

Ad Special für die Aboausgabe manager magazin  
www.manager-wissen.com

## DIGITALE PLATTFORMEN UND ERP

# Digitale Transformation braucht ein klares Zielbild

Von Stefan Löchner

Die digitale Transformation ist das Thema schlechthin in nahezu allen Industrien und Sektoren und sorgt für Veränderungen auf den unterschiedlichsten Ebenen. Dabei sind neben den IT-Abteilungen besonders Unternehmensfunktionen wie HR, Finance, Controlling und Einkauf von den Änderungen betroffen und werden mit einer Vielzahl von neuartigen Tools und Lösungsansätzen „überschwemmt“. Häufig geraten dabei Fragen nach dem Zielbild der Digitalisierung, der Integration von Lösungen in die bestehende Landschaft und die Harmonisierung von Geschäftsprozessen in den Hintergrund.

Am Beispiel der Einkaufsfunktion lässt sich dies besonders gut nachvollziehen. Denn kaum eine andere Unternehmensfunktion hat sich in den letzten Jahren so gravierend verändert: Einst eine reine Bestellabteilung, ist der Einkauf heute zentraler Geschäftspartner für sämtliche Unternehmensbereiche – mit einer Fülle neuer Aufgaben und Themen. Als Unterstützungsfunktion bedient er wesentliche interne Schnittstellen wie etwa Logistik, Buchhaltung oder Controlling. Zudem muss der Einkauf heute erhöhten Anforderungen an Transparenz und Compliance genügen.

Die digitale Transformation bietet neue Möglichkeiten den gestiegenen Anforderungen zu begegnen, denn durch moderne Systeme und neuartige Vernetzung derselbigen können die Einkaufsprozesse deutlich effizienter gesteuert und überwacht werden. Damit profitieren Unternehmen beispielsweise von schnellerer Bestellabwicklung und standardisierten Abläufen, die zu einer Verringerung des manuellen Aufwands führen – messbare Zielgrößen für den Erfolg eines solchen Transformationsprojektes. Wesentlich für den Effizienzgrad eines solchen Einkaufssystems sind dabei unter anderem die einfache Handhabbarkeit der IT-Lösung und das „Bedienerlebnis“. Dies beschleunigt nicht nur die Prozesse, sondern fördert auch die Akzeptanz der Mitarbeiter: Wer am privaten PC auf einfache Weise online shoppen kann, möchte sich am Arbeitsplatz nicht durch komplexe Eingabemasken hangeln.

Unternehmen sollten daher prüfen, ob ihre Unternehmensfunktionen in Bezug auf die digitale Transformation adäquat aufgestellt sind. Dabei ist es zunächst ratsam den Reifegrad der Funktionen zu bestimmen, in dem

Prozesse, Systeme, Daten, Organisation und Inhalte analysiert und bewertet werden. Auf Basis der sich daraus ableitenden Anforderungen kann evaluiert werden, wo neue Technologien sinnvoll unterstützen oder bestehende Systeme abgelöst werden können. Es gilt dabei auch abzuwägen, in welchen Schritten und mit welcher Geschwindigkeit die Digitalisierung der Prozesse voranschreiten sollen und wieviel Transformation die Organisation verträgt. Denn durch die enge Verzahnung zwischen Unternehmensbereichen ist die technologieunterstützte Transformation häufig komplex und erfordert eine intensive Zusammenarbeit verschiedener Funktionen über einen längeren Zeitraum. Cloud-basierte Software-as-a-Service-Lösungen verkürzen zwar die Implementierungsdauer, erfordern aber auch zumeist die Harmonisierung von Prozessen sowie die Standardisierung von Inhalten, um die Unternehmensspezifika mit den Prozessen der standardisierten Lösungen in Einklang zu bekommen. Wesentlich ist deshalb die Ausarbeitung eines Zielbilds, welches die wesentlichen Fragen beantwortet:

- › Welche Anforderungen bestehen für die Unternehmensfunktion und wie ist der bisherige Reifegrad?
- › Wo bestehen Optimierungspotenziale und mit welcher Priorität sollen diese realisiert werden?
- › Welche organisatorischen oder prozessualen Veränderungen kommen auf die Funktion zu?
- › Welche Systeme müssen ggf. zeitnah ersetzt werden (wenn z.B. der Support durch den Anbieter ausläuft)? Welche strategische Richtung gibt die IT-Abteilung vor? Welche



Stefan Löchner, Senior Manager bei KPMG

technischen Anforderungen sind zu beachten und gibt es ggf. parallele Projekte?

