



Bild: Ildo Frazar/istock/Getty Images-Plus

Guided Buying – prima Idee ... aber nur bei Transparenz

Wie praktisch: Die ganze elektronische Angebotswelt lässt sich individuell an den einzelnen Bedarfsträger oder an Bedarfsträgergruppen anpassen. Mit Hilfe der Funktion „Guided Buying“ (Geführter Einkauf) wird der Mitarbeiter dann smooth durch den Einkaufsprozess geführt. Liest sich einfach. Aber im echten (Arbeits-)Leben hat eben alles zwei Seiten. Wir geben Empfehlungen, damit das angepriesene Potenzial tatsächlich zur Entfaltung kommt.

Lösungsanbieter Onventis bezeichnet Guided Buying voller Enthusiasmus als „eine moderne Lösung, die den Beschaffungsprozess revolu-

tioniert und optimiert“. Und für SAP ist diese Assistenzfunktion in den eigenen SAP-Ariba-Lösungen „nach wie vor der Goldstandard für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen“. Bei so vielen Lorbeeren schauen wir doch gerne mal genauer hin ...

Für Guided Buying spricht eigentlich alles. Erstens: So manches Unternehmen hat noch immer arge Mühe, Maverick Buying in den Griff zu bekommen – Mitarbeiter bestellen trotz bestimmter Vorkehrungen noch immer allerlei am Einkauf vorbei. Das kostet viel Geld und wird nur selten sanktioniert. Guided Buying gibt definierte Wege und Prozessschritte vor. Zweitens: Guided Buying soll verhindern, dass Freitext-Bestellungen entstehen, obwohl für den Bedarf ein Rahmenvertrag, eine Limit-Bestellung, ein verhandelter



Bild: JHT

Jan-Henner Theissen,
Managing Director von
targetP – agile procurement
enabled, Berlin



Bild: GMVK

Thomas Mademann,
Geschäftsführer der
GMVK Procurement Group

Katalog oder ein präferierter Service-Dienstleister vorhanden ist. Drittens: Im Einkauf sind zahlreiche Richtlinien, Vorschriften, Freigabeprozesse und Lieferanteninformationen zu beachten und die Einhaltung auch in Sachen Compliance sicherzustellen. Auch dabei hilft das automatisierte Helferlein.

Voraussetzungen und Funktionsweise

Eine einfache Lösung für Guided Buying gibt es allerdings nicht. „Um diese Servicefunktion im Einkauf nutzen zu können, braucht ein Unternehmen digitale Einkaufslösungen, also ein ERP-System,

Kataloglösungen und eine Art Einkaufsportale, zum Beispiel eine SRM-Lösung, in der das Routing der Bedarfe stattfinden kann“, sagt Thomas Mademann, Geschäftsführer der Essener GMVK Procurement

Group. Guided Buying heißt zunächst mal nur, dass der Nutzer bei einem konkreten Bedarf über eine „gute“ Suche zum richtigen Buying-Channel, zur richtigen Liefer- beziehungsweise Service-Quelle, geführt wird – und zwar über eine (hoffentlich) anwenderfreundliche Oberfläche, die sich unabhängig vom Backend-System nutzen lässt.

Das Grundprinzip ist bei allen Dienstleistern gleich: Google-ähnliche Suche, dann Absprung ins Backend. Mademanns Beobachtungen: Onventis nutze auch beim Guided-Buying die eigene Oberfläche. BeNeering sei SAP-nah. Auch Crowdfox biete Teillösungen mit Guided-Buying-Charakter. Die Plattform Unite verknüpfe den offenen Marktplatz Mercateo mit verhandelten Angeboten in der Verbindung 1-2-1 (als Katalog- oder als von Unite gehostete Shop-Lösungen). Der Essener Beschaffungsexperte

Beispiel SAP Ariba

Wer im Unternehmen bereits auf SAP festgelegt ist, erhält in SAP Ariba Buying über die Funktion „Buying 360“ Services, die den Einkauf „vorausschauender, persönlicher und nachhaltiger“ gestalten. Anwender bekommen Vorschläge für Waren und Dienstleistungen, die auf ihre Rolle abgestimmt sind. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen sollen für das Unterbreiten intelligenter Empfehlungen sorgen. Beschaffungsverantwortliche erhalten eine ganzheitliche Sicht über alle Einkäufe und können prüfen, ob diese mit Zielen in Sachen Umwelt, Soziales und Governance (ESG) übereinstimmen.

