

VON THORSTEN BREITKOPF

Köln. Deutsche Unternehmen kämpfen ums Geld. Für viele kommt es jetzt auf jeden gesparten Euro an. Doch Jahre der Optimierung machen die Möglichkeiten immer geringer, über Effizienzgewinne die Kosten zu senken. Das Kölner Start-up Crowdfocus hat sich dieses Problems angenommen. Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz wollen Geschäftsführer Dirk Schäfer und seine 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter es schaffen, Einkaufskosten zu senken und Prozesse zu verkürzen. Crowdfocus ist ein Beispiel für die blühende und relevanter werdende Start-up-Szene in Köln, die nicht nur bunte Konsumenten-Apps entwickelt, sondern Anwendungen für die Wirtschaft, die echte wirtschaftliche Effekte haben. Seine Heimat hat Crowdfocus im Kölner Mediapark gefunden, mit vielen innovativen Unternehmen in der Nachbarschaft.

„In der Wirtschaftskrise 2009 haben die Unternehmen vor allem Materialkosten im Einkauf gespart, um von Entlassungen möglichst abzuweichen“, sagt Dirk Schäfer, in seinem Leben vor Crowdfocus einer der Geschäftsführer der deutschen Einkaufsberatung Kerkhoff Consulting. „Das Spiel ging so: Wir haben erfahrene Verhandlungsexperten eingesetzt, die ganz gezielt Preise aller wichtigen Produkte und Dienstleistungen heruntergehandelt haben. Nur einen Bereich konnten wir wirtschaftlich nie angehen: den so genannten indirekten Einkauf. Denn einzelne Volumina waren zu gering. Das hätte sich nicht gelohnt, da jeweils einen Berater dran zu setzen.“

Unsichtbarer Kostenblock

Indirekter Einkauf, das sind allgemeine Betriebs- und Verbrauchsstoffe: von der Büroausstattung über Computer-Hardware bis hin zu Schrauben, Papier, Büroklammern oder Reinigungsdienstleistungen. „Das sind alles oft kleine Posten im Einkauf“, sagt Dirk Schäfer. „Zusammengenommen können diese Kosten aber schnell bis zu 20 Prozent des gesamten Einkaufsvolumens ausmachen. Und diese 20 Prozent, die haben die Unternehmen bisher nicht optimieren können. Wir können diese Kosten heute um rund zwölf Prozent senken“, sagt Schäfer.

Und so hat eine Handvoll Investoren aus dem Raum Köln im Jahr 2014 Crowdfocus gegründet. Das Ziel: Software-gestützt diesen großen, oft unsichtbaren Kostenblock anzugehen, bei dem sich eine manuelle Bearbeitung durch Berater oder Mitarbeiter nicht gelohnt hätte. Dirk Schäfer sagt: „Die Vision war, eine



Crowdfocus-Geschäftsführer Dirk Schäfer und Mitarbeitende: Das Start-up hat seinen Sitz im Kölner Mediapark.

Foto: Arton Krasniqi

Crowdfocus will mit KI den Einkauf revolutionieren

Das Kölner Start-up möchte die Beschaffung von etwa Bürobedarf mithilfe Künstlicher Intelligenz effizienter machen. Zu den Kunden gehören bereits große Konzerne wie BASF, Eon und DHL

Software zu entwickeln, die alle Anbieter und ihre Kataloge ebenso wie elektronische Marktplätze von Unternehmen vereint, um auf dieser Basis auch für die Kleinbedarfe eine elektronische Vergleichbarkeit hinsichtlich Qualität und Verfügbarkeit zu schaffen.“ Heute umfasst die Datenbank, mit der Crowdfocus arbeitet, weit mehr als eine Milliarde Datenpunkte für über 50 Millionen Artikel.

„Ich kann mich noch daran erinnern, wie schwierig es am Anfang war, die jeweiligen Kataloge der Hersteller einzusammeln und einzulesen“, sagt Dirk Schäfer. „Zum einen hatten viele Anbieter gar kein Interesse daran, dass plötzlich ein Software-Unternehmen Transparenz herstellen wollte“. Zum anderen habe viel noch in Print-Versionen vorgelegen und musste erstmal digitalisiert werden. „Da bin ich schonmal persönlich zu einem Schraubenhersteller gefahren, um

deren Vertrieb davon zu überzeugen, uns die Kataloge zu überlassen“, so der Geschäftsführer.

Heute vertrauen große Konzerne auf Crowdfocus, genauso wie Mittelständler: BASF, Eon, DHL, der Großküchenausstatter Rational oder die Kirchhoff Automotive Group sind einige Beispiele. „Die BASF war unser Pilotkunde. Eine schwierige Materie im Bereich Chemie. Da ging es nicht nur um Büromaterial, sondern um chemische Hilfsstoffe“, sagt Schäfer weiter. Am Ende sei es ein Glücksfall gewesen: „Wir konnten beweisen, dass wir auch eine so komplexe Materie beherrschen. Und auf dieser Basis bis heute bereits ein Drittel der 15 größten deutschen Unternehmen überzeugen.“

Für Crowdfocus hat die Reise erst angefangen: Zuletzt wurden sie von der Unternehmensberatung McKinsey als Finalist für den deutschen Digitalpreis „The Spark“ nominiert.

Unter anderem auch deswegen, weil Crowdfocus im vorigen Jahr den auf Künstlicher Intelligenz basierenden Einkaufs-Roboter Chat-CFX entwickelt hat. „Gerade bei Einmalbestellungen sind die Prozesse in Unternehmen oft sehr schwierig und nicht einheitlich“, sagt Dirk Schäfer. „Da müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Pontius zu Pilatus laufen, um das notwendige Produkt zu ordern. Chat-CFX kürzt das ab: Man spricht mit dem Chatbot wie mit einem echten Menschen. Er macht Vorschläge. Und bestellt postwendend. Was früher mitunter mehrere Stunden beziehungsweise teilweise auch Tage in Anspruch genommen hat, wird in wenigen Minuten abgewickelt.“

Hohe Anfangsinvestitionen

Wenn alles so weiterläuft, wird Crowdfocus nach eigenen Angaben im nächsten Jahr in den grünen Zahlen sein. „Wir hatten hohe Anfangsinvestitionen, es sind mehr als 40 Millionen Euro in Crowdfocus investiert worden“, sagt Schäfer. „Die technische Basis zu schaffen, die Kunden zu überzeugen. Das hat viel Zeit benötigt. Aber unsere Investoren haben immer an uns geglaubt“, sagt der Geschäftsführer stolz.

„Wir werden Crowdfocus Stück für Stück hier in Köln weiterentwickeln, mit Technologie, die mit der aus dem Silicon Valley vergleichbar ist“, sagt Schäfer. „Aber wer will schon in einer klinischen Tech-Umgebung wohnen, wenn wir vergleichbare Anwendungen in einer solchen lebendigen Metropole wie Köln erschaffen können? Für uns der beste Standort, der uns passieren konnte.“ Und das sagt ein Westfale aus dem Ruhrgebiet.

„Diese 20 Prozent, die haben die Unternehmen bisher nicht optimieren können. Wir können diese Kosten heute um rund zwölf Prozent senken

Dirk Schäfer,
Geschäftsführer von Crowdfocus