

Leitet seit 2021 die  
Geschicke von  
Conrad Electronic:  
CEO Ralf Bühler



Bild: Daniel Tkatsch

Ralf Bühler, CEO, Conrad Electronic

## „Eine Reduktion der Kosten von bis zu 30 Prozent ist möglich“

Seit Januar 2021 ist Ralf Bühler CEO von Conrad Electronic. In dieser Zeit ist dem Familienunternehmen mit 100-jähriger Geschichte die Transformation vom klassischen Technikhändler zur Beschaffungsplattform gelungen – heute mit klarem B2B-Fokus. Im Gespräch mit *Beschaffung aktuell* spricht Bühler unter anderem darüber, wie der Händler Unternehmen dabei helfen kann, Herausforderungen bei der Beschaffung von technischem Bedarf in den Griff zu bekommen.

**Beschaffung aktuell:** Herr Bühler, Conrad Electronic wandelt sich eigenen Angaben zufolge vom Händler zum „Problemlöser und Partner“ für den strategischen Einkauf. Wie äußert sich das für die Kunden?

**Ralf Bühler:** Der technische Bedarf von Unternehmen wird immer größer. Gleichzeitig werden die Beschaffungsprozesse immer komplexer. Einkaufsverantwortliche müssen Lieferketten absichern, Lieferanten konsolidieren, Maverick-Buying reduzieren,

Risiken minimieren – und bei alledem Zeit und Kosten nicht aus dem Blick verlieren. Unser Ansatz, um hierbei zu unterstützen, ist ganzheitlich. Wir wollen nicht einfach nur Produkte verkaufen, sondern verstehen uns als Netzwerk aus Menschen, digitalen Lösungen, Services und Partnern.

Sie haben zum Jahresbeginn „ProcurePlus“ auf den Markt gebracht. Können Sie beschreiben, worum es sich hierbei konkret handelt?

Auch bei dieser Initiative steht unser Kunde mit seinen Themen im Mittelpunkt. Deshalb arbeiten wir im Rahmen von ProcurePlus eng mit unseren Kunden zusammen. Dabei haben wir vor allem das perfekte Zusammenspiel von maßgeschneiderter E-Procurement-Implementierung, Lieferantenkonsolidierung und Ausgabenoptimierung im Blick. Im Gespräch analysieren wir, welche Stellschrauben zu welchem Zeitpunkt zu drehen sind, um C-Teile so zeit- und kostensparend wie möglich zu beschaffen. Möglich ist hier eine Reduktion der Kosten von bis zu 30 Prozent. Gemeinsam mit unseren Kunden ist es also unser Ziel, Prozesse derart zu verschlanken, dass der Einkauf den Rücken frei hat, sich auf die wirklich wichtigen Aufgaben zu konzentrieren.

Ein Hauptaugenmerk bei digitalen Lösungen liegt auf der Nutzerakzeptanz. Wie stellen Sie bei Conrad sicher, dass die User Ihre Tools nutzen?

Entscheidend ist für uns die Erkenntnis: „One size does not fits all“. Deshalb passen wir uns an die Systeme unserer Kunden an – und nicht umgekehrt. Der Aufwand auf Kundenseite muss dabei so gering wie möglich sein. Um Akzeptanz zu erreichen, ist es als Plattform unsere Aufgabe, eine Vielzahl an Schnittstellen zur Verfügung zu stellen, um uns passgenau in die Systeme unserer Kunden zu integrieren. So ermöglichen wir es Unternehmen, ihre Produkte den von ihnen genutzten internen Tools zu suchen und zu selektieren. Für größere Firmen und Konzerne erfolgt dies vorrangig über Open Catalogue Interface (OCI). Für kleinere Unternehmen bieten wir mit Conrad Smart Procure eine alternative, browserbasierte elektronische Einkaufslösung. Und natürlich können Unternehmen auf Wunsch auch E-Kataloge nutzen.

Das Motto lautet also weg von Fax, Brief und E-Mail, rein in die elektronische Katalogwelt.



