



Intelligentes Beschaffungsmanagement für Werbemittel und Marketingbedarf

Lösungen, die Werte schaffen

Der Einkauf steht vor neuen Herausforderungen: Die Rahmenbedingungen werden immer komplexer und mit geringeren Budgets soll „mehr“ in gleicher Qualität beschafft werden. Ganzheitliches Procurement kann die Lösung sein – eine Kombination aus intelligenten Tools für die richtige Lieferantenauswahl und effizientem Prozessmanagement in Form von Managed Services.

[Lesen Sie hierzu mehr auf Seite 3 »](#)



Der Einkaufsprozess auf dem Prüfstand

Wo liegen Wirtschaftlichkeitsreserven brach und wo kann der Hebel angesetzt werden, um das Betriebsergebnis zu verbessern?

[Mehr auf Seite 5 »](#)



Lieferantensourcing leicht gemacht

Wie die von arvato entwickelte Best-in-Class-Systematik dabei hilft, den idealen Lieferanten zu identifizieren und bares Geld zu sparen.

[Mehr auf Seite 4 »](#)

Nachgefragt ...

Editorial

Egal zu welcher Zeit: Einkaufsabteilungen hatten schon immer eine besondere Verantwortung, wenn es darum ging, einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung des obersten Unternehmensziels – Gewinnmaximierung – zu leisten. Viele unserer Kunden realisieren, dass diese Aufgabe gegenwärtig und künftig zunehmend schwieriger wird: Viele Potenziale sind bereits ausgeschöpft und die Rahmenbedingungen werden immer komplexer. Mit geringeren Budgets soll „mehr“ in gleicher Qualität beschafft werden – der Zielkonflikt ist vorprogrammiert. Einkäufer fragen sich, wie sie dieser Herausforderung begegnen sollen.



*Wie können im Einkauf Kosten reduziert werden, ohne an der Qualität zu sparen? Das ist die zentrale Frage. Wir haben uns dieser Herausforderung gestellt und passende Lösungsansätze entwickelt. Diese möchten wir Ihnen vorstellen gemäß unserem Credo **Lösungen, die Werte schaffen!***

Ihr

Bernd Robke

Director
arvato services | corporate information management

Herr Robke, wo liegen Ihrer Meinung nach Einsparpotenziale im Einkauf verborgen und wie lassen sich diese ggf. aktivieren?

Die wesentlichen Kostentreiber, die eine Einkaufsabteilung verantwortet, sind die Personalkosten, die mit der Beschaffung zusammenhängen sowie die Kosten der Materialien, die sie beschafft. Hier kann angesetzt werden und unsere Erfahrungen zeigen, dass hier enorme Potenziale ungenutzt bleiben.

Wo setzen Sie genau an?

Im Prinzip da, wo unseren Kunden alleine bei der Optimierung die Hände gebunden sind. Die Potenziale, insbesondere bei den A-Artikeln sind häufig aufgrund bereits jahrelanger Optimierung innerhalb des Unternehmens ausgeschöpft. Es verbleiben die Prozesskosten für B- und C-Artikel, von denen es natürlich viel mehr gibt, die aber einen deutlich kleineren Anteil am Gesamtbudget ausmachen. Sie binden Personalkosten, bringen aber scheinbar nur wenig Einsparpotenzial mit sich. Zur Optimierung von B- und C-Artikeln müsste der Markt ähnlich aufwendig wie bei A-Artikeln nach passenden Anbietern sondiert werden. Eine solch zeit- und somit personalintensive Optimierung in diesem Segment ist unseren Kunden bei der großen Artikelanzahl aufgrund von Budgetrestriktionen im Personalbereich nicht möglich und scheint angesichts der niedrigeren Einsparungspotenziale nicht gerechtfertigt. Genau hier setzen wir an. Wir bieten ihnen sämtliche Einkaufsfunktionen als Managed Service an und geben unseren Kunden ein intelligentes Sourcing-Tool zur Hand, welches hilft die idealen Lieferquellen zu identifizieren.

Kurzum gefragt: Was ist Ihr USP?