- › Welche Technologien können unterstützen? Sind diese kurzfristige oder langfristige Lösungen? Was muss bei der Einführung beachtet werden und welche Aufwände stehen den Optimierungspotenzialen entgegen (Stichwort Business Case)?

Besonders die letzte Frage wird mit Hinblick auf die Vielzahl an technologischen Lösungen am Markt häufig nicht ausreichend beantwortet und viele Agenden sind bestückt mit einer Vielzahl an Buzzwords (Robotics, Cloud, KI, Data Lake, Chatbots etc.), welche mit unterschiedlichem Verständnis kontrovers diskutiert werden.

Wesentlich ist deshalb die klare Definition, Zielsetzung und Priorisierung der Digitalisierungsmaßnahmen, um die Transformation für das Unternehmen messbar zu machen und diese nachhaltig zu verankern. Denn nur mit einem klaren Zielbild können Unternehmen im Umfeld der Digitalisierung vermeiden, dass aus „the next big thing“ der „next big fail“ wird.

### Der Autor

*Stefan Löchner ist als Senior Manager in der Beratungssparte der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft tätig und beschäftigt sich mit der Transformation und Digitalisierung von Einkaufsfunktionen. Dabei er unterstützt er mit seinem Team Unternehmen bei der Definition der IT Roadmap sowie der Auswahl und Implementierung von passenden Lösungen.*

### Impressum

Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Str.11  
69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro  
Grabengasse 4 · 69117 Heidelberg  
www.manager-wissen.com

Layout: haessmedia · 69245 Bammental · Hauptstr. 37  
Druck: ColorDruck Solutions GmbH  
Gutenbergstraße 4 · 69181 Leimen

# Unternehmensausgaben – so intelligent und einfach wie für private Konsumenten

Von John Callan

**Die Beschaffung ist ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens. Doch es müssen die richtigen Werkzeuge vorhanden sein, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.**

Für den Verbraucher ist der Kauf von Produkten einfach und unkompliziert. Kaufen wir als Privatperson beispielsweise auf Amazon ein, besteht die Möglichkeit, Produkte zu vergleichen, Kundenfeedback und Bewertungen zu überprüfen und die Lieferoptionen anzupassen. Auch die Zahlungsart lässt sich flexibel auswählen. Als Kunde benötigt man ein paar Klicks, dann ist das Produkt erworben und der Kauf ist bis zur Haustür verfolgbar.

Ganz anders die Beschaffung im Unternehmen. Services werden oft über eine manuelle Suche oder auf der Grundlage reaktiver Beziehungen bezogen. Ohne Echtzeit-Suchfunktion verschwenden die Mitarbeiter dabei oft wertvolle Zeit und durchsuchen Kataloge auf den Websites vieler verschiedener Anbieter, um die gewünschten Produkte zu finden. Um die unterschiedlichen Angebote zu vergleichen, kalkulieren die Mitarbeiter diese manuell. Insgesamt ist dieser Prozess im digitalen Zeitalter enorm ineffizient.

Was wäre, wenn Unternehmen eine andere Denkweise in der Beschaffung annehmen würden? Könnten wir ein Amazon-ähnliches Einkaufserlebnis im betrieblichen Umfeld umsetzen, hätte dies einen enormen Einfluss auf die Fähigkeit des Unternehmens, effektiv und effizient zu handeln.

## Auswahl der richtigen Plattform

Tatsächlich ist der Unterschied zwischen Beschaffung und privatem Einkauf behebbar. Unternehmen müssen nur die richtigen Werkzeuge einsetzen, um ihre Beschaffungsprozesse zu verändern und schlanker zu gestalten. Neue, technologiebasierte Plattformen ermöglichen ein verbraucherorientierteres Einkaufserlebnis. Sie werden außerdem immer intelligenter und treffsicherer.