Bild: Kristof Lemp

So ist es. Um Prozesse effizienter zu machen, ist es erforderlich, sie so umfassend wie möglich zu digitalisieren und zu automatisieren. Auch in den vor- und nachgeschalteten Prozessen wollen wir unseren Kunden zukunftsweisendes E-Business ermöglichen, damit sie weitestgehend auf manuelle Bearbeitung verzichten können. Rechnungen per Electronic Data Interchange (EDI) zu übermitteln ist beispielsweise ein wichtiger Baustein davon. Darüber hinaus bieten wir auf unserer Plattform Self Services, um es so auch kleineren und mittelständischen Unternehmen zu ermöglichen, eigene Warengruppen zu erstellen und Auswertungen zur Performance zu erhalten.

Haben Sie bereits oder planen Sie generative KI-Funktionalitäten in Ihren Lösungen zu implementieren? Wenn ja, an welcher Stelle?

Vieles von dem, was wir als Consumer wahrnehmen, ist ja generative KI. Definitiv ein spannendes Thema, das in unserem B2B-Umfeld allerdings einen nicht ganz so hohen Stellenwert hat. Wir schauen uns des-

Bis zu 30 Prozent bei der indirekten Beschaffung sparen – dabei unterstützt Conrad seine Kunden im Rahmen der Initiative „ProcurePlus“.

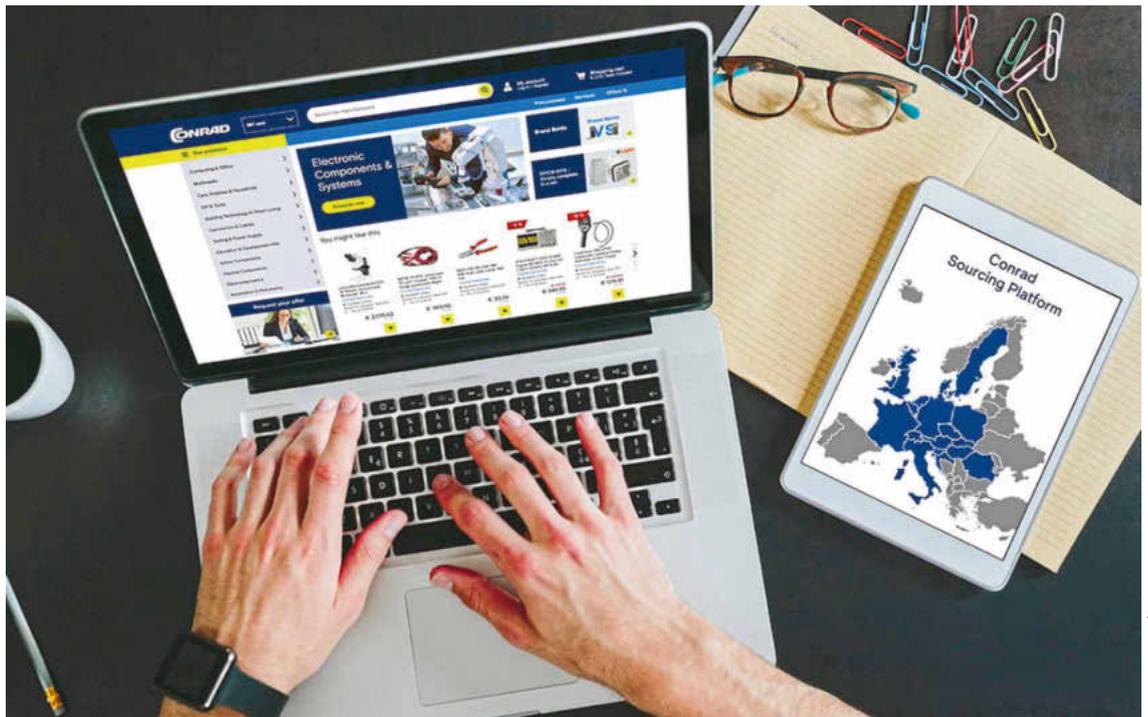
**DRUCKSCHALTER VAKUUMSCHALTER**  
**DIFFERENZ-DRUCKSCHALTER DRUCKSENSOREN**  
**ELEKTRONISCHE DRUCKSCHALTER**

MEHR ERFAHREN  
[www.layher-ag.de](http://www.layher-ag.de)



**LAYHER**  
*Flexible Technologie*





Der Conrad Marketplace ermöglicht die einfache Beschaffung von technischen Bedarfen.

