkeit bewertet werden. Spannend: Zumindest für Monitore müssen Sie heute gar nicht mehr Geld ausgeben, wenn Sie nachhaltigere Geräte einkaufen wollen, wie folgende Auswertung der Mercateo.com Preispunkte für rund 1.200 Geräte zeigt:



Wenn dieser Artikel Ihr Interesse geweckt hat, wenn Sie die Initiative unterstützen oder den ESG-Score nutzen möchten, nehmen Sie bitte über [www.esg-score.org](http://www.esg-score.org) Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf Sie und derweil kaufen Sie bitte so nachhaltig ein, wie Sie es sich von allen anderen auch wünschen.

Herzlichst Ihr  
Jan Bussiek



Jan Bussiek

[jan.bussiek@esg-score.org](mailto:jan.bussiek@esg-score.org)

Jan Bussiek hat die Initiative ESG-Score.org zur nachhaltigen Beschaffung von indirekten Materialien aus seiner beruflichen Tätigkeit bei Mercateo.com - einer führenden europäischen Beschaffungsplattform - heraus gestartet.





THE FUTURE OF PROCUREMENT

# AFTERSHOW Lounge

OFFIZIELLES  
NETWORKING-EVENT

**21.06.2023 ab 18:30 Uhr im Schuppen 52**  
Party, Food, Drinks, Music & Networking  
für alle Teilnehmer:innen

**Special Guest: Oli P.**

**Sichere Dir jetzt  
Deine Karte für den  
Procurement Summit**



# Distributed Ledger Technologie für nachhaltige Lieferketten

von Kathrin Adam, Chief Marketing Officer bei CircularTree

## **Nachhaltiges Handeln muss Teil der DNA von Unternehmen werden**

Firmen unterliegen immensem Druck seitens Konsumenten, Investoren, der Politik und allen anderen Stakeholdern, ihre Emissionen zu reduzieren. Um das Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen, müssen signifikante Maßnahmen getroffen werden. Die Herausforderung liegt vorrangig in der fehlenden Datenverfügbarkeit. Emissionsdaten unterliegen einem Mangel an Genauigkeit und Vergleichbarkeit. Aktuell werden veraltete Durchschnittswerte aus Datenbanken genutzt, welche keinerlei Möglichkeit zur Reduktion bieten. Da es an Validierung der Daten fehlt, kann nicht erkannt werden, wo die großen Hebel zur Emissionsreduzierung liegen könnten. 80% der Emissionen eines Produktes stammen im Durchschnitt aus der Lieferkette. Eine einheitliche Berechnung und kooperative Datenweitergabe ist essenziell für Klimaneutralität der Lieferkette.

Nachhaltiges Handeln ist essenziell für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens. Dabei spielen nicht nur ökologische, sondern auch soziale und ökonomische Ziele eine Rolle. Laut einer

Studie hat ein automatisiertes Berechnungssystem von CO<sub>2</sub> Emissionen das Potenzial, 2-5 Millionen Euro pro Jahr durch effizientes Reporting zu sparen. Die Alternative, teure Berater jährlich erneut einzustellen, um das Portfolio zu analysieren, ist teuer. Ebenso hat die Herstellung nachhaltiger Produkte das Potenzial, 1-3% Umsatzwachstum hervorzubringen, da sie von Konsumenten mehr nachgefragt werden. Um dieses Potenzial nutzen zu können, müssen die Daten vergleichbar gemacht werden. Die Herausforderung hierbei liegt in der bislang nicht vorhandenen Standardisierung der Werte.

## **Die Lücke durch Innovation schließen**

Technologie und Innovation sind die Antwort. Die Herstellung von Transparenz entlang der Wertschöpfungskette erfordert ein neues Denken, das vom Management ausgehen muss. Bislang wurde sich zu wenig auf die Erreichung von Nachhaltigkeit konzentriert, da Kosten immer im Vordergrund stehen. Neue, innovative Systeme sind sicherlich zusätzliche Kosten, haben aber sehr großes Potential, sich langfristig zu rechnen. Unternehmen muss



Nachhaltiges Handeln muss in alle Geschäftsprozesse integriert werden. Nur so kann Erfolg nachhaltig sein.

bewusst werden, dass sie ihr geistiges Eigentum bei steigender, erforderlicher Transparenz schützen müssen.

Das Startup CircularTree widmet sich der Entwicklung der Blockchain-Technologie, die das Compliance-Management in der Lieferkette synchronisiert und es für Unternehmen einfacher und sicherer macht, ihre Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette wahrzunehmen. Blockchain Technologie hat großes Potenzial, Mangel an Vertrauen, Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu minimieren. Durch die verifizierte Rückverfolgung von Emissionswerten ergibt sich hohes Vertrauen in die Daten der Teilnehmer einer Lieferkette. Außerdem können durch Automatisierung des Prozesses Ressourcen gespart werden. Die Technologie hat den Vorteil, dass Daten nach einmaliger Speicherung nicht mehr manipuliert oder gelöscht werden können. Außerdem lassen sich auditierte Werte oder Teilnehmer durch das System verifizieren. Alle verifizierten Teilnehmer haben Zugriff auf die freigegebenen Daten in Echtzeit. Das Teilen der Daten erfolgt unabhängig von internen IT-Systemen, was eine weitere Herausforderung in der Unternehmenskommunikation eliminieren könnte.

Mit der Lösung CarbonBlock zeigt das CircularTree, dass auch kleine Unternehmen einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Marktes haben können. Für die Idee und Pilotprojekte hat die Firma bereits mehrere Preise gewonnen, unter anderem den Innovation Award von Plug and Play / Startup Autobahn, mit BASF, Porsche und Motherson. Aktuell wird der Datenaustausch mit Systemen von IBM, SAP und Siemens getestet mit dem Ziel, Emissionen der Lieferketten durch Transparenz und einheitlicher Berechnung zu dekarbonisieren.

### **Verifiable Credentials für höheres Vertrauensniveau und Transparenz**

Da die Vorschriften immer strenger und Emissionsausstoß immer teurer werden, muss nachhaltiges Handeln in alle Geschäftsprozesse integriert werden. Digitalisierung sollte nicht als weitere Herausforderung, sondern als Chance für die Bewältigung rasanter Veränderungen gesehen werden. Nur so kann Erfolg nachhaltig – im ökonomischen und ökologischen Sinne – generiert werden.

Wie ein solches System aufgesetzt werden kann, gilt es zu analysieren. Dabei spielen verschiedene Möglichkeiten der Nutzung von Blockchain sowie der Analyse von Daten eine wichtige Rolle. Im Rahmen eines Dissertationsprojektes am Operations Management Lehrstuhl der RWTH Aachen stellt sich Kathrin Adam den genannten Herausforderungen und erarbeitet verschiedene Lösungsansätze. Da die Akteure einer Lieferkette meistens aus verschiedenen Branchen stammen, impliziert die Analyse unter anderem die Branchen Konsumgüter sowie die Chemie- und Automobilindustrie.

Erste Erkenntnisse zeigen, dass die Firmen eine dezentrale Speicherung von Daten fordern, jedoch wollen sie weiterhin die volle Kontrolle über alle Informationen haben. Somit muss entschieden werden, für wen welche Daten wann sichtbar sein sollen. Des Weiteren ergeben sich Herausforderungen in der Generierung und Speicherung von Daten. Ist ein Wert erst einmal auf der Blockchain gespeichert, ist er nicht mehr änderbar. Für welche Daten (Nachhal-

## Auch kleine Unternehmen haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Marktes.

tigkeitszertifikate, CO<sub>2</sub> Werte, Identifikationsnachweise usw.) die Nutzung der Technologie Sinn macht, wird ebenfalls analysiert.

Die größten Herausforderungen sind daher erstens die Beschaffung von Daten aus der Lieferkette, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Produkte zu minimieren, und zweitens die Frage, wie man diese Daten auf vertrauenswürdige Weise austauschen kann. Die meisten Faktoren (Logistik, Komponenten, Zulieferer von Zulieferern, ...) sind vertraulich, was den Prozess noch schwieriger macht. Und selbst wenn es einen vertrauenswürdigen Weg zum Austausch dieser Daten gäbe, wie können Sie sicher sein, dass die Daten korrekt und konsistent berechnet werden?

Genannte Herausforderungen können durch sogenannte Verifiable Credentials gelöst werden. Dies sind kryptografisch verifizierte Berechtigungsnachweise, die das erforderliche Vertrauensniveau schaffen. Primärdaten würden durchschnittliche, veraltete und statische Werte aus Datenbanken ersetzen, was für die Dekarbonisierung unerlässlich ist. Unterschriften und Angaben könnten digital gespeichert werden, so dass sie nur einmal überprüft werden müssten, was das System wesentlich sicherer und schneller machen würde. Alle am System beteiligten Parteien würden überprüft, so dass sie einander vertrauen können.

### **Standardisierung und Interoperabilität sind Schlüssel zum Erfolg**

Die verifizierte Rückverfolgung von Daten entlang der Lieferkette werden eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung von Herausforderungen wie mangelnder Nachhaltigkeit spielen. Große Datenmengen müssen erfasst werden, jedoch mangelt es an Normen und Konsistenz in der Berichterstattung. Um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zukünftig auf Produktbasis berechnen zu können,

haben sich Firmen zusammengeschlossen mit dem Ziel, neue Berechnungsmethoden und technologische Standards zu definieren.

Organisationen wie das World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Catena-X und die Estaimium Vereinigung sind Zusammenschlüsse von Firmen mit Fokus auf einen einheitlichen Datenaustausch zur Dekarbonisierung ihrer Lieferketten. Die Definition technischer Standards sowie einheitliche Berechnungslogik stehen im Mittelpunkt. Durch die Gewährleistung von Interoperabilität können verschiedene Systeme miteinander kommunizieren und die Umsetzbarkeit ist nicht mehr von einer Lösung abhängig.

Bereits entwickelte Lösungen gilt es nun am Markt



zu testen und Effizienz und Umsetzbarkeit zu prüfen. Es könnte sich zu Beispiel ein Sekundärmarkt für den Handel von CO<sub>2</sub> Werten entlang der Wertschöpfungskette bilden. Dadurch würde in Einkaufsprozessen nicht mehr nur der Preis die entscheidende Rolle spielen, sondern auch Nachhaltigkeitsindizes.



## Kathrin Adam

[kathrin@circulartree.com](mailto:kathrin@circulartree.com)

Kathrin Adam ist CMO bei CircularTree und promoviert berufsbegleitend an der RWTH Aachen im Bereich Blockchain Technologie für nachhaltige Lieferketten. Vor ihrem Eintritt in die Startup Welt arbeitete sie als Supply Chain Technologie Beraterin und sammelte Erfahrung bei Siemens in verschiedenen Ländern während ihres Studiums.



THE FUTURE OF SUSTAINABILITY

06. UND 07.03.2024 IN HAMBURG



Der **Sustainability Summit** ist die neue B2B-Messe & -Konferenz für mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen. Am 6. & 7. März 2024 bringen wir in Hamburg die führenden Köpfe, innovative Startups und Best-Class-Solutions mit Unternehmen zusammen, die nachhaltiger werden möchten & müssen. Es erwarten Dich spannende Insights, Diskussionen und bestes Networking rund um Themen wie De-Carbonisierung, ESG, CSR, Zertifizierung, sustainable Finance, u.v.m. - jetzt anmelden und Ticket sichern.

**JETZT ANMELDEN  
UND 50€ SPAREN**

Code **PSM** eingeben auf:  
[sustainabilitysummit.de](https://sustainabilitysummit.de)



# Die Zukunft des Einkaufs ist jetzt: Digitalisierung, Automatisierung und Plattformökonomie revolutionieren den Markt

von Dirk Schäfer, CEO bei Crowdfax GmbH

Die Welt verändert sich rasant und der Einkauf ist hierbei keine Ausnahme. Die Digitalisierung und Automatisierung sowie die immer stärker aufkommende Plattformökonomie haben den Markt grundlegend verändert und ermöglichen es Unternehmen effizienter und transparenter zu arbeiten. Auch im indirekten Einkauf gibt es die Notwendigkeit für mehr Transparenz, um bessere Entscheidungen treffen zu können.

## **Die Einkaufsbranche befindet sich in einem starken Wandel. Welche Gründe gibt es hierfür?**

Dirk Schäfer: Meiner Meinung nach kann man die Ursache für diesen Wandel auf zwei Entwicklungen zurückführen. Zum einen haben sich die geopolitischen Rahmenbedingungen rund um den Einkauf und Lieferketten stark verändert - wie etwa die Pandemie, der anhaltende Krieg in der Ukraine und die Spannungen mit autokratischen Regimen. Zum anderen treibt das Thema Nachhaltigkeit die Einkaufsbranche stark voran und steht in ihrer Wirkungsmacht deutlich im Vordergrund. Einkaufsentscheidungen basieren nicht mehr nur auf möglichst niedrigen Preisen, sondern auf einem ganzen Bündel von Faktoren, wie etwa Versorgungssicherheit, Kostensenkung, Risikominimierung, Compliance und Nachhaltigkeit.

Die fortschreitende Digitalisierung mit den technolo-

gischen Möglichkeiten verändert die Branche in einem enormen Tempo. Im Vergleich zu früher ist es um ein Vielfaches einfacher geworden Software zu entwickeln, diese flexibel aufzubauen und insbesondere Daten intelligenter zu nutzen. Neue Softwaretechnologien erlaubt es die veralteten - oftmals analogen - Strukturen der Einkaufsbranche aufzubrechen, zu digitalisieren und zu automatisieren. So entstehen auch immer mehr ProcureTech-Startups, die den dringenden Handlungsbedarf in der Einkaufsbranche erkennen und durch innovative Lösungen Abhilfe schaffen.

## **Welche Trends werden die Zukunft des Einkaufs bestimmen?**

Dirk Schäfer: Für den Einkauf ist und bleibt die Digitalisierung als technologischer Trend ein zentraler Effizienztreiber. Unternehmen müssen ihre Strategi-



Das Team von Crowdfox auf dem Procurement Summit 2022

en spätestens jetzt anpassen, um nicht den Anschluss an die sich wandelnde Einkaufswelt zu verpassen. Es geht nicht darum „online zu gehen“, sondern darum die Einkaufsorganisation als strategischen, zukunftsgerichteten Effizienztreiber im Unternehmen zu positionieren. Alle nicht-strategischen Prozesse müssen automatisiert werden und die automatische Verarbeitung von Daten im Big Data Umfeld vorangeriebt werden. Hierdurch können intelligente Marktprognosen und Risikoanalysen erstellt und zur Optimierung genutzt werden.

Ein weiterer Trend, der die Zukunft bestimmen wird, ist der kollaborative Trend. Dieser Trend wird vor allem durch die Plattformökonomie verstärkt: Durch digitale Plattformen ist es deutlich einfacher geworden, sich uneingeschränkt mit relevanten Kooperationspartnern zu vernetzen. Spezialisten der einzelnen Fachgebiete

finden sich zusammen und entwickeln gemeinsam Lösungen. Beispielsweise kann im indirekten Einkauf mehr Transparenz sowie eine bessere User Experience realisiert werden, indem SRM-Anbieter mit AddOn-Anbietern, wie CROWDFOX, zusammenarbeiten.

**Digitalisierung und Automatisierung sind Schlüsselbegriffe eines zukunftsgerichteten Einkaufs. Inwiefern kann hierdurch auch dem Fachkräftemangel entgegen gewirkt werden?**

Dirk Schäfer: Einkäufer klagen über zeitaufwändige, mühselige Beschaffungsprozesse, veraltete Technologien, viel manuelle Arbeit und mangelnde Transparenz. Die allgemeine Unzufriedenheit über die veralteten Einkaufsstrukturen ist kein Geheimnis und lässt die gesamte Branche teilweise sehr unattraktiv erscheinen, besonders auch für zukünftige Arbeitnehmer.

In diesem Zusammenhang ist die Digitalisierung und Automatisierung der Einkaufsorganisationen vor allem für Fachkräfte ein Gamechanger: Durch moderne,

## Die fortschreitende Digitalisierung mit den technologischen Möglichkeiten verändert die Branche in einem enormen Tempo

automatisierte Prozesse wird der Arbeitsalltag deutlich entlastet und strategische Aufgaben rücken wieder in den Fokus.

### **Digitale Plattformen bieten ein enormes Potential – gerade im B2B-Bereich. Welchen Mehrwert bietet die Plattformökonomie für ProcureTech-Startups?**

Dirk Schäfer: Die Plattformökonomie steht für die digitale Transformation und erschafft neue Geschäftsmöglichkeiten. Kein anderes Modell hat in den letzten Jahren ein derart rasantes Wachstum erlebt. Dementsprechend bestimmen digitale Ökosysteme heute mehr und mehr den Markt und lösen alte Selbstverständlichkeiten ab. Besonders die ProcureTech-Branche profitiert durch die einfache sowie grenzenlose Vernetzung über digitale Plattformen. Es können wichtige Kooperationen mit anderen geschlossen werden. Durch eine enge Zusammenarbeit werden schneller Lösungen entwickelt, die die Herausforderungen der Einkaufsbranche bewältigen. ProcureTech-Unternehmen sind häufig hochspezialisierte Anbieter, die AddOns für bestehende Softwarelösungen anbieten und zumeist Teilbereiche dieser optimieren. Durch digitale Plattformen finden unterschiedliche Anbieter deutlich schneller zusammen und insbesondere Nischenanbieter können sich einfacher mit bereits etablierten Anbietern vernetzen und gemeinsam Lösungen erarbeiten. Zudem profitieren Unternehmen von einem großen Gestaltungsspielraum in der Plattformumgebung sowie der hohen Skalierbarkeit durch Netzwerkeffekte.

