

# Die Algorithmen für sich arbeiten lassen

**SOCIAL NETWORKS.** LinkedIn als berufliches Online-Netzwerk ist für viele heute nicht mehr wegzudenken. Neben der Imagepflege nutzen es viele auch als Verkaufstool. Warum aber die eigene Reichweite nicht auch als Beschaffungstool nutzen? Einige Einkäufer probieren das gerade aus.

**M**ario Bruggmann hat über 2.000 Follower auf seinem LinkedIn-Account. In seinem Profil steht neben seinem Namen „Supply Chain Innovator“. Beruflich ist Bruggmann Head of Global Supply Chain Development bei der Schweizer Jakob Müller Holding AG, die Beteiligungen an Unternehmen in unterschiedlichen Branchen hält, in denen insgesamt etwa 1.000 Menschen arbeiten.

**Vom Social Selling lernen.** Durch seinen Job weiß Bruggmann genau, wie heterogen die Bedarfe vor allem in Unternehmen sein können, die branchenübergreifend operieren. Manchmal geht es darum, sehr spezifische Waren oder Dienstleistungen zu sourcen, an anderer Stelle wiederum ist nicht mal der konkrete Bedarf klar. In solchen Fällen würden sich Einkäufer zunächst einfach mal gern „umhören“. „Früher habe ich in so einer Situation zum Telefon gegriffen“, sagt Bruggmann. Heute setzt er einen Post bei LinkedIn ab, in dem er kurz beschreibt, was er in etwa sucht, ergänzt um die Hashtags #IamBuying und #WeAreBuying. „Ich möchte Lin-

kedin produktiv als Lieferantensuch-Tool nutzen“, erklärt er den einfachen wie banalen Grundgedanken seiner Vorgehensweise.

„Ich habe mich gefragt, warum das nicht längst schon jemand macht“, erinnert sich Bruggmann daran, als er begann, sich intensiver mit Social Media für berufliche Zwecke zu beschäftigen. Und fand Antworten: Manche Einkäufer wollen ihren Sourcing-Prozess nicht offenlegen, andere haben Angst vor negativen internen Konsequenzen. Wieder andere befürchten, mit Werbung von Vertrieblern oder Dienstleistern zugespamt zu werden. Nach den ersten Search Posts stellte er aber Erstaunliches fest: „Seit wir in den Posts offen kommunizieren, was wir wollen, bekommen wir weniger Werbung als davor“, sagt er. „Wir – das sind aktuell acht Unterstützer – Bruggmann nennt sie „Ambassadors“ – der Initiative „#SocialProcurement“ auf LinkedIn. Social Procurement soll das Gegenteil von „Social Selling“ zum Ausdruck bringen, das seit Jahren zum Standardrepertoire vieler Unternehmen und ihrer Sales-Mitarbeiter gehört.



„Wir bekommen weniger Werbung als davor.“

**Mario Bruggmann,**  
Head of Global Supply Chain Development,  
Jakob Müller Holding, und Initiator  
von #SocialProcurement

nizieren, was wir wollen, bekommen wir weniger Werbung als davor“, sagt er. „Wir – das sind aktuell acht Unterstützer – Bruggmann nennt sie „Ambassadors“ – der Initiative „#SocialProcurement“ auf LinkedIn. Social Procurement soll das Gegenteil von „Social Selling“ zum Ausdruck bringen, das seit Jahren zum Standardrepertoire vieler Unternehmen und ihrer Sales-Mitarbeiter gehört.

**Wissenspartner statt Bittsteller.** Eine Botschafterin und Mitstreiterin der ersten Stunde ist Kathrin Kubisch, die aktuell als SCM-Controllerin beim Automobilzulieferer Vibracoustic arbeitet, zuvor aber auch schon unterschiedliche berufliche Stationen im Einkauf und der Logistik durchlief. Kubisch und Bruggmann lernten sich beim BME Symposium 2020 in einem der Coffee Talks kennen.

Kubisch überzeugte zunächst den eigenen Arbeitgeber und die Kollegen im Einkauf, Social Procurement auszuprobieren. „Der Einkauf ist in vielen Unternehmen noch zu leise und wird daher auch zu wenig wahrgenommen“, weiß sie. „Angefangen habe ich mit der Frage, ob ich als SCM-Controllerin überhaupt im Namen des Unternehmens etwas posten darf. Heute werde ich als Wissenspartnerin wahrgenommen.“ Mit ihren Kenntnissen und ihrem Wissen über Social Media im Allgemeinen und LinkedIn im Besonderen steht sie heute auch mit Kollegen aus der Kommunikationsabteilung im stetigen Austausch. „Wir müssen uns als Einkäufer viel stärker bereichsübergreifend austauschen“, richtet sie einen Appell an ihre Berufskollegen.

**Profil aufräumen, Feed kuratieren.** Für die erfolgreiche Lieferantensuche auf LinkedIn gibt es ein paar Voraussetzungen. Zunächst: Das eigene Profil muss aktuell und ansprechend sein. Mario Bruggmann weist darauf hin, dass unbedingt auch der eigene Newsfeed gepflegt sein sollte: „Relevanten Hash-

tags, Firmen und Fokuseiten folgen und mit deren Beiträgen interagieren, also liken und kommentieren“, rät er. Das reine Teilen von Beiträgen würde von LinkedIn hingegen weniger honoriert mit Reichweite.

