

Elektronische Beschaffung erleichtert Einkäufe

Katalogewälzen adé

! **Titelthema: Einkaufs-Strategien**



Mühsam dicke Kataloge von verschiedenen Anbietern durchblättern – das kann man sich mit E-Procurement sparen.

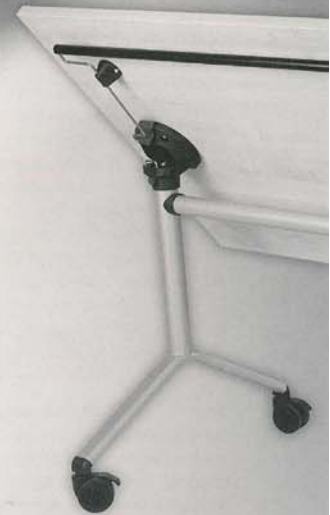
Foto: Mercateo

Die elektronische Beschaffung hilft dabei, interne Prozesskosten und Logistikausgaben zu senken. Zudem lassen sich Angebote verschiedener Lieferanten schneller und leichter vergleichen. Doch sollten Unternehmen genau prüfen, welche Lösung für sie die richtige ist.

„Umständlich einzelne Papierkataloge verschiedener Anbieter wälzen und Preise vergleichen war gestern; bequemer, schneller und effizienter Einkauf mit Internet-basierten Beschaffungssystemen ist heute.“ So klar beschreibt Dr. Sebastian Wieser, Gründer und Vorstand des Online-Händlers www.mercateo.com die

Vorteile der elektronischen Beschaffung gegenüber herkömmlichen Methoden. Denn vor allem Zeit und Geld seien es, die Unternehmen bei der „Bestellung per Hand“ verloren gingen. Von der Bedarfsidentifikation über die Marktsondierung, das mühsame Einholen von Angeboten bis hin zum manuellen Ausfüllen von Be-

Easyswitch



- Design.
- Preis.
- Qualität.

Fragen Sie im
Fachhandel nach
Stechert!



STECHERT
STAHLROHRMOBEL

Büro- und Objekteinrichtungen · Stadionbestuhlungen
Über 50 Jahre Qualität aus Erfahrung
Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2000
www.stechert.de · Hubstraße 7 · 91452 Wilhelmsdorf
Telefon +49 9102 8090 · Telefax +49 9102 1404

**EINFACH GUT
SITZEN**

stellschreiben – traditionelle Einkaufsprozesse verschlingen aufgrund der vielen Zwischenschritte kostbare Arbeitsminuten und produzierten somit hohe Verwaltungs- und Personalkosten.

Immer mehr Unternehmen wenden sich daher der elektronischen Beschaffung zu, deren Hauptziele Kostenreduzierung und Effizienzsteigerung sind. Einsparpotenziale werden dabei neben dem Reduzieren der internen Prozesskosten vor allem durch das Senken von Einstandspreisen und Logistikkosten erreicht. Außerdem erhöhen sich Qualität und Flexibilität der Beschaffung, wenn einem einkaufenden Unternehmen mehrere alternative Lieferanten zur Verfügung stehen. Doch so groß die Chancen des so genannten E-Procurement auch sind, so umfangreich und teilweise unübersichtlich stellen sich die auf dem Markt gängigen Systeme dar. Gerade Mittelständler, die im Gegensatz zu vielen Großunternehmen in den Bereich erst einsteigen, sollten sich genau überlegen, welches System für sie am rentabelsten ist.

Viele IT-Dienstleister bieten individuelle E-Procurement-Lösungen an, mit deren Hilfe die Kataloge von vorher ausgewählten Lieferanten eingebunden werden können. Die Besteller haben damit Zugriff auf ein internes, Internet-basiertes Bestellsystem. Der Vorteil liegt vor allem darin, dass die Katalogdaten von demjenigen Unternehmen kontrolliert werden, das das System betreibt. Preisänderungen sind so zum Beispiel nur nach Absprache möglich. Der Einkäufer hat Zugriff auf das Sortiment von mehreren Lieferanten, kann Preise vergleichen, muss sich aber nicht immer wieder neu registrieren und anmelden.

E-Procurement ist nichts für Kleine

Allerdings können Daten in einem solchen System recht schnell veralten. Zudem entstehen dem Betreiber häufig hohe Kosten für die Pflege der Katalogdaten und die technische Wartung des Systems. In der Regel rentiert sich ein internes E-Procurement-System nur, wenn es um große Mengen geht.