### **Durch Kooperationen lassen sich Herausforderungen einfacher bewältigen. Welche Rolle spielt hierbei der Best-of-Breed-Ansatz?**

Dirk Schäfer: Best-of-Breed steht für die Philosophie,

sich aus jedem Anwendungsbereich die beste Lösung herauszusuchen und in die eigene IT-Infrastruktur zu integrieren, statt auf einen einzigen Anbieter zu set-

zen. Gerade in Bezug auf komplexe Produkte, wie beispielsweise Module für ERP- oder SRM-Systeme, stellt eine Implementierung von AddOn-Lösungen einen großen Mehr-

wert dar. Diese Anbieter sind Spezialisten und bieten Unternehmen individuelle Lösungen für bestimmte Teilbereiche. Durch die Fokussierung eines spezifischen Anwendungsbereichs weisen diese Lösungen eine enorme Entwicklungsgeschwindigkeit auf und können deutlich flexibler agieren. Diese Vorteile übertragen sich auch auf die Unternehmen, die auf die Best-of-Breed-Philosophie setzen: Sie erlangen nicht nur maximale Flexibilität und Kontrolle über den Mix ihres Lösungsportfolios, sondern verzeichnen meist auch eine schnelle Entwicklung.

### **Inwiefern sieht sich CROWDFOX als Teil des Best-of-Breed-Netzwerks?**

Dirk Schäfer: Wir haben das Potenzial frühzeitig erkannt und uns zum Spezialisten zur Optimierung des indirekten Einkaufs entwickelt. Dabei setzen wir auf enge Zusammenarbeit sowie Kooperation, beispielsweise mit SRM-System-Anbietern, Lieferanten und auch Marktplatzanbietern. Auf diese Weise können wir unseren Kunden die bestmögliche Lösung anbieten und gleichzeitig von anderen Experten lernen. Die enge Zusammenarbeit und der Austausch mit anderen erlauben uns unsere Lösungen weiterzuentwickeln und unseren Kunden maximale Flexibilität sowie Kontrolle zu bieten. Für die Zukunft wünschen wir uns, dass noch weitere Unternehmen offen für Partnerschaften werden, denn es geht darum gemeinsam die Einkaufsbranche weiter voranzubringen.

### **Welche Lösung bietet CROWDFOX an und welche Rolle spielt hierbei Nachhaltigkeit?**

Dirk Schäfer: Der indirekte Einkauf steht in den Einkaufsorganisationen oftmals im Schatten, doch gerade hier liegen große Potenziale, die durch Digitalisie-



rung und Automatisierung voll ausgeschöpft werden können. Zukunftsweisende Technologien wie unsere Lösung sind hierbei eine wichtige Unterstützung: Mit der Integration unserer Softwarelösung gewinnen Unternehmen nachweislich an Transparenz im indirekten Einkauf. Es werden Savings generiert, sowohl in Bezug auf Kosten und Zeit als auch im Bereich CO2. Gleichzeitig wertet unsere Lösung die Daten- und Contentqualität auf und realisiert hochwertige Reportings. Ermöglicht wird dies durch unsere eigens entwickelte UTIN®-Matching-Technologie. Durch diese wird derselbe Artikel von Bestands-, Alternativlieferanten und Marktplätzen erkannt, verglichen und zusammengefasst. Anwender können in Sekundenschnelle Kataloge ihrer Bestandslieferanten oder auch gleichzeitig die Kataloge alternativer Lieferanten und Marktplätze durchsuchen und vergleichen. Die Akzeptanz der Anwender wird nachweislich gesteigert und die User Experience durch den Einsatz der Lösung optimiert.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt für uns eine große Rolle. Unsere Anwender werden demnächst die Möglichkeit haben, Artikel gemäß ihrem CO2 -Footprint auszuwählen. Zusätzlich weist unsere Lösung bereits jetzt, basierend auf den Artikeln im Warenkorb, bei der Auswahl weiterer Artikel auf Ergebnisse desselben Lieferanten hin. Bestellungen können so gebündelt werden und Verpackungen sowie Transportweg gespart werden.

---

## Dirk Schäfer

[dirk.schaefer@crowdfox.com](mailto:dirk.schaefer@crowdfox.com)

Dirk Schäfer bringt mehr als 20 Jahre Erfahrungen aus dem Bereich Consulting und Procurement als Gründer, geschäftsführender Gesellschafter, Berater und Projektmanager mit. Er hat sowohl hunderte Projekte für Kunden begleitet als auch Unternehmen selbst aufgebaut und entwickelt. Seit 2020 ist Dirk Schäfer CEO bei CROWDFOX.

# Was sagen unsere Partner:innen zum Procurement Summit?

Nicht nur die Besucher:innen des Procurement Summit hatten zwei spannende Tage in Hamburg - auch unsere Aussteller:innen sind rundum zufrieden mit ihrer Präsenz.

## Werde auch Du Aussteller beim Procurement Summit 2024

Sichere Dir jetzt Dein individuelles Paket:

- Premium-Standflächen
- Masterclasses
- Live-Demos Ihrer Plattform
- Garantierte 1on1 Meetings
- VIP-Optionen
- Sponsored Lunches

u.v.m.

Hier kommt das WHO IS WHO der Branche zusammen. Der Procurement Summit bietet einen modernen Veranstaltungsrahmen, interessanten Inhalte & ein hochkarätiges Publikum. Die tadellose Umsetzung macht aus dieser Veranstaltung ein dynamisches Zusammentreffen von Procurement-Liebhabern. Als noch neuer Player im Bereich Procurement Performance Management im deutschsprachigen Raum konnten wir extrem viele gute Gespräche zu diesem Thema führen, was die Veranstaltung für uns sehr wertvoll macht und wir auch im kommenden Jahr gerne wieder dabei sein werden.

Susanne Truchet  
Per Angusta



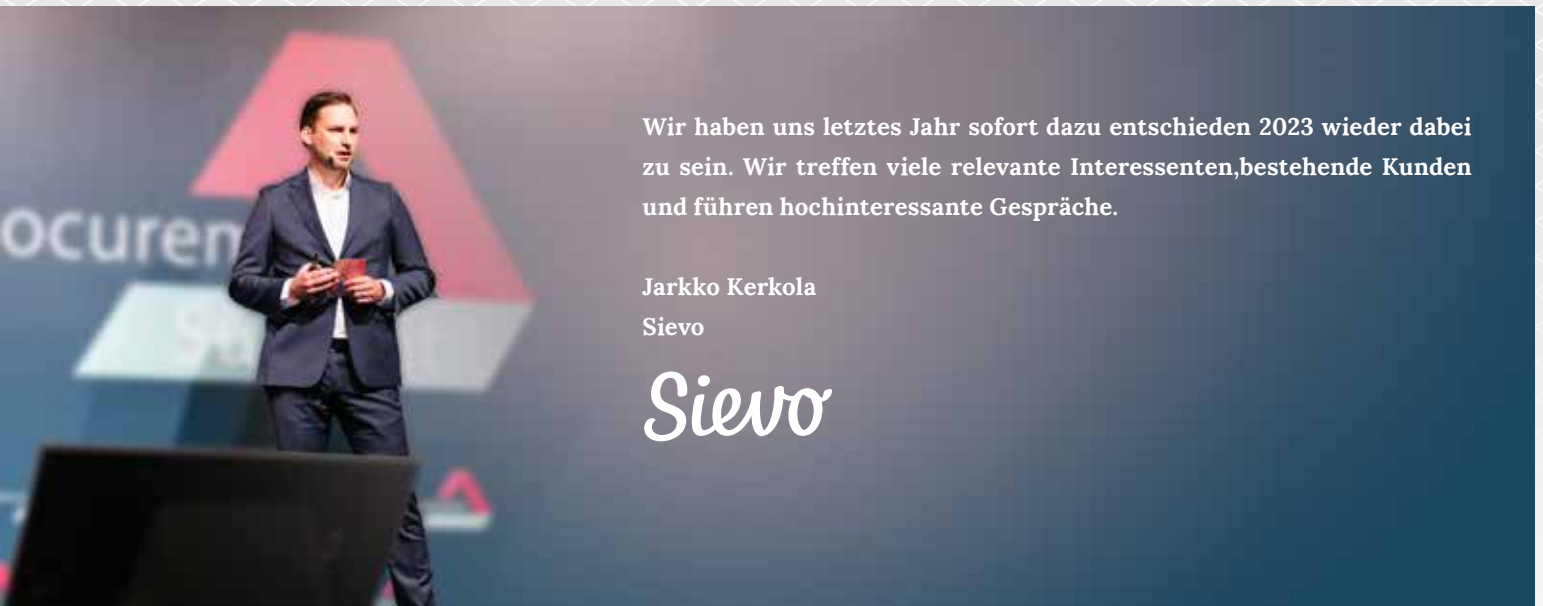
## SEBASTIAN SACHS

Geschäftsleiter Marketing & Vertrieb

Email: [Sebastian.Sachs@ProcurementSummit.de](mailto:Sebastian.Sachs@ProcurementSummit.de)

Mobil: +49 171 83 97 371



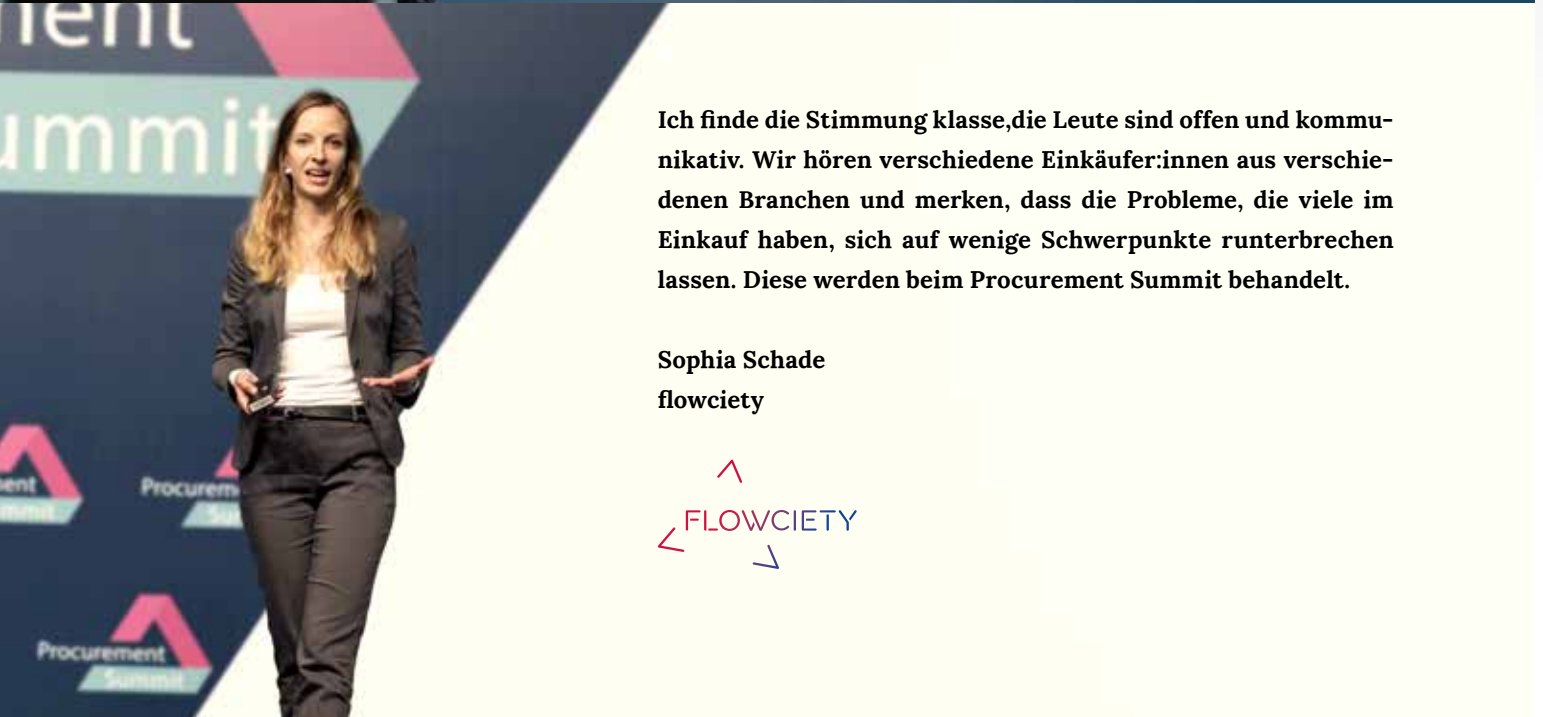


Wir haben uns letztes Jahr sofort dazu entschieden 2023 wieder dabei zu sein. Wir treffen viele relevante Interessenten, bestehende Kunden und führen hochinteressante Gespräche.

Jarkko Kerkola

Sievo

*Sievo*



Ich finde die Stimmung klasse, die Leute sind offen und kommunikativ. Wir hören verschiedene Einkäufer:innen aus verschiedenen Branchen und merken, dass die Probleme, die viele im Einkauf haben, sich auf wenige Schwerpunkte runterbrechen lassen. Diese werden beim Procurement Summit behandelt.

Sophia Schade

flowciety



Der Procurement Summit begleitet uns seit der Gründung unseres Unternehmens und ist für uns ein Ort, an dem wir echte Vordenker der Branche treffen. Die gesamte Atmosphäre ist geprägt von aufgeschlossenen Menschen, viel Dialog und einem offenen Austausch. Großes Lob auch für die top Organisation - der Procurement Summit ist für uns 2023 absolut gesetzt!

Henning Hatje

Lhotse



# Aus der Finanzperspektive betrachtet – Wie thermondo mit dem Einkaufstool Hivebuy bereichsübergreifend Prozesse optimiert

von Bettina Fischer, Co-Founder & CEO bei Hivebuy GmbH

In Zeiten steigender Kosten, gestörter Lieferketten und lauterem Ruf nach mehr Transparenz ist der Einkauf längst Zentrum fundamentaler Geschäftsprozesse. Der Schlüssel für reibungslose Beschaffungsprozesse ist zweifellos die nahtlose Zusammenarbeit zwischen Einkaufs- und Finanzabteilung. Wie eine Procurement-Plattform Einkaufsprozesse für beide Bereiche erleichtern kann, zeigt sich im Interview mit Hivebuy-Kunde Dennis Aschoff, Head of Accounting bei thermondo.

## **Aus der Finanzperspektive betrachtet**

### **Wie thermondo mit dem Einkaufstool Hivebuy bereichsübergreifend Prozesse optimiert**

In Zeiten steigender Kosten, gestörter Lieferketten und lauterem Ruf nach mehr Transparenz ist der Einkauf längst Zentrum fundamentaler Geschäftsprozesse. Der Schlüssel für reibungslose Beschaffungsprozesse ist zweifellos die nahtlose Zusammenarbeit zwischen Einkaufs- und Finanzabteilung. Wie eine Procurement-Plattform Einkaufsprozesse für beide Bereiche erleichtern kann, zeigt sich im Interview mit Hivebuy-Kunde Dennis Aschoff, Head of Accounting bei thermondo. Er schildert, wie die Einführung einer Einkaufssoftware abläuft, welche Vorteile dies für alle einkaufenden Funktionen im Unternehmen mit sich bringt und erläutert Ihnen als Einkäufer\*in wichtige Gründe, die aus Finanzperspektive für die Einführung einer E-Procurement-Lösung sprechen.

### **Hallo Dennis, was macht thermondo und was ist deine Rolle im Unternehmen?**

2013 in Berlin gegründet, ist thermondo Deutschlands größter Heizungsinstallateur mit knapp 35.000 Heizungswechseln in Ein- und Zweifamilienhäusern und bundesweit über 750 Mitarbeitenden. Seit Juni 2022 beschleunigen wir den Umstieg auf die Wärmepumpe in Deutschland und ermöglichen als Partner für klimaneutrales Wohnen die Wärmewende. In meiner Rolle als Head of Accounting verantworte ich alle Buchhaltungs-Aktivitäten des Unternehmens vom Rechnungseingang bis zur Rechnungsstellung an den Kunden. Mich fasziniert meine Arbeit vor allem immer dann, wenn es uns gelingt, mithilfe von Technologie Prozesse zu verkürzen oder komplett zu automatisieren.

### **Was bewog euch, eine Procurement-Software einzuführen?**

Mit den Nachhaltigkeitsbestrebungen der aktuellen Bundesregierung sowie der unumgänglich gewordenen Energiewende profitiert thermondo von einer





Bettina Fischer mit dem Pitch für den Startup Award

stark gewachsenen Nachfrage nach klimafreundlichen Heizsystem am Markt und wir verzeichnen ein sprunghaftes Wachstum. Um dem gerecht zu werden, beschlossen wir im August 2021 eine speziell auf das Unternehmen zugeschnittene, allumfassende ERP-Lösung zu entwickeln. Diese sollte vor allem die direkten Einkaufsprozesse, d.h. die in den Wertschöpfungsprozess involvierten physischen Güter und Heizungsanlagen inklusive Warehousing, abbilden. Das Projekt sollte ursprünglich auch alle indirekten Prozesse abdecken. Aufgrund steigender Komplexität entschieden wir uns dann aber dazu, für indirekte Einkaufsprozesse, besonders für Dienstleistungen und integrierte Kataloganbindungen, eine standardisierte Softwarelösung zu nutzen. In diesem Bereich wurden Belege zu diesem Zeitpunkt teilweise noch analog bearbeitet und Freigaben per Mail verschickt. Unsere Prozesse mussten dringend formalistischer werden und einem standardisierten Anforderungsprozess folgen, der so einfach und kosteneffizient wie möglich aufgesetzt werden sollte.

