

Elektronischer Stammdatenaustausch

Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg!

Der Stammdatenaustausch zwischen Industrie und Handel erfolgt überwiegend noch per „händischer Eingabe“. Nun soll der Umstieg auf eine zeitgemäße Form des elektronischen Datenaustausches stattfinden.



INFO & KONTAKT:
 Univ.-Prof. Dr.
 Maria Madlberger,
 Department of
 Business and Management,
 Vienna Privatuniversität
 madlberger@
 webster.ac.at

Stammdaten findet man überall, auf jedem Artikel, jeder Bestellung, jeder Rechnung. Ganze Prozesse werden von ihnen gesteuert. Stammdaten sind umfangreich, was ein durchschnittliches Verbrauchermarktsortiment von 40.000 Artikeln mit einigen Dutzend Attributen pro Artikel eindrucksvoll zeigt. Stammdaten ändern sich häufig, sei es durch Preisänderungen, Produktinnovationen, neue Kartongrößen oder On-Packs. Angesichts der hohen Komplexität des Themas Stammdaten erscheint ein elektronischer Stammdatenaustausch zwischen Handel und Industrie daher als logische Konsequenz. In der österreichischen FMCG-Branche sieht die Praxis jedoch anders aus. Der Stammdatenaustausch zwischen Industrie und Handel passiert zumeist per E-Mail oder Fax mit anschließender händischer Eingabe – nicht gerade das, was man sich unter einem zeitgemäßen integrierten elektronischen Datenaustausch vorstellt.

Die Studie

Genau hier setzt eine Studie an, die die Autorin in ihrer Eigenschaft als Universitätsprofessorin an der Webster Vienna Privatuniversität im Rahmen eines GS1 Forschungsprojektes erstellte. Diese Studie beruht auf einer im Zeitraum Juli bis September 2010 durchgeführten Befragung der führenden österreichischen Handelsfirmen. Ihr Ziel ist es, die Gründe für den geringen Umsetzungsgrad des elektronischen Stammdatenaustausches in Österreich zu erheben, eine für die österreichische FMCG-Branche adäquate Lösung zu erar-

beiten und eine Entscheidungshilfe für die weitere Vorgehensweise zum elektronischen Stammdatenaustausch zu finden. Das Echo in der Branche war eindrucksvoll: Alle kontaktierten Handelsfirmen, nämlich dm, Kastner, Kiennast, Markant, Metro, Pfeiffer, Rewe und Spar, nahmen an der Befragung teil. Insgesamt wurden elf Interviews mit 18 Geschäftsführern, Abteilungsleitern und Fachleuten aus IT, Einkauf und Logistik geführt.

Chancen und Risiken

Die Ergebnisse zeigen eine grundsätzliche Bereitschaft des Handels, an einem elektronischen Stammdatenaustausch beziehungsweise an der Nutzung eines Stammdatenaustauschpools mitzuwirken. Je nach Unternehmen reichen die Positionen von Skepsis über Interesse bis hin zu einem klaren Commitment. Ein Stammdatenaustauschpool wird vor allem langfristig als gangbarer Weg gesehen und gegenüber Webportalen und einem bilateralen PRICAT (Preisliste/Katalog)-Austausch bevorzugt. Obwohl nur SA2 Worldsync (vormals SIN FOS) einen hohen Bekanntheitsgrad hat, gibt es keine eindeutige Präferenz für einen bestimmten Poolbetreiber. Markant Österreich wurde kürzlich in Sachen Stammdatenaustausch aktiv, indem sie den von Markant Deutschland betriebenen Pool „Zentraler Artikelstamm“ (ZAS) den österreichischen Markant-Mitgliedern ab 2011 zur Verfügung stellt. Die Anbindung des ZAS an den SA2 Worldsync-Stammdatenaustauschpool verhindert eine Insellösung und kann indirekt die Attraktivität von SA2 Worldsync erhöhen. Vor allem die Geschäftsführer sehen im elek-



