

About Handelsblatt

The Handelsblatt Media Group stands for well-founded, independent and critical quality journalism. Our aim is to enable people to understand the economy and shape the far-reaching changes facing society, companies and each individual. Our work is based on our values: Community. Personal responsibility, clarity, curiosity, courage and diversity are lived by us and contribute to our success on a daily basis.

Source: handelsblattgroup.com/unternehmen

About Handelsblatt Start-up Check

Series: Every Friday, Handelsblatt presents young companies that managers, companies and business enthusiasts should take a look at now. The focus is on innovation potential, which investors also pay particular attention to. The business models and ideas could also provide new impetus for products and solutions in other sectors.

Company of the day // Start-up check

Crowdfox wants to optimize purchasing with AI - search and find faster

Whether company buyers are procuring coffee beans or toilet paper: It costs valuable time. Crowdfox wants to speed up everyday material procurement with AI.

Christof Kerkmann, 19.04.2024, 10:24 am

Low price, high costs: corporate buyers spend a lot of time procuring everyday materials such as pens, toilet paper and coffee beans. There is little transparency on the market and the process is cumbersome. A search that private customers can complete in 20 seconds in the Amazon app, for example, quickly takes companies several minutes. And that adds up to a lot.

The start-up Crowdfox has developed software designed to simplify ordering - in future with a digital assistant. In dialog with ChatCFX, buyers will be able to create a list of materials to equip a new employee, for example. Company boss Dirk Schäfer is certain: "We will achieve a high degree of automation that has not been possible before."

Who is it about?

Crowdfox has made some headlines in online retail since it was founded in 2014, and not all of them positive. Founder Wolfgang Lang

initially set up a comparison and shopping platform for consumers. However, the start-up struggled to compete with corporations such as Amazon. There was also criticism of dubious business practices.

When Dirk Schäfer took over as CEO in 2020, he ultimately focused Crowdfox on making it easier for business customers to order materials. "Our target group are corporations and large SMEs that have a lot of volume in indirect procurement," he says. The manager is familiar with the associated problem from his own experience as former Managing Director of the consulting firm Kerkhoff Consulting. It specializes in purchasing and supply chain management.

Crowdfox's past still lingers somewhat, but the company is completely different today, Schäfer emphasizes. "When a group deals with us for the first time, there are of course questions - but these are quickly put to rest today," he says.

How does it work?

As it moves into the future, Crowdfox benefits from its past: over the years, the company has built up a database of more than 50 million items, from office supplies to materials and workwear to chemical consumables.

The data records contain the different order numbers assigned by manufacturers and suppliers. Buyers can use the software to gain transparency with just a few clicks, without having to search platforms such as Amazon or Ariba themselves.

Crowdfox customer Rational, a commercial kitchen manufacturer, for example, reports that buyers save seven minutes per item search with the solution. This corresponds to a time saving of 70 minutes per purchasing process. "Our purchasing team gains time for strategic tasks," they say. Eon, DHL and Kirchhoff also use the technology.

Crowdfox management now wants to use ChatCFX to speed up the process even further. "In corporations, users often don't know exactly which products they need," reports Schäfer. Buyers should now be able to quickly identify their needs in dialog with the chatbot. A demo shows how the assistant suggests a presentation case, a flipchart and cake as refreshments for a design thinking workshop, for example.

The start-up uses a large language model such as GPT-4, which is also used in ChatGPT, for the dialog and links the suggestions with the customer's own catalogs. A test version has been available since the beginning of April. One of the pilot customers is the DAX-listed company BASF, which is hoping for further time savings.

What are the chances?

Crowdfox has seen strong business growth since its reorganization. Last year, turnover amounted to 1.2 million euros, and the plan for this year is 3.3 million euros. The management is aiming to break even by 2025. However, there is certainly competition on the market, such as Axiom and Varis.

