



Leitfaden

Chancen und Nutzung von elektronischen Marktplätzen im öffentlichen Einkauf

Potenziale für die Beschaffung und deren Ausgestaltung

1. Auflage 2023

Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)



Endlich Zeit fürs Wesentliche

Dank einer Plattform für alle Produkte
und Dienstleistungen

Das Online-Tool **bekaPROCURE** erleichtert als gut durchdachter elektronischer Marktplatz den Einkaufsprozess Ihres Unternehmens. Alle Mitarbeitenden können unkompliziert auf vom Einkauf festgelegte Produkte und Dienstleistungen zugreifen und sie selbstständig bestellen. Auch Workflows wie mehrstufige Genehmigungen lassen sich individuell festlegen.

Für transparente Prozesse, nachvollziehbare Kosten und eine Entlastung Ihres Einkaufs.

Weitere Infos auf www.bekaprocedure.de



beka GmbH

Christophstraße 15–17 • 50670 Köln
Tel.: 0221 / 95 14 49-0 • Fax: 0221 / 95 14 49-20

www.beka.de

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Weitergabe sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME).

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Leitfaden das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Publikation verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Stand: Oktober 2023

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | 4 |
| Abbildungsverzeichnis | 5 |
| Vorwort | 6 |
| 1. Einleitung | 7 |
| 2. Begriffsklärung und Einordnung E-Marktplätze..... | 9 |
| 2.1 Warum ein „Leitfaden elektronische Marktplätze“? Modelle, vergaberechtliche Einordnung und theoretischer Ansatz auf Grundlage der Empirie..... | 9 |
| 2.2 Software-Lösungen: Unterschiede E-Marktplätze und E-Procurement-Plattformen..... | 17 |
| 2.2.1 Unterschiede E-Marktplätze und E-Procurement-Plattformen | 18 |
| 2.2.2 P4U, die E-Procurement-Lösung der Universität Zürich | 18 |
| 2.2.3 Digitale Beschaffung mit veenion – So gelingt E-Procurement in der öffentlichen Beschaffung..... | 21 |
| 2.3 Funktionalitäten: Technische und organisatorische Einbindung | 28 |
| 2.3.1 bekaPROCURE – So einfach kann Beschaffung sein: eine Plattform für alle Produkte und Dienstleistungen..... | 28 |
| 2.3.2 Einführung eines E-Procurement-Systems bei den Stadtwerken Heidelberg | 33 |
| 2.3.3 Elektronische Marktplätze zielgerichtet einsetzen – das Beispiel der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main..... | 35 |
| 2.3.4 BMEcat – der richtige Katalogstandard für Ihr E-Business | 38 |
| 2.3.5 Lösungswege für die digitale Beschaffung – aus einer Hand! | 43 |
| 3. Strategischer Ansatz bei der Entscheidung für E-Marktplätze | 46 |
| 3.1 E-Marktplätze als Game Changer in dezentralen Beschaffungsstrukturen | 46 |
| 3.1.1 Interview mit Wolfgang Eckert, Director und Country Manager von Amazon Business..... | 46 |
| 3.1.2 Amazon Business – Marktplatz mit Lösungen für die Herausforderungen des öffentlichen Sektors | 48 |
| 3.1.3 Kataloge und E-Marktplätze bei der Stadtwerke Potsdam GmbH..... | 55 |
| 3.1.4 „Beschaffung Effizient, Agil & Transparent“ – das Projekt BEAT der HEAG mobilo GmbH | 58 |
| 3.2 Markterkundung auf dem KOINNOvationsplatz: Chancen für Start-ups und innovative KMU | 63 |
| 3.3 Beschaffungsziele: Nachhaltigkeit, Wettbewerb, Transparenz, Fairness..... | 68 |
| 3.3.1 Unite: fünf Kriterien für die Auswahl elektronischer Marktplätze..... | 68 |
| 3.3.2 Vertrauen in elektronische Marktplätze – Mercateo als Digitalisierungstreiber für das Universitätsklinikum Mannheim | 70 |
| 3.3.3 Stadtwerke Essen: E-Marktplatz-Anbindung an E-Procurement-Plattform | 72 |
| 3.3.4 AfB gemeinnützige GmbH – Kreislaufwirtschaft: Lösung für die nachhaltige Beschaffung am Beispiel IT-Hardware | 74 |
| 3.3.5 Mit Softwarelösungen zu mehr Transparenz, Effizienz und Vertrauen..... | 79 |
| 3.4 Digitale Transformation in der Beschaffung vorantreiben..... | 82 |
| 3.4.1 Interview mit André Schwarz, Vice President Government Affairs & Public-Private Partnerships bei Unite | 82 |
| 3.4.2 Einführung eines Marktplatzes bei den Stadtwerken München | 85 |
| 3.4.3 Der Beginn der elektronischen Beschaffung und die Zeitenwende im öffentlichen Dienst | 91 |
| 3.4.4 eWarenhaus Berlin – die Polizei Berlin setzt auf elektronischen Einkauf | 93 |
| 3.4.5 Stadt Ludwigsburg: mit DIWA, dem digitalen Warenhaus, zu mehr Nachhaltigkeit..... | 96 |
| 3.4.6 Einsatz von E-Marktplätzen im Klinikum: ein Erfahrungsbericht..... | 99 |
| 3.4.7 Digitalisierung im Einkauf: das DLR-Kaufhaus und der automatisierte Direktauftrag..... | 103 |
| 3.4.8 „1.000 unter 1.000“ – der Einkauf einer Bundesbehörde will eintausend Direktaufträge direkt über eine Einkaufsplattform abwickeln | 106 |
| Literaturverzeichnis..... | 110 |
| Über uns | 112 |
| Impressum..... | 114 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | | |
|----------------|---|-----|
| Abbildung 1: | Modell eines elektronischen Marktplatzes Quelle: eigene Darstellung der Universität der Bundeswehr München..... | 11 |
| Abbildung 2: | Rollen und deren Definitionen gemäß VRL 2014/24/EU, Quelle: Dziuk/Glas/EBig 2020..... | 13 |
| Abbildung 3: | Systematisierung der Anwendung anhand des Beschaffungsprozesses Quelle: eigene Darstellung Universität der Bundeswehr München..... | 15 |
| Abbildung 4: | Überblick über Implementierungsalternativen Quelle: eigene Darstellung Universität der Bundeswehr München..... | 15 |
| Abbildung 5: | Eigenlösung als multiple Schnittstelle zu Lieferantenmärkten am Beispiel des Vereinigten Königreichs ... | 16 |
| Abbildung 6: | Einordnung der Praxisbeispiele in die Systematisierung elektronischer Marktplätze..... | 17 |
| Abbildungen 7: | Die Entwicklung von P4U in Zahlen, Quelle: UZH | 20 |
| Abbildung 8: | Bausteine für die Prozessintegration, Quelle: veenion | 22 |
| Abbildung 9: | Herzstück E-Procurement, Quelle: veenion..... | 24 |
| Abbildung 10: | Intergration und Konnektivität, Quelle: veenion..... | 25 |
| Abbildung 11: | Ein Ablauf für alle Bestellungen, Quelle: beka..... | 29 |
| Abbildung 12: | Konzernstruktur der Stadtwerke Heidelberg, Quelle: SWH..... | 33 |
| Abbildung 13: | Prozessüberblick „Beschaffung“, Quelle: M-Exchange..... | 43 |
| Abbildung 14: | Middleware Schnittstellentechnologie, Quelle: M-Exchange | 44 |
| Abbildung 15: | Amazon Punch-out-Workflow, Quelle: Amazon Business, 2023 | 51 |
| Abbildung 16: | Amazon Integrationsmöglichkeiten – einzeln oder im E-Procurement-System, Quelle: Amazon Business, 2023 | 52 |
| Abbildung 17: | Die E-Procurement-Plattform als Trichter für alle Sourcing-Aktivitäten, Quelle: HEAG mobilo | 59 |
| Abbildung 18: | Maßnahmen im Beschaffungsprozess, Quelle: HEAG mobilo..... | 62 |
| Abbildung 19: | Beschaffungsprozess, Quelle: KOINNO | 63 |
| Abbildung 20: | Vorgehen bei der Markterkundung, Quelle: KOINNO Toolbox | 64 |
| Abbildung 21: | Verständnis der AfB gGmbH von Kreislaufwirtschaft, Quelle: AfB gGmbH | 75 |
| Abbildung 22: | Aufarbeitung eines gebrauchten Laptops, Quelle: AfB gGmbH..... | 76 |
| Abbildung 23: | Überprüfung gebrauchter Hardware, Quelle: AfB gGmbH..... | 77 |
| Abbildung 24: | Anzahl der Belege für Lieferungen pro Monat (Januar bis Juli 2023) Quelle: Stadtwerke München..... | 87 |
| Abbildung 25: | Darstellung der Arbeitsschritte mit vs. ohne Marktplatznutzung | 88 |
| Abbildung 26: | Stakeholder des E-Marktplatzes, Quelle: UKSH | 99 |
| Abbildung 27: | Verteilung der Bestellarten im Einkauf des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt, Quelle: DLR..... | 105 |

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

wir stehen an einem Wendepunkt, der weniger von theoretischer Bedeutung als von praktischer Relevanz für jeden von uns im Bereich des öffentlichen Einkaufs ist. Es ist mir daher eine Ehre, Ihnen diesen Leitfaden zu präsentieren, der sowohl ein Kompass als auch ein Werkzeug für Ihre tägliche Arbeit sein soll.

E-Marktplätze sind kein Nischenkonzept mehr; sie sind ein wesentlicher Bestandteil des modernen Beschaffungswesens. Und sie sind nicht nur für große Konzerne geeignet, sondern bieten auch für den öffentlichen Sektor immense Möglichkeiten, sowohl in Bezug auf Effizienz als auch in Bezug auf Transparenz und Nachhaltigkeit.

Ja, wir sind durch Gesetze und Vorschriften eingeschränkt, aber diese Rahmenbedingungen können auch als Chance zur Modernisierung und Verbesserung gesehen werden. In diesem Leitfaden finden Sie praxisnahe Beispiele und konkrete Tipps, die Ihnen helfen, den oft schwierigen Spagat zwischen Vergaberecht und dem Bedürfnis nach effizienten und digitalen Prozessen zu meistern.

Wir möchten, dass dieser Leitfaden ein Katalysator für den Dialog zwischen allen Beteiligten ist. Wir glauben an die Kraft der Synergie und daran, dass, wenn öffentliche und private Sektoren Hand in Hand arbeiten, bedeutende Innovationen möglich sind. Die Möglichkeiten, diese Chancen zu heben, sind zahlreich: von der Förderung regionaler Start-ups und KMU über umfassende Markterkundungen vor Ausschreibungen bis hin zur Einbindung von Nachhaltigkeitskriterien in die Vergabeentscheidungen.

Mit diesem Leitfaden hoffen wir, eine Brücke zu bauen zwischen den Ideen und den Menschen, die sie umsetzen können. Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft des öffentlichen Einkaufs neugestalten, die digitale Transformation mit Entschlossenheit vorantreiben und neue, bessere Wege finden, um den Impact unserer Arbeit für alle zu verbessern.

Es ist an der Zeit, mutig zu sein, und es ist an der Zeit, den nächsten Schritt zu machen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende, herausfordernde und vor allem inspirierende Lektüre.

Ihre Dr. Helena Melnikov



Dr. Helena Melnikov

Hauptgeschäftsführerin

Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)

1 Einleitung

Einkauf im öffentlichen Sektor und elektronische Marktplätze – wie geht das zusammen? Mit dieser Frage setzen sich die Einkaufsleitungen in den Fachgruppen der BME-Sektion „Öffentliche Auftraggeber“ bereits seit längerem auseinander. Die Ergebnisse sind in der vorliegenden 1. Auflage dieses Leitfadens zusammengefasst. Er gibt einen ausführlichen Überblick über die Welt der E-Marktplätze und findet neue Lösungsansätze. Denn die Bedeutung von E-Marktplätzen nimmt zu und die am Markt angebotenen Lösungen entwickeln sich stetig weiter. Dabei stehen die öffentlichen Beschaffungsstellen im Spagat zwischen den Maßgaben des Vergaberechts einerseits sowie der strategischen Weiterentwicklung und Digitalisierung der Einkaufsprozesse unter dem Blickwinkel betriebswirtschaftlicher Instrumente andererseits.

Der BME möchte gemeinsam mit seinen Mitgliedern den Einkauf der Zukunft mitgestalten, die digitale Transformation in der öffentlichen Beschaffung voranbringen und Wege der Prozessoptimierung im operativen Einkauf aufzeigen. Dieser Leitfaden soll zu Diskussionen und Austausch anregen, um die verschiedenen Plattform-Varianten und Implementierungswege für den Handlungsbereich in der eigenen Institution einschätzen zu können.

Der Leitfaden zeigt, dass insbesondere die Nutzung von E-Marktplätzen auf die Beschaffungsziele im öffentlichen Sektor einzahlt. Herausgearbeitet wurde auch, warum gerade in dezentralen Beschaffungsstrukturen der Einkauf über E-Marktplätze Prozesskosten spart, die Bedarfsdeckung sicherstellt und das wichtige Ziel der digitalen Transformation im Einkauf voranbringt.

In Erfahrungsberichten von öffentlichen Auftraggebern und von Anbietern stehen Praxistipps für eine strategische Nutzung von E-Marktplätzen im Mittelpunkt. Wesentliche strategische Ziele in der innovativen Beschaffung sind die Digitalisierung des Beschaffungsprozesses zur Prozesskosteneinsparung, die konsequente Durchführung von Markterkundungen für mehr Transparenz, Innovation und Wirtschaftlichkeit sowie die bevorzugte Vergabe an

Start-ups und innovative KMU zur Stärkung der regionalen Wirtschaft. Das Ziel, Produkte einzukaufen, die ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig sind, spielt eine immer größere Rolle bei der Beschaffungsentscheidung und kann durch die Vielfalt der E-Marktplatz-Angebote unterstützt werden. Abschließend steht die aktuelle Diskussion zur Vergaberechtstransformation im Fokus unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen an eine Reform des Vergaberechts mit Bezug zu E-Marktplätzen.

Dieser Leitfaden gibt einen Überblick in die Welt der E-Marktplätze und findet Lösungsansätze zu folgenden Fragen:

- Welche Erfahrungen haben öffentliche Auftraggeber bereits mit E-Marktplätzen gemacht?
- Wie können E-Marktplätze bei der strategischen Markterkundung hilfreich sein?
- Welche Vor- und Nachteile hat die Nutzung von E-Marktplätzen?
- Was ist der Unterschied zwischen E-Marktplätzen und E-Procurement-Plattformen?
- Wie sind E-Marktplätze in die E-Procurement-Landschaft eingebunden?
- Welche Möglichkeiten zur Einsparung von Prozesskosten können gehoben werden?
- Welche Möglichkeiten des Vergaberechts stehen bei der Nutzung von E-Marktplätzen offen und welche speziellen Fragestellungen sind zu beachten?
- Welche Lessons Learned und praktischen Erfahrungen der Beschaffungsstellen mit E-Marktplätzen bringen den öffentlichen Einkauf voran?
- Welche technischen, strukturellen, organisatorischen und prozessualen Rahmenbedingungen müssen vorbereitet und berücksichtigt werden?
- Welche Erwartungen werden hinsichtlich der Vergaberechtstransformation an die Politik gestellt und wie hängt dies mit der Nutzung von E-Marktplätzen zusammen?

Mein großer Dank für die gemeinsame Arbeit sowie die produktiven Diskussionen und Beiträge für diesen Leitfaden gilt den Mitgliedern aus den Fachgruppen der BME-Sektion „Öffentliche Auftraggeber“.

Ebenfalls danke ich sehr Frau **Julia Werneth**, Herrn **Prof. Dr. Michael Eßig**, Herrn **Jun.-Prof. Dr. Christian von Deimling** und Herrn **PD Dr. Andreas Glas** vom Arbeitsgebiet Beschaffung an der **Universität der Bundeswehr München** für die wissenschaftliche Einordnung von E-Marktplätzen im öffentlichen Einkauf.

Internet: <https://www.unibw.de/beschaffung>

Die Autorin des Leitfadens, **Susanne Kurz**, ist **Leiterin der BME-Sektion „Öffentliche Auftraggeber“** mit den Fachgruppen

- „Einkauf im Krankenhaus“,
- „Einkauf in Stadtwerken“ sowie
- „Öffentliche Beschaffung“

Internet: <https://www.bme.de/netzwerk/fachgruppen/oeffentliche-auftraggeber>

Susanne Kurz ist zudem **stellvertretende Leiterin des Kompetenzzentrums innovative Beschaffung (KOINNO)**, das der BME e.V. seit dem Jahr 2013 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz führt.

Internet: <https://www.koinno-bmwk.de/>

Kontakt:

Bei Fragen steht Ihnen Susanne Kurz gern zur Verfügung.

Mail: susanne.kurz@bme.de

2. Begriffsklärung und Einordnung E-Marktplätze

2.1 Warum ein „Leitfaden elektronische Marktplätze“? Modelle, vergaberechtliche Einordnung und theoretischer Ansatz auf Grundlage der Empirie

Ansprechpartner

Universität der Bundeswehr München

Arbeitsgebiet Beschaffung,
Forschungsgruppe Recht und Management
öffentlicher Beschaffung

Autoren

Prof. Dr. Michael Eßig
PD Dr. Andreas H. Glas
Jun.-Prof. Dr. Christian von Deimling
Julia Werneth

E-Mail: michael.essig@unibw.de

Vorteile elektronischer Marktplätze und Nutzungsrahmen

Dieser Leitfaden zielt darauf ab, zu zeigen, in welcher Form elektronische Marktplätze im öffentlichen Beschaffungswesen eingesetzt werden können. Um in das Thema einzuleiten, verknüpft die folgende Untersuchung der Universität der Bundeswehr München eine Literaturanalyse mit empirischen Erkenntnissen auf verschiedenen Verwaltungsebenen.

Ein elektronischer Marktplatz ist eine digitale Plattform, die Käufer und Verkäufer zusammenbringt, um Geschäftstransaktionen durchzuführen. Diese Plattformen bieten oft verschiedene Funktionen wie Produktkataloge, Bestellsysteme und Zahlungsabwicklung, um den Einkaufs- und Verkaufsprozess zu vereinfachen und effizienter zu gestalten.

In der Praxis ermöglichen elektronische Marktplätze wie Amazon (Business), eBay oder Unite/Mercateo, den Beschaffungsprozess sowohl im privaten Bereich als auch in der Geschäftswelt innerhalb kürzester Zeit abzuwickeln.

Neben der Zeitersparnis bieten elektronische Marktplätze weitere Vorteile für öffentliche Auftraggeber und Lieferanten:

- Kosteneffiziente Abwicklung von Beschaffungsvorhaben: Elektronische Marktplätze reduzieren Transaktionskosten (zum Beispiel Informationsbeschaffungskosten, Kosten für die Erstellung von Verträgen) durch eine Automatisierung und eine digitale Abwicklung des Beschaffungsprozesses.¹
- Erhöhte Markttransparenz: Durch den Zugang zu einer breiten Lieferantenbasis können öffentliche Auftraggeber eine fundierte Lieferantenauswahl treffen (qualitativ und quantitativ).²
- Schnelligkeit und Flexibilität: Digitale Plattformen ermöglichen eine schnelle Abwicklung von Beschaffungsvorgängen. Auf Marktschwankungen kann flexibel reagiert werden.³
- Standardisierung der Prozesse: Elektronische Marktplätze fördern die Verwendung standardisierter Prozesse und Verträge. Dadurch kann eine Effizienzsteigerung und Risikominimierung erreicht werden.⁴
- Verbesserung der Lieferkettenintegration: Durch verbesserte Informationsflüsse können öffentliche Auftraggeber ihre Lieferketten effizienter gestalten und Wettbewerbsvorteile erzielen.⁵
- Datenanalyse und Berichterstattung: Moderne Plattformen bieten innovative Werkzeuge, die es ermöglichen, das Einkaufsverhalten und die Lieferantenleistung zu analysieren.⁶

¹ Vgl. Afuah, Tucci (2003); Kim et al. (2004); Lambrecht et al. (2014); Singh, Kundu (2002); Wang et al. (2008)

² Vgl. Bakos (1991); Porter (2001)

³ Vgl. Lambrecht et al. (2014)

⁴ Vgl. Bakos (1997)

⁵ Vgl. Kim et al. (2004); Porter (2001)

⁶ Vgl. Lambrecht et al. (2014)

2

- Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung: Die Möglichkeit, Lieferanten nach nachhaltigen und sozial verantwortlichen Kriterien zu bewerten, wird durch die Verwendung elektronischer Marktplätze vereinfacht.⁷

Obwohl elektronische Marktplätze häufig zum Einsatz kommen bzw. durchaus intensiv genutzt werden,⁸ wurden sie in öffentlichen Beschaffungsverfahren, die auf Effizienz, Transparenz und die Nutzung eines intensiven Wettbewerbs ausgerichtet sind, überraschenderweise bisher nicht ausdrücklich berücksichtigt.⁹

Dies kann unter anderem in der bislang herrschenden Unklarheit über die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Nutzung elektronischer Marktplätze im öffentlichen Beschaffungswesen begründet sein. Ebenso wird der Einsatz elektronischer Marktplätze bei öffentlichen Auftraggebern erschwert, da immer noch die Sorge besteht, dass die Anbieter elektronischer Marktplätze eigene Lieferantennetzwerke bevorzugt behandeln könnten, kein fairer Wettbewerb ermöglicht wird oder der Datenschutz, die Dokumentationspflicht und andere gesetzliche Vorgaben nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse der Untersuchungen der Universität der Bundeswehr München zur Nutzung elektronischer Marktplätze deuten darauf hin, dass die politisch-administrativen Vorgaben zur Digitalisierung des öffentlichen Sektors die Integration von elektronischen Marktplätzen bislang unzureichend berücksichtigen. Zwar wurde mit dem 2022 erlassenen Digital Markets Act¹⁰ die Notwendigkeit aufseiten der Europäischen Kommission erkannt, digitale Beschaffungsplattformen zu regulieren, um einen fairen und transparenten Wettbewerb zu gewährleisten. Jedoch fehlt es an klaren Vorschriften in der öffentlichen Beschaffung im Einklang mit dem deutschen Vergaberecht. Bislang erfolgt die Einbindung elektronischer Marktplätze in die regulierte Beschaffungsumge-

bung oft nur durch Analogieschlüsse. Dies führt zu Unsicherheiten und unterschiedlichen Meinungen darüber, ob und wie elektronische Marktplätze verwendet werden können. Aufseiten der öffentlichen Auftraggeber gibt es ebenfalls Herausforderungen bei der Nutzung elektronischer Marktplätze. Es besteht somit eine Lücke in der Regulierung und die Notwendigkeit, weitere Schritte zu unternehmen, um die Nutzung von elektronischen Marktplätzen auch in der öffentlichen Beschaffung voranzutreiben.

Modell eines elektronischen Marktplatzes

In der Literatur wird die Idee des elektronischen Marktplatzes erstmals 1987 von Malone et al.¹¹ aufgegriffen, die feststellten, dass technologische Fortschritte dazu führen werden, dass Käufer und Verkäufer sich über elektronische Kommunikationsnetzwerke verbinden können.

Bakos¹² definiert elektronische Marktplätze als „interorganisatorische Informationssysteme“ für den Austausch von Preis- und Produktinformationen zwischen Käufern und Verkäufern. Ähnliche Definitionen finden sich bei Choudhury et al.¹³ und Rohm et al.¹⁴, wobei Letztere betonen, dass elektronische Marktplätze auch Partneridentifikation und Transaktionen ermöglichen.

Choudhury et al.¹⁵ sehen elektronische Marktplätze als Plattformen mit verschiedenen „Wertversprechen“ für Käufer und Verkäufer. Murtaza et al.¹⁶ gehen einen Schritt weiter und argumentieren, dass elektronische Marktplätze ineffiziente Geschäftsprozesse reduzieren können. Bakos¹⁷ zeigt, dass elektronische Marktplätze mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie die Voraussetzungen eines „realen Weltmarktplatzes“ erfüllen.

Im klassischen Sinne nimmt der Betreiber eines elektronischen Marktplatzes die Rolle des **Vermittlers** ein, der die Anfrage eines Auftraggebers mit An-

⁷ Vgl. Anshari et al. (2019)

⁸ Vgl. Standing et al. (2010)

⁹ Vgl. Europäische Kommission (2021); Tetley-Brown, Klein (2021); Uyarrá, Flanagan (2010)

¹⁰ Vgl. Zimmermann (2022)

¹¹ Vgl. Malone et al. (1987)

¹² Vgl. Bakos (1991)

¹³ Vgl. Choudhury et al. (1998)

¹⁴ Vgl. Rohm et al. (2004)

¹⁵ Vgl. Choudhury et al. (1998)

¹⁶ Vgl. Murtaza et al.

¹⁷ Vgl. Bakos (1998)

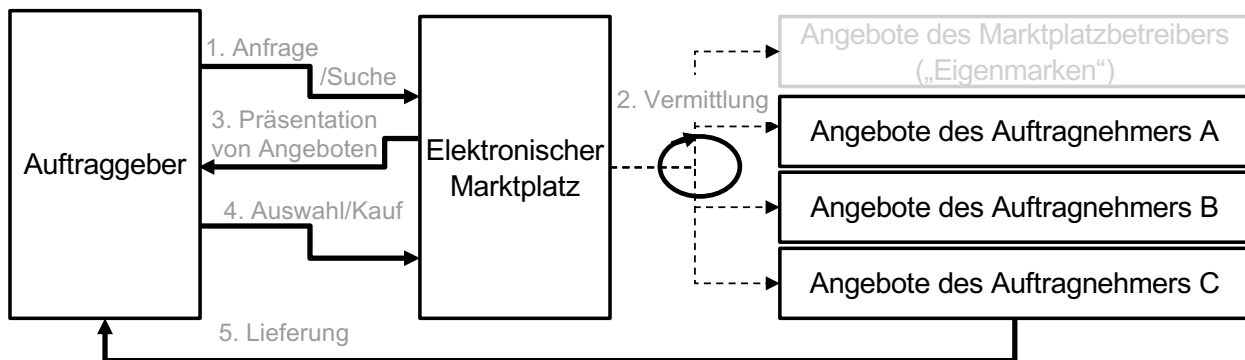


Abbildung 1: Modell eines elektronischen Marktplatzes¹⁸

geboten seines Marktplatzes zusammenbringt (vgl. Abbildung 1). Neben dieser eigentlichen Hauptfunktion bieten elektronische Marktplätze weitere Dienste an, zum Beispiel bezüglich der Bezahlung, Finanzierung, Logistik, Abwicklung oder Kaufberatung¹⁹.

Obwohl elektronische Marktplätze in der Literatur die Rolle eines reinen Vermittlers einnehmen, können nach Dziuk et al.²⁰ drei Typen von elektronischen Marktplätzen unterschieden werden:

1. Elektronische Marktplätze sind tatsächlich reine Vermittler und treten selbst nicht als Vertragspartner zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer auf.
2. Elektronische Marktplätze sind selbst der Vertragspartner zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer und sind somit Händler der auf dem Marktplatz angebotenen Waren. In diesem Fall handelt es sich strenggenommen um keinen elektronischen Marktplatz, sondern um den Online-Shop eines anbietenden Unternehmens, das dann als Händler auftritt.
3. Mischformen beziehungsweise Hybridformen, wobei ein Teil der Ware direkt beim anbietenden Unternehmen/Drittanbieter und ein Teil (als sogenannte Eigenmarke) über den Marktplatzbetreiber vertrieben wird.

Auswirkungen der regulierten Beschaffungsumgebung auf die Implementierung von elektronischen Marktplätzen in der öffentlichen Beschaffung

Der Begriff „regulierte Beschaffungsumgebung“ wurde insbesondere von Frank Steller²¹ verwendet, um auf Beschaffungsaktivitäten hinzuweisen, die spezifischen rechtlichen Regelungen unterliegen. Entscheidend für die Einordnung in regulierte Beschaffungsumgebungen ist nicht die Rechtsform des Auftraggebers, sondern ob die Organisation einen Beitrag zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben leistet (funktionaler Auftraggeberbegriff gemäß § 99 Nr. 2 GWB)²².

Die Regulierung manifestiert sich im Vergaberecht, insbesondere in Bezug auf die Auswahl von Lieferanten und die strategische Ausrichtung der Beschaffungsfunktion. Die normativen Ziele der Regulierung umfassen im Allgemeinen die Grundsätze des freien Warenverkehrs, der Niederlassungsfreiheit und der Dienstleistungsfreiheit sowie die sich daraus ergebenden Prinzipien wie Gleichbehandlung, Nichtdiskriminierung, gegenseitige Anerkennung, Verhältnismäßigkeit und Transparenz (VRL 2014/24/EU, Abs. 1). Darüber hinaus zielt die Regulierung darauf ab, sicherzustellen, dass das öffentliche Auftragswesen für den Wettbewerb geöffnet ist und zur Unterstützung gemeinsamer gesellschaftlicher Ziele beiträgt.²³

¹⁸ Vgl. Dziuk/Glas/EBig (2020), S. 170

¹⁹ Vgl. Turban et al. (2018)

²⁰ Vgl. Dziuk et al. (2020)

²¹ Vgl. Steller (2019)

²² Vgl. Burgi (2018)

²³ Vgl. Europäisches Parlament/Europäischer Rat (2014)

2

Auftraggeber in regulierten Beschaffungsumgebungen stehen vorrangig im Dienst des Wettbewerbsgedankens bei der Nutzung von Märkten und damit auch bei der Nutzung von elektronischen Marktplätzen. Die Regulierungsdichte des Vergaberechts richtet sich nach dem Auftragsvolumen (Schwellenwerte gemäß Art. 4 RL 2014/24 EU beziehungsweise § 106 GWB).

Die Grundsätze der Vergabe gelten für sämtliche Aufträge in regulierten Beschaffungsumgebungen, einschließlich der Beschaffungstätigkeiten, die in die niedrigste Kategorie fallen, den sogenannten Direktaufträgen. Gemäß § 14 UVgO können Leistungen bis zu einem Auftragswert von 1.000 Euro (ohne Umsatzsteuer) – unter Berücksichtigung der Haushaltsgrundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit – ohne die Notwendigkeit eines Vergabeverfahrens beschafft werden (Direktauftrag). Der Auftraggeber sollte jedoch die Möglichkeit nutzen, zwischen den beauftragten Unternehmen zu wechseln. Dies bedeutet, dass erst bei einem Auftragswert von über 1.000 Euro die eigentliche Ausschreibungs- oder Tender-Regulierung greift.

Dies lässt den Anfangsverdacht zu, dass insbesondere für Direktkäufe der Einsatz von elektronischen Marktplätzen vergaberechtskonform und somit auch geeignet erscheint. Dies sollte jedoch keinesfalls dazu führen, dass größere Beschaffungsvorhaben in verschiedene Lose aufgesplittet werden, um unter einen Auftragswert von 1.000 Euro zu gelangen.

Eine vergaberechtliche Regulierung elektronischer Marktplätze gibt es noch nicht, das heißt, es herrscht große Rechtsunsicherheit, wie mit elektronischen Marktplätzen umgegangen wird/werden soll²⁴.

Die Begriffe „elektronischer Marktplatz“ oder „(Angebots-)Vermittler“ werden im Vergaberecht bisher nicht verwendet (vgl. Abbildung 2). Gemäß Art. 2 Abs. 1 Nr. 1 u. 10 VRL wird ein „Wirtschaftsteilnehmer, der ein Angebot abgegeben hat“, als „Bieter“ beziehungsweise als „Bewerber“ bezeichnet²⁵. Somit fokussiert sich traditionell das Vergaberecht (§ 9 UVgO 20) auf Wirtschaftsteilnehmer (Unternehmen, die am Markt Leistungen anbieten), Bewerber (Unternehmen, die sich selbst aktiv um die Teilnahme an einem Auftrag be-

werben oder hierzu aufgefordert werden) oder Bieter (Unternehmen, die ein Angebot abgegeben haben).

Lediglich der Begriff der „Nebenbeschaffungstätigkeit“, die unter anderem die Bereitstellung technischer Infrastruktur umfasst, die es öffentlichen Auftraggebern ermöglicht, Aufträge ohne Vergabeverfahren zu vergeben, sofern diese unterhalb der EU-Schwellenwerte liegen, wird im Vergabeverfahren explizit genannt (§ 107 GWB).

Die Vermittlungstätigkeit eines elektronischen Marktplatzes könnte als eine Form dieser Nebenbeschaffungstätigkeit betrachtet werden. Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Regulierung solcher Nebenbeschaffungstätigkeiten relativ unverbindlich ist. Die Richtlinie 2014/24/EU empfiehlt, Nebenbeschaffungstätigkeiten im Einklang mit der Richtlinie zu vergeben. Wenn jedoch die Erbringung dieser Tätigkeiten für den Auftraggeber kostenlos erfolgt (was bei elektronischen Marktplätzen häufig der Fall ist, da nur der Verkäufer eine Verkaufsprovision zahlt), kann die Regulierung grundsätzlich nicht angewendet werden²⁶.

Es ist wichtig anzumerken, dass sich der Charakter eines elektronischen Marktplatzes von der allgemeinen Vorstellung einer öffentlichen Auftragsvergabe unterscheidet. Bei der öffentlichen Auftragsvergabe erwartet man Wirtschaftsteilnehmer, die sich aktiv um die Teilnahme bewerben. Im Gegensatz dazu sind elektronische Marktplätze oft passiver Natur, da der Vermittlungsprozess in der Regel erst durch die Suchanfrage eines potenziellen Auftraggebers in Gang gesetzt wird²⁷.

Herausforderungen bei der Implementierung eines elektronischen Marktplatzes

Elektronische Marktplätze stellen ein Instrument dar, mit dem Bedarfe schnell gedeckt, ein schneller Informationsfluss realisiert und die Effizienz im Beschaffungsprozess gesteigert werden können. Ebenfalls können Prozesseffizienz und -transparenz gesteigert, der Wettbewerb erhöht und die Prozesse beschleunigt werden. Demgegenüber bestehen Unsicherheiten aufseiten der öffentlichen Auftraggeber in Bezug auf die Implementierung eines elektronischen

²⁴ Vgl. Dziuk et al. (2020)

²⁵ Vgl. Burgi (2018), S. 105

²⁶ Vgl. Europäisches Parlament/Europäischer Rat (2014)

²⁷ Vgl. Barbosa, Silva (2001)

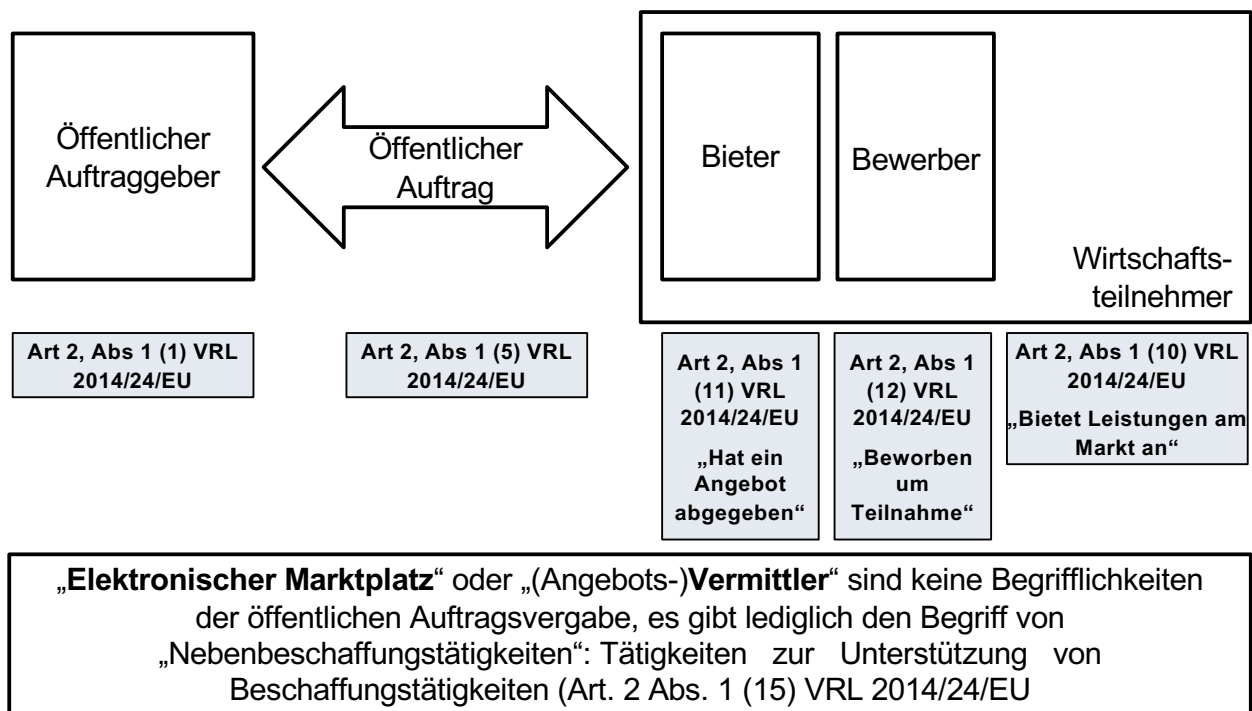


Abbildung 2: Rollen und deren Definitionen gemäß VRL 2014/24/EU, Quelle: Dziuk/Glas/EBig 2020²⁸

Marktplatzes. Zu den größten Herausforderungen zählen die Konformität mit dem Vergaberecht und die Sicherstellung der Nutzerfreundlichkeit.

Bei der Implementierung eines elektronischen Marktplatzes muss außerdem der Diversität der Bedarfe in der öffentlichen Beschaffung und damit verbunden der Diversität der Beschaffungsmärkte Rechnung getragen werden.

Es bleibt außerdem weitestgehend unklar, ob digitale Beschaffungsplattformen in erster Linie bei großvolumigen Vergabeverfahren oder bei kleinvolumigen Direktaufträgen eingesetzt werden sollten. Auch wenn eine 2020 durchgeführte Studie von Monika Dziuk und anderen zeigt, dass elektronische Marktplätze für Direktkäufe immer noch zu selten eingesetzt werden, können die Vorteile von elektronischen Marktplätzen für Direktkäufe nicht von der Hand gewiesen werden. Elektronische Marktplätze bieten die Möglichkeit, schnell und effizient nach geeigneten Lieferanten zu suchen und Angebote zu vergleichen, was zu einer fundierten Entscheidung beitragen kann. Des Weiteren kann durch

die Nutzung elektronischer Marktplätze sichergestellt werden, dass bei Direktkäufen den geltenden rechtlichen Bestimmungen entsprochen wird, indem die erforderlichen Dokumentationen und Zustimmungen direkt auf der Plattform verwaltet werden²⁹.

Aber auch für langfristige Vereinbarungen zwischen öffentlichen Auftraggebern und Lieferanten können elektronische Marktplätze die Umsetzung und Verwaltung von Rahmenverträgen erleichtern. Neben der Verwaltung von Lieferantenprofilen und der Administration von Bestellungen im Rahmen eines Rahmenvertrages können durch die Automatisierung und Transparenz von Beschaffungsprozessen die Einhaltung der Vertragskonditionen und die Kostenkontrolle sichergestellt werden.

Dass elektronische Marktplätze sowohl für Direktkäufe als auch für die Verwaltung von Rahmenverträgen genutzt werden können, zeigen Plattformen wie Unite, die ihren Kunden innovative, digitale Lösungen in der öffentlichen Beschaffung anbieten, mit denen sowohl Direktkäufe abgewickelt als auch Rahmenverträge verwaltet werden können.

²⁸ Vgl. Dziuk/Glas/EBig (2020), S. 172

²⁹ Vgl. Petersen et al. (2007)

2

Zwischenfazit

Elektronische Marktplätze spielen eine entscheidende Rolle bei der Modernisierung der öffentlichen Beschaffung. Sie fördern die Effizienz, den Wettbewerb und die Transparenz von Beschaffungsprozessen³⁰. Insbesondere im Kontext von Direktkäufen und Rahmenverträgen können sie eine effektive Möglichkeit bieten, die Bedürfnisse öffentlicher Auftraggeber zu erfüllen und gleichzeitig die rechtliche Compliance sicherzustellen.

Allerdings bildet das Vergaberecht mit seinen allgemein gehaltenen „Nebenbeschaffungstätigkeiten“ die unterschiedlichen Verantwortlichkeiten eines elektronischen Marktplatzes nicht vollumfänglich ab. Eine konkrete Regelung, wie mit elektronischen Marktplätzen in der öffentlichen Beschaffung umgegangen werden soll, fehlt bislang. Dies spiegelt sich auch in dem Verhalten der öffentlichen Auftraggeber wider: Die Nutzung von elektronischen Marktplätzen hängt großteils von der Innovationsbereitschaft einzelner öffentlicher Auftraggeber ab. Strategievorgaben in der regulierten Beschaffungsumgebung in den niederschweligen Bereichen (Direktaufträge) werden bislang nur unzureichend umgesetzt. Vermutlich führt die geringe Regulierungsdichte zu besonders hoher Handlungsunsicherheit.

Die Regulierungslücke von elektronischen Marktplätzen im Allgemeinen wurde bereits von der Europäischen Union erkannt. Mit dem 2022 erlassenen Digital Markets Act sollen große digitale Plattformen reguliert werden, um einen fairen und transparenten Wettbewerb zu gewährleisten und die Verbraucher vor unfairen und wettbewerbswidrigen Verhalten zu schützen³¹.

Systematisierung elektronischer Marktplätze

Ordnet man die Vermittlungsfunktionalität der E-Marktplätze in die Ebenen (Schwellenwerte) und die Phasen (Beschaffungsprozess) ein, dann kann man den potenziellen Anwendungsnutzen für die öffentliche Beschaffung weiter systematisieren. Denn nicht nur in der eigentlichen Vergabephase kann der E-Marktplatz über die Vergabeabwicklung unterstützen, sondern auch vor der Vergabe die Transparenz als Markterkundungsplattform erhöhen beziehungsweise als Bekanntmachungs-

plattform dienen. Auch nach der Vergabe können solche Plattformen genutzt werden, indem beispielsweise aus längerfristigen Verträgen Abrufe im Sinne einer Bestellplattform getätigt werden. Besonders können E-Marktplätze bei Bedarfen von vergleichsweise niedrigem Wert als Effizienzhebel genutzt werden, da E-Marktplätze die Prozesse potenziell auf wenige „Clicks“ reduzieren und so die Transaktionskosten massiv senken können. Dies kann besonders bei Direktaufträgen eine große Rolle spielen (siehe Abbildung 3).

Allerdings muss angemerkt werden, dass Abbildung 3 und die dort teilweise genannten Beispiele wie KOINNOvationsplatz, Vergabemarktplatz NRW, Kaufhaus des Bundes, kommerzielle E-Marktplätze wie Amazon Business & Co. sehr unterschiedliche Facetten von E-Marktplätzen aufweisen. Letztlich betrifft dies die Frage, wie eng oder wie breit die Vermittlungsfunktion eines E-Marktplatzes verstanden wird. Bei kommerziellen E-Marktplätzen betrifft dies zudem die Frage nach dem Geschäftsmodell und ob man sich auf Vermittlung beschränkt oder auch Eigenprodukte (mit) anbietet.

Betrachtet man mit etwas Abstand die Abbildung 3, dann stellt sich zudem die Frage, ob sich ein öffentlicher Auftraggeber auf die Unterstützung eines E-Marktplatzes oder **mehrerer** E-Marktplätze stützen sollte. Die Abgrenzung einzelner E-Marktplätze gestaltet sich dabei oft schwierig, da sich mindestens Teilfunktionalitäten überlappen.

Bei der Realisierung und Nutzung von E-Marktplätzen stellt sich zudem die Frage der Implementierung. Soll sich der öffentliche Sektor auf eigene Lösungen stützen (Eigenmodell), auf marktverfügbare Lösungen zurückgreifen (Dienstleistungslösung) oder in Kooperation agieren? Denn letztlich muss auch die Vermittlungsfunktion eines E-Marktplatzes beauftragt werden. Vermittlung kostet Geld, auch wenn Endkonsumenten dies aufgrund der im Hintergrund ablaufenden Provisionsmodelle zwischen Vermittler und Lieferant beziehungsweise den strategischen Kundenbindungs- und Informationsgewinnungskalkülen nicht unmittelbar spüren. Öffentliche Auftraggeber sollten sich dieses Sachverhalts aber bewusst sein und auf Basis einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ihr Modell für die Realisierung von E-Marktplätzen nutzen.

³⁰ Vgl. Dziuk et al. (2020)

³¹ Vgl. Zimmermann, Heinzl (2022)

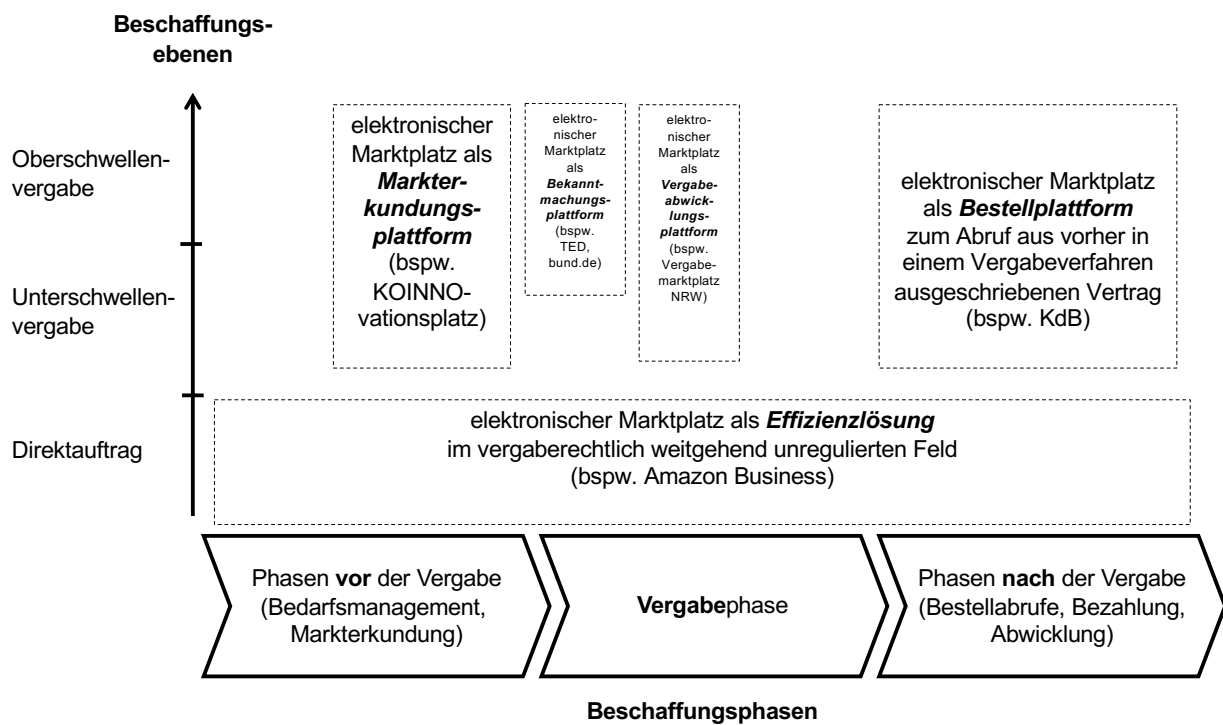


Abbildung 3: Systematisierung der Anwendung anhand des Beschaffungsprozesses, Quelle: eigene Darstellung Universität der Bundeswehr München

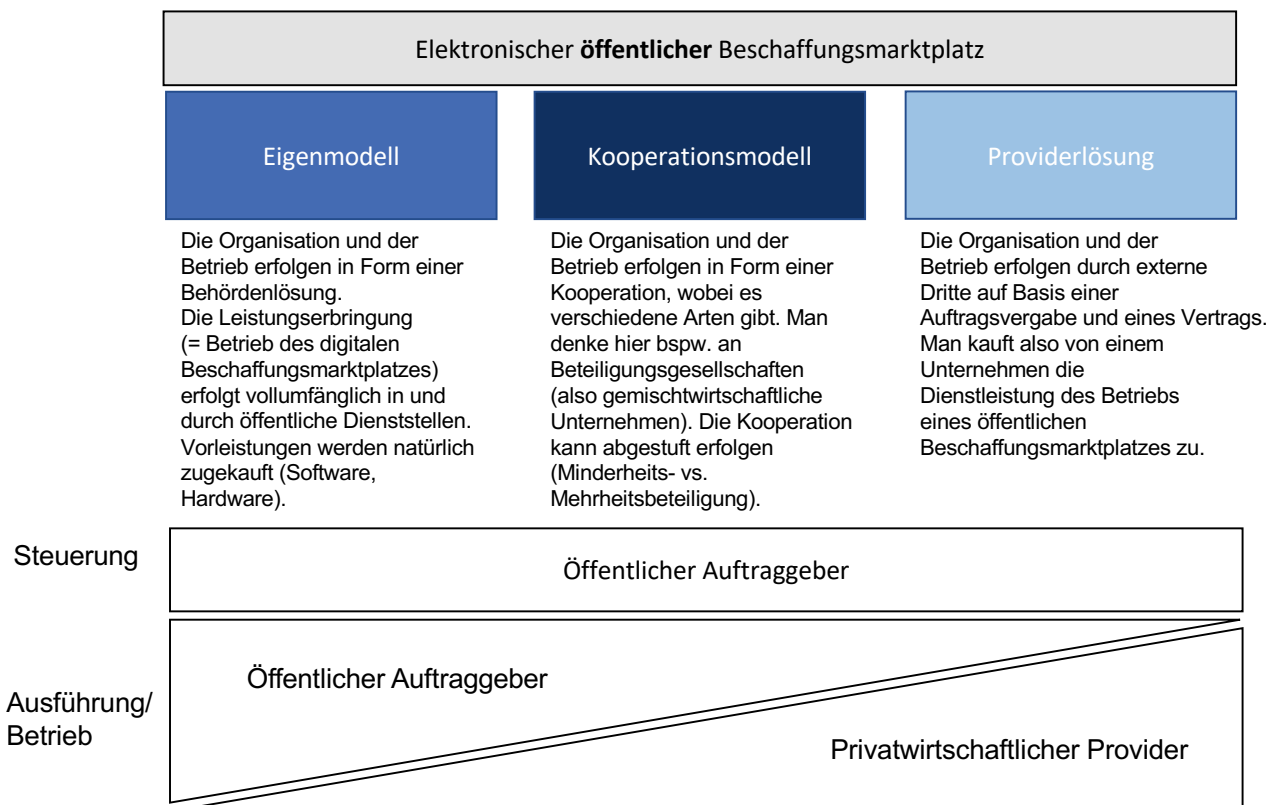


Abbildung 4: Überblick über Implementierungsalternativen, Quelle: eigene Darstellung Universität der Bundeswehr München

2

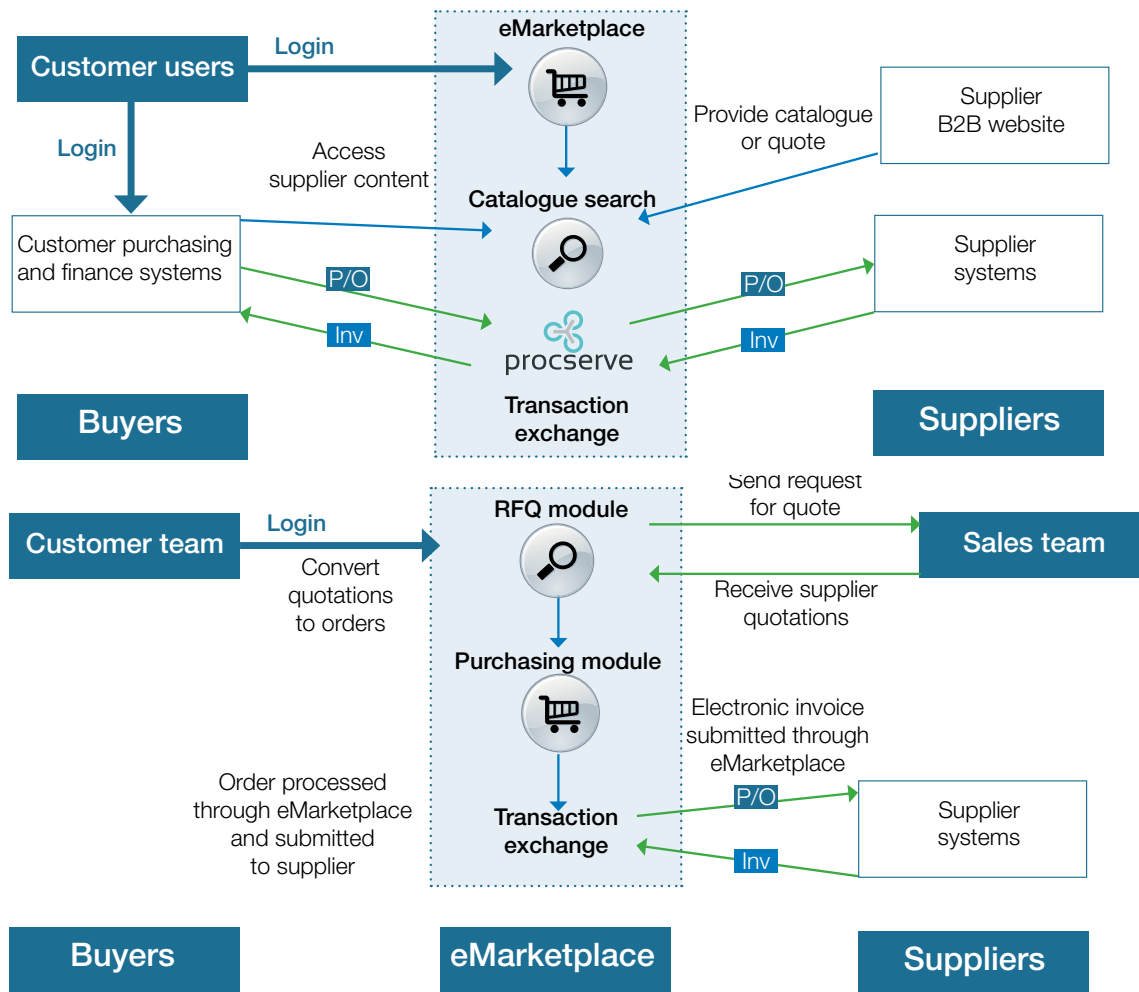


Abbildung 5: Eigenlösung als multiple Schnittstelle zu Lieferantenmärkten am Beispiel des Vereinigten Königreichs³²

Da sich bei kommerziellen E-Marktplätzen einige berechnete Prüffragen stellen (Abhängigkeit von einem privaten Marktplatz, Lockin-Effekte, Transparenz bei Reihung der Angebote, Marktmacht) und wie oben dargestellt auch ein Mix mehrerer Lösungen zumindest betrachtet werden muss, ist die Implementierung keine einfache Aufgabe. Hier lohnt sich auch ein Blick ins Ausland. Die britische staatliche Stelle „Crown Commercial Services“ hat einen E-Marktplatz installiert, der als öffentliche Eigenlösung auftritt, von Dienstleistern betrieben wird und im Kern zwei Funktionalitäten anbietet: (1) Abwicklung von Rahmenverträgen und (2) Bedarfsdeckung niedrigwertiger Bedarfe (Longtail Spend). Dabei kann der Marktplatz als reine Web-Applikation oder integriert mit dem ERP-System (zum Beispiel SAP) arbeiten³³. Abbildung 5 zeigt die Kern-

funktionsweise dieser Lösung im Sinne eines „Government eMarketplace“ mit Katalogsuche und als „dynamischer Marktplatz“ für Bedarfe von niedrigem Wert.

