



Signify automatisiert, standardisiert und innoviert seinen Einkauf

Branche

Manufacturing

Standort

Niederlande

Größe

- 35.000 Mitarbeitende

Produktfamilien

-  JAGGAER One Plattform
-  Spend Management
-  Sourcing
-  Contrats
-  Supply Chain Collaboration
-  Supplier Intelligence

Über Signify

Signify ist Weltmarktführer für Beleuchtung. Mit Hauptsitz in den Niederlanden bietet das Unternehmen hochwertige Produkte, Systeme und Services. Heute verbinden Signifys vernetzte Lichtlösungen Licht und die erfassten Daten mit Geräten, Orten und Menschen – und definieren neu, was Licht leisten kann und wie es genutzt wird. Die Innovationen des Unternehmens leisten einen Beitrag zu einer sichereren, intelligenteren und nachhaltigeren Welt. Mit einem Umsatz von 7,5 Milliarden EUR (2022), rund 35.000 Mitarbeitenden und einer Präsenz in über 70 Ländern erschließt Signify das außergewöhnliche Potenzial von Licht für ein besseres Leben und eine bessere Welt.

Die Herausforderung

Die Beleuchtungsbranche ist ein äußerst wettbewerbsintensiver Markt. Um hier wettbewerbsfähig zu bleiben, muss Zeit optimal gemanagt werden – besonders bei unvorhergesehenen Ereignissen wie COVID-19, Komponentenengpässen oder stark steigenden Fracht- und Energiekosten, wie sie in den letzten Jahren auftraten. „Das Management dieser Risiken erfordert Zeit und Einsatz. Um vorne zu bleiben, muss man zudem kontinuierlich innovieren – und dafür braucht es eine leistungsfähige Einkaufsplattform, um die besten Lieferanten zu finden und zu steuern“, so Arnold Chatelain, Leiter Transformationsprogramme bei Signify. „Wenn ein Risikofall eintritt, reicht es nicht,



Warum JAGGAER

JAGGAER One ist eine intelligente Source-to-Pay- und Supplier-Collaboration-Plattform und der Katalysator, um menschliche Entscheidungen zu verbessern und Geschäftsergebnisse zu beschleunigen. Signify nutzte JAGGAER Supplier Intelligence – eine umfassende Sicht auf die Performance der Lieferanten, die Beziehungen stärkt, Innovationschancen nutzt und Risiken proaktiv mit intuitiven Insights adressiert.

nur davon zu wissen. Entscheidend ist, wie man darauf reagiert. Gibt es zum Beispiel einen Brand in einer Fabrik und damit einen Kapazitätsausfall, muss rasch anderweitig Kapazität beschafft werden. Dafür muss man wissen, welche Lieferanten schnell und in passender Menge liefern können. Deshalb ist es für uns essenziell, JAGGAER One – unsere Source-to-Pay-Plattform – und Sphera SCRM für das Lieferantenrisikomanagement integriert zu nutzen“, erklärt Rob van Grinsven, Einkaufsleiter Performance und Compliance bei Signify.

Implementierung

Vor einigen Jahren analysierte Signify die eigene digitale Landschaft hinsichtlich Kosten und Performance umfassend. Wie lange dauert es beispielsweise, einen Lieferanten zu registrieren oder einen Vertrag zu erstellen? Die Ergebnisse wurden mit Best-in-Class-Unternehmen verglichen. „Die Resultate lagen nicht da, wo wir hinwollten“, berichtet Arnold Chatelain.

Basierend auf diesen Erkenntnissen entwickelte Signify die Roadmap für den Wandel – jedoch keineswegs willkürlich. „Wir haben sowohl intern die Anwender als auch unsere Lieferanten einbezogen. Wir sammelten und dokumentierten alle Problemstellungen und entwickelten gezielt Gegenmaßnahmen zu jedem einzelnen Punkt“, so Arnold Chatelain.

Signify war positiv überrascht, wie schnell JAGGAER One eingeführt werden konnte. Bereits nach vier Monaten waren die ersten drei JAGGAER-Module weltweit im Einsatz. „Viele Unternehmen bauen zunächst eine individuelle Lösung. Wir hingegen haben direkt das Standardpaket übernommen, weil es unsere Anforderungen erfüllte – Anpassungen erfolgten erst in der nächsten Ausbaustufe“, so Arnold Chatelain. „Dieser agile Ansatz hat uns enorm viel Zeit verschafft.“ Die gesamte digitale Transformation wurde von Signify eigenständig umgesetzt.

Mehr Erfolgsgeschichten lesen

User Adoption (Nutzerakzeptanz)

In der Umsetzungsphase war das Engagement der Anwender besonders wichtig, denn es ging um die Transformation von Prozessen und Workflows sowie die Einführung der JAGGAER-Technologie.

„Adoption ist der Schlüssel zum Erfolg“, betont Rob van Grinsven. „Wir führen kein Tool um seiner selbst willen ein – wir schaffen effiziente Prozesse. Die Lösung soll die Nutzer in ihrem Arbeitsalltag unterstützen und effizienter machen, sodass sie sich auf die strategischen Aspekte des Einkaufs konzentrieren können.“

Wenn Rob van Grinsven und Arnold Chatelain von „Nutzern“ sprechen, meinen sie nicht nur die 450 Einkaufsprofis bei Signify weltweit. „Eine Einkaufsplattform ist das Zentrum eines Netzwerks aus Einkäufern und Lieferanten. Auch die Lieferanten müssen einen Mehrwert in der Nutzung der Software sehen“, so Arnold Chatelain. Signify führte Performance Scores in Lieferantenverträge ein, die neben Aspekten wie Nachhaltigkeit und Innovation auch den Fortschritt bei der Digitalisierung bewerten – inklusive Nutzung der JAGGAER One Plattform.

