

Interview mit Netfira-Geschäftsführer Reinald Schneller Ohne „small“ kein „big“ – Datenqualität ist kein Hexenwerk

Big Data und Künstliche Intelligenz (KI) können dem Einkauf einen großen Schub verleihen. Vorausgesetzt, man beherrscht die Daten. Theorie, Szenarien und Präsentationen sind noch lange keine Garantie für bahnbrechende Erfolge, sagt **Reinald Schneller**, Geschäftsführer der Netfira GmbH, im Interview mit MBI Einkäufer im Markt.



Reinald Schneller
Foto: Netfira

Einkäufer im Markt: Herr Schneller, KI wird als DAS Allheilmittel für Geschäftserfolg gehypt. Zu Recht?

Reinald Schneller: Ja, KI wird als Treiber entlang digitalisierter Prozesse komplett neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Und neue Theorien und Szenarien machen sich immer gut in Präsentationen. Berater und Journalisten haben hier eine neue Schublade aufgemacht. Berichtet wird dann aber zumeist über Musterprozesse mit vermeintlich reibungslosen Workflows, die neue Zusammenarbeitsformen und Erlösbestandteile schaffen, wie es heißt. Leider wird nicht hinreichend deutlich herausgestellt, warum sich das zweifellos vorhandene große Potenzial nicht „mal eben so“ heben lässt. Viele Mitarbeiter, auch im Einkauf, haben nämlich noch längst nicht die richtigen Werkzeuge an der Hand, um in der Praxis von KI und Big Data zu profitieren.

Weil viele Unternehmen ihre Hausaufgaben noch nicht erledigt haben?

Richtig! Man kann über Big Data und KI philosophieren, muss aber als Basis erst einmal die Small Data in den Griff bekommen. Erfolge durch Big Data und KI setzen voraus, dass die vorgelagerten technischen Prozesse zur Erfassung und Verarbeitung von Stamm- bzw. Unternehmensdaten stimmen. Das ist vielfach nicht der Fall. Hier wird seit vielen Jahren enormer Aufwand durch Sachbearbeiter betrieben, ohne dass man entscheidend vorankommt. Das gilt auch für die traditionelle Dauerbaustelle in Sachen Lieferantenanbindung. Beides

wird seufzend zur Kenntnis genommen und taucht auch in Präsentationen nicht auf. Diese nicht hinreichend gelöste verzahnte Problematik verhindert reibungslosen Datenaustausch und überdies verlässliche Analysen, weil eben auch viele unstrukturierte Daten im Strom fließen.

Weiß der Einkauf, welcher Nutzen sich aus Big Data ziehen lässt?

In der Theorie schon. Es gibt ja viele Unterlagen im Netz, Veranstaltungen und auch entsprechende Diskussionen im Unternehmen. In der Praxis ist

„Es gilt, dort anzusetzen, wo die Daten entstehen.“

es aber wegen der vielen heterogenen Systeme und rudimentären IT-Tools nicht einfach, aus hochvolumigen und hochverfügbaren Informationsressourcen Vorteile zu ziehen: nämlich das Gewinnen tiefer Einsichten und einer Basis für Entscheidungsfindung und Prozessautomatisierung. Der beständig fließende Datenstrom an sich ist ja nicht das Entscheidende. Wie gesagt: Im Fluss wabert eben auch viel Unrat, der Auswertungen erschwert oder, noch schlimmer, zu unpräzisen oder gar falschen Annahmen führt. Es gilt also, an der Quelle, an der Daten entstehen, anzusetzen.

Und wie lässt sich diese Quelle beherrschbar machen?

Indem man die aufwändige und fehlerbehaftete manuelle Schnittstelle direkt am Entstehungsprozess der Daten durch eine automatisierte ersetzt. Hier muss der Einkauf ansetzen, und das ist heute kein Hexenwerk mehr. Es gibt mittlerweile unkomplizierte Lösungen, die mit hundertprozentiger Genauigkeit die in der Regel unstrukturierten Daten der Lieferanten erfassen, korrelieren, validieren und interpretierbar aufbereiten.

Dabei sind beispielsweise abweichende Begriffe in Lieferantenbelegen, nicht eindeutige Maßeinheiten oder auch seltene Sprachen kein Problem mehr, denn Künstliche Intelligenz lernt beständig dazu. Zudem ist es nicht mehr nötig, genau zu definieren, wie der Austausch innerhalb des eigenen Systems vonstatten gehen soll. Für den Einkauf bedeutet das: endlich Genauigkeit, ein Riesenzuwachs an Schnelligkeit und damit mehr Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten.

Was bedeutet das für Lieferanten? Sie sollen sich ja an die unterschiedlichen Systeme ihrer Kunden andocken, was bekanntermaßen zu Unlust, Widerstand und besagter Dauerbaustelle führt ...

Lieferanten können sich schlichtweg nicht an jedes fremde System auf der anderen Seite einstellen, das ist illusorisch. Aber: Das ist auch nicht mehr notwendig, wenn die Schnittstelle stimmt. Das Andocken, auch an die unterschiedlichen Plattformen, lässt sich unkompliziert und ohne viel Aufwand herstellen, übrigens auch ohne Einsatz von KI. ▶▶

MBI EINKÄUFER IM MARKT

Mit Content von Dow Jones

Digitalisierung

Mittwoch, 15. August 2018 | Nr. 16

► Das führt zu Erleichterung in jeder Hinsicht statt Widerstand. Der Lieferant braucht seine Abläufe nicht zu ändern und der Einkauf muss nicht mehr manuell nachjustieren. Ab dem Moment, wo die durch die digitale Schnittstelle aufbereiteten, qualifizierten Daten vom Kundensystem intelligent weiterverarbeitet werden, greifen dann KI-Prozesse, am besten Cloud-basiert und als Software-as-a-Service. Nur so macht auch Big Data wirklich Sinn.

