



WHITEPAPER

Die Zukunft des operativen Einkaufs:

Wie die Industrie 4.0
ein Berufsbild auf
den Kopf stellt.



Einleitung

Die Industrie 4.0 und die damit verbundene Digitalisierung haben erhebliche Auswirkungen auf Wertschöpfung, Produktion und Logistik. Sich wandelnde Beschaffungsportfolios, neue Möglichkeiten zur Vernetzung mit Partnern entlang der Lieferkette sowie die Verfügbarkeit von Daten in Echtzeit sind nur einige der Entwicklungen, die mit der Digitalisierung einhergehen. Aus diesem Wandel ergeben sich sowohl Herausforderungen als auch Chancen für den Einkauf der Zukunft. Wie diese Herausforderungen und Chancen genau aussehen, darüber gehen die Ansichten führender Einkaufsleiter der deutschen Wirtschaft weit auseinander. In diesem Whitepaper haben wir das Wichtigste zum

“

*Eines ist sicher:
die Digitalisierung stellt das
Berufsbild des Einkäufers –
besonders des operativen
Einkäufers – auf dem Kopf.*

Thema „Einkauf 4.0“ für Sie zusammengefasst. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Bereich des operativen Einkaufs, da dessen Tätigkeiten zukünftig am ehesten von Robotern und künstlichen Intelligenzen übernommen werden können. Aber was genau kommt da auf den operativen Einkauf zu? Nach dem Lesen dieses Whitepapers wissen Sie mehr!

Inhalt

01. Die klassischen Aufgaben des operativen Einkaufs
02. Direkter und indirekter Einkauf
03. Der Einkauf im Kontext der Industrie 4.0
04. Technologien im Einkauf 4.0
05. Künstliche Intelligenz
06. Die Digitalisierung bietet dem Einkauf viele Chancen
07. Herausforderungen
08. Welche Rolle spielt der Faktor Mensch noch im Einkauf 4.0?
09. Fazit

01

Die klassischen Aufgaben des operativen Einkaufs

Dem Einkauf kommt vor allem in Handels- und Produktionsbetrieben eine wichtige und verantwortungsvolle Aufgabe zu. Denn seine Arbeit gewährleistet den reibungslosen Ablauf nahezu aller Prozesse im Unternehmen. Der operative Einkauf ist dabei sozusagen die „ausführende Kraft“ des strategischen Einkaufs, der zuvor die Wege festgelegt hat, wie etwas eingekauft wird (beispielsweise durch Preisverhandlungen und die Organisation von Warengruppen).



Operative Einkäufer müssen in diesem Zusammenhang alle Prozesse im Unternehmen bestens im Blick haben. Ihr Beruf erfordert ein großes technisches und fachspezifisches Wissen, Genauigkeit, Teamfähigkeit sowie vorausschauendes und analytisches Denken.

02

Direkter und indirekter Einkauf

Bevor wir im nächsten Abschnitt auf die Trends und Möglichkeiten in der Digitalisierung des Einkaufs eingehen, müssen wir den Einkauf jedoch noch etwas differenzierter betrachten. So unterscheidet man grundsätzlich zwischen dem direkten und dem indirekten Einkauf.



Der direkte Einkauf umfasst alle Waren und Dienstleistungen, die direkt in ein Endprodukt einfließen. Dazu gehören beispielsweise Rohstoffe, Vor- und Teilprodukte sowie Werkzeuge. Der direkte Einkauf ist insofern für produzierende Unternehmen sehr wichtig, weil er über die Einkaufspreise dieser Produkte die Gewinnmarge des Endproduktes direkt beeinflussen kann.

Zusätzlich hat der direkte Einkauf erheblichen Einfluss auf die Qualität und Mengen der zugekauften Produkte, wodurch indirekt die Kundenzufriedenheit erhöht, Garantienzeiten reduziert, sowie Lagerkosten oder auch Lieferengpässe vermieden werden können.