Intern wurden die Nutzer geschult und die Gründe für den Wechsel offen kommuniziert. Zudem wurde die Adoption per KPI gemessen und Führungskräfte für das Erreichen der Ziele incentiviert. „Man braucht sowohl Zuckerbrot als auch Peitsche!“, erklärt Arnold Chatelain. Signify motivierte die Nutzer aktiv, Verbesserungsvorschläge einzureichen. Jede Idee wird geprüft und – bei Freigabe – in den nächsten Entwicklungszyklus aufgenommen. „Eine Implementierung ist keine einmalige Angelegenheit, sondern ein Prozess der kontinuierlichen Verbesserung. Wer ihn beeinflussen kann, fühlt sich als Teil davon“, so Arnold Chatelain.

Ganz oben auf der Agenda: Nachhaltigkeit

Auch Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen (ESG) standen bei der Transformation bei Signify im Mittelpunkt. Das Unternehmen verfolgt ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele – unter anderem, indem es mit Lieferanten zusammenarbeitet, um einen positiven und dauerhaften Einfluss zu erzielen, zum Beispiel beim Klimaschutz. Nachhaltigkeit ist seit Jahren in allen Unternehmensbereichen von Signify fest verankert.

Seit 2020 nutzt Signify zu 100 % erneuerbare Energien und liegt bereits vor dem eigenen Ziel, bis 2025 die Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette um 40 % gegenüber 2019 zu senken. Signify ist seit acht Jahren in Folge im Dow Jones Sustainability World Index gelistet. „Lighting for circularity“ ist ein zentrales Element der Nachhaltigkeitsvision – und schon heute stammen 36 % des Umsatzes aus zirkulären Produkten, Systemen oder Services.

„All das beginnt beim Einkauf und bei unseren Lieferanten“, so Rob van Grinsven. Im Rahmen der Transformation etablierte Signify eine Strategie mit vier Säulen, um Best Practices bei den Lieferanten zu fördern. Zur Überprüfung schickt Signify externe, unabhängige Nachhaltigkeitsprüfer zu den Lieferanten. Erstens gibt es den Responsible Business Code of Conduct mit einer Nachhaltigkeitserklärung. Zweitens prüft Signify die eingesetzten Stoffe und Materialien, um die Gesundheit und Sicherheit entlang des gesamten Liefernetzwerks zu gewährleisten – und das nicht nur gesetzestkonform, sondern darüber hinaus. Drittens führt Signify aktiv Sorgfaltspflichten-Prüfungen durch, um auszuschließen, dass das Unternehmen indirekt zu Menschenrechtsverletzungen beim Abbau von Kobalt, Lithium, Glimmer oder Graphit

beiträgt. Und viertens überwacht Signify die Maßnahmen der Lieferanten zur Reduzierung ihres CO₂-Fußabdrucks.

Die Einkäufer bei Signify haben all diese Informationen in JAGGAER One direkt zur Verfügung und stellen so sicher, dass sie nur mit verantwortungsbewussten und regelkonformen Lieferanten zusammenarbeiten. „Das sind keine bloßen Worte, sondern konkrete Taten. Das motiviert wirklich“, so Arnold Chatelain.

Risiken in Echtzeit berichten

Die Supplier Intelligence in JAGGAER One ermöglicht es Signify, sämtliche Risiken bei neuen oder bestehenden Geschäftspartnern aus unterschiedlichsten Perspektiven zu bewerten – dazu zählen regulatorische und geopolitische Risiken, das Risiko von Naturkatastrophen oder auch ESG-bezogene Reputationsrisiken. Und das geschieht in Echtzeit: Risikobewertungen werden direkt in JAGGAER One eingespielt und unterstützen Prozesse wie Sourcing und Category Management. „Es gibt einfach zu viele Risiken, als dass man sie manuell und mit menschlichem Wissen allein noch effizient im Blick behalten könnte“, erklärt Rob van Grinsven.

Die digitale Transformation bei Signify setzt künftig auf drei Schwerpunkte: Standardisierung, Automatisierung und Innovation.

Standardisierung bedeutet zum Beispiel, die „Silo-Mentalität“ aufzubrechen. Berichte und Spend-Analysen müssen im gesamten Unternehmen einheitlich sein – und werden automatisiert erstellt. Ein Team arbeitet aktuell an der Automatisierung des RFQ- und Bietprozesses. „Wir nutzen künstliche Intelligenz, um mit unseren Lieferanten zu verhandeln“, berichtet Arnold Chatelain. Eine weitere Innovation ist das sogenannte „Cognitive Buying“ – hierbei werden Nutzer KI-gestützt anhand von Daten aus jahrelanger Geschäftstätigkeit zu den optimalen Einkaufsentscheidungen geführt.

Neues Mindset

Kurz gesagt: Signify etabliert dank moderner Technologie ein völlig neues Mindset im Einkauf. „Seit der Einführung von JAGGAER One beobachten wir einen klaren Wandel – von Kollegen, die früher mit Excel arbeiteten, hin zu Mitarbeitern, die souverän mit Big Data, Data Analytics und Visualisierungstools umgehen und so den Fortschritt in der Automatisierung vorantreiben“, so Rob van Grinsven.

Der Einkäufer der Zukunft wird analytische und datengetriebene Fähigkeiten perfekt mit Soft Skills für den Beziehungsaufbau verbinden“, schließt Arnold Chatelain ab.



Sind Sie bereit, gemeinsam darüber zu sprechen, welche Mehrwert wir erzielen können?

Kontaktieren Sie uns jetzt!