Natürlich kann eine Eigenlösung aus dem internationalen Kontext nur bedingt auf die Strukturen in Deutschland übertragen werden. Es zeigt aber, dass es bei der Frage rund um E-Marktplätze nicht nur darum geht, ob man kommerzielle Marktplätze mit ihren Angeboten bei eigenen Vergaben nutzen darf. Bei der Regulierung und Implementierung sollten hier konsequent die Vorteile der Digitalisierung für den öffentlichen Sektor genutzt werden. Alle Ebenen und Phasen der öffentlichen Beschaffung sollten hier mitbetrachtet werden, um im Mix oder ganzheitlich eine tragfähige Lösung zu erhalten.

³² Crown Commercial Service (2014)

³³ Vgl. Crown Commercial Service (2023)



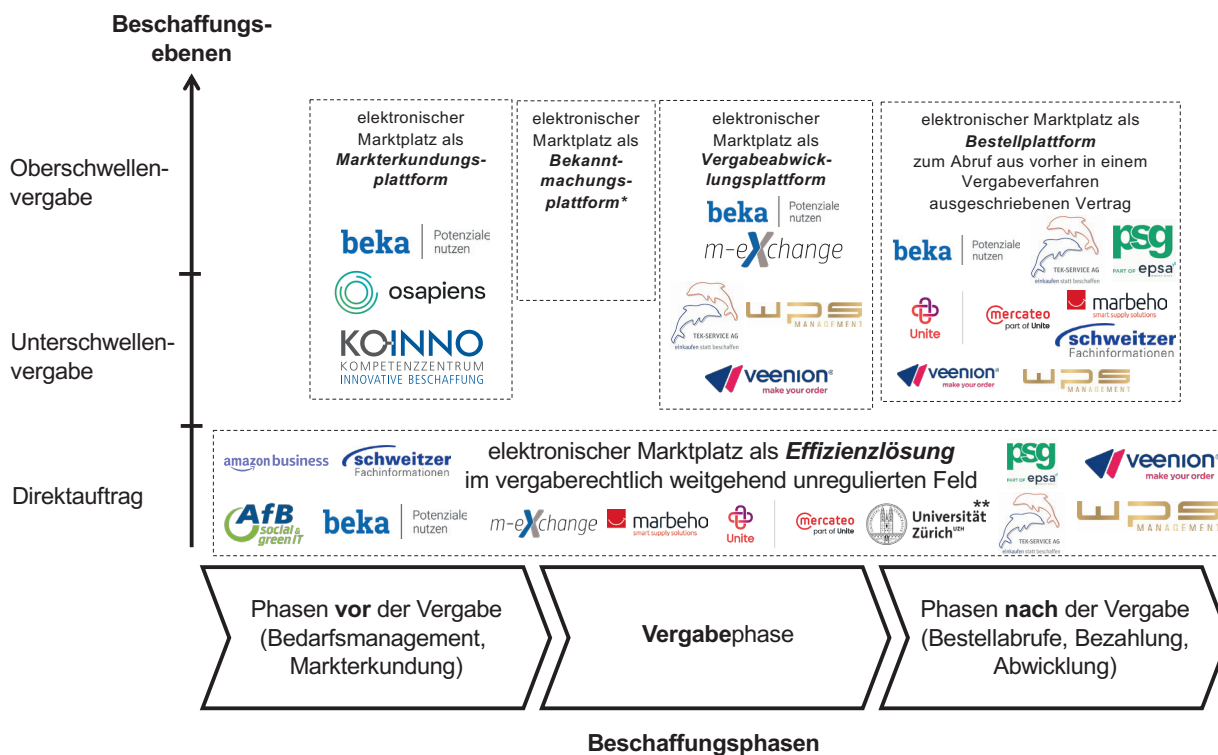
2.2 Software-Lösungen: Unterschiede E-Marktplätze und E-Procurement-Plattformen

Elektronische Marktplätze können nach ihrem Anwendungsnutzen entlang der Ebenen (Schwellenwerte) und der Phasen des Beschaffungsprozesses systematisiert werden. Diese Systematisierung wurde bereits in Abbildung 3 vorgestellt. Demnach können elektronische Marktplätze als Markterkundungsplattform, Bekanntmachungsplattform, Vergabeabwicklungsplattform, Bestellplattform sowie als Effizienzlösung im vergaberechtlich weitgehend unregulierten Feld (Direktaufträge) unterschieden werden. In Abbildung 6 erfolgt eine erste Einordnung der in diesem Leitfaden nachfolgend genannten Anbietern von elektronischen Marktplätzen entlang der Systematisierung. Dabei ist anzumerken, dass zum einen die Zuordnung der Anbieter zu den verschiedenen Anwendungsnutzen nicht immer ganz trennscharf möglich ist und dass weitere Anbieter auf dem Markt verfügbar sind, diese jedoch nicht Bestandteil des vorliegenden Leitfadens sind. Des Weiteren werden nur die Anbieter von elektronischen

Marktplätzen, nicht jedoch die Anwender der elektronischen Marktplätze dargestellt.

Es zeigt sich, dass die Anbieter von elektronischen Marktplätzen unterschiedliche Anwendungsnutzen bedienen. Viele der Anbieter, die ihren Kunden einen elektronischen Marktplatz als Vergabeabwicklungsplattform anbieten, agieren ebenfalls als Bestellplattform sowie als Effizienzlösung bei Direktaufträgen. Dies trifft beispielsweise auf die Anbieter beka, WPS Management oder Unite / Mercateo zu. Andererseits wird deutlich, dass elektronische Marktplätze als Markterkundungsplattform sowie Bekanntmachungsplattform bisher selten vertreten sind.

Insgesamt wird deutlich, dass den öffentlichen Auftraggebern insbesondere für Direktaufträge, aber auch für andere Vergabeverfahren, Softwarelösungen verschiedener Anbieter zur Verfügung stehen, die es zu Nutzen gilt.



* Praxisbeispiele für elektronische Marktplätze als Bekanntmachungsplattform sind in dem Leitfaden nicht enthalten. TED und Bund.de wären hier beispielhaft zu nennen, sind aber nicht im Leitfaden aufgeführt.

** Das Logo der Universität Zürich steht für die Plattform P4U, da für diese kein eigenes Logo zum Zeitpunkt der Erstellung zur Verfügung stand

Abbildung 6: Einordnung der Praxisbeispiele in die Systematisierung elektronischer Marktplätze, Quelle: eigene Darstellung Universität der Bundeswehr München

2

2.2.1 Unterschiede E-Marktplätze und E-Procurement-Plattformen

Für die Kategorisierung von elektronischen Marktplätzen sind die Funktionalitäten ausschlaggebend. Geht es um die reine Bestellabwicklung, dann handelt es sich um eine internetgestützte Einkaufsplattform, auf welcher Handelspartner über eine einheitliche Schnittstelle miteinander verbunden sind. Man unterscheidet branchenübergreifende und spezifische Marktplätze. Der Zugang ist für alle potenziellen Kunden frei. Die Aufnahme der Handelspartner wird allerdings durch den Marktplatzanbieter vorgegeben. Der E-Marktplatz ist wie ein Kaufhaus zu verstehen, nur in elektronischer Form. Dabei kann der Marktplatz-Anbieter entweder die Rolle des Vermittlers für die Geschäftsanbahnung einnehmen oder selbst der Verkäufer der Ware sein.

In Abgrenzung zu E-Marktplätzen bieten sog. E-Procurement-Plattformen dem Kunden technische Unterstützungsfunktionen für den gesamten Beschaffungsvorgang, teilweise sogar einschließlich des Vergabeverfahrens. In der Regel jedoch nutzen die Vergabestellen für Vergabeverfahren eine Vergabemanagement-Software oder entsprechende Portale sowie zusätzlich eine Lösung für die unterschweligen Beschaffungsprozesse.

Die zwischen dem Kunden und den Lieferanten vertraglich verhandelten Kataloge werden für den Abruf auf der Plattform bereitgestellt. Zusätzlich können die oben beschriebenen E-Marktplätze auch innerhalb der E-Procurement-Plattformen mit eingebunden werden und erweitern so die Möglichkeiten, insbesondere für Sonderbeschaffungen. Die Bedarfsträger rufen aus den Katalogen innerhalb der Rahmenverträge ab. Zudem können über die auf der Plattform generierten Daten automatisierte Auswertungen für das Reporting und Controlling erzeugt und Kennzahlen zur Steuerung in den Warengruppen ermittelt werden. Die unternehmensweite Nutzung der Plattform durch alle Beschäftigten schafft Transparenz über die Beschaffungsvorgänge und ermöglicht es, Standards und Auswahlkriterien z.B. für Nachhaltigkeit vorzugeben. Der Einkauf kann durch die individuellen Konfigurationsmöglichkeiten des Produktportfolios auf der Plattform den Rahmen für die Bedarfsträger stecken und somit die strategischen Ziele in den Warengruppen für das Unternehmen durchsetzen.

2.2.2 P4U, die E-Procurement-Lösung der Universität Zürich

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner Universität Zürich

René Kunz
Verantwortlicher Strategische Beschaffung

E-Mail: rene.kunz@uzh.ch
Internet: www.mul.uzh.ch/de

Vita

René Kunz ist seit 2007 Verantwortlicher Strategische Beschaffung an der Universität Zürich und in dieser Funktion zuständig für die Reorganisation von Beschaffungsprozessen, die Koordination bei Beschaffungsprojekten, die Vermittlung zwischen den Instituten und den Beschaffungsinteressen. Zudem ist er Projektverantwortlicher für P4U.

Ausgangssituation: vom geweckten Bedürfnis zum Leuchtturmprojekt

Mit sieben Fakultäten und über 150 Instituten ist die Universität Zürich (UZH) die größte und vielfältigste Volluniversität der Schweiz. Damit bietet sie ideale Möglichkeiten für transdisziplinäre Forschung und Lehre – und alle Bereiche benötigen unzählige Güter für diese vielfältigen Aufgaben. Die Beschaffung von solchen Gütern erfordert eine professionelle und IT-unterstützte Beschaffung. Das gab es so an der UZH bis 2007 nicht und so hatten alle Institute nach bestem Wissen und Gewissen eingekauft, aber eben nicht professionell. Um dies zu optimieren, wurde die Stelle der strategischen Beschaffung an der UZH geschaffen und Anforderungen und Vorgehensweisen formuliert, um eine professionelle Beschaffung zu

etablieren. Dazu gehörten auch das Neueinrichten der Prozesse in SAP-MM sowie weitere organisatorische Maßnahmen. Erst nach dieser Neuausrichtung wurden Anfang 2013 an der UZH konkrete Ideen zum Thema E-Procurement diskutiert und das Projekt Ende 2013 gestartet. Heute steht der UZH eine gut eingeführte E-Procurement-Plattform zur Verfügung. Die Software „open ordering“ der Firma veenion hat sich unter dem Projektnamen P4U (Purchase for you) etabliert und darf als Leuchtturmprojekt bezeichnet werden, das weit über die Universitätsgrenzen hinweg leuchtet.

Die Evaluation oder die Kunst, den richtigen Partner zu finden

Die Phase der Marktanalyse darf nicht unterschätzt werden. Um den Projekterfolg zu gewährleisten, muss der richtige Anbieter mit dem richtigen Produkt gefunden werden. Die UZH hatte mit „Procurement Partner“ einen versierten Partner engagiert, der die Zeit der Evaluation und Einführung kompetent begleitete. Die ultimative Marktübersicht ergab sich jedoch mit den damals bevorstehenden BME-Lösungstagen im März 2014. Das Projekt-Kernteam unter der Leitung von René Kunz hatte sich für die zwei Ausstellungstage eine Liste mit potenziellen Anbietern erarbeitet und ein „Speed-Dating“ organisiert und konnte sich auf diese Weise auf der Messe einen guten Überblick über die Möglichkeiten und den „State of the Art“ verschaffen. Mit den neusten Erkenntnissen wurden die Anforderungen aktualisiert und eine zweistufige Ausschreibung reduzierte die unterschiedlichen Angebote auf vier Anbieter. Diese mussten sich vor dem Projektteam und ausgewählten Anwendern in einem vierstündigen Audit mit ihren Produkten beweisen und sich dabei an einen exakt vorgegebenen Ablauf halten. Damit konnte sichergestellt werden, dass keine Verkaufsveranstaltung stattfand, sondern eine Präsentation der Anbieter und ihrer Produkte mit den Möglichkeiten ihres damaligen Standards. Die gewonnenen Eindrücke und Resultate der Präsentation wurden von Einkaufsverantwortlichen, Anwendern und IT-Spezialisten der UZH bewertet.

P4U – das Projekt

Eine E-Procurement-Einführung ist ein Einkaufsprojekt. Das bedeutet, dass der Einkauf als Fachabteilung die Projektleitung aktiv wahrnimmt. Nicht die IT und auch nicht die Finanzabteilung sollten ein solches Projekt

leiten, in der Rolle als Dienstleister sind jedoch beide Bereiche sehr wichtig.

Da es sich um ein Change-Management-Projekt handelte, brauchte das Projekt einen einprägsamen Namen. Mit P4U – Purchase for you – sollte vermittelt werden, dass es sich um individuelles Einkaufen für die User handeln soll und keine Freiheiten beschnitten werden – nach dem Motto: **Keiner muss, alle wollen.**

Die akademische Freiheit hat an der UZH einen sehr hohen Stellenwert und ermöglicht es den Instituten, ihre benötigten Güter selbstständig zu beschaffen, wie sie möchten und wo sie möchten. Eine Herausforderung, die vom Projektteam einiges an Überzeugungsarbeit erforderte, denn Freiheit in der Beschaffung und Standard im Beschaffungsprozess sind nicht einfach umzusetzen.

Zu den Hauptzielen des Projektes gehörten:

- Standardisierung der Beschaffungsprozesse
- Transparenz von Beschaffungen
- Kosteneinsparungen von mehr als 5 Prozent
- Digitalisierung des Beschaffungsprozesses von der Bestellung bis zur Rechnung
- Bestellung von mehr als 90 Prozent der Institute über P4U

Die Umsetzung

Der Projekterfolg ist auf ein ausgewähltes, kleines und kompetentes Kernteam zurückzuführen, das fokussiert und zielorientiert gearbeitet hat. Im Projektverlauf wurden unterschiedliche Begehrlichkeiten an das Projektteam herangetragen, berücksichtigt wurde, was Sinn machte und in den Standard passte. Individuelle Programmierungen für die UZH wurden abgewiesen. Um die Beschaffungsprozesse der User und die Vorgaben der Abteilung Finanzen abbilden zu können, wurden zwei Beschaffungsprozesse eingerichtet: ein Basisprozess mit nachgelagerter und ein Expertenprozess mit vorgelagerter Finanzfreigabe. Dies war ein Kompromiss aller, um eine hohe Akzeptanz von P4U sicherzustellen. Im Nachhinein hat sich die Standhaftigkeit des Kernteams als Vorteil erwiesen, nutzen doch zwei Drittel der User den Basisprozess. Die UZH-weite vorgelagerte finanzielle Freigabe einer Bestellung war und ist aufgrund verschiedener Gründe kaum durchzusetzen; die Bestel-

2

lenden würden P4U meiden und wie ursprünglich an den Systemen vorbei bestellen.

Der Marktplatz

Die Basis für die erfolgreiche Nutzung von E-Procurement-Plattformen ist das verfügbare Angebot. Bei Organisationen mit einem zentralen Einkauf kann die Lieferantenzahl spürbar reduziert werden. Bei einem koordinierenden Einkauf, wie er an der UZH praktiziert wird, geht es darum, den vielen dezentralen Bestellenden ein möglichst breites Produktportfolio mit vollständigem Sortiment anzubieten. An der UZH bedeutet das, dass ein Bestellender das gleiche Produkt bei mehreren Lieferanten zu unterschiedlichen Preisen vorfindet und sich so das günstigste Produkt kaufen kann. Bei fehlenden Lieferanten würden die User in alte Gewohnheiten zurückfallen und ihre Einkäufe wieder am System vorbei tätigen.

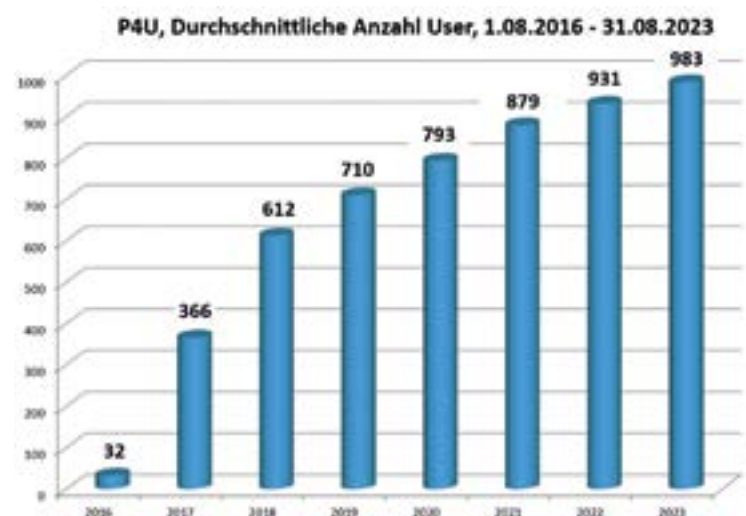
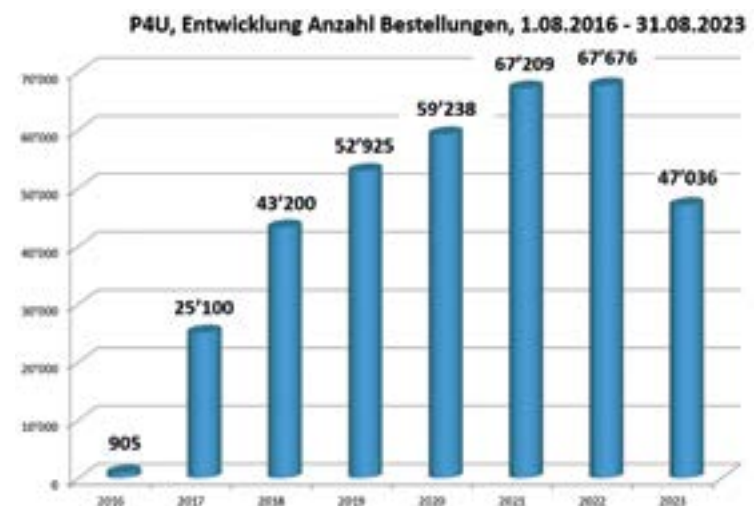
Zahlen und Fakten

P4U wurde im August 2016 live geschaltet und hat sich seitdem erfolgreich etablieren können.

- Mehr als 170 Institute kaufen regelmäßig über P4U ein.
- Ungefähr 1.000 User nutzen P4U monatlich.
- 114 Lieferanten bieten mit ihren lokalen und OCI-Katalogen mehr als 20 Millionen Produkte an.
- Die meisten Warengruppen sind mehrfach verfügbar (Büromaterial, Laborverbrauch, IT-Verbrauchsmaterial, Bücher usw.)

Kooperationen, um Synergien zu nutzen

Die erfolgreiche Nutzung von E-Procurement innerhalb der UZH wurde, interessanterweise von teilnehmenden Liefere-



Abbildungen 7: Die Entwicklung von P4U in Zahlen, Quelle: UZH



ranten schnell bemerkt und diese hatten ihre Kunden aus dem Hochschul Umfeld über E-Procurement-Pläne angefragt und auf P4U als mögliche Lösung hingewiesen. So wurde die UZH schnell zum Vorzeigemodell – und da lag es auf der Hand, eine einheitliche Lösung voranzutreiben. Das war der Startschuss, Kooperationen nicht nur im Bereich Forschung und Lehre zu bilden, sondern auch im Bereich Einkauf zu fördern. Dies spart Ressourcen und bündelt das Know-how an einem Ort und beide Parteien, Kunden und Lieferanten, profitieren. Der Lieferant muss in der Regel nur einen Katalog bereitstellen. Für die interne Aufschaltung aller Kooperationspartner werden die Synergien genutzt und dabei übernimmt die UZH den Lead und die Kooperationspartner brauchen sich nicht um die technischen Details von Katalogen zu kümmern.

Lessons Learned

P4U ist eine Erfolgsgeschichte an der UZH und bei den teilnehmenden Partnern. Es hat sich gelohnt, fokussiert auf ein Projektziel hinzuarbeiten und standhaft zu bleiben, wenn es um die Umsetzung von Standards ging. Der Erfolg hat allen Beteiligten, auch mit Blick auf andere Projekte, recht gegeben, dass die Projektleitung bei der Fachabteilung Einkauf angesiedelt war. Das Team von der UZH würde das Projekt wieder so angehen – und auch heute noch mit dem gleichen Softwarepartner. E-Procurement ist weder ein IT-Projekt noch ein Projekt der Finanzabteilung. Mit E-Procurement wird Change Management gemacht und es werden Beschaffungsgewohnheiten verändert, davon sind Menschen betroffen – und diese überzeugen zu können ist in der heutigen Zeit wichtiger als die eingesetzte Software.

2.2.3 Digitale Beschaffung mit veenion – so gelingt E-Procurement in der öffentlichen Beschaffung



Eine effiziente öffentliche Beschaffung braucht digitalisierte Bestellprozesse. Österreich, die Länder Rheinland-Pfalz und Bayern, Universitäten wie Zürich und Kaiserslautern/Landau sowie das Deutsche Zentrum für Luft und Raumfahrt machen es vor: Sie arbeiten mit einer leistungsfähigen E-Procurement-Software von veenion. Das Softwarehaus ist einer der führenden Anbieter für digitale Beschaffungslösungen im öffentlichen Einkauf.

Eine effiziente Verwaltung braucht leistungsstarke IT-Systeme. Sie sind die Voraussetzung dafür, dass der Einkauf in Vergabeprojekten als taktischer Partner agieren und Ausgaben strategisch auch im Sinne der Nachhaltigkeit managen kann. E-Procurement-Lösungen von veenion schaffen diese Basis. Sie digitalisieren die öffentliche Beschaffung, automatisieren die Bestellvorgänge und bringen Transparenz in die Ausgaben.

Viele Länder, Städte und Universitäten vertrauen auf veenion

In Österreich läuft das gesamte öffentliche Bestellwesen über einen zentralen E-Shop, der auf einer veenion-Lösung basiert. Auch Rheinland-Pfalz ar-

beitet mit der Plattform von veenion. Ebenso Universitäten wie die Universitäten Zürich und Kaiserslautern/Landau sowie das Deutsche Zentrum für Luft und Raumfahrt (DLR). Daneben setzen auch Stadtwerke wie Bayreuth, Bamberg und Gelsenkirchen, aber auch Städte wie Nürnberg die Lösungen ein. E-Procurement-Lösungen von veenion sind extrem skalierbar und hochflexibel. Sie sind einsetzbar von der Mittelstadt mit 50 Usern über Institute und große öffentliche Organisationen bis hin zu landesweiten Applikationen mit Zehntausenden Anwendern. Das Vergaberecht und die damit verbundenen regulatorischen Anforderungen lassen sich hervorragend abbilden. Gleiches gilt für individuelle Zugriffsrechte und die Anforderungen dezentraler Nutzer und Hierarchien.

Auf öffentlichen Einkauf spezialisiert

Seit zwei Jahrzehnten ist veenion auf die Digitalisierung der öffentlichen Beschaffung spezialisiert und kann in Verbindung mit dem Schwesterunternehmen Healy Hudson GmbH und dessen Ausschreibungs- und Vergabelösungen, zum Beispiel die Deutsche eVergabe, die kompletten Beschaffungsprozesse abbilden.

Die Digitalisierung der Einkaufsprozesse im öffentlichen Sektor steigert die Qualität, erhöht die Transparenz und senkt Kosten. Insbesondere das sogenannte Maverick Buying, also dezentrale Einzelkäufe außerhalb der vorgegebenen Prozesse und Regeln, ist eine nicht zu unterschätzende Blackbox.

Neben der Digitalisierung der Rahmenverträge bietet veenion über einen Marktplatz vergaberechtlich geprüfte Möglichkeiten, Einzelbeschaffungen durchzuführen. Der Marktplatz ist ein vom Einkauf kuratiertes System aus EU-weit ausgeschriebenen und zugelassenen Lieferanten und Warengruppen, die wie ein „Spotmarkt“ funktionieren: Lieferanten können ihre Sortimente, Verfügbarkeiten und Preise an die aktuelle Situation anpassen.

Passende Angebote für Beschaffende

Beschaffende können in diesem Self-Service-Prozess auf mehrere zu ihrem Bedarf passende Angebote zugreifen. Der Genehmigungs- und Bestellprozess sowie die Dokumentation laufen automatisiert und können vom Einkauf regelmäßig ausgewertet und gesteuert werden. Dies liefert unter anderem wertvolle Informationen für zukünftige Ausschreibungen und Verhandlungen.

Der Ausbau automatisierter Self-Service- und No-Touch-Prozesse schafft neue Möglichkeiten im Wissensmanagement. Hierfür arbeitet veenion an KI-basierten Möglichkeiten, die Beschaffende über Einkaufsassistenten bei ihrer Produktauswahl unterstützen.

Österreich: Durchgängig digitalisierte Beschaffung

Über den E-Shop der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) in Wien bestellen in Österreich alle Bundesministerien, Landes- und Bezirksverwaltungen, Städte, Gemeinden und öffentliche Einrichtungen. Die Beschaffungsplattform hat in Europa Leuchtturmcharakter. Weit über 20.000 Nutzende sind freigeschaltet, mehr als 1.800 Verträge und Kataloge hinterlegt. Das Portfolio reicht von Büro- und IT-Ausstattung, über Kindergarten- und Schulbedarf, Medizin- und OP-Technik, Medikamente, Schutzausrüstung, Mülltonnen, Feuerwehrfahrzeuge, Traktoren und Dienstleistungen bis zum Ökostrom.

Nicht-katalogfähige Waren können auf Basis der Rahmenverträge online angefragt und beauftragt werden. In das System integriert ist ein Kommunikationsmodul, das den Anfrage- und Angebotsprozess unterstützt und die Regeln der Rahmen-

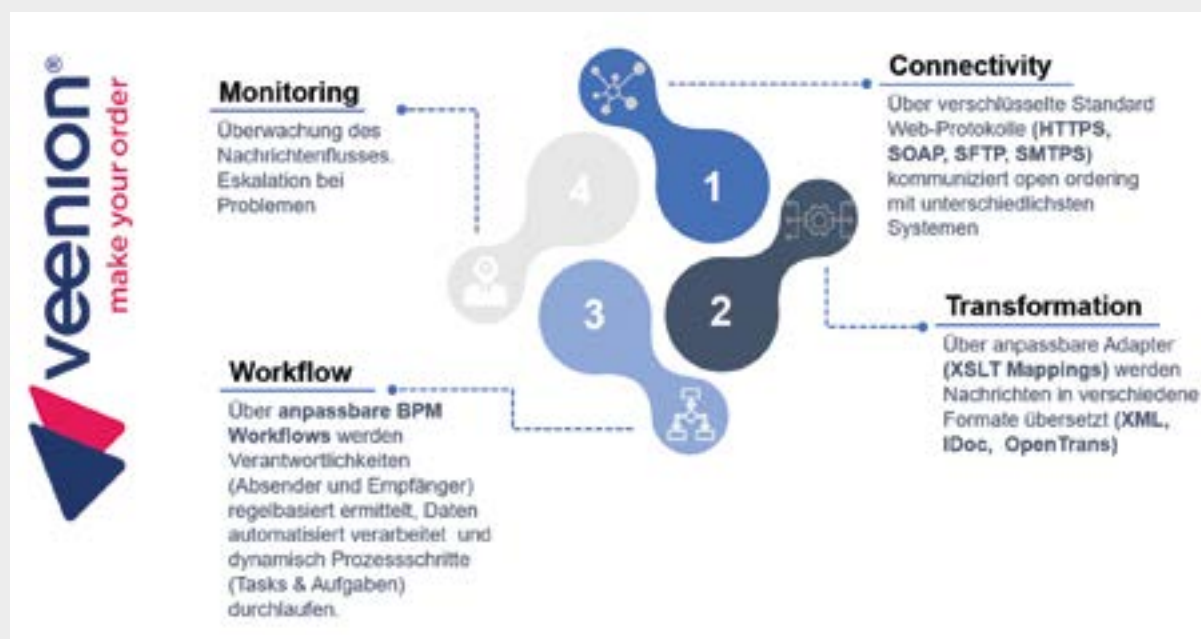


Abbildung 8: Bausteine für die Prozessintegration, Quelle: veenion

verträge im Anfrageprozess konfiguriert. Über eine Schnittstelle werden komplexe Angebote (zum Beispiel für Fahrzeuge) direkt aus dem ERP der Lieferanten in das Modul übertragen.

Ein E-Shop wie Amazon

„Unser E-Shop wird gern mit Amazon verglichen, dabei ist das System ungleich vielschichtiger“, erklärt Christof Bräunling, bei der BBG für den E-Shop verantwortlich. Im Hintergrund läuft ein komplexes Regelwerk, das sicherstellt, dass jeder Besteller nur das sieht, wozu sie oder er aufgrund vertraglicher und regionaler Vorgaben berechtigt ist.

Mit dem Start der Corona-Impfungen Ende 2020 wurde das digitale Bestellsystem der BBG außerdem zum Bindeglied zu den Impfstellen in den Bundesländern in Österreich, über die die Bevölkerung gegen Covid-19 geimpft wurde. Wie man individuelle und regionale Berechtigungen auf Ebene bestimmter Verwaltungseinheiten in einer E-Procurement-Lösung umsetzt, damit hatten sowohl die BBG als auch veenion bereits Erfahrung: „Dadurch war für uns die regionale Aufteilung der Impfstoffe auf die Bundesländer ohne Weiteres möglich“, erklärt Christof Bräunling. So sahen die Impfstellen im Shop nur jene Impfdosen, die sie auch bestellen konnten. Parallel sorgte das System dafür, dass die Lieferung im Rahmen der zugewiesenen Kontingente in das richtige Bundesland erfolgte.

Im Unterschied zu ihrem „normalen“ E-Shop stellte die BBG im Impf-E-Shop auch die Lagerbestände aller Covid-19-Impfstoffe sowie die angekündigten Lieferungen der Hersteller dar. „Auch das war eine Herausforderung, die wir lösen konnten“, freut sich Bräunling über die gelungene Erweiterung des Systems.

DLR: Mission digitale Beschaffung

Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) hat 55 Institute und 10.000 Mitarbeitende. Anfang der 2000er-Jahre startete der Einkauf die Mission digitale Beschaffung. Zunächst mit Kleinkatalogen und einer Handvoll Pilotanwendern, mittlerweile sind daraus 40.000 Bestellungen jährlich und fünf Millionen bestellbare Artikel geworden. Die Katalogquote liegt bei 100 Prozent. Das Geneh-

migungsmodul bildet die Regulatorik öffentlicher Vergaben ab, erlaubt aber die Bestellfreigabe auf Basis einzelner Forschungsaufträge. Die Software ist nahtlos in die IT integriert: „Wir haben einen hohen Schnittstellenanspruch, den das System ausnahmslos erfüllt“, sagt Projektleiterin Nicole Zens.

Möglichst viel Freiheit für Forschende

Forschende wollen in ihrer Artikelauswahl möglichst wenig eingeschränkt sein. Als öffentliche Institutionen ist das DLR jedoch an das Vergaberecht gebunden. Wo immer möglich, nutzt man deshalb die leistungsfähige Staging-Funktion des veenion-Systems und arbeitet mit digitalen Katalogen. OCI-Absprünge gibt es nur dort, wo es sinnvoll ist, zum Beispiel um Produkte zu konfigurieren. Die Voraussetzung auch hier: Die angebotenen Webshops entsprechen dem verhandelten Artikelumfang.

Dienstleistungen und Sonderbedarfe werden über Freitextformulare angefragt. Ihre Angebote spielen die Lieferanten an das System zurück, sodass auch die beschränkten und freihändigen Vergaben sowie Direktaufträge digitalisiert sind.

Uni Zürich: Zentrale Vergabe spart Kosten

Auch die Universität Zürich (UZH) verbindet die akademische Freiheit mit einem strukturierten Beschaffungsprozess. An die E-Procurement-Plattform von veenion sind 150 Institute, inklusive Human- und Tiermedizin mit Kliniken und Laboren angeschlossen. Auch in Zürich ist der Einkauf von Verbrauchsmaterialien, Chemikalien, Medikamenten, Laborkleingeräten, Elektronik, Werkzeugen und IT von der Bestellung bis zur automatisierten Rechnungsprüfung durchgängig digitalisiert.

Automatisierung für Laborbedarfe

Die Software registriert Entnahmen aus Laborschränken automatisch und löst Nachbestellungen selbst aus. „Bestellen ist an der UZH so unkompliziert, wie man es von privaten Onlineeinkäufen kennt“, freut sich Einkaufsleiter René Kunz. 90 Kataloge und Online-Shops sind angeschlossen. 15 Millionen Produkte stehen Lehrenden, Forschenden und dem Klinikpersonal zur Verfügung.



Abbildung 9: Herzstück E-Procurement, Quelle: veenion

Bei Betäubungsmitteln und Medikamenten sind die Zugriffsrechte auf wenige Gruppen beschränkt. Ansonsten ist der Zugriff auf die Kataloge, für die der Einkauf die Preise zentral verhandelt, frei. Überraschungen wie Kleinstmengen- und Transportzuschläge gibt es nicht mehr: „Viele Institute haben früher gesondert verhandelt, das haben wir glattgezogen. Heute bestellen alle ihren Normalverbrauch zu den gleichen Konditionen“, erklärt der Einkaufsleiter.

Rheinland-Pfalz: Online-Kaufhaus für Landesvergaben

2011 hat das Land Rheinland-Pfalz sein Beschaffungswesen neu geordnet, seine Beschaffungsprozesse optimiert, standardisiert und digitalisiert. Heute lässt sich sagen: Die Neuordnung hat ihre Ziele – effizientere Abläufe, Einsparungen beim Einkauf von Gütern und Leistungen sowie die Bündelung vergaberechtlicher Kompetenzen – erreicht. Gelungen ist dies mit der Bestellplattform „Kaufhaus des Landes Rheinland-Pfalz“, über das alle landesweiten Rahmenverträge (bis auf wenige Ausnahmen wie Baudienstleistungen) digital gemanagt werden. 400 Verwaltungseinheiten, Ministerien, Landesbehörden und -betriebe, Gerichte, Feuerwehren, Universitäten sowie Polizei und Forstämter

bestellen über das Tool. 60.000 Bestellungen innerhalb der Rahmenverträge sind das pro Jahr.

Preisgleitfunktion für Rohstoffe

Eine zentrale Bestellfunktion für Rohstoffe (Heizöl) bildet über eine Preisgleitfunktion die volatile Marktentwicklung ab. Für das öffentliche Bestellwesen extrem hilfreich ist der IT-Konfigurator: Die Tool-interne Konfiguration innerhalb der Rahmenverträge garantiert, dass die Bedarfsträger nur geprüfte, von der IT freigegebene Konfigurationen und in jedem Fall zum Vergabepreis ordern: „OCI-Absprünge aus dem Hochsicherheitsumfeld, in dem die Anwendung läuft, in einen Web-Shop sind für das Land schon aus Sicherheitsgründen keine Option“, erklärt veenion-Geschäftsführer Manuel Delvo.

Rechte- und Hierarchiemanagement

Ausgefeilte Vererbungsmechanismen managen die individuellen Rechte für verschiedene Nutzergruppen und Hierarchien: „Zentrale Verwaltung und dezentrale Nutzung sind die Stärken der Bestellplattform“, sagt Delvo. Die Vertraulichkeit bleibe jederzeit gewahrt, der Zugriffsschutz jederzeit sichergestellt. Jüngst wurden das Staging-Tool für das Management neuer Rahmenverträge/Kataloge auf den neu-



Abbildung 10: Intergration und Konnektivität, Quelle: veenion

ersten Stand gebracht sowie ein eigener Shop für die Polizei mit Kleiderkammer implementiert. Auch aktuelle Sonderbedarfe (zum Beispiel die Ausstattung von Unterkünften für Geflüchtete oder Impfzentren) lassen sich über das Tool zügig beschaffen.

RPTU Kaiserslautern/Landau: Transparenz über Ausgaben und Bestellungen

Ein weiterer Blick in die Forschung, an die Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau (RPTU): Seit die Universität mit der zentralen E-Procurement-Plattform von veenion arbeitet, profitiert sie von einer deutlich verbesserten Struktur im Rechnungswesen, da sich alle Rechnungen über die Vorgangsnummer ihren Verursachern zuordnen lassen.

Mehr Einfluss auf Preise und Konditionen

Auch das große Spektrum der Bedarfe einer technischen Universität in einen zentralen, standardisierten Bestellprozess einzufangen gelang in Kaiserslautern mit der veenion-Software gut. Außerdem hat der Einkauf mehr Einfluss auf Konditionen und Preise: Durch die Digitalisierung und Zentralisierung konnten die Einkäufer aufräumen. „Wir setzen auf strategische Partner mit einem großen Portfolio, die uns zu guten Preisen schnell beliefern“, sagt Bianca Neumann, Abteilung Vergabe und Beschaffung.

Dabei kam der Universität die Flexibilität der Software zugute: Für seltene Bedarfe gibt es einen eigenen Prozess, den die Fachbereiche für Bestellungen bei Sonderlieferanten nutzen. „Bei veenion muss ich nicht schauen, dass meine Prozesse in die Vorlage passen, sondern ich kann alles passend konfigurieren“, freut sich Neumann.

2

VEENION-CHECKLISTE – so gelingt Ihr E-Procurement-Projekt

Die durchgängig digitale Anforderung, Bestellung, Genehmigung und Bezahlung von Materialien und Dienstleistungen (Purchase-to-Pay, P2P) ist im operativen Einkauf von Städten, Kommunen, Behörden und öffentlichen Institutionen noch lange kein Standard. Damit E-Procurement-Vorhaben gelingen, sollten Sie folgende Key Facts kennen:

- ✓ **Change Management starten:** E-Procurement erfordert gutes Change Management. Das zeigen auch zahlreiche Projekte in der Privatwirtschaft. Den digitalen und organisatorischen Wandel voranzutreiben braucht Zeit und Engagement.
- ✓ **Mitstreiter gewinnen:** E-Procurement braucht Begeisterung. Deshalb ist die Zusammenstellung des Projektteams entscheidend. Suchen Sie sich lösungsorientierte Mitstreiter, für die moderne Beschaffung ein echtes Anliegen ist.
- ✓ **Projektmanagement aufsetzen:** E-Procurement braucht ein zielorientiertes, engagiertes Projektmanagement, das auch dann am Ball bleibt, wenn das Projekt zwischenzeitlich mal ins Stocken gerät (und das wird durchaus passieren.).
- ✓ **Nutzende unterstützen:** Besonders zum Start des E-Procurement brauchen die Nutzenden eine gute Unterstützung. Richten Sie für die Anwender eine Hotline ein, die für Fragen jederzeit zur Verfügung steht.
- ✓ **Organisation mitnehmen:** Wer einen durchgängigen Beschaffungsprozess mit zentralem Bestellsystem einführen, den administrativen Aufwand in der Einkaufsabteilung beziehungsweise Vergabestelle senken und die Transparenz im Bestellprozess erhöhen will, sollte mit Widerständen rechnen – nicht nur bei den Bestellenden, sondern auch in der eigenen Organisation beziehungsweise Abteilung.
- ✓ **Bestellende ins Boot holen:** Besonders an Universitäten und Forschungsinstitutionen kann es ein Weg sein, die akademische Freiheit in Sachen Bestellungen nicht direkt „abzuschalten“ beziehungsweise gegebenenfalls Prozesse zunächst parallel zu fahren, bevor Sie auf die digitale Beschaffung als einzigen Kanal für Bestellungen umstellen. Grundsätzlich gilt: Schränken Sie die Auswahlmöglichkeiten durch einen E-Shop keinesfalls zu sehr ein. Sonderbedarfe und Exoten lassen sich – zum Beispiel über Freitextbestellungen oder die Einbindung von Marktplätzen, auch unter Berücksichtigung von Richtlinien – unkompliziert anbinden.

Kontakt**veenion GmbH**

Internet: www.veenion.de

Ansprechpartner

Carsten Blaha

Leiter Vertrieb & Marketing

E-Mail: carsten.blaha@veenion.de

**veenion – Digitalisierungsspezialist für die öffentliche Beschaffung**

Seit über 20 Jahren entwickelt veenion Lösungen für die Beschaffung von indirektem Material und Leistungen: von der Bedarfsabfrage über Kataloge, Freitext, Preisanfragen und dynamische Beschaffung bis hin zur kompletten automatischen Bestellabwicklung mit Lieferschein, Wareneingang und Rechnungsfreigabe.

Die E-Procurement-Lösungen von veenion schaffen Netzwerke für die Zusammenarbeit von Bedarfsträgern, Einkäufern, Entscheidern und Lieferanten in einer gemeinsamen Kommunikations- und Kollaborationsplattform von der Bedarfsentstehung bis zur Zahlung.

veenion berät und unterstützt seine Kunden langfristig auf der Basis von Erfahrungen aus einer Vielzahl von Projekten im Mittelstand, in internationalen Konzernen und der öffentlichen Hand bei Städten, Stadtwerken, Behörden und Landeslösungen.

Wesentlicher Erfolgsfaktor ist die unternehmensweit einheitliche Bereitstellung aktueller Rahmenverträge, Kataloge und Informationen zu Material und Dienstleistungen sowie Ansprechpartnern, Preisen und Verfügbarkeiten. Mit den richtigen KPIs wird die Steuerung der Beschaffung, egal ob in einer privaten Cloud oder im eigenen Intranet, optimiert.

Da der Einkauf oft mit einem heterogenen Umfeld und einem permanenten Wandel konfrontiert wird, schaffen die E-Procurement Lösungen von veenion eine einheitliche Schicht für Beschaffungsprozesse, die die heterogene Welt von Institutionen, Verwaltungen und Unternehmen integriert (Standorte, Teilunternehmen, ERP-Systeme, Warengruppen usw.). Mit dem visuellen Workflow Designer entwickelt veenion auf unterschiedliche Anforderungen zugeschnittene Prozesse und passt sie im Rahmen eines aktiven Change Management an ein sich änderndes Umfeld an.

Die größten Kunden im Bereich der öffentlichen Beschaffung sind die Bundesbeschaffung GmbH in Österreich und das Land Rheinland-Pfalz. Auch Stadtwerke, Städte und Kommunen, Universitäten und Forschungseinrichtungen digitalisieren und standardisieren mithilfe der Systeme von veenion erfolgreich ihre Beschaffungsprozesse.

2

2.3 Funktionalitäten: Technische und organisatorische Einbindung

2.3.1 bekaPROCURE – so einfach kann Beschaffung sein: eine Plattform für alle Produkte und Dienstleistungen

beka | Potenziale nutzen

bekaPROCURE ist eine Beschaffungsplattform, die den operativen Einkaufsprozess auf ALLEN Kanälen eines Unternehmens unterstützt. Mit dem konfigurierbaren Online-Tool kann auf alle unternehmensrelevanten Produkte und Dienstleister zugegriffen werden und es ermöglicht allen Mitarbeitenden, selbstständig Bestellungen durchzuführen. Das Ergebnis: Prozesse werden transparent, die Kostenplanung und -steuerung nachvollziehbar und die Einkaufsabteilung wird von operativen Tätigkeiten entlastet.

beka bietet mit bekaPROCURE eine geschlossene Marktplatz-Lösung für Sektorenauftraggeber wie Stadtwerke, ÖPNV, Flughäfen sowie Industrieunternehmen. Für die Lieferanten fallen keine Kosten beziehungsweise Gebühren an. Die Plattform wird ausschließlich als Software-as-a-Service (SaaS) im Multi-Tenant-Modell (Mehrmandantenfähigkeit) angeboten und erleichtert den Beschaffungsprozess für alle Beteiligten: für die Einkaufsabteilung, die Beschäftigten und für die Lieferanten. Mit der individualisierten Benutzeroberfläche, einem Katalog mit ausgewählten Produkten und Dienstleistungen sowie individuell konfigurierbarem Workflow hilft bekaPROCURE, den operativen Einkauf zu optimieren. Den Bestellern bietet die Plattform einfache Bedienbarkeit, schnelle Suchergebnisse und mobilen Zugriff, sodass die tägliche Arbeit effektiv unterstützt und die Beschaffungsprozesse vereinfacht werden.

Einfach für alle: der Self-Service-Manager

Die Einkaufsabteilung wählt aus, welche Produkte und Dienstleistungen über bekaPROCURE für die Beschäftigten verfügbar sein sollen. Über den Self-Service-Manager legt der Einkauf Spezifikationen fest, gegen die jeder Katalog-Upload automatisch geprüft wird. Über den Self-Service-Manager stellen die Lieferanten die Daten bereit und führen die Aktualisierungen durch. beka übernimmt im Standard das Content Management und bei Bedarf die Preis- und Sortimentsverhandlungen.

Alles auf einen Blick mit einem Katalog

Der Katalog bündelt alle für ein Unternehmen relevanten Produkte und Dienstleistungen auf einer zentralen Plattform. Über die individualisierte Benutzeroberfläche kann der Besteller Produkte und Dienstleistungen auswählen und Lieferanten, Preise sowie Liefertermine direkt vergleichen. Eine Besonderheit sind die für die Bestellung von Dienstkleidung eingeführten Prozesse. In einem Dienstbekleidungsmodul kann sich der Besteller die Produkte mit den Größenvarianten anzeigen lassen und über ein Punktesystem bestellen.

So einfach kann ein individueller Bestell-Workflow sein

Die Bestellung kann je nach Ausgestaltung von bekaPROCURE vollständig in dieser Plattform abgewickelt oder an ein ERP-System übergeben werden. Zudem können auch andere Shops in bekaPROCURE angebunden werden, sogenannte Punch-outs. Sämtliche Waren und Dienstleistungen werden in einem Warenkorb gebündelt. Entsprechend dem optional konfigurierbaren Workflow wird die gegebenenfalls mehrstufige Genehmigung für die Bestellung eingeholt.