Der indirekte Einkauf hingegen besorgt alle Materialien, die für den Betrieb eines Unternehmens zwar dringend benötigt, aber nicht für die direkte Herstellung oder Verarbeitung des Endproduktes verwendet werden.

Hierzu zählen beispielsweise Tische und Stühle, aber auch das Marketing, Versicherungen, Logistik, Personalsuche, After Sales Dienstleistungen, IT und vieles mehr.

03

Einkauf im Kontext der Industrie 4.0

In der Produktion und der Logistik wird bereits seit Jahren von der Produktion 4.0 beziehungsweise der Logistik 4.0 gesprochen. Die Logistik wird dementsprechend heute oft als DAS Anwendungsfeld für cyber-physische Systeme und als Treiber der vierten industriellen Revolution bezeichnet. Doch es ist zu kurz gedacht, die Industrie 4.0 auf Dinge wie die „Smart Factory“ oder „Machine2Machine-Kommunikation“ zu beschränken. Die Digitalisierung betrifft die gesamte Wertschöpfungskette – und damit auch den Vertrieb und den Einkauf.



Durch das Internet getrieben, wachsen reale und virtuelle Welt zu einem Internet der Dinge zusammen. Mit dem Projekt Industrie 4.0 wollen wir diesen Prozess unterstützen. Das Zukunftsprojekt Industrie 4.0 zielt darauf ab, die deutsche Industrie in die Lage zu versetzen, für die Zukunft der Produktion gerüstet zu sein. Sie ist gekennzeichnet durch eine starke Individualisierung der Produkte unter den Bedingungen einer hoch flexibilisierten (Großserien-) Produktion. Kunden und Geschäftspartner sind direkt in Geschäfts- und Wertschöpfungsprozesse eingebunden. Die Produktion wird mit hochwertigen Dienstleitungen verbunden. Mit intelligenteren Monitoring- und Entscheidungsprozessen sollen Unternehmen und ganze Wertschöpfungsnetzwerke in nahezu Echtzeit gesteuert und optimiert werden können.

Doch was genau versteht man unter „Einkauf 4.0“? Um den Begriff „Einkauf 4.0“ besser einordnen zu können, müssen wir uns zunächst deutlich machen, was genau „Industrie 4.0“ bedeutet. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Industrie sowie das Bundesministerium für Bildung und Forschung definieren die Industrie 4.0 wie folgt:

Internetbasierte Prozesse, hohe Flexibilität und starke Individualisierung. Für manche Einkaufsabteilungen mögen diese Begriffe vielleicht neu sein. Schaut man sich jedoch die Entwicklungen der letzten zehn Jahre im Einkauf an, so lässt sich feststellen, dass die digitale Vernetzung von Einkauf und Lieferanten zur Abwicklung von Prozessen unter Begriffen wie „eProcurement“ und „eSourcing“ bereits praktizierter Standard sind.

Die Bandbreite reicht von Bestellungen über Katalogsysteme, Anbindungen über EDI oder Standardschnittstellen zur Übermittlung von Forecast-Daten, Bestellungen und Lieferscheinen bis hin zur elektronischen Rechnungsabwicklung. Dispositionssysteme, Kanban-Anbindungen oder Konsignationslager regeln schon heute weitestgehend autonom die Bestellabwicklung.

Dass viele operative und administrative Bereiche bereits digitalisiert und/oder automatisiert ablaufen, verdeutlicht auch der ProcureCon Report 2019. Demnach gaben 52 Prozent der 100 befragten Chefeinkäufer aus ganz Europa an, dass sie ihre Lieferantenverträge und andere Verträge bereits automatisiert haben.



Es stimmt also: die Digitalisierung erfolgt in vielen Unternehmen – auch im Einkauf – seit Jahren. Doch jetzt geht es um den nächsten Schritt. Wenn wir von Einkauf 4.0 sprechen, geht es darum, das Beste aus den bisherigen Systemen herauszuholen, neue Potenziale zu entdecken und zu nutzen, und sowohl den strategischen als auch den operativen Einkauf so auf neue Beine zu stellen.