Olga Brückmann vom Karlsruher Softwarehaus Poet empfiehlt als Richtwert ein jährliches Einkaufsvolumen von rund zwei Millionen Euro: „Darunter lohnt sich ein E-Procurement-System eigentlich

nicht. Wenn die Kosten des Projekts höher sind als die Einsparpotenziale, die erreicht werden sollen, ist das Ziel verfehlt.“ Gegebenenfalls könnten Unternehmen mit einem geringeren Einkaufsvolumen auf eine so genannte ASP-Lösung (Application Service Providing) zurückgreifen. Damit erwerben sie eine Nutzungslizenz an einer Software, die für sie extern betrieben wird, so dass ihnen keine Anschaffungskosten für Serverhardware entstehen. Brückmann rät: „In jedem Fall sollte die IT-Abteilung genau prüfen, welche Lösung sie anstrebt, bevor sie sich an entsprechende Software-dienstleister wendet.“

Als weiteres wichtiges Kriterium für eine interne E-Procurement-Lösung nennt Götz Roszinski, Vertriebsleiter beim Berliner IT-Dienstleister Einha, die Bindung zu den jeweiligen Lieferanten: „Zwischen Kunden und Lieferanten muss eine feste Beziehung bestehen, damit der Kunde gute Preise bekommt und der Lieferant genügend Umsatz macht.“ Über die interne E-Procurement-Lösung müssten Produkte bestellt werden, die im Unternehmen immer wieder gebraucht würden. Ansonsten sei der Kunde besser bedient, wenn er seine Produkte beispielsweise über externe Shops einkauft.

Orientieren sich Unternehmen nach außen, finden sie dort eine große Anzahl entsprechender Lösungen. In der einfachsten Form sind das Portale mit Info-Verzeichnissen und thematischen „Linksammlungen“, bei denen zwar eine Weiterleitung zu entsprechenden Anbietern, jedoch kein direkter Verkauf erfolgt. Zwei Beispiele sind „Wer liefert was?“ und Froogle. Beim Portal „Wer liefert was?“ sind mehrere hunderttausend Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit Kontaktdaten gelistet. Mittels einer Suchmaschine lässt sich nach Produkten und Dienstleistungen recherchieren.

Harald Rauh, Geschäftsführer des Berliner Fachverlags Schiele&Schön, schätzt beispielsweise die Datenvielfalt bei „Wer liefert was?“. Gleichzeitig bedauert er allerdings: „Über die Plattform finde ich eine große Anzahl von Lieferanten. Wenn ich jedoch Produkte oder Dienstleistungen kaufen möchte, muss ich mich teilweise auf den jeweiligen Webseiten der Anbieter immer wieder neu registrieren lassen und verschiedene Shop-Systeme kennenlernen. Das nimmt viel Zeit in An-

AUSWAHL-TIPPS

Welche E-Procurement-Lösung ist die richtige? Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- Entspricht das Sortiment dem Bedarf des eigenen Unternehmens?
- Gibt es die Möglichkeit, Preise mehrerer Anbieter zu vergleichen?
- Wie komfortabel sind der Auswahl- und der Bestellvorgang?
- Entspricht die Rechnungsstellung modernen Ansprüchen, zum Beispiel nur eine Rechnung auch bei einer Bestellung bei mehreren Anbietern zu erhalten und diese in elektronischer Form zu bekommen?
- Welcher Sicherheitsstandard wird garantiert?
- Wird eine Schnittstelle zum eigenen Warenwirtschaftssystem benötigt?
- Kann die Warensendung elektronisch nachverfolgt werden?
- Wie werden Reklamationen und Rücksendungen bearbeitet, zum Beispiel mit einer einheitlichen Rücksendeadresse und Rücküberweisung des Rechnungsbetrags?

spruch.“ Deshalb erlangen die Beschaffung beziehungsweise der Verkauf über elektronische Marktplätze eine immer größere Bedeutung. Denn die Einkaufskosten lassen sich dabei vor allem aufgrund der großen Auswahlmöglichkeiten zwischen Lieferanten, Produkten und Dienstleistungen optimieren. Zudem bieten sie einen einfachen Zugang. Die Suche nach geeigneten Angeboten ist bequem und es können Dienste und Services angeboten werden, die über die eigentliche Geschäftsabwicklung hinausreichen. Der Kunde hat nur einen Ansprechpartner.

Im Zusammenhang mit elektronischen Marktplätzen wird der Begriff „Online Shop“ oft synonym gebraucht. Genau genommen stellen diese weit verbreiteten Plattformen jedoch eine Unterform der Marktplätze dar. Hier setzt ein Händler sein Angebot ins Internet. Der Verkauf steht im Vordergrund, der Austausch zwischen Käufern und Verkäufern fehlt aber oder ist hier weniger wichtig.