Ein Ablauf für alle Bestellungen

Standards für alle mit dem Dokumentenmanagement

Die freigegebene Bestellung wird gemäß den vorverhandelten Verträgen oder Spezifikationen über das Dokumentenmanagement in Standardformularen an den Lieferanten übermittelt. Zudem können die Belegarten – Bestelländerung, Auftragsbestätigung, Lieferavis und Rechnung – zwischen verschiedenen Systemen geroutet werden. Die Ware wird unter Einbindung bestehender Strukturen und gemäß den festgelegten Standards mit entsprechendem Lieferavis versendet und ist schnell und sicher dem jeweiligen Besteller zuzuordnen. Optional kann bekaPROCURE

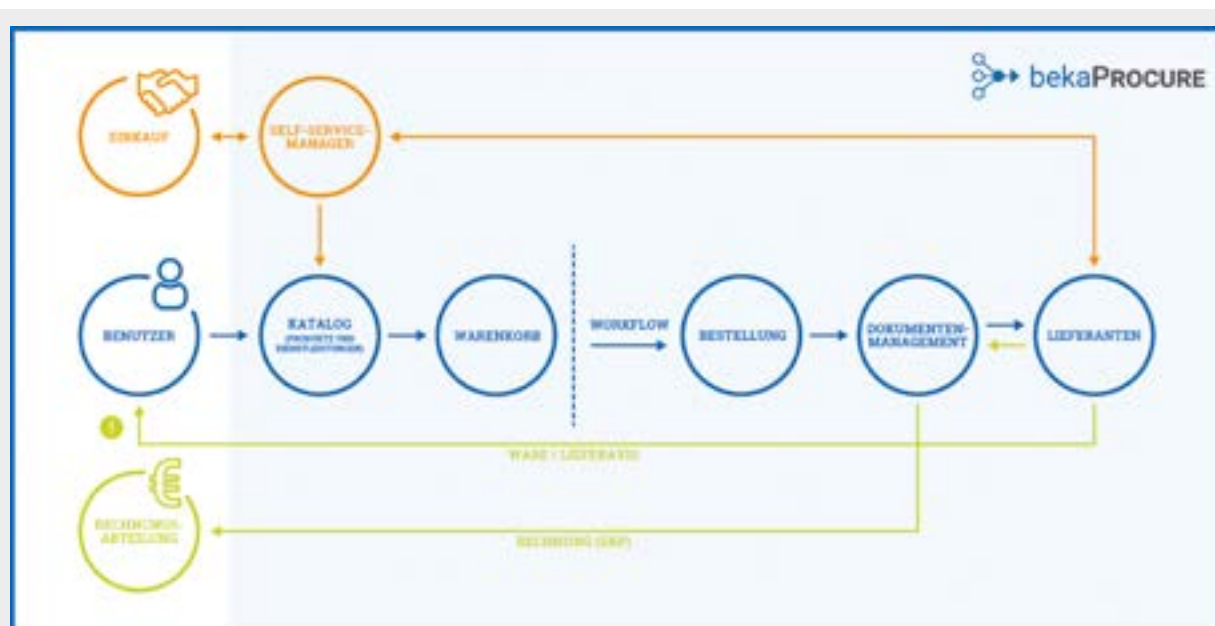


Abbildung 11: Ein Ablauf für alle Bestellungen, Quelle: beka

an das bestehende ERP-System gekoppelt werden, um eine einheitliche Synchronisation der Bestell- und Wareneingangsbelege sowie ein Routing von Bestelländerungen, Auftragsbestätigungen, Lieferavisen und Rechnungen zwischen den Systemen zu ermöglichen.

Konzernstrukturen abbilden

bekaPROCURE ist mehrmandantenfähig, wobei in der Praxis häufig ein SAP-Buchungskreis einem Mandanten entspricht. Durch Steuerung über die

Lieferantenbeziehungen können mehrere Mandanten auf dieselben Kataloge zugreifen. Dies gilt für den OCI-Einsprung ebenso wie für das E-Procurement-Szenario. User beziehungsweise User-Gruppen werden einem oder mehreren Mandanten zugewiesen, wobei mandantenspezifische Kontierungen, Kataloge und Workflows sowie Wechsel des Mandanten innerhalb des E-Procurement möglich sind. Die Holding-Gesellschaft kann als übergeordneter Kunde/Mandant abgebildet werden.

Anbindungsszenarien OCI-Einsprung oder vollständiger Procurement-Prozess – was die Varianten bieten

| | OCI-Einsprung | Procurement-Prozess |
|-----------------------------|---|--|
| Zugang zur Katalogplattform | aus ERP-System des Kunden | Login über Browser |
| Nutzer | technische OCI-User | Named User |
| Sichtensteuerung | Je User können unterschiedliche Sichten auf Katalogartikel erstellt werden. | Je User können Sichten erstellt werden. User können zu Gruppen zusammengefasst werden. |
| Abbildung Mandantenstruktur | möglich | möglich |
| Versand Bestellungen | aus ERP-System des Kunden | aus bekaPROCURE, möglich per Mail mit PDF und/oder XML-Anhang |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Kontierung | automatisierte Sachkontenfindung | automatisierte Sachkontenfindung sowie Nutzung von Kostenstellen, Innenaufträgen und PSP-Elemente möglich |
| Budgetverwaltung | nicht möglich | möglich |
| Schnittstellen | OCI-Schnittstelle für den Ein- und Rücksprung in das Katalogsystem. Beim Rücksprung werden die Informationen aus dem Warenkorb an das ERP-System übergeben. | Vielseitige Schnittstellen möglich: zum Beispiel Kontierungsobjekte, Wareneingang, Bestellungen. An das ERP-System wird die genehmigte und an den Lieferanten versendete Bestellung übermittelt. |
| Genehmigung Warenkörbe | nicht möglich | möglich nach Wertgrenzen, Kostenstellen-basiert, Warengruppen, Freitext |
| Einkaufslisten | persönliche und globale Einkaufslisten | persönliche und globale Einkaufslisten |
| Wareneingang | nicht möglich, da die Bestellungen aus dem ERP-System versendet werden | möglich |
| Abbildung Lagermaterialkatalog | möglich | möglich |
| Report | Reports zum Beschaffungsvolumen nicht umsetzbar, da die Bestellungen nicht aus bekaPROCURE versendet werden | vielfältige Reporting-Möglichkeiten vorhanden (Beschaffungsvolumen, Genehmigungen, Kostenstellen) |
| Warengruppensystem | Verschiedene und/oder kundeneigene Warengruppensysteme können verwendet werden. | Verschiedene und/oder kundeneigene Warengruppensysteme können verwendet werden. |
| Nutzung RfQ | möglich | möglich |
| Nutzung Dienstbekleidungsmodul | möglich, separate Anbindung | möglich |

Eines der Herzstücke – Budgetmanagement mit Schwellenwerten

In bekaPROCURE können die Budgets auf Kostenebene definiert werden. Bei jeder Genehmigung erhält der oder die Kostenstellen-Verantwortliche eine Information über den aktuellen Stand der belasteten Kostenstelle; über die Budgethistorie

können jederzeit Rückschlüsse auf den aktuellen Stand des Budgets gezogen werden. Besonders hilfreich ist die Möglichkeit, Schwellenwerte zu definieren, bei deren Erreichen der oder die Kostenstellen-Verantwortliche automatisch aus dem System benachrichtigt wird.

Kontakt**beka GmbH**E-Mail: info@beka.deInternet: www.beka.de, www.bekaprocedure.de**beka**Potenziale
nutzen**Ansprechpartner**

Alexander Rausch

Leiter Projekte E-Procurement und IT

E-Mail: rausch@beka.de**Über die beka GmbH**

Die beka GmbH ist ein führender E-Procurement-Anbieter und kann auf eine 102-jährige Erfolgsgeschichte und einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen. Stadtwerkekonzerne, ÖPNV, Flughäfen und Industrieunternehmen setzen bereits seit Jahren erfolgreich die E-Procurement-Lösungen von beka ein. Gemeinsam mit seinen Partnern kann beka heute alle Bereiche des öffentlichen Verkehrs unterstützen und begleiten. Der Einkauf läuft in vielen Unternehmen zudem längst effizient und kostengünstig über die Plattform bekaPROCURE, die beka gemeinsam mit dem Softwarehersteller OpusCapita kontinuierlich weiterentwickelt. Die bekaPROCURE zugrundeliegende Software wird von mehr als 20 Unternehmen des öffentlichen Verkehrs sowie weiteren 150 Großunternehmen unterschiedlicher Branchen in verschiedenen Anbindungsszenarien eingesetzt.

beka versteht sich als strategischer Partner seiner Kunden und unterstützt diese beschaffungsseitig bei operativen und strategischen Aufgaben. Von der Portfolioanalyse und der Definition von Beschaffungszielen über die Prozessoptimierung, die Marktforschung und das Lieferantenmanagement bis hin zum Controlling werden alle klassischen Handlungsfelder der Beschaffungsstrategie bedient. Darüber hinaus unterstützt beka mit seiner langjährigen Expertise bei der Suche und Auswahl von Lieferanten, der Koordination von Katalogen und Produkten sowie der Aushandlung von Preisen und Konditionen. 15 Beschäftigte im Team von beka stehen den Unternehmen mit Rat und Tat zur Seite. Seminare und Tagungen, die beka gemeinsam mit der VDV-Akademie organisiert, bringen digital und in Präsenzveranstaltung quer durch die Republik Entscheidungsverantwortliche und Fachleute zusammen.

smartPRO

eProcurement für den operativen Einkauf von indirekten Materialien und Dienstleistungen.



- Plug and Play: Webbasierte Lösung
- Personalisierte Suchfunktion
- Vorverhandelte Konditionen und Rahmenverträge
- 1-Kreditor-Modell
- Zugriff auf 20 Mio. Artikel
- Projektumsetzung in wenigen Tagen

smartPOINT

Die digitale Schaltzentrale für den strategischen Einkauf.



- Lieferantenmanagement
- Vertragsmanagement
- Projektmanagement
- Ausschreibung
- Dokumentation
- Kommunikation

smartPLUS

Know-how für den Einkauf und den gesamten Beschaffungsprozess.



- Dienstleistung
- Digitalisierung von Einkaufsprozessen
- CAPEX-Projekte
- Interim-Management
- Optimierung der Supply Chain
- Einkaufs-Allianz

Digitaler Einkauf als Standard.

marbeho.com



Partner
Deutsche Telekom



MARBEHO Solutions GmbH

Greschbachstr. 19 · DE-76229 Karlsruhe

Telefon: +49 721 78 20 47 01 · info@marbeho.com

2.3.2 Einführung eines E-Procurement-Systems bei den Stadtwerken Heidelberg

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner Stadtwerke Heidelberg GmbH

Lucas Petran
kfm. Referent Einkauf, Systeme & Prozesse

E-Mail: lucas.petran@swhd.de
www.swhd.de

Vita

Nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann hat Lucas Petran 2020 sein Bachelor-Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FH Aachen abgeschlossen. Während eines Praxisprojekts bei den Stadtwerken Heidelberg schrieb er im Mai 2020 im Rahmen seiner Abschlussarbeit eine Potenzialanalyse zum Thema E-Procurement bei den Stadtwerken, bei der er die monetären Einsparungen durch ein solches Katalogsystem (insbesondere aufgrund der Einsparungen der Prozesskosten) analysierte.

Ausgangssituation

Die Stadtwerke Heidelberg GmbH (SWH) sind ein kommunaler Energieversorger. Sie versorgen zum Teil seit 100 Jahren die rund 200.000 Menschen in Heidelberg und der Region mit Strom, Gas, Wasser und Fernwärme. Zudem bieten die SWH viele Services zum Thema Energiesparen und Klimaschutz an. Sie unterstützen die Stadt Heidelberg bei ihren Klimaschutzplänen und setzen zahlreiche Maßnahmen auf dem Weg zu einer klimaneutralen Stadt um. Neben dem Betrieb der fünf Schwimmbäder, der Bergbahnen, von vier Parkhäusern und Anwohnergaragen sind die SWH für Koordinationsaufgaben des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) und einen Teil seiner Finanzierung zuständig.

Die Stadtwerke Heidelberg sind eine Konzerngesellschaft mit verschiedenen Tochtergesellschaften und unterstützen diese mit ihren Querschnittsfunktionen:

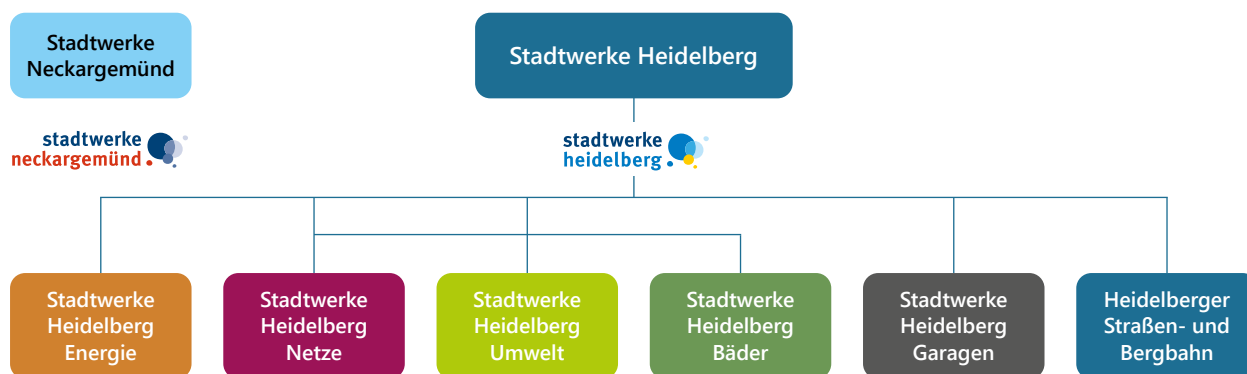


Abbildung 12: Konzernstruktur der Stadtwerke Heidelberg, Quelle: SWH

Struktur der Beschaffung bei den Stadtwerken Heidelberg

Der Bereich Einkauf und Materialwirtschaft ist in der Konzerngesellschaft der Stadtwerke Heidelberg GmbH angesiedelt. Er ist in allen Gesellschaften für die prozess- und kostenoptimierte Beschaffung der benötigten Güter und Dienstleistungen zuständig. Zu den Aufgaben des Fachbereichs Einkauf gehören unter anderem:

1. Ausgestaltung von Ausschreibungen und Abschließen von Lieferverträgen
2. Führung von Einkaufsverhandlungen unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen, rechtlichen und qualitativen Ziele (im Sinne des Vergaberechts)
3. Planung, Erarbeitung und Implementierung von Strategien, um eine ergebnisorientierte Steuerung der Einkaufsaktivitäten sicherzustellen
4. Planung, Ausführung und Überwachung der Einkaufsprozesse für langfristige, kapitalintensive Projekte

2

5. Aufbau und Pflege von langfristigen Lieferantenbeziehungen

Der Einkauf wird frühzeitig in geplante Projekte der anderen Abteilungen einbezogen. Dadurch ist eine ökonomische Beschaffung durch eine geplante Beschaffungsabwicklung gegeben, mögliche Konflikte können vermieden werden und die Abteilungen erhalten kaufmännische Entlastung und Unterstützung.

C-Teile-Bedarf im Fokus

Um den wachsenden Herausforderungen gerecht zu werden haben sich die Stadtwerke Heidelberg einer adäquaten Lösung bedient. Durch den Einsatz eines E-Procurement-Systems sollten schlanke Prozesse entstehen. Ziel war es vor allem, unter Einsatz von Automatisierungsinstrumenten effizient den Bedarf im C-Güter-Bereich zu stillen, um sich im Einkauf den wertschöpfenden Tätigkeiten widmen zu können.

Der Einkaufsbereich vieler Unternehmen konzentriert sich zumeist auf die Beschaffung höherwertiger A-Güter. Diese zeichnen sich zwar dadurch aus, dass sie einen hohen Wertanteil besitzen und in den meisten Unternehmen bis zu 80 Prozent des Einkaufsvolumens ausmachen. Doch die Einkaufsmenge der C-Güter und die damit verbundenen administrativen Vorgänge übertreffen diejenigen der A-Güter beträchtlich. In der Regel sind 70 Prozent der Bestellungen eines Unternehmens auf C-Güter zurückzuführen. Der Großteil der dabei entstehenden Kosten wird nicht etwa durch die Einstandspreise, sondern durch administrative Vorgänge erzeugt. Denn in vielen Unternehmen sind die Prozesse wie auch die elektronischen Hilfssysteme bei der Beschaffung von kostengünstigen C-Gütern oft veraltet und arbeitsaufwendig. Zirka 76 Prozent der Gesamtkosten bei Bestellungen von C-Gütern setzen sich aus indirekten Prozess- und Personalkosten zusammen.

Ein erfolgreiches C-Güter-Management erfordert allerdings eine grundsätzlich andere Vorgehensweise im Einkauf als die Versorgung mit A- oder B-Gütern. Es braucht eine ganzheitliche Optimierung der Prozesse, Instrumente und Strategien in der Beschaffung. Aus diesem Grund haben die SWH bereits im Jahr 2007 ein E-Procurement-System eingeführt, mit dem die Beschäftigten aller Gesellschaften der Stadtwerke Heidelberg Beschaffung von geringwertigen C-Artikel selbstständig durchführen konnten, ohne den Einkauf konsultieren zu müssen. Dadurch konnten die Mitarbeitenden in den Fachabteilungen,

im Rechnungswesen und im Einkauf entlastet werden, sodass Kapazität für wertschöpfendere Tätigkeiten frei wurde.

Erfolgreiche Systemumstellung

Im Jahr 2020, nach 14 Jahren Betrieb, entschied man sich, das alte System durch ein neues zu substituieren. Für die Stadtwerke ergab sich hier die Chance, durch ein neues System das Potenzial freizusetzen, das elektronische Beschaffungssysteme heutzutage ermöglichen. Nach einigen Markterkundungen fiel die Wahl auf eine E-Procurement-OCI-Kataloglösung im Marktplatzmodell über beka. Die Systemimplementierung fand zwischen 2021 und 2022 statt. Bei der Identifikation der Kernprozesse und Abläufe konnte auf die Abschlussarbeit von Lucas Petran zurückgegriffen werden, in der er eine Potenzialanalyse des E-Procurement-Systems bei den SWH vorgenommen hatte. Mittlerweile arbeitet Lucas Petran im Einkauf der SWH und war als Projektleiter für die Implementierung des Systems zuständig. „Die Zusammenarbeit mit beka läuft sehr gut. Die Mitarbeitenden haben schnelle Reaktionszeiten und sind bei der Bearbeitung unserer Anforderungen sehr zuvorkommend“, berichtet Lucas Petran. „Das System weist eine hohe Stabilität auf, was wichtig ist, da über das System inzwischen nicht nur etwa Büromaterial, sondern auch beispielsweise Werkzeug, EDV- oder Elektroartikel beschafft werden.“

Die Katalogplattform der Stadtwerke Heidelberg ist über eine OCI-Schnittstelle direkt in SAP eingebunden, von wo aus die Beschäftigten einen Absprung auf den SWH-Katalog machen. Hier können sie auf alle verfügbaren Produkte zugreifen und einen Warenkorb zusammenstellen. Zudem sind externe Punch-out-Kataloge angebunden, bei denen ein weiterer Absprung auf die Webseite des Lieferanten möglich ist. Der Warenkorb wird anschließend zurück in SAP übertragen. Hier werden die korrekte Kontierung, Warengruppe, Preis, Lieferant, Menge usw. aus dem Katalog übertragen, sodass lediglich die Bestellanforderung (BANF) gespeichert werden muss. Anschließend wird die BANF automatisch in eine Bestellung umgewandelt und per Mail versendet.

Mit ca. 20 angebundenen Katalogen haben die Beschäftigten der SWH-Zugriff auf über 2,9 Millionen Artikel. Die hohe Anzahl ermöglicht einen Wettbewerb innerhalb des Portals, sodass sich langfristig die wirtschaftlichsten Artikel durchsetzen. Das Sortiment



umfasst Warengruppen wie Elektrotechnik, Werkzeug/Maschinen, Bücher/Zeitschriften, Büromaterial, EDV und Reinigungsmaterial. Als feste Daumenregel gilt: je breiter das Angebot und je mehr Fachabteilungen einbezogen sind, desto größer die Anzahl der Katalogbestellungen und desto geringer die Anzahl der Artikel, für die eine BANF ausgestellt werden muss. Gleichzeitig steigt mit der Einbeziehung die Akzeptanz. Das Bestellvolumen über das neue beka-System war im ersten Jahr um 107 Prozent höher als im alten System.

„Trotzdem, oder besser gesagt genau deswegen, ruhen wir uns auf diesem Erfolg noch nicht aus“, sagt Lucas Petran. „Wir wollen das System permanent optimieren. Wir planen gerade, über die Plattform eine Funktion für Lieferantenbeurteilungen einzubauen, um die Erfahrung unserer Mitarbeitenden mit den Kataloglieferanten auswerten zu können. Außerdem überlegen wir, die Wertgrenze unserer Artikel, die wir auf 1.000 Euro gesetzt haben, auszudehnen und unser Sortiment durch B-Artikel zu ergänzen. Diese können wir dann mit Genehmigungs- beziehungsweise Freigabe-Workflows kombinieren. Außerdem überlegen wir, interne Kataloge hochzuladen, bei denen wir Lagermaterial reservieren können.“

Fazit

Die Auswertungen zeigen, dass E-Procurement einen organisatorischen und technischen Hebel darstellt, um Prozesse und Kosten im Umgang mit C-Artikeln signifikant zu senken und administrative Routineaufgaben an das System zu übertragen. Dies unterstreicht, dass ein E-Procurement-System eine außerordentliche Unterstützung bietet, indem es Verantwortlichkeiten, Prozesse und Freigabeprozesse entlang der gesamten Beschaffungskette mittels Automatisierung verschlankt.

Der Verlust, der durch hohe Prozesskosten im Umgang mit C-Gütern entsteht, wird kostenrechnerisch in der Regel nicht erfasst und erhält trotz des mengenmäßig hohen Bestellvolumens wenig Beachtung. Die Prozesskostenoptimierung im Einkauf von C-Gütern hat bei vielen Unternehmen noch nicht den Stellenwert, den heutige Technologien und Standards zulassen. Dadurch kommt es zu ungenutztem Einsparungspotenzial innerhalb der Beschaffungskette. „Wir hoffen, dass dieser Bericht somit wirtschaftliche Anreize für Unternehmen darstellt, die Problematik beim Umgang mit C-Gütern mithilfe von modernen Lösungen zu bewältigen“, sagt Lucas Petran.

2.3.3 Elektronische Marktplätze zielgerichtet einsetzen – das Beispiel der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner Stadtwerke Verkehrsgesellschaft

Frankfurt am Main mbH (VGF)

Oliver Kraut
Fachbereichsleiter Einkauf und Materialwirtschaft

E-Mail: o.kraut@vgf-ffm.de
Internet: www.vgf-ffm.de

Vita

Oliver Kraut startete 2020 bei der VGF und hat seither eine komplette Restrukturierung des Fachbereichs Einkaufs gesteuert und umgesetzt. Damit gingen Personalentwicklungen sowie ein Change Management

für Prozesse und Strukturen einher. Seit dem 1. Januar 2023 ist Oliver Kraut in der Rolle des Fachbereichsleiters verantwortlich für den operativen und strategischen Einkauf, die Vergabestelle sowie die Lagerlogistik und den Fuhrpark. Mit einem Team von rund 45 Mitarbeitenden steuert der Einkauf Aufträge von rund 300 Millionen Euro/Jahr.

Vor seiner Zeit bei der VGF war Oliver Kraut unter anderem als Director Procurement mehr als 25 Jahre lang im Einkaufs-, Fuhrpark- und Real Estate Management für die Beschaffung verantwortlich. Hierbei standen die Reduzierung der Kosten sowie die Prozessabhängigkeiten und Effizienz im Vordergrund. Oliver Kraut hat auf dieser Grundlage viele Projekte zu einem erfolgreichen Abschluss geführt.

2

Ausgangssituation

Die Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF) ist das Frankfurter Verkehrsunternehmen und der Verkehrsdienstleister der Stadt. Auf neun U-Bahn- und zehn Straßenbahn-Linien sorgen rund 400 Schienenfahrzeuge für umfassende Mobilität. Die VGF ist darüber hinaus verantwortlich für die rollende und ortsfeste Infrastruktur, für das Verkehrsmanagement, für Sauberkeit, Sicherheit, Service und Kundendienst. Die VGF beschäftigt mehr als 2.500 Mitarbeitende, von denen fast 850 Schienenfahrzeuge fahren. Die VGF gehört damit zu den größten Arbeitgebern in der Stadt und im Rhein-Main-Gebiet. Sie trägt dafür Sorge, dass Frankfurt, seine mittlerweile über 750.000 Einwohner und diejenigen, die tagsüber in der Stadt leben, arbeiten oder sie als Touristen besuchen, in Bewegung bleiben. Denn an Wochentagen verwandeln mehr als 380.000 Pendler Frankfurt in eine Millionen-Stadt – und zum Glück nutzen nicht alle ihr Auto. So beförderte die VGF im Jahr 2019 über 200 Millionen Fahrgäste in ihren U- und Straßenbahnen und investiert fortlaufend in Neubau, Modernisierung und Instandhaltung ihrer ortsfesten und rollenden Infrastruktur.

Der VGF-Einkauf beschäftigt aktuell 45 Mitarbeitende und gliedert sich in den operativen und strategischen Einkauf sowie die Vergabestelle. Der operative Einkauf kümmert sich um die einzelnen Bestellungen über SAP oder E-Procurement, der strategische Einkauf behält den Lieferantenmarkt immer im Blick und kennt sehr genau die Bedarfe im Projektgeschäft der VGF. Die Vergabestelle hat die rechtlichen Grundsätze bei Ausschreibungen im Fokus und berät bereits im Vorfeld hinsichtlich des effizientesten Ablaufs und steuert den E-Vergabe-Prozess. An den Einkauf angebunden ist auch die Logistikabteilung, in der der Einkauf den Lagerbedarf strategisch steuert, sowie die Abteilung Fuhrpark, die sich um alle Fahrzeuge (auch mit Blaulicht) kümmert, die für die VGF statt auf der Schiene mit Reifen fahren.

Die ersten Jahre im Fokus: Bestellvereinfachung und Prozesseffizienz

Die VGF hat die Beschaffung seit dem Jahr 2017 digitalisiert und arbeitet mit einer E-Procurement-Lösung. Erste Ziele waren zunächst die Bestellvereinfachung und Prozesseffizienz. Die heutige Lösung ist mit einer SAP-Schnittstelle ausgestattet. Über OCI-Schnittstellen wurden einige Punch-out-Kataloge direkt angebunden, für die auch die Suchfunktion der

E-Procurement-Plattform genutzt wird. Die Herausforderung ist, dass viele Bedarfe im VGF-Einkauf noch nicht gebündelt werden und es noch wenig Standardisierungen und Artikel-Reglementierungen gibt. Die Bestellungen erfolgen in kosten- und zeitintensiven Prozessabläufen über den Zentraleinkauf.

Bündelpotenziale erkennen

Um die Prozessabläufe weiter zu verschlanken, ist daher das wichtigste Ziel, die Bündelpotenziale in den Warengruppen über intelligente KPIs zu ermitteln und zu steuern. In vielen Fällen lassen sich Bestellungen von bündelfähigen Artikeln strategisch über die Nutzung einer E-Procurement-Plattform unter Einbindung verschiedener E-Shop-Möglichkeiten deutlich effizienter und kostengünstiger abbilden. Werden diese Einkaufswerkzeuge gut genutzt, können durch „taktischen“ Einsatz der Warengruppen deutliche Rabatte verhandelt werden. Dies führt zu generellen Kostensenkungen im Unternehmen. Ein effizienter Einkauf für die internen Kunden wird heute schon über die existierenden E-Shops angeboten, aber das Unternehmen sieht klare Optimierungsmöglichkeiten für die Zukunft.

Projekt „Ausbau E-Procurement-Plattform“

Aktuell befindet sich die VGF noch in der Erarbeitungsphase der Bedarfsermittlung und wird mit dem Projekt „Ausbau E-Procurement-Plattform“ Ende 2023 starten.

Die Projektziele sind klar gesteckt:

- anwenderfreundliches und transparentes Angebot für die internen Kunden im Unternehmen
- intuitive Benutzerführung bei der Artikelsuche
- benutzerfreundliche Darstellung und Steuerung der Materialstammdaten
- Auswertung und konditionelle Steuerung durch wichtige KPIs, wie zum Beispiel Bestellhäufigkeit, Bestellmengen, Lieferkosten, Lieferzeiten, Kostenentwicklungen bei den Warenströmen
- hohe Bestellflexibilität mit niedrigem operativem Aufwand
- professionelle Transparenz für Bestellende, Einkauf, Buchhaltung und weitere nachgelagerte Prozesse, um Bestellmengen, Lieferzeiten, Rechnungen punktgenau übermitteln zu können.



Vorgehensweise Lastenheft für E-Procurement

Für die Präzisierung der Anforderungen an ein neues E-Procurement wird im ersten Schritt Klarheit durch ein Lastenheft benötigt:

- Interne IT- Anforderungen prüfen
 - verfügbare Datenformate/Katalogdatenstandard
 - SAP-Backend-Anbindung
 - Cloud Hosting
 - Verfügbarkeiten der Applikation und Service-Level-Agreement
 - Update-Fähigkeit, Skalierbarkeit
 - verschiedene Firmierungen
- Orientierungsgespräche – mögliche Anbieter und aktuelle Referenzen/Best Practice
 - Beratung durch Marktspezialisten
 - KI-Innovationsmöglichkeiten, mit denen ein höchstmöglicher Automatisierungsgrad erzielt werden kann. Im Prinzip will der Einkauf vor dem internen Kunden wissen, dass dieser bald einen Bedarf hat. Hier wird die VGF mit KOINNO³⁴ gemeinsam die neuesten Möglichkeiten am Markt prüfen und bewerten.
- Rollenverwaltung
 - Zielgruppen wie Bestellende, bestellfreigebende Personen, Reporting-Empfänger, strategische Einkäufer definieren
 - Nutzerverwaltung mit niedrigem Eigenaufwand
 - Berechtigungskonzept
- Produkt und Katalog
 - Search Engine/Fuzzy Suche („unscharfe“ Suchmethode) und Informations- und Trainingsplattform
 - ausnahmslos ausgeschriebene Dienstleistungs-, Wert oder Mengenverträge
 - Einbindung statischer Kataloge sowie Punch-out/OCI-Option
 - proaktives Preisveränderungsmanagement, um Artikelpreisveränderungen sofort zu erkennen und freigeben zu können

- Auswertbarkeit von standardisierten Warengruppen, idealerweise vergleichende Marktpreisanalysen
- regelmäßige Abstimmungen und Optimierung des Shops und der Warenströme zwischen Einkauf, Bedarfsträgern und den Lieferanten
- Anfrage-/Freigabeprozess bei nicht direkt gelisteten Artikeln durch den Einkauf
- Storno-/Rücksendungs-/Reklamationsmanagement als technische Funktionen im E-Shop
- Abrechnung
 - möglichst monatliche, zentrale Abrechnung über den Shop-Betreiber
 - Realisierung von Gutschriftverfahren
 - KPI-Steuerungsauswertung und Management Summary auf Knopfdruck als Funktion im E-Procurement

Mit der gewünschten Funktion der KPI-Steuerungsauswertung soll erreicht werden, dass künftig Warenbedarfe schnell und effizient gesteuert werden können. Über die smarte Auswertungsfunktion wird erkannt, welche Artikel neu aufgenommen werden müssen beziehungsweise welche aus dem Shop ausgelistet werden können, weil sie seit Jahren nicht mehr benötigt werden. Welche Artikel einer Warengruppe sich zusammenfassen lassen und welche immer zeitkritisch sind, kann ebenfalls ausgewertet werden. So wird es mit „einfachen Daten“ möglich sein, die Kosten zu senken und auch die Zufriedenheit der internen Kunden sicherzustellen.

Fazit

Einiges ist mit der heute genutzten E-Procurement-Plattform schon gut eingestellt, jedoch gibt es noch ungenutztes Potenzial, das sich anzugehen lohnt. Die intelligente Steuerung über die wichtigsten KPIs sowie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) sollen die VGF hierbei unterstützen, sich mit den Möglichkeiten von E-Shops zukunftssicher aufzustellen.

³⁴ Kostenfreie KOINNO-Beratung bei der strategischen Markterkundung im öffentlichen Einkauf. Siehe KOINNO-Leitfaden „Innovative Öffentliche Beschaffung“, 3. Auflage <https://www.koinno-bmwk.de/koinno/publikationen/detail/leitfaden-innovative-oeffentliche-beschaffung-3-auflage/>



2.3.4 BMEcat – der richtige Katalogstandard für Ihr E-Business



Ansprechpartner Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)

Lars Heine
IT Application Manager & IT-Projekte

E-Mail: lars.heine@bme.de
Internet: www.bme.de

Was ist BMEcat?

BMEcat ist ein XML-basiertes standardisiertes Austauschformat für Katalogdaten im B2B-Bereich. Standards für Produktkataloge müssen die schnelle Adaption komplexer Produkte und unterschiedlichster Produktgruppen ermöglichen. Sie müssen so konzipiert sein, dass der Beschaffungsvorgang von der Bestellung bis zur Abrechnung nicht nur abgebildet, sondern unterstützt wird. BMEcat leistet einen wesentlichen Beitrag zum Produktdatenmanagement und bildet die sichere Basis für den Umgang mit immateriellen Informationen und Daten entlang der Versorgungskette.

Entstehung von BMEcat

Die Geschichte von BMEcat geht zurück auf das Jahr 1999, als der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME) eine Initiative zur Entwicklung eines Standards zur elektronischen Datenübertragung für Produktkataloge startete, an der sich namhafte Unternehmen mit viel Engagement beteiligten. Die Version 1.0 des Standards mit dem Namen BMEcat wurde im November 1999 in Frankfurt am Main verabschiedet. Die fachlichen Entwicklungen wurden vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart, und von den Universitäten Duisburg-Essen BLI und Linz durchgeführt. Mit der Version 1.2, die zur CeBit 2001 in Hannover vorgestellt wurde, setzte sich BMEcat als Defacto-Standard für den Austausch elektronischer Produktkataloge durch. BMEcat 2005 wurde am 4. November 2005 freigegeben und erschließt weitere Branchen und Produktgruppen für den elektronischen Austausch von Produktinformationen. Zurzeit (Stand: Oktober 2023) ist BMEcat in der Version 2005.2 die aktuelle Version.

Ziele von BMEcat als Katalogstandard für den elektronischen Handel

Alle Partner im elektronischen Geschäftsverkehr, wie Lieferanten, einkaufende Unternehmen und Marktplätze, tauschen vermehrt große Datenmengen aus und stoßen hier auf Grenzen durch die unterschiedlichsten Datenaustauschformate. Der Einsatz von BMEcat reduziert die Kosten bei allen beteiligten Unternehmen erheblich, da auf Standardschnittstellen zurückgegriffen werden kann und die bilateralen Abstimmungen minimiert werden.

BMEcat schafft die Basis für die einfache Übernahme von Katalogdaten aus den unterschiedlichsten Formaten und insbesondere die Voraussetzung, um in Deutschland den Warenverkehr zwischen Unternehmen im Internet voranzubringen. Der XML-basierte Standard BMEcat wurde in vielen Projekten erfolgreich umgesetzt. Eine Vielzahl von Unternehmen wendet heute BMEcat an und tauscht ihre Produktkataloge im etablierten Standard BMEcat aus. Die Marktpräsenz von BMEcat wird von einkaufenden Unternehmen, Lieferanten, Dienstleistern, Softwareunternehmen, Marktplätzen, Technologielieferanten und Experten unterstützt. Seine größte Verbreitung hat BMEcat im deutschsprachigen und verstärkt im europäischen Raum. BMEcat ist zurzeit das dominierende Katalog-Austauschformat mit Anwendern weltweit.

Kompatibilität von BMEcat 2005 und BMEcat 1.2

Im Zuge des BMEcat-Weiterentwicklungsprozesses waren zahlreiche Änderungsvorschläge und neue Anforderungen aus verschiedensten Unternehmen, Branchen, Anwendungsgebieten und Betrachtungsperspektiven eingebracht, dokumentiert und diskutiert worden. Neben der inhaltlichen Relevanz und Notwendigkeit wurde auch die Gewährleistung der Abwärtskompatibilität überprüft. Die Umsetzung der schließlich angenommenen Vorschläge konnte durch eine Ergänzung der Erläuterungen, das Hinzufügen von Kann-Elementen und eine Erweiterung von Wertebereichen realisiert werden, sodass sich die grundlegende BMEcat-Dokumentstruktur nicht verändert hat. In einigen wenigen Bereichen ist es jedoch notwendig, die in BMEcat 1.2 bestehende Struktur zu ver-



ändern. Dies geschieht unter Aufrechterhaltung der Abwärtskompatibilität, indem bestimmte Elemente als künftig wegfallend gekennzeichnet werden, das heißt, diese Elemente werden erst in der nächsten BMEcat-Version nicht mehr erlaubt sein.

Nach Abschluss des öffentlichen Reviews wurde das neue Release BMEcat 2005 des Standards für den elektronischen Austausch von Produktkatalogen am 4. November 2005 freigegeben. Zahlreiche Anwender, Kooperationspartner und Softwarehäuser hatten während der mehrmonatigen Review-Phase Korrekturvorschläge und Verbesserungen in die Draft-Version eingebracht. Damit konnte sichergestellt werden, dass sich das neue Release des bewährten Standards am aktuellen Bedarf des Marktes orientiert.

BMEcat 2005 enthält zahlreiche Neuerungen, die ihn als Katalogstandard für weitere Branchen und Produktgruppen interessant machen. Damit kann BMEcat Kunden und Lieferanten auf noch breiterer Basis als bisher beim Austausch von Produktkatalogen unterstützen.

Die wesentlichen Neuerungen von BMEcat sind:

- Unterstützung externer Kataloge (unter anderem OCI, Punch-out, Roundtrip)
- Erweiterung des Produktmodells um komplexe, auch konfigurierbare Produkte
- Erweiterung des Preismodells (unter anderem dynamische Preiskomponenten)
- Erweiterung der Produktbeschreibung um logistische Informationen
- Mehrsprachigkeit
- Multi-Supplier-Fähigkeit

Trotz dieser wesentlichen Funktionserweiterungen ist BMEcat 2005 voll abwärtskompatibel zu BMEcat 1.2, und zwar in dem Sinne, als dass zu BMEcat 1.2 konforme Katalogdokumente auch konform zu BMEcat 2005 sind. Dadurch können bereits erstellte BMEcat-1.2-Katalogdokumente auch von solchen Zielsystemen verarbeitet werden, die für den Datenimport nur BMEcat 2005 unterstützen.

BMEcat 2005: Leistungsmerkmale

In BMEcat 2005 wurden neben zahlreichen Detailverbesserungen der Datenmodelle und der Neufassung

der Spezifikation zusätzliche Funktionen aufgenommen, die katalogbasierte Verkaufs- und Beschaffungsprozesse besser unterstützen und zur Optimierung des Katalogdatenaustausches beitragen.

In BMEcat 2005 wird ergänzend zu der weitgehend entkoppelten Katalogerstellung beim Lieferanten und der anschließenden Katalognutzung beim einkaufenden Unternehmen die engere Integration beider Geschäftspartner unterstützt. Der einkaufsseitig genutzte Katalog bietet folgende erweiterte Funktionen, um lieferantenseitige Informationen abzufragen oder lieferantenseitige Systeme aufzurufen:

- externer Katalog
- Produkthanfrage
- Preisanfrage
- Verfügbarkeitsanfrage
- Angebotsanfrage

Um auch konfigurierbare Produkte übertragen zu können, wurde das Produktmodell in BMEcat 2005 erweitert. In BMEcat 1.2 konnten merkmalsbasierte Varianten mit stets gleichem Preis beschrieben werden. Diese Einschränkungen bestehen nicht mehr: Die Produktkonfiguration kann in mehreren Schritten sowohl merkmalsbasiert als auch komponentenbasiert oder kombiniert erfolgen; im Katalog wird genau beschrieben, unter welchen Regeln die Konfiguration durchzuführen ist und wie sich dadurch Produktpreis und Bestellnummer beziehungsweise Konfigurationscode verändern.

Ergänzend zur Übertragung fester Produktpreise wird in BMEcat 2005 die dynamische Preisberechnung unterstützt. Dadurch lassen sich auch solche Produkte in Katalogen beschreiben, deren Preise nicht bereits bei der Katalogerstellung bestimmt werden können, da sie von Parametern abhängen, die zum Beispiel durch den Einkäufer vorzugeben sind (zum Beispiel weitere Bestellparameter, Produkteigenschaften) oder durch externe Quellen bereitgestellt werden (zum Beispiel Metallnotierungen an Börsen). Dazu werden in BMEcat 2005 Formeln verwendet, die anhand eines Terms und der enthaltenen Parameter beschreiben, wie sich der Preis berechnet. Diese Formeln werden im Transaktionsbereich definiert und lassen sich auf der Produktebene im Rahmen der Preisinformationen nutzen. Diese Preisformeln können zum Beispiel genutzt werden, um Metallzuschläge anzugeben.



Zusätzlich zu Bestellinformationen und Produktmerkmalen können in BMEcat 2005 auch Logistikdaten übertragen werden. Hierzu dient ein neues Element, das unter anderem folgende Informationen aufnehmen kann:

- Produktabmessungen (Länge, Höhe, Breite, Volumen, Gewicht)
- Lieferzeiten
- Transportbedingungen und -mittel
- Herkunfts- und Zolltarifangaben
- Gefahrgutinformationen

Auch mehrsprachige Kataloge können in BMEcat 2005 mit einem einzigen Katalogdokument (= 1 Datei) übertragen werden. In BMEcat 1.2 musste dazu für jede Sprache ein separates Katalogdokument erstellt werden; diese Katalogdokumente unterscheiden sich nur durch die sprachabhängigen Elemente. In mehrsprachigen Katalogdokumenten dient zur Unterscheidung der Sprache das Attribut „lang“, das optional für alle sprachabhängigen Elemente zur Verfügung steht, zum Beispiel bei Kurz- und Langbeschreibung, Schlagworten, Merkmalsbezeichnung. Das Attribut „lang“ enthält die Sprache des Textes. Bei einsprachigen Katalogdokumenten kann auf die Angabe verzichtet werden, wenn die Default-Sprache bereits im Katalogkopfbereich festgelegt ist.

Mit BMEcat 2005 können nun zusätzlich zur bisherigen Vorgehensweise nun auch in einem einzigen Katalogdokument Produkte mehrerer Lieferanten unter Beibehaltung ihrer Lieferantenartikelnummern übertragen werden (Multi-Supplier). In BMEcat 1.2 war zu diesem Zweck darauf zu achten, dass die Artikelnummer über alle Lieferanten hinweg eindeutig sein musste. Diese Einschränkung besteht nun nicht mehr, sodass echte Multi-Lieferantenkataloge möglich sind. In einem Multi-Lieferantenkatalog sind im Katalogkopfbereich die verschiedenen Lieferanten zu definieren und jeweils mit einem Identifikator zu versehen.

Was hat die aktuelle Version BMEcat 2005.2 zu bieten?

Mit Version 2005.2 liegt aktuell (Stand: Oktober 2023) die zweite Überarbeitung von BMEcat 2005 vor. Die Überarbeitung erfolgte in enger Abstimmung mit

dem ECLASS e. V. Im Fokus stand dabei eine verbesserte Unterstützung von Klassifikationssystemen. Für diese werden immer noch Anwendungsfelder, insbesondere bei der Beschreibung von Produkten und deren Merkmalen erschlossen, die eine Erweiterung von BMEcat notwendig machen. Merkmalsnamen eines Produkts können nun bis zu 80 Zeichen sein, was eine bessere und genauere Bezeichnung von Produktmerkmalen erlaubt. Für die Merkmalswerte eines Produkts können nun sowohl Merkmalsausprägungen als auch Referenzen auf Merkmalsausprägungen in einem Klassifikationssystem in beliebiger Kombination verwendet werden. Durch diese Flexibilisierung der Produktbeschreibung wird BMEcat der Komplexität heutiger Produkte gerecht. Der konkrete Wert einer Merkmalsausprägung ist nun unbegrenzt. BMEcat folgt hier den Vorgaben des jeweils verwendeten Klassifikationssystems. Damit kann nun die gesamte Vielfalt von durch Klassifikationssysteme vordefinierten Merkmalsausprägungen in BMEcat verwendet werden. Die Beschreibung von zusätzlichen Anlagen zu einem Katalog war bisher auf wenige MIME-Typen beschränkt. Diese Beschränkung wurde aufgehoben, sodass nun jegliche Anlage, für die ein offizieller MIME-Typ vorhanden ist, exakt beschrieben werden kann. BMEcat wird dadurch der Tatsache gerecht, dass im Katalog für Produkte nicht nur auf einfache Bilder und Texte korrekt verwiesen werden kann, sondern auch auf jegliche andere Art von Dokumententypen wie Videos, Tondateien, CAD-Zeichnungen usw.

Ferner wurden kleinere Aktualisierungen von referenzierten Codelisten vorgenommen sowie verschiedene Ungenauigkeiten in der Dokumentation bereinigt. Bei allen Änderungen wurde aber auf die Wahrung der Abwärtskompatibilität zu BMEcat 2005 und 2005.1 geachtet.

Prinzipiell können noch alle BMEcat-Versionen verwendet werden. Bei Fehlern oder Korrekturen verweist der BME auf die aktuelle Version 2005.2. In der Version 13 der eCI@ss-Struktur wird das objektorientierte Datenmodell heute noch (Stand: Oktober 2023) erfolgreich verwendet.

Auf der Webseite des BME finden Sie vertiefende Informationen zu den unterschiedlichen BMEcat Versionen und auch die Downloads
<https://www.bme.de/services/bmecat/>.

Infokasten Datenmodell BMEcat und eCI@ss – zwei starke Partner

BMEcat und eCI@ss sind zwei starke Partner, die technisch perfekt harmonieren. Im Rahmen der partnerschaftlichen Weiterentwicklung dieser bewährten E-Business-Standards wurde im Jahr 2005 ein neues „objektorientiertes“ Datenmodell entwickelt. Die Spezifikationen BMEcat 2005.1 und eCI@ss 7.1 unterstützen die Potenziale dieses neuen Datenmodells in vollem Umfang.

Der Standard eCI@ss ist ein hierarchisch aufgebautes Klassifikationssystem für Produkte und Dienstleistungen, das seit vielen Jahren erfolgreich angewendet und vom BMEcat unterstützt wurde und wird. Dieser Erfolg, die damit verbundene Anwendungsbreite und die erforderlichen hohen Datenmengen waren nach einigen Jahren für eCI@ss auch mit einigen Problemen verbunden: Produkte konnten nur einer Produktgruppe zugeordnet werden, obwohl manchmal eine Mehrfachzuordnung ohne Verlust der Produktidentität wünschenswert gewesen wäre. Die Merkmale der Produkte wurden erst auf der Blattebene festgelegt und die Zuordnung von Merkmalen schon zu Produktgruppen gab es nicht. Dadurch war die automatische Weitergabe von Eigenschaften der Produktgruppen an nach geordnete Produktgruppen oder Produkte nicht möglich. Hierdurch stiegen die Komplexität und der Aufwand für das Erstellen und Pflegen der Merkmale erheblich. Technisch ähnliche Produkte aus verschiedenen Einsatzbereichen (Beispiel: eine Schraube, verwendet in Maschinenbau, Technik, Medizin) wurden zweimal und meist getrennt voneinander von verschiedenen Teams festgelegt. Eine fachliche Abstimmung bei der Produktbeschreibung war nur durch zusätzlichen Aufwand möglich.

Hieraus resultierten auch Mängel bei der Auswahl und Beschreibung derselben Merkmale durch verschiedene Teams. Produkte, die aus Komponenten bestehen, und auch Schnittstellen zwischen diesen Komponenten, ließen sich mit dem vorhandenen hierarchischen Klassifizierungsmodell nicht beschreiben.

Um solche Einschränkungen und Mängel zu beheben, hat eCI@ss in Kooperation mit dem BME ein neues objektorientiertes Datenmodell für die Produktbeschreibung und Klassifizierung entwickelt. Das Modell wurde 2012 in BMEcat 2005.1 (advanced) als Erweiterung implementiert. Damit ist gewährleistet, dass die beiden E-Business-Standards BMEcat und eCI@ss sich wieder auf demselben Entwicklungsniveau befinden und beide zusammen genutzt werden können.

IHRE LÖSUNGSWEGE FÜR DIE DIGITALE BESCHAFFUNG



BESCHAFFUNGS- PLATTFORM

- e-Kataloge
- „Guided Buying“
- Workflow
- Lieferantenportal
- Lieferanten- und Vertragsmanagement
- Dienstkleidungsmodul



VERGABE- PLATTFORM

- e-Sourcing
- e-Auctions
- Collaboration
- Lieferantenmanagement
- Europäische Vergaben
- Formelle Verfahren



MIDDLEWARE- TECHNOLOGIE

- ERP-Anbindung und Betreuung
- Customizing
- EDI & Transaktionsrouting
- Verarbeitung aller gängigen Formate



PURCHASE-TO-PAY- PROZESS

- Vollautomatisierte Rechnungsverarbeitung
- KI-Software
- Automatische Sach- & Kostenstellenzuweisung
- Verarbeitung weiterer Belegarten



SUPPORT DIENSTLEISTUNGEN

- SAP-Beratung
- Projektbetreuung
- Katalogmanagement
- Prozessberatung
- Sonderbeschaffung
- Individuelle Kundenbetreuung

Vereinbaren Sie mit uns eine persönliche Präsentation!

Joachim F. Schröer

Vertrieb

Mobil: +49 (0) 163 660 7716

Mail: joachim.schroeer@m-exchange.de

m-eXchange

Am Sonnenplatz 1 | 61118 Bad Vilbel

www.m-exchange.de

2.3.5 Lösungswege für die digitale Beschaffung – aus einer Hand!

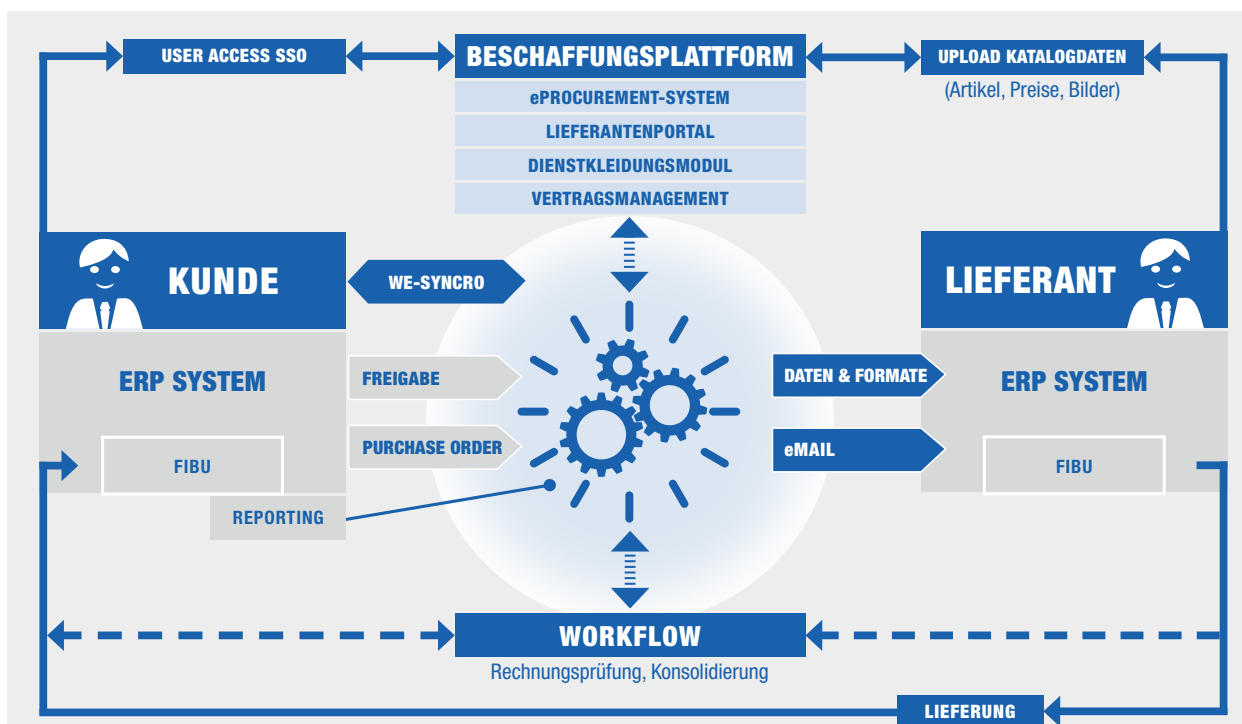


Abbildung 13: Prozessüberblick „Beschaffung“, Quelle: M-Exchange

Die M-Exchange AG (MX) ist mit ihrer mehr als 20-jährigen Erfahrung im öffentlichen Sektor der Anbieter für die Optimierung der digitalen Beschaffungsprozesse – und dies als Full-Service-Lösung.