Consultant Ulrich Piepel, who was head of purchasing at RWE among other things, believes the business model is promising. This is because everyday materials - known as C-parts in technical jargon - only make up a small percentage of the purchasing volume, but they cause a lot of work in the purchasing departments. And this ranges from research and ordering to approval and payment.

Procurement is therefore often occupied with tasks that do not add value. Depending on the company, the range is between 30 and 70 percent. "There is a lot of potential for efficiency gains - especially through AI," he concludes.

What happens next?

According to Crowdfox, it has received around 40 million euros in capital. In order to reach profitability by next year, the start-up needs a further three to five million euros, according to CFO Hans Jüde. According to the manager, the funds could potentially be raised by existing investors. Most of them are family offices or business angels such as the former SAP manager Marcel Vollmer, who recently invested in the company.

Nevertheless, Crowdfox's management is still in talks with venture capitalists. "We are facing strong growth this year and next," says Schäfer. "The question is: what will give us the next boost?" In order to expand sales and further develop the product, it is therefore advisable to look for an investor.

Start-up-Check

Mit KI will Crowdfox den Einkauf optimieren

Ob Einkäufer im Unternehmen Kaffeebohnen oder Toilettenpapier beschaffen – es kostet wertvolle Zeit. Ein Start-up möchte die alltägliche Materialbeschaffung beschleunigen.



Wie funktioniert das?

Beim Weg in die Zukunft profitiert Crowdfox von der Vergangenheit: Das Unternehmen hat über die Jahre eine Datenbank mit mehr als 50 Millionen Artikeln aufgebaut: von Bürobedarf über Werkstoffe und Arbeitskleidung bis zu chemischen Verbrauchsmaterialien. Die Datensätze enthalten die unterschiedlichen Bestellnummern, die Hersteller und Lieferanten vergeben. Einkäufer, so das Versprechen, können sich über die Software mit wenigen Klicks Transparenz verschaffen, ohne Plattformen wie Amazon oder Ariba selbst durchsuchen zu müssen.

Der Crowdfox-Kunde Rational, ein Großküchenhersteller, berichtet beispielsweise, dass die Einkäufer mit der Lösung pro Artikelsuche sieben Minuten sparen. Pro Einkaufsvorgang entspreche das einer Zeitersparnis von 70 Minuten. „Unser Einkaufsteam gewinnt dadurch Zeit für strategische Aufgaben“, heißt es. Auch Eon, DHL und Kirchhoff nutzen die Technologie.

Mit ChatCFX will das Crowdfox-Management den Prozess nun weiter beschleunigen. „In Konzernen wissen die Nutzer oft nicht genau, welche Produkte sie benötigen“, berichtet Schäfer. Im Dialog mit dem Chatbot sollen Einkäufer ihren Bedarf nun schnell identifizieren. Ein Demo zeigt, wie der Assistent für einen Design-Thinking-Workshop etwa einen Präsentationskoffer, einen Flipchart und Kuchen als Verpflegung vorschlägt. Das Start-up nutzt dabei ein großes Sprachmodell wie GPT-4, das auch in ChatGPT zum Einsatz kommt, für den Dialog und verknüpft die Vorschläge mit den kundeneigenen

Crowdfox-Manager Schäfer (v.l.), Jüde, Rademacher, Kunel, Zeutzhelm: Optimierung mit KI.

Crowdfox – Meilensteine



Katalogen. Seit Anfang April ist eine Testversion verfügbar. Zu den Pilotkunden zählt der Dax-Konzern BASF, der auf weitere Zeitersparnisse hofft.

Wie stehen die Chancen?