Es ist an der Zeit, die altmodischen Kataloge zu entsorgen. Plattformen bieten Echtzeit-Suchfunktionen für wettbewerbsfähige Einkäufe mit integrierter Community-Intelligence. Dies ermöglicht einen informierten, innovativen und benutzerfreundlichen Beschaffungsprozess. Der zunehmende Einsatz dieser Technologie ermöglicht der Beschaffung einen größeren Einfluss auf das gesamte Unternehmen. Durch die Interpretation intelligenter Spend-Daten, die Beschaffung der besten Dienstleistungen und die Auswahl der besten Anbieter und, damit einhergehend,

die Senkung der Kosten, können Investitionen in anderen Geschäftsfeldern wie Produktentwicklung und Marketing getätigt werden.

## Die Stärke von Suchen und Rezensionen

Die neuesten Beschaffungsplattformen bieten Suchfunktionen ähnlich denen von Google oder Amazon und schaffen ein umfassendes Business-to-Business-Shopping-Erlebnis in Echtzeit, im Cache und in lokalisierten Katalogen. Und wie man es von Consumer-Anwendungen gewohnt ist, bieten diese für Unternehmen entwickelten Plattformen Preis-, Liefer- und Rezensionsvergleiche in einem vollständig integrierten End-to-End-Erlebnis – von der Artikelsuche bis hin zum Kauf. Dank des Zugangs zu Rezensionen können Unternehmen die Qualität und den Wert ihrer Geschäftsausgaben effektiver beurteilen.

## Die Nutzung von Community Intelligence

Rezensionen sind nur die Spitze des Eisbergs, wenn es darum geht, was diese Plattformen bieten. Verbraucher erwerben Wissen aus allen möglichen Quellen, um eine Kaufentscheidung zu treffen – der Website eines Unternehmens, durch Freunde, Familie, Social Media oder die Nachrichten. Organisationen erhalten durch Community Intelligence Zugang zu denselben fundierten Erkenntnissen, die neue Möglichkeiten hinsichtlich einer informierten Beschaffung eröffnen.

Durch die Bündelung und Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) zur Analyse von Informationen und Erfahrungen aus der gesamten Kundengemeinschaft bieten diese Plattformen Unternehmen den notwendigen Einblick, um fundiertere und sogar präskriptive Beschaffungsentscheidungen zu treffen. Die Informationen werden mit einer höheren Zahl an Daten kontinuierlich besser. Denn je mehr Unternehmen mit Beschaffungsplattformen arbeiten, umso mehr Daten gibt es, um Handlungsweisen anzupassen.

Community Intelligence ermöglicht es Unternehmen, Beschaffungsoptionen für eine größere Bandbreite von Variablen zu vergleichen. Es lässt sich sogar eine Gesamtpunktzahl für einen Anbieter anzeigen. Einkaufsleiter sind damit in der Lage, einen Überblick darüber zu gewinnen, woher ein Produkt kommt, was in Bezug auf Compliance, Betrugserkennung, Risiko und Zahlungsmodalitäten helfen kann, wenn Unternehmen Kosteneinsparungen anstreben. Eine solche



John Callan, Coupa EMEA Product & Segment Marketing Executive

Community Intelligence bietet Unternehmen auch die Möglichkeit, sich mit ihrer jeweiligen Branche zu vergleichen, um Prozesse zu verbessern und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

## Beschaffung stärken, Mehrwert schaffen

Die Beschaffung ist ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens. Doch es müssen die richtigen Werkzeuge vorhanden sein, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Derzeit werden jedoch Milliarden Euro durch unzureichende Beschaffungspraxis verschwendet. Durch den Einsatz von Technologien zur Transformation des Beschaffungsvorgangs können Unternehmen die Verwaltung von Ausgaben verändern und Innovationen im Front-Office durch Back-Office-Effizienz fördern.

