

Offertenservice mit hoher Trefferquote

Gryps Dank Algorithmen und persönlichem Gespräch hat es das Startup zum relevanten Marktpartner geschafft.

PIRMIN SCHILLIGER

Wie findet ein KMU den richtigen Anbieter, wenn es ein Produkt oder eine Dienstleistung benötigt, die nicht unbedingt zum Kerngeschäft gehört? Und wie findet der Anbieter zum Auftraggeber oder Kaufinteressenten? Statt über dicke Branchentelefonbücher erfolgt dieses Vermittlungsgeschäft heute schneller und einfacher via Internet, zum Beispiel über das Offertenportal Gryps.

Die beiden IT-Managerinnen Priska Schoch (55) und Gaby Stäheli (49) arbeiten viele Jahre für IBM. In den USA lernten sie Internetplattformen für die Vermittlung von Geschäften und Aufträgen zwischen professionellen Akteuren kennen. Dabei reifte allmählich die Idee, etwas Ähnliches in der Schweiz zu versuchen.

Die beiden Frauen gründeten zu diesem Zweck vor sieben Jahren ihr eigenes Unternehmen. Sie machten sich unverzüglich ans Werk und gingen bald einmal mit dem selber entwickelten Offertenportal Gryps online. Der Start war vielversprechend. Jedenfalls zeigte sich, dass die beiden Gründerinnen mit ihrer Geschäftsidee ein echtes Bedürfnis des Marktes abdeckten.

Digitalisiert und trotzdem persönlich

Die in den ersten Jahren gewonnenen Erfahrungen nutzten sie 2014 zu einem grösseren Relaunch. Dabei holten sie einige Investoren mit an Bord und bauten die Plattform technisch weiter aus. Die Weichen wurden offensichtlich richtig gestellt, denn das Unternehmen ist seither stetig und kräftig gewachsen. Bewährt hat sich auch das seit den Anfängen nur leicht justierte Geschäftsmodell: Der Prozessablauf, also die Zusammenführung von Kaufinteressenten und Anbietern, ist auf Gryps mittels CMS-Programm respektive CRM-System zwar weitgehend digitalisiert. Aber die Selektion in diesem intelligenten System ist bewusst nicht vollständig automatisiert – Gryps beschäftigt rund ein Dutzend Einkaufsexperten, die nach jeder im Internet platzierten Offertenanfrage mit dem entsprechenden Nachfrager telefonisch Kontakt aufnehmen. «Im Gespräch lernen sie die Bedürfnisse der Kunden noch besser kennen und können so gezielter zwischen Nachfragern und Anbietern vermitteln», erklärt Gaby Stäheli, die zusammen mit Gründerkollegin Priska

Schoch das Unternehmen als Co-CEO leitet.

Letztlich sind es denn auch die Einkaufsexperten und nicht etwa der Computer, die drei zu einer Offertenanfrage passende Anbieter auswählen. Definitiv ausgehandelt wird das Geschäft dann direkt zwischen einem der drei Vorselektionierten und dem Käufer beziehungsweise Auftraggeber. Um das Matching weiter zu optimieren, will Gryps in Zukunft auch lernende Algorithmen in den Prozess integrieren. Derzeit läuft eine entsprechende Testphase.

Gryps finanziert sich über eine Gebühr, welche die drei Anbieter für die selektionierten Kontaktdaten bezahlen. Der genaue Preis bemisst sich nach der Grösse des zu vermittelnden Geschäftes. Für die Anbieter ist die Vermittlungsplattform ein dienliches Akquisitionsinstrument, das ihnen die Suche nach Aufträgen bezin-

leistungen, die Industrie und der Bau, der Gesundheitssektor und die Gastrobranche. Ein weiterer Vorteil ist die Transparenz: Die Anbieter, darunter auch Grosskonzerne wie etwa Canon oder Nestlé, sind für jeden Interessenten unter der regionalen Suche mitsamt den Bewertungen ersichtlich. So kann jeder potenzielle Käufer respektive Auftraggeber sofort sehen, mit wem er es allenfalls bei der Abwicklung des Geschäftes zu tun haben wird. Hinzu kommt die Vermittlungserfahrung der Einkaufsexperten von Gryps. «Unsere Mitarbeiter wissen inzwischen sehr gut, welche Anbieter zu welchem Nachfrager passen», so Stäheli.

Breites Angebot

Obwohl Gryps wie erwähnt auch Privatkonsumenten zur Verfügung stellt, grenzt sich das Portal gegen den B2C-Detailshandel klar ab. Denn vermittelt werden nur Geschäfte ab einem Volumen von 2000 Franken. Für den B2B-Bereich versteht sich Gryps vor allem als Spezialist für die Beschaffung im nichtstrategischen Bereich. Dort sieht Stäheli noch ein weitgehend ungenutztes Potenzial, «weil KMU bei solchen Geschäften oft zu wenig vergleichen».