tronischen Stammdatenaustausch ein erhebliches Rationalisierungspotenzial und eine zeitgemäße Lösung. Stammdatenaustauschpools werden als Treiber für die Nutzung so genannter „erweiterter Stammdaten“ gesehen, das sind Stammdaten, die über Identifikation-, Preis- und Logistikkdaten hinausgehen. Erweiterte Stammdaten sind zum Beispiel Inhaltsstoffe, Produktbeschreibungen für den Online-Handel, kategoriespezifische Produktinformationen oder Informationen zu Herkunft und Nachhaltigkeit. Die befragten Fachabteilungen – Einkauf, Logistik, IT – erwarten sich durch Stammdatenaustauschpools zusätzlich eine höhere Stammdatenqualität und -aktualität, Vorteile für die internationale Geschäftstätigkeit durch Global Data Synchronization und eine Vereinfachung des firmeninternen Stammdatenaustauschmanagements.

Andererseits sind einige Herausforderungen zu bewältigen, an denen die Nutzung eines Pools bisher gescheitert ist. Auf Geschäftsführerebene werden vor allem der Implementierungsaufwand, die eher geringe Priorität des Themas und negative Erfahrungen der Vergangenheit als Hürden gesehen. Einkaufs-, Logistik- und IT-Manager weisen auf die Notwendigkeit einer umfangreichen Lieferantenbeteiligung und -disziplin hin und üben Kritik am Vertrieb der Pool-Betreiber und dem mangelnden Angebot von Österreich-adäquaten Lösungen. Weitere Hürden sind umfangreiche firmeninterne Umstellungen im Stammdatenaustauschmanagement und firmenindividuelle Stammdatenaustauschfelder, die der Handel selbst generiert.



Klare Anforderungen des Handels an einen Stammdatenpool

Der Handel hat konkrete Anforderungen an einen Stammdatenpool (siehe Infobox nächste Seite). Dazu zählen eine absolut hohe Datenqualität, verlässliche Plausibilitäts- und Qualitätsprüfungen, aber auch eine kritische Menge an abgedeckten Artikeln. Als Richtwert ist für den Einstieg eine Abdeckung von zumindest 30 % der Artikel, langfristig von mindestens

50 %, optimalerweise von 70 % der Artikel anzustreben. Bei der Industrie sollten vor allem Markenartikel mit großen Sortimenten Fixstarter sein. Ein Pool kann nicht alle Stammdatenattribute abdecken. Neben Daten, die der Handel selbst eingeben muss, kommen auch Preisdaten für den Pool nicht in Frage, weil diese Informationen zu sensibel sind. Der Handel benötigt daher Tools zur Begutachtung und Ergänzung der Stammdaten, bevor diese in sein

Warenwirtschaftssystem übertragen werden. Da gegenwärtig jedes Handelsunternehmen seine eigene Datenlogik besitzt, ist die Einigung auf einen gemeinsamen Standard der Stammdatenattribute und deren Feldinhalte eine wichtige Grundvoraussetzung für die Nutzung eines Stammdatenpools.

Gefragt sind auch wertschöpfende Services eines Pools, nämlich eine intensive Betreuung, laufende Verbesserungen und Anpassungen, Schulungen und Prozessorganisation, zum Beispiel standardisierte Regeln für ein Feedback vom Handel zur Industrie bei Fehlern. Die Mitwirkung von GS1 bei diesen Services ist erwünscht. Warengruppen sind hinsichtlich der Stammdaten sehr unterschiedlich. Die Handelsfirmen sind über die Eignung der Warengruppen für einen Pool einer Meinung.