Welche Bereiche kann KI maßgeblich positiv beeinflussen?

Künstliche Intelligenz bietet viele Vorteile: Zum einen lassen sich Bestellungen, Aufträge, Bestellbestätigungen, Lieferpläne, Rechnungen und andere Dokumente automatisiert zwischen Herstellern und Kunden bzw. Lieferanten in Echtzeit in beide Richtungen austauschen. Erweiterte Einsatzgebiete sind beispielsweise

„Keine zu komplexen Modelle, bitte.“

vorgeschlagene Einkäufe und Genehmigung, Frühwarnanwendungen mit Alarmierung bei Lieferkettenunterbrechung, aber auch Bereiche wie Compliance und Nachhaltigkeit.

Raten Sie dazu, in Künstliche Intelligenz konsequent zu investieren?

Ja, Investitionen sind sinnvoll. Aber für alle Branchen gilt: keine zu komplexen Modelle, bitte. Systeme dürfen nicht zu intransparenten Entscheidungen führen, und sie dürfen auch einer ordnungsgemäßen Geschäftsorganisation nicht im Weg stehen. Es gibt ja mittlerweile eine Reihe Akteure, die die nötige Infrastruktur als Dienstleister extern betreiben.

Aber das entbindet den Kunden nicht von seinen operativen Hausaufgaben. Small Data, Big Data und KI gehören in einem digitalen Netzwerk zusammen, wenn neue, disruptive Geschäftsmodelle zu Mehrwert und mehr Umsatz führen sollen. Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Dahin-

ter steckt harte Arbeit und vernetzte, intelligente Denke.

Sind die Marketingabteilungen der Anbieter weiter als der Einkauf?

Im Prinzip schon. Im Idealfall entwickeln Anbieter proaktiv zukunftsfähige Tools. Oft kommen diese dann aber wegen vieler tradierter Prozessketten in der Praxis nicht voll zum Tragen. Aber auch Anbieter müssen nachlegen. Es gilt, Komplexität zu reduzieren und Agilität zu ermöglichen. Das unterstützt nicht jedes System vollumfänglich, auch wenn es die Beschreibung verheißt. Einkäufer sind oft auch mit speziellen Tools zur rechten Zeit besser bedient als mit einer Kompaktlösung, die vermeintlich die ganze Prozesskette abdeckt, sich aber im Alltag als starr erweist. Der Einkauf scheut dann den Wechsel, obwohl sich der sogar lohnen könnte.

Was muss der Einkauf also leisten, um sich besser zu positionieren?

Es nützt nichts, über mangelnde Datenqualität und fehlende Ressourcen zu klagen, man muss es anpacken. Es gibt mittlerweile Lösungen mit schnellem ROI für die Digitalisierung der gesamten Lieferkette. Alle Belegflüsse sind beherrschbar. Lieferanten lassen sich via Apps anbinden, und zwar alle, auch kleine. Alles wohlgemerkt bei voller Integration in bestehende Systeme und ohne zwingende Einbindung der IT. Ich rate zu flexiblen Tools, die als Bausteine dann implementiert werden, wenn die Organisation bereit dafür ist. Hoher Schulungsaufwand schreckt ab. Wer das gesamte Lieferanten- und Kundennetzwerk agiler, deutlich kostengünstiger und besser planbar zu machen versteht, wird als echter Partner im Unternehmen anerkannt. Das Image steigt ungemein.

Zur Person

Reinald Schneller ist Geschäftsführer der Netfira GmbH, Walldorf und München. Das Unternehmen bietet digitale Lösungen für Einkauf und Vertrieb an.
www.netfira.de

1. Würzburger Digitalisierungstag Neue digitale Lösungen für Einkauf und SCM

Die fortschreitende Digitalisierung erlaubt heute Lösungen in Einkauf und Supply Chain Management, die bisher kaum denkbar erschienen oder nicht rentabel waren. Es ist geradezu ein Hype um Technologien wie Blockchains, (Big) Data Mining & Analytics, Künstliche Intelligenz, Social Media Monitoring und die Plattform Revolution ausgebrochen. Der 1. Würzburger Digitalisierungstag am 16. Oktober 2018 unter Leitung von Professor Ronald Bogaschewsky zeigt auf, welche Technologien heute bereits konkret in der Anwendung sind und welche Erfahrungen hiermit gemacht werden. Die Beiträge kommen von Startups und erfahrenen Unternehmen wie Audi als Anwender der Lösungen von scoutbee sowie von fabrikado, Integrity Next, Orpheus und Mercateo mit Praxispartnern und von der Boston Consulting Group. Informationen und Anmeldung: www.c fsm.de/digitalisierungstag

Arbeitshilfe

Jaggaer bietet ROI-Leitfaden an

Jaggaer hat einen speziell für den Einkauf entwickelten Leitfaden zur Verbesserung des ROIs veröffentlicht. Damit könnten sich Einkäufer einen ersten Überblick verschaffen über den tatsächlichen Return on Investment (ROI) sowie Einsparpotenziale und Amortisationszeiten, die sie von einer digitalen Beschaffungslösung erwarten sollten, wie Jaggaer mitteilte. Das auf die Optimierung von Beschaffungs- und Ausgabeprozessen spezialisierte US-Beratungsunternehmen ist seit der Übernahme des österreichischen E-Procurement-Anbieters Pool4Tool im vorigen Jahr auch auf dem europäischen Markt aktiv. Der ROI-Leitfaden ist kostenlos zum Download erhältlich: <http://t1p.de/j8bw>.