04

Die wichtigsten Technologien im Einkauf 4.0

Im Einkauf 4.0 rücken durch digitalisierte Prozesse und große Datenmengen neue Technologien ins Zentrum des Geschehens.



Big Data und Prediction: Big Data Analytics schaffen die notwendige (Daten-) Grundlage für Zukunftsprognosen im Rahmen der digitalen Einkaufsstrategie. Durch diese Daten können unter anderem Nachfrage, optimale Kapazitäten, Risiken oder auch der ideale Markteintrittspunkt besser bestimmt werden.



Digital Reporting 2.0: Digitalisierte Produktionsprozesse sowie die Verknüpfung bestehender Daten verschiedener Unternehmensbereiche ermöglichen eine schnellere und auch einfachere Durchführung von Ad-hoc-Analysen. Dadurch lassen sich Reaktionszeiten auf Planabweichungen minimieren. Außerdem lassen sich im Einkauf 4.0 bereichsübergreifende Reports erstellen, die eine strategischere Ausrichtung des Einkaufs ermöglichen



Cloud-basierte IT-Lösungen:

Cloud-basierte IT-Systeme haben gegenüber klassischen Inhouse-Lösungen den Vorteil, dass sie sich sehr schnell implementieren lassen. Außerdem profitieren die Unternehmen von einer größeren Flexibilität durch die einfache Integration zusätzlicher Funktionen über Apps und Module.



Mobile Technologien:

Der Einsatz mobiler Technologien minimiert die Zugriffszeit auf Informationen. So ermöglicht etwa deren Kombination mit revisions-sicheren, digitalen Freigabeverfahren (beispielsweise „E-Sign“), dass der Einkäufer Beschaffungsanfragen via Tablet bearbeiten kann.



Self-Service-Portale: Self-Service-Portale an der Schnittstelle zu Lieferanten und unternehmensinternen Kunden verschlanken operative Standardprozesse. Beispielsweise indem Aufwände vom Einkauf zum Lieferanten (etwa für die Sammlung von Anforderungen im Rahmen der Vorqualifikation) oder zum internen Kunden (zum Beispiel durch die Auslösung von Standard-Anfragen im indirekten Bereich) verlagert werden. Self-Service-Portale ermöglichen es, dass ein Großteil des indirekten Einkaufs mithilfe automatisierter Prozesse und Echtzeit-Reportings autonom bearbeitet werden kann.



Social Media: Im Einkauf 4.0 spielen auch die sozialen Netzwerke eine immer größere Rolle. So können beispielsweise Blogs und Chat-Anwendungen nicht nur die Kommunikation zwischen bestehenden als auch potenziellen Lieferanten im Rahmen eines Ausschreibungsprozesses vereinfachen. Microblogging-Dienste, RSS-Feeds und spezialisierte Blogs können zudem das Risikomanagement optimieren, indem sich negative Entwicklungen in anderen Branchen, Ländern und Regionen einfach beobachten lassen.

05

Künstliche Intelligenz

Eine besondere Rolle nimmt im Zuge der Digitalisierung die Künstliche Intelligenz (KI) ein. Das zeigt auch eine Studie des US-amerikanischen IT-Unternehmens Cognizant. Demnach nutzten bereits 2018 15 Prozent der insgesamt 1.000 befragten europäischen und amerikanischen Unternehmen im Jahr 2018 Künstliche Intelligenz. Ganze zwei Drittel konnten von laufenden Projekten in ihren Organisationen berichten, durch die KI in bestehende Prozesse integriert werden sollte. **KI kann die Arbeit im Einkauf vor allem in folgenden Bereichen erleichtern:**



Automatische Angebotserstellung:

Wird KI eingesetzt, um Angebote passend zu Nachfragen zu erstellen, können die auf die Anfrage passenden Produkte ausgewählt werden.