#### **Warum habt ihr euch für Hivebuy entschieden?**

Wichtig für uns bei thermondo war es, ein Tool zu finden, das als No-Code-Lösung, ohne Einbezug des IT-Bereichs und ohne großes Beratungsprojekt eingeführt werden konnte. Es sollte ein Tool sein, das Mitarbeitende intuitiv bedienen können und gerne nutzen. Mit Hivebuy haben wir ein smartes System gefunden, das wir dank No-Code-Ansatz selber auf die Prozesse der Organisation zuschneiden konnten. Es löst für uns die Abbildung des Procurement Prozesses inklusive aller relevanten Freigabeketten und Compliance-Richtlinien und lässt sich problemlos mit anderen Tools integrieren, wie zum Beispiel DATEV oder unserem digitalen Rechnungseingangs-Tool eines anderen Herstellers. Auch finanziell ist die Lösung von Hivebuy für uns attraktiv, weil sie sich durch ihre modulare Struktur flexibel an die Anforderungen unserer noch im Wachstum befindlichen Prozesse anpassen lässt.

### **Wie war der Ablauf der Integration?**

Wir entschieden uns für einen agilen Ansatz und starteten quasi sofort mit dem sehr weit fortgeschrittenen Prototypen von Hivebuy, den wir innerhalb weniger Tage integriert hatten. Dieses System passten wir dann Schritt für Schritt an die spezifischen Anforderungen unseres Unternehmens an. Umgekehrt veränderten wir aber auch unsere internen Prozesse, um dem Standard der Lösung bzw. gängiger Praxis im Markt gerecht zu werden. Ich bin davon überzeugt, dass so eine Systemeinführung dazu genutzt werden sollte, sich an branchenübergreifende etablierte Prozesse anzupassen. Außerdem wurden nach und nach weitere relevante Features in die Lösung integriert. So konnten wir stufenweise ein passendes System entwickeln und direkt an diesem trainieren.

### **Welche Vorteile bringt die Implementierung einer Einkaufssoftware für den Finanzbereich mit sich?**

Ihre vielen Kontaktpunkte zu anderen Abteilungen wie auch verschiedenen Servicefunktionen machen die Finanzabteilung zu einer zentralen Schnittstelle des Unternehmens. Allerdings enden hier auch viele Geschäftsprozesse. Wenn diese zuvor schlecht aufgesetzt sind, führen sie spätestens an diesem Punkt zu enormen Herausforderungen für alle Beteiligten. Bei uns wurde daher aus der Finanzabteilung heraus der Ruf nach einer digitalen Lösung laut, die auch unsere indirekten Procurement-Prozesse umfasst. Hivebuy bietet uns dafür eine All-in-one Lösung: Einheitliche Bestellkataloge ermöglichen es, unsere Einkaufsprozesse im Hinblick auf Dienstleistungen schnell und effizient zu gestalten. So können wir Maverick Buying – der unkontrollierten Beschaffung außerhalb standardisierter Wege – vorbeugen. Durch integrierte Workflows stellen wir sicher, dass Einkaufsrichtlinien eingehalten und Freigabeketten befolgt werden. Aus Sicht der Finanzabteilung besonders interessant sind die Budgetanalysen & Ausgabenreportings, mit denen sich Trends identifizieren lassen und den Budgetverantwortlichen tiefe Einblicke in die wichtigsten Kostentreiber gewähren. Aus Finanzperspektive läuft das jetzt ideal: Wir geben eine Prozesskette vor, alle Bestellungen passen mit den dazugehörigen Rechnungen zusammen und das System erleichtert uns die Liquiditätssteuerung. Das ist für alle Beteiligten ein Zeitgewinn, weil Prozesse für

alle nachvollziehbar sind und Abstimmungs- und Freigabeschleifen schlank gehalten werden. Wir erhöhen so auch die Zufriedenheit unter unseren Lieferanten, da aufgrund schnellerer Zahlungen keine Überfälligkeiten entstehen.

### **Wie hat die Einführung der Softwarelösung das Zusammenspiel zwischen Einkauf und Finanzabteilung beeinflusst?**

Derzeit leite ich das Accounting, habe aber aufgrund meiner beruflichen Vergangenheit eine hohe Affinität für Supply-Chain-Management-Themen. Alle Abteilungen, die insbesondere Dienstleistungen einkaufen, haben gleiche Anforderungen. Außerdem ergibt sich natürlicherweise eine klare Abgrenzung zu physischen Gütern hinsichtlich Bestandsmanagement und Lagerhaltung. Mit der Einführung von Hivebuy als Einkaufssoftware haben wir es geschafft, den indirekten Einkauf und die damit verbundenen Prozesse im Einkaufs- und Finanzbereich zu formalisieren. Da es die Prozesse für alle Stakeholdergruppen im Unternehmen vereinfacht, ist die Akzeptanz hoch – ich merke sogar, dass die Einführung in einzelnen Bereichen einen richtigen Motivationsschub mit sich gebracht hat.

## Über Hivebuy

Als modulare E-Procurement-Lösung in Hivebuy speziell entwickelt für den Mittelstand und eignet sich für Unternehmen jeder Branche, die ihre Einkaufsprozesse im indirekten Einkauf – Dienstleistungen, Hardware, Software etc. – automatisieren möchten. Das Tool ist einfach zu implementieren, intuitiv zu nutzen und bietet höchste Datenschutz-Standards. Profitieren Sie außerdem vom Baukastenprinzip: Nutzen Sie nur die Funktionen, die Sie wirklich brauchen und zahlen nur für die Funktionen, die Sie wirklich nutzen.

Mehr Informationen gibt's auf unserer Website:  
[www.hivebuy.com](http://www.hivebuy.com)

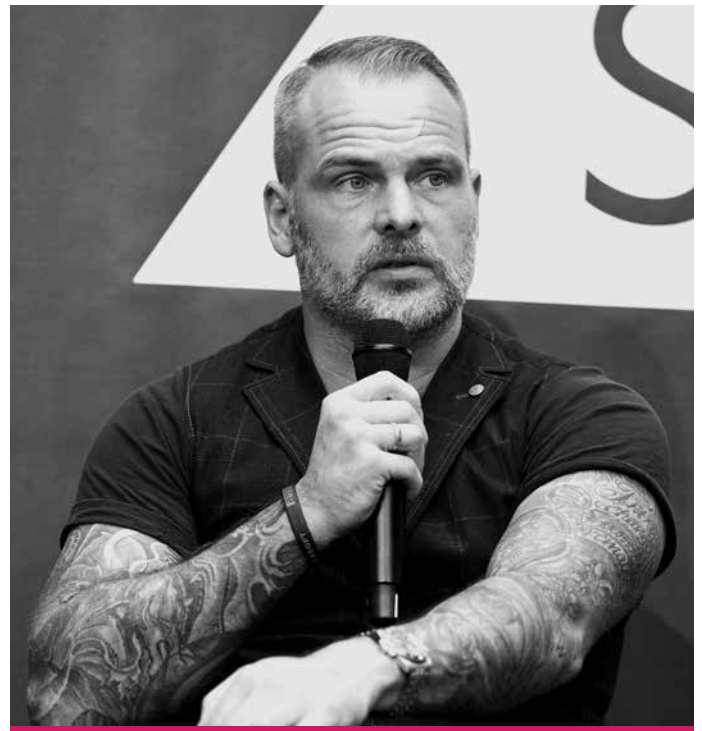
Melden Sie sich gerne bei uns via [sales@hivebuy.de](mailto:sales@hivebuy.de) und finden Sie heraus, wie Sie von der Einführung einer Beschaffungssoftware profitieren können. Oder vereinbaren Sie einen Termin mit uns auf dem Procurement Summit.



**Bettina Fischer**

[bettina@hivebuy.de](mailto:bettina@hivebuy.de)

Bettina Fischer ist Gründerin und CEO von Hivebuy. Mit jahrelanger Erfahrung in unterschiedlichen Finanzbereichen bei z.B. Lidl und Zalando im Gepäck vereinfacht sie mit Hivebuy den indirekten Einkaufsprozess vom ersten Bedarf bis hin zur Rechnung.



**Dennis Aschoff**

[dennis.aschoff@thermondo.de](mailto:dennis.aschoff@thermondo.de)

Dennis Aschoff, Head of Accounting von thermondo. Mit langjähriger Erfahrung und Finance-Expertise in sehr unterschiedlichen Branchen z.B. Native Instruments GmbH, Berlin Brands Group, Heineken und Medneo. Sein aktueller Fokus liegt klar in der Digitalisierung der Procure2Pay- und Accountingprozessen um die Skalierung der Wärmepumpe maßgeblich im Unternehmen zu unterstützen.

# Wir bringen globale Lieferantendaten in das Zentrum der strategischen Beschaffung

von Aiko Wiegand, Co-Founder & CEO bei Matchory GmbH

Wir sind das erste Unternehmen, das den globalen Lieferantenmarkt in einer Datenbank zusammenführt. Matchorys einzigartige Datenpipeline übersetzt Big Data und KI in eine Lieferantensuchmaschine. Unsere Daten ermöglichen es Unternehmen, schnell alternative und neue Lieferanten zu finden und somit belastbarere Lieferketten zu schaffen.

## Was macht Matchory?

Matchory ist ein im Jahr 2019 gegründetes Startup, das sich auf Lieferantensuche spezialisiert hat. Es bietet dem strategischen Einkauf die Möglichkeit, Lieferanten weltweit zu finden und zu vergleichen. Die dahinterstehende Datenbank umfasst über 10 Millionen Lieferantenprofile, die in Echtzeit durchsucht werden. Kunden finden so innerhalb von wenigen Minuten passgenaue Lieferanten, die bestimmte Anforderungen erfüllen.

Die vom System vorgeschlagenen Lieferanten können nach verschiedenen Kriterien, wie z.B. Unternehmensgröße, Anzahl von verifizierten Lieferungen, bestehende Kunden, Nachhaltigkeitskriterien, Produktzertifikaten etc. verglichen und in Projekten gespeichert werden. Die Projekte können mit anderen Teammitgliedern geteilt und jederzeit flexibel angepasst werden. Anschließend können Lieferanten via RFI-Prozess kontaktiert werden.

## Unsere Vision

Unsere Vision ist, durch vollständige Lieferantendaten transparente und nachhaltige Lieferketten zu schaffen. Bevor unsere Kunden Matchory genutzt haben, lief die Lieferantensuche meist manuell, über Google, Messen und das persönliche Netzwerk. Aufgrund des Zeitaufwands, der mit der Suche nach neuen Lieferanten

verbunden ist, wurden bestehende Lieferantenbeziehungen teils über Jahrzehnte nicht hinterfragt. Die Abhängigkeit von bestehenden Lieferanten ist vor allem in der momentanen Weltsituation prekär und bringt signifikante ökonomische Nachteile mit sich.

Wir sind überzeugt, dass die Industrie einen enormen Beitrag zur aktuellen Klimadebatte beitragen kann. Hierfür bieten wir die Basis: In unserer Datenbank können Lieferanten nach sozial-ökologischen Kriterien, Finanzdaten, Zertifikaten und weiteren Kriterien gefiltert und verglichen werden. Durch gesteigerte Markttransparenz gelingt die Suche nach neuen Lieferanten für Neuprojekte sowie der Umstieg zu alternativen Lieferanten für bestehende Produkte. Somit ermöglicht Matchory die zeiteffiziente Suche nach neuen Lieferanten, Kostenreduktion und gesteigerte Agilität. Durch die Matchory Datenbank erreichen Unternehmen die operative Flexibilität ihr Unternehmen so zu positionieren, neue Wachstumsmöglichkeiten wahrzunehmen sowie bei Lieferausfällen schnell zu reagieren.

## Für wen eignet sich Matchory?

Unsere Datenbank umfasst weltweit über 10 Millionen Lieferanten. Es liegt dabei kein Fokus auf einer bestimmten Branche oder geografischen Lage. Somit können produzierende Gewerbe aller Branchen und



Matchory hilft Unternehmen, bessere Einkaufsentscheidungen zu treffen.

Ein kleiner Einblick wer hinter Matchory steckt:

Nils Liskien (links), Aiko Wiegand (mitte) und Martin Konradi (rechts)



Größen von der Matchory Datenbank profitieren.

Gängige Bedürfnisse unserer Kunden umfassen:

- Die Suche nach neuen Lieferanten für neue/innovative Produkte
- Die Überprüfung bestehender Lieferantenbeziehungen und möglicher Wechsel zu alternativen Lieferanten und Standorten
- Reshoring/ Nearshoring sowie der Aufbau lokaler Tochtergesellschaften, um z.B. politischen Risiken vorzubeugen

#### **Kundenstimmen**

Matchory bringt dem strategischen Einkauf ein ganz neues Level an Markttransparenz: „Matchory hilft uns dabei, umfassende Informationen über die Anbieter auf den für uns relevanten Märkten zu erhalten.“

– Dr. Alexander Brandt, BOSCH.

Dabei ist die Lösung einfach zu implementieren und bedarf keinerlei IT-Aufwand. „Bei Nutzerfreundlichkeit, Schnelligkeit und Verwertbarkeit der Ergebnisse liegt Matchory klar vorne. Das Tool kann von jedem benutzt werden und liefert schnell belastbare Ergebnisse.“

– Peter Stern, Aurelius.

Dadurch verbessern unsere Kunden ihre Verhand-

lungsposition mit Lieferanten erheblich: „Wir nutzen Matchory für den Strategieentwicklungsprozess im Materialgruppen Management sowie bei Neuentwicklungen von Maschinenprojekten. Dabei sparen wir durch die gesteigerte Markttransparenz bis zu 17% in Lieferantenverhandlungen!“ – Timo Rickermann, DMG Mori.

#### **Was unterscheidet Matchory von Wettbewerbern?**

Im Gegensatz zu Mitbewerbern bieten wir eine voll automatisierte Datenbank, die Ergebnisse innerhalb von Sekunden und ohne menschliches Zutun liefert. Dadurch den direkten Zugriff profitieren Kunden von einer maximalen Flexibilität und können die Ergebnisse unmittelbar nutzen und weiterverarbeiten. Darüber können Suchen jederzeit angepasst und weiter individualisiert oder in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden.

Matchory arbeitet rein lizenzbasiert. Projekte und Suchabfragen können in unbegrenzter Anzahl durchgeführt werden und kosten keine Extragebühren.

Die in der Datenbank gespeicherten Lieferantenprofile werden stetig im Hintergrund aktualisiert und sind somit immer auf dem neusten Stand. Mehr als 8 Milliarden Lieferantendatenpunkte aus 500+ verschiedenen Quellen können dabei in Echtzeit analysiert wer-

den. Sämtliche Informationen werden in miteinander vergleichbaren Profilen gespeichert. Das Ranking der Lieferanten ist vollkommen unabhängig von Website- und Keyword-Optimierungen und kann durch die Lieferanten nicht aktiv beeinflusst werden. Matchory gewährleistet dabei eine maximale Transparenz und Neutralität der Ergebnisse.

### **Wie wird sich Matchory in der Zukunft weiterentwickeln?**

Grundsätzlich entwickeln wir sehr nah an unseren Kunden und basierend auf deren Feedback. Es ist uns wichtig, ein Produkt zu schaffen, das für unsere Kunden perfekt in ihr Procurement Ökosystem passt und den größtmöglichen Mehrwert bietet. Somit stehen dieses Jahr noch verschiedene Produktupdates auf dem Plan:

1. Suchergebnisse: Unser Herzstück ist unsere Datenbank. Die Durchsuchbarkeit dieser bestimmt die Kundenzufriedenheit gravierend. Daher arbeiten wir momentan an einem neuen Suchindex, der zu noch besseren Ergebnissen führt. Die Qualität der Ergebnisse wird stetig mit bestehenden Kunden validiert
2. Anbindungen über Schnittstellen: Die nahtlose Überführung der gewonnenen Lieferanteninformationen in andere Systeme wie SAP Ariba und Jaggaer ist für unsere Kunden zentral, um einen effektiven Ablauf zu gewährleisten. Daher testen wir momentan die Anbindung zu weiteren Partnern
3. Kontaktaufnahme mit Lieferanten: Wir sind gerade in der Beta-Phase für unser RFI Tool, welches Kunden ermöglicht Lieferanten zu kontaktieren

### **Und noch ein paar persönliche Einblicke...**

Wir sind ein junges Team, das es sich zum Ziel gesetzt hat, einen realen Mehrwert zu schaffen. Dabei wollen wir Spaß und Begeisterung bei der Arbeit spüren und setzen auf einen vertrauensvollen und offenen Umgang miteinander. Wir arbeiten sowohl in unseren Büros in München und Frankfurt, als auch remote. Das gesamte Team trifft sich vierteljährlich einige Tage zu gemeinsamen Workshops, persönlichen Events und der ein oder anderen sportlichen Aktivität. Teamgeist ist uns wichtig und für uns die Grundlage eines leistungsfähigen Teams!

Uns verbindet die Vision, durch Datentransparenz nachhaltige Lieferketten zu gestalten. Darauf arbeiten wir tagtäglich hin. Im daily business strukturieren wir unsere Arbeit in kurzen Sprint Zyklen von zwei Wochen. Somit garantieren wir Agilität und Flexibilität in der Produktentwicklung. Dabei steht die Datenbank als Herzstück unseres Unternehmens immer im Mittelpunkt. We love Data!

### **Matchory im Consulting – Interview mit Frank Wischniewski, Director Kerkhoff Consulting**

#### **Was macht Kerkhoff Consulting?**

Kurz gesagt sind wir eine Unternehmensberatung für Einkauf und Supply Chain Management mit dem Ziel, umfassende Effizienzsteigerung bei den Kundenunternehmen zu bewirken. Unsere Projekte für Einkauf und Beschaffung zeichnen sich durch ihre hohe Umsetzungsorientierung aus: Die Berater beenden ihre Arbeit nicht mit der Präsentation eines Konzepts, sondern erst dann, wenn es beim Kunden vollständig umgesetzt ist.