Besonderheiten bei SAP

Eine sinnvolle Nutzung von SAP Ariba setzt klare Einkaufsprozesse und gute Stammdaten voraus. Nur wenn diese Lösung das Backbone aller Einkaufsaktivitäten darstellt und der Einkauf wirklich vom Einkauf geführt wird, kann Ariba zu einem höheren Grad an Transparenz und zu einer höheren Effektivität führen. Einkäufer tauschen sich oft darüber aus: Das komplexe System ist zwar mittlerweile auch im Mittelstand unterwegs, gilt aber gemeinhin als aufwändig, teuer und begrenzt nutzerfreundlich. Das 2012 für 4,3 Milliarden US-Dollar von SAP akquirierte Ariba ist bis heute noch immer nicht zu hundert Prozent integriert.

„Wenn SAP bereits implementiert ist, haben User

einen Vorteil im Hinblick auf Kundenservice, Prozess-Compliance, Maverick Buying und auch später folgende Integrationsschritte“, sagt Jan-Henner Theissen. Mit SAP Business One habe man auch auf Anforderungen und Budgets reagiert. Dennoch würden viele Nutzer den Umgang mit strategischen Einkaufsthemen wie Spend Management, Warengruppen-, Lieferanten- und Risikomanagement als ausbaufähig einschätzen. Die großen cloudbasierten Anbieter von Procurement Suites auf dem Markt seien mittlerweile „relativ vergleichbar“ im Hinblick auf den Umfang der abgebildeten Prozesse. Vergleichen sei wichtig. Guided Buying ist dabei als eine Servicefunktion in komplexer Gesamtumgebung zu betrachten. Theissen: „Am Ende zählen Deckungsgleichheit von Stärken und Schwächen mit eigenen Zielen, Feedback der Nutzer und Cultural-fit. Alles muss zueinander passen.“

Fakt ist: Die Zeit der starren Lösungen und Tanker ist vorbei. Mittlerweile hat sich eine interessante diversifizierte Anbieterlandschaft für Suites und Einzellösungen etabliert. Gut für die potenziellen Nutzer ... aber auch schwer überschaubar. Man sollte vorher genau analysieren, was (in Zukunft) gebraucht wird und welcher Nutzen entstehen könnte. Bei der Auswahl darf man sich durchaus von unabhängigen Beratern auf Zeit helfen lassen.

Ein Artikel von Sabine Ursel, Journalistin (Wiesbaden)

verweist in diesem Zusammenhang auf Unite als Möglichkeit für einen Proof of Concept im indirekten Einkauf.

Ohne Transparenz kein Nutzen

In welchem Umfang Guided Buying nachweislichen Nutzwert bietet, ist indes weniger eine technische Frage als vielmehr eine einkaufsstrategische. Denn ohne Transparenz als Basisvoraussetzung geht nichts. Wer die Befriedigung seiner Einkaufsbedarfe nicht auf präferierte Lieferanten und Einkaufskanäle hin steuern kann, weil er entweder keine Transparenz über Bedarfe, Preise und Alternativen oder keine ausgefeilten Beschaffungsstrategien hat, dem nützt Guided Buying trotz „bester“ Technologie nichts. „Der Einkauf braucht einen strategischen Plan und Transparenz über die Bedarfe. Er braucht klare beschaffungsmarktorientierte Warengruppen und darauf gemappte strategische Lieferanten. Danach gilt es, die präferierten Beschaffungskanäle zu definieren, die sich dann über Guided Buying verknüpfen lassen“, betont Thomas Mademann.