Es sind sogar zwei Alleinstellungsmerkmale. Zunächst ist unsere Best-in-Class-Datenbank absolut einzigartig am Markt, da wir auf Wissen zurückgreifen, welches andere schlichtweg nicht haben. Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung in der Logistik von Marketing- und Werbemitteln, einem Bereich in dem wir Marktführer sind, kennen wir die Lieferanten unserer über 30 Großkunden ganz genau. Dieses konsolidierte Wissen teilen wir mit deren Zustimmung und zum Nutzen aller mit unseren Kunden. Das ist einzigartig am Markt. Zudem agieren wir ganzheitlich entlang der Medienwertschöpfungskette. Wir optimieren nicht partiell, sondern entlang des gesamten Einkaufsprozesses. Wir kennen die Einflussfaktoren, so dass wir fachspezifisch beraten und die Prozesse proaktiv steuern können, möglichst ohne Medienbrüche. Nur wenn Prozesse reibungslos ineinandergreifen, kann Wertschöpfung entstehen. ■



Sparen in großen Dimensionen

Intelligentes Beschaffungsmanagement

Wo also noch den Hebel ansetzen, um das Betriebsergebnis zu verbessern? Eine Frage, die sich so mancher Einkäufer stellt. Große Einsparpotenziale liegen u. a. in der Identifizierung des idealen Lieferanten. Die heterogene Lieferantenlandschaft erschwert es Unternehmen allerdings den idealen Lieferanten zu identifizieren.

Von arvato services durchgeführte Analysen bestätigen: Bei ein und demselben Produkt hatten die Unternehmen, die an der Untersuchung teilgenommen hatten, jeweils einen anderen Lieferanten, meist in regionaler Nähe zum eigenen Standort. Nichtsdestotrotz glaubten alle Unternehmen eigentlich den idealen Lieferanten identifiziert zu haben.

„Die Realität zeigte aber etwas anderes“, so Markus Kern, Leiter des Bereichs Procurement bei arvato services, und ergänzt: „Das war natürlich auffällig und hat uns letztlich bewogen, weitere Analysen durchzuführen, denn wenn das Ergebnis bei allen Kunden optimal gewesen sein soll, warum hatten dann die untersuchten Unternehmen jeweils einen anderen Lieferanten? Wir haben anschließend mehr-

fach ein Produkt unter allen Lieferanten unserer Kunden in dem betroffenen Produktcluster ausgeschrieben und dadurch vielfach ein unglaubliches Einsparpotenzial von bis zu 50% realisieren können.“ Damit war die **Best-in-Class-Systematik** geboren.

Best-in-Class – Die Besten der Besten identifizieren mit dem einzigartigen Sourcing-Tool

Als Marktführer im Bereich Marketinglogistik und mit mehr als 30 Kunden aus dem internationalen Multi-Marken-Segment kennt arvato services den Lieferantenmarkt für Marketingmaterialien und Werbemittel seit Jahren wie kein anderer.

Sämtliche Wareneingänge der Logistikkunden werden nach deren Zustimmung von arvato services erfasst und analysiert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend in einer entsprechenden Datenbank konsolidiert, zusätzlich zu den „normalen“ Marktdaten, die arvato services als führender Service Provider im Be-

reich Media Procurement generiert. Aus einem Pool von über 1.500 qualifizierten Lieferanten kann arvato services auswählen. Anhand der systematisch verdichteten Informationen und dem täglich aktualisierten Qualitätsmonitoring kann arvato services genau eruieren, welcher Lieferant für ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Auflagenhöhe zu einem bestimmten Zeitpunkt der beste Anbieter ist. Viele Kunden unterstützen dieses Vorgehen, da so jeder vom anderen profitiert. Je nach Bedarf kann arvato services bei einer späteren Abfrage die in der jeweiligen Produktmengenklasse Besten der Besten ermitteln und diese im Rahmen einer Ausschreibung gegeneinander antreten lassen – deshalb Best-in-Class.

Was die Best-in-class Datenbank einzigartig macht, ist nicht nur ihre enorme Datendichte, sondern auch die Tatsache, dass sie sich selbstständig und fortlaufend mit jedem Wareneingang automatisch aktualisiert. Somit kann arvato dem Kunden immer das aktuellste Know-how zur Verfügung stellen. →