Preisoptimierungen sind ebenfalls möglich. Die KI-basierten Funktionen sorgen für präzise und individuell an die Bedürfnisse der Kunden angepasste Angebote, die mit einem optimierten Einkaufserlebnis die Kundenbindung fördern



Stammdatenmanagement:

Im Einkauf ist es jederzeit von hoher Bedeutung, „saubere“ Daten zu haben. Künstliche Intelligenz kann beim Stammdatenmanagement wichtige Dienste leisten. Große Datenpakete werden dabei überprüft und bei Bedarf verbessert.

Das hilft nicht zuletzt beim Bereinigen von Lieferanten-Dubletten und schafft Klarheit bei vertraglich geregelten Zahlungsbedingungen, spürt aber auch Lücken innerhalb der eigenen Daten auf.



Digitale Belegerkennung: Künstliche Intelligenz kommt unter anderem auch in der Belegerkennung zum Einsatz. Wenn Belege beispielsweise eingescannt wurden, kann dann OCR-Erkennung die Schlüsseldaten automatisch erkennen und das Dokument den entsprechenden Buchungskonten zuordnen. Das funktioniert nicht nur mit Büromaterial. Abhängig davon, inwieweit die Software programmiert ist, ist dies auch mit anderen Posten möglich.



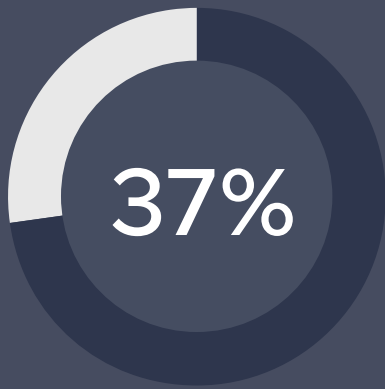
Automatische Verbuchung von Zahlungseingängen: Was beim Rechnungseingang und der Zahlung für Materialien funktioniert, kann natürlich auch für ausgehende Rechnungen und Zahlungseingänge angewendet werden.

Wenn die Software Zahlungseingänge mit den entsprechenden Rechnungen in Zusammenhang bringt und eine Zuweisung erstellt, um beispielsweise bei fehlendem Eingang die automatische Erstellung von Mahnungen zu initiieren, ist das eine enorme Arbeitserleichterung.

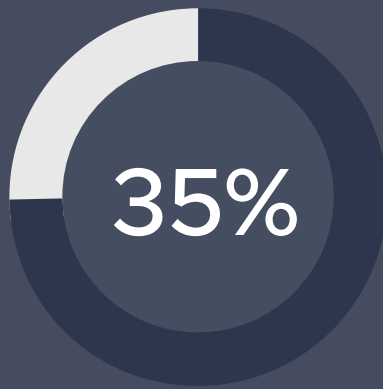


Elektronisch geführtes Kassenbuch: Künstliche Intelligenz ermöglicht es nicht nur, dass Belege gescannt und automatisch dem entsprechenden Buchungskonto zugeordnet werden können.

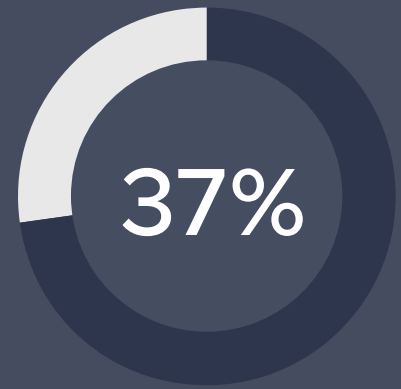
Außerdem ist Künstliche Intelligenz in der Lage, das Kassenbuch komplett zu schreiben, indem der Beleg digital archiviert und mit dem Kassenbuch verknüpft wird. Dieses Kassenbuch ist jederzeit und von überall aus abrufbar und kann von verschiedenen Endgeräten aus bearbeitet werden.



