

INTERVIEW

Was bedeutet der zunehmende Protektionismus für die globalen Warenströme?

Wie sich der zunehmende Protektionismus auf die globalen Warenströme auswirkt und mit welchen Tools Künstliche Intelligenz den Einkauf hierbei zunehmend unterstützen kann, erörtern Hans-Christian Seidel und Thomas Mademann von der GMVK Procurement GmbH in Essen.



Hans-Christian Seidel:

Welche Änderungen kann ein Einkäufer aufgrund des zunehmenden Protektionismus in Bezug auf die globalen Warenströme einleiten?

Thomas Mademann:

Die gravierenden Änderungen geostrategischer Rahmenbedingungen im Einkauf erzwingen eine Weiterentwicklung der Beschaffungsstrategien. Die Kalkulation von Beschaffungskosten und Verkaufspreisen ist um Aspekte wie Zölle, CBAM und EUDR zu erweitern.

Dabei gewinnt das Stammdatenmanagement an Bedeutung, weil mit der Produktherkunft verbundene Zoll- und Exportbeschränkungen in den Blick zu nehmen sind. Der Einkauf muss mit dem Vertrieb eine Matrix aufbauen, für welche Verkaufsmärkte welche Beschaffungsmärkte betriebswirtschaftlich vorteilhaft sind. Er braucht also einen Crashkurs in geostrategisch fundierter Beschaffungspolitik.

Es ist für alle Unternehmen, die ihre Produkte oder Leistungen außerhalb der EU verkaufen, erforderlich, die Einkaufsbedarfe möglichst in multiplen Beschaffungsmärkten, also in unterschiedlichen Märkten/Kontinenten, beschaffen zu können. Das ist auch ein Risikomanagement-Erfordernis.

Ein Fokus auf wenige Quellen wird hier wohl nicht mehr ausreichen. Folglich gewinnt ein aktives und globales Beschaffungsmarketing eine neue Bedeutung. Die Beschaffungsstrategien werden um Entscheidungen über eine Globalisierung oder Lokalisierung ergänzt werden. Der Einkauf muss also strategischer und vernetzt mit den Teams aus Supply Chain, Vertrieb und Steuern/Zoll/Recht agieren.

Hans-Christian Seidel:

Wie kann Künstliche Intelligenz Einkäufer zukünftig bei einer Gefährdung der Lieferketten unterstützen?

Thomas Mademann:

Wenn die Nutzung multipler Beschaffungsmärkte Kernaufgabe des strategischen Einkaufs ist, braucht es eine Vervielfachung der Beschaffungsmarketingkapazitäten. Der Einkauf braucht für alle infrage kommenden Beschaffungsmärkte Longlists möglicher Lieferanten.

Die Erstellung solcher Longlists können heute KI-gestützte Software-Lösungen wie Scoutbee übernehmen. KI kann viele Millionen Websites durchsuchen und systematisch Unternehmen identifizieren, die mit dem Idealprofil neuer Lieferanten Übereinstimmungen aufweisen.

Die Fähigkeit, mithilfe von Large Languages Models Informationen in vielen Sprachen auswerten und auf Lieferantenzielprofile mappen zu können, erspart Ihnen die lästige und zeitintensive Beschäftigung mit vielen wenig erfolgversprechenden Unternehmen in Märkten, zu denen der Einkauf bisher noch gar keinen Zugang hatte. So kann sich der Einkauf mit den Hot Candidates befassen und gewinnt mehr Zeit für eine belastbare Lieferantenqualifizierung in neuen und interessanten Märkten.

Thomas Mademann ist Geschäftsführer der GMVK Procurement GmbH aus Essen. Die Passion des Diplom-Militärwissenschaftlers ist es, den Einkauf bei seiner Transformation vom Bestellbüro zum Manager der externen Wertschöpfung persönlich und mit seinem interdisziplinären Team zu unterstützen.

