

Praxishilfe für Beschaffung und Management von Medien

Nürnberg / Köln, 17. Mai 2006 – Der Einkauf wird in Unternehmen immer professioneller und zunehmend strategisch. So können sich Einkaufsabteilungen auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, das Sourcing optimieren und die Lieferanten managen. Unternehmen setzen dazu auf moderne Lösungen für das Supplier Relationship Management (SRM) oder E-Procurement. Diese Lösungen beinhalten so genannte Employee Self Services (ESS), mit denen Bedarfsträger alle gängigen Artikel direkt bestellen können. Deshalb sind Bedarfsträger zunehmend darauf angewiesen, neben dem elektronischen Prozess auch fachliche Unterstützung von „lebendigen Personen“ beim Lieferanten zu erhalten. Dies gilt auch für die elektronische Beschaffung und das Management von Medien (Bücher und Abonnementverträge).

VUB Printmedia hat vor diesem Hintergrund anlässlich der Leitmesse „e_procure & supply 2006“ eine kurze Praxishilfe für strategische Einkäufer zum Thema „Beschaffung und Management von Medien“ erarbeitet. Diese beschreibt Regeln, die die Einkaufsabteilungen bei der Beschaffung und beim Management von Medien über moderne Lösungen beachten und berücksichtigen sollten. Zudem werden die daraus entstehenden Vorteile skizziert.

1. Alle Medien sind C-Artikel ...

... und als solche sollen sie auch bewertet werden. Innerhalb der C-Artikel bilden Medien eine eigene Warengruppe. Durch die weltweit eindeutigen Identifikationsnummern für Bücher (ISBN) und Zeitschriften (ISSN) eignen sie sich optimal für eine direkte Beschaffung durch die Bedarfsträger. Außerdem gibt es zu dem gewünschten Buch oder Abo auch keine Alternative. Das Urheberrecht sichert dem Produzenten (Verlag) quasi eine Monopolstellung. Es gibt auch aus dieser Perspektive keinen Raum für eine Wertschöpfung durch den Einkäufer.

2. Buchpreis bindet

Einkäufer sollten beachten, dass der Warenpreis für Literatur einer Besonderheit unterliegt. Medien unterliegen der vom Gesetzgeber vorgegebenen Buchpreisbindung. Ihretwegen können Unternehmen durch die Auswahl des Lieferanten keine Preisvorteile bei den Warenpreisen erzielen und nicht einmal direkt beim Produzenten günstigere Preise erzielen. Im Gegenteil: Während die Produzenten mit erheblichen Porto- und Verpackungsaufschlägen arbeiten, lässt sich diese Position mit einem Händler in der Regel verhandeln. Dieses Potential sollten Unternehmen ausschöpfen.

Praxishilfe der VUB Printmedia

3. Alle Medien bündeln

Der heterogene Beschaffungsbedarf sollte am besten über eine Schnittstelle mit der heterogenen Medienwelt verknüpft werden. Der Ansatz heißt „Single Sourcing für Medien“ bei einem einzigen Lieferanten. Dieser muss allerdings die Beschaffung aller denkbaren Medien vertraglich zusagen und neben gängigen Büchern oder Abos des Inlands und Auslands auch einzelne hausinterne Drucksachen, Normen, Online-Zeitungsartikel und Tagungsberichte liefern können. Nur wenn es gelingt, tatsächlich ALLE Bedarfe an Medien über den gleichen Lieferanten und seinen Katalog abzuwickeln, kann der elektronische Ablauf im Unternehmen vorgeschrieben werden. Nur dann lassen sich die „üblichen Ausnahmen“ künftig konsequent ausschließen. Das bedeutet: weniger Aufwand für alle Beteiligten und eine umfassende Lösung für eine Vielzahl von verschiedenartigen Vorgängen.

4. Regisseur gesucht

Medienkataloge müssen im Idealfall neben Online-Datenbanken (Zeitungsarchive, Handelsregisterauszüge) mehr als vier Millionen Artikel enthalten. Sie unterliegen täglichen Aktualisierungen von Preisen und Lieferbarkeitshinweisen. Auch die Suche erfordert besondere Algorithmen, die in gängiger Katalogsoftware nicht vorgesehen sind. Die Leistung des Lieferanten muss deshalb neben dem Handling und Hosting des Katalogs auch umfangreiche Datenbankfunktionen umfassen, die den Bedarfsträger so gut stellen, wie bei seinen privaten Medienkäufen. Die komplette Anwendung muss darum unter der Regie des Lieferanten laufen.

