

**Andreas Osswald**

**Interimsmanager Einkauf und  
Supply Chain Management**



## Die Optimierung der operativen Beschaffungsprozesse wird zur eigenständigen Disziplin innerhalb des Einkaufs



- Die vollständig automatisierte und digitalisierte Abwicklung der operativen Beschaffungsprozesse (P2P) macht diese zeit- bzw. ortsunabhängig

### "Cost out" Strategien genügen nicht mehr um sich als Funktion zu behaupten - es müssen weitere Themenfelder besetzt werden



- Steigende Anforderungen an Unternehmen (Umweltschutz, Nachhaltigkeit, politische Krisen, regulatorische Einflüsse) und die damit anwachsenden Zahl von Funktionen (C\*) macht es dem Einkauf immer schwerer sich innerhalb des Unternehmens als **die** Schnittstelle zu Lieferanten zu positionieren
- Der Einkäufer beherrscht neben Management und Leadership auch die Eigenschaft mit jeglichen Anspruchsgruppen auf Augenhöhe zu kommunizieren, geschätzt und **gefragt** zu werden

## Datenverfügbarkeit und Algorithmen ersetzen strategische Entscheide



- Aufgrund der faktisch unlimitierten Verfügbarkeit von Daten werden Planung, TCO Kalkulation, und Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen statt des Einkäufers von Algorithmen bestimmt

## Einsparungen melden genügt nicht - Anspruchsgruppen erwarten adäquate Kommunikation



- Der Einkauf kann durch eine integrative und positive Kommunikation gegenüber internen und externen Anspruchsgruppen eine Klammer um viele Unternehmensfunktionen bilden

### Die Fähigkeit globale Wertschöpfungsketten aufzubauen und zu unterhalten ist das Alleinstellungsmerkmal guter Einkäufer



- Das Streben nach XaaS (everything as a service) lässt die Schnittstellen zwischen Software, Produktionsgütern, Dienstleistungen sowie benötigte interne wie externe Fähigkeiten unscharf werden
- Der Einkauf hat dann eine Chance wenn wer es schafft globale Wertschöpfungsketten aufzubauen, die Innovation ins Unternehmen bringen, agil und smart sind