

Add-On für SRM-Lösungen:

Medien leicht beschaffen und managen

Während im Medienzeitalter E-Procurement schon existiert, existiert trotzdem in vielen Unternehmen noch die manuelle Beschaffung von Medien. Dabei lassen sich Medien über einen in bestehende Lösungen für Supplier Relationship Management (SRM) integrierten Medienkatalog einkaufen. Ein solcher Medienkatalog senkt die Prozesskosten und schafft für die Einkaufsabteilungen relativ einfach und schnell Mehrwert.

Von Dr. Christian Preuss Neudorf

Die Beschaffung von C-Artikeln ist heute bei den meisten Unternehmen Standard. Aber der Erfolg hat nicht immer Methode. Die meisten Bedarfsträger können heute in den Katalogen der unternehmensinternen SRM-Lösungen Artikel wie Kugelschreiber, PDAs und Laptops selbst beschaffen. Nur Literatur, Medien oder Verlagsprodukte sind häufig nicht auffindbar. Bei der Beschaffung dieser C-Artikel werden viele Bedarfsträger noch allein gelassen. Daher kaufen sie diese bei unterschiedlichsten Lieferanten auf unterschiedlichsten Wegen. Die Lieferanten reichen dabei von Kiosken und Buchhändlern über Online-Shops, Verlage, Medienausschnittsdienste und Recherche-Institute bis hin zu Bibliotheken. So vielfältig die Lieferanten sind, so vielfältig sind auch die Beschaffungsprozesse. Teils werden Medien manuell gekauft, teils werden sie elektronisch bei Online-Shops bestellt. Aber auf jeden Fall werden die Medienbedarfe nicht komplett in einem Katalog gebündelt und die Beschaffungsprozesse nicht durchgängig elektronisch unterstützt. Daraus resultieren viele und unkoordinierte Prozessschritte, die die Prozesskosten steigen lassen. Die Prozesskosten liegen so deutlich über dem realen Warenwert.

Dazu ein Beispiel: Bei einer deutschen Großbank setzt sich der Beschaffungsprozess aus insgesamt 14 Einzelschritten zusammen. Der Prozess beginnt mit der Bedarfsidentifikation und endet bei der Zahlungsanweisung. Die Dauer für diese 14 Einzelschritte beträgt durchschnittlich 182 Minuten. Die dabei entstehenden Prozesskosten betragen rund 123 Euro. Der durchschnittliche Warenwert aller Medien liegt bei rund 26 Euro. Damit sind die durchschnittlichen Prozesskosten im Vergleich zu den Produktkosten um den Faktor 4,7 teurer. Der Kostentreiber für die Medienbeschaffung liegt demnach nicht in den Produktkosten für Medien, sondern eindeutig in den hohen Prozesskosten für deren Beschaffung.

Gleichzeitig sind Medien für die Unternehmen unentbehrlich. Die Bedarfsträger benötigen ständig aktuelle Informationen und Wissen für ihre Arbeit. Sie sind häufig kurzfristig auf Medien angewiesen, um sich in neue Themen einzuarbeiten, sich einen Marktüberblick zu verschaffen oder auch Vorträge und Präsentationen zu erstellen. Daraus resultieren zwei wesentliche Anforderungen: Zum einen wissen die Bedarfsträger selbst am besten, welche Medien sie für ihre Arbeit benötigen. Aus diesem Grunde muss es ihnen möglich sein, die Medien selbst zu recherchieren und zu bestellen. Dabei benötigen sie bei manchen Recherchen trotzdem die kompetente Beratung eines professionellen Buchhändlers. Zum zweiten benötigen die Bedarfsträger die Medien meist dringend. Deshalb sollte die Lieferung innerhalb von ein bis zwei Tagen direkt an den Schreibtisch erfolgen. Der Schlüssel für die Einkaufsabteilung liegt daher in der Bündelung der Medienbeschaffung. Über einen elektronischen und in die bestehende SRM-Lösung integrierten Medienkatalog kann der heterogene Beschaffungsbedarf mit der heterogenen Medienwelt verknüpft werden. Der Anbieter kann seinem Kunden einen besseren Service ermöglichen und gleichzeitig dessen Prozesskosten deutlich senken.

Was heißt dies nun für die deutsche Großbank? Nehmen wir an, der Warenwert aller zu beschaffenden Medien beträgt 100.000 Euro. Demnach würden bei einem Warenwert von 26,30 Euro im Schnitt 3802 Medien eingekauft werden. Ziel der Bank müsste es sein, 90 Prozent der bestellten Medien zu bündeln. Durch die Bündelung würden sich die Prozesskosten um rund 30 Prozent senken. Bei Prozesskosten von rund 123 Euro könnten also pro Vorgang rund 37 Euro eingespart werden. Bei einer Bündelung von 90 Prozent aller Medien wären es also 3422 Medien. So ließen sich rein rechnerisch Prozesskosten in Höhe von über 120.000 Euro einsparen – und dies bei einem Warenwert von insgesamt 100.000 Euro.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass in der strategischen Medienbeschaffung und im strategischen Management von Medien erhebliches Einsparpotenzial liegt. Durch die Bündelung der Beschaffung und deren einheitlichem Management können nicht nur die Prozesskosten gesenkt, sondern auch die Prozesse vereinheitlicht werden. Durch den Einsatz eines in die SRM-Lösung integrierten Medienkataloges lässt sich außerdem der Medienlieferant eng an die Einkaufsabteilung binden. Diese kann den Lieferanten besser führen, Ziele vorgeben und mit ihm verhandeln. Außerdem ist die Einkaufsabteilung vom operativen Beschaffungsprozess entlastet. Die Unternehmen müssen dazu nur moderne Medienkataloge in die Lösungen der führenden SRM-Anbieter Healy Hudson, SAP oder Wallmedien einbinden. Medienkataloge sind damit ein einfaches, aber effektives Add-On für alle SRM-Lösungen.



Fachartikel Competence Site

Kasten:

VUB Printmedia

Die VUB Printmedia GmbH ist ein führender Konzept- und Systemanbieter für die elektronische Beschaffung und Verwaltung von Medien, Literatur und Verlagsprodukten für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen. Der Anbieter ermöglicht die Integration des externen Webshops in alle gängigen ERP- und E-Procurement-Systeme und bietet außerdem ein eigenes Procurement-System ProVUB® an. VUB Printmedia schafft durchgängige Geschäftsprozesse und liefert seinen 3.800 Kunden rund 400.000 Bücher und Abonnements pro Jahr. Das Unternehmen ist aus der 1845 gegründeten Verlags- und Sortimentsbuchhandlung Trewendt und Granier's hervorgegangen, hat seinen Hauptsitz in Köln und verfügt über Niederlassungen in Bonn, Berlin, Leipzig und Dresden. VUB Printmedia beschäftigt 140 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2005 einen Umsatz in Höhe von 23 Millionen Euro.

Der Autor:

Dr. Christian Preuss Neudorf ist Geschäftsführer der VUB Printmedia GmbH.

Zeichen (mit Leerzeichen): 5.167 + 966 (Kasten)