

# Digitale Offerten mit persönlichem Touch

## Vergleichs- und Offertenportale ermöglichen neue Wege der Beschaffung

Recherchen über Suchmaschinen sind zeitintensiv und oft nicht zielführend. Um das passgenaue Produkt zeitnah aufzuspüren braucht es digitale Kompetenz, umfassendes Markt-Knowhow – und noch immer den persönlichen Kontakt. Hier setzt das noch junge Geschäftsmodell «Offertenportal» an.



### Priska Schoch

Die Mitgründerin und Co-CEO von GRYPs ist verantwortlich für die Bereiche Sales und Finance. Im vergangenen Jahr 2015 vermittelte das Portal ein Umsatzvolumen von 55 Millionen Schweizer Franken.



### Gaby Stäheli

Die Mitgründerin und Co-CEO ist verantwortlich für Marketing und Operations bei GRYPs. Das Offertenportal umfasst aktuell über 2400 registrierte Anbieter und rund hundert Produktkategorien.

Taugt die Onlinebeschaffung als Allheilmittel für den professionellen Einkauf? Eine berechtigte Skepsis gegenüber der virtuellen Welt herrschte bei Einkaufs- und Beschaffungsverantwortlichen lange Zeit vor. Man setzte lieber auf langjährig aufgebaute persönliche Geschäftsbeziehungen und eine solide Vertrauensbasis mit bewährten Lieferanten.

Das ist unbestritten nach wie vor ein Grundpfeiler, wenn Einkauf und Beschaffung erfolgreich arbeiten sollen. Die Sichtweise auf die neuen, digitalen Möglichkeiten in puncto Einkauf 4.0 hat sich jedoch in den letzten zwei, drei Jahren radikal geändert. Der professionelle Einkauf via Internet ist heute bald so selbst verständlich wie der private Einkauf in Onlinekaufhäusern.

### Vermeehrt Zugang zur Firmenwelt

Während sich Offerten- oder Vergleichsportale im Consumer-Bereich – nicht nur bei der Suche nach der günstigsten Krankenversicherung oder passenden Handwerkern – schon etabliert haben, finden sie zur Unternehmenswelt erst seit kurzem Zugang.

Einen passenden Anbieter von Kopierapparaten über das Internet zu finden – das ist auch für professionelle Einkäufer kein allzu abwegiger Gedankengang. Dass aber Einkäufer oder Firmenchefs die viel komplexere Suche nach einem IT-Outsourcer, einer Werbeagentur oder nach einer neuen Telefonanlage an ein Offertenportal delegieren würden – eher undenkbar.

Das hat verschiedene Gründe. So ist die Erwartungshaltung eines Unternehmens an einen Online-Service bezüglich Qualität und Ergebnis ungleich höher als im Consumerbereich. Zudem spielt, wie eingangs erwähnt, die persönliche Komponente eine wichtigere Rolle als beim Privatkauf. Genau hier setzt das Konzept von Offertenportalen an. Sie können dank persönlichem Kontakt und kompetentem Auftreten Ihrer Einkaufsspezialisten das Vertrauen von Einkäufern und Anbietern gewinnen.

### Persönliche Bedürfnisabklärung

Noch vor fünf Jahren war «Vollautomatisierung» das Zauberwort für den Erfolg eines Onlineportals. Herkömmliche, vollautomatisier-

te Plattformen leiten die Anforderungen der Nachfragenden noch immer ungefiltert an die Anbieter weiter und berücksichtigen nicht, ob die interessierten Anbieter dann auch wirklich passen. Genau deshalb präzisieren die Beschaffungsexperten der Offertenportale durch einen kurzen persönlichen Kontakt die Bedürfnisse der Kaufinteressenten.

Der Abgleich von Angebot und Nachfrage läuft danach zwar auch hier grösstenteils automatisiert ab. Die Zuteilung für den bestmöglichen Match an die interessierten Anbieter muss aber zwingenderweise manuell vorgenommen wer-

linewelt eine ideale Grundlage für die erfolgreiche Beschaffung übers Netz bilden können.