Crowdfox verzeichnet seit der Neuausrichtung ein kräftig wachsendes Geschäft. Im vergangenen Jahr betrug der Umsatz 1,2 Millionen Euro, für dieses Jahr sieht der Plan 3,3 Millionen Euro vor. Das Management gibt das Ziel aus, bis 2025 den Break-even zu erreichen. Allerdings gibt es durchaus Konkurrenz auf dem Markt, etwa Axiom und Varis. Berater Ulrich Piepel, der unter anderem Einkaufschef von RWE war, hält das Geschäftsmodell für vielversprechend. Denn Alltagsmaterialien – im Fachjargon C-Teile genannt – machten zwar nur einen kleinen Prozentsatz des Einkaufsvolumens aus, verursachten aber viel Arbeit in den Einkaufsabteilungen. Und das reiche von der Recherche über die Bestellung bis zur Freigabe und Bezahlung.

Die Beschaffung sei daher häufig mit nicht wertschöpfenden Aufgaben beschäftigt. Die Bandbreite liege, je nach Unternehmen, zwischen 30 und 70 Prozent. „Es gibt viel Potenzial für Effizienzgewinne – insbesondere durch KI“, lautet sein Urteil.

Wie geht es weiter?

Crowdfox hat nach eigenen Angaben rund 40 Millionen Euro Kapital erhalten. Um bis zum nächsten Jahr die Profitabilität zu erreichen, benötigt das Start-up nach Einschätzung von Finanzchef Hans Jüde weitere drei bis fünf Millionen Euro. Die Mittel, so der Manager, könnten potenziell die Bestandsinvestoren aufbringen. Doch das Crowdfox-Management führt auch Gespräche mit weiteren Risikokapitalgebern.

Christof Kerkmann Düsseldorf

Kleiner Preis, hohe Kosten: Die Einkäufer der Konzerne verwenden viel Zeit darauf, Alltagsmaterialien wie Kugelschreiber oder Kaffeebohnen zu beschaffen. Die Transparenz im Markt ist gering, der Prozess umständlich.

Das Start-up Crowdfox hat nun eine Software entwickelt, die Bestellungen vereinfachen soll – künftig mit digitalem Assistenten. Im Dialog mit ChatCFX können Einkäufer so etwa eine Materialliste für die Ausstattung eines neuen Mitarbeiters erstellen. Unternehmenschef Dirk Schäfer ist sicher: „Wir werden einen hohen Automatisierungsrang erreichen, der bisher nicht möglich ist.“

Um wen geht es?

Crowdfox hat seit der Gründung 2014 im Onlinehandel einige Schlagzeilen gemacht, und zwar nicht nur positive. Gründer Wolfgang Lang hatte

Start-up-Check

Serie: Das Handelsblatt stellt jeden Freitag junge Firmen vor, die Manager, Unternehmer und Wirtschaftsinteressierte jetzt in den Blick nehmen sollten. Im Fokus steht das Innovationspotenzial, auf das auch Investoren besonders achten. Die Geschäftsmodelle und Ideen könnten auch in anderen Branchen neue Impulse für Produkte und Lösungen setzen.

Mehr unter: www.handelsblatt.com/start-ups

zunächst eine Vergleichs- und Einkaufsplattform für Verbraucher aufgebaut. Im Wettbewerb mit Konzernen wie Amazon tat sich das Start-up aber schwer. Zudem wurde Kritik an zweifelhaften Geschäftspraktiken laut.

Als Dirk Schäfer im Jahr 2020 den Chefposten übernahm, richtete er Crowdfox schließlich darauf aus, Geschäftskunden die Bestellung von Material zu erleichtern. „Unsere Zielgruppe sind Konzerne und große Mittelständler, die bei der indirekten Beschaffung viel Volumen haben“, sagt er. Das damit verbundene Problem kennt der Manager aus eigener Erfahrung als früherer Geschäftsführer der Beratungsfirma Kerkhoff Consulting. Sie ist auf Einkauf und Lieferkettenmanagement spezialisiert. Noch immer hängt die Vergangenheit Crowdfox etwas nach, das Unternehmen sei heute aber ein ganz anderes, betont Schäfer. „Wenn ein Konzern zum ersten Mal mit uns zu tun hat, gibt es natürlich Fragen – aber die sind heute schnell vom Tisch“, sagt er.