

# Deutsche Post schärft Blick aufs Filialgeschäft

*SAP Retail steuert Warenfluss — Vorteile im Streit um Inventurdifferenzen mit Agenturen — Metro-System war nicht zentral genug*

Frankfurt, 4. November, Wenn der gelbe Konzern mit Beginn des kommenden Jahres sein Agentur- und Filialgeschäft in der „Deutschen Post Retail GmbH“ bündelt, kann er bereits auf ein einheitliches Warenwirtschaftssystem bauen. Nachdem die Post in den vergangenen zwei Jahren SAP Retail für 13 000 Outlets eingeführt hat, soll jetzt die Filialanbindung „SAP Retail Store“ ergänzt werden. Die Post sieht durch das zentrale System Vorteile auch im Kampf gegen Inventurdifferenzen.

Ihr neues Warenwirtschaftssystem eröffnet der Post eine einheitliche Sicht auf die Bestände sowohl in den Agenturen als auch in den eigenen Filialen. „Das hilft uns sehr im Kampf gegen Inventurdifferenzen“, erklärt ein Verantwortlicher des Konzerns. In der Vergangenheit ist es im-

mer wieder zum Streit zwischen der Zentrale und den Agenturen gekommen um die Frage, wer für das Verschwinden von Waren verantwortlich ist. So seien insbesondere Briefmarken wegen ihres Werts und ihrer Größe „hoch flüchtige Artikel“. Durch die unmittelbare Sicht auf die Bestände und offene Wareneingänge sowie einen monatlichen „Kontoauszug“ über die Warenbewegungen, den die Outlets aus dem System erhalten, sollen Fehllieferungen und falsche Mengen im System besser dokumentiert werden. Große Bedeutung hat für die Post auch eine Funktion im System, welche der Konzern „Produktlebenszyklus“ nennt. Damit kann die Zentrale bereits über die Konzernstammdaten festlegen, ob ein Artikel noch angeboten oder zurückgesendet, noch bestellt oder nur noch verkauft werden soll. Das helfe gegen das

Phänomen, dass sich Teile der Restbestände verflüchtigen, sobald sie nicht mehr im Sortiment geführt werden.

Die Deutsche Post hat das Warenwirtschaftssystem SAP Retail in zwei Teilprojekten sehr eng am Standard eingeführt. In der Zeit von September 2002 bis November vergangenen Jahres zunächst nur für die mengenmäßige Bestandsführung. Jetzt wurde in einem zweiten Teilprojekt auch die wertmäßige Bestandsführung ergänzt. „Das erleichtert uns die Stichtagsinventur erheblich“, erklärt der Post-Manager. Es gebe auch Überlegungen, zukünftig auf die permanente Inventur zu wechseln.

Unterstützen lässt sich die Deutsche Post bei ihrer SAP-Retail-Einführung unter anderem durch die Berater der Comsol AG. Diese mussten SAP vor allem im Bereich der Betriebsstammdaten

aufzurüsten. „Es gab zuvor keine SAP-Retail-Installation in einem Unternehmen mit so vielen Filialen“, erklärt Comsol-Geschäftsführer Bernd Heilgardt.

Bevor die Deutsche Post ihre SAP-Retail-Einführung im Jahr 2002 begann, wollte der Konzern das Metro-Warenwirtschaftssystem MMS einsetzen. Er wäre damit der erste externe Kunde für die Warenwirtschaft der Metro-Informatik MGI gewesen. Schließlich habe jedoch der sehr zentrale Ansatz der SAP-Lösung besser zum Post-Konzern gepasst, heißt es jetzt. Während Metro sehr viele Funktionen in den Filialen betreibe, sollte in den Post-Outlets möglichst wenig Software laufen. Konsequenterweise plant die Post daher jetzt auch in einem weiteren Schritt, größere Filialen mit dem Online-Portal „SAP Retail Store“ an das zentrale System anzubinden, web

*Lebensmittel Zeitung, Nov. 2004*