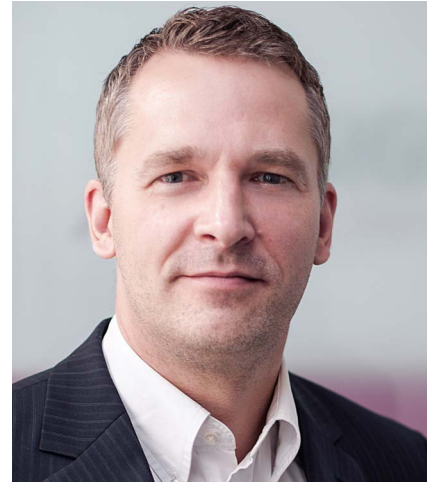
Organisationen müssen intelligente Plattformen einführen, die das widerspiegeln, was wir in unserem täglichen Leben als Verbraucher sehen. Auf diese Weise werden Geschäftsprozesse optimiert, ein ganzheitlicher Einblick in die Gesundheit des Unternehmens ermöglicht und die Mitarbeiter in die Lage versetzt, Zeit und Ressourcen in wichtigere, strategische Operationen zu investieren. Einen ersten Einblick in die Coupa Business Spend Plattform bietet die Teilnahme an einer der monatlich stattfindenden Live Demos ([https://get.coupa.com/Live-Demo-Master-Program\\_German-Demo.html](https://get.coupa.com/Live-Demo-Master-Program_German-Demo.html)).

## Der Autor

**John Callan** ist Leiter Product & Segment Marketing bei Coupa für die EMEA-Region. Coupa Software (NASDAQ: COUP) unterstützt Unternehmen beim Management Ihrer Ausgaben. Unter dem Motto „Value as a Service“ unterstützt Coupa mit einer Cloud-basierten Spend Management Plattform seine Kunden dabei, signifikante Kosteneinsparungen zu erzielen, Prozesse zu optimieren und die Compliance der Ausgaben sicher zu stellen.

# Die Organisation der Zukunft schaffen

Von Gerrit de Veer



Gerrit de Veer, SVP Sales MEE bei Signavio

Durch die digitale Transformation entstehen neue Lösungsansätze im Enterprise Resource Planning (ERP). Diese treiben wiederum die Digital Transformation Economy voran. Erfolgreiche Unternehmen haben dieses Kontinuum erkannt. Sie haben intelligente Ansätze erarbeitet und nutzen digitale Möglichkeiten, um ihre Prozesse und Geschäftsmodelle kontinuierlich neu zu erfinden.

Das Enterprise Resource Planning ist heute eine der wesentlichen Säulen in der IT. Eine ERP-Initiative kann sogar eine entscheidende Komponente für die vollständige digitale Transformation eines Unternehmens bilden und zu langfristigen Synergien beitragen. Der Erfolg einer solchen Initiative hängt auch von der Integration moderner Technologien ab:

- › Die Nutzung einer digitalen ERP-Plattform wie S/4HANA schafft Vorteile wie Kosteneinsparungen und eine höhere Flexibilität – schließlich ist das Ziel eines cloud-basierenden ERP-Systems die Vereinfachung von Prozessen. Die richtige ERP-Plattform reduziert den Bedarf an zusätzlicher Hardware und Software und steigert die Produktivität sowohl bei der Entwicklung als auch bei der Wartung von Systemen. Eine cloud-basierte Lösung ermöglicht es Unternehmen, die enormen Datenmengen, die sich in ihren Systemen befinden, effizient zu nutzen.
- › Robotic Process Automation (RPA) unterstützt Unternehmen dabei, zeitaufwendige und fehleranfällige manuelle Aufgaben auszuführen. So können Mitarbeiter sich auf ihre wertschöpfenden Tätigkeiten fokussieren.
- › Das Internet der Dinge (Internet of Things, IoT) kann eingesetzt werden, um große Datenmengen in die eigenen Systeme einzuspeisen. Führungskräfte gewinnen so fundiertere Einblicke und Handlungssicherheit für ihre Geschäftsentscheidungen.

Auch im Back-Office, in der Bestandsverwaltung, im Rechnungswesen und im Asset Management spielen digitale ERP-Lösungen eine zentrale Rolle. Ursprünglich wurden ERP-Systeme für den Einsatz in großen Fertigungsunternehmen entwickelt. Heute profitieren davon Unternehmen aller Größen und Branchen. Doch eine One-Size-Fits-All-Strategie für die ERP-Einführung gibt es nicht.

Viele Unternehmen haben bereits in ERP-Systeme investiert. Sie stellen sich unterschiedlichen Herausforderungen, wie zum Beispiel vorhandene ERP-Systeme zu ersetzen, sie zu aktualisieren oder zu verändern, um so ihre Prozesse und Systeme besser miteinander zu vernetzen und Kunden besser zu bedienen.