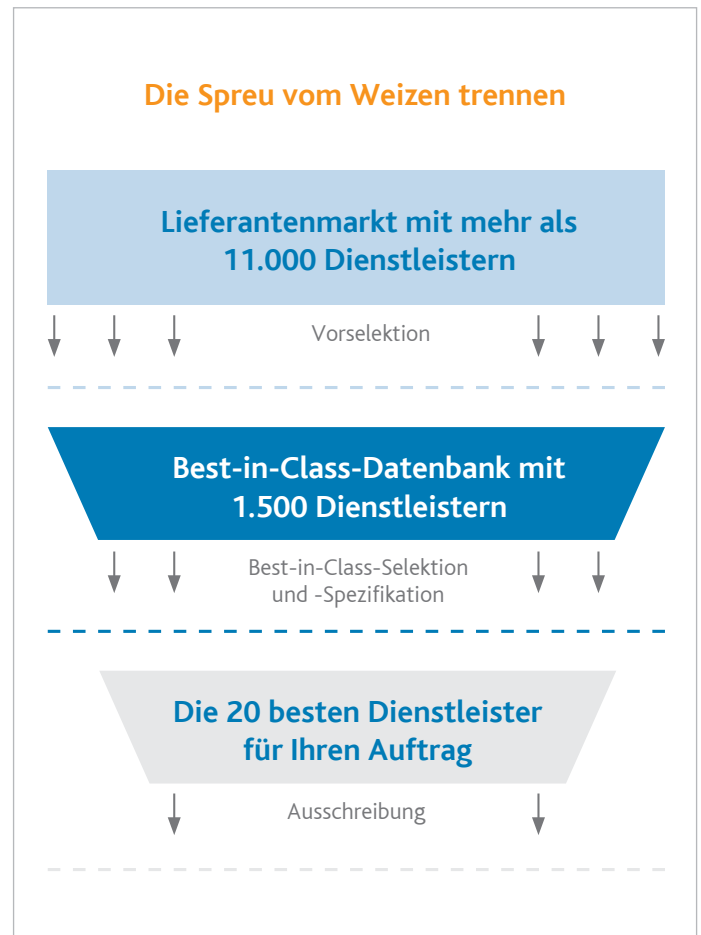
Ganzheitliche Prozesssteuerung – Einkauf als Managed Service

„Die Identifizierung des idealen Lieferanten ist aber letztlich nur ein Teil des Mosaiks“, erklärt Kern. „Wir gehen einen Schritt weiter im Gegensatz zu anderen Dienstleistern, insbesondere mit Blick auf die knappen und kostenintensiven Personalressourcen im Einkauf. Will man den Markt durchschauen und qualitativ hochwertige Produkte zu guten Konditionen beziehen, braucht man ein erfahrenes Team mit dem entsprechenden fachspezifischen Know-how. Deshalb bieten wir unseren Kunden die Einkaufsdienstleistung als Managed Service an.“

Bei der Zusammenarbeit mit arvato services steht die Beratung am Anfang des gesamten Beschaffungsprozesses. Der genauen Bedarfsermittlung in Zusammenarbeit mit Einkauf und Marketing folgt die Beratung zur Optimierung der Spezifikation. Das Team von arvato services stellt dabei seinen Kunden hochqualifiziertes Personal zur Seite: Drucker, Mediengestalter, Marketingspezialisten und kaufmännische Angestellte mit langjähriger Einkaufsexpertise verfügen über das notwendige Fach-Know-how der Druck- und Werbemittelbranche. Damit ist die volle Ausschöpfung der Potenziale im Bereich Spezifikationen sichergestellt. „Jedes Produkt hat seine eigenen, individuellen Anforderungen. Die Zahl und die Komplexität der Produkte steigt. Umfassendes Produkt-Know-how ist aber für die Spezifikation entscheidend“, weiß Andrea Lohr, Kundenmanagerin bei arvato services. „Aufgrund knapper werdender Ressourcen im Einkauf sind viele unserer Kunden nicht mehr in der Lage, diesen Anforderungen gerecht zu werden.“

Und arvato services geht noch einen Schritt weiter: Die Artikelspezifikation folgt dem ganzheitlichen Prinzip und findet mit Blick auf die Anforderungen der sich anschließenden Distribution der Artikel statt. Integrierte Prozesse sind das Stichwort. Abgerundet wird das Ganze durch die Best-in-Class-Systematik zur Identifizierung des optimalen Lieferanten. Dies bedeutet, dass auf der Basis des jeweils ermittelten Bedarfs und der optimierten Spezifikationen, Selektionskriterien definiert werden. Anhand derer werden die ca. 20 besten Lieferanten aus dem gesamten Pool von über 1.500 Lieferanten ausgewählt und im Zuge einer Ausschreibung in Konkurrenz zueinander gestellt. Der Sieger dieser Aus-

Die Spreu vom Weizen trennen



Der Best-in-Class-Ansatz von arvato services

schreibung ist in Bezug auf Service, Qualität und insbesondere bezüglich des Preises, der optimale Lieferant – und somit der Klassenbeste.