Eine weitere Form der Marktplätze sind Auktionsplattformen. Wie bei anderen Marktplätzen auch, kommen hier Anbieter und Nachfrager zum Austausch von Waren und Dienstleistungen zusammen, die Preisbildung erfolgt jedoch durch verschiedene Auktionsverfahren. So können Käufer bei ebay oder Hood.de Produkte ersteigern, der Meistbietende erhält den Zuschlag durch den Verkäufer.

Neben der Kategorisierung nach Produktspektren sind elektronische Marktplätze nach einem weiteren Kriterium unterscheidbar: Sie können für alle zugänglich oder geschlossen und damit nur für

ausgewählte Teilnehmer nutzbar sein. Ähnlich einer internen E-Procurement-Lösung haben auf diesen Plattformen nur bestimmte Nutzer einen Zugriff. So bietet beispielsweise PKW.DE eine Plattform an, auf der Autohändler europaweit Fahrzeuge anbieten und suchen können. Für beteiligte Unternehmen ergeben sich durch solche Einkaufsnetzwerke weit reichende Verbundvorteile. Allerdings ist das Angebotspektrum mitunter geringer als bei offenen Plattformen.

Abhängig davon, ob ein Branchenfokus vorhanden ist oder nicht, unterscheidet man zudem zwischen vertikalen und horizontalen Marktplätzen und Online Shops. Vertikale Marktplätze haben sich mit einem speziellen und tiefen Sortiment auf einen bestimmten Industriezweig ausgerichtet. So bietet beispielsweise das Unternehmen Staples einen vertikalen Marktplatz an, auf dem nur Büromaterialien, -möbel und -technik verkauft werden.

Großes Sortiment, niedrige Preise

Auf horizontalen Marktplätzen dagegen werden branchenübergreifende Produkte und Dienstleistungen angeboten, die die allermeisten Unternehmen benötigen. Wichtiger Vorteil dieser horizontalen Marktplätze ist, dass das Sortiment groß ist und die Preise niedrig sind. So offeriert beispielsweise Mercateo als Online-Händler eine Plattform, auf der die einzelnen Sortimente vieler Anbieter übersichtlich nach Produktgruppen zusammengefasst sind. Vom Büromaterial über Hard- und Software bis hin zur Be-

triebs- und Lagerausstattung kann der Kunde dort seinen Bedarf decken. „Durch die zahlreichen eingebundenen Lieferanten, zu denen unter anderem Sigel, Conrad Electronic und RS Components gehören, sind viele Produkte gleich mehrmals vorhanden, wodurch Unterschiede in den Konditionen deutlich sichtbar werden“, sagt Mercateo-Vorstand Sebastian Wieser über die Einkaufsvorteile des horizontalen Marktplatzes. Abwicklungsprobleme bringe die große Lieferantenauswahl aber nicht mit sich. „Während Mercateo als Online-Händler über einen Multi-Lieferantenkatalog mit mehr als zwei Millionen Artikeln verfügt, bleibt er bei allen Bestellungen der einzige Ansprechpartner für den Kunden.“ Neuerdings erhalte dieser nach mehreren Bestellungen seine Rechnung auch in digitaler Form per E-Mail mit elektronischer Signatur.

Die Möglichkeit, den Einkäufern immer neue Services zu bieten, nutzt Mercateo konsequent. So können Kunden über das Warenkorboptimierungs-Tool Best Basket ihre Bestellungen nach individuellen Präferenzen optimieren. Wieser: „Auf Knopfdruck berechnet Best Basket den optimalen Warenkorb, abhängig von den gewünschten Kriterien: Gesamtpreis, Lieferzeit oder Anzahl der Kataloge.“

Auch Annette Bruce, Geschäftsführerin der Hamburger Marketingstrategieberatung Creative Advantage, ist von der Online-Beschaffung und von Mercateo überzeugt: „Mir gefällt die große Vielfalt.“ Vom Tesafilm über Computer und Drucker könne sie dort auch als kleines Unternehmen alles einkaufen. Wichtig sei überdies, dass die Lieferung direkt ins Haus erfolge. „So ist der Einkauf viel günstiger als wenn ich einen Mitarbeiter losschicke, um irgendwelche Produkte in einem realen Geschäft zu kaufen.“

Eva Hoppmann

WEB-ADRESSEN

ebay: www.ebay.de
 Froogle: www.froogle.de
 Hood.de: www.hood.de
 Mercateo: www.mercateo.com
 PKW.DE: <http://b2b.pkw.de>
 Staples: www.staples.de
 Wer liefert was?: www.wlw.de