Hauptnutzen /
Signifikanter Nutzen



Erhöhte Effizienz/
geringere Kosten



Erhöhte
Einnahmen

Quelle: Cognizant

06

Die Digitalisierung bietet dem Einkauf viele Chancen

Die Digitalisierung bietet dem Einkauf viele Chancen. Bereits ein geringer Zusatzaufwand bewirkt hierbei überproportionalen Nutzen hinsichtlich Kosten, Cash und Compliance:



Kostenreduktion durch effizienteren Einkauf: Die Digitalisierung ermöglicht dem Einkauf erfolgreichere Verhandlungen und bessere Konditionen. So gestatten KI-Tools beispielsweise die Nutzung globaler Rahmenverträge. Technologien wie Chatbots erhöhen die Ausschreibungsquote. Auch sind Algorithmus-basierte Ansätze weit präziser als das menschliche Bauchgefühl. Sie ermöglichen genauere Datenverarbeitung, Trenderkennung am Markt und Prognostik. Kurz gesagt: Die Digitalisierung im Einkauf führt zu besseren Informationen, und somit letzten Endes zu besseren Preisen.



Kostenreduktion durch effizientere Funktionen: Einkaufsprozesse im Einkauf 4.0 ändern sich. Operative Prozesse werden ausgelagert und optimiert. Schlankere Prozesse mit geringerer manueller Interaktion erhöhen die Effizienz. Etwa durch Systemintegration, Datenübertragung oder Robotic Process Automation (RPA), durch vollautomatisierte Informationsflüsse und die globale Verfügbarkeit. Cloud und Mobile machen's möglich. Realtime-Daten reduzieren zudem Suchaufwand und Wartezeiten.



Bessere Cashpositionen: Auch Liquidität und Cashflow können von der Digitalisierung im Einkauf profitieren. Days Payable Outstandings und Zahlungsziele lassen sich vorteilhafter managen, Zahlungsströme zu Lieferanten deutlich optimieren. Auch lässt sich durch KI-basierte Analytics das Kostenprofil durch genauere Tail Spend Analysis deutlich verbessern.



Bessere Compliance: Die Digitalisierung eröffnet auch ganz neue Möglichkeiten hinsichtlich der Compliance. So ermöglicht die Echtzeit-Verfügbarkeit von Daten und Informationen beispielsweise die Vermeidung von Risiken und frühzeitige Erkennung von Problemen. Überhaupt wird die gesamte Lieferkette transparenter. Etwa durch Supplier Risk Management. War es früher nahezu unmöglich, eine komplexe Lieferkette von sich aus über mehr als ein bis zwei Lieferantenstufen zu durchdringen, ermöglicht heute die Kombination einer Vielzahl von Daten, Deep Web-Suchen und intelligenten Auswertungsalgorithmen ein hohes Maß an Transparenz. Echtzeit-Warnsysteme können hier anknüpfen und frühzeitig Alarm schlagen, wenn irgendwo auf der Welt etwas passiert, das sich auf die Lieferkette auswirken könnte.

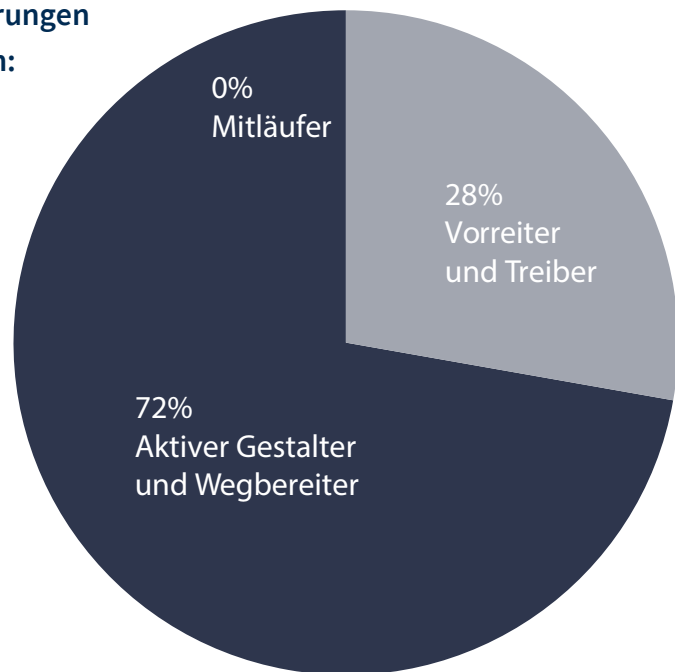
07

Herausforderungen

Die Studie „Digitalisierung des Einkaufs – Einkauf 4.0“ des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik IML und des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) macht deutlich, dass unter den Einkäufern unterschiedliche Vorstellungen zur Industrie 4.0 und den sich daraus ergebenden, möglichen Konsequenzen für den Einkauf existieren.

