

Katalogshop für die Bahn

E-PROCUREMENT: Die Deutsche Bahn kauft Büromaterial, Werkzeuge und Elektroartikel über einen zentralen elektronischen Katalogshop. 8 000 Besteller nutzen heute das Amazon-ähnliche Shopsystem. Bald sollen auch komplexe Dienstleistungen standardisiert eingekauft werden.

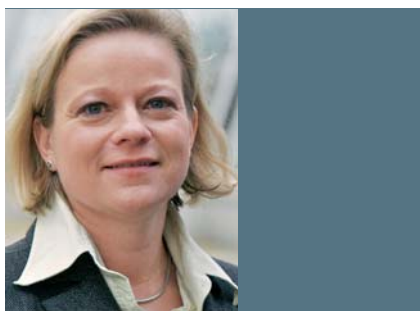
Das Potenzial, das im C-Teile-Sourcing schlummert, ist enorm. Zumal für Konzerne wie die Deutsche Bahn. Dieses Potenzial für den Mobilitäts- und Logistikriesen zu heben und mithilfe eines automatisierten Beschaffungsprozesses zentral zu nutzen, ist Aufgabe von Thomas Haag und Konstanze Wagner. Hierfür haben der Leiter E-Services und die Leiterin Tools und Beschaffung ein unternehmensweites Katalogmanagementsystem bei der Bahn zum Einsatz gebracht. Seit dem Rollout im vergangenen Sommer bestellen mit ihm über 8 000 Anwender unter anderem Büromaterialien, Werkzeuge und Elektroartikel.

Der Katalogshop. Ein Einkaufsvolumen von mittlerweile 50 Millionen Euro wickelt die Deutsche Bahn über den neuen Katalogshop für indirekte Güter ab. Das sind immerhin 28 Prozent aller Bestellungen im gesamten Konzern. 70 Kataloge mit über 800 000 Artikeln (100 000 davon aktiv) sind aktuell in das System eingespielt. Die Voraussetzungen für die E-Katalogintegration: Der Wert des Einzelartikels liegt unter 1 000 Euro, Vorsysteme sind nicht eingebunden, es ist keine Lagerhaltung notwendig. „Wir wollten ein System, das für die Anwender schnell und einfach zu bedienen ist und das dem Besteller unter Berücksichtigung aller Prozesskosten garantiert, dass er dort stets den für den Konzern günstigsten Preis findet“, erklärt Konstanze Wagner die Stoßrichtung des Projekts. Zudem sollte die zentrale Bestellplattform die Bedarfe im Konzern bündeln, Fehler im Beschaffungsprozess reduzieren, das Sortiment bereinigen, die

Lieferanten stärker in die hauseigenen Prozesse integrieren und den C-Teile-Beschaffungsprozess insgesamt schlanker machen.

Ein Einkaufsvolumen von mittlerweile 50 Millionen Euro wickelt die Deutsche Bahn über den neuen Katalogshop für indirekte Güter ab.

Einfache Anwendung. Für den Einsatz eines zentralen Katalogmanagementsystems (die Bahn arbeitet mit einer Lösung von Heiler in Kooperation mit SupplyOn) sprach vor allem die einfache



„Unsere Lieferanten erhalten Konzerndaten jetzt weltweit aus einer Quelle.“

Konstanze Wagner,
Leiterin Tools und Beschaffung

Anwendung. „8 000 Nutzer, darunter viele Gelegenheitsbesteller, können Sie nicht auf ein mächtiges SAP-System setzen“, sagt Konstanze Wagner. Auch das vorhandene Supplier-Relationship-Managementsystem (SRM) erschien für die vielen, konzernweit verteilten Besteller zu komplex. Ganz anders die Oberfläche des Katalogsystems, das für die User „Amazon-like“ und bebildert daher kommt und in dem sich auch Gelegenheitsanwender unkomplizierte Muster für Bestelldaten (Kostenstellen, Buchungskreise) anlegen und diese später schnell wieder abrufen können.

Die Nutzer abholen. „Ein E-Procurement-System, das niemand nutzt, ist überflüssig“, sagt Konstanze Wagner und betont: „Unsere oberste Prämisse deshalb war und ist, die Nutzer abzuholen.“ Und das ist dem Team auch geglückt: Nach kaum einem halben Jahr läuft immerhin ein Drittel aller Konzernbestellungen mit der vorgegebenen Wertgrenze unter 1 000 Euro je Einzelartikel über das System. Aber es sollen deutlich mehr werden. „Es gibt immer noch zu viele manuelle Bedarfsläufe für wenig bestellte Güter“, erklärt Haag und nennt auch gleich das Ziel: „Wir wollen alle indirekten Bedarfe, die ohne Vorsystem entstehen, über den Katalogshop abwickeln.“ Geeignetes Neugeschäft läuft seit dem Rollout zudem immer über das intern „Klickshop“ genannte Katalogsystem.

