

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, Zeutheim: Optimierung mit KI.



## Crowdfox – Meilensteine



HANDELSBLATT

Quellen: Unternehmen, Eigene Recherche

Christof Kerkmann Düsseldorf

**K**leiner 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 Automatisierungsgrad 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.

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.

Getty Images, Crowdfox