## Das Potenzial einer ERP-Transformation

Um diese Ziele zu erreichen, sollten Unterneh-

men ihre digitale ERP-Transformation auf eine flexible und serviceorientierte Architektur ausrichten. Nur so lassen sich neue Methoden wie Machine Learning erfolgreich umsetzen und interne Geschäftsabläufe optimieren. Langfristige ERP-Ansätze und die Verknüpfung der richtigen Technologien wirken sich positiv auf den geschäftlichen Erfolg aus und machen sich spätestens bei der Abwicklung spezifischer Anwendungsfälle bezahlt.

Eine derart grundlegende ERP-Initiative geht mit tiefgreifenden Änderungen einher, die weitaus umfassender geplant werden müssen als gewöhnliche Aktualisierungen. Die Transformation des Enterprise Resource Plannings erfordert eine enge Abstimmung mit den Fachbereichen, um ihre Organisation während der disruptiven Phase gezielt zu unterstützen und nachhaltige Verbesserungen zu erreichen.

## ERP-Systeme für intelligente Unternehmen

Der Einsatz von digitalen ERP-Plattformen kann die Unternehmensleistungen rapide verbessern. Doch zunächst müssen ERP-Potenziale wie z.B. die Echtzeit-Integration von Daten erschlossen werden. Die Fähigkeit, präzise Vorhersagen zu treffen und Prozesse zu simulieren, führt zu besseren Entscheidungen. Organisationen steigern ihre Produktivität und können rentabler und agiler werden.

Mit diesem neuen Ansatz im Enterprise Resource Planning können Unternehmen ihre Ressourcen optimieren, Geschäftsprozesse deutlich verbessern und Kosten senken. Zu den weiteren Vorteilen einer ganzheitlichen ERP-Initiative gehören auch:

- › die intelligenter Nutzung von Prozessdaten zur Bewertung und Beschleunigung von Veränderungen,
- › die Verbesserung der strategischen Planung,
- › die Optimierung der gesamten Unternehmenskultur.

## ERP-Systeme der nächsten Generation

Eine digitale ERP-Plattform wie S/4HANA ist ein effektives Werkzeug, um schneller und zielgerichteter zu handeln. Viele Organisationen haben die Notwendigkeit längst erkannt, ihre ERP-Landschaft zu transformieren. So können sie die Vorteile neuer Technologien wie Blockchain voll ausschöpfen. Im Moment geht es ih-

nen nicht mehr darum, warum sie diesen Schritt unternehmen sollten, als vielmehr darum, wie sie es umsetzen. Eine zukunftsorientierte Hybrid-IT, die auf einer digitalen ERP-Plattform basiert, bietet die Möglichkeit, verschiedene Elemente und Funktionen in einem einzigen Kern zusammenzuführen.

Es ergeben sich dadurch allerdings nicht nur Vorteile, sondern auch Herausforderungen für Unternehmen: Wichtig ist, bereits eine gute Basis-Architektur in Form eines Prozessmanagement-Systems etabliert zu haben. Eine derart solide Grundlage versetzt Unternehmen in die Lage, hybride Elemente angemessen zu integrieren und gleichzeitig Sicherheit und ein effektives Datenmanagement zu gewährleisten. Auch Organisationen, die die Vorteile einer digitalen ERP-Plattform erkannt haben, können diese nur schwer nutzen, wenn die Basis fehlt. Ein ERP-System liefert nur dann umfassende Erkenntnisse, wenn ihm ein fundiertes Prozessmanagement-System für die Migration und Integration von Daten zugrunde liegt.

Ein anfänglicher Transformationsaufwand und ein mögliches Risikopotenzial sollten Unternehmen nicht davon abhalten, eine ERP-Initiative zu starten. Die Optimierung von Prozessen, die Reduzierung menschlicher Fehler und die einfache Verwendung von Prozessdaten werden auf lange Sicht zu einem unvergleichlichen Nutzen führen. Noch nie zuvor war ERP so zentral für den Unternehmenserfolg. Weitere Informationen im Leitfaden „ERP-Transformation in 7 Schritten“ zum kostenfreien Download: [www.signavio.com/erp-transformation-7-schritte/](http://www.signavio.com/erp-transformation-7-schritte/)

## Der Autor

**Gerrit de Veer**, SVP Sales MEE, ist seit 10 Jahren bei Signavio tätig und leitet den Vertrieb in der Region MEE. Er bringt mehr als 15 Jahre Erfahrung als Vertriebsmanager in das Unternehmen ein. Zuvor war er für IRIS (Docutec) und tecmasters tätig.