Zu den Kunden von MX zählen seit 23 Jahren Stadtwerke, Verkehrsbetriebe, Energieversorgungsunternehmen, Kommunen und in jüngster Vergangenheit auch KMU im Privatsektor.

Nukleus des MX-Portfolios ist die eigenentwickelte Beschaffungssoftware (Portal) in Kombination mit einer Routingplattform (Middleware-Technologie), die die Basisinfrastruktur für die vielfältigen Ansprüche im digitalisierten Beschaffungsprozess darstellt.

Neben den klassischen Themen aus Katalog-, Lieferanten- und Content Management, die MX allesamt auf Kundenwunsch übernimmt, lässt sich diese Lösung maßgeschneidert um die folgenden Module und Applikationen problemlos erweitern (auch im Nachhinein):

- **Dienstkleidung:** Abbildung des gesamten Dienstkleidungsprozesses inkl. individueller Vermessungsprotokolle, Punktesystem (statt Euro), Sammelbestellung usw.
- **Lieferantenkommunikationsportal:** Abbildung von Rahmenverträgen, individueller (Teil-)Abruf, Leistungsrückmeldung des Lieferanten via Portal, Abbildung von Workflow- und Genehmigungsprozessen, Einreichung von Stundenzetteln/Rechnungen via Portal usw.
- **Reservierungsprozess für Lagermaterial:** Implementierung eines Lagermaterialkatalogs im Portal; Anlage der Warenkörbe mit Reservierungen im ERP inkl. Statusrückmeldung, Warenausgangsbuchung bis hin zur Abbildung des Lagerbestands direkt im Portal; erweiterbar um Lagermaterial-Update mit Infosatz-Update im ERP

2

- **Wareneingangsbuchung direkt im ERP**, inkl. Wareneingangssynchronisation in Richtung Portal (oder vice versa)
- **Synchronisierung von Kontierungselementen** aus ERP in Richtung Portal (dadurch sind zum Beispiel Kostenstellen im Portal immer aktuell) und weitere Belegarten umsetzbar, wie zum Beispiel Auftragsbestätigung, Mahnungen
- **Implementierung des Gutschriftverfahrens:** automatische Information des Lieferanten entweder per E-Mail mit PDF-Anhang oder mittels voll integrierter EDI-Schnittstelle
- **E-Invoicing:** Verarbeitung von Rechnungen (oder anderen semistrukturierten Dokumenten); Erhalt der Daten vom Lieferanten als JPG, Papier, PDF, XRechnung, ZUGFeRD o.Ä.; Übergabe an ERP zum Beispiel als XRechnung mit PDF
- **Marktplatz mit Sonderbeschaffung:** zirka 16 Millionen Artikel aus den gängigen Warengruppenbereichen, kontinuierlicher Ausbau mit monatlichen neuen Sortimenten, teilweise individuell anpassbar
- **Einbindung von Individualsoftware:** zum Beispiel Softwarelösungen für Fuhrpark, Werkstatt, Instandhaltung, Ersatzteilversorgung, Betriebs-hof und Infrastrukturmanagement.

Darüber hinaus sind **integrierte Erweiterungen** mit strategischen Kooperationspartnern von MX möglich:

- **Vergabepattform:** modularer Aufbau mit folgenden Tools möglich
 - a) Supplier Management, b) Sourcing, c) Collaboration und d) Auctions

Die Einbindung aller vorgenannten Anwendungen erfolgt über die Middleware-Plattform von MX:

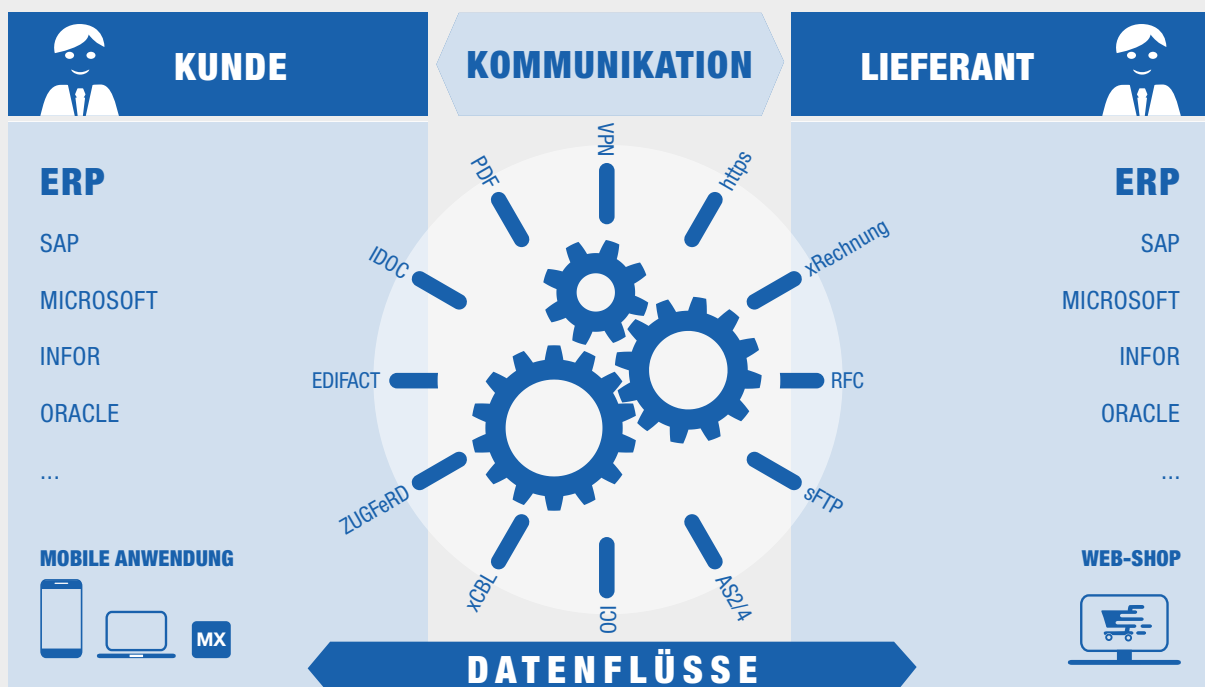


Abbildung 14: Middleware Schnittstellentechnologie, Quelle: M-Exchange

Vorteile der digitalen Beschaffung durch MX

- Der individuelle Content des Kunden hat Priorität: Nur das, was an MX übergeben wird, wird in einen maßgeschneiderten Shop (Portal) eingestellt. Die Preis- und Konditionenhoheit obliegt ausschließlich dem Kunden. *(Erweiterung um einen „Marktplatz“ jederzeit möglich)*
- Der direkte Austausch zwischen dem Kunden und seinen Lieferanten wird medienbruchfrei gewährleistet – und das für den gesamten Beschaffungsprozess.
- Die Integration unserer Lösung in zum Beispiel ein SAP-System wird durch unseren „SAP Gold Partner“ sichergestellt – bereits heute laufen diverse Kundenanwendungen unter SAP S/4 HANA.
- Ein nutzerunabhängiges Preis- beziehungsweise Lizenzmodell im Rahmen einer fixen SaaS-Fee erlaubt dem Kunden eine konkrete Kosten-Nutzen-Analyse und gibt volle Preistransparenz.
- Ein modernes (Responsive) Design sowie eine App für iOS und Android runden die innovative und moderne Beschaffungslösung von MX ab.
- **„Software made in Germany“, „Software hosted in Germany“ unter Einhaltung aller aktuellen DSGVO-Anforderungen** ist für MX selbstverständlich – wie auch ein für den täglichen Support zur Verfügung stehender fester Ansprechpartner.

Die ganze Welt der digitalisierten Beschaffung erhalten Sie bei uns aus einer Hand – medienbruchfrei in einem integrierten "Einkaufssystem".

Ich freue mich auf den persönlichen Austausch mit Ihnen:

Tilo Vogdt, Vorstand M-Exchange AG

Mobil: +49 163 366 3006

Mail: tilo.vogdt@m-exchange.de



3

STRATEGISCHER ANSATZ BEI DER ENTSCHEIDUNG FÜR E-MARKTPLÄTZE

3. Strategischer Ansatz bei der Entscheidung für E-Marktplätze

3.1 E-Marktplätze als Game Changer in dezentralen Beschaffungsstrukturen

3.1.1 Interview mit Wolfgang Eckert, Director und Country Manager von Amazon Business



Kundenzentrierung als Erfolgsrezept für die kontinuierliche Entwicklung des Marktplatzes Amazon Business

Wolfgang Eckert, Deutschland-Chef von Amazon Business, spricht über seine Vision von Online Stores und darüber, wie Amazon Business die Geschäftsmöglichkeiten immer weiterentwickeln wird.

Herr Eckert, Sie sind der Deutschland Chef von Amazon Business, stellen Sie sich und Amazon Business doch bitte kurz vor.

Wolfgang Eckert: Ich bin seit 14 Jahren bei Amazon in verschiedenen Bereichen tätig. Zunächst im Privatkundengeschäft von Amazon, dann bei AmazonFresh und seit Oktober 2022 verantworte ich das Deutschland-Geschäft von Amazon Business. Unternehmen von kleinen Gewerbetreibenden über Großkonzerne mit internationalem Footprint bis hin zum öffentlichen Sektor nutzen Amazon Business.

Meine Rolle verstehe ich dabei wie die Rolle eines jeden „Amazonians“: Wir arbeiten daran, die Beschaffungsprozesse für mehr als 5 Millionen Geschäftskunden weltweit jeden Tag besser zu gestalten und unseren Kunden die Produkte und Anwendungen anzubieten, die sie benötigen. Meine Motivation: die beste Lösung bereitstellen, unabhängig davon, ob wir von einem Start-up, von einem Wachstumsunternehmen oder von einem Großkonzern reden.

Wie gehen Sie und Ihr Team vor, um dem beständigen Wandel, gerade im E-Commerce, in der Beschaffung und im Speziellen in Online Stores für Ihre Kunden Rechnung zu tragen?

Wolfgang Eckert: Das ist jeden Tag eine große Herausforderung. Bei Amazon haben wir Leitlinien – die Leadership Principles – entwickelt, die uns dabei hel-



© Thorsten Jochim

fen, uns kontinuierlich auf unsere Kunden und ihre Wünsche zu konzentrieren. Als Basis dafür ist für jeden Mitarbeitenden von Amazon jeder Tag Day 1. Ein Prinzip, das Jeff Bezos wie ein Mantra in unserem Unternehmen verankert hat: Wir denken und handeln weiterhin wie ein Start-up. Jeden Tag arbeiten wir daran, unsere Produkte noch besser zu machen, sie weiterzuentwickeln und kontinuierlich an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. Zuletzt haben wir unsere Leadership Principles um zwei Grundsätze erweitert: Wir wollen als Amazon der beste Arbeitgeber der Welt werden und wir haben uns dem nachhaltigen Handel verschrieben. Grundsätzlich sind nachhaltiger Handel und nachhaltiges Handeln sehr wichtig für uns. Daraus resultieren zum Beispiel unsere Ziele, bis 2025 alle unsere Betriebsabläufe zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien zu versorgen und bis 2040 in allen unseren Geschäftsbereichen CO₂-neutral zu arbeiten.

Das sind ambitionierte Ziele, die sich Amazon gesetzt hat. Zurück zu den Kunden: Wie muss man sich das genau vorstellen, dass Sie bei der Entwicklung Ihrer Lösungen zu 100 Prozent kundenfokussiert sind?

Wolfgang Eckert: Bei Amazon entwickeln wir Ideen immer nach dem Prinzip „Working backwards“. Das bedeutet, dass jedes neue Geschäftsmodell, jedes Projekt bei Amazon mit dem Schritt zurück beginnt – und zwar ausschließlich aus der Sicht der Kunden: Was möchte der Kunde? Und wie profitiert er von der Idee? Das bedeutet, dass wir das ideale Kundenergebnis gedanklich vorwegnehmen. Die Ergebnisse werden von unseren Teams im Detail geprüft und müssen zu 100 Prozent überzeugen. Überzeugt die Lösung nicht, muss eine neue Lösung erarbeitet werden. Wir gewährleisten damit, dass sämtliche Facetten einer Kundenlösung beachtet werden und wir unter Einbeziehung aller notwendigen Ressourcen das beste Ergebnis gemeinsam erarbeiten.

Amazon war in der Vergangenheit sehr häufig Taktgeber für den Wandel im E-Commerce. Wie werden sich Marktplätze wie Amazon Business aus Ihrer Sicht weiterentwickeln?

Wolfgang Eckert: Die Zukunft von Marktplätzen sehen wir als einen wichtigen Baustein, um die aktuellen Herausforderungen in der Beschaffung zu lösen. Mit Resilienz, Schnelligkeit, einem breiten Produktangebot und guten Preisen kann Amazon Business dabei unterstützen, dass die Wertschöpfung in Unternehmen und Behörden als Ganzes durch externe Ereignisse nicht ins Stocken gerät. Dabei kann Amazon Business nicht nur als externer Marktplatz genutzt werden, es kann auch sehr einfach in das bestehende E-Procurement und ERP-Systeme integriert werden.

Den Bedürfnissen unserer Kunden Rechnung tragend, weiten wir unser Produktangebot und unsere Anwendungen kontinuierlich weiter aus. Unser Ziel ist es, den Beschaffungsleitern zu ermöglichen, sich wieder mehr auf relevante, strategische Aufgaben zu konzentrieren.

Wie kann man sich das vorstellen?

Wolfgang Eckert: Ganz einfach, wir bauen Lösungen für unsere Kunden, die Zeit zurückgeben und Transparenz schaffen. Dabei bieten wir Preisanalysen über Warengruppen-Portfolios an, Tenderverfahren sowie ein eigenes Team, das die Integrationen begleitet, so wie es für den jeweiligen Kunden am besten in seine Systemlandschaft passt: Als Punch-out, Punch-in, einer integrierten Suche, das Ganze mittels einer Single-Sign-on-Anwendung integriert. Der Kunde kann damit seine im E-Procurement-System abgebildeten Prozesse und Verfahrenslösungen anwenden, kann diese aber auch alternativ auf unserem Marktplatz einrichten. Egal wie groß, klein oder komplex eine Unternehmensstruktur sein mag – wir können eine entsprechende Lösung anbieten, um unsere Kunden noch besser in ihren Aufgaben zu unterstützen und ihre tagtägliche Arbeit zu erleichtern.

Vielen Dank für diesen Einblick. Wer mehr über Ihre Lösungen erfahren will, kann sich auf unserem 58. BME Symposium Einkauf und Logistik vom 18. bis 20. Oktober 2023 informieren, oder?

Wolfgang Eckert: Amazon Business wird auf jeden Fall mit einem Stand und kompetenten Kollegen vor Ort sein, um individuelle Lösungen für Kunden zu besprechen und alle Fragen zu beantworten.

Das Interview führte Susanne Kurz,
Leiterin BME Sektion Öffentliche Auftraggeber

3

3.1.2 Amazon Business – Marktplatz mit Lösungen für die Herausforderungen des öffentlichen Sektors



Ansprechpartner

Marc Bachmann
Head of Public Sector in Deutschland,
Amazon Business

Vita

Marc Bachmann ist seit über 20 Jahren im öffentlichen Bereich tätig und hat tiefen Einblick in die Bedarfe und Herausforderungen in der öffentlichen Beschaffung. Vor seiner Zeit bei Amazon Business war Marc Bachmann in der Public Sector Practice von McKinsey und beim Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche Bitkom jeweils mit Themen der öffentlichen Beschaffung befasst. Von 2000 bis 2013 war er als Offizier bei der Deutschen Marine und im Verteidigungsministerium tätig.

Herausforderungen für öffentliche Beschaffer

Die Beschaffung als integraler Wertschöpfungsbestandteil von Unternehmen, Behörden und Institutionen übernimmt vielfältige Aufgaben, um der Funktionsfähigkeit aller Aufgaben der Organisation durch ihre Beschaffungsprozesse Rechnung zu tragen. Zusätzlich zu den grundsätzlichen Aufgaben einer Beschaffungseinheit müssen die Beschaffungsverantwortlichen im öffentlichen Bereich auch noch Themen wie Vergaberecht, Digitalisierung, Kameralistik, Richtlinienkonformität, Prüfwesen, Bürgernähe gepaart mit teilweise veralteten Anwender-Oberflächen, Nutzerakzeptanz, Nachhaltigkeit und lokaler Förderung bewältigen.

Amazon Business hat sich als öffentlicher Marktplatz den Herausforderungen gestellt und Funktionen eingerichtet, mit denen öffentliche Kunden ihre Hauptanforderungen an die öffentliche Beschaffung erfüllen können:

1. Transparenz
2. Vergaberechtskonformität
3. Wirtschaftlichkeit
4. Versorgungssicherheit

Doch wie sieht es mit einer grundsätzlichen Nutzung von öffentlichen Marktplätzen wie Amazon Business für die öffentliche Beschaffung aus?

Nutzung elektronischer Marktplätze

Um die Anforderung des öffentlichen Bereichs einhalten zu können, hat Amazon Business 2021 in Zusammenarbeit mit der Universität der Bundeswehr München, Arbeitsgebiet Beschaffung von Prof. Dr. Michael Eßig, die Studie „Elektronischer öffentlicher Beschaffungsmarktplatz“ erstellen lassen. Zusammengefasst kommt die Studie zu folgendem Ergebnis:

- Die Nutzung elektronischer Marktplätze für Direktaufträge nach § 14 UVgO ist zulässig. Dies passt stimmig in die politisch gewollte und wirtschaftlich sinnvolle zunehmende Digitalisierung des öffentlichen Auftragswesens.
- In der Praxis zeigt sich aber die Herausforderung, dass die vergaberechtlichen Freiräume zur Nutzung von elektronischen Marktplätzen auch erkannt und genutzt werden müssen. Vergaberechtlich sind die unterschiedlichsten Rollen des elektronischen Marktplatzbetreibers (Anbieter, Händler, Logistikdienstleister, Vermittler) aber nicht abschließend definiert. Eine explizite Regelung, wie mit Online-Angeboten (von elektronischen Marktplatzbetreibern) umzugehen ist, fehlt bis dato. So ist die heutige Nutzung von elektronischen Marktplätzen häufig abhängig von der individuellen Innovationsbereitschaft einzelner öffentlicher Auftraggeber, welche die implizit bestehenden Freiräume zu nutzen verstehen. Sollen die Potenziale von elektronischen Marktplätzen (effiziente Prozesse, Wirtschaftlichkeit in der Beschaffung) einer breiten Vielzahl an öffentlichen Auftraggebern zugutekommen, dann sind hier erleichternde, klärende und kanalisierende Regelungen notwendig. Der Gesetzgeber ist hier in der Pflicht, den Rahmen für die zunehmende Digitalisierung des öffentlichen Auftragswesens zu stärken und dadurch die Handlungssicherheit der öffentlichen Einkäufer zu erhöhen.

- Neben der expliziten Klärung, wie man elektronische Marktplätze nutzen darf, könnte die Nutzung von elektronischen Marktplätzen auch dadurch gefördert werden, dass höhere Wertgrenzen festgelegt werden. Aktuell liegt die Wertgrenze für den Direktauftrag bei 1.000 Euro (bzw. bei 3.000 bis 5.000 Euro auf Landesebene).³⁵

Amazon Business hat die Ergebnisse und Herausforderungen, die sich aus dem Ergebnis der Studie ergeben, aufgenommen und in intensivem Kontakt mit öffentlichen Kunden in die Gestaltung des Marktplatzes einfließen lassen. Um deren Bedürfnisse zielgruppengerecht bedienen zu können, hat Amazon Business über die vergangenen Jahre ein spezialisiertes Team an Kundenberatern für den öffentlichen Bereich aufgebaut.

Mit spezifischen Lösungsansätzen für die verschiedenen Formen der Beschaffungsorganisation hat dieses Team sogenannte Solutions Sets aufgesetzt, die den Anforderungen der jeweiligen Organisationsform Rechnung tragen. Die Bandbreite reicht dabei von zentralen unabhängigen Beschaffungsorganisationen mit Vergaberecht über dezentral an ein zentrales E-Procurement-System angebundene Beschaffungsstellen bis hin zu dezentral unabhängig agierenden Beschaffungsverantwortlichen.

Um diese Bandbreite der möglichen Lösungen zu erläutern, soll es im Folgenden um die Standard-Anwendungen auf dem Marktplatz Amazon Business gehen. Anhand von zwei Kundenbeispielen wird gezeigt, wie Anforderungen öffentlicher Kunden mit unterschiedlicher Integrationstiefe umgesetzt wurden.

Lösungen und Services für Verantwortliche in der öffentlichen Beschaffung

Dem Thinking-Backward-Prinzip folgend, nimmt Amazon Business Anforderungen, die Kunden äußern, mittels des Amazoneigenen „Voice of Customer (VOC) Tools“ auf und antizipiert so die Bedarfe aller Kunden. Diese kontinuierliche Bedarfsanalyse fließt in den Produktentwicklungsprozess unmittelbar ein und erlaubt es Amazon Business, den Marktplatz auf jegliche Änderung der Rahmen-

bedingungen im Beschaffungsprozess dynamisch aufzunehmen und entsprechende Kundenanwendungen als Einstellungen und Services anzupassen.

Gerade auf die Anforderungen und Vorgaben der öffentlichen Beschaffung hat Amazon Business mit einem Toolset an Anwendungen reagiert, die den Beschaffungsprozess für alle Beteiligten erheblich vereinfachen (siehe Tabelle auf Seite 50).

Erweiternd zu diesen mit einem Kundenberater einzustellenden Anwendungen bietet Amazon Business auf dem öffentlichen Marktplatz auch die Abbildung organisatorischer Strukturen über eine sogenannte Multi Legal Entity (MLE) an. Wie das funktioniert, zeigt das **Kundenbeispiel aus dem Forstbereich**.

PRAXISBEISPIEL:

Ausgangslage und Herausforderungen

In der Ausgangslage ergab sich in einem Analysegespräch zwischen dem Kundenberater von Amazon Business für den öffentlichen Bereich und einem für die Vergabe und das Rechnungswesen Verantwortlichen bei einem dezentral strukturierten Kunden die folgende Situation:

- Der Kunde hatte keinen Überblick über die Beschaffungen, die von den dezentralen Stellen auf Amazon Business vorgenommen wurden.
- Der Kundenberater von Amazon Business konnte ein Beschaffungsvolumen von 70.000 Euro identifizieren, das über private Amazon-Accounts abgewickelt wurde und damit nicht den Beschaffungsrichtlinien des Kunden unterlag.
- Der Kunde wollte eine dezentrale Beschaffungsstruktur aufrechterhalten. Trotzdem wollte er im Bedarfsfall ein höchstmögliches Maß an Transparenz erreichen.
- Für die strategische Beschaffung war es notwendig, alle Bestellungen und damit Bedarfe zu analysieren und zu erkennen, in welchen Warengruppen und Produkten gegebenenfalls Rahmenverträge aufgesetzt und verhandelt werden müssen.

³⁵ Die vollständige Studie steht unter <https://business.amazon.de/de/mehr-entdecken/blog/studie-digitalisierung-oeffentliche-beschaffung> zum Download zur Verfügung.

3

- Das E-Procurement- und das ERP-System des Kunden hatten noch nicht den Reifegrad, dass die oben genannten Herausforderungen über dieses abgebildet und nachgehalten werden konnten.
- Dazu sollte die Grundbedingung gewährleistet werden, die Anforderungen des Vergaberechts und die Prozesse der zentralen Finanzbuchhaltung einzuhalten.

Übersicht sämtlicher Anwendungen, die auf dem Amazon Business Marktplatz zur Unterstützung und Vereinfachung des Beschaffungsprozesses angeboten werden

| Anwendung | Beschreibung |
|--------------------------------|--|
| Payment by Invoice (PBI) | Kauf auf Rechnung – gerade in der öffentlichen Beschaffung ein Muss. Dabei kann der Nutzer Kauf auf Rechnung mit 30 Tagen Zahlungsziel einrichten sowie gemeinsame Zahlungsarten für ausgewählte Nutzer bestimmen. |
| VAT Calculation Services (VCS) | Einschränkung/Blockade von Produkten ohne Umsatzsteuerausweis. Der Kunde von Amazon Business kann Produkte mit Nettopreisen suchen und direkt Verkäufer finden, die Rechnungen mit ausgewiesener deutscher Umsatzsteuer zum Download bereitstellen. |
| Invoice by Amazon (IBA) | IBA ist das 1-Kreditorenmodell von Amazon Business, bei dem Amazon Business als Vertragspartner in alle Bestellungen eintritt und der Käufer immer eine Rechnung von Amazon erhält. Dies stellt eine erhebliche Vereinfachung für alle finanzbuchhalterischen Prozesse dar. |
| Consolidated Invoicing | Um den Belegfluss zu vereinfachen, bietet Amazon Business die Möglichkeit, Rechnungen für einen Warenkorb, täglich oder monatlich zu konsolidieren und zur Verfügung zu stellen. |
| Approvals | Zur Abbildung von notwendigen Genehmigungsrouitinen können interdisziplinär Freigaben von Abteilungen für Personen mit entsprechenden Betragsgrenzen hinterlegt werden. Damit kann zum Beispiel sehr einfach den Wertgrenzen im Direktkauf Rechnung getragen werden. |
| Budget Management | Für verschiedenen Gruppen und/oder Personen können Budgets hinterlegt werden, die in einer ausgewählten Periode nicht überschritten werden dürfen. Auch hier unterstützt Amazon Business die intern definierten Beschaffungsprozesse und summarischen Wertgrenzen. |
| Guided Buying | Empfehlungen von Verkäufern oder Kriterien, die vom Beschaffer vorgegeben werden, definieren die angezeigte Produktauswahl. Gerade der Öffentliche Sektor kann damit der Unterstützung der lokalen Verkäufer auf dem Marktplatz mit bis zu zehn Einstellungen Rechnung getragen werden. Auch das Kriterium Nachhaltigkeit ist mit bis zu 700 Zertifikaten auswählbar, die einzeln und in Summe ausgewählt werden können. |
| Business Prime | Business Prime ist speziell auf die Bedürfnisse der Beschaffung zugeschnitten und bietet zahlreiche geschäftsrelevante Vorteile, unter anderem: <ul style="list-style-type: none"> ▪ schneller und kostenloser Business-Versand ▪ Wunschterminlieferung ▪ sofortiges Kunden-Feedback ▪ 5% zurück oder 90-Tage-Zahlungsziel ▪ erweiterte Beschaffungsanalysen und Cockpits ▪ exklusives Angebot für Kunden von Business Prime |
| Account Authority | Damit den vom Beschaffer eingerichteten Beschaffungsprozessen auf ganz Amazon Business immer Rechnung getragen wird, kann der Beschaffungsverantwortliche mit Account Authority blockieren, dass weitere Kundenkonten bei Amazon Business ohne Genehmigung angelegt werden können. |

Lösung von Amazon Business

Der Kundenberater von Amazon Business setzte sich nach dieser Analyse mit dem Kunden zusammen und erarbeitete gemeinsam die Umsetzungsanforderungen für ein MLE-Modell von Amazon Business.

In einem MLE können unter einem Account bei Amazon Business alle Legal-Einheiten, Standorte oder Abteilungen einer Behörde eigenständig abgebildet und mit den erforderlichen Genehmigungs-routinen, Betragsgrenzen, Lieferadressen, Personen eingerichtet werden.

Im vorliegenden Fall wurden die folgenden Grundlagen im Account bei Amazon Business abgebildet:

- übergreifende juristische Person mit Ansprechpartnern
- Kreditoreneinstellungen in der Finanzbuchhaltung für den Kauf auf Rechnung
- Benutzer und Gruppen, hier die dezentralen Standorte der Forstbehörde

- individuelle und gemeinsame Einstellung inkl. Lieferadressen
- hinterlegte Einkaufsrichtlinien und Genehmigungen für alle Gruppen:
 - Kauf auf Rechnung
 - Blockade von Produkten ohne Umsatzsteuer ausweis
 - IBA-1-Kreditorenmodell von Amazon Business
 - konsolidierte Rechnungen
 - Account Authority

Das kundenspezifische MLE-Modell wurde vom Kundenberater mit dem Kunden zusammen eingerichtet und konnte bereits nach sechs Wochen auf Kundenseite live gehen. Angeschlossen wurden alle Forstämter der Behörde inklusive der internen Beschaffungs- und Schulungseinheiten. Der Kunde von Amazon Business hat nun vollständige Transparenz über alle Bewegungen auf Amazon Business, kann diese auswerten und dokumentieren, ohne dabei zusätzlichen Aufwand in seiner Zentralorganisation zu haben.

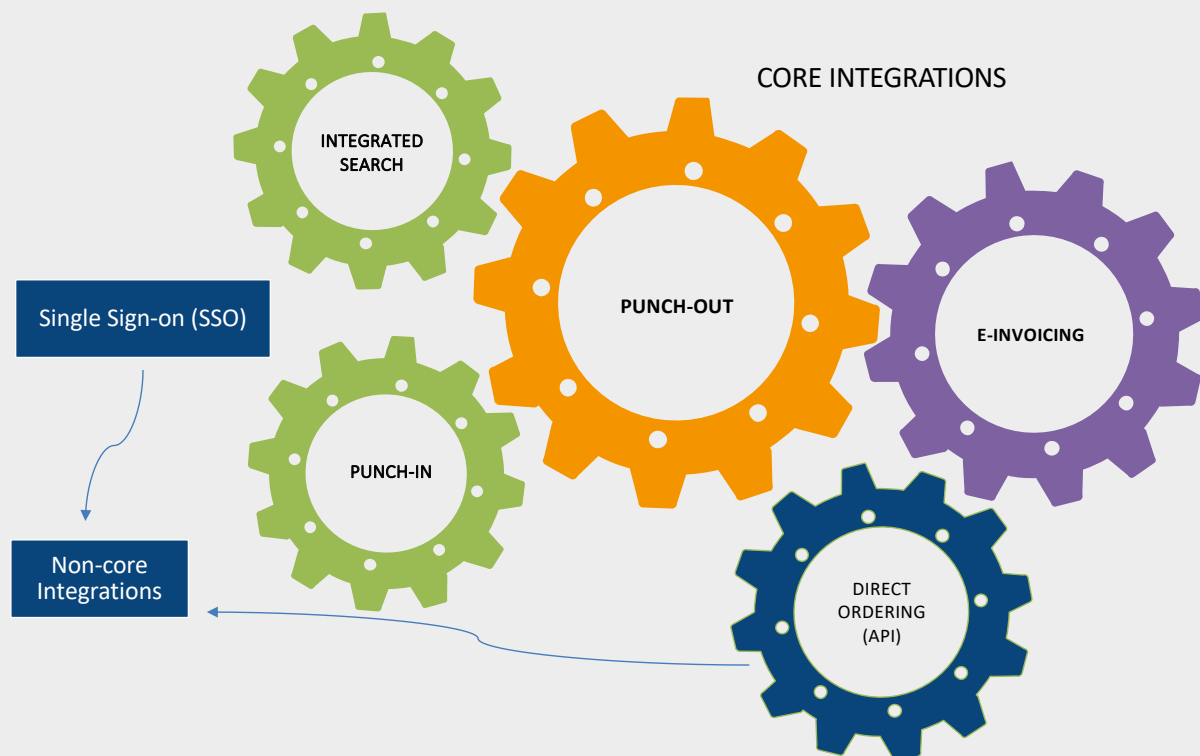


Abbildung 15: Amazon Punch-out-Workflow, Quelle: Amazon Business, 2023

3

PRAXISBEISPIEL:

Integration von Amazon Business in bestehende E-Procurement Lösungen

Amazon Business bietet über die dargestellten Anwendungen hinaus die Möglichkeit, die bereits im E-Procurement-System hinterlegten Beschaffungsprozesse und Genehmigungsflows zu nutzen und dabei den Marktplatz Amazon Business über verschiedene Schnittstellen-Systematiken anzubinden (siehe Abbildung Nr. 15 auf Seite 51).

Amazon Business kann in unterschiedlicher Art und Weise in das E-Procurement- und/oder ERP-System des jeweiligen Kunden integriert werden. Dabei gibt es bereits weltweit bestehende Integrationsvereinbarungen mit den meisten Systemanbietern. Aber auch für neue Systeme entwickelt das ProServe-Team von Amazon Business eine Schnittstelle den Kundenbedürfnissen folgend.

In der Systeminfrastruktur nutzt Amazon Business idealerweise das Single-Sign-On des Kunden und kann sehr flexibel entweder auf dem Amazon Business Marktplatz (Punch-out) starten oder mittels einer Maske im E-Procurement-System (Punch-in) des Kunden starten. Eine weitere, sehr einfache Methode ist, mittels einer integrierten Suchmaschine

die Produktauswahl zu treffen und diese Auswahl sogleich in die Bestell- und Genehmigungsprozesse des E-Procurement-Systems zu integrieren.

Expertenteams bei Amazon Business führen die beschriebenen Integrationen beim Kunden durch.

Anhand eines **Beteiligungsunternehmens eines deutschen Bundeslandes** soll im Folgenden gezeigt werden, wie diese Integration abläuft.

Ausgangslage und Herausforderungen

Das zentrale Beschaffungsmanagement auf Konzernebene hatte sich zum Ziel gesetzt, die Einkaufsprozesse für alle Tochtergesellschaften zu zentralisieren, ohne dabei die Handlungsspielräume neben Rahmenverträgen einzuschränken. Zielrichtung war es, die strategischen Einkaufsprozesse unternehmensübergreifend zu vereinheitlichen und für effektive Entscheidungsfindungen alle vorhandenen Informationen in einem zentralen Datenanalyse-Tool verfügbar und nutzbar machen zu können. Zudem wollte der Kunde aus dem Logistikbereich sein Beschaffungsteam mit Blick auf das Zeitmanagement entlasten und suchte einen entsprechenden Service von Amazon Business.

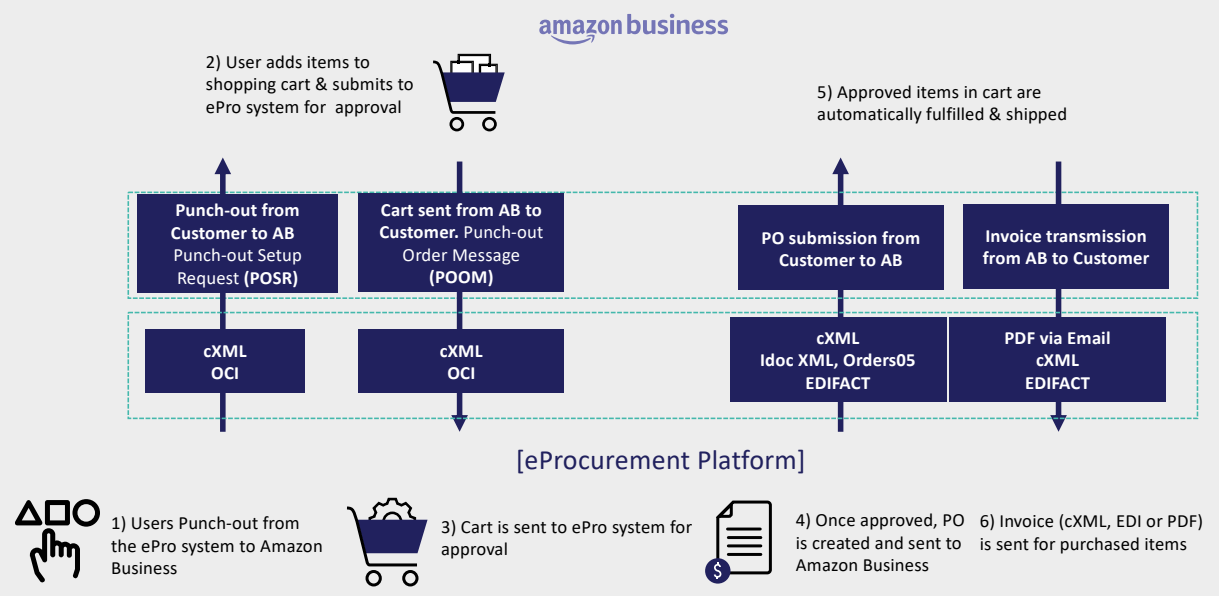


Abbildung 16: Amazon Integrationsmöglichkeiten – einzeln oder im E-Procurement-System, Quelle: Amazon Business, 2023

Lösung von Amazon Business

Auch hier erarbeitete der Kundenberater von Amazon Business mit dem Kunden zusammen, welche Integrationsvariante am besten die Ziele und die infrastrukturellen Erfordernisse des Kunden bedienen kann. Im Ergebnis zeigte sich, dass ein sogenannter Punch-out (PPI) die Anforderungen des Kunden am besten bedienen kann.

Mit einer Punch-out-Lösung gliedert sich der komplette Einkaufsprozess von Amazon Business in den Beschaffungsprozess des Kunden über Schnittstellen ein und löst eventuell vorhandene Schnittstellenbrüche gleichzeitig mit auf.

Das Projekt wurde vom ProServe-Team von Amazon Business in Zusammenarbeit mit dem SAP-Team des Kunden in einer Projektlaufzeit von sechs Wochen umgesetzt und konnte aus Sicht des Beschaffungsleiters die folgenden Anforderungen lösen:

1. Zentralisierung der Daten auf einer eindeutigen Datenbank mit Benutzern und Lieferadressen
2. Genehmigungsworkflows sind bereits vorhanden und müssen nicht alle repliziert werden.
3. erhöhte Compliance im Einkauf mit einer gleichzeitigen Verringerung der unrechtmäßigen Ausgaben und Einhaltung der internen Einkaufsregeln
4. gemeinsame Nutzung von Informationen (Bestellnummer, Genehmigungsverfahren usw.) in beiden Umgebungen mit einer verbesserten Transparenz und Verwaltung der Ausgaben
5. Vereinfachung der User Experience mit automatisiertem Anlegen von Benutzerzugängen für das Konto bei Amazon Business und Vermeidung von Doppelarbeit durch die parallele Verwaltung von Aufträgen in mehreren Systemen

Amazon Business konnte in diesem Projekt eine auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden angepasste Lösung innerhalb kurzer Zeit zur Verfügung stellen, welche die Ziele des Kunden optimal bedient.

Die Services und Beispiele zeigen, dass Amazon Business ein starker Partner für die öffentliche Beschaffung mit ihren vielfältigen Anforderungen ist und ein Spektrum an Lösungen anbietet, welche die Beschaffungsverantwortlichen und ihre Teams massiv entlasten, weil sie sich auf die wesentlichen strategischen Beschaffungsaufgaben konzentrieren können.

Kontakt**Amazon EU SARL, Niederlassung Deutschland**E-Mail: publicsector@amazon.deInternet: www.business.amazon.de/**Ansprechpartner**

Pascal Damm

Senior Customer Advisor

E-Mail: pdamm@amazon.de**Über Amazon Business**

Amazon Business hilft Millionen von Kunden auf der ganzen Welt bei der Beschaffung: von kleinen Unternehmen, Schulen und Krankenhäusern über gemeinnützige Organisationen und Behörden bis hin zu globalen Konzernen. Mehr als 6 Millionen Kunden aus unterschiedlichen Branchen vertrauen weltweit auf Amazon Business und genießen zahlreiche Vorteile. Darunter befinden sich allein in Deutschland 37 der DAX-40-Unternehmen, 19 der 20 größten Universitäten sowie 13 der 15 größten Krankenhäuser. Auch zahlreiche Landkreise, Gemeinde und Kommunen arbeiten hierzulande mit Amazon Business zusammen. Wir betreuen mehr als 5.500 Kunden im öffentlichen Sektor, darunter 2.500 in staatlichen Behörden, über 1.000 im Bildungswesen und rund 2.000 im Non-Profit-Bereich.

Mit Amazon Business kann die Beschaffung durch Kosten- und Zeiteinsparungen, höhere Produktivität und informative Einkaufsanalysen optimiert werden. Denn die Beschaffung ist der Hidden Champion in der Erfolgsgeschichte eines Unternehmens.

Einkaufsleiter und Entscheider im Unternehmen profitieren von bequemen Versandoptionen für Hunderte Millionen von Artikeln aus Kategorien wie Büro-, IT- und Hausmeisterbedarf sowie Lebensmittel- und medizinischer Versorgung. Amazon Business ist darauf ausgerichtet, die komplexen Bedürfnisse von Geschäftskunden zu erfüllen, die von Kleinausgaben bis hin zu strategischen Herausforderungen reichen. Die Nutzer profitieren von zahlreichen Funktionen, Vorteilen und einer Webseite, die speziell auf Geschäftskunden zugeschnitten sind. Dazu gehören unter anderem Business Prime, spezielle Preise und Angebote nur für Geschäftskunden, Geschäftskonten für einen oder mehrere Nutzer, Genehmigungsprozesse, Einkaufssystemintegrationen, Zahlungslösungen, Tools zur Mehrwertsteuerabrechnung, ein eigener Kundensupport und vieles mehr.

Amazon Business hat sich zu einem der am schnellsten wachsenden Unternehmen in der Geschichte von Amazon entwickelt. Aktuell ist Amazon Business in den USA, Kanada, Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Japan und Indien verfügbar.

3.1.3 Kataloge und E-Marktplätze bei der Stadtwerke Potsdam GmbH

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartnerin Stadtwerke Potsdam GmbH

Alina Kwasnicki
Assistenz Einkauf und Projekte

E-Mail: alina.kwasnicki@swp-potsdam.de
Internet: www.swp-potsdam.de

Vita

Alina Kwasnicki hat bei den Stadtwerken Potsdam mit einem dualen Studium, Fachrichtung Dienstleistungsmanagement, begonnen. Im letzten Semester konnte sie einige Einblicke in den Fachbereich Einkauf bekommen, in den sie nach ihrem Studienabschluss als Assistenz für Projekte und Einkauf eingestiegen ist, wo sie zahlreiche Erfahrungen im Bereich Katalogmanagement sammeln konnte. Seit Oktober 2023 hat sie zusätzlich zur Assistenz-Rolle die Stelle der „Kordinatorin Prozesse & Tools“ übernommen, in deren Rahmen sie sich noch intensiver mit der digitalen Ausrichtung der Einkaufsorganisation beschäftigen wird.

Ausgangssituation

Die Stadtwerke Potsdam GmbH (SWP) ist eine 100-prozentige Tochter der Landeshauptstadt Potsdam. Mit zirka 1.750 Beschäftigten gehört der Konzernverbund zu den größten Arbeitgebern in der Landeshauptstadt Potsdam.

Unter dem Dach der SWP vereinigen sich die folgenden Tochterunternehmen:

- Energie und Wasser Potsdam GmbH (EWP)
- Stadtentsorgung Potsdam GmbH (STEP)
- Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH (ViP)
- Bäderlandschaft Potsdam GmbH (BLP)
- Netzgesellschaft Potsdam GmbH (NGP)
- Stadtbeleuchtung Potsdam GmbH (SBP)
- Kommunale Fuhrparkservice Potsdam GmbH (KFP)
- Kramprnitz Energie GmbH (KE).

Die Tochterunternehmen bieten jeweils unterschiedliche Leistungen der Daseinsvorsorge im Gebiet der Landeshauptstadt Potsdam an. Die SWP gehören zu den 25 größten Unternehmen im Land Brandenburg – und stellen dank der vielen Zulieferer überdies einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die Stadt und die Region dar.

Bereits im Jahr 2020 konnte im Stadtwerke-Potsdam-Verbund der erste Rahmenvertrag über eine Online-Shop-Lösung abgebildet werden. Nach einer erfolgten Ausschreibung zum Thema Büromaterial ermöglichte der Rahmenvertragspartner einen Online-Shop, in dem alle im Rahmenvertrag verhandelten Produkte abgebildet werden. Die Fachbereiche können somit einfach in SAP einen Abruf zum Rahmenvertrag anlegen, im Online-Shop ihre Produkte bestellen und die Abruf-Nummer dort eintragen. Dann erfolgt die Buchung der Rechnung zum jeweiligen Abruf, der Einkauf muss nicht in jeden Ablauf einbezogen werden. Nach den sehr positiven Erfahrungen der Nutzenden wurde schon bald das nächste Projekt für einen Rahmenvertrag via Online-Shop gestartet. Dieses Mal ging es um die persönliche Schutzausrüstung, welche die Fachbereiche nun einfach über ihren Zugang zu einem pro Verbundunternehmen eingerichteten Shop der Rahmenvertragsfirma ordern können.

Die Zufriedenheit der Fachbereiche und der Eifer, mit dem sich neue Kollegen für die Shops freischalten ließen, verdeutlichte die Relevanz von Marktplatzlösungen und einfachen Bestellwegen über Online-Shops auch im Einkauf eines öffentlichen Unternehmens. Deswegen fiel im Jahr 2021 die Entscheidung, weitere derartige Lösungen zu untersuchen und verbundweit einzuführen. Im Fokus standen dabei Amazon Business und Mercateo (Teil von Unite) – zwei sogenannte Multi-Vendor-Marktplätze.

Projektziele

Durch die Einführung der Online-Shops und der E-Marktplätze sollten einfache Bestellvorgänge mit jeweils geringen Einkaufswerten, beispielsweise für C-Teile, bedarfsgerecht in den Händen der Fachbereiche verbleiben. Das Ziel war die Bereitstellung von

3

C-Teilen, schnell, effizient und ressourcenschonend. Der operative Einkauf sollte somit die Gelegenheit erhalten, sich auf die verbleibenden, meist komplexeren Bestellungen zu konzentrieren und dadurch mehr Zeit für Preisverhandlungen und Lieferantenbeziehungspflege zu gewinnen.

Ebenso war es stets ein wichtiges Anliegen, der neuen Arbeitswelt in all ihrer Digitalität und Modernität auch in der Beschaffung gerecht zu werden. Mehr Verantwortung in geregelten Bahnen in den Händen der Bedarfsträger sorgt für mehr Interesse und Beteiligung an Einkaufsvorgängen – und das kann für Großprojekte und folgende Ausschreibungen nur förderlich sein. „Wir müssen den Kollegen auch eine Plattform bieten, auf der sie gern unterwegs sind. Auf der sie alles, was sie brauchen, mit zwei bis drei Klicks finden, in einen Warenkorb legen und mit so wenig Bürokratie wie möglich bestellen können. So bieten wir einen echten Mehrwert in diesem Segment“, erläutert Elke Benjowski, Einkaufsleitung Stadtwerke Potsdam GmbH.

Vorgehensweise

Zu Beginn der Einführung 2022 herrschte intern noch eine gewisse Unsicherheit. Kann man Amazon Business als öffentlicher Auftraggeber so „einfach“ verwenden? Gibt es Themen, die vergaberechtlich dagegensprechen? Wie kann man sich absichern?

Diese und viele weitere Fragen waren in den ersten Abstimmungsrunden immer wieder Thema. Doch eine intensive Recherche im Internet und die Abstimmung mit der Rechtsabteilung brachten Klarheit – mit einigen Vorsichtsmaßnahmen zu vergaberechtlichen Vorgaben und ein paar Eingrenzungen hinsichtlich der Bestellsummen sprach nichts gegen die Verwendung der Marktplätze, auf denen ohnehin bei jeder Artikelauswahl ein direkter Anbietervergleich durch den Besteller getroffen werden kann.

Danach begann der Austausch mit Amazon. Auch wenn einzelne Kollegen bereits einen Zugang zu Amazon hatten und dort für ihren Bereich bestellten, gab es keinerlei unternehmensweite Steuerung oder Regularien für das Vorgehen. Daher wurde zunächst ein verbundweiter Account eingeführt, unter dem alle Verbundunternehmen mit den interessierten Kollegen zusammengefasst wurden. Dabei leistete Amazon intensive Unterstützung, um bestehende Accounts zu

löschen und in einen einheitlichen Account mit zentraler Steuerungsmöglichkeit zu überführen.

Die Abrechnung der Bestellungen erfolgt über eine mehrjährige Limitbestellung in SAP – die Bestellnummer für den Bereich wird bei der Bestellung über Amazon ausgewählt und erscheint auf der Rechnung. Somit kann die Rechnung transparent nach Eingang direkt auf diese Limitbestellung gebucht werden – ohne weiteren Aufwand für die Bedarfsträger.

2023 lag der Fokus dann auf dem Marktplatz Mercateo. Ein Verbundunternehmen nutzte diesen bereits und berichtete sehr positiv davon. Daher richteten die SWP in Abstimmung mit der Mercateo-Ansprechpartnerin auch dort einen verbundweiten Account ein, über den alle Mitarbeiter der Stadtwerke Potsdam GmbH bei Bedarf einen Zugang erhalten können. Auch hierbei erfolgt die Abrechnung über Limitbestellungen, die in SAP angelegt sind. Ein Punch-out über eine OCI-Schnittstelle ist noch nicht vorhanden, jedoch in der Planung (mehr dazu im Fazit).

Für beide Marktplätze wurden Einschränkungen im Rahmen von organisatorischen Regelungen und Freigabestufen/Workflows auf der Plattform eingerichtet. Dies stellt zum einen sicher, dass das kaufmännische Vier-Augen-Prinzip pro Bestellung gewahrt wird, und zum anderen, dass keine vergaberechtlichen Risiken bestehen oder Grundsätze des Wettbewerbsrechts umgangen werden.

Nach erfolgreicher Einrichtung der verbundweiten Accounts pro Marktplatz war die interne Kommunikation dieser Neuigkeiten von besonderer Bedeutung. Sowohl auf der Intranet-Seite als auch im monatlich erscheinenden „Newsletter Konzerneinkauf“ wurden diese Themen 2021, 2022 und auch heute noch intensiv beworben. Nach jedem Newsletter, in dem über Amazon oder Mercateo berichtet wird, melden sich immer wieder Kollegen, die das Ganze gern ausprobieren möchten. Das zeigt, dass das Einkaufsmarketing dieser Lösungen fruchtet. „Tue Gutes und tromme dazu, sage ich immer gern. Woher sollen die anderen Bereiche sonst wissen, was wir im Einkauf leisten und anbieten? Es wird kaum jemand vorbeikommen und danach fragen“, sagt Elke Benjowski.

Umsetzung und Wirtschaftlichkeit

Bei Amazon nutzen die SWP das Ein-Kreditoren-Modell: Dabei ist Amazon immer der Rechnungssteller,

sodass auch immer eine Rechnung mit Umsatzsteuer vorliegt und keine Unstimmigkeiten hinsichtlich Zahlungsbedingungen von Unterhändlern oder Zollgebühren auftreten können. Das Sortiment wird dadurch leicht eingeschränkt; bietet aber immer noch mehrere Hunderttausende Artikel zur Auswahl. Danach konnten die SWP sich auch für das „Amazon Private Brands“-Programm freischalten, bei dem mehrere Tausend Artikel der Amazon-Eigenmarke um bis zu 10 Prozent reduziert angeboten werden – ein großer Mehrwert für die Bedarfsträger. Die SWP haben für ihr Sortiment eine Nachhaltigkeitsrichtlinie implementiert, die dafür sorgt, dass Produkte mit Nachhaltigkeitszertifizierungen bevorzugt angezeigt werden.