Grundsätzlich lassen sich aus den Ergebnissen folgende drei zentrale Herausforderungen für den Einkauf der Zukunft ableiten:

Wie verorten Einkäufer die Bedeutung des Einkaufs?



Quelle: Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)



- **Die Digitalisierung aller Prozesse und Handlungen** des Einkaufs ist essentiell, damit seine wertschöpfenden Kernaufgaben erfüllt werden können. Big Data hat in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle inne. Die Tatsache, dass laut Studie bereits ein bestimmtes Level an Know-how und Umsetzungsgrad in den Unternehmen hinsichtlich der Nutzung von Daten vorherrscht, ist eine gute Voraussetzung, um darauf aufzubauen. Die Studie macht jedoch auch deutlich, dass viele Unternehmen sich noch immer fragen, wie der Kulturwandel zu gestalten ist, und Mitarbeiter dabei erfolgreich mitgenommen werden können. Viele Unternehmen fragen sich in diesem Zusammenhang auch, wie sie die bevorstehende Qualifikation der Mitarbeiter (neue Ausbildungsinhalte, Zeitpunkt, Ausmaß) umsetzen sollen. Insgesamt fehlt vielen Unternehmen ein konkreter Fahrplan, wie gesetzte Ziele erreicht werden können.
- Neben der Digitalisierung des Einkaufs selbst, besteht die zweite große Herausforderung in der **Digitalisierung der Beschaffungsportfolios**. Dieses besteht neben neuen Produkten und Komponenten, die später in der eigenen Produktion verarbeitet werden auch aus neuen Rohstoffen, Geräten und Maschinen sowie Werkzeugen, die zur Be- und Verarbeitung der neuen Produkte benötigt werden. Dafür braucht der Einkauf das entsprechende Know-how. Laut Studie ist der Einkauf dabei in erster Linie auf die interne (vertikale) Vernetzung mit anderen Abteilungen angewiesen, um sich entsprechendes Fachwissen anzueignen. In zweiter Linie kann er sich dann mit dem neugewonnenen Wissen an entsprechende Lieferanten wenden. (horizontale Vernetzung)
- Die Digitalisierung des Einkaufs und des Beschaffungsportfolios kann nur erfolgreich gelingen, wenn alle Akteure entlang der Lieferkette möglichst in einem echtzeitnahen Austausch von Informationen miteinander stehen. Dies erfordert, dass Abteilungen nicht mehr in ihren gesteckten Bereichsgrenzen agieren (Funktionssicht / „Silo-Denken“), sondern sich mit anderen Abteilungen vernetzen und als eine gemeinsame Einheit wirken (Prozesssicht). Anders formuliert: **Der Einkauf muss als Prozess – das Einkaufen – und nicht nur als Funktion – der Einkauf – betrachtet werden**. Eine starke vertikale sowie horizontale Vernetzung ist dafür das Maß aller Dinge. Erleichtert wird diese vertikale und horizontale Prozesssicht im Wesentlichen durch den Einsatz von Technologien und Systemen. Dabei müssen die unterschiedlichen Systeme verschiedener Abteilungen miteinander harmonisiert und Schnittstellen reduziert werden.

Wird es irgendwann Einkaufsroboter geben, die den operativen Einkauf komplett übernehmen? Ja, meint Professor Michael Henke.

08

Welche Rolle spielt der Faktor Mensch im Einkauf 4.0 noch?