Gut geeignete Warengruppen sind:

- Trockensortiment-Markenartikel
- Grundnahrungsmittel
- Saisonartikel
- Waschmittel und Kosmetik
- Tiefkühlartikel
- Molkereiprodukte
- Artikel, die viele erweiterte Stammdaten erlauben, zum Beispiel Wein

Schlecht geeignete Warengruppen sind:

- Obst & Gemüse
- Fleisch
- Wurst
- Fisch
- Nonfood-Importartikel

SCANLÖSUNGEN für den HANDEL

Hand-, Präsentations- und Kassenscanner



■ **Kabelgebundene Handscanner**
1D, DataBar, 2D



■ **Präsentations-Scanner**
1D, DataBar



■ **Kabellose Handscanner**
1D, DataBar, 2D



■ **Kassenscanner mit Waage**

- Beratung & Support
- große Schnittstellenauswahl

- Einbindung in vorhandene IT-Systeme



METO FENIX Handels GmbH • 1230 Wien • Jochen-Rindt-Straße 13
Tel. 01-616 24 11 • Fax 01-616 27 07 • e-mail: office@fenix.at • www.fenix.at



www.fenix.at

Zur Maximierung der Nutzungshäufigkeit durch die Anwender im Handel sollten in der Einführungsphase Lieferanten in den Pool einbezogen werden, die große Teile des Stammdatenaufkommens eines Anwenders abdecken. Daher sind Lieferanten so genannter „geschlossener“ Warengruppen, zum Beispiel Tiefkühlwaren, für die Einführungsphase besser geeignet als Lieferanten, deren Sortimente auf viele Anwender aufgeteilt sind und dort jeweils nur einen kleinen Anteil haben.

Raus aus dem Henne-Ei-Problem

Eine zentrale Rolle für die Einführung eines Stammdatenpools in Österreich spielt das Henne-Ei-Problem, das schon in der Vergangenheit für Anlaufschwierigkeiten sorgte. Ein einzelner Händler will nicht in die Anbindung an einen Stammdatenpool investieren, wenn nur wenige Industriefirmen Daten in den Pool einspielen. Umgekehrt scheut eine Industriefirma den Aufwand und die Lizenzkosten für die Dateneingabe, wenn nicht sichergestellt ist, dass viele Handelsfirmen die Stammdaten auch abholen.

Für eine Lösung bedarf es eines gemeinsamen branchenweiten Commitments. Nur so können Handel und

Industrie sichergehen, dass die kritische Menge an Artikeln und Teilnehmern erreicht wird, um Vorteile zu erzielen. Dazu können die Learnings aus der Vergangenheit hilfreich sein:

- Starkes Commitment im Handel, intern durch hohe Priorität, extern durch eine gemeinsame Willenserklärung
- Konkrete Zielvorgaben mit einem verbindlichen Einstiegstermin
- Rasches Erreichen einer kritischen Menge von Artikeln
- Berücksichtigung und Standardisierung der Anforderungen
- Prozessorientierung statt IT-Orientierung: Im Mittelpunkt stehen nicht die Technik, sondern die Prozesse des Stammdatenmanagements.
- Einbeziehung aller relevanten Abteilungen: Einkauf, Logistik, IT
- Laufende Verbesserungen

Es gibt zwei Sichtweisen über das Zustandekommen des erforderlichen Commitments. Für einige Handelsfirmen liegt der Ball beim Stammdatenpoolbetreiber und GS1. Diese Firmen sehen den ersten Schritt im Angebot eines Pools, der den Anforderungen in der Branche voll und ganz entspricht.

Andere Handelsfirmen plädieren für ein gemeinsames Commitment des Handels als Ausgangspunkt. Konkrete Vereinbarungen, wie ein umfassendes Pilotprojekt, ein Fahrplan zur stufenweisen Einführung und ein abgestimmter Testlauf, sollen rasche Ergebnisse erzielen und später eine breitere Nutzung erleichtern. Letztendlich wird beides erfolgsentscheidend sein: die Verfügbarkeit eines optimal angepassten Pools und das Commitment von Handel und Industrie.