Ein großes Highlight für den Einkauf sind die einfachen und klar aufbereiteten Beschaffungsanalysen, die Amazon Business bietet. Dabei kann nach Artikeln, Bereichen, Unternehmen, Bestellsummen und vielem weiteren gefiltert werden. So zeigte sich, dass die durchschnittliche Bestellung bei Amazon im Geschäftsjahr 2022 einen Wert von 92 Euro hatte.

Eine hohe Bündelungsquote der Bedarfe konnte auch über Mercateo erreicht werden. Dadurch, dass über die verbundene Lösung SWP-eigene Rahmenverträge angefragt und verhandelte Preise und Konditionen in die Mercateo-Welt übernommen werden können, ist eine Bestellung bei diesen Lieferanten außerhalb von Mercateo praktisch nicht mehr notwendig.

Geplant war zunächst auch eine Anbindung der Marktplätze in Katalogform über eine OCI-Schnittstelle. Für das derzeit genutzte ERP-System (SAP R/3) stellte sich dieses Vorhaben als sehr komplex und mit viel Zeit- und Projektaufwand verbunden dar, weswegen dies zunächst zurückgestellt wurde.

Die Zufriedenheit der Bedarfsträger mit den Marktplätzen ist sehr hoch, was an einem stetigen Fluss an Bestellungen über beide Lösungen und an einer hohen Nachfrage nach Zugängen durch weitere Kollegen zu merken ist. „Es ist echt schön, als Einkauf aktiv einen Grund zur Freude bei den Bedarfsträgern auszulösen – und das alles nur mit einer eigentlich simplen Beschaffungsplattform, die aber das Bestellen von C-Teilen und Kleinstbedarfen im Alltag ungemein erleichtert“, sagt Alina Kwasnicki, Assistenz & Projekte Einkauf.

Fazit

Aktuell läuft die Umstellung des ERP-Systems auf SAP S/4 HANA, das zahlreiche Möglichkeiten im Hinblick auf Kataloge und OCI-Schnittstellen bietet. Demnach ist ein Punch-out zu den bestehenden Kataloglösungen für zukünftig fest geplant.

Angesichts der guten Erfahrungen mit Amazon und Mercateo halten die SWP immer weiter nach potenziellen Marktplätzen oder elektronischen Katalogen Ausschau – stets unter Berücksichtigung der vergaberechtlichen Vorgaben und nach Rücksprache mit der Rechtsabteilung. Aktuell wird die Integration eines internen Katalogs zum Thema Büromöbel und Inneneinrichtung geprüft, um die Bestellungen in SAP noch reibungsloser durchführen zu können.

Ein fester Baustein für den Erfolg ist die regelmäßige interne Kommunikation zu Neuigkeiten und Chancen im Einkauf. Hier soll zukünftig noch mehr Wert auf moderne Kommunikationsformate gelegt werden, um den Wandel von der „Bestellschreibmaschine“ hin zum „Mehrwerteinkauf“ aktiv anzuschieben und zu bewerben.

3

3.1.4 „Beschaffung Effizient, Agil & Transparent“ –
das Projekt BEAT der HEAG mobilo GmbHPraxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber**Ansprechpartnerin**
HEAG mobilo GmbHCaroline Landzettel
Strategische Einkäuferin,
Abteilung Recht und EinkaufE-Mail: caroline.landzettel@heagmobilo.de
Internet: www.heagmobilo.de**Vita**

Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Einkauf und Logistik war Caroline Landzettel zunächst als Trainee und anschließend 15 Jahre als Einkäuferin bei Fraport, mit unterschiedlichsten Aufgabenschwerpunkten, tätig. Seit Mai 2023 ist sie als strategische Einkäuferin bei der HEAG mobilo GmbH angestellt.

Ausgangssituation

Die HEAG mobilo GmbH ist das Mobilitätsdienstleistungsunternehmen der Wissenschaftsstadt Darmstadt und des Landkreises Darmstadt-Dieburg mit rund 850 Beschäftigten. Darmstadt befindet sich weiter im Wachstum, die Bevölkerungszahl steigt stetig. Die Wissenschaftsstadt erfreut sich zunehmender Beliebtheit und somit nimmt der Verkehrsdruck zu. Die Anforderungen an den öffentlichen Nahverkehr verändern sich erheblich; daher wird das Kerngeschäft in allen Fachbereichen von HEAG mobilo kontinuierlich ausgebaut. Als planende und steuernde Regieeinheit für Shared-Mobility-Angebote und quartiersbezogenes Mobilitätsmanagement sowie bei der Mitarbeit für die Konzeption und den Aufbau einer kommunalen Mobilitätsdatenbank stellt sich HEAG mobilo den Anforderungen einer vernetzten Mobilitätsrealität.

Ursprünglich war das Kerngeschäft von HEAG mobilo eine reine Sektorentätigkeit. Durch die starke Ausweitung der Tätigkeitsfelder und die häufige Kooperation mit seinen kommunalen Gesellschaftern bei Infrastrukturprojekten ist auch die Ausweitung des Vergaberechts auf die für die klassischen Auftraggeber geltenden Vergaberegimes zum Standard geworden. In ihren Tätigkeitsfeldern ist HEAG mobilo sehr innovativ. Die Beschaffungsstrukturen des Unternehmens hängen indes in ihrer Effizienz und Methodik

zur Komplexitätsbewältigung hinterher und verfügen noch nicht über den hierfür erforderlichen digitalen Reifegrad.

Struktur des Einkaufs bei HEAG mobilo

Der Einkauf der HEAG mobilo GmbH gliedert sich aktuell in die Bereiche operativer Einkauf, strategischer Einkauf und Materialwirtschaft. Zudem bestehen innerhalb der Fachbereiche von HEAG mobilo dezentrale Beschaffungsstrukturen. Im Bereich der Bestellabwicklung arbeiten Einkauf und Bedarfsträger zum Teil mit veralteten Tools und Prozessen, die zum Beispiel in den Bereichen Standardisierung, Ineffizienzen und Analysefunktionen Verbesserungspotenziale aufweisen. Auch im Bereich der Katalogbestellung hat die HEAG mobilo GmbH Erneuerungsbedarf. Eine strategische Ausrichtung soll zu gesteigerter Produktivität und erhöhter Benutzerzufriedenheit führen. Um eine grundsätzliche Neuausrichtung des Einkaufs besser vorantreiben zu können, wurde das Projekt BEAT – „Beschaffung Effizient, Agil & Transparent“ – aufgesetzt.

Wofür steht das Projekt BEAT?

Durch die Implementierung einer unternehmensweiten Projektstruktur wurde es möglich, die Beschaffungsprozesse über Abteilungsebenen hinweg grundlegend zu analysieren, Schwachstellen aufzuzeigen und Soll-Prozesse zu definieren. Die Zuweisung klarer Rollen und Zuständigkeiten im Beschaffungsprozess macht die Beschaffung bei HEAG mobilo effizienter, agiler und transparenter. An den aus Compliance-Gründen notwendigen und aus wirtschaftlichen Gründen sinnvollen Stellen ist die Einführung betriebswirtschaftlicher Grundsätze notwendig. Gerade eine verstärkte Steuerung über Kennzahlen wird immer wichtiger, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Durch den Effizienzgewinn bei Standardbeschaffungen gewinnen wir Kapazitäten um bei komplexen Beschaffungen agil vorgehen zu können.

Die Beschaffung und Implementierung einer E-Procurement-Plattform wird als ein wesentlicher Baustein im Rahmen des Veränderungsprozesses erachtet. Die E-Procurement-Lösung von HEAG

mobilo soll zu produktiveren, transparenteren und anwenderfreundlichen Arbeitsabläufen führen. Dezentrale Beschaffungsstrukturen sollen aufgelöst und über die E-Procurement-Plattform in die zentralen Workflows eingefügt werden. Vor allem im Bereich der Artikel mit geringer Kritikalität und geringem Einzelpreis werden hohe Einsparungspotenziale bei der Prozessabwicklung erwartet. Die Transaktionskosten werden hierdurch deutlich gesenkt. Die E-Procurement-Plattform soll dabei als eine Art Trichter für alle Sourcing-Aktivitäten dienen.

Vor allem für Verbrauchsmaterialien, Bürobedarfe, Werbematerial, sonstiges IT-Zubehör und Accessoires wird es als sinnvoll erachtet, elektronische Marktplätze wie Simple System, Unite oder Amazon Business anzubinden. Vergabepflichtige Beschaffungen sollen über die Plattform eingesteuert und kaufmännisch abgewickelt werden. Die Durchführung der Vergabe erfolgt wie gehabt über eine externe E-Vergabe-Plattform.

Gemischtwarenladen mit Beschaffungsrichtlinie in den Griff kriegen

Auf dem Weg hin zu einer Neuausrichtung des Einkaufs wurden zunächst die aktuellen unternehmensweiten Beschaffungsprozesse aufgenommen. Mit Vertretern diverser Organisationseinheiten wurden Workshops durchgeführt, um alle Beschaffungswege darstellen zu können. Hierbei zeigte sich, dass bei HEAG mobilo, wie bei vielen öffentlichen Auftraggebern, eine große Bedarfsvielfalt existiert. Das Unternehmen ist ein großer „Gemischtwarenladen“ und muss sich daher breit und flexibel aufstellen. Den hohen Spezialisierungsgrad innerhalb eines eingeschränkten Warengruppensortiments, den der Einkauf in einem Industrieunternehmen für seine Bedarfe erreichen kann, kann und will HEAG mobilo nicht realisieren.

Zunächst wurde zur Schärfung des Rollenverständnisses eine unternehmensweit geltende Beschaffungsrichtlinie verfasst und verabschiedet. Hierin wurden unter anderem die Beschaffungsgrundsätze von HEAG mobilo geregelt:

- Wirtschaftlichkeit
- Good Governance
- Compliance

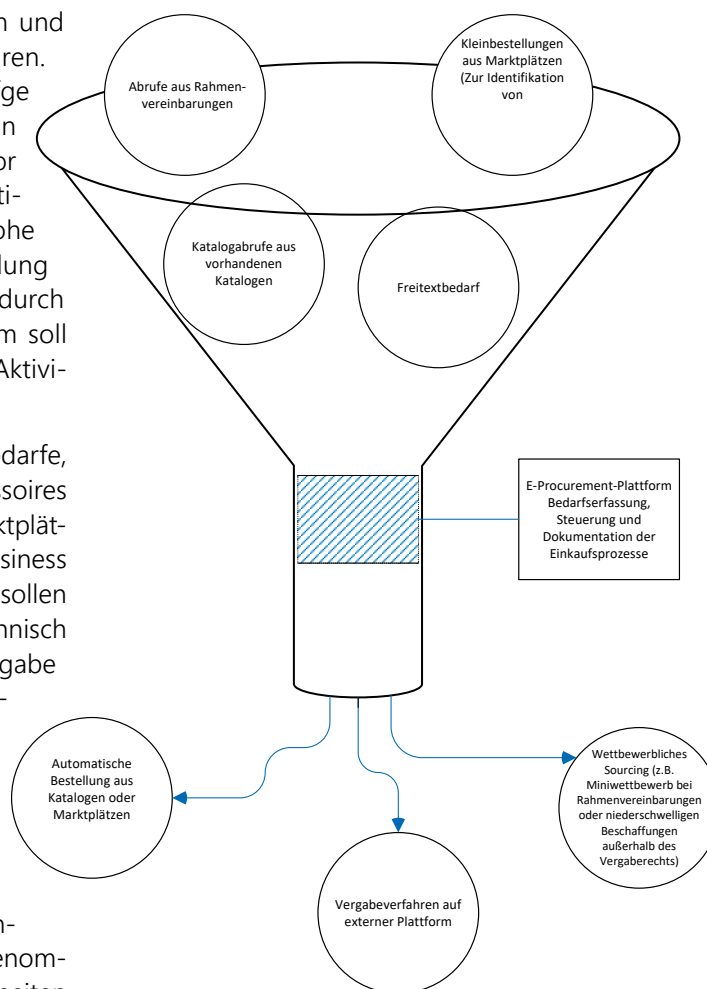


Abbildung 17: Die E-Procurement-Plattform als Trichter für alle Sourcing-Aktivitäten, Quelle: HEAG mobilo

- Vier-Augen-Prinzip
- Transparenz/transparente Aktenführung
- Nachhaltigkeit

Diese Grundsätze gilt es nun mit Leben zu füllen. Ein wesentlicher Aspekt zur Umsetzung aller Punkte ist die E-Procurement-Plattform.

Mit einer solchen E-Procurement-Plattform sollen unter anderem folgende Aspekte bei HEAG mobilo implementiert werden:

- produktivere Arbeitsabläufen und Einhaltung von Compliance-Vorgaben
- Aufbau einer Katalogs-/Sortimentsvielfalt, unter anderem durch die Anbindung von Katalogen sowie Marktplätzen

3

- Erhöhung der Rahmenvertragsquote
- Durchführung von Preisvergleichen
- Durchführung von Miniwettbewerben, auch mit Sealed Bid, bei Rahmenvertragspartnern^{36, 37}
- Erhöhung der Effizienz der Beschaffungsprozesse und damit verbunden Einsparung von Arbeitsaufwand und Kosten
- Einführung eines Einkaufscontrollings und eines Warengruppenmanagements
- Verbesserung der Außenwirkung gegenüber den Lieferanten durch ein einheitliches professionelles Auftreten

Instrumente der KOINNO-Toolbox hilfreich im Planungsprozess

Vor der Entscheidung für eine E-Procurement-Plattform wurden mithilfe von Beratern und diversen Schnittstellenabteilungen, wie zum Beispiel Finanzen und Controlling oder Informationstechnik, sowie den Bedarfsträgern die aktuellen Prozesse durchleuchtet und Zielvorstellungen formuliert. Die Handlungshilfen und Informationen in der KOINNO-Toolbox³⁸ des Kompetenzzentrums innovative Beschaffung (KOINNO)³⁹ lieferten zudem einen wesentlichen Input bei der Erstellung einer Zielorganisation im Einkauf. Die Soll-Prozesse wurden definiert. Die Beschaffungsrichtlinie für HEAG mobilo wurde implementiert. Zukünftig soll diese durch ein Einkaufshandbuch ergänzt werden. Dieses befindet sich aktuell noch im Aufbau.

Unterlagen für die Beschaffung E-Procurement-Plattform

Aktuell werden im Einkauf von HEAG mobilo die Ausschreibungsunterlagen für die E-Procurement-Plattform erstellt. Dabei sind auch die Kollegen, vor allem auch aus der IT-Abteilung, eingebunden. Eine umfangreiche Marktanalyse hat gezeigt, dass es am Markt einige von Standardlösungen gibt, die

die Anforderungen von HEAG mobilo erfüllen können. Leider ist die Datenbasis im hauseigenen ERP-System nicht optimal. Die Anbindung des bestehenden ERP-Systems an die E-Procurement-Plattform und eine saubere Datenübergabe werden die größte Herausforderung in der Implementierungsphase werden. Zudem wird das vorhandene ERP-System in den kommenden Jahren durch ein neues ersetzt werden müssen, weil der Hersteller den Support für das bestehende System einstellt. Die E-Procurement-Plattform muss auch mit einem neuen ERP-System zusammenarbeiten können. Das ERP-System wird auch zukünftig das führende System bleiben. Es stellt Stammdaten über Schnittstellen zur Verfügung, die das E-Procurement-System verarbeitet. Der fertige Bestellvorgang wird dann zur Weiterverarbeitung für das Finanz- und Rechnungswesen zurück in das ERP-System gespielt.

Umsetzung und Wirtschaftlichkeit

Das Verfahren zur Beschaffung der E-Procurement-Plattform soll so bald wie möglich an den Markt gehen. Auch wenn die E-Procurement-Plattform noch nicht ausgeschrieben wurde, kann festgestellt werden, dass ein Umdenken im Unternehmen beginnt. Die Sensibilisierung für die Optimierung und Vereinheitlichung von Prozessen im Einkauf und beim Bedarfsträger setzt langsam ein. Durch regelmäßige Beschaffungsplanungsgespräche mit den Bedarfsträgern wird versucht, die Bedarfe frühzeitig zu erkennen und mögliche Beteiligte, wie zum Beispiel die IT-Abteilung, einzubinden.

Anbindung von E-Marktplätzen an die E-Procurement-Plattform

Die professionelle Anbindung elektronischer Marktplätze an die E-Procurement-Plattform wird ein wesentlicher Baustein bei der Implementierung sein. Durch eine schnell verfügbare große Sortimentsvielfalt wird die Akzeptanz der neuen Prozesse beim Bedarfsträger steigen. Die hierdurch entstehende Datenbasis hilft dabei zu erkennen, in welchen Bereichen

³⁶ Siehe § 103 Abs. 5 GWB zu Rahmenvereinbarungen und Wettbewerben: Wurde mit mehreren Unternehmen eine Rahmenvereinbarung geschlossen und sind die Bedingungen für den Einzelabruf noch nicht final festgelegt, kann ein Einzelauftrag in einem sogenannten Miniwettbewerb zwischen den an der Rahmenvereinbarung beteiligten Unternehmen vergeben werden.

³⁷ Sealed Bid meint hier, dass die Bieter einmalig ein Angebot abgeben und dieses erst nach der festgelegten Frist geöffnet werden kann.

³⁸ <https://www.koinno-bmwk.de/oeffentliche-auftraggeber/toolbox/>

³⁹ <https://www.koinno-bmwk.de/>

Sie wollen Ihren Einkauf digitalisieren, konsolidieren oder suchen eine einfache Lösung für Ihre Sonderbeschaffungen bzw. Direktaufträge?

Wir sind für Sie da:
PSG Procurement Services GmbH

Unsere Services:

PSG Procurement Services GmbH, Teil der EPSA-Group, bietet seit 1991 vollumfängliche digitalisierte und operative Einkaufsdienstleistungen zur Optimierung Ihres indirekten Einkaufs an und ist einer der Innovationsführer moderner Beschaffungs-Dienstleistungen und eProcurement-Lösungen weltweit. Auch heute nutzt die öffentliche Hand bereits PSG.



PSG Marktplatz - um Ihren Bedarf im Tail Spend zu decken, bieten die Marktplatz-Lösungen der PSG mehr als 180 Lieferanten mit mehr als 15 Millionen Artikeln inkl. vorverhandelter Preise im 1-Kreditor-Modell, die wir auf Wunsch durch Ihre bewährten Lieferanten ergänzen. Und das alles gerne auch komplettiert durch unsere SpotBuy-Lösung.



PSG SpotBuy - unsere Lösung für den effizienten, digitalisierten Einkauf von selten benötigten, nicht planbaren Produkten und Dienstleistungen im 1-Kreditor-Modell zur Reduzierung unzähliger, komplexer Lieferantenbeziehungen.



PSG eProcurement - unsere ausgereiften eProcurement-Lösungen unterstützen Sie durch digitale Transaktionsplattformen und Marktplatzsysteme, wenn Sie Ihre Lieferanten und User eigenständig verwalten und administrieren möchten. Dazu gehören Katalog- und Freitext-Bestellungen wie auch die Möglichkeit, unser 1-Kreditor-Modell und natürlich Ihre ERP-Systeme für reibungslose Prozesse zu integrieren.



PSG Procurement Services GmbH
Haus Sülz 6
53797 Lohmar

www.psg-procurement.com

Terminwünsche und Fragen beantworten wir gerne unter newbiz@psg-procurement.com

3

der Abschluss gezielter Rahmenverträge mit spezialisierten Lieferanten betriebswirtschaftlich sinnvoll und vergaberechtlich erforderlich ist. Aktuell ist es wegen der Vielzahl der Beschaffungswege nicht in allen Warengruppen möglich, Auswertungen durchzuführen.

Der neue Beschaffungsprozess

In dem bereits beschriebenen, aber noch nicht umfassend implementierten Beschaffungsprozess sind alle Maßnahmen zur Bedarfsdeckung mit externem Leistungsbezug berücksichtigt. Die Grundsätze Wirtschaftlichkeit, Good Governance, Compliance, Vier-Augen-Prinzip, transparente Aktenführung und Nachhaltigkeit werden in jedem Prozessschritt verankert sein.

Auf Basis der eingeführten Beschaffungsprozesse sowie der Implementierung der E-Procurement-Lösung strebt HEAG mobilo eine Zertifizierung durch KOINNO⁴⁰ an. Der Einkauf will eine innovative Beschaffungsinstitution werden und seine Position als strategischer Partner innerhalb des Unternehmens aufwerten. Die Beschaffungsplanung soll unternehmensweit in den Fokus gerückt werden. Der funktionsfähige öffentliche Personennahverkehr ist ein wesentlicher Baustein im Kampf gegen den Klimawandel. Innovative und effiziente Strukturen im Einkauf können ein Beitrag für die Verkehrswende und die Mobilität der Zukunft sein.

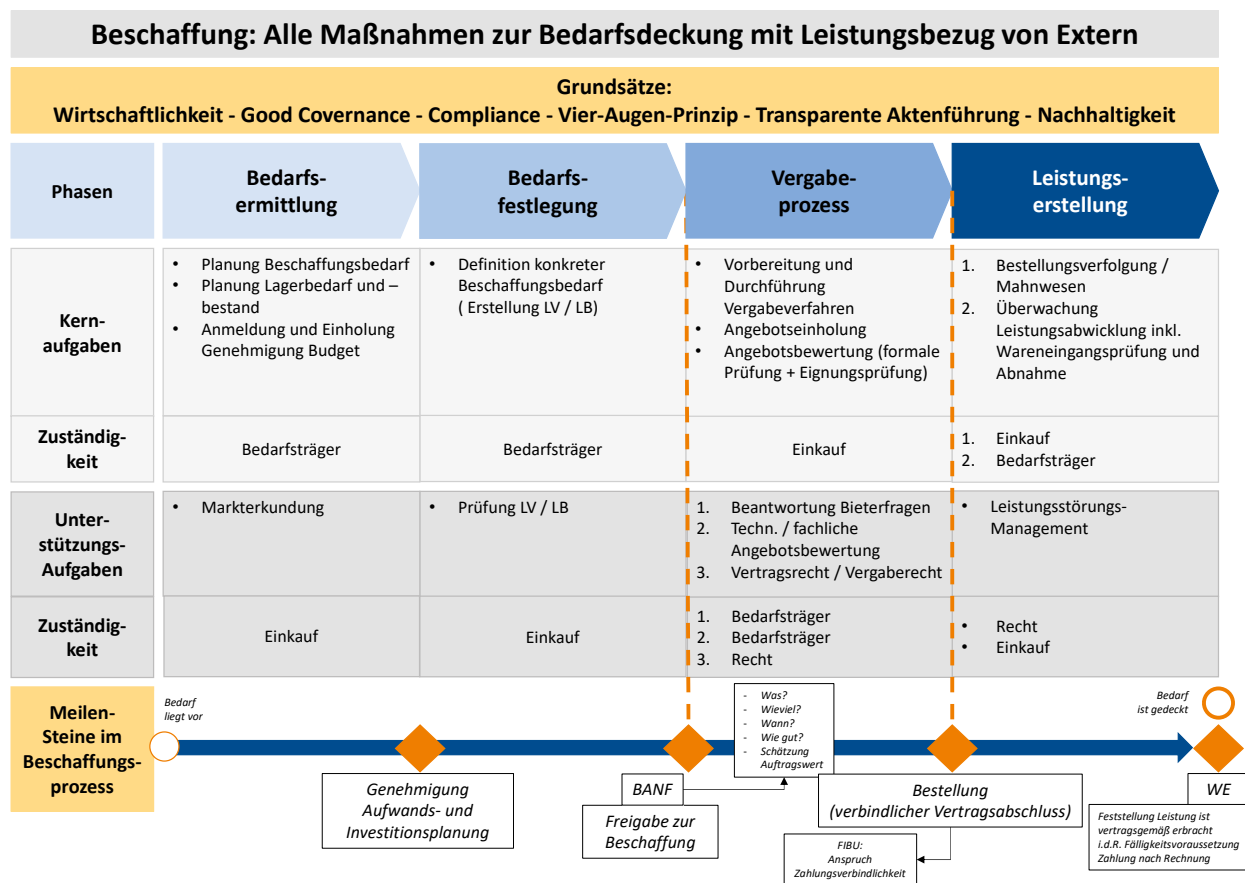


Abbildung 18: Maßnahmen im Beschaffungsprozess, Quelle: HEAG mobilo

⁴⁰ <https://www.koinno-bmwk.de/oeffentliche-auftraggeber/zertifizierung/>
Im Rahmen der KOINNO-Zertifizierung können sich öffentliche Auftraggeber in einem dreistufigen Programm als innovative Beschaffungsinstitution zertifizieren lassen. Alle KOINNO-Leistungen sind kostenfrei.

3.2 Markterkundung auf dem KOINNOvationsplatz: Chancen für Start-ups und innovative KMU



Welche Unternehmen können unseren Bedarf decken? Gibt es neue Start-ups am Markt? Wer kann innovative Produkte bereitstellen? Die erste Frage stellt sich vermutlich jeder Beschaffer täglich. Frage zwei und drei werden aber wahrscheinlich weniger Einkäufer beschäftigen. Grund ist, dass eine umfassende Markterkundung noch nicht in allen öffentlichen Institutionen fester Bestandteil der täglichen Arbeit ist.

Der hohe Arbeitsaufwand im Tagesgeschäft ist sicherlich einer der Gründe dafür, warum entweder gar keine Markterkundung durchgeführt wird oder aber nur in einem sehr geringen Umfang. Dazu kommt, dass oft nicht klar ist, wie eine Markterkundung überhaupt funktioniert und inwieweit eine Kommunikation mit potenziellen Anbietern überhaupt erlaubt ist. Ein wesentlicher Punkt in der Gestaltung einer Markterkundung ist auch die zielgerichtete Suche nach Start-ups und innovativen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), den „Hidden Champions“, um neuartige Pro-

dukte und Lösungen zu finden, die den eigenen Bedarf bestmöglich decken.

Strategisches Element im Beschaffungsprozess

Bei der Markterkundung geht es darum, bereits frühzeitig den Beschaffungsmarkt mit seinen potenziellen Anbietern sowie Produkt- und Dienstleistungsangeboten zu analysieren. Die so gewonnenen Informationen bilden eine wichtige Grundlage für die Bedarfsgestaltung und die damit einhergehende Erstellung der Leistungsbeschreibung. Mit der Markterkundung möchte man zum Beispiel herausfinden, ob es Produktvarianten mit unterschiedlichen Funktionalitäten gibt oder ob es die gewünschte Leistung bereits am Markt gibt. Wenn der Auftraggeber den Bedarf noch nicht hinreichend spezifizieren, wohl aber die gewünschten Anforderungen beschreiben kann, so helfen die Erkenntnisse aus der Recherche bei der Erstellung einer funktionalen Leistungsbeschreibung. Ob ein Produkt bereits am Markt vorhanden ist, be-

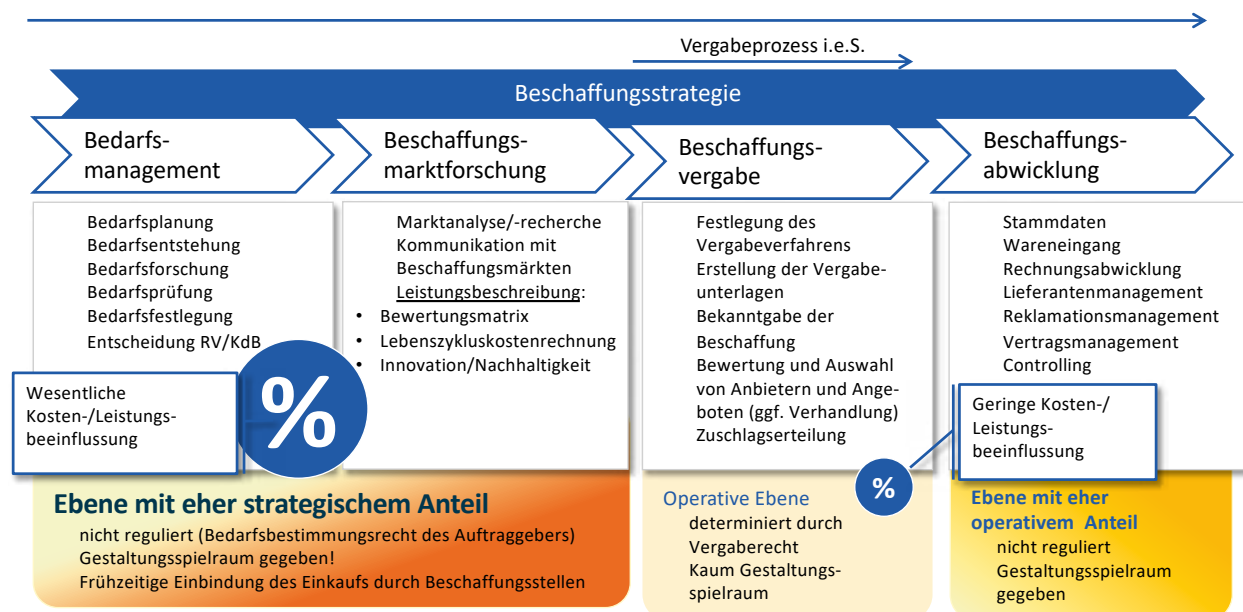


Abbildung 19: Beschaffungsprozess, Quelle: KOINNO

3

stimmt auch die Wahl des geeigneten Vergabeverfahrens. Daher ist die Markterkundung ein wesentliches Instrument im strategischen Einkauf.

Im Beschaffungsprozess, der mit der Bedarfentstehung beginnt und mit der Abwicklung der Beschaffung endet, findet die Markterkundung zu einem relativ frühen Zeitpunkt statt. Bei der Markterkundung handelt es sich um einen strategischen Schritt im Beschaffungsprozess, der kaum durch das Vergaberecht reguliert ist und somit einen großen Gestaltungs-

spielraum bietet. Die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Qualität, der Kosten sowie des Innovationsgrades eines Beschaffungsvorhabens sind zu diesem Zeitpunkt noch relativ hoch.

Die Suche nach dem „richtigen“ Produkt auf dem Markt

Bei der Durchführung der Markterkundung sind die folgenden Schritte zu beachten:



Abbildung 20: Vorgehen bei der Markterkundung, Quelle: KOINNO Toolbox

Wichtig ist es, die Markterkundung als umfassendes Konzept zu verstehen und strategisch zu planen. Die Vorgehensweise und die Vorbereitung einer Markterkundung hängen von dem Bedarf ab. Bei der Beschaffung von Investitionsgütern, zum Beispiel für Medizintechnikgeräte im Krankenhaus, tagt in der Regel turnusmäßig ein fest eingerichtetes, abteilungsübergreifendes Gremium, das die Eckdaten erarbeitet und die Markterkundung an den Einkauf beziehungsweise an die Fachabteilung delegiert. Bei rahmenvertragsbeziehungsweise katalogfähigen Produkten und Leistungen liegt die Markterkundung immer im Einkauf. Dazwischen gibt es ein großes Feld an Bedarfen, für deren Markterkundungen oftmals die Bedarfsträger in Eigenregie aktiv werden.

Wenn die Bedarfsträger Markterkundungen in Eigenregie durchführen, ist es umso wichtiger, dass der Einkauf in einer Beschaffungsrichtlinie die Vorgehensweise und die Kriterien für die Beschaffungsentscheidung definiert. Der Einkauf sollte an dieser Stelle die Prozessoptimierung vorantreiben. Wichtige Punkte sind hierbei:

- saubere Dokumentation der Markterkundung, das heißt so ausführlich wie nötig und nicht nur als „Scheindokumentation“, um die Wahl auf ein bestimmtes gewünschtes Produkt zu lenken

- Alleinstellungsmerkmale prüfen
- je höher die Beschaffungssumme, desto bedeutender die Markterkundung
- Bedarf funktional beschreiben
- Markterkundung objektivieren, also allgemeingültig, neutral und repräsentativ gestalten
- strukturierten Fragebogen für die Markterkundung erstellen⁴¹

Öffentliche Auftraggeber und Start-ups zusammenbringen

Für die erfolgreiche und umfassende Durchführung einer Markterkundung bietet das Kompetenzzentrum innovative Beschaffung (KOINNO)⁴² kostenfreie Beratungsleistungen für öffentliche Auftraggeber an. KOINNO berät auch bei der sich anschließenden Wahl und Durchführung eines innovativen Verfahrens, wie beispielsweise eines wettbewerblichen Dialogs oder eines anderen Vergabeverfahrens mit hohem Dialoganteil. Diese Verfahren bieten Raum für Kreativität, Kommunikation, Entwicklung und Innovation. KOINNO gibt nützliche Tipps für eine innovations-taugliche und Start-up-freundliche Ausschreibung.

⁴¹ Quelle BME-Whitepaper „Strategische Markterkundung im öffentlichen Einkauf“ <https://www.bme.de/netzwerk/fachgruppen/publikationen>

⁴² <https://www.koinno-bmwk.de/oeffentliche-auftraggeber/services/beratung/>

Damit mehr Innovationen aus der Privatwirtschaft in den öffentlichen Sektor gelangen, hat KOINNO im Dezember 2022 die Innovationsplattform „KOINNOvationsplatz“⁴³ gelauncht. Dieses Angebot kann das Kompetenzzentrum aufgrund der Beauftragung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) kostenfrei zur Verfügung stellen.

Beim KOINNOvationsplatz handelt es sich um einen elektronischen Marktplatz als Wegbereiter für mehr Innovationen im öffentlichen Sektor und für mehr Austausch zwischen Anbietern und Auftraggebern. Die Vorgehensweise der Veröffentlichungen ist vergaberechtskonform und unbürokratisch. Wichtig dabei ist zu wissen, dass es sich nicht um eine Ausschreibungsplattform handelt. Vielmehr geht es darum, Challenges auszurufen und beschaffungsrelevante Herausforderungen zu thematisieren, um Unternehmen aufzufordern, Ideen zur Lösung einzureichen.

Digitales Schaufenster für Innovationen

Neben den Challenges bietet der KOINNOvationsplatz Anbietern auf dem „Marktplatz der Innovationen“ die Möglichkeit, ihre innovative Lösung zu präsentieren und auf Beschaffungstauglichkeit für die öffentliche Verwaltung prüfen zu lassen. Öffentliche Auftraggeber können über die Präsentationen Kontakt zu den

Unternehmen für einen weiteren Austausch aufnehmen oder diese zu einer Angebotsabgabe bei einer laufenden oder geplanten Ausschreibung auffordern.

„Dieser Prozess ist keine Ausschreibung, an deren Ende eine Beauftragung steht. Es handelt sich vielmehr um eine Möglichkeit für Nachfrager und Anbieter, in Kontakt zu treten, die gegenseitigen Bedarfe und Lösungen kennenzulernen und so eine bessere Vorstellung für den Markt zu erhalten“, sagt KOINNO-Leiter Matthias Berg.

Die Plattform ist wie ein „digitales Schaufenster“ zu verstehen, in dem sich junge Unternehmen präsentieren können. So unterstützt KOINNO die junge Start-up-Wirtschaft dabei, ihre innovativen Lösungen dem öffentlichen Sektor bekannter zu machen. Die Produktwelten, die von Start-ups auf dem Marktplatz der Innovationen einer breiten Zielgruppe im öffentlichen Sektor vorgestellt werden, sind facettenreich wie beispielsweise:

- KI-basierte Fördermittelsuchmaschine
- Employer-Branding-Konzept gegen Fachkräftemangel im öffentlichen Sektor
- Ideen für energieeffizientes Bauen mit nachhaltigem Rohstoff
- autarke Stromversorgung im Smart-City-Kontext



⁴³ Wir verbinden öffentliche Auftraggeber und innovative Unternehmen - KOINNOvationsplatz, <https://app.koinnovationsplatz.de/>

3

- Gerätelösung für die Luft- und Oberflächenhygiene im öffentlichen Raum
- neuartiger Schaumstoff aus Pflanzenfasern
- digitales Tool zur Bestandsaufnahme bei energietischer Bausanierung

Die öffentlichen Beschaffungsstellen haben die Möglichkeit, nach Innovationen zu suchen, die sie auf konventionellen Wegen nicht finden würden – gerade auch, wenn der Bedarf noch nicht genau beschrieben werden kann. Es geht um Recherche und Stöbern nach neuen Lösungen. Im Sinne einer Vorabinformation des Marktes handelt es sich beim KOINNOvationsplatz um eine mögliche barrierefreie Bekanntmachungsplattform.

Ein Beispiel aus der Praxis soll dies verdeutlichen: Eine Kommune hatte ihre Challenge „Digitaler Dorfladen“ auf dem KOINNOvationsplatz vorgestellt und dadurch erfolgreich Kontakte zu innovativen Unternehmen knüpfen können. Und all das, weil die Bürgermeisterin zuvor vom KOINNOvationsplatz erfahren und die Information an die Beschaffungsstelle weitergegeben hatte.

Das Ziel der Plattform ist auch, die Chancen von Startups bei öffentlichen Aufträgen zu verbessern. Aktuell haben die jungen Unternehmen unter anderem mit folgenden Hürden zu kämpfen:

- kaum Referenzen und Geschäftsberichte
- zu hohe Anforderungen an die wirtschaftliche und technische Leistungsfähigkeit, den Mindestumsatz und den Personalstamm
- zu eng gefasste Leistungsbeschreibungen
- oft zu lang dauernde Ausschreibungsverfahren und großer (personeller wie monetärer) Aufwand für kleine Unternehmen
- zu hohe Gewichtung des Zuschlagskriteriums „Preis“, sodass dies meist zulasten anderer, zum Beispiel innovations- oder umweltbezogener Kriterien geht, bei denen junge Unternehmen unter Umständen die Nase vorn haben.

Eine breite Marktansprache ist garantiert

Die Recherche auf der Plattform ist einer von verschiedenen Wegen, um eine Markterkundung durchzuführen. Denn im öffentlichen Sektor werden mehr und mehr innovative Produkte benötigt und die Leistungen

können zunehmend schwieriger beschrieben werden. Das Beschaffungsportfolio wird immer komplexer, ist von IT-Lösungen getrieben und der Digitalisierungszwang steht über allem. Daher ist es so wichtig, über eine breite Marktansprache an möglichst viele geeignete Anbieter mit interessanten Lösungsvorschlägen zu kommen. Die KOINNO-Fachleute übernehmen die Kommunikation mit dem Markt und schaffen durch gezielte Recherche in einschlägigen Start-up-Netzwerken und mit Social-Media-Kampagnen Aufmerksamkeit für die Challenge des Auftraggebers. Somit nimmt KOINNO den Auftraggebern Arbeit im Suchprozess ab – ein weiterer Pluspunkt, denn die personellen Ressourcen für eine aktive Marktrecherche in den Beschaffungsstellen sind knapp.

Eine Challenge einstellen leichtgemacht

Um eine Challenge einzustellen, braucht es bei den Auftraggebern nicht viel Aufwand. Der Bedarf sollte nachvollziehbar beschrieben werden, dabei aber nicht zu komplex und im Text nicht zu lang. Die möglichen Bewertungskriterien sollten nur grob umschrieben werden, um den potenziellen Anbietern ein Gefühl zu geben, worum es geht. Dabei können Schlagworte verwendet werden, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit. Die Plattform unterstützt hier die Eingabe mit zehn Vorschlägen und der Challenge-Geber kann in einem Freifeld zusätzliche Kriterien angeben. Ist die Challenge erst einmal erstellt, startet KOINNO die aktive Recherche nach passenden Unternehmen und Lösungen. Gleichzeitig werden weitere Multiplikatoren eingeschaltet, die potenzielle Start-ups ansprechen. Im Idealfall werden Konzepte von mehreren Anbietern eingereicht. Die Ideen und Lösungen werden nach Ablauf der Challenge – nach etwa sechs Wochen – gesichtet und durch den Challenge-Geber und gegebenenfalls eine Jury bewertet. Die Mitglieder der Jury legt der Auftraggeber fest. Wenn gewünscht, können auch eine Prämierung der besten Lösungen und eine Veröffentlichung auf dem Marktplatz der Innovationen initiiert werden. Die KOINNO-Fachleute beraten den Auftraggeber, also den Challenge-Geber, dann final dabei, eine Ausschreibung zu starten.

Mehr Mut für eine positive Fehlerkultur

Die wichtigste Botschaft für öffentliche Auftraggeber beziehungsweise Challenge-Geber ist, dass es auf dem KOINNOvationsplatz viele Freiräume und keine Zwänge gibt. Es handelt sich um eine Phase VOR ei-

ner Ausschreibung, somit ist vieles möglich, jedoch immer vergaberechtskonform. Die Schritte auf der Plattform sind selbsterklärend und einfach gehalten, um möglichst niedrigschwellig „einfach mal etwas zu testen“.

Die Herausforderung eines innovativen Beschaffungsvorhabens kann nicht über Nacht gelöst werden. Es braucht mehr Mut für eine positive Fehlerkultur. „Seid ab jetzt mutiger“ geht nicht auf Knopfdruck. Es braucht einen Kulturwandel in der öffentlichen Beschaffung und das ist ein stetiger Prozess, um ein „Ausprobieren“ stärker zu ermöglichen. Dieses Ziel ist ein besonderes Anliegen von KOINNO und findet auf der Plattform ein entsprechendes Spielfeld für die Akteure. Das Gute ist auch, dass alle Kontakte und die Kommunikation mit potenziellen Anbietern dokumentiert sind und später darauf zugegriffen werden kann.

Vernetzung voranbringen

Perspektivisch ist die Vernetzung des KOINNOvationsplatzes mit anderen Plattformen vorgesehen, um systemisch zu wachsen. Denn das Informationsdefizit zwischen den Innovationsuchenden und den Innovationsanbietern ist groß und die möglichen Kommunikationswege sind vielfältig. Daher bieten die Möglichkeiten eine Win-win-Situation für Auftraggeber und Unternehmen. Die Zahl der innovativen Unternehmen auf dem KOINNOvationsplatz steigt stetig. Und das Ziel ist, möglichst viele Innovationsinteressierte mit Start-ups zusammenzubringen.

KOINNO leistet mit dem KOINNOvationsplatz einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung der Start-up-Strategie der Bundesregierung⁴⁴ und unterstützt die innovative öffentliche Beschaffung als starkes Instrument zur Erreichung der innovationspolitischen Ziele, die im Koalitionsvertrag der Bundesregierung verankert sind.⁴⁵

Ansprechpartner

Matthias Berg, Leiter KOINNO
Susanne Kurz, stellv. Leiterin KOINNO

E-Mail: info@koinno-bmwk.de
Internet: www.koinno-bmwk.de
<https://app.koinnovationsplatz.de/>

KOINNO
KOMPETENZZENTRUM
INNOVATIVE BESCHAFFUNG

Über KOINNO

Das Kompetenzzentrum innovative Beschaffung (KOINNO) wird im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) vom Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) durchgeführt. Ziel des Kompetenzzentrums ist es, die Innovationsorientierung der öffentlichen Beschaffung in Deutschland dauerhaft zu stärken und den Anteil der Beschaffung von Innovationen am Gesamtvolumen des öffentlichen Einkaufs in Deutschland zu erhöhen.

KOINNO kann aufgrund der Beauftragung durch das BMWK alle Leistungen und Services kostenfrei anbieten.

⁴⁴ <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/Digitalisierung/start-up-strategie.html>

⁴⁵ <https://www.koinno-bmwk.de/koinno/publikationen/detail/start-up-strategie-der-bundesregierung/BMWK-Start-up-Strategie-der-Bundesregierung>

3

3.3 Beschaffungsziele: Nachhaltigkeit, Wettbewerb, Transparenz, Fairness

3.3.1 Unite: fünf Kriterien für die Auswahl elektronischer Marktplätze



Bei der Entscheidung für einen elektronischen Marktplatz in der öffentlichen Beschaffung gibt es neben den Vorgaben des Vergaberechts viel zu beachten. Insbesondere im Bereich des Direktauftrags nach § 14 der Unterschwellenvergabeordnung (UVgO) bietet sich die Nutzung an. Damit ein Marktplatz auf die Beschaffungsziele im öffentlichen Sektor einzahlt, lohnt sich ein Blick auf diese fünf Kriterien.

Die folgende Checkliste von Mercateo, dem Marktplatz von Unite, soll der öffentlichen Beschaffung als Entscheidungshilfe dienen.

Digitale Transformation

Die öffentliche Beschaffung hat oftmals noch mit manuellen, aufwendigen Bestellwegen zu tun. Ein digitaler, möglichst medienbruchfreier Prozess ist daher zentral, um die Beschaffung zu optimieren. Entscheidungsverantwortliche im öffentlichen Sektor sollten sich daher zunächst fragen, inwieweit der elektronische Marktplatz die Digitalisierung der Beschaffungsprozesse unterstützt. Dabei ist darauf zu achten, dass von der Produktsuche bis zur Abrechnung ein einheitlicher, digitaler Prozess ermöglicht wird. Mercateo bietet genau diese einheitliche Bestelloberfläche, um Direktaufträge digital, sicher und effizient abzuwickeln. In die Entscheidung sollte außerdem einbezogen werden, ob der elektronische Marktplatz eine katalogübergreifende Suche ermöglicht, um einen automatischen Angebotsvergleich sicherzustellen.

Zudem sollten Entscheidungsverantwortliche prüfen, ob die Übertragung der Leitweg-ID möglich ist. Bei der elektronischen Rechnungsstellung gilt es, sich anzuschauen, welche Rechnungsformate der elektronische Marktplatz unterstützt und ob

diese mit den eigenen Anforderungen kompatibel sind. Mercateo ermöglicht die Rechnungsformate XRechnung und ZUGFeRD.⁴⁶

Ein weiteres Entscheidungskriterium sollte die Frage nach der Integration des Marktplatzes in die bestehende Einkaufsstruktur sein. Mercateo kann per Schnittstelle in das eigene Einkaufssystem eingebunden oder unkompliziert als Weblösung genutzt werden.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Auch die öffentliche Beschaffung hat das Thema auf die Agenda genommen. Bei der Auswahl eines elektronischen Marktplatzes sollten sich öffentliche Institutionen daher die Frage stellen, ob ein elektronischer Marktplatz die gesetzten Nachhaltigkeitsziele unterstützt. Grundlegend ist dabei zu beachten, dass neben umweltbezogenen Aspekten auch soziale und die Unternehmensführung betreffende Kriterien eine Rolle spielen. Mercateo bildet dies ab, indem mittelständische Unternehmen gezielt gefördert werden und den Großteil der Lieferanten stellen.

Um Transparenz zu schaffen, welche Artikel nachhaltig sind und diese schnell finden zu können, bietet Mercateo die Möglichkeit, nach international anerkannten Siegeln und Zertifikaten, wie zum Beispiel dem Blauen Engel, zu filtern. Aktuell umfasst der Filter mehr als 30 Zertifikate, um das riesige Sortiment hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien einzugrenzen. Für über 2.000 der meistgesuchten Keywords gibt es im Mercateo Marktplatz europaweit über 1,2 Millionen Angebote von Produkten mit Umwelt- und Soziallabels. Zudem gibt es die

⁴⁶ ZUGFeRD <https://www.ferd-net.de/>

Möglichkeit, sich vollständig nachhaltige Kataloge freizuschalten oder bestehende regionale beziehungsweise nachhaltige Lieferanten einfach mitzubringen.

Neben den Produkten selbst lohnt sich auch ein Blick auf das Unternehmen hinter dem Marktplatz. Unite ist als Betreiber des Mercateo Marktplatzes von EcoVadis, dem weltweit größten Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen, zertifiziert.

Wirtschaftlichkeit und Wettbewerb

Elektronische Marktplätze sollten ein weiteres wesentliches Ziel der öffentlichen Beschaffung unterstützen: die Wirtschaftlichkeit. Aus diesem Grund gilt es, bei der Auswahl darauf zu achten, dass ein Marktplatz den Wettbewerb sicherstellen kann. Mit rund 26 Millionen Artikeln und mehr als 800 Lieferantenkatalogen gewährleistet Mercateo, dass es stets mehrere Anbieter pro Produkt gibt und somit Wettbewerb stattfindet. Durch das sogenannte Doubletten-Matching und weitere Einkaufsfunktionen ist der in der öffentlichen Beschaffung geforderte Lieferanten-, Produkt- und Preisvergleich effizient möglich. Für die durch eine sinkende Personaldecke geplagte öffentliche Verwaltung bedeutet dies eine erhebliche Einsparung von Personalaufwand und Prozesskosten.

Zudem bietet Mercateo die Möglichkeit, sich ein persönliches Lieferantennetzwerk mit zusätzlichen eigenen Lieferanten aufzubauen. Gerade in Zeiten von volatilen Märkten und einer sinkenden Bereitschaft von Anbietern, noch an Ausschreibungen teilzunehmen, hilft dies der öffentlichen Beschaffung, die Versorgung zu sichern.

Transparenz und wechselnde Anbieter

Verschafft mir der elektronische Marktplatz Transparenz über die Beschaffung in meiner Institution? Dies ist eine weitere Frage, die sich Entscheidungsverantwortliche stellen sollten, um ihren Einkauf zu optimieren. Dabei ist zentral, ob der Marktplatz einen unkomplizierten Produkt- und Preisvergleich bietet. Mercateo bildet in seinem Marktplatz alle Produktinformationen übersichtlich ab und ermöglicht, Produktkriterien in verschiedenen Ansichten direkt miteinander zu vergleichen. Zudem gibt es

bei Mercateo täglich aktualisierte Preise. Die Preisentwicklungen der verschiedenen Anbieter lassen sich mit der Warenkorboptimierung gut vergleichen. Diese ermöglicht, den Anbieter mit dem günstigsten Preis zu wählen. Warenkörbe lassen sich außerdem auf die Lieferzeit und die Anzahl der Teillieferungen hin optimieren oder eine Kombination aus allen drei Faktoren. Diese Funktion schafft nicht nur Transparenz, sondern unterstützt die öffentliche Beschaffung auch bei der Einhaltung von Wirtschaftlichkeitsvorgaben.

Ein elektronischer Marktplatz sollte auch Einblick in die Einkaufshistorie und damit das Bestellverhalten geben. Durch Bestellberichte und Auswertungen erhalten öffentliche Institutionen bei Mercateo Hinweise auf mögliche Ansätze für Bündelungsrahmenverträge. Transparenz ist auch das oberste Gebot bei der Auswahl der Lieferanten für den Marktplatz. Diese stammen ausschließlich aus Deutschland und Europa, werden von Mercateo geprüft und unterschreiben einen Code of Conduct. Entscheidungsverantwortliche in der öffentlichen Beschaffung können so sicher sein, bei vertrauenswürdigen Lieferanten einzukaufen. Auch Überraschungen bei der Ausweisung der Mehrwertsteuer werden so vermieden.

Fairness

Abschließend sollten sich öffentliche Auftraggeber bei der Entscheidung für elektronische Marktplätze die Frage stellen, ob die Werte, die das Unternehmen verkörpert, zur jeweiligen Institution passen. Diese können viele Facetten haben. Ein wichtiges Entscheidungskriterium ist die Frage, ob Produktplatzierungen durch Werbeeinnahmen beeinflusst werden. Bei Mercateo bestimmt allein der Kunde die Suchergebnis- und Produktplatzierung und der Marktplatz tritt nicht in Konkurrenz zu Anbietern mit eigenen Produkten.