5. Medienkataloge integrieren

Die Medienkataloge sollten mit den bestehenden SRM- oder E-Procurement-Systemen fest „verdrahtet“ oder via Open Catalog Interface (OCI) integrierbar sein (SAP, Ariba, Healy Hudson, Heiler Software, Onventis, Wallmedien u.a.). Durch gleich gestaltete Oberflächen bemerkt der Bedarfsträger idealer Weise nicht, dass er von einem System ins andere wechselt.

6. Komfortabel suchen und sofort erhalten

Medienkataloge müssen sehr umfassende Informationen zu Titel, Autor, Erscheinungsjahr, Verlag, aber auch dem Inhaltsverzeichnis und der Kurzbeschreibung enthalten. Entscheidend ist der Suchkomfort für den Bedarfsträger, also die Chance, sich mit wenigen Mausklicks zu einem Ergebnis bewegen zu können. Er muss dabei so komfortabel suchen und finden können, wie er dies aus dem privaten Umfeld gewohnt ist. In der Folge muss er seine Medien dann überwiegend nach 24 Stunden auf seinem Schreibtisch liegen haben.

Praxishilfe der VUB Printmedia

7. Beratung vom Fachmann

Ein Lieferant für Medien muss für jeden der wichtigen Bedarfsträger ein Gesprächspartner auf Augenhöhe sein, der durch seine inhaltliche Beratung besticht. Diese fachlich-inhaltliche Beratung findet in der Regel in der klassischen Situation „am Regal“ statt, per Telefon oder E-Mail, immer jedoch in der Fachabteilung einer klassischen Buchhandlung beim Lieferanten. Nur Fachbuchhändler können diese typischen Kunden aus ihrer täglichen Erfahrung individuell und umfassend beraten und schnell zum gewünschten Ziel führen. Dieser Mehrwert ist für den Bedarfsträger Gold wert und entscheidet über die Zufriedenheit mit der Lieferantenauswahl des strategischen Einkaufs.

8. Durchgängig elektronische Prozesse

Alle Beteiligten – vom Einkäufer über den Bedarfsträger bis hin zum Finanzwesen und Controlling – müssen Angebot, Lieferbarkeitshinweise, Rechnung und sonstige Informationen in einem durchgängig elektronischen Prozess erhalten. Dies reduziert die „üblichen Ausnahmen“ und schafft die Grundlage für eindeutige Handlungsanweisungen der Geschäftsführung. Erst die so gewonnene Transparenz hilft, die Prozesskosten zu senken.

9. Reporting inklusive

Die Leistungsfähigkeit des Lieferanten wird auch bei den Reportingfunktionen erkennbar. Nur auf diesem Weg kann die Fülle der laufenden Abonnement-Verträge im Detail sichtbar gemacht, können die Verantwortlichen zugeordnet und die Ausgaben pro Kostenstelle transparent dargestellt werden. Neben den Budgetkontrollen ist auch die Chance wichtig, auf diesem Weg Daten für das Knowledge-Management zu gewinnen: Hinter jedem Abo oder Buch verbirgt sich ein Leser, dessen Wissen dem Unternehmen wichtig ist.

10. Überraschend guter Service

Die Bedarfsträger für Medien sind in den Unternehmen überwiegend die wichtigen Entscheider. Diese Zielgruppe muss in einem ausdauernd serviceorientierten Prozess für die Entscheidung des strategischen Einkaufs gewonnen werden. Der ausgewählte Lieferant muss diese entscheidenden Bedarfsträger aus der Rechts-, Steuer-, Personalabteilung oder der Unternehmensführung täglich mit gutem Service überraschen. Dazu gehört neben der Nutzerfreundlichkeit des Webshops und der persönlichen Ansprechbarkeit vor allem die fachlich-inhaltliche Kompetenz auf Augenhöhe sowie die schnelle Lieferung der Medien innerhalb von nur einem Tag. Nur so kann der Einkauf das Thema guten Gewissens komplett an einen Lieferanten vergeben und sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.



Praxishilfe der VUB Printmedia

Kurzprofil 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 130 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2005 einen Umsatz in Höhe von 23 Millionen Euro.

Ansprechpartner für die Presse

VUB Printmedia GmbH
Dr. Christian Preuss Neudorf
Rubensstraße 1-3
D-50676 Köln
Telefon: +49 (2 21) 20 79 212
Telefax: +49 (2 21) 20 79 214
Internet: <http://www.vub.de>
E-Mail: drcpn@vub.de

verclas & friends kommunikationsberatung gmbh
Peter Verclas
Waldhofer Str. 102
D-69123 Heidelberg
Telefon: +49 (62 21) 82 57 45
Telefax: +49 (62 21) 82 57 49
Internet: <http://www.verclas-friends.de>
E-Mail: pv@verclas-friends.de