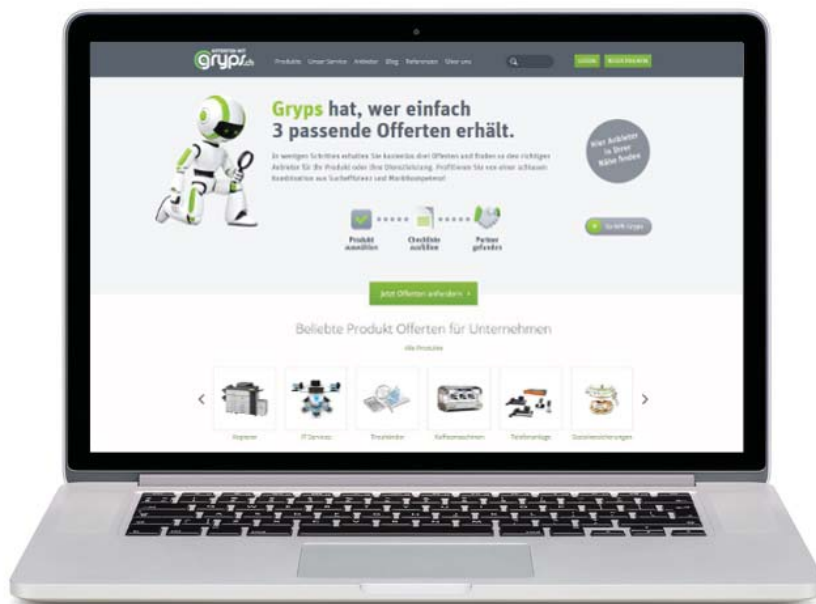
Ein professionelles Offertenportal muss darum online genauso mit profundem Know-how in den jeweils angebotenen Themen- und Produktbereichen brillieren. Das beinhaltet auch das Recherchieren und Erstellen von Auswahlhilfen, Tipps und Infos für Käufer.

Das Herzstück bilden durchdachte, produktspezifische Online-Fragebögen. Die Beantwortung der Fragen muss auch ohne Produktkenntnisse möglich sein. Der Auswahlprozess für die Kaufinteressenten muss so intuitiv wie möglich

### Garantierte Objektivität

Nicht anders wie im professionellen Einkauf üblich, bildet eine Vertrauensbasis auch bei Offertenportalen das Fundament für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen – gleichwohl müssen diese Portale finanziert werden.

Um eine von Primärinteressen freie Dienstleistung zu garantieren, sollte die Finanzierung grundsätzlich über Kontaktgebühren erfolgen. Diese entrichten die Anbieter für den erhaltenen Lead. Ist das Portal am Abschluss selbst nicht beteiligt, kann es vollkommen unabhängig agieren und sich auf den besten Match konzentrieren.



Offertenportale wie Gryps setzen zusätzlich auf persönliche Beratung

den. Nur so sparen Einkäufer Zeit und Kosten – und Nerven.

**Kombination von On- und Offline**  
Heute ist klar, dass nur die Kombination der Vorteile von On- und Off-

gehalten sein. Zwingend ist auch der Aufbau eines qualifizierten Anbieter-Pools, der unterschiedlichste fachliche und geografische Anforderungen der Käufer erfüllen muss.

### IT-Services vermehrt nachgefragt

Die Nachfrageentwicklung nach den einzelnen Kategorien über die letzten Jahre zeigt, dass in den Anfangszeiten der Portale meist einfache Infrastrukturprodukte wie Kopierer, Kaffeemaschinen oder Kassensysteme zu den Hauptkategorien gehörten. Heute werden auch IT-Services, Treuhanddienstleistungen oder KMU-Versicherungen über diesen Kanal beschafft. Im ICT-Bereich hat insbesondere die Nachfrage nach Entwicklungsspezialisten für Apps, Cloud Computing und Zeiterfassungssysteme signifikant zugenommen. Aber auch IT-Outsourcingprojekte im KMU-Umfeld werden regelmässig nachgefragt.

Das zeigt auf, dass das Vertrauen der Unternehmen in die Beschaffung über den Kanal Offertenportal klar grösser geworden ist. ■