Zudem ist es sinnvoll, Aspekte wie das Steuerverhalten und die Ansässigkeit des Marktplatzes in die Entscheidung einzubeziehen. Unite wurde als betreibendes Unternehmen von Mercateo als erste Plattform in Europa mit dem Fair Tax Siegel ausgezeichnet. Dieses Siegel bescheinigt verantwortungsvolles Steuerverhalten.

3

Unite Checkliste

Auswahlkriterien von elektronischen Marktplätzen für den Direkauftrag

| | |
|--|--|
| Digitale Transformation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung eines digitalen Bestellsystems für den Direkauftrag ▪ einheitlicher Prozess von der Produktsuche bis zur Rechnung ▪ elektronische Rechnungsstellung |
| Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ neben umweltbezogenen Aspekten auch soziale Kriterien wichtig ▪ Filtermöglichkeit nach Zertifikaten und Siegeln ▪ EcoVadis-Zertifizierung des Marktplatzbetreibers |
| Wirtschaftlichkeit und Wettbewerb | <ul style="list-style-type: none"> ▪ mehrere Anbieter pro Produkt ▪ großes Sortiment ▪ Lieferanten-, Produkt- und Preisvergleich möglich |
| Transparenz und wechselnde Anbieter | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preistransparenz und Warenkorboptimierung ▪ Bestellreports und Auswertungen für Bündelungsrahmenverträge ▪ transparente Prüfung und Auswahl der Lieferanten |
| Fairness | <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Beeinflussung der Produktplatzierungen ▪ verantwortungsvolles Steuerverhalten ▪ Sitz in Deutschland |

3.3.2 Vertrauen in elektronische Marktplätze – Mercateo als Digitalisierungstreiber für das Universitätsklinikum Mannheim

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

„Die Beschaffung im Randbereich muss einfach laufen“, sagt Stefan Wilhelm, Leiter des Geschäftsbereichs Einkauf am Universitätsklinikum Mannheim. Stefan Wilhelm ist froh, mit Mercateo eine Einkaufslösung für den Randbedarf gefunden zu haben, die den Einkauf im Alltag entlastet.

Seit 2019 nutzt die Klinik Mercateo per OCI-Schnittstelle. Der Einkauf des Klinikums bestellt auf dem Mercateo Marktplatz. Von Beginn an können auch Beschäftigte aus der Betriebs- und Haustechnik oder der IT den Marktplatz nutzen: Sie suchen sich über einen eingeschränkten Zugriff Artikel aus für sie freigegebenen Sortimenten aus und können sich aus den für sie sichtbaren Sortimenten ihre Warenkörbe selbst zusammenstellen und per Punch-out im SAP anfordern. Das Freigeben der Anforderungen und

das Bestellen folgen dann bewährten Prozessen in SAP. Seit dem Jahr 2022 ist die Lösung auch für alle Anfordernden der Station zugänglich.

„Mercateo war die erste rein digitale Lösung und auch die erste OCI-Schnittstelle für uns und hat den Startschuss gegeben für die Entwicklung hin zu mehr Digitalisierung“, sagt Stefan Wilhelm. Für die Klinik war dies ein Schritt in Richtung Prozesseffizienz. Zu Beginn galt es vor allem, Vertrauen in digitale Marktplätze und Plattformen aufzubauen. „Für uns war es wichtig, zu sehen, dass solche Lösungen funktionieren und sicher sind“, ergänzt Wilhelm. Mit der beginnenden Pandemie im März 2020, während viele der Beschäftigten ins Homeoffice wechselten, wurde dieser Trend noch einmal mehr beschleunigt.

Der nun einheitliche digitale Bestellweg über Mercateo spart viel Zeit, die sonst für Recherche und Angebotsvergleiche aufgebracht werden musste. Mercateo ist als Standardsortiment für den absoluten Randbedarf etabliert. Vor allem für Produkte, die zum ersten Mal beschafft werden, ist Mercateo die zentrale Anlaufstelle. „Wir wollten vermeiden, dass die Beschäftigten Produkte in vielen verschiedenen ungesicherten Webshops suchen. Das ist aufwendig und stellte uns vor die Herausforderung, immer mehr Kreditoren zu managen.“ Mit Mercateo nur einen Kreditor zu haben, beschreibt Stefan Wilhelm als einen der zentralen Vorteile der Lösung.

Der Marktplatz umfasst 800 anonyme Lieferanten. Abgerechnet wird nur über einen einzigen Kreditor – Mercateo. Dadurch wurde die Anzahl der Kreditoren massiv gestrafft und die Rechnungsabteilung deutlich entlastet. „Wir haben es geschafft, dass die Buchhaltung nicht mehr mit ständigen Kleinaufwendungen beschäftigt ist. Das gefällt dem Team extrem gut“, so Wilhelm.

Ein gutes Onboarding und persönliche Ansprechpartner bei Mercateo rundeten die Integration ab. „Bei kleineren Schwierigkeiten, wie zum Beispiel einer Preisabweichung, war immer jemand zur Stelle und hat uns zeitnah geholfen“, hebt Wilhelm hervor.

Ein weiterer Pluspunkt und wichtiges Alleinstellungsmerkmal von Mercateo insbesondere für die Buchhaltung ist in Wilhelms Augen das Gutschriftverfahren. „Ich bin seit 30 Jahren Fan des Gutschriftverfahrens“, sagt er. Dies sei ein weiterer Grund gewesen, sich für Mercateo zu entscheiden, denn andere Marktplätze seien dahingehend immer noch nicht gut aufgestellt. „Gerade bei Anbietern, die auf das Drittgeschäft setzen, ist das problematisch. Hier müssten wir jedes Mal einen neuen Kreditor anlegen. Das ist zusätzlicher Aufwand für die Buchhaltung, den wir vermeiden wollen“, ergänzt Wilhelm. Die Abrechnung mit Mercateo im Gutschriftverfahren verläuft dagegen unkompliziert. Außerdem kann Wilhelm sich sicher sein, nicht mit komplexen ausländischen Zollbestimmungen konfrontiert zu werden.

Mit Mercateo hat sich das Universitätsklinikum Mannheim für ein Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland mit über 20 Jahren Erfahrung im B2B- und B2G-Bereich entschieden. Dies ist zugleich auch eine Entscheidung für robuste Lieferantenbeziehungen, denn die Lieferanten auf Mercateo sind überwiegend

KMU aus Deutschland oder Vertriebsansprechpartner, die ihre Lager vor Ort haben. Das hat sich gerade in der Corona-Zeit sehr bewährt. Mit der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes wird es noch wichtiger, neue Lieferbeziehungen zu vermeiden, wenn über den Lieferanten wenig Informationen vorliegen und die Risiken in der Lieferkette somit schwer einschätzbar sind.

Durch Mercateo laufen die Bestellprozesse nicht nur reibungslos digital von der Bestellung bis zur Abrechnung, das Universitätsklinikum erhält auch Transparenz über den Beschaffungsprozess. Stefan Wilhelm schätzt vor allem die klare Darstellung der Staffelpreise. „Unser Ziel ist es, zu schauen, wo wir Bedarfe bündeln können“, so der Einkaufsleiter. Bestellreports und Auswertungen, die das Universitätsklinikum Mannheim bei Mercateo erhält, geben Hinweise auf mögliche Ansätze für Bündelungsrahmenverträge. „Wenn wir bei gewissen Produkten merken, dass wir sie regelmäßig kaufen, können wir Bedarfe bündeln, Konditionen verhandeln oder weitere Produktgruppen freischalten“, sagt er.

Wilhelms Fazit: Mercateo hat sich für das Universitätsklinikum Mannheim bewährt. Neben Maverick Buying konnten Prozesskosten reduziert und personelle Ressourcen im Randbereich gespart werden. So entlastet, kann sich die Einkaufsabteilung ganz anderen Baustellen widmen. „Im Randbedarf ist das Motto: ‚Never change a running system!‘ Wir sind mit Mercateo so gut aufgestellt, dass wir keinen Umstellungsaufwand in Kauf nehmen wollen“, sagt der Einkaufsleiter. Auch die Akzeptanz der Beschäftigten im Hinblick auf einen elektronischen Marktplatz wächst kontinuierlich. „Nachdem das Vertrauen gestärkt wurde, können wir nun immer weitere Produktgruppen freischalten und die Nutzung ausbauen“, freut sich Wilhelm.

Über das Universitätsklinikum Mannheim

Das Universitätsklinikum Mannheim ist mit 4.481 Beschäftigten ein bedeutender Gesundheitsversorger und Wissenschaftsmotor der Metropolregion Rhein-Neckar. Mehr als 200.000 Patienten wurden im Jahr 2021 stationär und ambulant behandelt. Dabei gehen Krankenversorgung, Forschung und Lehre Hand in Hand. 2022 feierte die Universitätsmedizin Mannheim „100 Jahre Gesundheit am Neckar“.

3

3.3.3 Stadtwerke Essen: E-Marktplatz-Anbindung an E-Procurement-Plattform

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner Stadtwerke Essen AG

Axel Weidenauer
Leiter Einkauf

E-Mail: axel.weidenauer@stadtwerke-essen.de
Internet: www.stadtwerke-essen.de

Vita

Axel Weidenauer bekleidet seit 1991 verschiedene Fach- und Führungspositionen in den Bereichen Einkauf und Materialwirtschaft. Zunächst war er 14 Jahre in der Industrie und seit 2005 ist er bei Energieversorgern tätig. Er verfügt über Erfahrungen im operativen, taktischen und strategischen Einkauf sowie in den Bereichen Prozesse und Systeme, Procure-to-Pay und im Beschaffungscontrolling.

Ausgangssituation

Die Stadtwerke Essen sind ein Lokalversorger mit Tradition. In 150 Jahren Unternehmensgeschichte entwickelten sich die Stadtwerke Essen vom Gas- und Wasserversorger zum heutigen Energieversorger der Stadt Essen mit zahlreichen Produkten und Dienstleistungen.

Struktur der Beschaffung bei den Stadtwerken Essen

Alle Beschaffungsvorgänge der Stadtwerke Essen werden durch die Zentrale Vergabestelle oder den Einkauf durchgeführt. Der Einkauf ist für die Durchführung aller nationalen Vergaben von Liefer-, Dienst- und Bauleistungen im Versorgungsbereich der Stadtwerke Essen zuständig. Dabei agiert der Einkauf stets nachhaltig wie verantwortungsvoll und ist fortwährend auf der Suche nach weiteren innovativen Partnern. Die Zentrale Vergabestelle ist für die Durchführung von sämtlichen EU-Vergabeverfahren sowie für nationale Vergaben, die nicht der Ausübung einer Sektorentätigkeit dienen, und für Maßnahmen mit einer öffentlichen Förderung zuständig. Als kommunales Unternehmen der Daseinsvorsorge beschaffen die Stadtwerke Essen eine Vielzahl von Bauleistungen, Liefer- und Dienstleistungen durch Ausschreibungen am Markt. Auf der hauseigenen Vergabepattform finden potenzielle Bieter eine Übersicht der aktuellen

Ausschreibungen und haben zudem die Möglichkeit, ihr Angebot schnell und unkompliziert abzugeben.

Ausgangssituation E-Procurement

Seit einigen Jahren haben die Stadtwerke Essen eine E-Procurement-Lösung im Einsatz. Über die Plattform werden sowohl Ausschreibungen als auch Katalogbestellungen abgewickelt. Die Katalognutzenden in den Fachabteilungen wählen Artikel in den statischen wie auch in den Punch-out-Katalogen aus und speichern sie in den katalogspezifischen Warenkörben ab. Nach Auswahl aller Artikel wird der Warenkorb an das angeschlossene SAP-MM-System übergeben. Aus den Warenkorbpositionen wird automatisch eine SAP-Bestellung erzeugt und elektronisch an den Kataloglieferanten versendet. Neben den Katalogen beziehungsweise Web-Shops der klassischen Warengruppen, wie zum Beispiel Büromaterial, Werkzeug, Verbindungselemente und Elektro-/Sanitär-Installationsmaterial, sollten künftig auch Kategorien mit geringerem Transaktionsvolumen angebunden werden.

Der Einkauf als Treiber der Digitalisierung: Online-Bestellmöglichkeit schaffen

Der Einkauf hat sich im Jahr 2022 zum Ziel gesetzt, für die Bedarfsträger eine Online-Bestellmöglichkeit für möglichst viele Artikel beziehungsweise Warengruppen zu vertretbaren Kosten und Aufwänden einzurichten. Neben der Realisierung eines Ein-Kreditoren-Modells sollte sichergestellt werden, dass es bei dem Portal-/E-Marktplatz-Anbieter zentrale Ansprechpartner bei Rückfragen oder Reklamationen gibt. Eine weitere Herausforderung war die Anbindung des neuen E-Marktplatzes an die bestehende E-Procurement-Plattform.

Auswahlkriterien und technische Anbindung

Das Projekt wurde vom Einkauf Mitte 2022 initiiert und ohne externe Unterstützung umgesetzt. Aufgrund von vorherigen Tätigkeiten außerhalb der Stadtwerke konnten einzelne Mitarbeitende auf Erfahrungen bei der Einführung von Online-Marktplätzen zurückgreifen, was für die Planung und Umsetzung des Projektes sehr förderlich war.

Das Projektziel „Online-Bestellmöglichkeit“ konnte mit einer am Markt verfügbaren Standardlösung erreicht werden. Deren Auswahl erfolgte auf der Basis eines gewichteten Kriterienkatalogs, der unter anderem

- die Anzahl der verfügbaren Artikel,
- die Preise häufig benötigter Artikel,
- die Benutzerfreundlichkeit der Applikation,
- den Implementierungsaufwand sowie
- die einmaligen und laufenden Kosten

beinhaltete.

Die gesuchte Lösung sollte wie ein Web-Shop bzw. Punch-out-Katalog angebunden werden können und die gleichen Folgeprozesse in SAP nutzen. Da alle Mitarbeitenden bereits über eine SAP-Lizenz verfügten, brauchten hierfür keine zusätzlichen Kosten und Aufwände geplant werden.

Auswertung historischer Bestellungen

Im Vorfeld des Projektes erfolgte eine Analyse historischer Bestellpositionen aus zwei Perspektiven: Sowohl für die Warengruppen als auch für die Lieferanten mit hohem Transaktionsvolumen wurde die Online-Verfügbarkeit geprüft und das potenzielle Mengengerüst ermittelt. Einige Kategorien, wie zum Beispiel Gefahrstoffe, Persönliche Schutzausrüstung, IT-/Kommunikations-Hardware und Lebensmittel, sowie alle Artikel mit einem Stückpreis ab 250 Euro netto wurden vorab von der Online-Bestellmöglichkeit ausgeschlossen. Für die genannten Kategorien sowie für geringwertige Wirtschaftsgüter und Anlagevermögen sind im Unternehmen gesonderte Genehmigungs- und Bestellprozesse vorgegeben.

Die Umsetzung war ein Sprint

Das Projekt hat von der Analysephase bis zur ersten Marktplatzbestellung vier Monate gedauert. Zum Zeitpunkt der Anbindung, als sich der Einkauf, das IT-Systemhaus der Stadtwerke, der E-Procurement-Plattform-Provider und der Marktplatzanbieter abstimmen mussten, kam es zu einer Verzögerung.

Es sind jetzt alle „Rand-Bedarfe“, die regelmäßig in der Industrie und öffentlichen Unternehmen entstehen, für die Bedarfsträger der Stadtwerke Essen online bestellbar. Durch den Wettbewerb auf dem Marktplatz können die Anforderer eine Entscheidung zwischen dem niedrigsten Preis und der kürzesten Lieferzeit treffen. Alternativ besteht die Möglichkeit, sich für den systemseitig vorgeschlagenen „optimierten Warenkorb“ zu entscheiden, der eine ausgewogene Mischung aus Preis und Lieferzeit abbildet.

Fazit

Da der E-Marktplatz die gleichen Schnittstellen und Prozesse nutzt wie die bereits angebotenen Punch-out-Kataloge, gab und gibt es keine IT-technischen Probleme. Das Transaktionsvolumen liegt derzeit unterhalb der Erwartungen, da die Berechtigungen für Marktplatzbestellungen aktuell bei den Stadtwerken Essen noch sehr restriktiv vergeben werden. Darüber hinaus bevorzugen einige Bedarfsträger mit SAP-Routine die schnelle Erstellung einer SAP-Bestellanforderung anstelle einer Katalog- oder Marktplatzrecherche.

Der Einkauf hat sich zum Ziel gesetzt, intern an der Verbreiterung der Nutzerbasis und einer Erhöhung des Bekanntheitsgrads des Marktplatzes zu arbeiten.

3

3.3.4 AfB gemeinnützige GmbH – Kreislaufwirtschaft: Lösung für die nachhaltige Beschaffung am Beispiel IT-Hardware



„social & green IT“ ist das zentrale Motto der AfB gGmbH. Dem Unternehmen ist es ein Anliegen, den Begriff „nachhaltige Beschaffung“ mit wirklichen Zielen und Werten zu besetzen, um so die Übernahme von Verantwortung für Gesellschaft und Klima im Zusammenhang mit der Beschaffung von IT greifbar zu machen. Es geht nicht nur um einen Ausschnitt, sondern um die komplette Kreislaufwirtschaft.

Was heißt „komplette“ Kreislaufwirtschaft?

Der günstigste Preis und der schnellste Service sind wichtige Vorgaben im Einkauf. Damit können jedoch Ziele und Werte nachhaltiger Beschaffung nicht erreicht und gelebt werden. Hierzu ist eine Lebenszykluskostenbetrachtung nötig, wobei der Ansatz der Kreislaufwirtschaft noch weit darüber hinausgeht. Neben Nachhaltigkeitsleistungen des Herstellers/Lieferanten muss auch gesellschaftliche Verantwortung bei der Beschaffung eine Rolle spielen.

Kriterien einer Kreislaufwirtschaft sind unter anderem:

- Hersteller, die CO₂-neutral produzieren
- nachhaltig und sozial handelnde Lieferanten
- schonende Nutzung und Verlängerung des Lebenszyklus der Produkte
- Wiederaufbereitung/Reparatur nach Lebensende der Produkte für die zweite Nutzung

Das Europäische Parlament schreibt im Juni 2023 hierzu: „In der Praxis bedeutet dies, dass Abfälle auf ein Minimum reduziert werden. Nachdem ein Produkt das Ende seiner Lebensdauer erreicht hat, verbleiben die Ressourcen und Materialien so weit wie möglich in der Wirtschaft. Sie werden also immer wieder produktiv weiterverwendet, um weiterhin Wertschöpfung zu generieren.“⁴⁷

Kann IT-Beschaffung nachhaltig sein?

Viele Unternehmen denken bei der Beschaffung von IT-Hardware an Preis, Leistung und Verfügbarkeit. Viel zu selten wird die Frage gestellt, wel-

che ökologischen und sozialen Auswirkungen mit der IT-Beschaffung, -Nutzung und -Entsorgung verbunden sind. Der zunehmende Absatz von IT-Geräten hat konkrete menschenrechtliche und umweltbezogene Auswirkungen.

Derzeit gibt es noch kaum nachhaltig produzierte IT-Hardware, da ihr Produktdesign bis auf wenige Ausnahmen linear, das heißt nicht kreislauffähig entwickelt ist. Die Geräte bestehen aus endlichen Rohstoffen und landen nach wenigen Jahren in der Schublade oder auf Elektroschrottfriedhöfen. Bereits der Ressourcenabbau für IT-Geräte findet unter teilweise fragwürdigen menschen- und umweltrechtlichen Bedingungen statt. Eine Studie der Vereinten Nationen zeigt, dass lediglich 20 Prozent aller Elektrogeräte weltweit formal ordentlich gesammelt und recycelt werden. Ein Großteil des weltweiten Elektroschrotts gelangt auf Müllhalden in afrikanischen Ländern wie Ghana. Nicht fachgerechtes Recycling von Elektroschrott kontaminiert die Umwelt und ist gleichzeitig mit einem hohen Verlust an wertvollen Ressourcen verbunden, wie zum Beispiel Kupfer, Silber, Gold, Palladium und Kobalt.

Vor diesem Hintergrund stehen Unternehmen und die öffentliche Hand in einer zentralen Verantwortung im Umgang mit ihrer IT. Aus Umweltsicht ist die maximale Nutzungsdauer von IT-Geräten besonders vorteilhaft und wird auch vom Umweltbundesamt empfohlen.

Gut für Umwelt und Klima

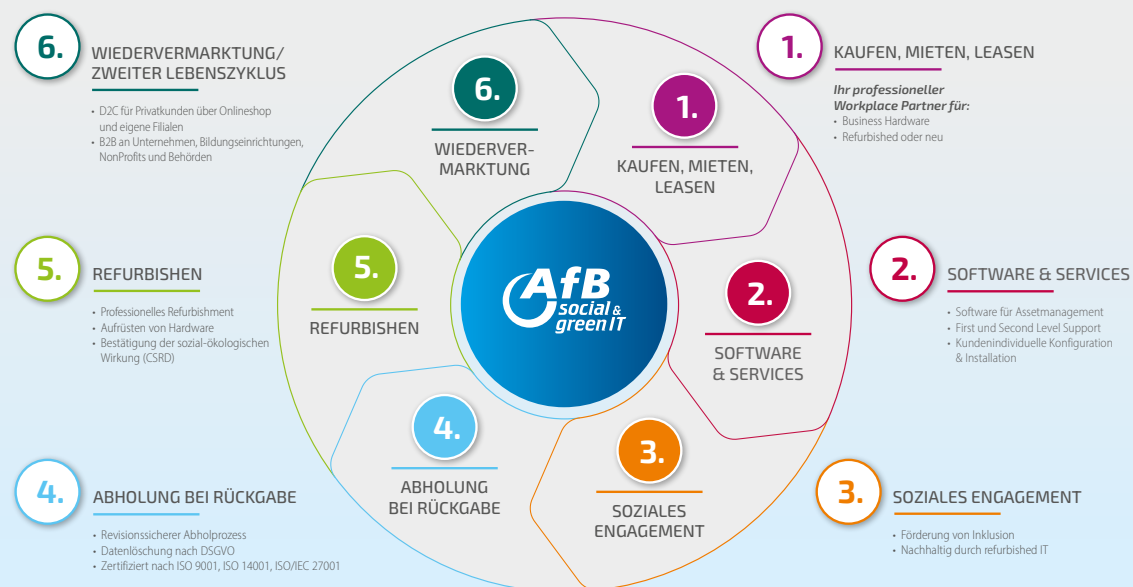
Laut dem „Circularity Gap Report“⁴⁸ ist die weltweite Wirtschaft nur zu 8,6 Prozent zirkulär. Der Normalfall ist heute immer noch das Prinzip: Take – Make – Use – Waste.

Anders bei AfB: Das Unternehmen leistet mit seinem Geschäftsmodell der Kreislaufwirtschaft einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz bei der Beschaffung von IT-Hardware. Darüber hinaus unterstützt AfB seine Partner bei der Bewusstseinsbildung für einen nachhaltigen Umgang mit IT. Einkäufer erhalten bei AfB refurbished, also generalüberholte und voll funktionsfähige, oder neue Business-Hardware mit professionellem Service.

⁴⁷ <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile>

⁴⁸ CGR 2022 (circularity-gap.world)

Nachhaltige & Soziale Beschaffung durch eine Partnerschaft mit AfB



Wir sind dort, wo Sie sind:

- Vor Ort in Deutschland in: Ettlingen, Essen, Berlin, Düren, Köln, Hannover, Nürnberg
- Vor Ort bei unseren Kunden

So erreichen Sie uns:

- ✉ sales@afb-group.eu oder
- ☎ 07243 20000 1000
- 📍 Carl-Metz-Straße 4 | D-76275 Ettlingen

Abbildung 21: Verständnis der AfB gGmbH von Kreislaufwirtschaft, Quelle: AfB gGmbH

AfB setzt sich für Teilhabe und Integration ein

Das gemeinnützige Inklusionsunternehmen AfB hat es sich zur Aufgabe gemacht, nicht mehr benötigte IT- und Mobilgeräte von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen zu übernehmen, nach der zertifizierten Datenlöschung aufzurüsten und wieder in den Wirtschaftskreislauf zu vermarkten. AfB gilt als das größte gemeinnützige IT-Unternehmen Europas.

Was das gemeinnützige IT-Unternehmen AfB von anderen Refurbishern unterscheidet: Alle Prozessschritte sind barrierefrei gestaltet, denn bei 50 Prozent der 600 Mitarbeitenden handelt es sich um Menschen mit Behinderung.

AfB übernimmt ausgemusterte Firmenhardware mit Sicherheitstransport und eigens entwickelten Notebook-Boxen, erfasst und anonymisiert die Geräte, löscht die darauf befindlichen Daten, testet und rei-

nigt sie, rüstet sie auf und verkauft sie in AfB-Shops oder im AfB-Online-Shop mit Garantie weiter. Garantie, Kundenservice und günstiger Preis – so ermöglicht AfB auch Menschen aus sozial schwachen Verhältnissen den Kauf hochwertiger IT, damit die Teilhabe an einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft und macht einen wichtigen Schritt gegen unsere Wegwerfgesellschaft.

Durch die Datenlöschung und die Aufarbeitung gebrauchter Hardware vermeidet AfB Elektroschrott und spart durch die Nutzungsdauerverlängerung im Vergleich zur Neuproduktion Kohlendioxid, Energie und Rohstoffe ein. Nicht mehr vermarktete Hardware wird in Europa recycelt, die durch die Rohstoffrückgewinnung erhaltenen Rohstoffe werden dem Wirtschaftskreislauf erneut zugeführt und substituieren so den ausbeuterischen Abbau im globalen Süden. AfB-Kunden erwerben damit günstig hochwertige generalü-

3

berholte Business-Geräte, schonen nachhaltig die Umwelt und fördern zusätzlich Inklusion.

Mit dem Geschäftsmodell von Kauf, Miete oder Leasing fördert AfB inklusive Arbeitsplätze. Deshalb können Aufträge auch ohne Ausschreibung unter Berücksichtigung der rechtlichen Grundlagen direkt an AfB vergeben werden. Bei der Rückgabe von Geräten, die ihr Lebensende am Arbeitsplatz erreicht haben, an AfB, erhalten Unternehmen eine CSR-Urkunde zur sozial-ökologischen Wirksamkeit ihres Handelns. Damit gelingt es AfB, gesellschaftliches Engagement sichtbar zu machen. Die CSR-Urkunde basiert unter anderem auf einer Studie der TU Berlin⁴⁹ und weist wesentliche Kennzahlen aus:

- Kennzahlen zur Messung der ökologischen und gesellschaftlichen Wirkung
- Reduzierung von CO₂-Ausstoß, Einsparung von Ressourcen und Energieverbrauch
- Inklusion von Menschen mit Behinderung
- Tiefe der Wertschöpfungskette

Diese bewussteinsschaffende Maßnahme trägt dazu bei, dass der Gedanke eines nachhaltigeren Umgangs mit IT-Hardware bei Unternehmen wächst.

Zu den Voraussetzungen der öffentlichen Auftragsvergabe an Inklusionsbetriebe bietet die Bundesarbeitsgemeinschaft Inklusionsfirmen e.V. (www.bag-if.de) auf ihrer Internetseite diverse Praxisbeispiele aus der öffentlichen Beschaffung sowie Informationsmaterial und die aktuellen Rechtsgrundlagen in den einzelnen Bundesländern.

So hat AfB beispielsweise auch von der **Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung**

(BAM) den Auftrag erhalten, deren gebrauchte IT-Hardware aufzubereiten oder zu recyceln. Die BAM hat hierfür in erster Linie ein Unternehmen gesucht, das die Nachhaltigkeitsziele des Bundes umsetzt und gleichzeitig die Anforderungen der IT in Bezug auf Löschung von Festplatten usw. erfüllt. Dass das Inklusionsunternehmen AfB hierin stark aufgestellt und auch ein inklusives Unternehmen ist, hat die BAM begeistert.

Zudem hat AfB im Jahr 2023 einen Rahmenvertrag mit dem **Beschaffungsamt des Bundesinnenministeriums (BMI)** abgeschlossen. Damit gewinnt AfB den größten zivilen Beschaffer des Bundes als IT-Partner und wird zentraler IT-Refurbisher für IT-Geräte aus deutschen Bundesbehörden, Stiftungen des Bundes sowie international tätigen Organisationen.

Datensicherheit bei Transport, Lagerung und Bearbeitung sowie zertifizierte Datenvernichtung hat allerhöchste Priorität.



Foto: Tina Umlauf

Abbildung 22: Aufarbeitung eines gebrauchten Laptops, Quelle: AfB gGmbH

⁴⁹ Die Studie ist nicht öffentlich. Bei Interesse bitte an den angegebenen Kontakt bei der AfB gGmbH wenden.

Kontakt**AfB gemeinnützige GmbH**

E-Mail: info@afb-group.eu

Internet: www.afbshop.de; www.afb-group.eu

Ansprechpartner

Detlef von Houwald, Marketing Management B2B

E-Mail: detlef.von.houwald@afb-group.eu

**Über die AfB gGmbH**

Die AfB gGmbH ist Europas größtes gemeinnütziges IT-Unternehmen. Durch zertifiziertes IT-Remarketing trägt AfB dazu bei, Umweltressourcen einzusparen. An 20 Standorten in Deutschland, Österreich, Frankreich, der Schweiz und der Slowakei beschäftigt AfB rund 600 Mitarbeitende, davon 50 Prozent mit Behinderung. Das Geschäftsmodell des IT-Refurbishers basiert auf langfristigen Partnerschaften mit mehr als 1.600 Unternehmen, Banken, Versicherungen und öffentlichen Einrichtungen. AfB übernimmt seit 2004 deren nicht mehr benötigte IT- und Mobilgeräte, löscht unwiderruflich die enthaltenen Daten, rüstet die Geräte auf, installiert neue Software und verkauft sie mit mindestens zwölf Monaten Garantie hauptsächlich an Privatpersonen, Unternehmen, Behörden, gemeinnützige Organisationen und Schulen. Für dieses Green-IT-Konzept wurde AfB unter anderem mit dem IT Distri Award Refurbishing & Remarketing (2022), mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis (2021) und als Leading Employer 2022 ausgezeichnet. AfB ist geprüft und zertifiziert vom TÜV Süd (ISO 9001, ISO 14001, ISO 27001), als Entsorgungsfachbetrieb und als Microsoft Authorized Refurbisher.

Das Geschäftsmodell von AfB verankert Nachhaltigkeit als festen Bestandteil im Kerngeschäft. Unternehmerisches Wachstum führt daher nachweislich zu sozialen und ökologischen Mehrwerten. Erfolgreiche und langfristige Partnerschaften zahlen darauf ein, dass AfB eine steigende Zahl von IT-Geräten aufarbeiten und weitervermarkten kann, wodurch sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung geschaffen und Umweltbelastungen minimiert werden.

Konkret setzt sich die AfB-Gruppe bis zum Jahr 2025 folgende Ziele:

- Beschäftigung von 850 Mitarbeitenden, davon 400 Menschen mit Behinderung
- Einsparung von 500.000 Tonnen CO₂, 300.000 Tonnen Rohstoffen und 1,5 Millionen Megawattstunden Primärenergie

Um diese Ziele zu erreichen, ist es AfB ein Anliegen, sich als starker und inklusiver Arbeitgeber am Markt zu positionieren.



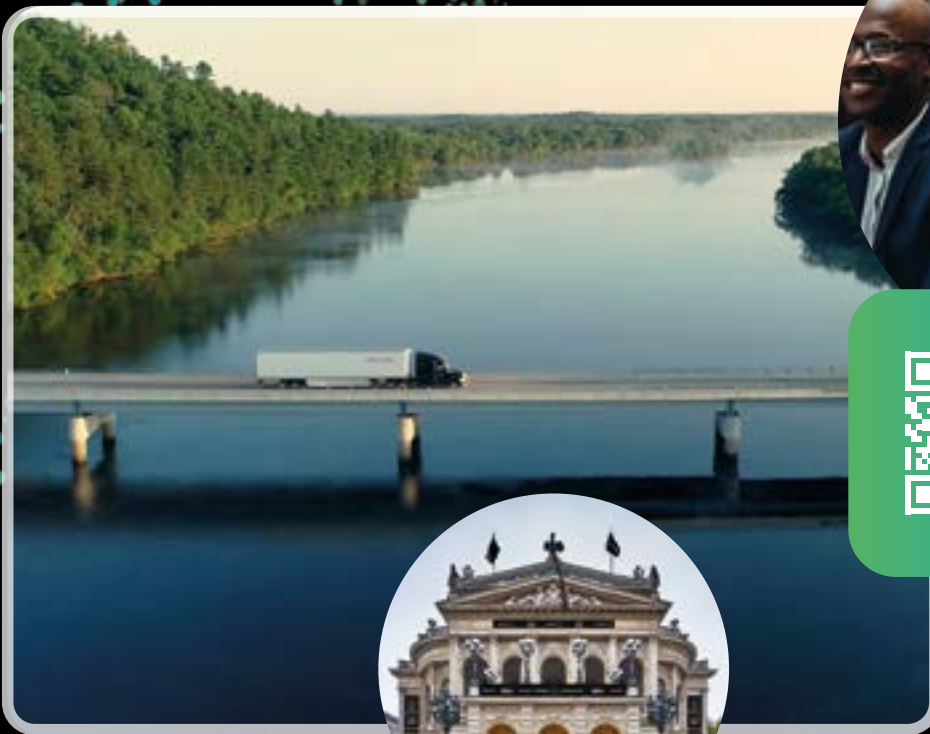
Abbildung 23: Überprüfung gebrauchter Hardware,
Quelle: AfB gGmbH

SoS.24

Sustainability osapiens Summit

11 + 12 September 2024

Alte Oper, Frankfurt am Main, Germany



registration &
more information

CSRD & more
Business Partner Transparency
Product Transparency
Operations Efficiency

Contact: Events@osapiens.com

Grow with
Corporate Sustainability

Kontakt**osapiens Services GmbH**

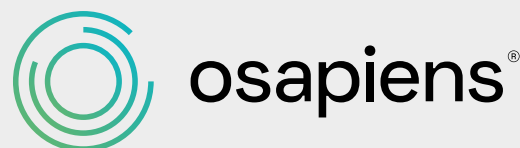
E-Mail: info@osapiens.com

Internet: www.osapiens.com

Ansprechpartner

Michael Frank, Strategic Partnerships

E-Mail: michael.frank@osapiens.com



osapiens entwickelt ganzheitliche Software-as-a-Service-Lösungen, die es global tätigen Unternehmen aus verschiedensten Branchen ermöglichen, Transparenz, Effizienz und Vertrauen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette sicherzustellen. Ziel von osapiens ist es, Nachhaltigkeit durch Transparenz in der Lieferkette auf Produkt- und Lieferantenebene zu ermöglichen. Mit seiner Cloud-Technologieplattform, dem „osapiens HUB“, setzt osapiens innovative Technologien wie Künstliche Intelligenz ein, um Unternehmen nicht nur wirtschaftlich zu stärken, sondern weltweit eine menschenrechtlich wie ökologisch nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung zum Standard zu machen.

osapiens ist zurzeit global für über 1.000 Konzerne und Unternehmen aus mehr als 50 Ländern unter anderem aus den Bereichen Konsumgüter, Groß- und Einzelhandel, Automobil- und Maschinenbau, Mode und Luxus sowie Pharma- und Medizinprodukte tätig. Das schnell wachsende Unternehmen wurde 2018 gegründet und beschäftigt an seinem Hauptstandort Mannheim zurzeit knapp 200 Mitarbeiter aus 40 Nationen. osapiens ist Gewinner des Deutschen Gründerpreises 2022 in der Kategorie „Aufsteiger“.

3.3.5 Mit Softwarelösungen zu mehr Transparenz, Effizienz und Vertrauen



In einer Welt, die zunehmend den drängenden Herausforderungen des Klimawandels, der sozialen Ungleichheit und der Umweltverschmutzung gegenübersteht, nehmen Unternehmen eine immer bedeutendere Rolle in der Gesellschaft ein. Corporate Sustainability ist dabei kein vorübergehender Trend, sondern ein entscheidender Faktor für die Gestaltung einer besseren Zukunft. Ein Unternehmen, das sich diesem globalen Wandel verschrieben hat und namenhafte Kunden dabei unterstützt, Corporate Sustainability Reportings automatisiert zu lösen sowie Transparenz in der Lieferkette als Wachstumschance zu nutzen, ist das Mannheimer Softwareunternehmen osapiens.

Wie können Unternehmen durch die komplexe Landschaft der Nachhaltigkeitsvorschriften navigieren und in einem Markt, der von bewussten Konsumenten angetrieben wird, gedeihen? Der osapiens HUB, eine Cloud-Plattform, die automatisierte Soft-

warelösungen für verschiedene Use Cases anbietet, hilft, „Corporate Sustainability Reporting & Strategy“ zu revolutionieren, und macht deutlich, wie es osapiens gelingt, Nachhaltigkeit und Unternehmertum durch Automatisierung zu verbinden.

Corporate Sustainability ist ein maßgeblicher Baustein zur Sicherung einer lebenswerten Umwelt und Gesellschaft. Diese Lebensqualität definiert sich zum Beispiel durch sauberes Wasser, saubere Luft, sichere Parks, erschwingliche Gesundheitsversorgung und Bildung, garantierte grundlegende Menschenrechte und Freiheit sowie geringe Korruption und viele weitere Faktoren. Kurz gesagt, es geht um Umwelt (E), Soziales (S) und Governance (G). Um diese Werte zu schützen, hat die Europäische Union zahlreiche ESG-Gesetze eingeläutet, die jedoch eine Flut an Vorschriften ausgelöst haben, die europäische Unternehmen mit einer neuen Ebene der Bürokratie konfrontieren.

3

Herausforderungen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Die Globalisierung der internationalen Märkte, die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards sowie zunehmende geopolitische Herausforderungen sind komplexe Themen, die die Welt in vielerlei Hinsicht beeinflussen. Unternehmen stehen vor der Aufgabe, eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung dieser Herausforderungen zu spielen. Umweltfreundliche Praktiken, soziale Verantwortung und effiziente Governance sind wesentliche Elemente der Unternehmensnachhaltigkeit.

Das Anfang 2023 in Kraft getretene Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) verpflichtet deutsche Unternehmen, ihre Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen und zum Schutz der Umwelt zu erfüllen. Auf europäischer Ebene hat die EU eine Vorreiterrolle bei der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft übernommen und eine Vielzahl von Gesetzen und Vorschriften erlassen, die Unternehmen zur Einhaltung von ESG-Standards verpflichten, wie beispielsweise die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die bereits im November 2022 vom EU-Parlament verabschiedet wurde. Hierzu hat die europäische Kommission die ersten Standards zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung (ESRS) Ende Juli 2023 final verabschiedet, wodurch allein in Deutschland ab 2024 rund 15.000 Unternehmen betroffen sein werden.

Unternehmen wachsen mit Corporate Sustainability

Inmitten dieser komplexen und sich ständig verändernden Landschaft hat osapiens eine klare Mission formuliert: Unternehmen dabei zu unterstützen, mit Corporate Sustainability zu wachsen. Das selbst schnell wachsende Unternehmen setzt auf die transformative Kraft der Technologie zur aktiven Mitgestaltung der zukünftigen Unternehmenswelt. Nachhaltigere Unternehmen sind nicht nur erfolgreicher, sondern auch wertvoller für die Gesellschaft und immer mehr von Regulierungen betroffene Unternehmen erkennen die Chancen, die sich durch Automatisierung eröffnen.

Der osapiens HUB: die automatisierte Lösung für mehr Transparenz

osapiens hat den osapiens HUB entwickelt, um Unternehmen dabei zu unterstützen, transparent, effizient und vertrauensvoll zu werden. Der osapiens HUB bietet eine Vielzahl von Softwarelösungen, die mithilfe von leistungsstarken Engines wie KI, IoT und iPaaS darauf abzielen, nationale und internationale Umwelt- und Sozialvorschriften einzuhalten. Der hochentwickelte HUB automatisiert so viele Prozesse wie möglich, um sicherzustellen, dass Unternehmen ihre Ressourcen optimal nutzen und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf wichtige Nachhaltigkeitsthemen nehmen können.

Der osapiens HUB basiert auf drei grundlegenden Modulen, die das Fundament für nachhaltiges Unternehmenswachstum bilden:

Business Partner Transparency

Der osapiens HUB unterstützt Unternehmen dabei, auf Unternehmensebene Informationen über Lieferketten und interne Betriebsabläufe zu erhalten. Dies ist von entscheidender Bedeutung, da Vorschriften und die Nachfrage der Verbraucher nach mehr Nachhaltigkeitsdaten steigen. Durch Funktionen wie Lieferantenfragebögen, Beschwerdemanagement, Zertifizierungs-Upload und Fallmanagement können Unternehmen Transparenz in ihrer Lieferkette schaffen und gleichzeitig gesetzliche Anforderungen erfüllen.

Product Transparency

Eine der zentralen Herausforderungen in der Unternehmensnachhaltigkeit besteht darin, Produkt- und Datenströme in Lieferketten zu verfolgen. Der osapiens HUB bietet genau hierfür Lösungen auf Produkt-, Artikel- oder Chargenebene, um Fälschungen und Schmuggel zu verhindern, die steigende Kundennachfrage nach transparenteren Produktinformationen zu erfüllen und die Sorgfaltspflichten-gesetze innerhalb der Wertschöpfungskette einzuhalten. Diese Lösungen sind branchenübergreifend und reichen von der Lebensmittelindustrie über das Gesundheitswesen bis hin zur technischen Industrie.

Operations Efficiency

Eine nachhaltige Zukunft erfordert nicht nur die Einhaltung von Vorschriften, sondern auch effizientere Geschäftsprozesse. Der osapiens HUB ermöglicht Unternehmen, in den Bereichen wie Wartung und Service ihre Abläufe zu optimieren, Kosten zu senken und gleichzeitig ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Dies geschieht durch spezialisierte Software, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Anlagen effektiv zu verwalten, Wartungsdienste zu organisieren und Logistikprozesse zu optimieren.

Die Vision von osapiens

Die Einhaltung von ESG-Gesetzen erfordert nicht nur Transparenz auf Unternehmens- und Produktebene, sondern auch eine effektive Nachhaltigkeitsberichterstattung und Strategie. Die digitalen Lösungen des osapiens HUB konsolidieren alle relevanten Daten aus zuverlässigen Quellen, um Unternehmen bei der Definition von wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen, der Festlegung von Zielen und Aktionsplänen und der Erstellung auditierbarer Berichte zu unterstützen. Dies ist entscheidend, um den Anforderungen der CSRD gerecht zu werden.

osapiens hat eine klare Vision: eine Welt, in der Unternehmen verantwortungsbewusst ein nachhaltiges Wachstum erzielen, indem sie gleichzeitig gesetzliche Anforderungen erfüllen und einen positiven Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft ausüben. Die über 200 Mitarbeitenden aus über 40 Nationen bei osapiens helfen bereits über 1.000 Unternehmen weltweit dabei, mit Corporate Sustainability zu wachsen.

Ankündigung: Sustainability osapiens Summit SoS.24

Am 11. und 12. September 2024 findet in der Alten Oper in Frankfurt am Main der „Sustainability osapiens Summit SoS.24“ statt. Als größte europäische Veranstaltung zum Thema „Grow with Corporate Sustainability“ wird er den Dialog zwischen namenhaften Unternehmen aus verschiedenen Branchen fördern und eine fundierte Möglichkeit bieten, Herausforderungen wie die CSRD im Detail zu besprechen und Lösungsansätze rege zu diskutieren. Bei Fragen oder Interesse kontaktieren Sie gern: events@osapiens.com

3

3.4 Digitale Transformation in der Beschaffung vorantreiben

3.4.1 Interview mit André Schwarz, Vice President Government Affairs & Public-Private Partnerships bei Unite



Digitale Lösungen für mehr Transparenz in der öffentlichen Beschaffung

Dezentrale Einzelkäufe sind eine Herausforderung für die öffentliche Beschaffung, es mangelt am notwendigen Überblick und an Steuerungsmöglichkeiten. Dazu kommt die Dynamisierung des Einkaufs in Zeiten von Lieferengpässen und unvorhergesehenen Bedarfen.

André Schwarz, Vice President Government Affairs & Public-Private Partnerships bei Unite, spricht über eine effiziente dezentrale Ressourcenverwaltung und digitale Lösungen für mehr Transparenz in der öffentlichen Beschaffung.

Herr Schwarz, welchen Kernproblemen steht der öffentliche Einkauf im Hinblick auf dezentrale Einzelkäufe konkret gegenüber?

André Schwarz: Der öffentliche Einkauf steht unter wachsendem Druck aus drei Richtungen: mehr Transparenz, mehr Flexibilität, weniger Prozessaufwand. Diese Anforderungen sind nicht neu, aber die Fortschritte der Vergangenheit waren zäh. Unter dem stark wachsenden Druck entwickelt sich ein Bermudadreieck, für das wir dringend eine zukunftsfähige Lösung brauchen. Jeder Kenner der Materie sieht angesichts dieser drei Faktoren sofort, dass sich diese Lösung um Digitalisierung drehen muss. Dabei steht nicht nur Nachholbedarf an, sondern ein Nachholsprung.

Hinter diesen Anforderungen stehen fachliche Treiber. Der Transparenzdruck ist im öffentlichen Einkauf selbstredend hoch, denn hier werden hoheitlich unsere Steuergelder ausgegeben. Nun spielen aber neben dem Preis Nachhaltigkeitskriterien, wie Klima- und Umweltschutz, aber zum Beispiel auch soziale Kriterien und gute Unternehmensführung, bei der Beschaffung eine immer stärkere Rolle. Während es früher „nur“ um die Ausgaben ging, erfordern die Investitionen in diese Kriterien Transparenz auf einer ganz neuen Ebene, um Aufwand und Wirkung steuerbar zu machen.

Hier ist Flexibilität gefragt. Zudem wirken viele andere Veränderungen auf den öffentlichen Einkauf ein, genau wie wir es auch in allen anderen Sektoren von



Staat und Wirtschaft in den vergangenen Jahren einschneidend spüren. Auch die öffentliche Beschaffung kann sich der beschleunigten Volatilität der heutigen Welt nicht entziehen. Zugleich wissen wir alle, dass Flexibilität keine historische Stärke öffentlicher Beschaffungsprozesse ist. Das hat gute Gründe und diese guten Gründe scheinen in einem Widerspruch zu mehr Flexibilität zu stehen. Dieser Widerspruch gehört durch adäquate digitale Modelle aufgelöst.

Das führt uns zu den Prozessaufwänden. Es ist offensichtlich, dass das Vergaberecht, wenn es mit klassischen papiergestützten Prozessen und dem Aktenwagen als Umlaufprozess implementiert wird, zu enormen manuellen Aufwänden führt. Jetzt kommen Personalengpässe dazu. Die Pensionierung der Babyboomer führt in anderen Fachabteilungen auch zu dramatischen Zuspitzungen im Einkauf. Die Budgetsituation der öffentlichen Haushalte ist insgesamt nicht rosig. Die Digitalisierung ist seit Jahrzehnten die große Hoffnung. Im Lösungsmix wird es entscheidend sein, die Möglichkeiten moderner Plattformmodelle auszunutzen. Dabei gibt es rechtliche Interpretationsunsicherheiten, unter welchen Voraussetzungen marktplatzartige Plattformen in größerem Volumenumfang vergaberechtskonform genutzt werden können. Diese Unsicherheiten haben valide Gründe. Wir sind überzeugt, dass sie sich durch ein adäquates, transparentes Plattformmodell ausräumen lassen.

Foto: anemel

Wie können die Verantwortlichen für mehr Transparenz sorgen?

André Schwarz: Zunächst gilt das Transparenzgebot sowohl für Nischenprodukte, also Randbedarfe, die die öffentliche Hand nur im geringen Umfang oder unvorhergesehen braucht, als auch für katalogfähige Standardprodukte in großem Stil. Beim Thema Digitalisierung muss die öffentliche Hand daher neben klassischen Bereichen wie Rahmenverträgen auch kurzfristige und kleinvolumige Bedarfe – Stichwort Direktkäufe – im Blick haben. Letztere haben bisher zu wenig Beachtung gefunden.

Bewährte B2B-Plattformlösungen mit einem integrierten Marktplatz, die für die Beschaffung des öffentlichen Sektors und von Unternehmen konzipiert wurden, sind dafür ideal geeignet. Sie bringen den Einkauf in beiden Bereichen den entscheidenden Schritt nach vorn und sind der Game Changer. Indem Prozesse digitalisiert werden, sind sie transparent nachvollziehbar und steuerbar. Sie erfüllen höchste Sicherheitsstandards und bieten maßgeschneiderte Funktionen für öffentliche Auftraggeber. So lassen sich etwa Bestellungen aus erweiterten Sortimenten durch automatisierte Prüfungs- und Kontrollmechanismen vorgabengerecht erfassen, überprüfen und dokumentieren. Ebenso können die Marktplätze nahtlos in bestehende Einkaufsportale eingebunden werden.

Was ist bei einer elektronischen Plattform hinsichtlich des Vergaberechts zu beachten?

André Schwarz: Tausende Kunden aus dem Bereich der öffentlichen Hand nutzen bereits elektronische Plattformen, weil diese einfach und sicher beim Direktauftrag unterstützen. Der Einsatz solcher digitalen Lösungen beim Direktauftrag ist in § 14 UVgO geregelt. Allerdings erleben wir in Gesprächen mit den öffentlichen Auftraggebern immer wieder vergaberechtliche Unsicherheiten, weil manchen die Formulierung dort zu schwammig ist. Hier plädieren wir für eine Klarstellung im Zuge des vom Bundeswirtschaftsministerium angestoßenen Vergabetransformationspaketes. Oft können aber auch bereits heute viele Unsicherheiten im offenen Dialog ausgeräumt werden.

Wir unterstützen neben öffentlichen Institutionen in Deutschland außerdem zahlreiche öffentliche Auftraggeber in anderen Ländern Europas, wie etwa den Crown Commercial Service, die größte britische

Organisation für die öffentliche Beschaffung, und sehen dort, welche Vorteile systematisch genutzte Lösungen bieten können.

Eine wichtige Option für vergaberechtskonforme Prozesse ist das Konzept des „Dynamic Purchasing System“ (DPS)⁵⁰, das EU-weit als zukunftsorientierter Prozessrahmen zur Verfügung steht. Wir halten das für ein entscheidendes Konzept, wenn nicht sogar für das entscheidende Konzept in der Modernisierung der öffentlichen Beschaffung von kleinvolumigen, hochfrequenten Aufträgen. Auf der taktischen Ebene der öffentlichen Beschaffung entsteht damit eine kontinuierliche Anpassungsfähigkeit und zugleich eine volle digitale Transparenz. In dieses Konzept sollte viel Entwicklungsarbeit investiert werden, was wir als Unternehmen auch tun.

Ein letzter zentraler Punkt betrifft die Transparenz des Geschäftsmodells der Plattform. Einkäufer im öffentlichen Sektor treffen mit der Entscheidung für eine bestimmte Plattform gleichzeitig eine Entscheidung darüber, wer an den ausgegebenen Steuergeldern in der Supply Chain mitverdient. Wir halten es daher für sehr relevant, in diesem Bereich für Transparenz zu sorgen. Aus diesem Grund richten wir unser Plattformmodell innerhalb des nächsten Jahres auf glasklare Transparenz in diesem Punkt aus.

Welche weiteren Vorteile bietet dieser digitalisierte Einkauf?