Und in Zukunft?

Was können Systeme mit Guided-Buying-Services heute noch nicht? Und was können sie in Zukunft? „Sie können den Menschen heute Wün-

sche noch nicht von den Augen ablesen. Aber sie können Produktvorschläge auf Basis von Interaktion unterbreiten und auch konkretisieren. Augmented Reality wird später zur hilfreichen Funktion werden“, meint Jan-Henner Theissen, Managing Director von targetP – agile procurement enabled, Berlin. Und Thomas Mademann sagt: „Sicher wird Guided Buying künftig zum KI-Feld. Da, wo der Nutzer den Bedarf nicht ausreichend beschreibt, um richtig geroutet zu werden, werden Chatbots unterstützen, um die fehlenden Informationen im Dialog zu erfragen.“ Mittelfristig erwartet er, dass Guided Buying vor allem bei Nutzung in Research und Development auch den Prozess der Standardisierung unterstütze, indem ein Chatbot Angebote bereits vorhandener Teile mache, wenn der User etwas Ähnliches suche.

Ein Artikel von Sabine Ursel, Journalistin (Wiesbaden)



Sabine Ursel, Journalistin, Autorin und Kommunikationsexpertin, lebt in Wiesbaden und verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Medienmanagement und Wirtschaft. Ihre Schwerpunkte: Einkauf, Vertrieb, China-Business etc. Nach dem Studienabschluss übernahm sie vielfältige Führungsaufgaben in renommierten Zeitungs-/Buchverlagen und beim Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) e.V.

amc

Einkaufsberatung erweitert Führungszirkel

Die Einkaufs- und Supply Chain-Beratung amc investiert in wichtige zentrale Führungsstellen: Der Digitalexperte und Senior Project Manager Fabian Kittel wird neben Andreas Pohle, Joachim von Lüninck, Georg Rinkens und Lorenz Kleinert fünfter Partner der renommierten Beratung für Einkauf und Supply Chain Management (SCM). Zum Mitglied der Geschäftsleitung wurde Erk Ewringmann-Dörr, Leiter Business Development, ernannt. Die amc berät Unternehmen in der zukunftsfähigen Transformation von Einkauf und Supply Chain Management. Durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und den geforderten ökologisch-sozialen Umbau der Liefernetzwerke steigen die Anforderungen an ein erfolgreiches Einkaufs- und Supply Chain Management.

Dem steigenden Beratungsbedarf in mittelständischen Unternehmen folgt das Beratungshaus mit der Erweiterung seines Führungskreises: „Mit Fabian Kittel bereichert ein echtes Eigengewächs den Kreis unserer Partner,

Fabian Kittel ist Teil der amc-Erfolgsgeschichte: Er hat in den vergangenen elf Jahren sämtliche Stationen in unserem Hause durchlaufen und sich in unzähligen erfolgreichen Beratungsprojekten bewiesen. Seine Expertise in Digitalisierungsthemen sucht in der Branche ihresgleichen“, erklärt Andreas Pohle, Gründer und Managing Partner der amc.

Die Partner der amc werden auch künftig aktiv Verantwortung in Kundenprojekten tragen, um die Top-Qualität der abgelieferten Beratungsleistung zu gewährleisten. „Deshalb freuen wir uns, Erk Ewringmann-Dörr nach vier erfolgreichen Jahren im Unternehmen zum Mitglied der Geschäftsleitung zu berufen“, betont Managing Partner Joachim von Lüninck. „Erk wird uns dabei unterstützen, unseren Weg des profitablen Wachstums weiter zu gehen, das Beratungsportfolio der amc sowie unsere internen Strukturen agil den Marktbedingungen anzupassen.“

<https://amc-group.de/>