#### **Was beschäftigt momentan Eure Kund:innen?**

Momentan haben wir einen enormen Zulauf. Das liegt an verschiedenen globalen Trends. Kunden suchen neue Lieferanten und wollen Nearshoring betreiben, heißt, lokal sourcen. Es gibt einen Trend weg vom asiatischen Markt und hin zu westlicheren Produktionsländern. Außerdem spielen Nachhaltigkeit und die in der Produktion entstehende CO2 Emission eine enorme Rolle, was auch die Produktionsverfahren in einigen Osteuropäischen Ländern ausschließt.

Kunden konsultieren uns also nicht nur um ihre Ausschreibungsverfahren und nachgelagerte Prozesse zu übernehmen, um Kostensenkungen zu erzielen, sondern um ganz neue Lieferantenpools anzulegen. Kundenbedürfnisse unterscheiden sich dabei von sehr lokalem Sourcing bis hin zum weltweiten Sourcing, das bildet Matchory von A-Z ab.

#### **Wie nutzt ihr Matchory in diesem Prozess?**

Ihr ersetzt für uns die manuelle Lieferantenrecherche, z.B. mit Google. Über die Matchory Datenbank können wir eine viel zielgenauere Suche durchführen und bei-

spielsweise nach Länder- oder Regionscodes, Zertifikatscodes, Nachhaltigkeitskriterien etc. filtern, was bei einer Google Suche nur bedingt möglich ist. Außerdem kann ich über die Ähnlichkeitssuche von Matchory meine bestehenden Lieferanten angeben und bekomme innerhalb von Sekunden ähnliche Lieferanten vorgeschlagen. Somit ist das Tool für uns enorm erleichternd.

### **Was unterscheidet Matchory für Dich von der herkömmlichen Google Suche?**

Wir brauchen mit Matchory zwei Minuten, um eine Ergebnisliste mit knapp 500 Lieferanten zu erstellen, für die wir zuvor zwei Tage gebraucht haben, und das ist der Unterschied zwischen Google und einem spezialisierten Tool. Natürlich muss man die Ergebnisse im Nachgang durchforsten und die besten Treffer manuell filtern, hier kommt unsere jahrelange Expertise ins Spiel. Aber das müsste ich bei Google genauso. Insgesamt komme ich also mit einem deutlich geringeren Zeitaufwand zu deutlich besseren Ergebnissen als ich das mit Google schaffen könnte.

Außerdem finde ich in der Matchory Datenbank Lieferanten, die ich über Google nicht finden würde. Sobald Lieferanten keine SEO-Agentur haben, die die Website darauf ausrichtet, dass sie in einem bestimmten Bereich oder einer bestimmten Produktgruppe auftreten, finde ich, den Lieferanten über Google nicht mehr.

### **Wie schafft ihr hieraus den Mehrwert für das Kundenunternehmen?**

Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Wir hatten kürzlich einen Kunden mit einer stark oligopolistischen Lieferantenbasis. Für diesen Kunden konnten wir ein second sourcing aufbauen. Der Kunde war in einem sehr speziellen Umfeld angesiedelt im Bereich Aviation. Hier umfassen Suchaufträge oft nur eine Stückzahl von 100 Teilen, was die Lieferantensuche enorm komplex gestaltet. Über Matchory konnten wir einige neue Lieferanten identifizieren, was einen deutlichen Mehrwert für unseren Kunden bietet.

Frank Wischnewski - Leidenschaftlicher Berater für alle Themen entlang der Wertschöpfungskette, mit Augenmerk für die aktuellen Herausforderungen, pro-

zessuale Themen und neue Entwicklungen (z.B. Risikomanagement, Nachhaltigkeit im Fokus der SC und Taxonomie, Bewertung und Assement,etc.)



## **Aiko Wiegand**

[aiko@matchory.com](mailto:aiko@matchory.com)

Aiko entdeckte seine Leidenschaft für disruptive Geschäftsmodelle sowie das Interesse an Big Data & Supply Chain schon während des Wirtschaftsingenieur Studiums an der TU Darmstadt. Später ging er nach Asien um dort ein Lieferantenetzwerk mit aufzubauen und gründete kurz darauf Matchory mit seinen zwei Co-Gründern Martin und Nils um beide Interessen zu vereinen.

# Chancen und Risiken im Einkauf 2023

von Fabian Heinrich CEO & Co-Founder bei Mercanis

Das Jahr 2022 brachte viele neue Herausforderungen mit sich – allen voran den russischen Angriffskrieg in der Ukraine. Unter den daraus resultierenden wirtschaftlichen Konsequenzen litten nicht nur die beiden involvierten Parteien, sondern auch das Wirtschaftswachstum vieler weiterer europäischer Länder. Auf Unternehmensseite war vor allem der Einkauf betroffen. Dieser hatte neben instabilen Lieferketten auch mit volatilen Preisen der Lieferanten und steigenden Verbraucherpreisen zu kämpfen.

Aufgrund bestehender Unsicherheiten in Bezug auf den weiteren Verlauf des Kriegs, sowie der Pandemie, sind Prognosen für das Jahr 2023 schwierig zu formulieren. Beispielsweise zeichnet sich die vorerst prognostizierte scharfe Rezession bisher milder ab als erwartet. Jedoch verzeichnet die KfW noch immer einen wirtschaftlichen Rückgang von ca. 1% nach einem Wachstum von rund 1,7% im Jahr 2022. Trotz der sich langsam erholenden Wirtschaft bleibt viel Unsicherheit auf dem Markt bestehen, weshalb der Einkauf weiterhin

seine Rolle als wichtiger Akteur zur Herstellung von Transparenz und als Informationszentrum der Firma ausbaut.

**Auch bei hoher Preisvolatilität können durch die Optimierung des Sourcing-Prozesses Einsparungen erzielt werden**

Die entstehende Preisvolatilität durch Lieferengpässe und absteigender Konjunktur führt zu einer intransparenten Preisgestaltung der Lieferanten.

Während Unternehmen früher in der Lage waren, Margen ihrer Lieferkette zu verbessern, verhindern die steigenden Verbraucherkosten die Realisierung solcher Einsparungspotenziale. Stattdessen nutzen die Unternehmen inzwischen verstärkt den Indirect Spend strategisch, um die Rentabilität zu erhalten und die Bottom Line zu verbessern. Der Indirect Spend wird sich von der rein operativen Gestaltung verstärkt strategisch ausrichten. 2023 wird die Möglichkeit, den Indirect Spend sowie Dienstleistungen und komplexe Projekte





Fabian Heinrich von Mercanis mit dem Pitch für den Startup Award

strategisch effizienter zu Sourcing, in den Vordergrund treten. Dieser wurde in der Vergangenheit oftmals vernachlässigt, kann aber in der Zukunft eine Hauptrolle bei Kosteneinsparungen einnehmen. In diesem Bereich können vor allem Cloud-basierte Source-to-Contract Lösungen einen Unterschied machen, die die Unternehmen nicht nur bei der Automatisierung und Digitalisierung unterstützen, sondern auch bei der Generierung von Effizienzsteigerungen und “hard savings”.

### **Das LkSG als Transformator gestörter Lieferketten**

Viele Einkäufer befürchten durch das in Kraft getretene LkSG nicht nur politischen Druck, sondern auch bürokratische Hürden für ihr Unternehmen. Hinzu kommt, dass der vermehrte Fokus des LkSG bisher auf der Lieferketten-Compliance bei Großunternehmen lag, ab dem 1. Januar 2024 jedoch gleichermaßen für den breiten Mittelstand gelten wird. Neben internationalen Lieferketten fallen auch lokale Dienstleistungen unter das Gesetz.

Dennoch sehen einige Unternehmer im LkSG durchaus einen Anreiz für verstärktes nachhaltiges Wirtschaften, wodurch ein erheblicher strategischer Wettbewerbsvorteil gewonnen werden kann. Firmen können durch die notwendig werdende Restrukturierung die Transparenz entlang der Lieferkette und in der Kommunikation mit den Lieferanten stärken. Dies kann außerdem als Chance genutzt werden, um den Sourcing Prozess effizienter zu gestalten. Ein Vorteil beim Einsatz digitaler Lösungen ist die Einfachheit, mit der sich ein umfangreicher Überblick der vorhandenen Lieferanten und Dienstleister verschafft werden kann.

Hinzu kommt, dass mit der Hilfe digitaler Lösungen schnell und unkompliziert Arbeitsbedingungen oder Nachhaltigkeitsrichtlinien der Lieferanten abgefragt werden können, um daraufhin diejenigen auszuwählen, die alle Anforderungen erfüllen. Zugleich sorgt die Nutzung einer KI-basierten Sourcing-Suite für erhöhte Effizienz und verbesserte Lieferantenbeziehungen, welche dann wieder zu einer verstärkten Versorgungs-

sicherheit führen. Auch ermöglicht der Einsatz von KI die Vergleichbarkeit der Lieferanten, indem sie dabei hilft, digitale und datengetriebene Lieferantenprofile zu erstellen und mit geringem Aufwand zu pflegen.

Vor dem Hintergrund des LkSG vereinen sich also die zwei wohl wichtigsten Megatrends der heutigen Zeit und des Einkaufs: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Es wird deutlich, wie Digitalisierung als Hebel für mehr Nachhaltigkeit fungieren kann, indem eine transparente Kommunikation mit den Lieferanten hergestellt und so die Datenqualität gesichert wird. Diese teils aufwendigen Prozesse sind nur durch Digitalisierung und Automatisierung kosteneffizient umsetzbar.

### **Die Digitalisierung sorgt für resilientere und agilere Prozesse**

Laut dem IDC Spending Guide wird 2023 ein globaler Spend von 6,8 Billionen US-Dollar für digitale Transformation erwartet und auch in Sourcing- und Procurement-Prozessen hält die Digitalisierung nach und nach Einzug. Es ist eine sehr positive Entwicklung, dass Einsparungspotenziale von Kosten und Zeit mit-

## Die entstehende Preisvolatilität durch Lieferengpässe und absteigender Konjunktur führt zu einer intransparenten Preisgestaltung der Lieferanten.

hilfe modernster Tools und durch Prozessoptimierung realisiert werden können. Vor allem Source-to-Contract Lösungen können den Einkaufsabteilungen von der Bedarfsermittlung bis hin zur Auftragsvergabe nicht nur viel Arbeit abnehmen, sondern gleichzeitig für einen Inflationsausgleich durch die elementaren Kosteneinsparungen sorgen. Durch das Wahrnehmen von Digitalisierungschancen werden also nicht nur Effizienzsteigerungen erzielt, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit weiter ausgebaut. Um ihre Effizienz und Produktivität aufrechtzuerhalten, ist es also unabdingbar für Unternehmen, digitale Innovationen einzuführen.

Weiterhin trägt die digitale Transformation zur Resilienz und Agilität der Lieferketten bei. In Krisenzeiten

ist es essenziell, sich an die aktuelle Marktsituation anzupassen und auf Veränderungen im Markt flexibel reagieren zu können. Im Jahr 2023 ist daher die Digitalisierung nicht nur eine Option für Unternehmen, sondern eine Voraussetzung, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.

### **Die neue Rolle des Einkaufs**

Bereits im vergangenen Jahr befand sich der gesamte Einkauf in einem starken Wandel. Die Entwicklung weg vom Abwickler hin zum strategischen Orchestrator wird sich auch 2023 weiter beschleunigen. Durch den erhöhten Stellenwert des Einkaufs und dessen zunehmender Anerkennung innerhalb des Unternehmens, werden Einkäufern vermehrt strategische Aufgaben gegeben. So bekommt der Einkauf verstärkt die Aufmerksamkeit vom Topmanagement.

Da das Verlangen nach Transparenz und Daten stetig ansteigt, muss sich der Einkauf neu ausrichten, damit auch unter den gegebenen makroökonomischen Umständen sichere Lieferketten gewährleistet werden können. Diese entstehende Interkonnektivität führt zu verbesserter und transparenterer Kommunikation, was wiederum die Resilienz und Krisenresistenz der Lieferkette steigert.

### **Der Fachkräftemangel als Chance für weniger manuelle und mehr strategische Arbeit durch Digitalisierung**

Auch die Einkaufsabteilung ist vom sich verschärfenden Fachkräftemangel betroffen, was sich besonders auf zeitliche Kapazitäten auswirkt. Auch für die kommenden Jahre prognostiziert der demografische Wandel hierbei keine Besserung. Somit bleibt weniger Zeit für strategische und taktische Aufgaben im Procurement.

Im Rahmen dessen treibt die Nutzung einer digitalen Sourcing Software zum einen die Automatisierung als auch die Digitalisierung des Unternehmens voran. Zum anderen können sich Einkäufer so zeitaufwendige manuelle Anfragen ersparen und diese an die Fachab-

teilungen auslagern, sodass für die Einkäufer freie Kapazitäten geschaffen werden. Bei der Umsetzung sind eine rasche Implementierung und ein schneller ROI wichtig, ebenso wie eine intuitive und benutzerfreundliche Bedienung. Ist dies der Fall, kann die Einkaufsabteilung ihre gewonnene Zeit wieder notwendigen strategischen Aufgaben widmen.

## Fazit

Ob Ukraine-Krieg oder Corona-Pandemie – der Einkauf sollte jederzeit für neue Krisen gewappnet ein. Daher sind Krisenmanagement und -bewältigung zur Priorität vieler Einkaufsorganisationen geworden. Da die Vorhersage von Krisen jedoch schwierig ist, bleibt dem Einkauf nur die Option, als vorbereiteter Strategie solchen Sondersituationen gewappnet zu sein.

Durch die Vielzahl an fortwährenden Herausforderungen, welche in einem erhöhten Arbeitsaufwand für den Einkauf resultiert, müssen Prozesse digitalisiert und automatisiert werden. Dies betrifft vor allem den aufwendigen und häufig noch manuellen Source-to-Contract Prozess. Hierbei ist es wichtig eine Lösung zu finden, die einfach und schnell implementierbar und zeitgleich intuitiv nutzbar ist, sowohl von Einkäufern als auch Bedarfsträgern. Nur mithilfe stringenter digitaler Transformation kann der Einkauf seinen neugewonnenen Stellenwert als Strategie und Orchestrator im Unternehmen ausspielen.



## Fabian Heinrich

[fabian@mercanis.com](mailto:fabian@mercanis.com)

Fabian Heinrich ist CEO und Mitbegründer der Source-to-Contract-Suite Mercanis. Zuvor war er Geschäftsführer & Gründer bei scoutbee. Davor baute er digitale Unternehmen für Rocket Internet auf und erlangte einen Bachelor und Master an der Universität St. Gallen.



Raus hier oder ich schieße.

# Franziska Seewald

**1. Erzähle uns bitte ein bisschen über dich selbst und deine Karriere. Wie bist du Einkaufsleiter:in geworden und seit wann bist du in deinem aktuellen Unternehmen?**

Ich bin der Inbegriff von Quereinstieg in den Einkauf von Unternehmensberatern, ich habe nicht mal BWL studiert, sondern Medienwissenschaft und über Katastrophenfilme promoviert. Ich war selbst mal Beraterin und ehrlich gesagt brutal unglücklich. Aber ich fand die Branche spannend und wollte daher beratungsnah arbeiten, sprich, mehr so als Bademeister am Beckenrand. Bei BASF habe ich dann 2013 im Einkauf für Managementberater angefangen. Und bei Siemens bin ich nun seit 6 Jahren - gemeinsam mit meinem Team - für den Beratungseinkauf, die globalen Wirtschaftsprüfer und auch ausgewählte Vorstandssprojekte zuständig.

**2. Kommen wir zum Business - verrate uns etwas über das Geschäft: Was macht dein Unternehmen besonders und wie hoch ist euer jährliches Einkaufsvolumen?**

Siemens ist riesig und unfassbar heterogen, manche Konzernteile sind recht konservativ, andere wiederum fast nah dran am Startup. Der Konzern wandelt sich täglich, vor allem die Organisation als solche zum Beispiel durch Zukäufe oder Ausgründungen von Unternehmensteilen. Da sind internes Netzwerk und auch die Fähigkeit, sich auf sehr verschiedene Archetypen von Kollegen einzustellen, schon sehr stark gefordert. Wir geben jährlich einen höheren zweistelligen Millionenbetrag für externe Unternehmensberater aus. Das ist allerdings eine recht eng definierte Form der Leistung bei uns, für angrenzende Services (zum Beispiel von externen Anwälten, Coaches, Finanzdienstleistern etc.) fließt zusätzlich noch mal ein höherer Betrag.

**3. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit besonders? Was verändert sich im Einkauf in eurem Unternehmen?**

Abgesehen von der vollen Pipeline der Projekte fordert uns in erster Linie das aktuelle Weltgeschehen. Krieg und Pandemie bilden sich unmittelbar auf Geschäftsbeziehungen und auch auf die Vertragslage ab, die man mit Beratern hat. Oder anders: Man muss zweistellige Inflationsraten für mehrjährig laufende Projekte aufrichtig regeln und soll gleichzeitig für Einsparungen sorgen. Zum anderen bewegt uns das Thema Nachhaltigkeit. Wir alle, also Einkäufer, die Projektseite und sicherlich auch unsere Dienstleister, empfinden das Thema mit wachsendem Druck im Rücken. Gleichzeitig gibt es in den Konzernrealitäten, die ich kenne, aber kaum seriöse Instrumente der Messung für die Frage, was eine gesellschaftlich und ökologisch nachhaltige Unternehmensberatung sein soll. Aus diesem Grund haben wir in meinem Team ein



selbst entwickeltes Dashboard im Einsatz, das wir kürzlich an unsere Top 20 Berater gespielt haben. Wir haben uns viel geistige Mühe gemacht, sogar die European Business School um Einschätzung gebeten und schauen nun gespannt auf erste Daten, die bereits in dieser frühen Pilotphase schon sehr interessante Muster und Ausreißer zeigen.