André Schwarz: Beschaffungsentscheidungen werden aufgrund der bereits genannten Entwicklungen künftig immer kurzfristiger erfolgen müssen. Schon heute lassen sich im Bereich des Direktauftrags über elektronische Marktplätze Spontanbedarfe je nach örtlicher Wertgrenze bis zu 5.000 Euro effektiv und transparent beschaffen. Unsere Zielvorstellung ist, den Marktplatz einzubetten in eine Plattform, über die katalogfähige Standardprodukte auch in großen Mengen dynamisch im Rahmen des DPS, wie zuvor beschrieben, beschafft werden können. Hierbei treten mehrere präqualifizierte Lieferanten in einen Mini-Wettbewerb um jeden einzelnen Auftrag beziehungsweise Warenkorb unter Berücksichtigung eigener sozial-ökologischer Präferenzen der jeweiligen Beschaffungsorganisation.

Durch digitale Lösungen steigen das Effizienzniveau und die Dezentralisierungsfähigkeit im Einkauf. Zu-

⁵⁰ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9b5394f7-3219-11ec-bd8e-01aa75ed71a1>

3

griffsrechte auf Sortimente und Anbieter werden zentral verwaltet und gesteuert. Funktionen wie Nutzerverwaltung, Bestelllimits oder Freigabeprozesse geben Nutzenden die notwendige Flexibilität bei Bestellungen, während die Einkaufsverantwortlichen den Überblick behalten. Durch ein Mehr an Effizienz sinken auch die Prozesskosten und optimierte Produkt- und Preisvergleiche ermöglichen einen wirtschaftlicheren Einkauf. Durch eine größere Lieferantenvielfalt sinkt das Risiko von Engpässen. Auch in die Zukunft gerichtete Ziele wie Nachhaltigkeit lassen sich besser erfüllen.

Wie schätzen Sie die bisherigen Fortschritte in der öffentlichen Beschaffung beim Thema Nachhaltigkeit ein?

André Schwarz: Die ersten Schritte hin zu einer klima- und sozialverträglichen öffentlichen Beschaffung sind gemacht. Dies zeigt unter anderem die Arbeit des Umweltbundesamtes, das sich mit klimafreund-

licheren Beschaffungsoptionen beschäftigt. Hierbei spielen die Nachhaltigkeitskriterien von Anbietern und Produkten eine große Rolle – dies sind Aspekte, denen auch wir eine wachsende Bedeutung beimessen, um diese Herausforderung langfristig anzugehen.

Digitale und plattformbasierte Lösungen werden Nachhaltigkeit zukünftig ökonomisch qualifizierbar und strategisch aussteuerbar machen. Sie eröffnen dann die Möglichkeiten für Instrumente, mit denen das Ziel einer wettbewerblichen und gleichzeitig an sozialen und Nachhaltigkeitskriterien orientierten Beschaffung einfach handhabbar umzusetzen ist. Anbieter sollten zudem künftig detaillierte Auswertungen erhalten, warum der Konkurrent und nicht sie den Auftrag erhalten haben. Das wäre ein zusätzlicher Anreiz für Anbieter, in Nachhaltigkeit zu investieren.

Das Interview führte Susanne Kurz,
Leiterin BME Sektion Öffentliche Auftraggeber

Kontakt

Unite Network SE

E-Mail: beratung@unite.eu

Internet: www.mercateo.com

www.unite.eu

www.unite.eu/beschaffung



Über Unite

Unite ist eine E-Procurement-Plattform mit über 20-jähriger Erfahrung im Einkauf von Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern. Der integrierte Mercateo Marktplatz und das Procurement-Portal ermöglichen eine einfache, wirtschaftliche und nachhaltige Beschaffung für die Verwaltung, Behörden und öffentlichen Unternehmen. Zu den Kunden von Unite zählen zahlreiche Gebietskörperschaften auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene wie auch Stadtwerke und weitere Eigenbetriebe bis hin zu Universitätskliniken. Der Mercateo Marktplatz bietet allein in Deutschland Zugang zu einem umfangreichen B2B-Sortiment mit Millionen Produkten von Hunderten Lieferanten. Daneben ist Unite in 14 weiteren europäischen Ländern aktiv. Das Sortiment mit 25 Millionen Artikeln in Deutschland reicht von Produkten des allgemeinen Geschäftsbedarfs bis hin zu spezialisiertem Fachbedarf, ist sofort verfügbar, meist bei mehreren Anbietern. Dies bedeutet neben günstigen Preisen eine stärkere Resilienz im Einkauf und eine Reduktion der eigenmächtigen Bestellung abseits der standardisierten Beschaffungswege.

Mit innovativen Lösungen unterstützt Unite seine Kunden im öffentlichen Sektor bei der Digitalisierung bestehender Prozesse, bei der Umsetzung von Transparenz bei der Beschaffung und bei der Einhaltung von Vorschriften des Vergaberechts. Insbesondere Direktaufträge lassen sich mithilfe der Unite Plattform einfach und sicher abwickeln. Ebenso fördert die Plattform fairen Wettbewerb sowie vertrauensvolle Partnerschaften. Sie stärkt die regionale Wirtschaft und den Mittelstand.

Als erstes Plattformunternehmen erhielt Unite im Jahr 2022 das Fair-Tax-Siegel⁵¹. Es ist zugleich das erste multinationale Unternehmen in Deutschland, das diese internationale Anerkennung für Steuertransparenz erreicht hat. Zudem ist Unite EcoVadis-zertifiziert. Mehr als 700 Menschen arbeiten für das europäische Unternehmen, das seinen Hauptsitz in Leipzig hat und im Jahr 2022 einen Umsatz von 447,7 Millionen Euro erzielte.

⁵¹ <https://unite.eu/de-de/newsroom/presse/unite-erhaelt-fairtax-siegel>

3.4.2 Einführung eines Marktplatzes bei den Stadtwerken München

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartnerinnen Stadtwerke München (SWM)

Ines Binder
Querschnittsfunktionen Einkauf und Logistik
E-Mail: binder.ines@swm.de

Amelie Maier
Querschnittsfunktionen Einkauf und Logistik
E-Mail: maier.amelie@swm.de
Internet: www.swm.de

Vitae

Ines Binder ist seit Anfang 2023 bei den Stadtwerken München im Bereich Content Management dezentrale Beschaffung tätig. Erfahrungen im Einkauf und der Logistik konnte Ines Binder vor den SWM bei verschiedenen beruflichen Stationen in Start-ups, mittelständischen Unternehmen und in einem Konzern sammeln.

Amelie Maier ist nach ihrer Ausbildung im Jahr 2019 bei den SWM im Bereich Content Management übernommen worden. Seitdem arbeitet Amelie Maier kontinuierlich an verschiedenen Projekten zur Verbesserung der dezentralen Beschaffung mit.

Ausgangssituation im Einkauf der Stadtwerke München

Die Stadtwerke München (SWM) als größtes kommunales Versorgungs- und Dienstleistungsunternehmen halten München rund um die Uhr am Laufen: Als eines der größten kommunalen Unternehmen Deutschlands stehen die SWM für eine sichere Versorgung mit Energie, eine stadtgerechte Mobilität, für zukunftsfähige Telekommunikationsleistungen und bestes Trinkwasser aus dem bayerischen Voralpenland.

Um die internen Bedarfe der Beschäftigten zu decken, setzen die SWM seit 2001 auf den Einsatz eines E-Procurement-Systems mit heute vielfältigen internen und externen Katalogen. In aufeinander aufbauenden Stufen wurden verschiedenste Beschaffungswege in das E-Procurement integriert und konzernweit ausgerollt.

Zu Beginn im Jahr 2001 war eine katalogbasierte Beschaffung noch wahre Pionierarbeit. Mit wenigen ausgewählten Lieferanten konnten Kataloge für die Warengruppen Büromaterial und Elektroinstallationsmaterial realisiert werden. In großen Schritten erfolgte dann der Ausbau auf viele Kataloge unterschiedlichster Warengruppen. Auch wurden weitere Prozesse wie die Reservierung von Lagermaterial und die Materialversorgung ganzer Großprojekte in das E-Procurement-System eingebunden.

Seit 2019 wird das System WPS4 der WPS Management GmbH genutzt, worüber alle Beschäftigten der Stadtwerke München ein breites und umfassendes Sortiment an Materialien und Dienstleistungen zur elektronischen Beschaffung zur Verfügung steht. Seit 2020 steht das Thema Content Management im Fokus, auf das in den folgenden Punkten näher eingegangen werden soll.

Schaffung zielgerichteten Contents

Das oberste Ziel des Content Management bei den SWM ist es, den User in den Fokus zu setzen und ihn mit dem entsprechenden Know-how zu versehen, damit er das Beschaffungstool sicher bedienen sowie die vorhandenen Prozesse selbstständig nutzen kann. Der User soll möglichst effizient seine Bedarfe dezentral über das E-Procurement decken – unter Sicherstellung der korrekten Bezugsquelle und Einbehaltung aller geltenden konzerninternen Richtlinien.

Was ist unter Content Management zu verstehen?

1. Erstellung von Inhalten: Nicht nur durch externe Lieferantenkataloge kann Content abgebildet werden, sondern auch durch selbst erstellte Kataloge zu vorhandenen Rahmenverträgen. Dafür ist die enge Zusammenarbeit mit den Usern erforderlich.
2. Regelmäßige Aktualisierung: Lieferanten stellen immer die aktuelle Katalogversion zur Verfügung mit den derzeit verfügbaren Artikeln sowie die geplanten Lieferzeiten.
3. Content-Optimierung: hohe Qualität der verfügbaren Artikelinfos. Dies kann durch das Hinterlegen

3

von Stichwörtern, die Angabe der EAN-Nummer, die Bereitstellung von Bildern und Datenblättern, aber vor allem auch durch ausführliche Beschreibungen sowie technische Daten oder Artikelkennzeichnungen (Nachhaltigkeit) erfolgen. All diese Kriterien sind bereits in der Vertragserstellung mit dem Lieferanten zentraler Vertragsinhalt.

4. Rollen- und Berechtigungsverwaltung: Der verfügbare Content wird durch das Verwalten von Zugriffsrechten auf Kataloggruppen gesteuert.
5. Content-Suche: Nur durch eine gute Content-Qualität können eine maximale Trefferquote erzielt und Doppelungen im Suchergebnis vermieden werden.
6. Content-Analyse: regelmäßige Reportings sowie das Einholen von User Feedbacks, um vorbereitet in zukünftige Ausschreibungen zu gehen. Nur wenn der benötigte Content qualitativ hochwertig angeboten wird, kann dieser auch genutzt werden. Nicht benötigter Content verlängert nur Suchergebnisse und wird als „toter“ Content bezeichnet.

Durch die Bereitstellung von Content und ein gutes Content Management kann eine Entlastung des Einkaufs erzielt werden, indem die dezentrale Beschaffung gestärkt wird. Dafür müssen alle Bedarfsträger Zugang zu einem zentralen Tool haben, wobei dieses im gesamten Konzern etabliert werden muss.

Enabling und zum Mitmachen motivieren

Entscheidend ist es, dem User Anreize zu schaffen, das E-Procurement zu nutzen und an der Schaffung eines zielgerichteten Content mitzuarbeiten. Wichtig ist es, die User von Betroffenen zu Beteiligten zu transformieren, damit der zur Verfügung gestellte Content auch in der Praxis optimal genutzt wird. Dafür müssen die Fachbereiche frühestmöglich eingebunden und Veränderungen transparent kommuniziert werden. Stellen die Fachbereiche bereits in der Content-Analyse ihre Bedürfnisse dar, kann in der Ausschreibung und Abbildung des Content direkt darauf eingegangen werden. Den Bedarfsträgern muss aufgezeigt werden, warum ihre Mitarbeit wichtig ist und welchen Mehrwert sie durch ihre Teilnahme für sich schaffen können. Wenn Benutzer verstehen, dass ihre Mitarbeit einen positiven Beitrag leistet, sind sie motivierter, sich zu engagieren.

Nicht nur intern müssen die Schnittstellen motiviert werden, sondern auch extern – und zwar die Lieferanten. Wie gut die Content-Qualität der externen Lieferantenkataloge ist, hängt maßgeblich vom Engagement des Lieferanten ab und wird zudem von der Warengruppe und der Kataloggröße beeinflusst.

Für die SWM ist ein wesentlicher Punkt, die Content-Qualität bereits als ein entscheidendes Kriterium in die Ausschreibung aufzunehmen. Somit werden in den Ausschreibungsrunden von den Teilnehmenden Musterkataloge angefordert, die dann von den Content Managern bewertet werden. Die Bewertung der Content-Qualität fließt in die finale Entscheidung ein. Somit wird von Beginn der Lieferantenbeziehung an kommuniziert, welche Erwartungen zu erfüllen sind und wozu sie dienen. Außerdem schafft es beim Lieferanten Anreize, die Content-Qualität zu verbessern. Allerdings ist es wichtig, nicht nur vorab eine gute Content-Qualität zu fordern, sondern auch im Laufe der Geschäftsbeziehung. In regelmäßigen Lieferantengesprächen werden die gelieferten Inhalte geprüft und Feedback an den Lieferanten gegeben. Durch die Gespräche wird eine enge und partnerschaftliche Beziehung gefördert, solange der Lieferant bereit ist, das ausgesprochene Feedback anzunehmen und gemeinsam am Content weiterzuarbeiten. Auch kann es von Vorteil sein, dem Lieferanten aufzuzeigen, wie gut seine Content-Qualität im Vergleich zu Marktbegeleitern ist.

Schnittstellen im eigenen Haus

Im Content Management gibt es verschiedene interne sowie externe Schnittstellen. Dabei verfolgen die jeweiligen Akteure auch unterschiedliche Interessen und haben verschiedene Sichtweisen auf den Content. Ziel ist es, diese Schnittstellen zusammenzubringen, um für alle Beteiligten die beste Lösung zu erzielen.

- I. User beziehungsweise Bedarfsträger: Der User muss möglichst schnell und effizient seinen Bedarf beziehungsweise die Bedarfe von anderen decken. Dabei sind für ihn die vor- und nachgelagerten Prozesse nicht vorrangig. Der Content muss schnell und zielgerichtet gefunden werden.
- II. Einkäufer: Die Einkäufer sind die Personen, die die Ausschreibungen durchführen. Sie arbeiten in der Content-Analyse mit und setzen die Ergebnisse im Ausschreibungsprozess ein.

III. Content Manager: Die Content-Manager sind für die Erstellung, Verwaltung und Aktualisierung der Inhalte im Content-Management-System verantwortlich. Sie kümmern sich um die Pflege der Kataloge, Preislisten, Spezifikationen usw. Sie ziehen das Feedback von den Usern ein, um die Inhalte kontinuierlich zu verbessern und sicherzustellen, dass die Bedarfe gedeckt werden können.

IV. Lieferanten: Die Lieferanten sind diejenigen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die im E-Procurement-System verfügbar sind. Sie können auf das Content-Management-System zugreifen, um ihre Produktinformationen, Preise, Kataloge usw. zu hinterlegen.

V. Softwareanbieter: Der IT-Administrator des Softwareanbieters ist für die Systemeinrichtung, Konfiguration, Wartung und Sicherheit des Tools verantwortlich. Er überwacht die Integration von Schnittstellen, stellt die Verfügbarkeit des Systems sicher und unterstützt bei technischen Problemen.

Durch die Zusammenarbeit der Beteiligten wird das Content Management effektiv umgesetzt. Eine klare Kommunikation, der Austausch von Feedback und eine enge Zusammenarbeit tragen dazu bei, hochwertige Inhalte bereitzustellen.

Freitextbestellungen bei den SWM

Neben der Bedarfsdeckung über Content bieten die SWM die Möglichkeit von Freitextbestellungen über das E-Procurement an. Sowohl Lieferungen als auch Leistungen können über dieses Modul bestellt werden. Für Artikel, die im Content nicht bereitgestellt werden, bietet die Freitextbestellung einen schnellen und effizienten Weg, den Bedarf zu decken. Im Vergleich zu Content-Bestellungen muss bei Freitextbestellungen zunächst der User den benötigten Bedarf in einem Formular beschreiben. Die weitere Bearbeitung erfolgt durch den operativen Einkauf. Ein Problem entsteht dann, wenn der User seinen Bedarf über vorhandenen Content nicht findet beziehungsweise nicht nutzt, sondern stattdessen den für ihn vermeintlich schnelleren Weg der Freitextbestellung wählt. Durch die stetig steigende Nutzung der Freitextbestellungen gerät der operative Einkauf in Bearbeitungsnot. Dadurch fehlt dem operativen Einkauf die Zeit für die wertschöpfenden Schritte im Beschaffungsprozess. Ziel ist es, die Belegzahlen zu reduzieren und die damit verbundenen Kosten zu senken.

Im folgenden Abschnitt wird auf die Prozesskosten im operativen Einkauf eingegangen, um eine mögliche Lösung zu erschließen.



Abbildung 24: Anzahl der Belege für Lieferungen pro Monat (Januar bis Juli 2023) Quelle: Stadtwerke München

3

| Freitextposition ohne Marktplatznutzung | | Freitextbestellung mit Marktplatznutzung | |
|---|--|--|--|
| Nr. | Arbeitsschritte | Nr. | Arbeitsschritte |
| 1 | Angeboteinholung + Erstellen der Freitextposition durch Anforderer | 1 | Erstellen der Freitextposition durch Anforderer |
| 2 | Nachbearbeitung der Position durch den operativen Einkauf | 2 | Austauschen der Freitextposition durch OCI-Artikel aus dem Marktplatz durch operativen Einkauf |
| 3 | Ausfüllen des Formulars zur Lieferanten-Anlage | 3 | Abschließen des Warenkorbes |
| 4 | Lieferantenanlage und Prüfung laut LkSG | | Bestellung des Artikels |
| 5 | Abschließen des Warenkorbes | | |
| 6 | Genehmigung durch den operativen Einkauf | | |
| | Bestellung des Artikels | | |
| 6 | Arbeitsschritte bis zur Bestellung | 3 | Arbeitsschritte bis zur Bestellung |

Abbildung 25: Darstellung der Arbeitsschritte mit vs. ohne Marktplatznutzung

Prozesskostenoptimierung im operativen Einkauf

Die Prozesskosten pro Bestellung im operativen Einkauf beinhalten die Kosten, die mit der Bearbeitung einer einzelnen Bestellung verbunden sind. In diesem Szenario werden die Prozesskosten für die Generierung einer Freitextbestellung betrachtet. Eine Freitextbestellung ist losgelöst von einer typischen Katalogbestellung und bedarf einer Nachbearbeitung und einer Genehmigung aus dem operativen Einkauf.

Zudem zählen folgende Faktoren zu den Prozesskosten einer solchen Bestelloption:

- 1. Arbeitszeit:** Das ist die Zeit, die von den Beteiligten aufgewendet wird, um die Freitextposition anzulegen, genauso wie der Aufwand für die Angebotsanfrage, die Lieferantenauswahl, die Preisverhandlung, die Bestellabwicklung und die Bestellüberwachung. Für jede Freitextbestellung ist es notwendig, ein Angebot einzuholen und die Konditionen zu vereinbaren.
- 2. Kommunikationskosten:** Die Kosten für die Kommunikation mit den Lieferanten, internen Abteilungen und anderen Stakeholdern fallen pro Bestellung an. Dazu gehören Telefonanrufe, E-Mails, der Versand von Dokumenten und andere Kommunikationsmittel. Manche Besteller sind nicht die direkten Bedarfsträger, sodass sie viel Zeit für Rückfragen, Genehmigungen und das Sichten von Angeboten aufbringen.

- 3. Prüfungs- und Zahlungskosten:** Die Kosten für die Prüfung der eingehenden Rechnungen, die Überprüfung der erbrachten Leistung und die Zahlung an den Lieferanten zählen ebenfalls zu den Prozesskosten der Freitextbestellung.

Im Jahr 2023 wurden bereits Belege im höheren vierstelligen Bereich für Lieferleistungen erstellt. Die am häufigsten bestellten Warengruppen waren – obwohl insgesamt vier externe Lieferantenkataloge angebunden sind – Elektro- und Büromaterial.

Um eine genauere Vorstellung der Kosten zu erhalten, wurden die einzelnen Arbeitsschritte betrachtet und analysiert. Die Werte können pro Arbeitsschritt differieren, je nach Komplexität der Bestellung, Erfahrung des Bestellers und Kooperationsbereitschaft des Lieferanten.

Die Tabelle (Abbildung 25) zeigt eine mögliche Einsparung der Arbeitsschritte bei einer Nachbearbeitung einer Freitextposition mit und ohne Marktplatznutzung durch den operativen Einkauf. Nach einer Analyse der Bearbeitungszeit konnte eine Ersparnis von ungefähr 67 Prozent erzielt werden.

Marktplatzanbindung? Pilotprojekt Amazon Business

Eine mögliche Variante zur Reduzierung der Anzahl von Freitextposition könnte die Anbindung und Nutzung eines Marktplatzes für den gesamten Konzern

sein. Marktplätze sind deshalb so beliebt, da sie zum einen für die User das Einkaufserlebnis durch vielfältigen und umfassenden Content steigern und zum anderen für den Einkauf nur eine Lieferantenbeziehung darstellen, und zwar zum Marktplatzbetreiber selbst. Die Frage, ob in der Praxis die realen Bedarfe der User über einen Marktplatz gedeckt werden können, bleibt weiterhin. Zusätzlich besteht die Frage, wie sich das Handling des Marktplatzes darstellt, ob der Marktplatz halten kann, was er verspricht. Damit einher geht die Frage, wie ein öffentlicher Auftraggeber die Nutzung eines Marktplatzes ausschreiben kann und ob das überhaupt geht.

In Vorbereitung auf die Einführung eines konzernweit nutzbaren Marktplatzes läuft derzeit ein Vorprojekt. Die Idee dazu kam bei der Analyse von Bestellungen abseits des Contents. Im Laufe von zwölf Monaten wurden bei einem Marktplatz ohne Systemintegration zirka 60 Bestellungen getätigt mit einer Anzahl von mehr als 300 bestellten Artikeln. Hierbei wurde hauptsächlich IT-Zubehör beschafft. Im Zuge des Vorprojekts haben sich die SWM dazu entschlossen, eine Anbindung des Marktplatzes Amazon Business für die ausschließliche Nutzung des operativen Einkaufs zu realisieren. Mit Amazon Business besteht die Möglichkeit, individuelle Accounts zu einem Autho-

rity Account zusammenzufassen und damit separate Accounts außerhalb des Procurement-Systems zu unterbinden.

Der größte Stolperstein aus Sicht der SWM, der die Anbindung von Amazon Business für den gesamten Konzern verlangsamt, sind die Vergaberichtlinien. Aus diesem Grund wurde eine stufenweise Implementierung vorgesehen, um sich vorsichtig auf das unbekannte Terrain voranzutasten. Amazon Business ist aktuell als OCI-Punch-out an das bestehende Beschaffungstool angebunden, jedoch nur für den operativen Einkauf. Somit hat der operative Einkauf die Möglichkeit, Amazon Business als „Werkzeugkasten“ für die Nachbearbeitung von Freitextpositionen zu nutzen, in dem er definierte Bedarfe in den Marktplatz hineingeben und die Artikeldaten austauschen kann.

Im Vorprojekt soll sich zeigen, ob ein Marktplatz die Bedarfe der SWM decken und zur konzernweiten Nutzung an die User freigegeben werden kann und dadurch eine echte Entlastung des operativen Einkaufs erzielt werden kann. Außerdem muss zunächst noch festgelegt werden, in welchem Vertragsverhältnis die SWM als öffentlicher Auftraggeber einen elektronischen Marktplatz beauftragen können.



#SCHRITT HALTEN

E-PROCUREMENT unter Einsatz KI-GESTÜTZTER
BESCHAFFUNGSPROZESSE mit tiefer ERP-Integration.

#weloveprocurement

E-PROCUREMENT IM ÖFFENTLICHEN
DIENST BESCHLEUNIGEN!



WPS
MANAGEMENT

3.4.3 Der Beginn der elektronischen Beschaffung und die Zeitenwende im öffentlichen Dienst



Die elektronische Beschaffung hat ihren Ursprung in den späten 1990er-Jahren in der Automobilindustrie. Katalogbasierte Beschaffungssysteme ermöglichten es, Prozesse zu automatisieren und effizienter zu gestalten – ein Quantensprung in der Geschichte und der Beginn des Aufbruchs in die digitale Welt.

Einige Jahre später begannen auch die ersten E-Procurement-Projekte im öffentlichen Dienst. Stück für Stück wurden veraltete, statische Strukturen aufgelöst und Beschaffungsprozesse durch den Einsatz digitaler Technologien produktiver und transparenter gestaltet. Gerade im öffentlichen Bereich bietet E-Procurement eine große Chance, um Prozesse zu optimieren und Ressourcen effektiver einzusetzen.

Vorreiter Gesundheitswesen

Universitätskliniken und gesetzliche Krankenkassen waren Vorreiter in diesem Markt. Die Herausforderungen bestanden darin, die stark papierbasierten und langwierigen Beschaffungsprozesse zu digitalisieren. Dies erleichterte und verkürzte den Bestellprozess erheblich, da die Beschäftigten über eine Plattform auf eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zugreifen, Genehmigungsprozesse online durchführen und fertig kontierte Warenkörbe an die bestehenden ERP-Systeme übergeben konnten – und all dies, ohne eine redundante Pflege von Stammdaten betreiben zu müssen.

Elektronische Marktplätze waren in dieser frühen Phase weniger prominent. Stattdessen konzentrierten sich die Bemühungen auf die Integration von statischen Lieferantenkatalogen und Web-Shops. Im Laufe der Zeit hat sich die Beschaffung jedoch weiterentwickelt und elektronische Marktplätze sind heute für WPSM eine wichtige Komponente zur vollständigen Abbildung der Content-Strategie seiner jeweiligen Kunden.

Schon sehr früh hat WPSM auch sogenannte One-Creditor-Anbieter tief in seine E-Procurement-Lösung eingebunden. Durch die Integration ausgewählter Lieferanten über einen zentral fak-

turierenden Anbieter konnten Lieferantenanbindungen beschleunigt und die Abrechnung über nur einen Kreditor vereinfacht werden.

Die Entwicklung und Einführung von geschlossenen Marktplätzen, wie der elektronischen Bestellplattform „Kaufhaus des Bundes“ für Behörden und Einrichtungen der Bundesverwaltung in Deutschland ab Ende 2003, markiert einen bedeutenden Schritt in der Evolution von E-Procurement.

Die ständige Anpassung und Weiterentwicklung von E-Procurement-Lösungen, um den spezifischen Anforderungen verschiedener Branchen und Organisationen gerecht zu werden, verdeutlichen die rasante Entwicklungen der Digitalisierung und Prozessoptimierung im Einkauf.

Universitätskliniken beispielsweise zeichnen sich durch sehr spezielle Anforderungen an die E-Procurement-Lösungen aus. Dazu gehörten für WPSM die Integration von Hunderten Lieferanten, die stations- und fallbezogene Kontierung, die Nutzung von Barcode-Scannern sowie ausgeprägte Freigabeverfahren für Stationen, Apotheken und Ärzte.

Benutzerfreundlichkeit ist essenziell

Die Integration von Marktplatzanbietern über standardisierte Schnittstellen wie OCI oder cXML ist in der Beschaffungswelt seit langer Zeit verfügbar. Allerdings herrschen nach wie vor verständliche Bedenken der Einkäufer hinsichtlich der Notwendigkeit, auf separate Oberflächen für Web-Shops oder Marktplätze zugreifen zu müssen. Diese Art von getrennten Systemen kann die Benutzerfreundlichkeit und Effizienz erheblich beeinträchtigen, die Frustration erhöhen und den Workflow stören.

Die Softwarelösung von WPSM setzt genau hier an und trägt den wachsenden Anforderungen der Einkäufer Rechnung. Der Bedarfsanforderer bleibt während des gesamten Bestellprozesses in seiner gewohnten Oberfläche, ohne Absprung in Drittsysteme. Eine tief integrierte Marktplatz- und Web-Shop-Anbindung mit intuitiver Bedienbarkeit führt den User durch zusätzliche KI-Komponenten sauber

3

durch die Prozesse. Dies beschleunigt die Durchlaufzeit, verringert die Fehlerquote und spart Kosten im Einkaufsprozess. Durch weitere innovative Funktionalitäten, wie das Guided Procurement Tool, wird der User darüber hinaus strategiekonform in die richtigen Content-Quellen geführt. Somit werden elektronische Marktplätze, One-Creditor-Anbieter oder auch direkte 1:1-Lieferanten des Kunden in den Prozess nicht nur eingebunden, sondern das System berücksichtigt neben einer effizienten und

bedarfsgerechten Prozessführung auch die individuellen Vorgaben des Unternehmens und deren Ausrichtung.

Ein Grund mehr, warum immer mehr Unternehmen auf die Lösung von WPSM bauen, die diese Herausforderung versteht und passgenaue Lösungen bietet, zum Beispiel für einen der größten deutschen Energieversorger oder Österreichs größtes Elektrizitätsversorgungsunternehmen.

Kontakt**WPS Management GmbH**

Internet: wps-management.de

Ansprechpartner

Marcel Kaup

Head of Sales

E-Mail: vertrieb@wpsm.de

**WPSM – YOUR PARTNER FOR PROCUREMENT**

Die WPS Management GmbH (WPSM) ist ein etabliertes Unternehmen im Bereich des Einkaufs. WPSM ist Pionier auf dem Gebiet des E-Procurement und bietet wegweisende Produkte und Lösungen. Als internationaler Anbieter hat WPSM das Vertrauen von über zwei Millionen Anwendern gewonnen. Die Expertise für innovative Produkte, Technologien und Methoden macht WPSM zu einem verlässlichen Partner für Unternehmen, die ihre Digitalisierungsstrategie im Einkauf implementieren möchten. Seine Lösungen unterstützen Unternehmen dabei, Beschaffungsprozesse zu optimieren, Effizienz zu steigern und Kosten zu reduzieren.

Mit seinen kundenspezifischen Produkten deckt WPSM den gesamten Purchase-to-Pay-Prozess ab, angefangen bei der Bedarfsformulierung bis hin zur Abrechnung und Zahlungsabwicklung. Hierbei fließen Best-Practice-Erfahrungen mit ein, die eine schnelle Abwicklung von Bestellprozessen ermöglichen, eine tiefe, nahtlose Integration in bestehende ERP-Systemen (zum Beispiel SAP S/4HANA) gewährleisten, genauso wie eine umfassende Content-Kontrolle und -Integration. Es werden statische Kataloge, Lieferanten-Webshops und Marktplätze für die Bedarfsanforderer in einer Oberfläche dargestellt. Darüber hinaus bietet das integrierte Reporting wertvolle Informationen als Entscheidungsunterstützung, dient gleichfalls zur Optimierung von Einkaufsprozessen und zur Steuerung der Beschaffungskanäle. Der Einsatz von KI-Lösungen hat bereits seit Jahren Einzug in zahlreichen WPSM-Anwendungen gefunden. Die Verfügbarkeit der Produkte in über 30 Sprachen und die aktive Nutzung in über 60 Ländern unterstreichen die Akzeptanz der Lösungen.

Zusätzlich bietet WPSM seinen Kunden mit wescale eine zentrale Beschaffungsplattform an, die ein absolutes Novum in der Benutzerakzeptanz darstellt und die Bedienbarkeit von komplexen Beschaffungsprozessen enorm vereinfacht. wescale verbindet Mitarbeitende, Lieferanten und Partner prozessübergreifend in einem globalen Netzwerk. Alle Einkaufsanwendungen werden zentral auf einer Plattform (ohne Systemsprünge) tief integriert. Damit schafft wescale eine intuitiv bedienbare Umgebung, in der die Vernetzung und der Zugriff auf Echtzeitdaten von entscheidender Bedeutung sind. Effiziente und performante E-Procurement Lösungen aus einer Hand, das bietet WPSM.

Auszug aus der Referenzliste der WPSM-Kunden im öffentlichen Bereich: Stadtwerke München, Verbund AG, Österreichische Post, hessische Hochschulen (TU Darmstadt, HfMDK Frankfurt, HS Geisenheim, HS Darmstadt, Frankfurt University, HS Fulda, TH Mittelhessen, HS RheinMain, Uni Frankfurt, Uni Gießen, Uni Kassel, Uni Marburg)

3.4.4 eWarenhaus Berlin – die Polizei Berlin setzt auf elektronischen Einkauf

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner Polizei Berlin

Achim Florin
Dir ZS Fin 5 – Vergabegrundsatzstelle

E-Mail: achim.florin@polizei.berlin.de
Internet: www.berlin.de/polizei/

Ausgangsposition

Die Polizei Berlin ist der zweitgrößte Arbeitgeber im Land Berlin. Mit knapp 26.000 Mitarbeitenden bewegt sie ein jährliches Haushaltsbudget in Höhe von etwa 1,8 Milliarden Euro.

Der Einkauf der Polizei Berlin mit einem unmittelbar beeinflussbaren Auftragsvolumen von etwas mehr als 125 Millionen Euro im Jahr hat einen hohen Einfluss auf die Ausschöpfung der verfügbaren Kosten-, Qualitäts- und Innovationspotenziale. Durch eine enge Verzahnung mit einsatztaktischen Erfordernissen der Zukunft versteht sich der Einkauf als Herzstück der Strategieentwicklung der Behörde und hat damit auch ein besonderes Augenmerk auf eine nachhaltige Beschaffungs-/Einkaufspraxis. Daneben gilt es im Einkauf Verfahrensabläufe zu digitalisieren. Hierbei ist ein wichtiger Prozess der Abruf von Artikeln aus den Rahmenverträgen des Sammelbestellverfahrens (SBV) des Landesverwaltungsamtes Berlin (LVwA).

Der Ausbau der IT-Unterstützung für Sammelbestellungen (eWarenhaus) ist ein berlinweites Digitalisierungsprojekt zur Optimierung von Geschäftsprozessen nach dem E-Government-Gesetz Berlin (EGovG Bln). Die Polizei Berlin hat sich als Vorreiter dieses Themas angenommen und ein entsprechendes IT-Fachverfahren implementiert, das mittlerweile durch

alle abrufberechtigten Dienststellen des Landes Berlin genutzt werden kann.

Von der analogen zur digitalen Beschaffung

Der Prozess des Abrufs von Artikeln aus den Rahmenverträgen des SBV war bislang sehr aufwendig und zeitintensiv. Die Bedarfsmeldungen erfolgten dezentral auf analoge Weise über einen zentralen Beschaffungsbereich, der die Bestellungen an die Lieferanten weitergab. Die Übermittlung war nicht medienbruchfrei möglich, das heißt, die Lieferanten mussten die Bestellungen sodann wieder per Hand in ihren Bestellsystemen erfassen.

Ziel war es, mit dem eWarenhaus die zentralen Beschaffungsbereiche administrativ zu entlasten und eine flexiblere Steuerung des Mittelabflusses bei den Bedarfsträgern zu ermöglichen. Die Bestellungen sollten direkt und medienbruchfrei an die Lieferanten übermittelt und damit eine schnellere Umsetzung der Einzelbestellungen ermöglicht werden. Gleichzeitig sollte zu den Bestellungen automatisiert eine Mittelbindung im Haushalts- und Kassensystem erfolgen.

Vorgehensweise

Der Planungs- und Projektionsprozess wurde durch die Polizei Berlin begonnen und nach Durchführung eines entsprechenden Vergabeverfahrens zunächst ein Probetrieb mit dem Dienstleistungsunternehmen TEK-SERVICE AG aus Lörrach vereinbart.

Die Abstimmung über Kernprozesse und Abläufe erfolgte entlang der Möglichkeiten, die die webbasierte Einkaufslösung bereits anbot. Offene Punkte, wie beispielsweise der Workflow zwischen dem Einkaufsportale und die Einbindung des Haushalts- und



Mission Digitale Verwaltung

Schweitzer Fachinformationen ist Ihr Partner für die digitale Beschaffung von Fachwissen in Ihrer Verwaltung!

Nutzen Sie die Vorteile unserer **Kommunalen Informationsplattform:**

- + Vereinfachung und Optimierung Ihrer Einkaufsprozesse
- + 1-stufiger Freigabeprozess durch Anbindung an den Webshop
- + smartes E-Procurement auf digitalen Marktplätzen
z.B.: Mercateo, eWarenhaus Berlin oder Kommunales Kaufhaus

Hier geht's zur Webseite mit vielen Infos zum Thema:

www.schweitzer-online.de/info/Digitale-Verwaltung/



Gehen Sie den nächsten Schritt auf Ihrer Mission Digitale Verwaltung!

Kontaktieren Sie uns! Wir präsentieren Ihnen gerne unsere Lösungen.

Patrick Zimmermann | Tel.: 0341 21637-150
p.zimmermann@schweitzer-online.de

www.schweitzer-online.de

schweitzer
Fachinformationen

Kassensystems zur Erzeugung der Mittelbindung vor der automatisierten Weiterleitung der Bestellung an die Lieferanten, wurden im Laufe des Projektes entwickelt.

Umsetzung und Wirtschaftlichkeit

Der erste Pilotbetrieb konnte innerhalb von drei Monaten Anfang Mai 2019 für alle Dienststellen der Polizei Berlin freigegeben werden. Sukzessive erfolgten technologische Entwicklungen und Anpassungen. Im Anschluss an die Evaluation der Testphase und die Fertigstellung des Lastenheftes erfolgte im Spätsommer 2020 die Vergabe des Auftrages an die TEK-SERVICE AG. Die Abnahme des Projektes erfolgte am 31. März 2021. Seitdem läuft das eWarenhaus Berlin im Echtbetrieb und das Onboarding der Lieferanten und der abrufberechtigten Dienststellen wird kontinuierlich umgesetzt.

Im eWarenhaus Berlin sind derzeit Kataloge von zirka 45 Unternehmen implementiert. Neben der Beschaffung von Möbeln, Bürobedarf, Reinigungs- und Hygieneartikeln, Erste-Hilfe-Materialien oder Sportartikeln sind auch Dienstleistungen abrufbar. Weitere Kataloge sind in Vorbereitung. Die jeweiligen Artikel im eWarenhaus werden auch nach Kategorien als sozialverträglich und umweltfreundlich klassifiziert. Damit ist eine entsprechende zielgerichtete Artikelsuche möglich.

Operative Zielstellung für das eWarenhaus Berlin ist die berlinweite Abwicklung von Bestellabrufen von etwa 15 Millionen Euro jährlich. Neben der internen Bereitstellung von Artikeldaten bietet das eWarenhaus auch die Möglichkeit der Nutzung von externen Web-Shops der Lieferanten. Diese werden über eine OCI-Schnittstelle eingebunden.

Eine besonders positive Resonanz ist von den beteiligten Lieferanten zu verzeichnen. Die aufwendige Nacherfassung der eingegangenen Bestellungen der Dienststellen gehört der Vergangenheit an. Die übermittelten Datensätze können jetzt in die Bestellsysteme der Lieferanten medienbruchfrei übernommen und direkt weiterbearbeitet werden. Dies ist eine spürbare Verbesserung und Beschleunigung des Workflows.

Wichtiges Element war ferner die Implementierung eines Genehmigungsprozesses bei der Bestellabwicklung. Mit diesem Prozess können von der Erfassung bis zur Auslösung der Bestellung verschiedene Ge-

nehmigungsstufen durchlaufen oder Budgetvorgaben berücksichtigt werden. Dies führte zu einer Optimierung der Verfahrensabläufe in den Dienststellen und zu einer Stärkung der dezentralen Fach- und Ressourcenverantwortung.

Ferner wurde eine Anbindung des eWarenhauses an das Haushalts- und Kassensystem des Landes Berlin (ProfFiskal) realisiert, um gleichzeitig mit der Bestellung eine entsprechende Mittelbindung vorzunehmen. Die Schaffung dieser Schnittstelle war eine besondere Herausforderung, da spezielle Vorgaben beim Netzzugang zu berücksichtigen waren.

Das eWarenhaus bietet darüber hinaus die Möglichkeit, die Vorbereitung kommender Vergabeverfahren zu unterstützen. Auf der Basis der zurückliegenden Bestellungen können Leistungsverzeichnisse für den Abschluss neuer Rahmenverträge aufbereitet und automatisiert bereitgestellt werden.

Smarte Kombination aus Vergabe und Marktplatz

Ergänzend wurde 2023 ein zentraler Beschaffungsmarktplatz in das eWarenhaus Berlin eingebunden. Hintergrund und Zielstellung: Werden Besteller in den ausgeschriebenen Rahmenverträgen nicht fündig, können sie bis zu einer Wertgrenze von 1.000 Euro netto auf den im eWarenhaus integrierten E-Marktplatz zurückgreifen. Der E-Marktplatz ermöglicht es, aus mehreren Angeboten eine Auswahl zu treffen. Die Auftragsvergabe erfolgt im Wege eines Direktauftrages gemäß § 14 UVgO; damit werden die vergaberechtlichen Anforderungen erfüllt. Die Marktplatzbestellung wird zunächst an das eWarenhaus Berlin weitergeleitet und anschließend in gleicher Weise wie bei den Abrufen aus den Rahmenverträgen des Sammelbestellverfahrens weiterverarbeitet.

Vorteil: Da die Bestellungen aus Direktaufträgen des Marktplatzes statistisch im eWarenhaus Berlin erfasst werden, lassen sich diese zukünftig zu elektronischen Leistungsverzeichnissen aufbereiten und die betreffenden Artikel in neuen Rahmenverträgen ebenfalls berücksichtigen. Wo zuvor Intransparenz herrschte, werden jetzt im eWarenhaus auch diese Beschaffungen sichtbar, sodass kommende Rahmenverträge besser an die tatsächlichen Bedarfe der Dienststellen angepasst werden können. Das Modell findet reges Interesse; trifft es doch zudem den Anspruch jener Verwaltungen, die gemäß DSGVO das Angebot von

3

E-Marktplätzen mit einer Inhaltsdatenspeicherung außerhalb der EU ablehnen.

Fazit

Jetzt können alle abrufberechtigten Dienststellen des Landes Berlin das eWarenhaus Berlin nutzen und es wird als Standardverfahren für die Abrufe aus dem SBV etabliert. Es ist vorgesehen, dass das LVWA ab 2024 die Verantwortung für das IT-Fachverfahren übernimmt und damit der Weiterbetrieb für die Zukunft gewährleistet ist.

Wichtig ist es, Initiative zu ergreifen und die Digitalisierung voranzutreiben, also ins „Machen“ kommen.

Inhalte und Prozesse müssen zu Beginn eines Projektes grundsätzlich klar sein. Alle Eventualitäten lassen sich mitunter nicht praktisch umsetzen, insofern ist es essenziell, Partner für die Umsetzung zu suchen, mit denen das Projekt gemeinsam an die aktuellen Anforderungen angepasst und letztendlich zu einem positiven Abschluss gebracht werden kann.

Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ ist eine breite Information über das Vorhaben auf verschiedenen Kanälen hilfreich und natürlich sind auch die Nutzenden in den Prozess einzubinden, um eine breite Akzeptanz zu erreichen.

3.4.5 Stadt Ludwigsburg: mit DIWA, dem digitalen Warenhaus, zu mehr Nachhaltigkeit

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner Stadt Ludwigsburg

Lars Keller
Leitung Zentrale Beschaffung und Vergabe

E-Mail: l.keller@ludwigsburg.de
Internet: www.ludwigsburg.de

Vita

Lars Keller ist Betriebswirt und arbeitet seit über zehn Jahren im Bereich öffentlicher Einkauf und Vergabewesen. Seit Januar 2020 verantwortet er die Zentrale Beschaffung und Vergabe der Stadt Ludwigsburg. Das Team ist zuständig für Vergaben von Liefer- und Dienstleistungen sowie den strategischen Einkauf.

Die Stadt Ludwigsburg

Die Stadt Ludwigsburg ist eine Große Kreisstadt in der Region Stuttgart mit zirka 94.000 Einwohnern. Sie ist die Kreisstadt und größte Stadt des Landkreises Ludwigsburg. 2014 hat die Stadt Ludwigsburg den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für vorbildliche Verwaltungsleistung erhalten, 2019 wurde sie als „Klimaaktive Kommune“ bundesweit für die nachhaltige Beschaffung ausgezeichnet. 2020 erhielt sie den BME-Preis „Innovation schafft Vorsprung“ für Spitzenleistungen öffentlicher Auftraggeber mit dem

Konzept „Innovative, nachhaltige Beschaffung – Gesund, kreislauffähig, klimafreundlich (C2C)“ und 2023 gewann die Stadt Ludwigsburg als Vorreiter-Kommune den Wettbewerb des Landes Baden-Württemberg „Auf dem Weg zur Klimaneutralität“.

Ausgangssituation

Bis Januar 2021 sorgten 200 Beschaffende für die Bedarfe von 2.000 Beschäftigten der Stadt Ludwigsburg; dezentral, situativ. Die Frage „Wer hat was, wie viel, wann, bei wem, zu welchem Preis bestellt?“ konnte so ohne Weiteres nicht beantwortet werden. Durch unterschiedlichste Prozesse und dezentrale Ressourcenverwaltung fehlte es an Transparenz- und Steuerungsmöglichkeiten. Aufgrund der dezentralen Prozesse war es sehr schwierig, belastbare Leistungsverzeichnisse für die Ausschreibung von Rahmenverträgen zu erhalten. Sortimente und Artikel waren entweder wenig bekannt oder mussten aufwendig recherchiert werden, sodass eine qualitative Neuausrichtung insbesondere auch in Sachen Nachhaltigkeit schwierig war. Gerade das war nicht hinnehmbar, da die Messlatte bereits sehr hoch lag. Denn schon 2014 hatte Stadt Ludwigsburg den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für vorbildliche Verwaltung erhalten. 2019 folgte die Auszeichnung „Klimaaktive Kommune“ und 2020 der BME-Preis „Innovation schafft Vorsprung“.

Kontakt**TEK-SERVICE AG**

E-Mail:

www.tek-service.de, www.tek-service.de/videowww.tek-service.de/broschuere**Ansprechpartnerin**

Monika Schmidt

Vorsitzende des Aufsichtsrates

E-Mail: schmidt@tek-service.de**Über die TEK-SERVICE AG**

EINKAUF DER VERWALTUNG – AM BESTEN DIGITAL

Kommunal- und Landesverwaltungen wissen: digitale Prozesse schaffen trotz knapper Personalressourcen Transparenz und Steuerungsmöglichkeiten. Gerade im Einkauf ergeben sich darüber hinaus weitreichende Mehrwerte.

Wer hätte gedacht, dass ausgerechnet Krisenzeiten das Thema Verwaltungsdigitalisierung befeuern würden? Und doch hat die Digitalisierung entscheidend zur Bewältigung von Herausforderungen beigetragen.

Krisenbewährt, wirtschaftlich und effizient

In Zeiten der Pandemie konnte KoPart, die Einkaufsgenossenschaft des Städte- und Gemeindebundes Nordrhein-Westfalen, Schulen landesweit mit 80.000 Laptops für das Homeschooling versorgen. Ebenso steuert das Land Berlin ausgeschriebene Rahmenverträge über das eWarenhaus Berlin. Bündelungseffekte werden möglich und finden in der Ausschreibung beziehungsweise Vergabe Berücksichtigung. Die Städte Mainz und Ludwigsburg qualifizieren darüber hinaus Kataloge unter Aspekten der Nachhaltigkeit. Alle genannten Verwaltungen vertrauen dabei auf die webbasierenden Einkaufsdienstleistungen der TEK-SERVICE AG.

E-Einkauf? Einfach machen lassen

„Die Vorteile des digitalen Einkaufs sind vielfältig. Darüber hinaus ergibt sich hieraus der perfekte Datenpool für die E-Abrechnung und E-Vergabe“, erläutert Monika Schmidt von TEK-SERVICE. Durch die Einbeziehung eines externen Dienstleisters kompensieren Verwaltungen Defizite eines zunehmenden Fachkräftemangels. Verwaltungen konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenz, wie Organisation, Steuerung oder Strategieentwicklung, und übertragen Technologie und Service auf die TEK-SERVICE AG. „Das ist der entscheidende Schlüssel zur Lösung zukünftiger Herausforderungen“, resümiert Monika Schmidt.

Die Technologie der TEK-SERVICE AG ist barrierefrei sowie „made und hosted in Germany“. Anforderungen der DSGVO werden damit erfüllt. Zielstellungen wie Vergabekonformität, Wirtschaftlichkeit und Effizienz werden innerhalb kurzer Projektzeiten von wenigen Wochen erreicht.

Projektziele

Der Treiber der Stadt Ludwigsburg für die Einführung eines E-Procurement-Systems war gezielt der Aspekt der Nachhaltigkeit in der Beschaffung. Die Vorteile einer Vereinheitlichung von Prozessen waren dabei als positiver Zusatznutzen sehr willkommen. Es sollte verhindert werden, dass nicht nachhaltige Produkte „wild“ am Markt eingekauft werden. Daher besteht

auch ein Benutzungszwang des digitalen Warenhauses DIWA der Stadt Ludwigsburg.

Einkauf und Ausschreibung sollten im neuen System fest miteinander verzahnt werden. Digitalisierte Verfahrensabläufe ermöglichen somit mehr Transparenz und Steuerungsmöglichkeiten, um neben der Wirtschaftlichkeit insbesondere auch die nachhaltige Beschaffung bei der Stadt Ludwigsburg zu stärken. Re-

3

sultierend daraus sollten erhöhte Bündelungseffekte und Preisvorteile verwaltungsweit realisiert werden.

Vorgehensweise

Für den Planungsprozess wurden der Zentraleinkauf und die Vergabestelle, ein Projektleiter mit Projektgruppe, jedoch keine externen Berater oder Unternehmen eingebunden. Der Bedarf konnte nach einer beschränkten Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb durch eine am Markt erhältliche webbasierende, branchenspezifische Dienstleistung gedeckt werden (TEK-SERVICE AG aus Lörrach in Baden-Württemberg).

Im Rahmen des Vergabeverfahrens wurden Projektlösungsvorschläge anhand der Vorgaben des Auftraggebers eingereicht. Die im Wesentlichen standardisierten Verfahrens- und Prozessabläufe des Dienstleisters wurden durch die Verwaltung geprüft, bewertet und angepasst übernommen. Die Steuerung über ein einheitliches elektronisches Einkaufsportale macht den Abruf von Bedarfen aus ausgeschriebenen Rahmenverträgen für die Bestellenden der Stadt Ludwigsburg bedeutend leichter. Kennzeichnungen zu Nachhaltigkeitsaspekten direkt beim Artikel vereinfachen die Kaufentscheidung. Das operative Tagesgeschäft im Einkauf zwischen Bestellenden und Lieferantenkette wie auch die Weiterentwicklung des Einkaufssystems erfolgen durch den externen Dienstleister.

Neben eigenen Erfahrungswerten und Recherchen konnte auch auf die Erfahrung des Dienstleisters zurückgegriffen werden, um weitere Optimierungspotenziale zu identifizieren. Der Dienstleister stellte auf Wunsch Kontakte zu anderen Verwaltungen her, die ähnliche Aufgaben bereits erfolgreich gelöst hatten. Interkommunaler Erfahrungsaustausch, auch im Rahmen von Veranstaltungen, eröffnet weitere Potenziale und Möglichkeiten im Einkauf.

Umsetzung und Wirtschaftlichkeit

Zur Umsetzung des Projektes wurde ein halbes Jahr für die Planung, inklusive Vorbereitung und Durchführung des Vergabeverfahrens, benötigt. Im September 2021 startete eine dreimonatige Testphase. Im direkten Anschluss daran wurde das System im Januar 2021 auf die Gesamtverwaltung, inklusive Schulen, ausgerollt.