Die bereits beschriebenen Veränderungen machen deutlich, dass der Einkauf im Zeitalter der Industrie 4.0 sowohl im operativen als auch im strategischen Einkauf neue Maßstäbe setzt. Doch wird es irgendwann Einkaufsroboter geben, die den operativen Einkauf komplett übernehmen? Ja, meint Professor Michael Henke, Leiter des Fraunhofer Instituts für Materialfluss und Logistik IML. Bereits heute gibt es Behälter, die sich durch den Materialfluss steuern und auch Bestellungen auslösen. Laut Professor Henke ist es auch gut denkbar, dass diese Behälter in naher Zukunft auch selbst verhandeln können. Dass der klassische operative Einkauf aussterben und bereits in naher Zukunft der komplette operative und administrative Bereich digitalisiert sein wird, bestätigte eine Studie des Fraunhofer Instituts für Materialfluss und Logistik bereits im Jahr 2016.

Vor allem das Berufsbild des operativen Einkäufers ändert sich demnach grundlegend. Denn viele seiner Aufgaben werden im Einkauf 4.0 von neuen Technologien und E-Lösungen übernommen. Für den operativen Einkäufer bedeutet das in Zukunft: Seine traditionelle Rolle ist passé. Stattdessen wird er mehr und mehr zum digitalen Schnittstellenmanager nach innen und außen, der ein zunehmend digitales Beschaffungsportfolio zu managen hat.

Der operative Einkäufer wird zum digitalen Schnittstellenmanager nach innen und außen, der ein zunehmend digitales Beschaffungsportfolio zu managen hat.

Der Einkäufer 4.0 muss genau wissen, wie er mit Daten umzugehen hat. Zukünftig werden deshalb vermehrt Big Data Analysten im Einkauf gefragt sein. Diese sind besonders darin gefordert, die zahlreichen Daten zu konsolidieren, zu kategorisieren, Datenfehler zu erkennen und zu bereinigen sowie Lieferanten zu gruppieren, beziehungsweise gleiche und ähnliche Teile sinnvoll zu clustern. Erst durch diese Schritte verbessert sich die Qualität der Daten entscheidend, sodass sie für intelligente Analysen nutzbar werden.

“

Der operative Einkauf übernimmt damit zukünftig vermehrt auch strategische Aufgaben und wird durch seine Arbeit dafür sorgen, dass sich Daten vergleichen und beispielsweise für Benchmarks oder Korrelationsanalysen nutzen lassen.

Durch seine Klassifizierungen und Clusterungen werden ganz neue, virtuelle Einkaufsobjekte möglich. Diese erlauben sehr viel intelligentere Analysen, Simulationen, Prognosen und Savings-→Potenzialberechnungen.

Der Mensch bleibt ein wichtiger Faktor auch, wenn die Daten zunehmend den Einkauf beeinflussen und mitgestalten: die zentrale Rolle des Menschen im Einkauf bleibt laut Studie bestehen. Denn Einkauf ist etwas, das stark auf zwischenmenschliche Interaktion setzt. Es geht ums Verhandeln, es geht um das Herstellen einer Win-Win-Situation, um Kreativität und darum, einen geeigneten Partner für ein Unternehmen oder ein Projekt zu finden. Hierbei werden uns Maschinen zwar unterstützen, aber auf lange Sicht nicht ablösen können.

Auch der ehemalige Oracle-Manager Karl-Heinz Land ist zwar der Auffassung, dass Maschinen vieles besser können als Menschen, und dass sich dessen Tätigkeiten im Zuge der weiteren Digitalisierung mehr und mehr aus der gesamten Lieferkette rauskürzen lassen. Er sieht im digitalen Wandel jedoch auch Chancen: Wir müssen jetzt erkennen, dass sich vieles dramatisch ändern wird, und uns die Frage stellen: Welche Art von Jobs kann der Mensch besser als ein Computer? Wenn die kognitive Leistungsfähigkeit von Computern so hoch wird, dass sie uns noch mehr Arbeit abnehmen können, dann ist das laut dem IT-Experten auch etwas Positives.