Bild: Westend61/Getty Images

halb genau an, wo KI echten Mehrwert generiert. Wir haben 10 Millionen Produktangebote und natürlich nutzen und entwickeln wir KI-Modelle, um diese enorme Datenmenge verarbeitbar und kategorisierbar zu machen. Wir setzen KI für Scoring-Modelle ein, zum Beispiel für die Fraud Prevention. Und wir beschäftigen uns mit dem Thema KI im Thema Customer- und After-Sales Service – sei es der Einsatz von Chatbots oder die Optimierung unserer Self Service Capabilities. Wir nutzen diese Funktionalitäten und sind trotzdem weiterhin davon überzeugt, dass es die Symbiose aus Menschen und Maschinen braucht, um als verlässlicher Beschaffungspartner zu agieren.

**Wie stellen Sie die Versorgungssicherheit Ihrer Kunden sicher? Wo liegen aktuell die größten Herausforderungen im Lieferkettenmanagement und wie unterstützen Sie Ihre Kunden hierbei?**

Die Tatsache, dass wir seit 100 Jahren am Markt aktiv sind, hat uns eine weltweite Vernetzung und ein gewachsenes und zuverlässiges Lieferantennetzwerk ermöglicht. Mit dem Conrad Marketplace als integralen Bestandteil bieten wir auf unserer Plattform aktuell allein in Deutschland 10 Millionen Produktangebote an. Sollte ein Artikel dennoch nicht verfügbar sein, unterstützen wir unsere Kunden bei der Suche nach ihrem Wunschprodukt. Unser Tochterunternehmen Electronic Direct beispielsweise passt mit seiner Dienstleistung hervorragend in dieses Modell, indem sie unsere Kunden mit ihrer jahrelangen Expertise und

ihrem erprobten System bei der Sonderbeschaffung von elektronischen Bauteilen unterstützt.

**Welche Rolle spielen Compliance-Anforderungen wie LkSG, CBAM und Co. in Ihren Lieferketten? Nutzen Sie Tools, um mögliche Risiken in den Lieferketten aufzudecken?**

Die regulatorischen Anforderungen an Sorgfaltspflichten, Dokumentation und Berichterstattung sind in den vergangenen Jahren drastisch gewachsen und werden dies wohl auch in den nächsten Jahren tun. Ohne den gezielten Einsatz von Tools zum Supplier Management, zur Lieferantenbewertung oder zur Analyse unserer Warenströme wären diese nicht erfüllbar. Unser Anspruch geht jedoch über die bloße Erfüllung unserer rechtlichen Pflichten hinaus, da wir als Familienunternehmen für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken einstehen. Wir setzen daher nicht nur auf State-of-the-art-Tools wie etwa die KI-gestützte Überwachung von weltweiten Meldungen hinsichtlich eventueller Rechtsverletzungen in unserer Lieferkette. Für uns ist darüber hinaus und nach wie vor der enge, zwischenmenschliche Kontakt mit unseren Lieferanten von zentraler Bedeutung. Denn langjährige, partnerschaftliche Beziehungen sind aus unserer Sicht die beste Garantie für hohe Qualität.

**Wie hilft Conrad als Lieferant, die Scope-3-Emissionen seiner Kunden zu reduzieren?**

Für unsere Kunden sind wir Teil ihrer vorgelagerten Lieferkette und dadurch Teil ihres Scope 3 Fußab-

drucks. Damit wir diesen möglichst gering halten, arbeiten wir seit einigen Jahren daran, unser Unternehmen zu dekarbonisieren. Dies beinhaltet Energiesparmaßnahmen, das Beziehen von Ökostrom, die Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf alternative Antriebe und den Bau eines Hackschnitzelkraftwerks, um unseren Erdgasverbrauch zu senken. Unser erstes Etappenziel ist es dabei, bis 2030 eine Reduktion unseres Scope-1- und -2-Fußabdrucks von 42 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2022 zu erreichen. Gut 30 Prozent Reduktion konnten wir bereits im Jahr 2023 erreichen. Aber auch über unsere Unternehmensgrenzen hinaus, arbeiten wir an der Senkung des globalen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Wir verzichten beispielsweise fast vollständig auf Luftfracht und haben begonnen, durch Supplier-Engagement die Transparenz in unseren internationalen Lieferketten zu erhöhen.

