

e Digitale Einkaufsnetze

Immer mehr Unternehmen ordern Verbrauchsmaterial und Bürobedarf im Internet

ROUBEN BATHKE | KÖLN

Thomas Fobbe kann sich noch gut erinnern an die Zeiten, als er Bestellzettel ausfüllen musste. Der Leiter der Einkaufsabteilung bei der Trilux GmbH & Co. KG im sauerländischen Arnsberg ließ die Materialbeschaffung noch vor wenigen Jahren komplett auf Papier abwickeln. Allein das Sammeln und Auswerten der Zettel kostete Fobbe und seine Kollegen bei dem Leuchtenhersteller viele Stunden ihrer Arbeitszeit. Und die meiste Mühe machten die vielen „indirekten“ Güter – jene Verbrauchsmaterialien, die Trilux für die eigentliche Produktion überhaupt nicht brauchte. Mehr als 17 000 Bestellungen pro Jahr erforderten Arbeitsschutzartikel, Büromaterial, Werkzeug, Glühlampen und Sicherungen, Klopapier und Schreibtischunterlagen. Dabei machten diese banalen Utensilien, ohne die keine Firma funktioniert, nur rund zehn Prozent des gesamten Einkaufswertes aus.

Vor zwei Jahren hat das Unternehmen seinen Einkauf neu strukturiert und auf elektronische Beschaffung umgestellt. Ein Sortiment von rund 1700 Bedarfsgütern steht den Mitarbeitern nun in einem digitalen Produktkatalog zur Verfügung. Sie geben ihre Bestellungen online ein und bekommen die Güter dann direkt an den Arbeitsplatz geliefert.

Mit dem elektronischen System konnten die Lichttechniker die Lieferzeiten für Bedarfsgüter deutlich verkürzen. Für den Einkauf bedeutet das fast die Hälfte weniger Arbeit. „Nun haben unsere Einkäufer mehr Zeit, sich um produktionsentscheidende Rohstoffe zu kümmern“, stellt Fobbe zufrieden fest.

Wie Trilux setzen immer mehr Unternehmen im Einkauf auf das sogenannte E-Procurement und bestellen ihre Bedarfsgüter über das Internet. Dabei ersetzen elektronische Produktkataloge im Netz den Einkauf per Bestellzettel. Das verkürzt im Vergleich zum herkömmlichen Verfahren die Lieferzeiten und beschleunigt somit die gesamte

Beschaffung.

Gerade bei vergleichsweise billigen Bedarfsgütern macht sich ein elektronisches System schnell bezahlt, denn dort übersteigen die Prozesskosten letztendlich häufig den Warenwert.

Laut Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) in Frankfurt setzen rund achtzig Prozent der Unternehmen in Deutschland bereits elektronische Kataloge für den professionellen Einkauf ein. Auch viele Mittelständler haben solche Systeme bereits für sich entdeckt.

„Der Mittelstand hat verstanden und macht beim Internet-Einkauf Boden gut“, sagt Ronald Bogaschewsky vom Lehrstuhl für Betriebslehre der Universität Würzburg. Mittelfristig werden auch kleinere und mittlere Unternehmen an elektronischen Beschaffungssystemen nicht vorbeikommen, glaubt Bogaschewsky. „Denn Themen wie strategische Beschaffung auf internationalen Märkten binden immer mehr die Aufmerksamkeit der Einkäufer.“ Und das funktioniert nur, wenn Routineprozesse schneller ablaufen.

Auch wenn Umfragen zufolge zwei Drittel der mittelständischen Unternehmen davon ausgehen, dass der Nutzen von Katalogsystemen deutlich steigen wird, bei der Umsetzung tun sich viele noch schwer. Die Kosten liegen schließlich häufig im fünfstelligen Bereich, und die Finanzkrise lassen viele Unternehmer zögern.

Das unübersichtliche Angebot von E-Procurement-Systemen schreckt

zusätzlich ab. „Es gibt eine Vielzahl technisch unterschiedlicher Lösungen“, sagt Matthias Steinförth, Geschäftsführer der Internetagentur Kernpunkt GmbH aus Köln. Die Spanne reicht von softwarebasierten Produktkatalogen über personalisierten Onlineshops bis hin zu digitalen Marktplätzen.

Kernpunkt entwickelt onlinebasierte Einkaufs- und Verkaufslösungen. Der Dienstleister hat etwa für die Bayer AG ein Bestellsystem für Werbe-Drucksachen konstruiert. Früher dauerte das Einholen von Angeboten für Flyer und Broschüren Tage. Das neue System kalkuliert innerhalb einer halben Minute

die Preise unterschiedlicher Anbieter. „Das beschleunigt den Bestellvorgang enorm und sorgt für Preistransparenz“, wirbt Steinförth.

Trilux-Einkaufsleiter Fobbe nennt noch einen weiteren Vorteil seines E-Procurement-Systems: „Wir können hinterher alle Bestellungen zuordnen, nachvollziehen und auswerten. Damit haben wir stets den Überblick über unseren Bedarf und die Kosten.“

Das erleichtert auch die Verhandlungen mit Anbietern und Lieferanten: „Wir können gezielt nach passenden Anbietern suchen und das Verhandlungsvolumen genau bestimmen.“

Eine Ladung Toilettenpapier: Den Nachschub mit solchen banalen „indirekten Gütern“ zu organisieren, ist eine Herausforderung.

Tesa-Kleberollen: Markenanbieter setzen auf Technologievorsprung.

Weise schummeln zuweilen, wobei sie ihre auch noch den Preis berechnen, der Branche.

Es ist zum Konzept, direkt mit Einkäufern in Kontakt“, sagt Marketingleiter des Leifheit-Produzenten Jochheim GmbH & Co.

„Aber“, räumt er ein, dass Experten locker eine Viertelbestimmte referieren und auch Leifheit-Chef Fobbe selbst seit 20 Jahren in der Branche ist, staunt er über die Neuheit.