Ein Baugeschäft wird allerdings über das Portal kaum Beton und Kies zu bestellen versuchen. Denn beim Sourcing für das Kerngeschäft arbeiten die Unternehmen in aller Regel mit langjährig etablierten Lieferanten zusammen. Aber jede Baufirma braucht eines Tages wieder einmal neue Büromöbel oder eine Telefonanlage.

Der Vorteil, den Gryps bei solchen nichtstrategischen Beschaffungen ausspielen kann, ist die Breite des Angebots. Damit hebt sich die Plattform von Konkurrenten, die sich zumeist auf einzelne Branchen wie etwa Webdesign, Versicherungen, Immobilienmanagement und Ähnliches spezialisiert haben, vorteilhaft ab. Hinzu kommt, dass Gryps zumindest die ganze Deutschschweiz in den Schwerpunktbranchen gut abdeckt.

Stäheli sieht für die Zukunft noch grosse Ausbaumöglichkeiten, quantitativ und qualitativ. «Die Online-Vermittlung von Anbietern steht erst am Anfang – es gibt also noch viel Luft nach oben», sagt sie. Darüber hinaus möchte das Unternehmen in Zukunft auch gezielter branchenspezifisch vorgehen. Demnächst will es dies zum Beispiel mit medizinischen Geräten und Infrastrukturen für den Gesundheitssektor testen.

Demnächst will Gryps Online-Vermittlung für den Gesundheitssektor testen.

hungsweise Käufern erleichtert. Den Nachfragern ihrerseits ermöglicht die Plattform einen schnellen und einfachen Offertenvergleich. Inzwischen sind auf Gryps über 2800 Anbieter aufgeschaltet. Sie verteilen sich auf über 110 Kategorien, geordnet nach Branchen, Produkten und Dienstleistungen und alphabetisch gelistet von Aktenvernichter, Büromöbel und Ähnlichem über IT-Services, Treuhänder bis zu Videoüberwachung oder Zutrittskontrolle. Insgesamt wurde in den letzten zwölf Monaten über die Plattform ein Transaktionsvolumen von 67 Millionen Franken abgewickelt.

Spiegel der KMU-Landschaft

Gryps hat sich vor drei Jahren zwar auch privaten Kunden geöffnet, aber mehr als die Hälfte der Geschäfte oder vier Fünftel des generierten Umsatzes erfolgen im B2B-Bereich. Vor allem KMU schätzen es, wenn sie die Dienste des Offertenportals nutzen und so den Akquisitionsinstrumenten und Werbeaufwand erheblich reduzieren können. «Wir zählen viele kleine Firmen zu unseren Kunden; insgesamt ist unser Portal ein guter Spiegel der KMU-Landschaft», so Stäheli. Besonders gut vertreten sind alle Arten von Dienst-

Der Experte

Name: Stefan Schaffner
Funktion: Leiter Einkauf SBB Infrastruktur
Zivilstand: verheiratet
Wohnort: Boll bei Bern
Ausbildung: KV-Lehre, eidgenössisch diplomierter Einkäufer, Einkaufsleiter mit eidgenössischem Diplom; berufsbegleitend Prüfungs-experte in Unternehmens- und Verhandlungsführung

Kochen, Haus und Garten. Bei seiner Arbeit bereitet ihm vor allem viel Freude: die Weiterentwicklung der Geschäftseinheit Einkauf hin zu schlankeren und effizienteren Prozessen, der Einsatz neuer Technologien und Tools, die nachhaltige Reduktion der Gesamtkosten sowie die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Führungsteams und den Lieferanten. Dabei muss er stets die Qualität und die Gesamtkosten im Blick behalten, allfällige Interessenkonflikte in den einzelnen Projekten eliminieren, die Gleichbehandlung und Vertraulichkeit bei öffentlichen Ausschreibungen wahren.

Absehbarer Kulturwandel

Die Digitalisierung spielt eine immer grössere Rolle und beeinflusst die Beschaffung von neuen Produkten, Dienstleistungen und Lösungen. Stefan Schaffner: «Dazu gehören etwa Drohnen oder Big-Data-Lösungen. Dabei müssen wir uns in Zukunft immer mehr die Frage stellen: Sind die heutigen Lieferanten auch künftig noch die richtigen SBB-Lieferanten?» Nicht zu vergessen sei auch der absehbare Kulturwandel im eigenen Unternehmen durch Themen wie Lean Management, agile Führung sowie die Generationen Y und Z, welche auch zunehmend die Geschäftseinheit Einkauf Infrastruktur prägen werden.

ANZEIGE

Wir navigieren Sie sicher zu «Procurement Excellence»!



www.zellweger.com/de/procurement



ZELLWEGER Management Consultants AG
Schindellegistrasse 3 | CH-8808 Pfäffikon SZ
Phone +41 (0)55 420 33 85 | Fax +41 (0)55 420 34 06
ch@zellweger.com | www.zellweger.com

ZELLWEGER Management Consultants GmbH
Nymphenburger Straße 4 | DE-80335 München
Phone +49 (0)89 208 027 151 | Fax +49 (0)89 208 027 450
de@zellweger.com | www.zellweger.com

ZELLWEGER
MANAGEMENT CONSULTANTS