# Data & Analytics auf dem Prüfstand: Mythos oder echter Mehrwert?

Von Marc Ennemann

**Immer häufiger stellt sich für Unternehmen die Frage, ob sie mit der D&A-Entwicklung Schritt halten können und den stetig wachsenden Anforderungen tatsächlich gerecht werden. Allein das Erheben, Speichern und Verwalten von Daten verursacht immer mehr Kosten, denen ein entsprechender Mehrwert gegenüberstehen muss. Um diesen Mehrwert zu gewährleisten, muss anstatt isolierter Wahrheiten das zukünftige Ziel eine leicht verdauliche „Single Source of Truth“ sein. Das zeigt sich besonders deutlich an der aktuellen Situation im Einkauf.**

Blicken wir zu Beginn zunächst auf den Status quo der D&A-Landschaft, lässt sich feststellen, dass ein großer Teil der Analysen nach wie vor stark Excel-getrieben ist. Konkret bedeutet es, dass Auswertungen überwiegend manuell durchgeführt werden – erfahrungsgemäß ein zeitaufwändiger und fehleranfälliger Prozess, durch den viel von dem Potenzial der Daten verloren geht. Die begrenzten Ressourcen und technischen Möglichkeiten führen viel zu häufig dazu, dass nicht alle Vorteile, die Big Data mit sich bringt, genutzt werden.

Eine derartige Erstellung und Bereitstellung wichtiger Daten und Analysen ist nicht mehr zeitgemäß. Ein Beispiel aus dem Bereich Einkauf verdeutlicht, warum die aktuellen Lösungsstrategien nicht zukunftsfähig sind. Angenommen ein Mitarbeiter im Einkauf eines größeren Konzerns soll eine Verhandlung vorbereiten, dann benötigt er dazu Informationen aus der Rechnungslegung über Boni, Skonti sowie über Preisentwicklung und Einkaufsvolumen der gekauften Posten. Bei seinem Versuch, an diese Informationen zu gelangen, sieht er sich mit drei SAP-Systemen konfrontiert, in denen die Lieferanten von Mitarbeitern aus dem ganzen Unternehmen separat erfasst wurden. Da der Einkäufer weiß, dass es dadurch sehr wahrscheinlich Dubletten im Datenbestand gibt, startet er seine Suche mit der Sammlung aller vorhandenen Daten in den unterschiedlichen Systemen, die er im Anschluss manuell abgleichen muss. Dieser Vorgang nimmt gut drei Tage in Anspruch.

Ein direkter Vergleich mit dem Vertrieb, in dem häufig gut funktionierende CRM-Systeme eingesetzt werden und Transparenz über die Kunden ermöglichen, zeigt, dass insbesondere im Einkauf Handlungsbedarf besteht, um die eingesetzten D&A-Lösungen an die neuesten Anforderungen anzupassen. Sowohl in technischer als auch in organisatorischer Hinsicht sind dazu Anpassungen unerlässlich, damit die folgenden Anforderungen an eine zeitgemäße D&A-Lösung gewährleistet sind:

- › Sicherstellung einer *zeitnahen Auswertung* von Finanz- und Einkaufsdaten.
- › Eine *vollständige Sicht auf alle relevanten Da-*

*ten* in diesem Bereich – vor allem auf Basis von Rechnungsdaten.

- › Gewährleistung *identischer Datensätze* für Finanzwesen, Steuern, Zölle, Werke und Einkauf, damit es nicht zuletzt zu einem verbesserten Austausch zwischen den Abteilungen kommen kann.
- › Eine *automatische Abweichungsanalyse* sowie die Auswertung von *Verhandlungspotenzialen* und ad hoc *Verhandlungsvorbereitung* müssen zum Standard gehören.
- › Eine *On-Demand-Hilfe* sowie Einsatz von *ChatBots* oder *Support* durch qualifiziertes Personal vor Ort, um auch Fachkräfte ohne IT-Hintergrund die Arbeit mit Data-Analytics-Systemen zu ermöglichen.
- › *Organisatorische Anpassungen* beispielsweise durch fachliches Sparring zur Interpretation von Kennzahlen, welche die technischen Maßnahmen ergänzen.
- › Ermöglichung eines *kollaborativen Ansatzes*. Es muss zu jeder Zeit ein agiler Austausch zu Themen wie Abweichungen, Weiterleitung und Nachverfolgung von To-dos stattfinden können.