#### **4. Warum hast du dich entschieden, in den Einkauf zu gehen, was hat dich an dem Thema begeistert?**

Wie gesagt, ich wollte beratungsnah arbeiten, aber eben nicht selbst Unternehmensberaterin sein bzw. bleiben. Da lag der Einkauf nahe. So richtig Klick gemacht hat's während der Zeit bei BASF beim ersten Verhandlungstraining. Coach war damals Matthias Schraner, er war früher in Bayern bei der Polizei Verhandlungsführer gegen Geiselnnehmer. Sein Training ist nullkommanull business-like, sondern man muss sich vorstellen: Er als einer der mittlerweile besten Verhandler der Welt hält jemandem im Rollenspiel eine imaginäre Waffe an den Kopf und sagt: „Raus hier oder ich schieße.“ Und dann ist man selbst dran und muss gegen ihn los verhandeln und jemandem buchstäblich das Leben retten. Das eigene Stresslevel da sprachlich aber ehrlich gesagt auch körperlich im Griff zu behalten, ist maximal extrem und darum auch kaum zu beschreiben. Den Moment vergesse ich nie, der hat im Grunde mein ganzes Berufsleben neu belichtet und sehr verändert.

#### **5. Was macht ein gutes Team aus und wie fordert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist bereits überall angekommen und stellt auch den Einkauf vor große Herausforderungen. Wie kann man ihm entgegenreten?**

Konservative Industriekonzerne sind für die neue Generation nicht interessant, vor allem die Talente von den einschlägigen MBA-Schulen wollen entweder zu den großen Technologie- bzw. Plattformanbietern oder aber gleich selbst gründen. Das Gefecht kann kein Konzern gewinnen. Und Einkaufsfunktionen im DAX werden gerade schmerzhaft verschlankt. Wenn man diese Diskussion also mit absoluter Ehrlichkeit führt, dann geht es gar nicht darum, viele Talente von außen anzuwerben, sondern die (oft wenigen) Talente von innen zu halten und zu entwickeln. Man muss im kleinen Team mutig eine eigene Kultur etablieren, zur Not auch gegen die Widerstände des eigenen Managements. Ich zum Beispiel verlange Mitarbeitern sehr viel ab und gebe im Gegenzug nahezu unlimitierte Freiheit und unerlaubt auch einen offenen, ungeschönten Einblick in vertrauliche Managementthemen.

# SIEMENS

**Franziska Seewald**

Global Head of Management  
Consulting Procurement

Siemens AG

[franziska.seewald@siemens.com](mailto:franziska.seewald@siemens.com)

# Franziska Seewald

## 6. Was wärest du geworden, wenn nicht Einkaufsleiter:in?

### Welche alternative Karriere hätte auch noch zu dir passen können?

Ich wäre in Chicago für das Licht-Design der großen Theaterproduktionen verantwortlich, denn dort ist immer der wilde Probelauf, bevor ein Stück später an den Broadway geht. Man sieht nie Tageslicht, sondern nur Regisseure und viel schwarzen Kaffee, während man mit Schauspielern übt, die – wenn sie wirklich sehr gut sind – über die Temperatur im Gesicht spüren, wo auf der Bühne ihr perfekt ausgeleuchteter Punkt ist. Und zwar während sie sich bewegen! Das ist unglaublich faszinierend. Ich habe etwas ähnliches Mal ein Jahr lang in Vancouver im Kleinformat machen dürfen und war jede Sekunde sehr glücklich. – Alternativ halte ich eines schönen Tages die Halbezeitansprache in der Kabine von Werder Bremen. Am Flipchart bin ich ein Tornado!

## 7. Beim Procurement Summit 2022 waren über 30 junge & innovative Startups vertreten, die ihre Lösungen für den Einkauf vorgestellt haben. Setzt ihr bereits solche Tools ein und wie funktioniert die Integration in eure bestehende Systemlandschaft?

Wir haben ein Tool zur digital gestützten Ausschreibung von Beratungsprojekten im letzten Geschäftsjahr pilotiert, allerdings (noch) nicht in die Fläche implementiert. Der Kontakt zu den Startups vom Procurement Summit zahlt sich eher in Sachen Austausch rund um generelle Best Practices im Serviceeinkauf aus. Einige Startups sind für uns eine unbezahlbar wichtige Drehscheibe hinein in die Einkaufsteams anderer Konzerne geworden. Vor allem in der noch immer zum Teil recht virtuellen Kultur ist das Gold wert.

## 8. Zum Abschluss: Was sind deine Dos and Don'ts für die nächsten 12 Monate?

Beruflich werde ich mein Team etwas vergrößern und nehme mir vor, im neuen Setup die Nachhaltigkeitsthemen stärker in den Markt, auch in den direkten Austausch mit unseren größten Dienstleistern hineinzugetragen. Berater-Pitches will ich wieder mehr in Präsenz moderieren, denn das macht großen Spaß und hat während der Pandemie sehr gefehlt. Privat will ich am E-Bass demnächst mal mehr können als „Seven Nation Army“ von den White Stripes. Und endlich eine eigene Sorte Wermut mit Fenchel brennen!



Gemeinsam (be)schaffen wir eine bessere Zukunft!

# Markus Wenecsek

**1. Erzähle uns bitte ein bisschen über dich selbst und deine Karriere. Wie bist du Einkaufsleiter:in geworden und seit wann bist du in deinem aktuellen Unternehmen?**

Ich bin durch einen Zufall bei meinem ersten Arbeitgeber im Einkauf gelandet. Der damalige Einkaufsleiter verließ unerwartet und spontan das Unternehmen und so war es rasch möglich, erste Verantwortung im Einkauf zu bekommen. Nachdem das Unternehmen stetig sowohl organisch als auch durch Akquisitionen (national und international) wuchs, wurde mein Aufgabengebiet laufend breiter und verantwortungsvoller. Nach einiger Zeit beim ungarischen Tochterunternehmen bekam ich das Angebot, den Einkauf bei einem neu gegründeten Tochterunternehmen der Telekom Austria aufzubauen und zu leiten. Nach knapp 2 Jahren wurde das Unternehmen in das Mutterunternehmen integriert und ich wurde Teil des Einkaufs der Telekom Austria AG, wo ich nach einiger Zeit die Teamleitung für das Dienstleistungsteam übernahm. Nach einigen Umstrukturierungen verantwortete ich den Dienstleistungs-, Betriebsmittel- und Handelswareneinkauf. Nach insgesamt 10 Jahren bekam ich das Angebot für einen Wechsel zur ÖBB-Holding AG, wo ich die Category „Allgemeiner Einkauf“ überantwortet bekam. Nach zahlreichen Erfolgen und erfolgreicher Mitarbeit bei der Digitalisierung und der Transformation des Einkaufs durfte ich in weiterer Folge die Vertretung des CPOs einnehmen. Nach knapp 11 Jahren im ÖBB-Konzern wechselte ich mit Jänner 2022 zur Porsche Holding Salzburg und verantworte hier als Chief Procurement Officer den Konzerneinkauf der Unternehmensgruppe.

**2. Kommen wir zum Business - verrate uns etwas über das Geschäft: Was macht dein Unternehmen besonders und wie hoch ist euer jährliches Einkaufsvolumen?**

Die Porsche Holding Salzburg ist das größte und erfolgreichste Automobilhandelshaus Europas und ist heute in 23 Ländern Europas wie auch in Kolumbien, Chile, China, Malaysia, Singapur und Japan tätig.

Das Salzburger Unternehmen wurde von den beiden Kindern Ferdinand Porsches – Louise Piëch und Ferry Porsche – gegründet. 1949 legten sie mit dem Import und Verkauf des Volkswagen Käfers in Österreich den Grundstein für den erfolgreichen Aufbau der Porsche Holding Salzburg.

Heute vertritt die Porsche Holding Salzburg die Marken des Volkswagen Konzerns sowohl im Großhandel (Importeur) als auch im Einzelhandel (Händler) und im After Sales Geschäft (Service). Zusätzlich deckt sie mit dem Ersatzteilevertrieb, den Finanzdienstleistungen rund um das Automobil sowie mit einer eigenen IT-Systementwicklung das gesamte Spektrum im Automobilhandel ab.







# Markus Wenecsek

Seit März 2011 ist die Porsche Holding Salzburg eine 100%-Tochter der Volkswagen AG und bringt ihr jahrzehntelanges Know-how im Auto-geschäft in den weltweiten Vertrieb des Volkswagen Konzerns ein. Mit Ende 2022 sind rund 34.900 MitarbeiterInnen im Unternehmen beschäftigt, die mehr als 656.200 Neuwagen verkaufen und einen Umsatz von 25,8 Milliarden Euro erwirtschaften.

Das durch den Konzerneinkauf verantwortete Einkaufsvolumen beträgt rund 1 Milliarde Euro jährlich.

### **3. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit besonders? Was verändert sich im Einkauf in eurem Unternehmen?**

Aktuell beschäftigt mich die Transformation und Digitalisierung unseres Konzerneinkaufs. Wir haben uns kürzlich für die Einführung von SAP Ariba entschieden und befinden uns aktuell in der Definition des globalen Templates, welches in weiterer Folge in unseren 29 Ländern ausgerollt wird.

Darüber hinaus hat das Thema nachhaltige Beschaffung einen hohen Stellenwert, ganz im Sinne: „Gemeinsam (be)schaffen wir eine bessere Zukunft!“

Aber auch die Bewältigung der Unsicherheiten durch resiliente(re) Lieferketten (Stichwort Transparenz und Risikobewertung), die Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes sowie die richtigen Antworten auf die Marktvolatilitäten und Preissteigerungen stehen aktuell im Mittelpunkt.

### **4. Warum hast du dich entschieden, in den Einkauf zu gehen, was hat dich an dem Thema begeistert?**

Für mich ist Einkauf einer der spannendsten Jobs überhaupt – facettenreich, täglich neu, crossfunktional, wert stiftend – ich denke, wenige Jobs sind so vielseitig wie der Einkauf.

### **5. Was macht ein gutes Team aus und wie fordert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist bereits überall angekommen und stellt auch den Einkauf vor große Herausforderungen. Wie kann man ihm entgegenzutreten?**

Aus meiner Sicht ist ein Star-Team und nicht ein Team von Stars wichtig. Diversität ist sicherlich eines der Erfolgsprinzipien. Ich denke, Purpose und Perspektiven sind neben einem guten sozialen Gefüge essenziell für ein erfolgreiches Team und der Förderung von Talenten. Mitarbeiter selbst



auszubilden kann eine Möglichkeit sein, um Talente in der heutigen Zeit zu finden; aber auch entsprechendes Employer Branding. Dazu muss man Werbung für das Berufsbild des Einkäufers machen, beispielsweise auf Universitäten und Fachhochschulen.

#### **6. Was wärest du geworden, wenn nicht Einkaufsleiter:in?**

##### **Welche alternative Karriere hätte auch noch zu dir passen können?**

Ich bin genau dort, wo ich sein möchte. Einer meiner früheren Vorgesetzten hat mich als „geborenen Einkäufer“ bezeichnet. Und das trifft es wohl auch – privat wie beruflich. Für mich gäbe es wohl keine wirklich passende(re) Alternative.

#### **7. Beim Procurement Summit 2022 waren über 30 junge & innovative Startups vertreten, die ihre Lösungen für den Einkauf vorgestellt haben. Setzt ihr bereits solche Tools ein und wie funktioniert die Integration in eure bestehende Systemlandschaft?**

Tatsächlich setzten wir gerne neue Anwendungen und Tools ein, wenn diese für uns einen Mehrwert bieten. Gerne probieren wir neue Dinge aus und testen, wie diese zu uns und unseren Arbeitsweisen passen bzw. ob die Lösungen halten, was die Anbieter versprechen. Aktuell nutzen wir beispielsweise KI für Risikoinformationen in der Lieferkette. Diese Lösung wird in die kommende SAP-Ariba-Systemlandschaft entsprechend angebunden. Darüber hinaus sind wir stets offen für neue Anwendungen und Tools, die uns das Leben erleichtern.

#### **8. Zum Abschluss: Was sind deine Dos and Don'ts für die nächsten 12 Monate?**

Ich denke, zu den Do's sollte der klare Fokus auf eine nachhaltige Beschaffung gerichtet sein. Ziel sollte es sein, einen Fahrplan zur CO<sub>2</sub> Neutralität in der gesamten Lieferkette zu finden. Des Weiteren die Risikobewertung von bestehenden Lieferanten und die stetige Überprüfung und Qualifizierung von alternativen Bezugsquellen. Um all dies entsprechend bewerkstelligen zu können, sind Denken „Out of the box“, das laufende Employer Branding und die Suche nach Talenten ein Must. Als Don'ts würde ich das Unterschätzen des „digital Mindsets“ nennen wollen. Transformation beginnt nicht in digitalen Systemen, sondern in den Köpfen der Menschen. Dazu braucht es eine offene Grundhaltung und Vermittlung der richtigen Skills.

**PORSCHE**  
HOLDING

**Markus Wenecsek**

Chief Procurement Officer

Porsche Holding Salzburg

[markus.wenecsek@porsche.co.at](mailto:markus.wenecsek@porsche.co.at)



Es startet mit der Neugier am Menschen.

# Michael Stietz

**1. Erzähle uns bitte ein bisschen über dich selbst und deine Karriere. Wie bist du Einkaufsleiter:in geworden und seit wann bist du in deinem aktuellen Unternehmen?**

Eine Weihnachtsfeier hat mich in den Einkauf gebracht. Mein damaliger Chef fragte mich, was ich denn nach dem Abschluss meines zweiten Studiums vorhätte. Und schlug mir dann vor, mir mal den Einkauf als Option anzuschauen. Ein Gespräch, was mir bis heute in guter Erinnerung ist und für das ich sehr dankbar bin. Bei Körber bin ich seit 2016.

**2. Kommen wir zum Business – verrate uns etwas über das Geschäft: Was macht dein Unternehmen besonders und wie hoch ist euer jährliches Einkaufsvolumen?**

Körber ist ein internationaler Technologiekonzern mit fünf Geschäftsfeldern – Digital, Pharma, Supply Chain, Technologies und Tissue, der seinen Kunden ein ganzheitliches Technologieportfolio anbietet vom klassischen Maschinenbau zu Software und KI-Lösungen. Körber ist Innovationstreiber – das ist es, was den Konzern für mich und viele meiner Kollegen besonders reizvoll macht. Unsere Procurement und Supply Chain Organisation bewegt darin ein Einkaufsvolumen von ca. 1.3 Mrd. € pro Jahr.

**3. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit besonders? Was verändert sich im Einkauf in eurem Unternehmen?**

Wo soll ich anfangen – die letzten Jahre haben alle Einkaufsorganisationen auf ein neues Niveau gehoben. Sicherlich stehen klassische Themen, wie die Sicherstellung der Versorgung und der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit weiter im Fokus. Zudem müssen wir ebenso Fragestellungen zu Themen wie, Innovation, Nachhaltigkeit oder „New Work“ weiter aktiv angehen.

**4. Warum hast du dich entschieden, in den Einkauf zu gehen, was hat dich an dem Thema begeistert?**

Einkauf ist eine äußerst abwechslungsreiche und vielschichtige Funktion. Besonders begeistert mich die permanente Interaktion mit so vielen Menschen und der Mix aus notwendigem technischem Knowhow gepaart mit all den kaufmännischen und rechtlichen Aspekten. Dies dann in einem globalen Netzwerk zu leben, garantiert immer neues und nie Eintönigkeit.

**5. Was macht ein gutes Team aus und wie fordert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist bereits überall angekommen und stellt auch den Einkauf vor große Herausforderungen. Wie kann man ihm entgegentreten?**

Einkauf kann man heute leider noch zu selten erlernen oder studieren. Somit ist es unsere Pflicht hier frühzeitig aktiv zu werden und Talente für den Einkauf zu begeistern., Dabei gibt es für mich nicht das eine Profil. Es startet mit der Neugier am Menschen. Bei Körber haben wir zudem seit Jahren eine eigene Einkaufs-Akademie, mit der wir Talente sowie die gesamte globale Organisation fördern und entwickeln.

**6. Was wärest du geworden, wenn nicht Einkaufsleiter:in?  
Welche alternative Karriere hätte auch noch zu dir passen können?**

Unternehmer, aber das ist man ja im Einkauf auch jeden Tag.

**7. Beim Procurement Summit 2022 waren über 30 junge & innovative Startups vertreten, die ihre Lösungen für den Einkauf vorgestellt haben. Setzt ihr bereits solche Tools ein und wie funktioniert die Integration in eure bestehende Systemlandschaft?**

Wir bei Körber haben eine klare Digitalisierungsstrategie, welche wir seit Jahren konsequent verfolgen. Darin eingebettet sind diverse Anwendung und Systeme, damit wir alle Einkaufsprozesse bestmöglich automatisieren und digitalisieren. Die Integrationsfähigkeit ist dabei eine klare Voraussetzung.

**8. Zum Abschluss: Was sind deine Dos and Don'ts für die nächsten 12 Monate?**

Zeit für all das, was Wert schafft und wenn dann noch was übrig ist, investiere ich auch die dafür.



**Michael Stietz**

SVP & Chief Procurement Officer  
Head of Group Procurement  
& Supply Chain Management

Körber AG

[michael.stietz@koerber.com](mailto:michael.stietz@koerber.com)





Wie digital bin ich wirklich?