Eine teilweise mangelnde E-Business-Fähigkeit von Lieferanten (Abgleich Katalogstammdaten usw.) und eine schwankende Qualität der Artikelstammdaten verursachten gelegentlich Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Heute werden die wesentlichen Rahmenverträge von Lieferleistungen über DIWA gesteuert. Es handelt sich dabei um Sortimente wie Sportgeräte, Schul- und Büromöbel, Reinigung/Hygiene, Papier, Bürobedarf oder Kalender. Schritt für Schritt sollen weitere Sortimente folgen. Erste Ausschreibungen wurden bereits auf Grundlage der Leistungsverzeichnisse des Dienstleisters durchgeführt.

Die Kennzeichnung nachhaltiger Artikel ist nun in jedem einzelnen Fall möglich – auch wenn hier teilweise noch manuell nachgesteuert werden muss (wegen der schwankenden Qualität der Artikelstammdaten). Die Filterfunktion ermöglicht es einem Bedarfsträger, bei Artikelanfragen einen Haken zu setzen, ob auch nachhaltige Varianten angeboten werden sollen. Nach Angebotseingang ist jedoch immer noch der Faktor Mensch zur Kontrolle und Abwägung im Spiel, um die Anforderungen an die Nachhaltigkeit zu überprüfen.

Fazit und weitere Zielsetzungen

Mit der Digitalisierung von Einkaufsprozessen erschließen sich viele Möglichkeiten. Neben der Generierung von Leistungsverzeichnissen kann jetzt über das Controlling besser und kurzfristig steuernd eingegriffen werden. Der Einkauf hat Kenntnis darüber, wie hoch der Anteil nachhaltiger Artikel gemessen am Einkaufsvolumen ist. Das ist die perfekte Grundlage für den weiteren Ausbau der Nachhaltigkeitsstrategie in Ludwigsburg. Die Vereinheitlichung von Prozessen hilft sowohl den Nutzenden in der Stadtverwaltung als auch dem Einkauf.

Weitere Ziele sind die Entwicklung von bisher nicht bekannten Sortimenten, deren Ausschreibung und Vergabe sowie die Integration der hieraus gewonnenen elektronischen Kataloge in die E-Procurement-Strategie der Stadt Ludwigsburg. Priorität A hat darüber hinaus die fortlaufende Qualifizierung von Artikeln unter Aspekten der Nachhaltigkeit.

Dem Einkauf der Stadt Ludwigsburg ist es ein Anliegen, die Funktionalitäten im E-Procurement und die Beschaffungsprozesse in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.

3.4.6 Einsatz von E-Marktplätzen im Klinikum: ein Erfahrungsbericht

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartnerin **UNIVERSITÄTSKLINIKUM Schleswig-Holstein**

Michaela Berlich
Dezernentin Wirtschaft und Versorgung

E-Mail: michaela.berlich@uksh.de

Internet: www.uksh.de

Vita

Michaela Berlich ist seit April 2011 am Universitätsklinikum Schleswig-Holstein tätig, bis März 2022 als Bereichsleitung Medikaleinkauf und seitdem als Leiterin des Dezernats Wirtschaft und Versorgung. Davor hatte sie verschiedene Managementpositionen im Einkauf bei Unternehmen der Medizintechnik sowie in der Automobilzulieferindustrie in Deutschland und den USA inne. Bereits während des Studiums des Wirtschaftsingenieurwesens lag ihr Schwerpunkt im Bereich Beschaffung und Einkauf.

Ausgangssituation

Das Universitätsklinikum Schleswig-Holstein (UKSH) ist eines der größten europäischen Zentren für medizinische Versorgung. Zum UKSH-Konzern gehören neun Tochterunternehmen von der Labordiagnostik über das Medizinische Versorgungszentrum, Gesellschaften für IT-Technologie und IT-Services, die Energy GmbH sowie das Zentrum für integrative Psychiatrie. Ein paar Zahlen: 80 Kliniken und Institute, zwei Standorte in Kiel und Lübeck, 2.000 stationäre Betten, zirka 300.000 ambulante Patienten pro Jahr, zirka 110.000 stationäre und teilstationäre Patienten pro Jahr, mehr als 13.000 Mitarbeitende.

E-Marktplatz: Erwartungshaltungen

Die Erwartungen an die Nutzung von E-Marktplätzen/Katalogen sind vielfältig. Wünschen sich die Anwender in vielen Fällen die Möglichkeit, wie im privaten Umfeld agieren zu können, das heißt über den Marktplatz schnell detailliert beschriebene Artikel zu finden, zu bestellen und gegebenenfalls zurückgeben zu können, stehen für Lieferanten und die Materialwirtschaft die Prozesse im Mittelpunkt. Für beide ist eine hohe Integration der Kataloge/E-Marktplätze in



Abbildung 26: Stakeholder des E-Marktplatzes, Quelle: UKSH

die jeweiligen IT-Systeme extrem wichtig. Diese tiefe Integration stellt auch die größte Herausforderung dar, da hier Fragen jenseits des Artikelportfolios zu beantworten sind. Neben den Erwartungshaltungen in Bezug auf Handling und Prozesse sind auch die spezifischen Anforderungen des Vergaberechts im öffentlichen Bereich eine Herausforderung, speziell wenn man über den Ansatz der Anbindung verhandelter Artikelportfolios hinausgeht. Auch die Frage, ob und wie man E-Marktplätze ausschreiben muss, ist im Vorfeld zu beleuchten.

Die Dezernate Wirtschaft und Versorgung sowie Apotheke mit dem Bereich Laboreinkauf haben folgende Anforderungen an die Nutzung von E-Marktplätzen/Katalogen herausgearbeitet:

- optimierte automatisierte Beschaffungsprozesse entlang der kompletten Supply Chain
- „Amazon-Standard“: Produktvielfalt, Abbildungen, Bestellstatus, Rückgabe
- vollständige Integration in alle IT-Systeme (MaWi, KIS usw.)
- One-entry Gate via Scan mit Weitergabe aller relevanter Daten

59

SYMPOSIUM
**EINKAUF
LOGISTIK**
13.-15.11.2024
STATION BERLIN

BME



IHR KONGRESS. IHRE INSPIRATION. IHR NETZWERK.

FACHINSPIRATION

Das BME-Symposium bietet die Praxisthemen – Sie wählen die Inhalte mit dem größten Impact für Ihr Tagesgeschäft – profitieren Sie von der Vielzahl der Perspektiven!



WISSENSAUSTAUSCH

Diskutieren Sie branchenübergreifend und auf Augenhöhe mit Konzernen, Start-ups, KMU & Mittelstand – lernen Sie von den Besten!



COMMUNITY

Netzwerken Sie mit der größten Einkaufs-Community: rund 1.500 Teilnehmer:innen, über 160 Referent:innen sowie ca. 100 Aussteller sind jährlich vor Ort – seien Sie dabei!



SAVE THE DATE

SAVE THE DATE
13. – 15.11.2024

IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Jacqueline Berger

Telefon: +49 6196 5828-200

E-Mail: jacqueline.berger@bme.de



[bme-symposium.de](https://www.bme-symposium.de)

- Möglichkeit, gescannte Produkt-IDs zur Bestellanforderung zu nutzen
- kein Medienbruch entlang der Supply Chain
- Einhaltung vergaberechtlicher Vorgaben
- IT-Sicherheit
- elektronische Auftragsbestätigung
- Rechnungsbearbeitung gemäß Richtlinien
- Hinterlegung kundenspezifischer Preise
- Einhaltung der Datenschutzrichtlinie

E-Marktplatz: Einsatzbereiche im Universitätsklinikum









Am UKSH werden zurzeit Kataloge in den klassischen Bereichen Büromaterial und Laborbedarf eingesetzt. Hier bestehen Vereinbarungen mit den entsprechenden Lieferanten und die Anwendenden haben die Möglichkeit, aus einem UKSH-Standardkatalog (Büromaterial) und dem Gesamtkatalog (Laborbedarf) zu bestellen. Die Kataloge sind direkt an das Online-Bestellsystem des UKSH angebunden und Anforderungen aus den Katalogen werden direkt übernommen und an das ERP-System (SAP) übergeben.

Wird die Funktionalität eines E-Marktplatzes um den Aspekt der gesamten Bestellabwicklung erweitert, zum Beispiel indem über den Scan des Produkt-IDs direkt eine Nachbestellung im „Web-Shop“ des Anbieters generiert wird, dann wird eine erhebliche Prozessverbesserung für alle beteiligten Parteien erreicht. Es ist denkbar, dass alle verhandelten Produkte (gemäß vergaberechtlichen Vorgaben) in Kataloge angebunden werden. Dieses betrifft besonders den Bereich der diagnostischen Artikel (Labor), aber auch Artikel des sonstigen medizinischen Sachbedarfs.

An einem Universitätsklinikum ist insbesondere die Beschaffung für den Bereich Forschung und Lehre durch die Anforderungen von sehr vielen, nur einmalig benötigten Artikeln mit erheblichem Arbeitsaufwand für den operativen Einkauf verbunden. Daher wäre es sehr hilfreich, wenn auch hier mit Katalogen gearbeitet werden könnte. Die besondere Herausforderung hierbei ist aber die Anforderung des Vergaberechts an den öffentlichen Auftraggeber. Dieses bedeutet, dass im Sinne des geforderten Wettbewerbs Kataloge aller am Markt befindlicher Hersteller

an den Marktplatz angeschlossen werden müssen. Es ist dann auch im Detail zu definieren, wie damit umgegangen werden soll, wenn nicht alle Artikel der jeweiligen Hersteller verhandelt sind.

Anhand eines Ampelsystems wurde definiert, inwieweit sich Bestellungen über E-Marktplätze überhaupt für einzelne Bereiche eignen. In den „grünen“ Bereichen sind E-Marktplätze gut machbar. In den „gelben“ Bereichen muss der Einsatz von E-Marktplätzen genauer hinterfragt werden:

- Bedarfe aus Forschung und Lehre 
- Wirtschafts- und Verwaltungsbedarfe 
- Büromaterial 
- Implantate 
- Dienstleistungen 
- Sonstiger medizinischer Sachbedarf 
- IT 
- Laborbedarf 

E-Marktplatz: Einführung/Anbindung

Im Vorfeld der Einführung und Anbindung eines E-Marktplatzes sind folgende Fragestellungen im UKSH zu klären:

- Für welches Segment soll der Marktplatz genutzt werden?
- Wer soll Zugriff haben und wenn ja, mit welchen Rechten?
- Wie ist der Absprung zum Beispiel vom Stationsanforderungstool zum E-Marktplatz?
- Soll das gesamte Artikelspektrum auswählbar sein oder soll es einen kundenspezifischen Katalog geben?
- Was ist mit den MaWi-Stammdaten, sind Anpassungen usw. notwendig?
- Welche Anforderungen gibt es seitens des Finanzwesens?
- Welche Punkte der IT-Sicherheit sind zu berücksichtigen?
- Welche Prozesse sollen mit der Anbindung optimiert werden?

3

Das UKSH hat eine eigene Warengruppensystematik entwickelt. In den Materialstammdaten wird zusätzlich die E-Class-Waregruppenklassifizierung⁵² mitgeführt. Um Kataloge sinnvoll anbinden zu können, müssen auf beiden Seiten, im UKSH und beim Lieferanten, die wichtigen Daten, wie zum Beispiel Lieferantenummern, eindeutig gepflegt und hinterlegt sein. Für das UKSH bedeutet die Anbindung von Katalogen, dass entsprechende Kennzeichen im Materialstamm gepflegt werden müssen.

E-Marktplatz: Beispiele für Auswahlkriterien

Vor einer Markterkundung ist es hilfreich, ein Fragen-Set mit möglichen Auswahlkriterien zu entwickeln, um die Ergebnisse strukturiert gegenüberstellen zu können.

Folgende Kriterien können bei der Auswahl eines E-Marktplatzes zum Tragen kommen:

- Erwartungshaltung an die Rolle des Marktplatzbetreibers:
- Spezialist oder Generalist?
- Lieferant oder Provider?
- Vermittler oder Problemlöser?

Unter Problemlöser wird verstanden, dass sich der Marktplatzbetreiber um alle Fragestellungen und Probleme innerhalb der gesamten Lieferkette und Abrechnungsmodalitäten kümmert.

- Einrichtung der IT-Schnittstellen:
 - Werden die „Klinik-Daten“ ohne Medienbrüche elektronisch weiterverarbeitet?
 - Gibt es eine passende Schnittstelle zum ERP-System/KIS-System der Klinik, über welche die Anforderungen direkt übermittelt werden können, ohne dass Bestellanforderungen manuell abgetippt werden müssen?
 - Ist es möglich, dass die Bestellung von Produkten verschiedener Hersteller in einem einzelnen Anforderungsdokument erfolgen kann, wenn der Marktplatzbetreiber als Lieferant agiert? Also kann Material von Firma A, Firma B, und Firma C in einem Bestellvorgang an den Marktplatzbetreiber gesendet werden, der die Bestellung in seinem System trennt und die Einzelbestel-

lungen an die jeweiligen Herstellerfirmen A, B und C weiterleitet?

- Wie werden die Anforderungen an die IT-Sicherheit in Kliniken umgesetzt?
- Kommerzielle Abwicklung:
 - Erfolgt eine Rechnungsstellung über den Marktplatzbetreiber (in der Rolle des Lieferanten) oder eine direkte Rechnungsstellung zwischen den Vertragsparteien (Rolle des Marktplatzbetreibers ist die eines Vermittlers)?
- Rechtliche Aspekte:
 - Es ist zu klären, wer die rechtliche Rolle des Auftragnehmers übernimmt.

E-Marktplatz: Zusammenfassung

Im Rahmen der Vorüberlegungen im UKSH zur Auswahl und Nutzung von E-Marktplätzen/Katalogen sowie den Anforderungskriterien wurden die folgenden wesentlichen Erkenntnisse gewonnen:

- Die technischen Detailfragestellungen überwiegen.
- Der Vorbereitungs- und Abstimmungsaufwand ist erheblich.
- Folgende Vorbereitungsschritte sind notwendig:
 - Produktsegment bestimmen
 - Marktplatz-Provider suchen oder mit Lieferanten sprechen
 - Prüfung vergaberechtlicher Fragestellungen (Ausschreibung notwendig?)
 - technische Abklärung (IT-Schnittstellen usw.)
 - finanzielle Abwicklung klären (Einbindung Finanzbuchhaltung)
- Die Kette „Klinik – E-Marktplatz – Anbieter“ muss komplett betrachtet werden, um den gewünschten Erfolg zu haben.

Erfolgsparameter für das UKSH sind:

 - einfache Handhabung
 - Prozesse, die komplett in die jeweiligen Systeme integriert sind
 - Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, die eindeutig geklärt sind
- Die Stakeholder müssen eng eingebunden werden.

⁵² <https://eclass.eu/eclass-standard>

- Hilfreich wäre eine Übersicht über die verschiedenen E-Marktplatz-Betreiber zu folgenden Kriterien:
 - Segmente, die bedient werden
 - Vermittlerrolle, Lieferant und/oder Problemlöser
 - Kostenstruktur (monatliche Gebühr oder Gebühr auf getätigte Transaktionen)
 - Standorte der Server und IT-Sicherheit, speziell KRITIS⁵³-Aspekte gemäß den Richtlinien des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zu „Kritischen Infrastrukturen“
- Schnittstellenformate der E-Marktplätze
- individuell einstellbare Kataloge
- Anbindung von neuen Lieferanten, die bereits UKSH-Lieferant, aber noch nicht auf der Plattform gelistet sind
- Regelung zu Bonusmodellen als spezielles Thema, wenn Einkaufsgemeinschaften eingebunden sind.

3.4.7 Digitalisierung im Einkauf: das DLR-Kaufhaus und der automatisierte Direktauftrag

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ansprechpartner

Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR)

Thorsten Gerigk
Abteilungsleitung Prozesse und Verfahren,
Standorteinkauf West

E-Mail: thorsten.gerigk@dlr.de
Internet: www.dlr.de

Vita

Nach einer Ausbildung als Versicherungskaufmann im Gerling-Konzern absolvierte Thorsten Gerigk sein betriebswirtschaftliches Studium an der Universität zu Köln. Anschließend stieg er als Inhouse Consultant im Einkauf des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt ein. Seit Oktober 2018 ist er Abteilungsleiter der Abteilung Prozesse und Verfahren und seit Anfang 2020 darüber hinaus noch Abteilungsleiter des DLR-Standorteinkaufs West.

Ausgangssituation

Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) ist das Forschungszentrum der Bundesrepublik Deutschland für Luft- und Raumfahrt. Seine Forschungs- und Entwicklungsarbeiten in Luftfahrt, Raumfahrt, Energie, Verkehr, Digitalisierung und Sicherheit sind in nationale und internationale Koope-

rationen eingebunden. Um erfolgreiche Forschung zu betreiben, bedarf es eines effizienten Einkaufs, der die internen Kunden – Bedarfsträger aus den Instituten und Einrichtungen – in preislicher, qualitativer und zeitlicher Hinsicht zuverlässig mit Dienstleistungen und Produkten versorgt. Trotz der kontinuierlichen Bestrebungen, den Anforderungen der internen Kunden gerecht zu werden, befindet sich der Einkauf des DLR, wie alle Beschaffungsinstitutionen im öffentlich-rechtlichen Sektor, in einem Spannungsfeld von Wirtschaftlichkeit, Kundenorientierung und Ordnungsmäßigkeit. Innerhalb dieser Rahmenbedingungen hat es sich der Einkauf zum Ziel gesetzt, sich fortlaufend zu verbessern.

Self-Service und Automatisierung im Einkauf

Der Einkauf des DLR verfügt im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie über ein breites Spektrum an IT-Lösungen, sodass seine nationalen und internationalen Kunden in den Instituten und Einrichtungen – unter Berücksichtigung der vergaberechtlichen Rahmenbedingungen – einen Großteil des Bedarfs im Self-Service bestellen können. Eine zentrale Rolle spielt hierbei die bereits im Jahr 1999 eingeführte und seitdem kontinuierlich weiterentwickelte vollautomatisierte E-Procurement-Lösung „DLR-Kaufhaus“, bei der zuvor ausgeschriebene Rahmenverträge aus den folgenden Bereichen abgebildet werden:

⁵³ https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/KRITIS-und-regulierte-Unternehmen/Kritische-Infrastrukturen/KRITIS-aktuell/kritis-aktuell_node.html

3

- Arbeitnehmerüberlassung
- Büro- und IT-Bedarf – Staging-Kataloge/OCI-Shops
- Chemikalien/Labormaterial – Staging-Kataloge
- Druckereierzeugnisse – Staging-Katalog
- Elektroartikel – Staging-Kataloge
- Elektronik – Staging-Kataloge
- Hardware – OCI-Shops
- Hygieneartikel – Staging-Kataloge
- Kastenmöbel und Stühle – OCI-Shops
- Miete von Kopierern – OCI-Shop
- Optik – Staging-Kataloge
- Persönliche Schutzausrüstung – Staging-Kataloge
- Technische Gase – Staging-Kataloge
- Technische Produkte – Staging-Kataloge
- Vakuum-Systeme – Staging-Kataloge
- Ventile & Fittings – Staging-Kataloge
- Verbindungs- und Befestigungselemente – Staging-Kataloge
- Werkzeug/Werkstattbedarf – Staging-Kataloge

Bei der Staging-Variante handelt es sich um einen statischen Katalog, der auf der Plattform des E-Procurement-Providers liegt. Die entsprechenden Daten werden im BMEcat-Format oder Excel zur Verfügung gestellt.

Ein OCI-Shop wird über eine Standard-Schnittstelle mit dem ERP-System verbunden, man gelangt über eine Schnittstelle (URL) direkt auf die Shop-Seite des Lieferanten.

Im Jahr 2022 wurden ca. 42.000 Bestellungen mit einem Gesamtvolumen von etwa 22,3 Millionen Euro über das DLR-Kaufhaus abgewickelt, sodass damit katalogfähige Artikel und Dienstleistungen weitestgehend abgedeckt waren.

Darüber hinaus hat der Einkauf des DLR die sich durch die Einführung von § 3 Abs. 6 VOL/A (Direktkauf) respektive §14 UVgO (Direktauftrag) bietenden Möglichkeiten innovativ genutzt und ein weiteres digitales Instrument, den „automatisierten Direktauftrag“ implementiert. Auf dieser Basis können die

Bedarfsträger grundsätzlich vollautomatisiert und ohne Einschaltung des Einkaufs, allerdings unter Berücksichtigung restriktiver Rahmenbedingungen und diverser im Hintergrund stattfindender Kontrollmechanismen, ihren Bestellvorgang selbständig anstoßen. Ein Bedarfsträger darf Bestellungen mit einem Wert von unter 1.000 Euro inklusive Auswahl der Lieferanten selbst tätigen, solange der Bedarf nicht über bestehende Rahmenverträge oder das Sortiment des DLR-Kaufhauses abgedeckt werden kann. Flankierend prüfen die Warengruppenmanager in einem Ex-post-Controlling potenzielle Fehlnutzungen und identifizieren Bündelungsbedarfe. Im Ergebnis führt die Lösung „automatisierter Direktauftrag“ zu einer erheblichen Entlastung im operativen Einkauf bei gleichzeitig höchst effizienten Prozessabläufen.

Im Jahr 2018 ist das DLR mit dieser digitalen Umsetzung des Direktkaufs (später Direktauftrag) bei dem vom Bundeswirtschaftsministerium gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum innovative Beschaffung (KOINNO) ausgelobten Innovationspreis „Innovation schafft Vorsprung“ in die Finalrunde eingezogen und wurde in der Folge auf der Internetseite von KOINNO als Praxisbeispiel für ein innovatives Projekt aus der öffentlichen Beschaffung aufgeführt.

Im Jahr 2022 wurden über den Weg des Direktauftrags mehr als 19.000 Vorgänge mit einem Bestellvolumen von etwa 6,3 Millionen Euro vollautomatisiert abgewickelt, sodass nicht katalogfähige Artikel und Dienstleistungen bis 1.000 Euro netto im DLR weitestgehend ohne die Notwendigkeit des Einsatzes eines Marktplatzsystems abgedeckt sind.

Pilotprojekte mit E-Marktplatz-Anbietern

Trotz der bereits vorhandenen hochgradigen Digitalisierung im Einkauf wurde noch eine weitere Komponente, die E-Marktplatz-Lösung, getestet, um das Beschaffungsangebot zu vervollständigen. Daher wurde im DLR im Zuge eines mehrjährigen Pilotprojektes (2018–2022) parallel ein E-Marktplatz für den indirekten Einkauf über einen OCI-Shop an das bestehende elektronische Bestellsystem, das DLR-Kaufhaus, angebunden. Zielsetzung war es – ergänzend zum bestehenden Portfolio an Instrumenten –, eine Marktplatzlösung zu testen und darüber hinaus den internen Kunden eine Plattform anzubieten, die etwaige Lücken in den Rahmenverträgen schließen sollte. Da für viele Bereiche schon Rahmenverträge im DLR-Kaufhaus bestanden, wurde zunächst eine



Abbildung 27: Verteilung der Bestellarten im Einkauf des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt, Quelle: DLR

Vielzahl von Produkten im OCI-Shop entfernt, bevor dieser online gehen konnte. Im weiteren Verlauf dieses Projektes haben ausführliche Nutzeranalysen zum einen gezeigt, dass der E-Marktplatz nicht angenommen wurde (100 Bestellungen pro Jahr mit einem Bestellvolumen von etwa 15.000 Euro), und zum anderen hat sich herauskristallisiert, dass die wenigen getätigten Bestellungen zum Großteil auch über die bereits bestehenden Rahmenverträge/Plattformen hätten abgewickelt werden können. Da der erhoffte Benefit, nämlich höhere Kundenzufriedenheit in Verbindung mit Erkenntnissen für die Warengruppenmanager über etwaige Lücken in den bestehenden Rahmenverträgen, nicht erzielt werden konnte, entschloss sich die Leitung, das Projekt im Jahr 2022 zu beenden.

Die Erfahrungen, die der Einkauf im Rahmen des Pilotprojektes gesammelt hat, bestätigen die Einschätzung, dass die vorhandenen E-Procurement-Lösungen in Form des DLR-Kaufhauses und des vollautomatisierten Direktauftrags die DLR-Bedarfe in diesem Bereich nahezu zu 100 Prozent abdecken. Dennoch ist das DLR als Forschungseinrichtung wei-

terhin bestrebt, auch in der Administration möglichst innovative Problemlösungen zu finden, und sondiert auf der Basis kontinuierlich die sich bietenden Möglichkeiten auf dem relevanten Markt. Aufgrund der Tatsache, dass es schon einen sehr hohen Digitalisierungsgrad im Einkauf gibt, ist der Handlungsdruck, die bestehenden Instrumente um eine Marktplatzlösung zu erweitern, an dieser Stelle allerdings gering.

Blick in die Zukunft

Nach Einschätzung der DLR-Einkaufsleitung wird der größte Hebel für die kommenden Jahre in einer – gegebenenfalls KI-gestützten – IT-Lösung liegen, die es ermöglicht, den RFI- und RFQ-Prozess bei Freitext-Bedarfsmeldungen signifikant zu unterstützen. Beim RFI, einem „Request for Information“, geht es um das Sammeln von Informationen im Vorfeld eines Einkaufsprozesses – in dem Sinne, dass die durch die Bedarfsträger generierten Bedarfsmeldungen beziehungsweise der Bedarf automatisiert analysiert und identifiziert werden. Im folgenden Schritt, dem Request for Quotation (RFQ), werden, ebenfalls automatisiert, entsprechende Angebotsanfragen an

3

relevante Lieferanten versendet. Hierzu befindet sich der DLR-Einkauf bereits im Gespräch mit diversen po-

tenziellen Anbietern, die zur Umsetzung infrage kommen könnten.

3.4.8 „1.000 unter 1.000“ – der Einkauf einer Bundesbehörde will eintausend Direktaufträge direkt über eine Einkaufsplattform abwickeln

Praxisbeispiel
öffentlicher Auftraggeber

Ausgangssituation

Mit welchen komplexen Fragen der Einkauf einer Bundesbehörde konfrontiert ist, soll das folgende Beispiel zeigen; da die Behörde im Sicherheitssektor tätig ist, wird sie namentlich nicht genannt. Die Behörde hat ein stark operatives und diverses Aufgabenportfolio. In mehreren Abteilungen werden zum Teil sehr dynamische Themen bearbeitet, die durch extern bedingte komplexe Anforderungssituationen ad hoc auf den Einkauf zukommen. Dadurch entstehen immer wieder neue und spezifische Bedarfe, die nicht bündelfähig sind und sich leider sehr oft nicht über Rahmenverträge und feste Kataloge abdecken lassen. Die bestehenden Rahmenverträge bieten hierfür nicht genügend Flexibilität. Aufgrund dessen ist der zentral organisierte Einkauf mit einer Vielzahl an Beschaffungen konfrontiert, die nicht standardisiert bearbeitet werden können und sehr ressourcenintensiv sind.

Für den Einkauf stellten sich im Jahr 2022 daher folgende Fragen:

- Wie kann der Wertbeitrag des Einkaufs für die Organisation gestärkt werden?
- Wie kann die operative Einkaufstätigkeit durch Automatisierung und Digitalisierung reduziert und Ressourcen für strategische Einkaufstätigkeiten freigesetzt werden?
- Wie kann der Einkauf schneller werden und die Durchlaufzeiten gerade bei C-Gütern reduzieren?
- Wie können im zentralen Einkauf weniger Vorgänge selbst bearbeitet werden, aber dennoch Spend-Kontrolle und Prozesstreue sichergestellt werden?

Spend-Analyse – die Daten sprechen lassen

Eine Spend-Analyse hat schnell erste Ansatzpunkte offenbart. Der Einkauf ist dabei so vorgegangen, dass

die Ausgaben systematisch identifiziert, erfasst, bereinigt, in Gruppen zusammengefasst und kategorisiert wurden. Der Tail Spend, also der Anteil an Ausgaben für günstig und leicht beschaffbare Standardmaterialien, ist sehr ausgeprägt. Die Analyse der Anzahl von Beschaffungen, deren jeweiliger Auftragswert pro Vorgang und der Anteil am Gesamtvolumen haben gezeigt, dass knapp die Hälfte der gesamten Beschaffungsvorgänge weniger als 5 Prozent des gesamten Beschaffungsvolumens ausmachten.

Die erste Hypothese – es gibt ein großes Potenzial für weitere Rahmenverträge – hat sich nicht bewahrheitet. Der Bedarf war sehr heterogen und zog sich durch alle Warengruppen. Bündelungen wären nur vereinzelt möglich und Kataloge nur von begrenztem Wert, da sie nicht die nötige Flexibilität und Dynamik für ad hoc aufkommende neue Bedarfe abbilden können.

Gleichzeitig zeigte sich die Lieferantenbasis extrem divers. Eine kleinere fünfstellige Zahl an Lieferanten war in einem Haushaltsjahr aktiv und dabei erfolgte bei fast 60 Prozent dieser Lieferanten nur eine einzelne Bestellung. Besonders bei den Direktaufträgen war die Quote der xRechnungen sehr gering, sodass viele Ressourcen in einem aufwendigen Papierprozess gebunden waren.

Quote der xRechnungen steigern

Der Hebel wurde durch die Daten sehr klar: Der Direktauftrag muss verschlankt, dabei aber auch die damit einhergehenden Rechnungsprozesse vereinfacht werden. Hier wurde in der Steigerung der Quote der xRechnungen der schnellste Gewinn identifiziert. Eine Prämisse stand dabei aber fest: Der Einkauf ist weiterhin zentral organisiert und der zentrale Einkauf gibt Prozesse, Methoden und Tools vor, sodass weiterhin das Spend Management betrieben und auch die Einhaltung strategischer Beschaffungsziele, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, weiter im Blick behalten werden kann.

xRechnung ist ein Standard, der den automatisierten digitalen Empfang und die weitere Verarbeitung von Rechnungsdaten ermöglicht:

<https://www.e-rechnung-bund.de/faq/xrechnung/>

Motive für die Umsetzung

Das Ziel im Einkauf der Bundesbehörde für das Jahr 2023: „1.000 unter 1.000“. Eintausend Direktaufträge sollten direkt über die Einkaufsplattform abgewickelt und nicht durch die zentrale Beschaffung geschleust werden. Da Kataloge hier zu wenig Flexibilität bieten und das ERP-System weitere Einbindungen externer Shops nicht unterstützt, wurde nach einer externen Plattform gesucht, auf der Transparenz gegeben ist, Freigabeprozesse, Einkaufslimits und Budgetgrenzen zu setzen und auf ein breites Produktportfolio zurückgreifen zu können. Zwar bieten heute viele Lieferanten komfortable Web-Shops an, die bereits spezifische Konditionen, detaillierte Auswertungen und Anbindungen an große ERP-Systeme ermöglichen. Aber neben den fehlenden Einbindungsmöglichkeiten sieht der Einkauf der Behörde hier zu wenig Wettbewerb und als Web-stand-alone-Einzellösungen wäre die Administration von verschiedensten Shops ein nicht zu leistender Aufwand.

Auswahlkriterien für die neue Einkaufsplattform

Der Einkauf hat sich verschiedene Plattformen angeschaut. Einige der Plattformen werden in der zentralen Beschaffung genutzt. Nur eine Plattform wurde auch für die Fachbereiche zugänglich gemacht. Die Plattform wurde nach den folgenden Kriterien ausgewählt:

- Transparenz der Preisdarstellung und Lieferzeiten
- Anzahl Produkte/Produktkategorien
- Filter- und Suchfunktionen inklusive der Frage, ob die Darstellung von Suchlisten käuflich beeinflussbar ist (Retail Media)
- Anzahl Lieferanten
- Single-Creditor-Modell (zentrale Rechnungsstellung trotz unterschiedlicher Lieferanten)
- Fähigkeit der Lieferanten oder des Single Creditors, xRechnungen auszustellen
- Trennung von Plattform-Anbieter und Produkt-Anbieter

- User Experience im Beschaffungsprozess und User Administration
- weitere Einbindung neuer Lieferanten.

Lessons Learned nach sechs Monaten Pilotbetrieb

Nach und nach hat der Einkauf die Abteilungen auf die neue Plattform gehoben, Workflows eingerichtet und Budget- und Freigabegrenzen abgebildet. Nach sechs Monaten Pilotbetrieb kann ein erstes Fazit gezogen werden:

- Das Ziel „1.000 unter 1.000“ wird verfehlt. Die erreichte Zahl wird aber in einem hohen dreistelligen Bereich sein.
- Die User, also die Bestellberechtigten, erlernen das Tool schnell und intuitiv. Der Einweisungsaufwand ist minimal.
- Die Durchlaufzeiten der Beschaffungen sind deutlich schneller geworden und nahe an einer Durchlaufzeit eines Rahmenvertragsabrufs.
- Freiwerdende Ressourcen aus der operativen Beschaffung müssen auch in die User- und Plattform-Administration gehen.
- Die Einkaufspreise sind in Spezial-Shops teilweise geringer, betrachtet man aber auch die Prozesskosten, ist eine Beschaffung über eine Einkaufsplattform deutlich wirtschaftlicher.
- Ein Freigabe-Workflow beinhaltet immer noch die finale Freigabe durch den Einkauf. So kann weiterhin sichergestellt werden, dass zum Beispiel Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt werden oder nicht gegen bestehende Rahmenvereinbarungen beschafft wird.
- Das Single-Creditor-Modell mit einer einhergehenden xRechnung hat die Rechnungsprozesse deutlich entlastet.
- Die Einbindung von speziellen Lieferanten und neuen Warengruppen in die Einkaufsplattform ist mühsam, kostet Zeit und viel Überzeugungsarbeit. Hier sieht der Einkauf noch den größten Entwicklungsbedarf. Für die Einkaufsorganisation geht damit auch eine Transformation einher: weniger „in the business“ arbeiten und Vorgänge abarbeiten, sondern mehr „on the business“ und in der Gestaltung von Prozessen, Strukturen und Angeboten tätig sein.

3

Wichtig: Dokumentation des Direktauftrags

Die Dokumentation des Direktauftrags muss definiert werden. In Abstimmung mit dem Haushaltsbeauftragten hat der Einkauf ein Regelwerk dazu entwickelt und das Risiko evaluiert, das mit der dezentralen Nutzung einer zentralen Einkaufsplattformen einhergeht. Mit Risiko ist hier gemeint, dass die Bestellung nicht nachvollziehbar dokumentiert wurde, so wie es in der Bundeshaushaltsordnung §7, 2.4.2⁵⁴ (BHO) vorgeschrieben ist. In der BHO steht: „Alle Arbeitsschritte einschl. Annahmen, Datenherkunft und Ergebnis der Wirtschaftlichkeitsuntersuchung sind nachvollziehbar zu dokumentieren und zu den Akten zu nehmen. Bei Maßnahmen mit nur geringer finanzieller Bedeutung kann von diesem Dokumentationsumfang abgesehen werden.“ Mit einigen präventiven Maßnahmen hat der Einkauf der Behörde die Eintrittswahrscheinlichkeit und auch die potenzielle Schadenshöhe reduziert. Das verbleibende Restrisiko kann akzeptiert werden, da es auf der anderen Seite mit einer hohen Chance an Einsparungen einhergeht.

Das Ziel: direkte Einbindung statt Web-Oberfläche

Für den Einkauf der Behörde ist klar: Die Abwicklung des Direktauftrags über eine Web-Oberfläche kann nur der Beginn sein und ist der Einstieg, um die Effizienz und Effektivität des Beschaffungsprozesses als Kernziel stärker zu verankern. Der Einstieg über den Direktauftrag schafft Vertrauen und setzt Ressourcen bei den Beschäftigten frei, die für wertschöpfende Themen eingesetzt werden können. Es muss der Rahmen geschaffen werden, dass der öffentliche Dienst noch stärker die Effizienz und die Effektivität des Einkaufs in den Vordergrund stellt und die Transaktionskosten für Beschaffungen reduziert. Besonders für Off-the-Shelf-Güter (ab Lager) stellt die Einbindung von Einkaufsplattformen den Weg nach vorn dar. Der

Einkauf der Behörde hat die Erfahrung gemacht, dass der klassische Vergabeprozess über Angebotsabfragen und Ausschreibungen keine wirtschaftlich signifikant besseren Ergebnisse bringt und sowohl auf Seiten der Behörde als auch bei Lieferanten Ressourcen beansprucht, die immer knapper werden. Das führt zu langen Durchlaufzeiten und damit zu einer verringerten Leistungsfähigkeit der eigenen Organisation.

Der nächste Schritt muss daher eine direkte Einbindung der Einkaufsplattform in die IT-Systeme der Behörde sein, damit Administrationsaufwände sinken und die direkte Verknüpfung zu den Haushaltsprozessen gewährleistet ist. Gleichzeitig muss der Einkauf mit den Lieferanten sprechen und sie zur Teilnahme auf Einkaufsplattformen gewinnen. Über die transparenten Preise ist dort für den Einkauf ein besserer Wettbewerb gegeben. Gleichzeitig können auch die Lieferanten durch einen Verzicht auf aufwendige Angebotsprozesse ihre internen Kosten so stark reduzieren, dass die Behörde von geringeren Beschaffungskosten profitieren würde und die Lieferanten dies nicht durch geringere Margen bezahlen müssten. Der Einkauf will also gemeinsam Kosten reduzieren, so dass alle Stakeholder im Prozess wirtschaftlich davon profitieren.

Auch für kleinere Anbieter sieht der Einkauf der Bundesbehörde dadurch Vorteile. Einkaufsplattformen haben das Potenzial, Nachteile durch schwächere Händlermarken, Vertriebs- und IT-Strukturen zu reduzieren, da sie den Fokus stärker auf Preistransparenz legen und damit der „kleine Händler um die Ecke“ auch ohne eigenes leistungsfähiges Shop-System mit großen Händlern in einen Wettbewerb gehen kann. Vielleicht kann der „kleine Händler um die Ecke“ nicht die Preiskonditionen schlagen, aber sein Angebot wird sichtbarer und schafft es systematisch in das Blickfeld der User, also der Beschaffenden auf den Plattformen.

⁵⁴ https://www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de/bsvwwbund_14032001_DokNr20110981762.htm

LITERATURVERZEICHNIS

- AFUAH, A., TUCCI, C. L. (2003), *Internet business models and strategies: Text and cases*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- ANSHARI, M., ALMUNAWAR, M. N., MASRI, M., HAMDAN, M. (2019), Digital Marketplace and FinTech to Support Agriculture Sustainability. *Energy Procedia*, 156, S. 234–238.
- BAKOS, Y. (1991), A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), S. 295.
- BAKOS, Y. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), S. 1676–1692.
- BAKOS, Y. (1998), The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), S. 35–42.
- BARBOSA, G. P., SILVA, F. Q. B. (2001), An Electronic Marketplace Architecture Based on Technology of Intelligent Agents and Knowledge. In J. Liu & Y. Ye (Eds.), *E-Commerce Agents: Lecture Notes*. (S. 39–60). Springer, Berlin, Heidelberg.
- BURGI, M. (2018), *Vergaberecht: Systematische Darstellung für Praxis und Ausbildung*.
- CHOUDHURY, V., HARTZEL, K. S., KONSZYNSKI, B. R. (1998), Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry. *MIS Quarterly*, 22(4), S. 471–507.
- CROWN COMMERCIAL SERVICE (2014), *Government eMarketplace: Changing The Landscape of Public Sector Purchasing*.
- CROWN COMMERCIAL SERVICE (2023). *eMarketplace: a guide for public sector buyers*. <https://www.gov.uk/guidance/emarketplace-a-guide-for-public-sector-buyers>
- DZIUK, M., GLAS, A. H., ESSIG, M. (2020), Nutzung von elektronischen Marktplätzen in einer regulierten Beschaffungsumgebung. In C. Bode, R. Bogaschewski, M. Eßig, R. Lasch, & W. Stölzle (Eds.), *Supply Management Research: Aktuelle Forschungsergebnisse 2020* (S. 163–198). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2021), *Mitteilung der Kommission. Leitfaden für eine innovationsfördernde öffentliche Auftragsvergabe*. Brüssel.
- EUROPÄISCHES PARLAMENT/EUROPÄISCHER RAT (2014), *Richtlinie 2014/24/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Februar 2014 über die öffentliche Auftragsvergabe und zur Aufhebung der Richtlinie 2004/18/EG*.
- GLAS, A. H., HAMMER, M., ESSIG, M. (2023), *Nutzung von elektronischen Marktplätzen in der öffentlichen Beschaffung in Deutschland: Anforderungen, Funktionalitäten und Regelungssystem / Usage of electronic marketplaces in public procurement in Germany: Study report on requirements, functionalities*. *dms – der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 16(1), S. 189–205.
- KIM, E., NAM, D.-I., STIMPERT, J. L. (2004), The Applicability of Porter's Generic Strategies in the Digital Age: Assumptions, Conjectures, and Suggestions. *Journal of Management*, 30(5), S. 569–589.
- LAMBRECHT, A., GOLDFARB, A., BONATTI, A., GHOSE, A., GOLDSTEIN, D. G., LEWIS, R., RAO, A., SAHNI, N., YAO, S. (2014), How do firms make money selling digital goods online? *Marketing Letters*, 25(3), S. 331–341.
- MALONE, T. W., YATES, J., BENJAMIN, R. I. (1987), Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), S. 484–497.
- MURTAZA, M. B., GUPTA, V., CARROLL, R. C. (2004), E-marketplaces and the future of supply chain management: Opportunities and challenges. *Business Process Management Journal*, 10(3), S. 325–335.
- PETERSEN, K. J., OGDEN, J. A., CARTER, P. L. (2007), B2b e-marketplaces: A typology by functionality. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(1), S. 4–18.
- PORTER, M. E. (2001), *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review* (79), S. 62–78.
- ROHM, A. J., KASHYAP, V., BRASHEAR, T. G., MILNE, G. R. (2004), The use of online marketplaces for competitive advantage: A Latin American perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(6), S. 372–385.

- SINGH, N., KUNDU, S. (2002), Explaining the Growth of E-Commerce Corporations (ECCs): An Extension and Application of the Eclectic Paradigm. *Journal of International Business Studies*, 33(4), S. 679–697.
- STANDING, S., STANDING, C., LOVE, P. E. D. (2010), A review of research on e-marketplaces 1997–2008. *Decision Support Systems*, 49(1), S. 41–51.
- STELLER, F. P. (2019), Rules or Rapport? On the governance of supplier-customer relationships with initial asymmetry: Dissertation an der Universität Twente.
- TETLEY-BROWN, L., KLEIN, E. (2021), Exploring data-in-use: The value of data for Local Government / Data-in-Use: Der Wert von Daten für die Kommunalverwaltung. *dms – der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management* 14(1), S. 81–100.
- TURBAN, E., OUTLAND, J., KING, D., LEE, J. K., LIANG, T. P., TURBAN, D. C. (2018), *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective* (Vol. 2017). Springer.
- UYARRA, E., FLANAGAN, K. (2010), Understanding the Innovation Impacts of Public Procurement. *European Planning Studies*, 18(1), S. 123–143.
- WANG, S., ZHENG, S., XU, L., LI, D., MENG, H. (2008), A literature review of electronic marketplace research: Themes, theories and an integrative framework. *Information Systems Frontiers*, 10(5), S. 555–571.
- ZIMMERMANN, H., HEINZEL, C. (2022), Der Digital Markets Act: Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU – aktueller Stand und Verbesserungspotenziale.

ÜBER UNS

BME e.V.

Der 1954 gegründete Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) ist ein führender Fachverband und Netzwerkpartner für Einkaufs-, Supply-Chain- und Logistikverantwortliche in Deutschland und Europa. Er zählt in 38 Verbandsregionen 9.750 Mitglieder (Stand: September 2023) – vom Einzelunternehmen über den Mittelstand bis zum Konzern – aus allen Branchen und Sektoren. Das Volumen der von den Verbandsmitgliedern beschafften Waren und Dienstleistungen beträgt jährlich rund 1,25 Billionen Euro. Das entspricht knapp einem Drittel des deutschen Bruttoinlandsprodukts.

Die Verbandsziele des BME sind der Know-how-Transfer durch Erfahrungsaustausch, die Aus- und Weiterbildung von qualifizierten Fach- und Führungskräften sowie die Förderung neuer Erkenntnisse, Verfahren und Techniken an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis.

Als Impulsgeber und Agenda-Setter hilft der BME seinen Mitgliedsunternehmen bei der Erschließung neuer Beschaffungsmärkte und gestaltet wirtschaftliche Prozesse und politische Entwicklungen auf nationaler und europäischer Ebene aktiv mit. Mehr als 20 Fachgruppen und Expertenkreise erarbeiten zukunftsorientierte und praxiserprobte Konzepte, die der BME seinen Mitgliedern und der Fachöffentlichkeit zur Verfügung stellt, um so die Profession des Einkaufs, der Logistik und des Supply Chain Managements auch in der Öffentlichkeit voranzubringen.

Die 38 BME-Regionen mit ihren rund 300 ehrenamtlich engagierten Kolleg:innen schaffen bundesweit ein engmaschiges Netzwerk und organisieren jährlich rund 400 Präsenz- und Online-Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Diskussionsrunden und Firmenbesichtigungen. Zusammen mit den Veranstaltungen des BME e.V. und seiner Tochtergesellschaften ergibt das 1.200 Fachveranstaltungen unterschiedlicher Ausrichtung und Größe, die jährlich unter dem Dach des BME im In- und Ausland stattfinden. Die Palette reicht von zertifizierten Lehrgängen, Seminaren und Managementforen bis hin zu großen Kongressen. Seit der Gründung konnte der BME in seinen Aus- und Weiterbildungsangeboten mehr als 500.000 Teilnehmende begrüßen.

www.bme.de

BME-Fachgruppen

Fachgruppenkonzept

Der Bundesverband als Fachverband für Einkauf, Supply Chain und Logistik bündelt sein Fachwissen in den BME-Fachgruppen. Das dabei erarbeitete Fachwissen fließt in Publikationen, Veranstaltungen und alle weiteren Aktivitäten des BME ein. Unsere Fachgruppen bestehen aus zirka 10 bis 20 Personen, die sich regelmäßig treffen, um sich über ein bestimmtes einkaufs- oder logistik-relevantes Thema auszutauschen.

Ziel der Fachgruppen ist es,

- den fachlichen Austausch zwischen den Verbandsmitgliedern unabhängig von der Unternehmensgröße und Branchenzugehörigkeit zu fördern,
- die Einkaufsprozesse im Ergebnis gemeinsam zu verbessern und
- Standards zu schaffen.

Eine Übersicht über das aktuelle **Fachgruppen-Portfolio** finden Sie unter:

<https://www.bme.de/netzwerk/fachgruppen/>

Die gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse, gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen fließen in Leitfäden, Whitepaper oder Veranstaltungen ein, die anderen Verbandsmitgliedern oder Interessierten zur Verfügung gestellt werden können.

Die **Leitfäden** stehen für BME-Mitglieder kostenfrei zum Download im Mitgliederbereich zur Verfügung. Alle verfügbaren **Whitepaper** können ebenfalls kostenfrei heruntergeladen werden:

<https://www.bme.de/netzwerk/fachgruppen/publikationen>

BME Akademie GmbH

Die BME Akademie ist Ihr führender Weiterbildungspartner für Fach- und Führungskräfte aus Einkauf, Logistik und Supply Chain. Wir sind ein dynamisches Team mit 32 Mitarbeiter:innen und sorgen dafür, dass Sie dank unserer beruflichen Fort- und Weiterbildungen sowohl mit den Kernkompetenzen als auch mit aktuellem Wissen und innovativen Ideen motiviert die Herausforderungen Ihres beruflichen Alltags in Angriff nehmen und gleichzeitig Ihre Karriere vorantreiben – denn für die BME Akademie stehen Sie im Mittelpunkt!

» Mehr Infos

BME Marketing GmbH

Einkaufsmanager aus großen Konzernen, mittelständischen Unternehmen und öffentlichen Institutionen finden bei uns alle wichtigen Informationen zur Effizienzsteigerung von Beschaffungsprozessen – und Sie Ihre Zielgruppe.

Stellen Sie den Einkaufsmanagern Ihr Unternehmen und seine Dienstleistungen vor, und stärken Sie so Ihre Visibilität und Ihre Position am Markt. Oder treten Sie in direkten Kontakt mit den Fach- und Führungskräften der Einkaufsbranche, um Ihr Netzwerk zu erweitern.

Wir unterstützen Sie gerne dabei. Zahlreiche Maßnahmen bringen Sie und Ihre Produkte auf Veranstaltungen oder in unseren Print- und Onlinemedien bei Ihrer Zielgruppe ins Gespräch. Das Ergebnis: ohne Streuverluste eine aufmerksamkeitsstarke Öffentlichkeitsarbeit sowie wertvolle Kontakte für Ihren Vertrieb.

» Mehr Infos

BMEnet GmbH

Die BMEnet ist ein praxisorientierter Dienstleister, der unseren Mitgliedern bei ihren operativen Herausforderungen behilflich ist. Zu den wichtigsten Angeboten zählen Benchmarks zur Kosten- und Prozessoptimierung sowie internationale Hilfestellungen bei der Erschließung fremder Märkte. Dienstleistungen zur Kundengewinnung wie die Verleihung von Gütesiegeln oder Eintragungen in Branchenverzeichnisse runden das Portfolio ab.

» Mehr Infos

IMPRESSUM

Titel:

Chancen und Nutzung von elektronischen Marktplätzen im öffentlichen Einkauf

Herausgeber:

Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)
Frankfurter Straße 27
65760 Eschborn
Telefon.: 06196 5828-0
E-Mail: info@bme.de

Ansprechpartner:

Susanne Kurz
Leiterin Sektion Öffentliche Auftraggeber
Stellv. Leiterin Kompetenzzentrum innovative Beschaffung (KOINNO)
BME e.V.
Tel.: 06196/5828-127
E-Mail: susanne.kurz@bme.de

Gestaltung/Layout/Druck:

CitySatz GmbH | Am Gäxwald 15 | 76863 Herxheim

Bildnachweis Titelbild:

iStock/DrAfter123

Veröffentlichung:

Oktober 2023

Einkauf digitalisieren

- ◀ E-Procurement (P2P)
- ◀ Guided Buying
- ◀ Katalog-Staging
- ◀ Deutsche Cloud
oder On-Premises
- ◀ flexible und skalierbare
Standardsoftware
- ◀ für Länder, Städte,
Behörden und
Sektorenauftraggeber

Ihre Use-Cases

- ◀ Verträge und Kataloge managen
- ◀ dynamisch beschaffen
- ◀ Bestellungen automatisieren
- ◀ Richtlinien einhalten
- ◀ Qualität erhöhen
- ◀ Transparenz schaffen
- ◀ Kosten reduzieren



www.veenion.de
info@veenion.de



Plattformen nutzen, Menschen entlasten.

Sparen Sie im Schnitt
42 % Prozesskosten
bzw. 47 Minuten
pro Bestellvorgang
in Ihrer Organisation.

Studie* bestätigt: digitale Plattformen ermöglichen wesentliche Einsparungen im Einkauf im Vergleich zu einem manuellen Prozess.



**Jetzt auf etablierte
Einkaufslösung setzen**

*Die Studie „Indirekter Einkauf im Fokus: Zwischen Einsparpotenzial und Zukunftschancen“ entstand in Kooperation zwischen der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig und der Mercateo AG (heute Unite).