„Unsere Kunden sind durch unser umfassendes Service-Paket ihren Mitbewerbern um Längen voraus. Denn die Zusammenarbeit mit uns schafft unseren Kunden Freiräume für ihre Kernaufgaben, die andere längst nicht mehr haben. Damit können sie den an sie gestellten Erwartungen vollends gerecht werden“, so Bernd Robke. ■

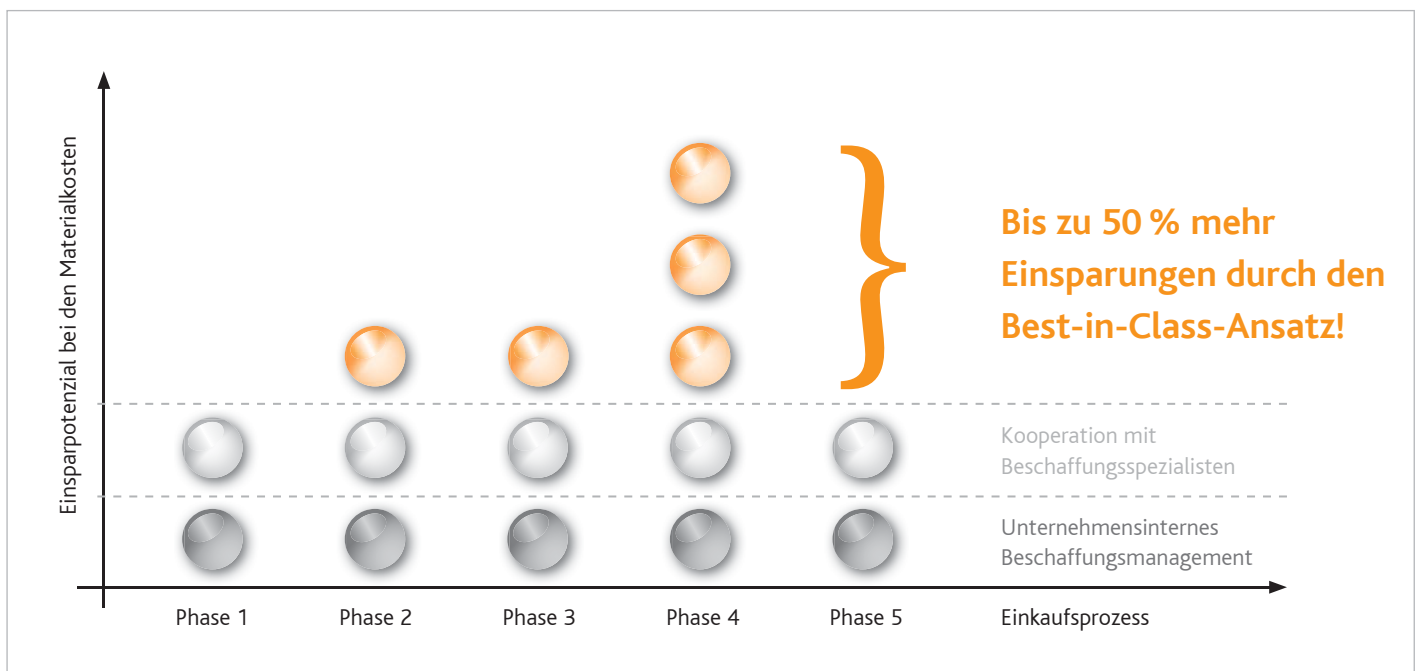


Intelligentes Beschaffungsmanagement mit arvato – Seien Sie dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus

- Einkaufsdienstleistung als Managed Service ✓
- Fachspezifische Beratung von Anfang an ✓
- Integrierte Lösungen ohne Medienbrüche ✓
- Einzigtages Sourcing-Modell mit Datenaktualisierung ✓
- 1.500 qualifizierte Lieferanten im direkten Zugriff ✓
- Spezialisiert auf Druck- und Werbemittel ✓
- Langjähriges Know-how ✓

Wo liegen Wirtschaftlichkeitsreserven brach?