# Lavinia Coscione

**1. Erzähle uns bitte ein bisschen über dich selbst und deine Karriere. Wie bist du Einkaufsleiter:in geworden und seit wann bist du in deinem aktuellen Unternehmen?**

Mit meinen 30 Jahren stehe ich aktuell in den Kinderschuhen meiner Führungsfunktion und meiner beruflichen Karriere. Meine ersten „Berufserfahrungen“ konnte ich bereits in jungen Jahren im Restaurant meines Vaters sammeln. Nach dem Abitur bin ich mit einer klassischen Ausbildung gestartet. Ich habe mich nie in einem Universitätssaal gesehen und wollte direkt „anpacken“ und habe mich somit für eine berufsbegleitende Ausbildung zur Groß- und Außenhandelskauffrau in einer kleinen Werbeagentur entschieden und konnte während meiner Ausbildungszeit in verschiedenste Bereiche schnuppern. Hier bin ich final im Vertrieb als Key Account Managerin gelandet und habe Großkunden im Bereich Corporate Fashion und Merchandising betreut. In der Zeit als Key Account Managerin habe ich festgestellt, dass mir das Arbeiten mit Menschen besonders viel Spaß macht. Sowohl extern als auch intern. In Verhandlungen bin ich das erste Mal mit Einkäufern größerer Konzerne in Verbindung getreten und ich konnte projektorientiert mein eigenes Team führen. Nebenberuflich habe ich mit einer Weiterbildung zur Wirtschaftsfachwirtin die ersten Basics der Unternehmensführung gelernt und bin mit Abschluss meines Ausbilderscheins die ersten Schritte in Richtung Mitarbeiterführung gegangen. Von dort an konnte ich zusätzlich als Ausbilderin im Unternehmen fungieren. Mit meinem Wechsel zur VfL Wolfsburg-Fußball GmbH im April 2019 habe ich meine persönlichen Kompetenzen sowohl fachlich als auch meine Führungskompetenzen entwickelt und bin nun seit dem 01.01.2023 als Sachgebietsverantwortliche der Beschaffung beim VfL Wolfsburg tätig.

**2. Kommen wir zum Business - verrate uns etwas über das Geschäft: Was macht dein Unternehmen besonders und wie hoch ist euer jährliches Einkaufsvolumen?**

Die Beschaffung ist Teil des Bereichs Beschaffung und Controlling beim VfL Wolfsburg. Diese Abteilung ist dabei eine der Hauptschnittstellen zum VW-Konzern. Neben der Besonderheit eines Zentraleinkaufs bei einem Bundesligisten, ist bei uns vor allem die enge Zusammenarbeit mit der „Beschaffung Allgemein“ des Volkswagen Konzerns ein Alleinstellungsmerkmal. Als 100%ige Tochter der Volkswagen Group Services GmbH stehen wir im engen Kontakt mit den relevanten Beschaffungsbereichen. Wir profitieren hierbei vor allem von dem breit aufgestellten Knowhow, standardisierten Prozessen und Bündelungseffekten. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden von Volkswagen gelingt es uns eine Marktübersicht zu generieren, die zu mehr Markt-Know-how und Markttransparenz führt. Unser Einkaufsspektrum umfasst den Einkauf von IT-Leistungen, Marketing-/Veranstaltungsdienstleistungen, Bera-



tungs- und Personaldienstleistungen, Marktforschung, Bau- und Facility-Dienstleistungen und das Travel Management. Unser jährliches Einkaufsvolumen liegt im zweistelligen Millionenbereich.

### **3. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit besonders? Was verändert sich im Einkauf in eurem Unternehmen?**

Die Themen Nachhaltigkeit (LkSG + Mindeststandards zur Nachhaltigkeit in der DFL-Lizensierung), Risikomanagement (Preissteigerungen, Fachkräftemangel), Digitalisierung (Transparenz schaffen, Prozesse verschlanken) und Innovation (Scouting von StartupLösungen) sind Themen, die uns aktuell und permanent beschäftigen. Aufgrund der Größe unserer Abteilung ist unser Einkauf bisher primär auf der operativen Basis aufgestellt. Der strategische Einfluss der Einkäufer wächst jedoch immer mehr. Es handelt sich nicht mehr nur um die reine „Bestellabwicklung“, sondern um die langfristige Optimierung der ganzheitlichen Beschaffungsprozesse des Unternehmens. Der Einkauf nimmt mehr und mehr eine aktive Rolle bei der Gestaltung der Geschäftsprozesse ein. Außerdem haben uns die letzten Jahre gelehrt, dass der Einkauf flexibler und agiler werden muss, damit man in der Lage ist schnell auf Marktveränderungen zu reagieren.

### **4. Warum hast du dich entschieden, in den Einkauf zu gehen, was hat dich an dem Thema begeistert?**

Nach meinen ersten Jahren im Vertrieb hatte ich immer den Drang, das Gegenüber besser zu verstehen und strebte daher einen Perspektivwechsel an. Ich wollte fachlich einen breiteren Einblick in die Unternehmensbereiche erhalten, nichtsdestotrotz aber bei meinen Stärken wie die Kommunikation und die Zusammenarbeit mit Menschen bleiben. In meinen ersten Einkaufsschulungen in der Volkswagen Beschaffungsakademie habe ich schnell festgestellt, dass die Schulungen nahezu identisch zu den Vertriebsschulungen waren. Naheliegend, da Verhandlungsführung und -techniken in beiden Gebieten nötig sind, um die Einkaufs- und Vertriebstätigkeit erfolgreich abzuschließen. Einkauf und Vertrieb leben von guter Kommunikation und dem Gespür für die andere Person und das ist das, was mich begeistert.

### **5. Was macht ein gutes Team aus und wie fordert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist bereits überall angekommen und stellt auch den Einkauf vor große Herausforderungen. Wie kann man ihm entgegentreten?**

Ein gutes Team mache ich vor allem an folgenden Punkten aus: Offene Kommunikation, Aufrichtigkeit, Vertrauen, Leidenschaft/Spaß/Ein-



**Lavinia Coscione**

Responsible for procurement

VfL Wolfsburg-Fußball GmbH

Lavinia.Coscione@vfl-wolfsburg.de



# Lavinia Coscione

satz, Diversität, Zusammenhalt & geteilte Verantwortung für die gemeinsame Zielerreichung.

Nachwuchstalente fördert man vor allem, in dem man im alltäglichen Job Verantwortung überträgt und ihnen selbstständiges Handeln und Entscheiden ermöglicht. Neben zusätzlichen Formaten off the job, wie z.B. klassische Fort- und Weiterbildungen, befürworte ich bestimmte Mentorenprogramme oder Coachings. An diesen Programmen durfte ich in meiner Entwicklung selbst teilnehmen oder nehme teilweise immer noch dran teil und halte diese für sehr wertvoll, sowohl für die persönliche Entwicklung als auch für die Unternehmensentwicklung. Um junge Talente zu finden, bieten wir jungen Studierenden die Möglichkeit eines studienbegleitenden Praktikums in unserer Abteilung an. Eine Kooperation mit Bildungseinrichtungen und Hochschulen ist meiner Einschätzung nach ebenfalls sinnvoll. Um Nachwuchstalente langfristig an uns binden zu können, bedarf es natürlich ein stetiges positives Arbeitsumfeld und eine positive Unternehmenskultur. Das Unternehmen muss diesen Talenten Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen, die sich nicht nur auf die operative Umsetzung von Beschaffungsaktivitäten begrenzt, sondern auch zukunftsorientiert Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung und der Unternehmensentwicklung bietet. Außerdem sollte der Fokus weiterhin immer auf dem Thema Digitalisierung der Prozesse liegen und man sollte sich hinterfragen: wie digital bin ich wirklich?

## **6. Was wärest du geworden, wenn nicht Einkaufsleiter:in?**

### **Welche alternative Karriere hätte auch noch zu dir passen können?**

Selbstständigkeit in Richtung Gastronomie oder etwas mit Organisation, z.B. Weddingplannerin. Ich bin in einer Gastronomiefamilie aufgewachsen und weiß die Gastronomie mit allen Vor- und Nachteilen zu schätzen. Allerdings würde ich in der aktuellen Fachkräftesituation eher in Richtung Hochzeitplanerin gehen. Hier wäre ich mein eigener Chef und könnte mein Organisationstalent vollkommen entfalten.

## **7. Beim Procurement Summit 2022 waren über 30 junge & innovative Startups vertreten, die ihre Lösungen für den Einkauf vorgestellt haben. Setzt ihr bereits solche Tools ein und wie funktioniert die Integration in eure bestehende Systemlandschaft?**

Hiermit haben wir aktuell im Einkauf noch keine Erfahrungen, sind aber bereits im Austausch mit dem VW-Konzern, wie wir zukunftsorientierte Startup-Lösungen für unser Unternehmen bedarfsgerecht in unseren Beschaffungsprozess integrieren können.

## 8. Zum Abschluss: Was sind deine Dos and Don'ts für die nächsten 12 Monate?

Do's:

- Datenanalyse
- Risikomanagement
- Digitalisierung vorantreiben
- Effektive Zusammenarbeit / Kommunikation mit internen Stakeholdern
- Lieferantenmanagement

Don't:

- Silodenken - Nichtberücksichtigung des Einflusses von Beschaffungsentscheidungen auf die Kundenerfahrung
- Missachtung von Branchen- und Markttrends
- Vernachlässigung der Bewertung und Optimierung von Beschaffungsprozessen



**Lavinia Coscione**

Responsible for procurement

VfL Wolfsburg-Fußball GmbH

Lavinia.Coscione@vfl-wolfsburg.de



Der Einkauf ist in vielen Bereichen noch sehr manuell unterwegs.

# Jörn Kramer

**1. Erzähle uns bitte ein bisschen über dich selbst und deine Karriere. Wie bist du Einkaufsleiter:in geworden und seit wann bist du in deinem aktuellen Unternehmen?**

Der Einkauf hatte mich schon weit vor meinem Studium interessiert. Ich hatte während meiner Schulzeit (manchmal auch noch heute...) den „Tick“, dass ich die Flyer in den Wochenanzeigern akribisch genau verglichen habe, sozusagen eine Preisanalyse der alten Schule. Vor allem interessierten mich die Textilangebote und deren stark variierende Preisgestaltungen. Was mich dann auch zu meiner Diplomarbeit, mit dem Titel - Lieferantenbewertung als Subsystem der Beschaffungsmarktforschung -, in die Textilindustrie führte. Ich erhielt ein Stipendium bei dem damals größten europäischen Textilproduzenten, - der Steilmann GmbH in Bochum-Wattenscheid.

Nach meinem Studium der Informatik und Wirtschaftswissenschaften ging ich für ein Jahr nach Sydney in ein Textilunternehmen. Eigentlich wäre ich gerne in Australien geblieben, - vor allem in einer Zeit, wo man als Hochschulabsolvent in Deutschland nicht beworben wurde, sondern über hundert Bewerbungen schreiben musste. Mein „Work and Travel Visa“ wurde aber nicht verlängert und so ging es wieder in die heimischen Gefilde.

Ich hatte Glück, und konnte bei der Quelle AG in Fürth als Trainee anheuern. Nach einem klassischen Traineeprogramm ging ich dann als Beschaffungsleiter in das damalige KarstadtQuelle Einkaufsbüro, nach Istanbul. Von der Türkei ging es dann, - über Umwege -, wieder in den Norden.

Seit 2004 arbeite ich für das dänische Medizinprodukte-Unternehmen Coloplast A/S. Aktuell bin ich als Head of Procurement, in der Region EU, für den indirekten Einkauf und den Einkauf von Homecare Produkten verantwortlich.

**2. Kommen wir zum Business - verrate uns etwas über das Geschäft: Was macht dein Unternehmen besonders und wie hoch ist euer jährliches Einkaufsvolumen?**

Coloplast A/S ist ein international tätiges dänisches Unternehmen der Medizinprodukte-Branche. Coloplast bietet Produkte und Serviceleistungen an und entwickelt in Zusammenarbeit mit den Anwendern neue Produkte.

Die Mission von Coloplast ist es, das Leben von Menschen mit gesundheitlichen Bedürfnissen zu erleichtern. Dies war und ist die Kernbotschaft, seit mehr als 65 Jahren.



Coloplast versorgt mehr als 2 Millionen Patienten in über 140 Ländern. Das Gesundheitswesen verändert sich weltweit, unter demografischem Druck, anspruchsvollere Verbraucher, digital Transformation, Preisdruck und Konsolidierung. Gesundheitspflege-Systeme müssen sich an diese Trends anpassen und der steigenden Nachfrage gerecht werden.

Der Einkauf, Teilbereich von Global Operations, stellt die weltweite Warenbeschaffung, im direkten wie auch im indirekten Einkauf sicher. Das jährliche Einkaufsvolumen liegt bei rund 1 Mrd. EUR.

### **3. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit besonders? Was verändert sich im Einkauf in eurem Unternehmen?**

Relevant sind aktuell die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Risikomanagement.

Der Einkauf wird moderner und transparenter, vor allem aber ein echter Valued Business Partner“. In den letzten drei Jahren hat der Einkauf, - bedingt natürlich auch durch die weltweiten Krisen -, an Stellenwert gewonnen.

### **4. Warum hast du dich entschieden, in den Einkauf zu gehen, was hat dich an dem Thema begeistert?**

Siehe Antwort Frage 1 :-)) plus – Ich reise gerne, denn das machen Einkäufer, auch in einer hybriden Arbeitswelt. Ferner sehe ich mich als Berater für alle Schnittstellenbereiche im Unternehmen.

Die strategische und vor allem langfristige Zusammenarbeit mit Lieferanten ist für mich das „i-Tüfelchen“ im Einkauf. In den meisten Fällen können beide Seite voneinander lernen, Wissen aufbauen und generieren somit einen enormen Benefit.

### **5. Was macht ein gutes Team aus und wie fordert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist bereits überall angekommen und stellt auch den Einkauf vor große Herausforderungen. Wie kann man ihm entgegentreten?**

Ein gutes Team zeichnet sich durch klare Kommunikation, gegenseitiges Vertrauen, gemeinsame Ziele, Fähigkeiten und Stärken, sowie eine positive Arbeitsatmosphäre aus.

Nachwachstalente muss man fördern, indem man ihnen Verantwortung überträgt, sie an Projekten beteiligt, regelmäßige Feedbackgespräche



**Jörn Kramer**

Head of Procurement Region EU

Coloplast GmbH

dejkr@coloplast.com

# Jörn Kramer

anbietet und ihre berufliche Entwicklung unterstützt. Ein offenes und unterstützendes Arbeitsumfeld trägt dazu bei, dass Nachwuchstalente motiviert bleiben und sich weiterentwickeln.

Dem Fachkräftemangel sollte man mit Bildung und Weiterbildung entgegenreten. Darüber hinaus bedarf es der Anpassung der Arbeitsbedingungen, wie beispielsweise mehr Flexibilität und Stärkung der Attraktivität des Arbeitsplatzes.

Die Automatisierung und Digitalisierung werden die Arbeitsprozesse effizienter gestalten und so auch die Fachkräfte entlasten.

## **6. Was wärest du geworden, wenn nicht Einkaufsleiter:in?**

### **Welche alternative Karriere hätte auch noch zu dir passen können?**

Fotograf mit einem kleinen überschaubaren Fotoladen und nostalgischen Spiegelreflexkameras.

## **7. Beim Procurement Summit 2022 waren über 30 junge & innovative Startups vertreten, die ihre Lösungen für den Einkauf vorgestellt haben. Setzt ihr bereits solche Tools ein und wie funktioniert die Integration in eure bestehende Systemlandschaft?**

Der Einkauf ist in vielen Bereichen noch sehr manuell unterwegs. Wir nutzen ein „procure-to-pay“ System und e-invoicing. Analysetätigkeiten erfolgen derzeit primär via MS-Power BI.

Wir haben im letzten Jahr eine neue Abteilung „Procurement Development“ etabliert, welche sich mit den neuen Systemlandschaften beschäftigt und zeitnah den Ausschreibungsprozess für potenzielle Anbieter starten wird.

## **8. Zum Abschluss: Was sind deine Dos and Don'ts für die nächsten 12 Monate?**

In diesen Zeiten sind Widerstandsfähigkeit und uneingeschränkter Optimismus angesagt. Offen sein für Neues, ohne den Blick für das wesentliche zu verlieren. Das ist mein Wunsch für die nächsten 12 Monate.

Meine Don'ts würde ich ganz einfach beschreiben mit – Bitte nicht die gleichen Fehler aus dem Jahr 2022 wiederholen -. Dann wird ALLES GUT!



# Peter Fuchs

**1. Erzähle uns bitte ein bisschen über dich selbst und deine Karriere. Wie bist du Einkaufsleiter:in geworden und seit wann bist du in deinem aktuellen Unternehmen?**

Meine berufliche Karriere startete ich bei der Bundeswehr und kann mich seitdem als Logistiker durch und durch bezeichnen. Ich war dort für die Materialwirtschaft verantwortlich und begleitete mehrere Auslandseinsätze logistisch. Nach zehn Jahren war es für mich an der Zeit, in die freie Wirtschaft zu wechseln, wo ich diverse Führungspositionen im Bereich E-Commerce, Fashion und Möbel durchlief. Vor sechs Jahren wechselte ich zu Meyer & Meyer, um für das Unternehmen als Experte den E-Commerce Bereich auszubauen. Nach gut einem Jahr bot man mir an, als Head of Purchasing in den Einkauf zu wechseln. Für einen führenden Anbieter im Bereich Fashionlogistik ist es in dieser Funktion von immensem Vorteil, dass ich die logistischen Prozesse im Hintergrund kenne und entsprechenden bedarfsgerecht handeln kann.

**2. Kommen wir zum Business- verrate uns etwas über das Geschäft: Was machst dein Unternehmen besonders und wie hoch ist euer jährliches Einkaufsvolumen?**

Meyer & Meyer ist da, wo Kunden maßgeschneiderte Lösungen in der Transport- und Lagerlogistik brauchen. Aktivitäten beispielsweise in Tunesien und Marokko in den 1970er Jahren unterstreichen die frühe Internationalisierung. Als Spezialist für Transport, Warehousing und integrierte Value Added Services bietet Meyer & Meyer modulare Lösungen passgenau für ganz individuelle Anforderungen – alles aus einer Hand. Das macht es unseren Partnern nicht nur einfach, ihr Geschäft zu skalieren. Aus dem Komplettangebot ergeben sich auch wirtschaftliche Vorteile und Planungssicherheit für sie. Meyer & Meyer zählt heute zu den führenden Fashionlogistik-Experten und ist gleichzeitig Wachstumspartner für Automotive und Consumer Goods in Europa, Nordafrika und Westasien.