Das Ziel dieser Anstrengungen ist klar: Die Schaffung einer „Single Source of Truth“, da im Unternehmen verteilte, isolierte Datenbestände keinen Mehrwert mehr bringen können. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Etablierung und Nutzung einer Plattform-Strategie mit Single-Source-of-Truth-Ansatz ratsam. Dabei werden alle Systeme regelmäßig auf eine Plattform geladen, so dass die Datenverarbeitung zentral vorgenommen werden kann. Zugriffs- und Bearbeitungsrechte werden je nach Rolle der Mitarbeiter vergeben, um sowohl die Integrität der Daten als auch eine hohe Datenqualität sicherzustellen.

Insbesondere für die Akzeptanz der Lösung ist es wichtig, dass Analytics-Dashboards weder unverständliche Informationen enthalten noch relevante Daten fehlen. Ebenfalls wichtig für die Akzeptanz sind schnelle und interaktive Lösungen, damit sie sich produktiv in den Arbeitsalltag integrieren lassen. Ergänzend müssen standardisierte Workflows definiert und Aufgabentracking eingeführt werden, um sicher-

zustellen, dass Aufgaben vollständig gelöst werden. Robotergesteuerte Prozessautomatisierung (RPA) kann als ausführendes Organ hier ebenfalls als sinnvolle Option zur Diskussion stehen.

Unternehmen, die auf eine zeitgemäße Data-Analytics-Lösung wie den hier beschriebenen Lösungsansatz setzen wollen, müssen neben der Entwicklung der D&A-Lösung, auf die alle relevanten Mitarbeiter gleichermaßen Zugriff haben müssen und welche idealerweise zentral weiterentwickelt wird, parallel Support-Strukturen sowie die benötigten IT-Ressourcen aufbauen. Im Hinblick auf die Dauer der Entwicklung und Realisierung solcher umfangreicher Lösungen ist es durchaus sinnvoll, diese teilweise auszulagern. Einen geeigneten Provider mit der passenden übergreifenden Expertise zu den Themen Einkauf, Finanzwesen, Prozesse und Steuern zu identifizieren und tragfähige Lösungen zu integrieren, ist innerhalb weniger Wochen möglich. Die notwendige IT-Expertise sowie fachliches Know-how lässt sich so in kurzer Zeit akquirieren.

Typischerweise können durch solche hier vorgestellte Maßnahmen bereits im ersten Jahr bis zu 2,2 Prozent Potenzial vom Einkaufsvolumen allein durch D&A identifiziert und realisiert werden. Danach ist eine jährliche Steigerung von ca. 1 Prozent der Einkaufsleistung zusätzlich möglich. Dabei sind die Einsparungen durch die Kombination mit weiteren Automatisierungskomponenten (z.B. RPA), den Wegfall händischer Analysen, die Reduzierung von Fehlern sowie die Reduzierung des Abstimmungs-aufwands noch nicht berücksichtigt.

Neben diesem konkreten Mehrwert bauen Unternehmen vorhandene D&A-Kapazitäten aus und befähigen ihre Mitarbeiter und IT-Abteilungen durch den Wissenszuwachs auch für zukünftige Anwendungen. Auch die Verbesserung der Kommunikationsstruktur zwischen den einzelnen Abteilungen ist ein wichtiger Aspekt, der die Wettbewerbsfähigkeit, Agilität und die Digital Readiness steigert. *Der Single-Source-of-Truth-Ansatz entpuppt sich damit als ein Vehikel für eine zukunftsfähige, auf Wachstum und die Generierung von Mehrwert ausgerichtete Strategie zum produktiven Umgang mit Daten – nicht nur im Einkauf, sondern im gesamten Unternehmen.*

## Der Autor

**Marc Ennemann** ist Partner in der Beratungssparte der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Mitglied im Leadershipteam des KPMG Lighthouse zur Realisierung von Data Analytics und Intelligent Automation Lösungen.