Fazit

Für den elektronischen Stammdatenaustausch gilt: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg. Dieser ist mit zahlreichen Herausforderungen gepflastert, die nur gemeinsam, das heißt in Zusammenarbeit zwischen GS1 und dem Betreiber eines Stammdatenpools, dem Handel und der Industrie, bewältigt werden können. Damit ist der elektronische Stammdatenaustausch eine klassische ECR-Aufgabe, die auch auf dieser Ebene behandelt werden sollte. Die vergangenen Entwicklungen sollten kein Hindernis sein, sondern als Erfahrung genutzt werden, aus der gelernt und profitiert werden kann.

Eine Zusammenfassung der Studie „Elektronischer Stammdatenaustausch in Österreich“ finden Sie zum Download unter: www.gs1.at/gdsn

Das erwartet der Handel von einem Stammdatenpool

Anforderung

(gereiht nach Bedeutung)

Abbildung der benötigten Attribute

Fehlerfreiheit und Vollständigkeit der Daten

Einheitliches Verständnis über Feldinhalte

Aktualität bei Neuanlagen und Veränderungen

Möglichkeit zur eigenen Kontrolle und Ergänzung der Stammdaten

Abbildung der erweiterten Stammdaten

Erzielung einer kritischen Menge an Artikeln

Berücksichtigung der in Österreich verkauften Artikel

Hohe Benutzerfreundlichkeit

Voraussetzungen

- Schnittmenge an Attributen, die von allen Handelsfirmen benötigt wird
- Branchenweite Standardisierung über benötigte Attribute

- Verlässliche Plausibilitäts- und Qualitätsprüfung
- Hohe Disziplin seitens der Industrie

- Branchenweite Standardisierung über Feldinhalte und deren Bedeutung (z. B. bei Abmessungen)

- Hohe Disziplin seitens der Industrie
- Rasche Qualitätskontrolle

- Implementierung eines „Vorpool“ zur Ansicht, Kontrolle und Ergänzung der Stammdaten vor Übertragung in das Warenwirtschaftssystem

- Standardisierung über relevante erweiterte Stammdaten

- Teilnahme von Lieferanten mit großen Sortimenten
- Abdeckung geeigneter Warengruppen

- Abdeckung von Österreich-relevanten Attributen
- Eingabe der Österreich-spezifischen Artikelstammdaten durch Industrie

- Leichte Auffindbarkeit relevanter Artikel durch Filterfunktion und Anpassungsmöglichkeiten

Industrie und Handel in einem Boot

Christof Kastner, Geschäftsführender Gesellschafter der Firmengruppe KASTNER, gibt Einblick in die Aktivitäten rund um das Stammdatenmanagement und die ehrgeizigen Pläne zum Roll-out des Projektes „zentraler Artikelstamm“ (ZAS).

Welche Maßnahmen umfasst der ZAS-Service von Markant und welche Vorteile ergeben sich daraus für die Firmengruppe KASTNER?

KASTNER: Mit dem ZAS, dem zentralen Artikelstamm, hat die Markant eine neue Struktur, die nun auch in Österreich ausgebaut wird. In Deutschland existiert der Service schon seit Jahren höchst erfolgreich. Insgesamt werden hier etwa 3,5 Millionen Datensätze aus allen Sortimentsbereichen für Mitglieder zur Verfügung gestellt. Ab 2011 starten wir in Zusammenarbeit mit den deutschen Kollegen in Österreich. Die Daten werden dann in einen zentralen europäischen Artikelstamm einfließen. Letztlich soll der ZAS-Service auch in anderen Ländern ausgerollt werden, wo Markant tätig ist, um über wettbewerbsfähige, sichere und kostensenkende Dienstleistungen auf nationaler und internationaler Ebene zu verfügen.

Wir bieten für die Industrie eine große Vereinfachung. Die Vorteile für uns sind genaue Artikelstammdaten, die zeitgleich für alle verfügbar sind, der Großteil der Datenerfassung kann fehlerfrei übernommen werden. Damit bleiben Ressourcen, um in Qualitätsoptimierung zu investieren.

Wie funktioniert der Service konkret? Arbeitet Markant mit einem zentralen Stammdatenpool zusammen?