In meiner Funktion zeichne ich mich für ein Einkaufsvolumen von ca. 160 Millionen € p. a. verantwortlich.

**3. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit besonders? Was verändert sich im Einkauf in eurem Unternehmen?**

Eine zu große Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten oder geografischen Regionen kann im Störfall zu gravierenden Engpässen bei der Beschaffung führen. Pandemien und geopolitische Konflikte machen Probleme erst sichtbar. Wir haben in den letzten drei Jahren gesehen, wo wir eine höhere Redundanz benötigen. Wir sind uns der Bedeutung eines strategischen Lieferantenmanagements bewusst und erwägen eine verstärkte Diversifizierung unserer Beschaffungsstrategie. Um Abhän-

**MEYER&MEYER**

**Peter Fuchs**

Head of Purchasing

Meyer & Meyer Holding SE & Co. KG

PFuchs@meyermeyer.com



# Peter Fuchs

gigkeiten zu reduzieren, setzen wir auf allen TIER-Stufen auf Dual oder Multiple Sourcing.

## **4. Warum hast du dich entschieden, in den Einkauf zu gehen, was hat dich an dem Thema begeistert?**

Eigentlich hat mich das Thema Einkauf bereits meine gesamte vorherige Laufbahn über begleitet, da ich immer alle Materialien, Güter und Dienstleistungen im Bereich Logistik selbst beschafft habe. Es war immer Teil meiner Gesamtverantwortung. Daher war es irgendwann ein logischer Schritt für mich, in den Einkauf zu wechseln. Besonders begeistert mich daran die unglaubliche Vielseitigkeit der Themen. Als Leiter des zentralen Einkaufs beschaffe ich verschiedenste Materialien und Dienstleistungen, bin aber auch für die Abstimmung und Verhandlung mit Vermietern zuständig. Ich beschäftige mich sowohl mit Brandschutzvorschriften als auch Energiethemen. Nicht erst das vergangene Jahr hat gezeigt, wie wichtig es ist, eine langfristige und partnerschaftliche Beziehung zu seinen Lieferanten aufzubauen. Zudem ist man als Leiter Einkauf direkt an der Wertschöpfung des Unternehmens beteiligt und kann einen aktiven Beitrag zum Erfolg leisten. Aus der Logistik wusste ich, wie es ist, ein Kundengeschäft abzuwickeln – und nun sitze ich in diesem Prozess auf der anderen Seite des Tisches, was ungemein spannend ist.

## **5. Was macht ein gutes Team aus und wie fordert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist bereits überall angekommen und stellt auch den Einkauf vor große Herausforderungen. Wie kann man ihm entgegenreten?**

Für den gemeinsamen Erfolg ist es meiner Meinung nach unerlässlich, ein Team so zu strukturieren, dass die Stärken und Schwächen eines jeden Einzelnen sich optimal ergänzen. Führungskräfte neigen häufig dazu, sich Mitarbeitende zu suchen, die ähnlich ticken oder arbeiten wie sie selbst. Ich durchmische meine Teams. Essenziell ist es, den Teammitgliedern auf Augenhöhe zu begegnen. Wir sind wie eine zweite Familie und können mit Loyalität und Fleiß viel zusammen erreichen. Bisher war ich immer ein Freund davon, auch Quereinsteigern eine Chance zu geben und diese zu fördern. So schafft man es auch, trotz des Fachkräftemangels, in erfolgreiches Team zusammenzustellen.

## **6. Was wärest du geworden, wenn nicht Einkaufsleiter:in? Welche alternative Karriere hätte auch noch zu dir passen können?**

Astronaut... Nein, Spaß beiseite. Vielleicht Hochschulprofessor. Ich unterrichte leidenschaftlich gerne und freue mich jedes Mal, wenn ich





jungen Menschen etwas beibringen und für die Zukunft mit auf den Weg geben kann – entweder als Dozent an der Uni oder der IHK. So schließt sich dann auch wieder der Kreis zum Thema Fachkräftemangel – ich versuche aktiv, einen Beitrag zu leisten und junge Menschen für ein Thema zu begeistern.

**7. Beim Procurement Summit 2022 waren über 30 junge und innovative Startups vertreten, die ihre Lösungen für den Einkauf vorgestellt haben. Setzt ihr bereits solche Tools ein und wie funktioniert die Integration in eure bestehende Systemlandschaft?**

Ja, natürlich setzen wir solche Tools ein. Der große Vorteil ist, dass unser E-Procurement-System offen für jegliche Schnittstellen ist. Die Zusammenarbeit mit Startups ist immer lösungs- und ergebnisorientiert. Ein „geht nicht“ gibt es nicht – und das ist in der Zusammenarbeit äußerst angenehm und effektiv.

**8. Zum Abschluss: Was sind deine Dos and Don'ts für die nächsten 12 Monate?**

Maßgebliche Themen für die nächsten 12 Monate sind auf jeden Fall die Umsetzung des Lieferkettensorgfaltsgesetzes, die Diversifizierung von Lieferanten, die fortlaufenden Neukundenimplementierung, Nachhaltigkeit in der Lieferkette und weitere Anstrengungen für noch mehr Resilienz der Lieferketten. Ein pragmatisches Don't für mich ist, keine Messen mehr aufgrund von Zeitmangel ausfallen zu lassen.

**MEYER&MEYER**

**Peter Fuchs**

Head of Purchasing

Meyer & Meyer Holding SE & Co. KG

PFuchs@meyermeyer.com

# Sustainability: Zukunftsthema #1 und Chance für den Einkauf

von Sven Steinert & Robin Schenkewitz, Managing Director & Sustainability Expert bei SUSTAINX GmbH

Am Thema Nachhaltigkeit kommt heute kein Unternehmen mehr vorbei. Neben zahlreichen Herausforderungen bietet das Thema dem Einkauf vor allem die große Chance sich innerhalb und außerhalb der Organisation zu positionieren. Hier zeigen wir, welche Tools dabei helfen können und was eine geeignete Herangehensweise ist.

Die Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit ist bemerkenswert: vom reinen Buzzword hat es sich über den Umweg als Marketinginstrument heutzutage bis in den Kern vieler Firmen und nach ganz oben in die Cheftagen vorgearbeitet. Kaum eine Organisation kann es sich heute noch leisten, sich nicht mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Der Handlungsdruck kommt dabei von verschiedensten Stakeholdern, die alle eigene Anforderungen an das Unternehmen richten: Kunden wünschen sich einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und verlangen zunehmend CO2 Statistiken, um sie in ihrer eigenen Klimabilanz auszuweisen. Investoren wählen ihre Zielunternehmen auch danach aus, welche konkreten Maßnahmen zur CO2 Reduktion getroffen wurden oder wie divers die Mitarbeiterschaft ausgestaltet ist. Mitarbeiter wiederum verlangen vermehrt nach einem Sinn in ihrer Arbeit und in dem viel beschworenen „war for talents“ ist eine ambitionierte Umweltstrategie zu einem echten Differentiator geworden. Und nicht zuletzt sorgt die Politik mit immer strengeren Umweltauflagen und Regulatorik dafür, dass sich auch die letzten Organisationen des Themas annehmen müssen.

Nichtsdestotrotz sind Organisationen mit dem Thema und den Implikationen, die es beinhaltet, noch immer überfordert. Und das verwundert kaum. Große Unternehmen versuchen dem Thema beizukommen, indem sie eigene Abteilungen aufbauen, die die Thematik umsetzen sollen. Doch einen solchen Ressourceneinsatz kann oder will sich längst nicht jede Organisation leisten, weshalb die Aufgaben in verschiedenen Projektteams aufgefangen werden sollen. Die Ironie des Ganzen liegt häufig darin, dass die so verantwortlich gemachten Personen einem Berg von Aufgaben gegenüberstehen, ohne dass die Schnittmengen mit ihren Kernaufgaben besonders ausgeprägt sind (scheinen). In der Praxis führt das häufig dazu, dass Verantwortlichkeiten zwischen den Abteilungen hin und her geschoben werden, ohne dass sich eine Struktur oder ein Personenkreis herausbildet, der das Thema treiben würde.

## **It is time for procurement to shine!**

Dem Einkauf kommt hier eine Schlüsselrolle zu. Im Zuge des Lieferkettengesetzes, welches für Unternehmen ab 3.000 Mitarbeitern schon jetzt gilt, für Un-



ternehmen über 1.000 Mitarbeitern ab 2024, wird der Einkauf als natürlicher Ansprechpartner wahrgenommen. Und das nicht zu Unrecht: Im Branchendurchschnitt machen die Emissionen in der Lieferkette, die sogenannten Scope 3 Emissionen, häufig über 80% des gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks eines Produkts aus. Wer hier selbst kleine Veränderungen anstoßen kann, hat potenziell einen riesigen Hebel, um die Nachhaltigkeit seines Produkts oder Dienstleistung zu verbessern.

Es ist Zeit (und die perfekte Chance) für den Einkauf aus dem Schatten zu treten und ganz nach oben auf die Management Agenda zu kommen. Die größte Herausforderung in der Umsetzung ist zumeist der erste Schritt. Um die nachhaltige Transformation der Lieferkette und der eigenen Organisation ins Laufen zu bekommen, sollte man sich zunächst das eigene Ambitionslevel vergegenwärtigen, da dieses Einfluss auf die späteren Aktionen haben wird.

Stand heute sind viele Organisationen noch in der Findungsphase und streben danach, den gesetzlichen Anforderungen nachzukommen. Das ist die erste Stufe

des Ambitionslevels. Auf der zweiten Stufe sollte man zukünftige Regularien antizipieren, aber sich auch die verschiedenen Erwartungen von Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern vergegenwärtigen, um seine Handlungen danach auszurichten. Auf der dritten Stufe des Ambitionslevels wiederum tritt man in den aktiven Dialog mit den Lieferanten und versucht auf Basis ihrer täglichen Erfahrungen und ihrer Expertise gemeinsame Nachhaltigkeitsinitiativen anzustoßen, welche einen bleibenden Effekt erzielen sollen. Stufen vier und fünf erfordern, mit den eigenen „Peers“ zusammenzuarbeiten und Industrieinitiativen und Kooperationen beizutreten bzw. anzustoßen, sollten noch keine vorhanden sein. Auf diese Weise legt man die Voraussetzungen für einen langfristig nachhaltigen Mehrwert.

Wichtig ist jedoch auch, die eigenen Grenzen und Ressourcen realistisch einzuschätzen. Abgesehen von einigen Ausnahmen werden die wenigsten direkt auf Stufe drei oder vier einsteigen können. Sich realistische Ziele zu setzen, minimiert das Frustrationspotenzial und stärkt außerdem die Akzeptanz in der Belegschaft.

Egal welche Ambition man sich selbst als Firma setzt, am Ende geht es darum, den Prozess zu starten und Nachhaltigkeit in die bestehenden Einkaufsprozesse, die Organisationsstruktur und die tägliche Arbeit in den Warengruppen zu integrieren. Nur durch einen ganzheitlichen Fokus auf diese drei Elemente wird die nachhaltige Transformation im Einkauf schlussendlich auch nachhaltigen Erfolg haben.

### **Nachhaltigkeit als Teil der DNA**

Eine der sicherlich wichtigsten Aktivitäten ist die Verankerung nachhaltiger Praktiken in die DNA der Einkaufsorganisation und der damit verbundene spürbare Einfluss auf die tägliche Arbeit der Mitarbeiter\*innen. Oftmals besteht der Irrglaube, dass Nachhaltigkeit nur durch große Stabteams auf übergeordneter Ebene vorangetrieben werden kann. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass auch im geschäftlichen Kontext die kleinen Schritte meist erfolgsversprechender sind.

Die gute Nachricht ist, dass auch in Ihrer Organisation mit absoluter Sicherheit, die ein oder andere Person mit hoher intrinsischer Motivation sitzt, die Nachhaltigkeit proaktiv vorantreiben möchte und sich das Thema als Teil ihrer / seiner Rollenbeschreibung wünscht. Etablieren Sie diese Personen als „Sustainability Champions“, stellen Sie sicher, sie dementsprechend hervorzuheben und sie mit „Sustainability Champions“ anderer Standorte, Regionen oder Abteilungen zu vernetzen. Allein durch diesen Prozess findet ein erster Austausch statt, in dem Erfolgsgeschichten, Ideen und Lösungsansätze diskutiert und weiterentwickelt werden. Außerdem kann so Potenzial und Know-How genutzt werden, das ohnehin schon in der Organisation vorhanden ist.

Die so geschaffenen Champions erfüllen langfristig eine Doppelrolle für die Organisation. Zum einen können Sie Leuchtturmprojekte in ihren Unterorganisation vorantreiben, welche schnelle und spürbare Effekte generieren. Beispiele könnten hier ein neues Mülltrennungssystem oder eine nachhaltigere Produktvariante sein. Zum anderen dienen Sie der Organisation als interne Nachhaltigkeitsbotschafter, welche das Thema in die Belegschaft tragen und als Wissensträger fun-

gieren. Dennoch: Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexes und breites Thema. Ein an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasstes Trainingskonzept ist daher unabdingbar und muss professionell begleitet werden, um einen nachhaltigen Effekt zu erzielen.

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt bildet in diesem Kontext auch das Thema Führung. Studien haben gezeigt, dass Nachhaltigkeit der Unterstützung des Top Management bedarf, um nicht als bloßes Strohofer in den Mühlen des Alltagsgeschäft unterzugehen. Um das zu gewährleisten müssen Firmenchefs und andere Führungskräfte glaubhaft vermitteln, dass sie dem Thema dieselbe Beachtung schenken wie anderen zukunftsrelevanten Themen und dass es mit diesen auf einer Stufe steht. Nur so wird Initiativen die nötige Glaubwürdigkeit verliehen und motiviert Mitarbeiter ihre eigenen Ideen und Vorschläge einzubringen,

### **Nachhaltigkeit heißt Prozesse neu denken**

Egal ob Category Management, Supplier Management oder Lieferantenauswahlprozess, um einen spürbaren Effekt zu erzielen muss Nachhaltigkeit ein zentrales Element in allen klassischen Einkaufsprozessen werden. Angefangen beim Lieferanten-Onboarding für das gängige Nachhaltigkeitskriterien (nicht nur rein auf Umwelt bezogen, sondern auch unter Berücksichtigung sozialer und Governance Aspekte) analysiert werden müssen, sollte sich die Denkweise und der Blick auf taktische und strategische Einkaufsaktivitäten durch Nachhaltigkeit verändern.

Doch natürlich stehen Verantwortliche diesen Herausforderungen nicht völlig allein gegenüber. Oftmals existieren die Lösungen bereits im Markt, sind den Anwendern jedoch nicht bekannt. Hier setzen Konzepte wie SUSTAINX an. Mit einer Plattform für Nachhaltigkeitslösungen bietet es den Anwendern Zugang zu vorhandenen Konzepten oder Produktalternativen, um die eigene Transformation voranzutreiben. Zusätzlich bietet die Datenbank themenspezifische Best Practice Beispiele aus verschiedenen Industrien, welche durch eine immer weiterwachsende Community aus Nachhaltigkeitsexperten gepflegt und ausgebaut wird. Zu-



dem hilft das Netzwerk dieser Experten bei offenen Fragen, was die Umsetzung anbelangt.

Was folgt nun aus den vorhergehenden Zeilen? Erstens ist Nachhaltigkeit gekommen, um zu bleiben. Es wird Organisationen und wie sie zukünftig wirtschaften nachhaltig verändern, ob sie wollen oder nicht. Zweitens gibt es den klaren Auftrag an den Einkauf, sich des Themas anzunehmen und voranzutreiben. Nachhaltigkeit könnte der Anker sein, der den Einkauf ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt und ihm auf diese

Weise weitere Gestaltungsspielräume ermöglicht. Und nicht zuletzt ist es ein „call to action“ an all diejenigen, die sich aktuell überfordert sehen mit dem Thema, sich umzuschauen, klein anzufangen und sich Unterstützung innerhalb und außerhalb der Organisation zu suchen.



## Sven Steinert

[sven.steinert@hz.group](mailto:sven.steinert@hz.group)

Sven Steinert ist Geschäftsführer der SUSTAINX GmbH, einer Plattform und Community zum Thema Nachhaltigkeit. Er hat es sich zum Ziel gemacht Unternehmen bei ihrer Nachhaltigkeitstransformation zu unterstützen – vom Ambitionslevel bis zur Umsetzung.



## Robin Schenkewitz

[robin.schenkewitz@hz.group](mailto:robin.schenkewitz@hz.group)

Robin Schenkewitz ist Senior Consultant und Nachhaltigkeitsexperte bei SUSTAINX. In seiner Funktion unterstützt er Kunden dabei die Herausforderungen der nachhaltigen Transformation zu meistern. Zudem berät er zur gelungenen Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz.

# Hey Abella!

## Berechne mir die Zukunft des technischen Einkaufs.

von Robert Hilmer CEO & Founder bei Easy2Parts GmbH

Wir wollen die Digitalisierung in die Fertigungsbranche bringen. Der Einkauf von Fertigungsteilen und Baugruppen ist bisher undurchsichtig, vielschichtig und komplex; Datenqualität und Herstellkostenanalyse stellen nach wie vor ein großes Problem für den strategischen Einkauf dar. Mit PartSpace werden wir Beschaffungsprozesse digitalisieren und optimieren und so dem technischen Einkauf das zurückgeben, was er braucht: Zeit!