**Worauf achten Sie, wenn Sie neue Lieferanten und Produkte in das Conrad-Portfolio aufnehmen? Inwieweit spielen die Nachhaltigkeitsanforderungen und Berichtspflichten hierbei eine Rolle?**

Wir haben uns von Anfang an für ein kuratiertes Modell entschieden. Wir erweitern unser Sortiment also ausschließlich um geprüfte Lieferanten und Seller, die zum definierten Bereich des technischen Bedarfs passen. Im Zuge dessen gilt für neue Partner unser Code of Conduct ebenso wie die Umwelt-Policy von Conrad als Basis der Zusammenarbeit. Wir achten penibel darauf, dass Dokumentationspflichten, beispielsweise CE-Prüfung oder RoHs & Reach, von den Produkten erfüllt werden. Non-compliant Produkte gelangen nicht in den Verkauf und wir führen hier auch Stichproben an der Ware durch, auf die wir vor Ort in unserem Logistikzentrum Zugriff haben. Erklärtermaßen ist es außerdem unser Ziel, mehr Produkte mit Umweltvorteilen ins Sortiment zu nehmen und erhöhen deren Anzahl in der Tat auch stetig, wie beispielsweise unser Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2023 zeigt. Bei Produkten unter eigener Markenhoheit sind wir noch ambitionierter. Hier versuchen wir beispielsweise bei den Verpackungen weitestgehend und wann immer möglich auf Plastik zu verzichten und haben bereits vor Jahren angefangen, auf umweltfreundliche Verpackungen umzustellen.

**Aktuell sieht es danach aus, als würde die EU ihre Compliance-Vorschriften in diesem Bereich wieder etwas vereinfachen. Welchen Effekt erwarten Sie hier für eine „nachhaltige“ Beschaffung?**

Wir begrüßen einen klaren Rahmen und standardisierten Prozess. Das macht es für alle Beteiligten einfacher. Doch generell sind auch hier unsere Kunden und deren sich wandelnde Anforderungen unsere größte Motivation. Dementsprechend beeinflussen auch eventuell abgeschwächte rechtliche Vorschriften uns in unserem Weg eher nicht. Wir bemühen uns zu jeder Zeit, im geforderten und wirtschaftlich sinnvollen Rahmen besser zu werden. Dies ist weniger getrieben von rechtlichen Vorgaben getrieben, die meist nur die Deklaration und Dokumentation betreffen, sondern unser grundsätzliches Ziel. Unsere Berichtspflicht beispielsweise erfüllen wir schon lange und begrüßen es, dass hier gültige und verbindliche Standards aufgesetzt sind.

**Wo geht die Reise für Conrad hin? Wo setzen Sie Ihre Schwerpunkte?**

Wie alle Händler agieren auch wir in einem hochdynamischen Markt, der ständig neue Anforderungen mit sich bringt. Conrad Electronic ist im B2B-Markt angekommen und macht mittlerweile 80 Prozent des Umsatzes in diesem Bereich. Unsere Aufgabe ist es nun, diesen Markt weiter zu durchdringen und zukunftsweisende Lösungen für Geschäftskunden zu offerieren. Unser großes Ziel ist und bleibt es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Beschaffungsprozesse noch effizienter zu machen. Dafür sind wir jeden Tag im Einsatz und bauen unser Plattform- und Serviceportfolio dynamisch aus. Um hier noch zielgerichteter und konkreter im Sinne unserer Kunden handeln zu können, haben wir unsere Initiative ProcurePlus gestartet, von der ich eingangs berichtet habe. Wir wollen für unsere Kunden echte Ja-Momente erzeugen. Momente, in denen die Beschaffung unkompliziert und reibungslos läuft. Selbst dann, wenn es kurzfristige Herausforderungen zu lösen gilt.

Das Interview führte Yannick Schwab,  
Beschaffung aktuell

**Produktivität steigern –  
Online-Beschaffung  
individueller Blechteile.**