KASTNER: ZAS holt die Stammdaten aus dem Datenpool von SA2 Worldsync (vormals SINFOS). Dieser Pool setzt GS1 Standards für die Identifikation und Strukturierung ein. Unsere Aufgabe ist es, die Daten im ZAS zentral zu adaptieren und zu ergänzen.

Wie werden Unternehmen eingebunden, die ihre Daten nicht in diesem zentralen Pool haben?

KASTNER: Auch seitens der Lieferanten herrscht ein Kostendruck. Es ist daher in deren größtem Interesse selbst



die einzelnen Felder werden doppelt kontrolliert. Da die Unternehmen, die an ZAS hängen, nicht gerade klein sind, kann das System nur genutzt werden, wenn es annähernd fehlerfrei ist und das ist auch der Fall. Wir können uns auf eine extrem hohe Datenvalidität verlassen.

Welche „nächsten Schritte“ im Hinblick auf ZAS werden Sie unternehmen?

KASTNER: Hier gibt es einen ganz klaren Fahrplan. Bei der Markant sind es drei Pilotfirmen, die als Vorreiter fungieren: Kastner, Pfeiffer und dm. Wir haben bewusst komplexe Firmen gewählt, die besonders viele Anforderungen mit sich bringen. Die Projekte starten ab Februar, ab Mitte des Jahres erfolgt dann der echte, komplette Roll-out. Wir sind sehr

zuversichtlich, denn immerhin erfinden wir nichts Neues, sondern nutzen einen Service, der sich andernorts schon jahrelang bewährt hat. Nun werden österreichische Lieferanten aufgeschaltet und nur in den organisatorischen Abläufen gilt es Änderungen vorzunehmen.

Kosten zu sparen. Wir gehen davon aus, dass es keinerlei Maßnahmen bedarf, um die Lieferanten zur Teilnahme aufzufordern. Wenn die Industrie Einsparungen erzielt, möchte der Handel ebenfalls davon profitieren.

Wie lange, glauben Sie, dauert der Prozess, bis in Österreich eine über 50%ige Marktdurchdringung zur Nutzung des Services vorhanden ist?

KASTNER: Wir haben etwa 3.000 Lieferanten, davon 800 in der Markant-Zentralregulierung. Alle in der Zentralregulierung befindlichen Unternehmen – das sind die größten und wichtigsten Lieferanten – werden innerhalb der nächsten zwei Jahre umgestellt. Das sind vom Volumen her weit mehr als 50 %.

Wie stellt Markant sicher, dass die natürliche Fehlerquote bei den Daten der Mitglieder „im Rahmen“ bleibt?

KASTNER: Wir bauen auf die jahrelangen Erfahrungen unserer deutschen Kollegen. Nach logischen und mathematischen Kriterien wurden mehr als 20 Prüfroutinen eingebaut,

Christof Kastner,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Firmengruppe
Kastner

Facts & Figures

Die Firmengruppe KASTNER ist ein Familienunternehmen im Lebensmittelhandel, das sich aus eigener Kraft vom kleinen, 1828 gegründeten Landkaufhaus zum modernen Großhändler entwickelt hat. Derzeit beschäftigt KASTNER an sechs Standorten 730 Mitarbeiter.

KASTNER beliefert rund 260 A&O/Nah&Frisch Einzelhandelskaufleute und betreibt 18 Nah&Frisch Eigenfilialen, fungiert als Systemanbieter im Convenience-Bereich unter der Marke „KASTNER STOP+SHOP“ und forciert den Bio-Großhandel in Österreich mit der Firma „BIOGAST“. Mit 6 KASTNER Abholmärkten und dem Gastronomiezustellgroßhandel werden ca. 8.000 Gastronomiekunden beliefert und 31.000 Abholkunden betreut. Mit der neuen Marke KASTNER Geschirrr&Co ist KASTNER der zweitgrößte Nonfood-Großhändler für Gastronomie- und Küchenausstattung in Österreich.

Umsatz 2009: rund 152,1 Mio. Euro