Der Einkaufsprozess gliedert sich in fünf verschiedene Phasen. Jede Phase bietet Einsparpotenziale. Untersuchungen aber haben gezeigt, dass bislang nicht alle Wirtschaftlichkeitsreserven so genutzt werden, wie sie eigentlich könnten. Das verwundert nicht, denn viele Unternehmen können diese Reserven gar nicht aktivieren. Ihnen fehlen schlichtweg die notwendigen Ressourcen im Alltagsgeschäft angesichts sinkender Budgets und komplexer werdender Abläufe im Einkauf. Dass es sich aber lohnt, darüber nachzudenken, wie die ungenutzten Potenziale ggf. anderweitig aktiviert werden können, zeigt die untenstehende Grafik.



→ Phase 1: Bedarfsermittlung

Erfahrungswerte und IT-gestützte Prognosen erlauben den meisten Einkaufsabteilungen heute eine recht gute Bedarfsermittlung. Das Einsparpotenzial ist hier weitestgehend ausgeschöpft.

→ Phase 2: Spezifikation

Angesichts der stark gestiegenen Produktkomplexität im Marketing birgt die Optimierung von Materialspezifikationen ein hohes Potenzial an Einsparungen. Ressourcenmangel und Budgetrestriktionen führen aber in der Regel in den Einkaufsabteilungen zu einem Mangel an Spezialwissen, das für die Optimierung notwendig wäre. Die Folge: Potenziale bleiben hier weitestgehend unangetastet. Aufgrund dessen haben viele Unternehmen die Verantwortung für die optimale Materialspezifikation bereits an

Kreativ- und Produktionsagenturen weitergegeben. Da aber Agenturen letztlich nur einen Teil des Gesamtprozesses managen, bleiben die eigentlichen Wirtschaftlichkeitsreserven ungenutzt, Teilprozesse werden nur isoliert optimiert.

→ Phase 3: Bündelung

Die Erfahrung zeigt, dass die Bündelung von Volumina deutliche Einsparungen ermöglicht. Ein einzelner Kunde alleine hat aber häufig gar nicht das notwendige Volumen, um hier Effekte zu erzielen, besonders da die zunehmende Individualisierung der Produkte zu einer Verringerung der Losgrößen führt.

→ Phase 4: Auswahl des Lieferanten

Bei der Lieferantenauswahl wird häufig auf einen etablierten Pool an Lieferanten zurückgegriffen. Der günstigste Anbieter erhält in

der Regel den Zuschlag in der Überzeugung, den besten Lieferanten identifiziert zu haben. Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass nur eine begrenzte Anzahl von Lieferanten, noch dazu meistens die gleichen, in Wettbewerb zueinander gesetzt werden. Damit wird nur ein Bruchteil der möglichen Lieferanten bei Ausschreibungen berücksichtigt, mit der Konsequenz, dass aufgrund fehlender Markttransparenz oftmals gar nicht die besten Lieferanten ausgewählt und Einsparpotenziale nicht realisiert wurden.

→ Phase 5: Preisverhandlung

Erfahrungen haben gezeigt, dass der Erfolg durch eine reine Preisverhandlung häufig lediglich 2-5% der Kosteneinsparungen ausmacht. Nichtsdestotrotz wird auch dieses Potenzial immer häufiger ausgeschöpft. ■

corporate information management



arvato services | corporate information management

Als Teil der arvato AG zählt arvato services mit mehr als 110 Standorten und über 35.000 Mitarbeitern zu den größten international vernetzten Medien-, Kommunikations- und Logistikdienstleistern weltweit. Der zum Unternehmensverbund gehörende Geschäftsbereich corporate information management entwickelt, implementiert und betreibt integrierte, ganzheitliche Supply-Chain-Lösungen für Marketingmaterialien, Dokumente und Vertriebs-

mittel. Vom professionellen Beschaffungsmanagement bis zur Multi-Channel-Distribution entsprechender Medien unterstützt arvato services seine Kunden bei der fortlaufenden Optimierung der Prozesse und generiert so messbare Mehrwerte entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



Lösungen,
die Werte schaffen.

Wir beschaffen, managen und distribuieren u.a.:

Formulare Displays Schauraum-Materialien

Promotion-Materialien Give Aways

Merchandising-Artikel Print-on-Demand-Produkte

CRM-Bedarf Akzidenzen CDs & DVDs

Rechenzentrums-Artikel Außenplakate Mailings

KONTAKT

Andreas Rempe
Vice President Sales & Business Development
Friedrich-Menzefricke-Straße 16-18
D-33775 Versmold

Telefon: +49 5241 80-42324
E-Mail: contact@arvato-services-cim.com