Die Prozesskosten der elektronischen Katalogbestellung liegen deutlich unter jenen des früheren Bestellprozesses. So führt eine Bestellung aus dem Katalogsystem zu einem automatisierten Waren-

Katalogmanagement- lösungen sollten ...

- den Beschaffungsprozess von der Bereitstellung der Katalogdaten durch die Lieferanten bis hin zur Produktivitätsschaltung durch den Einkauf unterstützen,
 - benutzerfreundlich sein (Shop-Oberfläche)
 - Bedarfsträger durch intelligente Suchmechanismen unterstützen,
 - auch große Sortimente weitgehend automatisiert verwalten und prüfen,
 - Beschaffungsströme im Konzern bündeln,
 - Einstandspreise und Prozesskosten senken.
-

eingang inklusive automatischer Gutschrift für den Lieferanten (nach der im Rahmenvertrag festgelegten Lieferzeit). Ziel ist letztlich dann auch der elektronische Rechnungseingang durch die Lieferanten. „Wir haben so einen sehr harmonischen und abgeschlossenen Prozess“, freut sich Konstanze Wagner. Thomas Haag erklärt die Voraussetzung: „Wir brauchen hierfür natürlich Lieferanten, die diese tiefe Integration in unsere Prozesse mittragen.“ Bislang gab es kaum Probleme etwa aufgrund der automatisierten Gutschriften und etwaiger nicht oder zu spät erfolgter Lieferungen. „Die Lieferanten, die mit uns diesen Weg gehen, nennen uns realistische Lieferzeiten und liefern dann auch pünktlich“, lautet

Haags Erfahrung. Vom hohen Automatisierungsgrad im Gutschriftprozess profitieren beide: die Lieferanten vom schnellen Geldfluss und der Einkauf von den dadurch günstigeren Konditionen.

E-Standards. Für die automatisierte Bestellung nutzt der neue Katalogshop verschiedene E-Business-Standards. Mit dem Klassifikationsstandard eCl@ss beschreibt das System einheitlich die hinterlegten Produkte in einer vierstufigen Hierarchie. Die Produktdaten stellt der Shop über das Katalogaustauschformat BMEcat bereit. Per Transaktionsstandard EDIFACT gehen die Bestellungen dann elektronisch an die Lieferanten. „Unsere Lieferanten erhalten Bestelldaten jetzt konzernweit nur noch aus einer Quelle“, erklärt Konstanze Wagner nicht ohne Stolz.

Künftig soll auch die international operierende Konzerntochter DB Schenker den Shop nutzen. Hierfür müssen nicht nur die Katalogdaten mehrsprachig vorliegen und das System auf Fremdwährungen und ausländische Steuersysteme angepasst werden. „Wir werden auch länderspezifischen Content zulassen und in den Shop integrieren“, kündigt Haag an, „die Voraussetzungen schaffen wir gerade.“

Im nächsten Schritt sollen die unternehmensweiten Bedarfsträger auch komplexere Dienstleistungen (Seminare, Leasing von Arbeitsbekleidung, Reinigung, Catering, Büroreservierung) über die standardisierte Katalogwelt bestellen. Auch im IT-Einkauf soll der Bestellung über den Katalogshop zentrale Funktion zukommen.

Einkaufscockpit. Für den strategischen Einkauf leistet das Katalogsystem noch mehr. Für die indirekte Beschaffung liegt jetzt ein zentrales Einkaufscockpit vor, das über die klassischen Kennzahlen (Bestellungen/Monat, Shopbestellungen/Monat, Bestellungen/Lieferant, Anzahl aktive und gekennzeichnete Artikel usw.) die Wirksamkeit des neuen Prozesses aufzeigt. Mit Projektabschluss soll die Katalogsoftware für den Einkauf dann zu einem echten Business Intelligence Tool werden, mit zentralem Dashboard für alle KPIs, globaler Spend Map, Simulationsmöglichkeiten für Preisverhandlungen (basierend auf dem Bestellverhalten des aktuellen Katalogs) sowie Content Score Cards für die Content-Optimierung und Lieferantenkonsolidierung.

Annette Mühlberger, Fachjournalistin



„Lieferanten, die mit uns diesen Weg gehen, nennen uns realistische Lieferzeiten und liefern pünktlich.“

Thomas Haag, Leiter E-Services