### Arbeit wäre so leicht, wenn da nicht die Arbeit wäre

Stellenbeschreibungen für den strategischen Einkauf sehen ja auf den ersten Blick schon schön aus:

Zu Ihren Aufgaben zählen:

- Die Beschaffung technischer Komponenten und Baugruppen
- Erstellung von Kostenkalkulationen für Baugruppen und Systemen
- Die Planung und Ermittlung von voraussichtlichen Herstellkosten
- Analyse von Einkaufskennzahlen und Reporting in Abstimmung mit dem Controlling
- Lieferantenqualifizierung, -entwicklung und -betreuung

Was Sie mitbringen:

- Kaufmännische Kenntnis sowie technische Affinität oder
- technische Ausbildung mit kaufmännischer Affinität

Klingt wie ein super Job? Bewerbung ist gleich raus. Was in einem Aufzählungspunkt schnell abgehandelt ist, birgt in Realität jedoch einen Rattenschwanz an Zusatzarbeit, der in keiner Jobbeschreibung steht. Für den strategischen Teil bleibt zumeist keine Zeit, da operative Aufgaben zu viel Platz einnehmen. Selbst im Zeitalter der Digitalisierung bleibt vieles auf der Strecke, das zur Effizienzsteigerung im Einkauf von Fertigungsteilen führen könnte.



Ideensammlung für Abella durch Robert Hilmer (links) und (Sebastian Freund) (rechts)

Angefangen beim Anfrageprozess ergeben sich in der Realität schon viele Herausforderungen: Welcher Lieferant kann was produzieren, welche Spezialisierung kann er aufweisen? Fertigt er das Bauteil genau nach Zeichnung, nach Toleranzen und mit eventuell benötigten Beschichtungen? Zu welchem Preis bietet er letztlich an? Und warum ist bei Produkt X Lieferant A um das Doppelte teurer als Lieferant B?

### **Der Preis ist heiß**

Die Prüfung und der Vergleich von Angeboten ist ein Zeitvertreib, den viele Einkäufer:innen gerne missen würden. Obwohl einiges durch Standardisierung ausfallen kann, wie zum Beispiel die Festsetzung von Zahlungs- und Lieferkonditionen, ist anderes variabel und sehr volatil.

Vor allem bei komplexen Zeichnungsteilen und Baugruppen kann bei der Angebotserstellung vieles untergehen. Eine strenge Toleranznorm kann übersehen werden, ein Beschichtungsverfahren ausgelassen. So wirkt ein Angebotspreis erst mal attraktiv, aber das eingekaufte Bauteil ist letztlich nicht fertig. Zusätzlich anfallende Kosten für Reklamation und Nacharbeit türmen sich und um all das muss sich der/die technische Einkäufer:in kümmern. Hat man da am Ende des Tages noch Zeit für strategische Themen? Wohl eher nicht.

Auch die Transparenz der Einkaufspreise ist ein großes Thema im technischen Einkauf. Dies spielt zusammen mit der Datenqualität der Fertigungsteile, die in ERP-Softwares hinterlegt sind. Bei Betrieben aller Größen laufen viele ähnliche Bauteile unter verschied-

denen Bezeichnungen. Diese werden bei der Konstruktion willkürlich vergeben. Eine Distanzbuchse kann auch eine Distanzhülse sein. Der Unterschied liegt nur im zweiten Wort. Und manchmal auch im Preis. Eine Suche nach ähnlichen Teilen findet manuell und nur ungefähr statt. Software kann da auch nur so viel Information geben, wie man ihr füttert. Bei kleinen Unternehmen mag das noch ein verzeihbarer Makel sein. Bei großen Unternehmen verschärft sich dieses Problem jedoch. Es stellt einen großen Kostenfaktor dar, der nicht ignoriert werden sollte.

### Wie findet man die besten Lieferanten?

Ein weiterer Schwerpunkt des technischen Einkaufs ist die Pflege und Neuakquise von Lieferanten. Auch hier gibt es ungeahnte Tiefen. Die Zuteilung der Fertigungsteile oder Baugruppen an den geeigneten Lieferanten wird erschwert durch mangelnde Transparenz über das Leistungsspektrum der Lieferanten. Auch Informationen über Zuverlässigkeit, Lieferzeit und Preisniveau sind vital, sind aber nur über unzureichende Quellen erreichbar. Hier muss sich auf die Erfahrung von Mitarbeitenden verlassen werden, es ist kein Medium vorhanden, mit dem man diese aufzeichnen und festhalten kann.

Bei der Suche nach neuen Lieferanten tun sich ebenfalls so einige Abgründe auf. Die Zuverlässigkeit von Suchergebnissen im Internet ist eher dürftig, vor allem kleinen und mittleren Betriebe mit hohem Spezialisierungsgrad mangelt es an einer Webpräsenz. Ist ein passender Lieferant gefunden, müssen Verhandlungen durchgeführt werden über Preise und Konditionen, Geheimhaltungsvereinbarungen geschlossen werden und Musterlieferungen getätigt. Dies ist zeitintensiv, oft abteilungsübergreifend und vor allem eines: mit keiner Software festzuhalten.

### Künstliche Intelligenz im technischen Einkauf

Hier kommt unser PartSpace ins Spiel. Wir wollen die Fertigungsbranche von Grund auf revolutionieren und in die Digitalisierung katapultieren. Während unserer Arbeit an der Einkaufsplattform Easy2Parts haben wir öfter mit dem Gedanken gespielt, wie es wäre, wenn

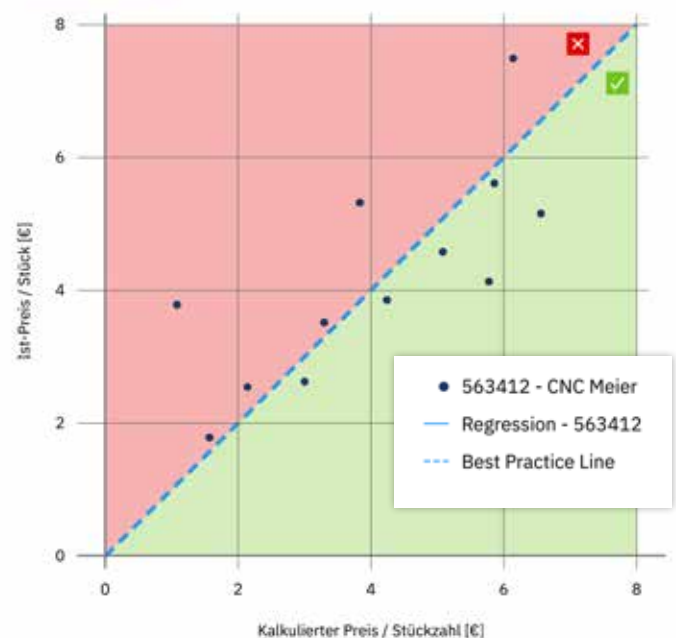
eine KI die Grundarbeit des technischen Einkaufs übernehmen würde.

Was, wenn wir die Ähnlichkeitsanalyse von Bauteilen in Algorithmen packen könnten? Was, wenn die KI eigenständig die bestmöglichen Lieferanten für eine Baugruppe finden könnte? Was, wenn sie uns den bestmöglichen Einkaufspreis nennen könnte?

So haben wir Anfang 2021 begonnen, Abella zu entwickeln, unsere KI-Lösung für Procurement Intelligence. Alles, was Abella braucht, um zu funktionieren, sind archivierte Einkaufsinformationen, technische Zeichnungen und dazugehörige 3D-Modelle. Die Zeichnungen und 3D-Modelle analysiert sie auf wichtige Informationen wie Maße, Material, Toleranzen, Oberflächenangaben und Nachbearbeitungsverfahren. Damit verbindet sie die Informationen zu Einkaufspreisen und Lieferanten und schlägt einen Referenzpreis und eine Lieferantenauswahl vor. Dies erleichtert den Vorgang der Angebotsabwicklung enorm. Manuelle Informationseingabe und -suche entfallen für den:die technischen Einkäufer:in.

Weiterhin können ähnliche Bauteile geclustert und anhand von Kosten und Bestellvolumina analysiert werden. In einer Preis-Leistungs-Analyse werden alle Einkaufspreise erfasst und Preisausreißer erkennbar gemacht.

Cluster Insights





Mit diesem Cost-Intelligence-Tool lösen wir Quantensprünge im Einkauf von Fertigungsbauteilen und Baugruppen aus.

Auch für die Lieferantenstammpflege stellt Abella eine Erleichterung dar. Durch die automatisierte Lieferantenauswahl lassen sich bestehende Lieferanten quasi aus dem Teilestamm heraus finden. Eine aufwendige Suche nach neuen, passenden Lieferanten und die notwendige Qualifizierung entfallen somit. Bestehende Lieferanten bleiben auf dem Portfolio und können entwickelt werden, nicht zuletzt dadurch, dass dank des Bauteile-Clustering ähnliche Fertigungsteile gebündelt angefragt werden können.

Durch die so geschaffene Datentransparenz kann der:die Einkäufer:in eine Menge Zeit und Aufwand einsparen und sich auf strategische Aufgaben fokussieren.

### **Die Zukunft der Auftragsfertigung liegt in unseren Händen**

Das klingt nicht nur auf dem Papier gut.

Bei Projektlaufzeiten von 2-3 Monaten konnten wir bisher bei unseren Kunden zwischen 7-15 % der Bauteilkosten im laufenden Betrieb einsparen. Die Projektkosten amortisieren sich also innerhalb kürzester Zeit. Beim Anfrageprozess allein können bis zu 50 % Kosten eingespart werden, und bei der Bauteilanlage sogar bis zu 80 %.

Einsparungen dieser Größenordnung können bereits mehrere Global Player in der Maschinenbauindustrie verzeichnen. Und ihre strategischen Einkäufer:innen können sich endlich auf das konzentrieren, was ihre Rolle ausmacht: strategischen Einkauf.

Das Vertrauen unserer Kunden in unsere KI Abella gibt ihr die Möglichkeit, noch viel mehr über zeichnungsgebundene Fertigungsteile zu lernen und mehr und mehr Bauteile verschiedener Fertigungsmethoden zu analysieren. Und uns gibt es die Chance, PartSpace in neue Sphären zu erheben und neue Wege zu finden, die Zukunft des technischen Einkaufs nachhaltig zu verändern.

Wir wollen alle Fertigungsteile und Baugruppen in unserer KI-Umgebung abbilden und so einen neuen Standard für die Fertigungsbranche setzen, damit auch sie einen Platz in der Digitalisierung und in der Industrie 4.0 hat.



## **Robert Hilmer**

[rhilmer@easy2parts.com](mailto:rhilmer@easy2parts.com)

Robert Hilmer ist Gründer und CEO des Start-ups Easy2Parts. Durch die Arbeit mit der Einkaufsplattform hat er zusammen mit seinen Co-Foundern Sebastian Freund und Michael Neuhauser PartSpace entwickelt, mit dem sie KI-Lösungen für den technischen Einkauf entwickeln.

## Tag 1

09:30

MAIN STAGE

### CO2-Fußabdruck als Einkaufskriterium - Wie eine Chemie-Industrieeinitiative Vergleichbarkeit und Momentum schafft.

Der CO2-Fußabdruck wird zu einem entscheidenden Einkaufskriterium. Aber wie kann man ihn effektiv messen und effizient teilen? Unternehmen können diese fundamentale Herausforderung nicht alleine lösen. Hier sind Initiativen pro Industrie gefragt, die Vertrauen schaffen und einheitliche Kriterien sicherstellen. Damit wir als Einkäufer/innen die richtigen Entscheidungen treffen können.

**Thomas Roemer**  
Covestro

14:15

MAIN STAGE

### From Key Users to Enablers – Introducing Expert Tables

The expert tables enable the procurement organization to create additional value by efficiently bundling the requirements of the procurement organization and by accelerating decision processes as the experts act as empowered representatives of their procurement region/area.

Expert tables are led by procurement excellence and are in charge of the development and implementation of a roadmap that covers the end to end process, including prioritization of these developments.

The roadmap will include for example the following topics:

- Holistic training program
- Efficient Q&A management
- Communication concept
- Quick feedback loops

**Mirna Torres Nogueira**  
Beiersdorf

**Matthias Bechtel**  
Beiersdorf

17:00

MAIN STAGE

### Transformation des Einkaufs – die Kernelemente für den Platz am Tisch

Im Einkauf können wir immer unsere Prozesse verbessern, unsere Organisationen anpassen, digitalisieren, was wir tun, der Company Markteinsichten und -wissen bringen und vieles mehr.

Und alles ist gut, richtig und unbedingt notwendig. Aber erlaubt es uns, am berühmten Tisch Platz zu nehmen?

Die Antwort ist: noch nicht ganz. Wir mögen die Möglichkeit bekommen, vor dem Tisch zu präsentieren, vielleicht sogar am Tisch zu stehen.

Aber worauf es hinausläuft, ist: Beziehungsmanagement, Mindest und Leadership sind die Voraussetzungen, um Platz zu nehmen.

Sie sind eingeladen sich anzuhören, wie wir die Beziehung zu unseren Stakeholdern neu definiert, uns ihre Bedürfnisse angehört und Ihre Schmerzen adressiert haben und nun an den verschiedenen Tischen Platz genommen haben, vom Projektteam bis zum Leadership-Kreis.

**Dr. Thorsten Fallisch**  
Grünenthal

17:30

ZUGSPITZE

### People & Culture in Procurement

Was macht ein gutes Team aus und wie fördert und fördert man Nachwuchstalente? Der Fachkräftemangel ist DAS Topthema in allen Branchen. Oder haben viele Unternehmen nur ein Problem mit ihrer Sichtbarkeit und ihrem Image auf dem Arbeitsmarkt? Wie gehen die Einkaufsleiter:innen damit um?

**Norbert Hausmann**  
Regal-Rexnord

**Lars Geruschke**  
LESER

**Alexander Schmale**  
KAISER

**Lena Bettermann**  
Vantage Towers

## Tag 2

10:00

ZUGSPITZE

### Procurement Academy @Olympus EMEA

Wir haben eine Lernumgebung geschaffen, um unseren Einkaufsmanager:innen das Wissen zu vermitteln, das sie benötigen, um in einer dynamischen und sich schnell verändernden Welt erfolgreich zu sein. Die Lerninhalte gliedern sich in drei Lernsäulen, wie z. B.: Soft Skills & Kooperation, Beschaffungsmanagement und Tools & Digitalisierung, die in Präsenztrainings, Selbstlerntrainings und On-the-Job-Trainings vermittelt werden. Darüber hinaus wollen wir unseren Einkaufsmanager:innen ermöglichen, ihre Fähigkeiten selbstständig zu verbessern, indem sie ihre eigene Ausbildung vorantreiben. #stärke deine Talente mit Wissen #strebe nach mehr und verbessere deine Fähigkeiten.

**Jennifer Ives**  
Olympus

10:30

MAIN STAGE

### Women in Procurement

Führungsrolle in Teilzeit? Das geht! In vielen Unternehmen sind Führungsrollen immer noch selten weiblich besetzt. Ein Grund dafür sind oft die fehlende Vereinbarkeit von Vollzeitjob und Familie. Aber muss das wirklich so sein? In diesem Panel sprechen Einkaufsleiterinnen über ihre persönlichen Erfahrungen und zeigen, dass auch Jobsharing-Modelle wunderbar funktionieren können und welche Stellschrauben dafür gedreht werden müssen. Und darüber, welche weiteren Gründe es für eine geringe Frauenquote in der Führungsetage gibt?

**Julia Nitsche**  
Swiss Life

**Simone Kollmann-Göbels**  
Ströer

**Daniela Vorbauer**  
Burda Procurement

14:00

MAIN STAGE

### Nachhaltigkeit im Einkauf

Wie kann und muss der Einkauf dazu beitragen, dass unsere Unternehmen in der Zukunft nachhaltiger wirtschaften? Was haben wir schon erreicht und welche Herausforderungen liegen noch vor uns?

**Sven Schirmer**  
Österreichische Bundesbahnen (ÖBB)

**Dr. Verena Buback**  
Merck

**Inga Naumane**  
European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA)

**Dr. Axel Schloßbauer**  
DR.SCHNELL

### Keynote von Sascha Lobo

**Wie das Netz und KI die Welt verändern... und was das für den Einkauf bedeutet.**

Die Geschichte der Digitalisierung ist eine Geschichte der Automatisierung und der Effizienzradikalität – und der jüngste Boom der Künstlichen Intelligenz beschleunigt diesen Prozess sogar noch. Wie zuvor nur die Plattform-Revolution ist KI dabei, den Geschäftsalltag im Procurement auf den Kopf zu stellen, weil zum ersten Mal in der Technologiehistorie die Automatisierung flächendeckend nicht nur in den Fabriken und Werkstätten stattfindet, sondern dort, wo studierte Personen mit Schlips, Kragen und Kostüm arbeiten. Die Keynote ergründet diesen Wandel und beschreibt und analysiert so informativ wie unterhaltsam, warum das Procurement in einer eigentlich hervorragenden Ausgangslage ist – aber trotzdem extrem hart daran arbeiten muss, die digitale Transformation durch Vernetzung und Künstliche Intelligenz offensiv voranzutreiben.





# Procurement Summit

# Photo Wall 2022





# NETZWERK UND KOMPETENZ IN EINKAUF UND BESCHAFFUNG



## WERDEN SIE TEIL UNSERES NETZWERKES

Bei procure.ch Mitglied zu sein, lohnt sich für Sie persönlich und für Ihr Unternehmen: Sie erhalten einzigartige Networking-Möglichkeiten, nützliche Services, aktuelle Fachinformationen und praxisnahe Bildungsangebote.

Im Verband treffen Sie auf 8000 Fach- und Führungskräfte aus Einkauf und Supply Management, die in Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Grössen tätig sind, auch die öffentliche Hand ist vertreten.



**MITGLIED WERDEN**

» [www.procure.swiss/mitgliedschaft](http://www.procure.swiss/mitgliedschaft)

**procure.ch**

Fachverband für Einkauf und Supply Management  
Laurenzenvorstadt 90 | 5001 Aarau | Schweiz  
[www.procure.swiss](http://www.procure.swiss)