Wer welche Inhalte in dem sozialen Netzwerk sieht, ob ein Post interessant oder relevant ist, bestimmt ein Algorithmus, den LinkedIn natürlich geheim hält. Aber man kann vieles über ihn lernen. „Wir wollen den Algorithmus für uns arbeiten lassen“, sagt Kathrin Kubisch. Ein Such-Post muss, damit er erfolgreich ist, also den passenden Profilen angezeigt wird, einige Qualitätskriterien erfüllen (siehe Kasten). „Wichtig ist, dass man hinsichtlich der zu suchenden Commodity so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich spezifiziert. Dann lässt sich der ‚Suchtrichter‘ optimal ausnutzen“, weiß die Controlling- und Social-Media-Expertin.



## „Der Einkauf ist in vielen Unternehmen zu leise.“

**Kathrin Kubisch,**  
SCM-Controllerin bei Vibracoustic  
und Mitinitiatorin von #SocialProcurement

**Unterstützung für andere.** Kathrin Kubisch treibt Social Procurement nicht nur in ihrem eigenen Unternehmen Vibracoustic voran, sondern hilft auf Wunsch auch Einkäufern anderer Unternehmen dabei, das volle Potenzial der Lieferantensuche via LinkedIn auszuschöpfen. „Manche trauen sich auch noch nicht so richtig. Ich unterstütze daher bei der Vorbereitung eines optimalen Posts oder verbreite einen Post auch mal über mein Netzwerk, dann natürlich ohne Nennung des Unternehmens“, sagt Kubisch. Der Optimalfall wäre aber, so Kubisch, wenn es in jedem

Unternehmen einen Ansprechpartner im Einkauf als Anlaufstelle für Fragen rund um Social Procurement gebe. „Diese Person sollte auch den LinkedIn-Algorithmus eng verfolgen.“

Aktuell sind es fünf „Pioniere“, die im Rahmen von #SocialProcurement

erste Erfahrungen mit der LinkedIn-Lieferantensuche machen. Erfolgreich gesourct wurden schon Maschinenbaugruppen, Online-Schulungen, Arbeitsbekleidung oder Verrohrungen. „Im Prinzip sind alle Kategorien des direkten oder indirekten Einkaufs denkbar“, sagt Mario Bruggmann. „Aber natürlich darf die Erwartungshaltung nicht sein, nur qualifizierte Lieferanten zu finden“, schränkt er ein. Es sei primär ein „Longlisting Tool“, geeignet für das Lieferanten-Screening oder um neue Märkte kennenzulernen.

**Als Ergänzung gedacht.** Dennoch haben sich die Initiatoren von #SocialProcurement hohe Ziele gesteckt. „Wir wollen, dass Beschaffen über LinkedIn eines Tages so normal ist wie Verkaufen“, sagen beide unisono. Dabei hoffen sie natürlich auf den „Schneeball-Effekt“, der sozialen Netzwerken ja generell anheim ist. Je mehr Menschen mitmachen, desto schneller verbreitet sich auch die Idee. „Mit unserer Vorgehensweise findet man auch Lieferanten, die womöglich gar nicht gefunden werden wollten“, beschreibt Bruggmann einen Vorteil gegenüber gängigen Sourcing-Plattformen und Marktplätzen. Gleichzeitig betont er aber, dass die Lieferantensuche via LinkedIn niemals andere Matchmaking-Plattformen ersetzen soll. „Wir glauben, dass das eine einfache, schnelle und kostengünstige Ergänzung ist.“

Bis Jahresende sollen es 15 bis 20 Pioniere werden, die bei #SocialProcurement mitmachen, auch außerhalb des DACH-Raums wollen die Initiatoren das Vorhaben noch bekannter machen. Dann würde der Schneeball-Effekt so richtig Fahrt aufnehmen. Und wenn ein Such-Post am Ende zu keinem Erfolg führt, so hat man wenigstens etwas für die eigene Netzwerkerweiterung und Kontaktpflege getan, den Einkauf sichtbarer gemacht und auf die Leistungen des eigenen Unternehmens hingewiesen. Darüber freut sich dann auch wieder die PR-Abteilung.

Tobias Anslinger, BME

## Erfolgreiche LinkedIn-Posts für die Lieferantensuche

Ein Such-Post soll im besten Fall zu möglichst vielen Interaktionen mit dem eigenen und erweiterten Netzwerk führen. Dafür sind einige Dinge essenziell:

- › Ein Post muss darlegen, was ich suche (so viele Details wie nötig, so wenige wie möglich) und wie ich zu erreichen bin.
- › Ein Post sollte ein ansprechendes Bild enthalten (Achtung auf Urheberrechte und Lizenzierung!).
- › Ein Post soll mit ausgewählten Hashtags versehen werden, etwa #WeAreBuying, #IamBuying oder #SocialProcurement.
- › Ein Post sollte mit Tags, also Markierungen, versehen werden. Wer #SocialProcurement taggt, kommt automatisch auch in das Netzwerk der Initiative und sein Gesuch wird von der Community weitergetragen.
- › Auch Firmen (etwa Lieferanten) oder andere Personen lassen sich taggen.
  - › Posts eher nicht an Montagen oder Freitagen absetzen.
  - › Die besten Tageszeiten für Posts sind frühmorgens, vor dem Mittag und nachmittags.



SHARE

Quelle: #SocialProcurement-Initiative