Der Computer wird in Zukunft die Antworten geben. Der Mensch wird dazu da sein, die Fragen zu stellen.

Das heißt, es wird eine neue Verteilung geben. Die Menschen sollten nicht mit Computern konkurrieren, sondern jetzt ihre eigenen Stärken, und zwar die Sozial- und Methodenkompetenzen, weiterentwickeln. Denn der persönliche Kontakt funktioniert nicht zwischen Mensch und Maschine, sondern nur unter Menschen. Auch in Zeiten von Vernetzung und Automatisierung ändert sich das nicht.

In diesen Zeiten des Wandels muss der Einkäufer seine klassische Rolle als Besteller überdenken und neue Kompetenzen entwickeln. Es gilt, eine Schlüsselrolle im Unternehmen einzunehmen und Prozesse strategisch zu steuern. Der moderne Einkäufer sollte in der Lage sein, Bedarfe und die dazugehörigen Prozesse strukturiert zu analysieren.

Hierfür muss er die aktuellen Entwicklungen im Bereich Big Data und der Digitalisierung allgemein nicht nur kennen, sondern auch nutzen. Außerdem sollte der Einkäufer strategisch denken und auch steuern können. Das heißt: Er muss passend zu den Unternehmenszielen eine Strategie entwickeln und umsetzen. Dazu gehört, dass er die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und in der Lage ist, ganzheitlich Optimierungspotenziale zu erkennen.

09

Fazit

Die Auswirkungen der Digitalisierung und der Automatisierung auf den operativen Einkauf sind immens. Seine Aufgaben und Arbeitsweisen ändern sich massiv. Zukünftig wird die Aufgabe des operativen Einkäufers auch darin bestehen, Prozesse strategisch zu planen und zu kontrollieren. Falls erforderlich, muss er dabei auch in Abläufe eingreifen, um Fehlentwicklungen zu vermeiden. Damit wird der Einkäufer zu einem digitalen Schnittstellen-Manager. Niemand weiß genau, wo die digitale Reise hingehet. Es scheint aber so gut wie sicher, dass die Digitalisierung keine persönlichen Beziehungen ersetzen kann. Vor allem im Einkauf ist der menschliche Kontakt zu Lieferanten und firmeninternen Abnehmern dafür einfach zu wichtig.

Weiterführende Informationen

Der Beschaffungsprozess im Einkauf: Das müssen Sie wissen

Jedes in Handel und Produktion tätige Unternehmen ist auf reibungslose Abläufe beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen angewiesen. Aber worauf kommt es im Beschaffungsprozess an?

Mehr erfahren

Lieferantenauswahl leicht gemacht – den perfekten Lieferanten finden

Von der Produktqualität über den Preis bis hin zur Liefertreue sollten Ihre Lieferanten zahlreiche Anforderungen erfüllen, damit Ihr Unternehmen erfolgreich am Markt bestehen kann.

Mehr erfahren

Lieferanten-Onboarding: Das sollten Sie wissen

Erster und wichtigster Schritt beim Lieferantenmanagement ist das Lieferanten-Onboarding. Dank Lieferantenidentifizierung und Lieferantenqualifizierung starten Sie in eine erfolgreiche Partnerschaft.

Mehr erfahren

Lifo, Fifo, Lofu, Hifo – Lagerbestände richtig bewerten

Ein Einkäufer muss stets über die Lagerbestände des Unternehmens informiert sein und diese bewerten können. Mit den richtigen Tricks führen Sie eine effektive Lagerbestandsbewertung im Handumdrehen selbst durch.

Mehr erfahren

Ein Whitepaper von

Visible GmbH

ABC-Straße 21
20354 Hamburg
Deutschland

Telefon: +49 (0)40 254 40-0

Telefax: +49 (0) 40 254 40-100

info@visible.com

www.visible.com

Handelsregister: HRB Hamburg Nr. 106 779

USt-IDNr.: DE263357612

Geschäftsführer: Peter F. Schmid