

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

PROZEUS
PROZESSE und STANDARDS



Foto: shutterstock.com

DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE

WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG DURCH EFFIZIENTE STRUKTUREN UND PROZESSE

PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

KURZWISSEN

CRM

(engl. Customer Relationship Management, Kundenbeziehungsmanagement) ermöglicht es Unternehmen, Kundenbeziehungsprozesse systematisch zu gestalten.

DIGITALISIERUNG

bezeichnet die Überführung von Daten und Dokumenten in Binärcodes, um sie zu speichern oder elektronisch in der EDV oder IT zu verarbeiten.

eBUSINESS-STANDARDS

Damit elektronische Geschäftsinformationen ausgetauscht und verstanden werden, müssen beide Seiten „die gleiche Sprache sprechen“. Dafür sorgen eBusiness-Standards; sie legen Datenformate und Regeln für den Informationsaustausch fest, zum Beispiel für Bestellungen, Lieferungen oder Abrechnungen.

EDI

(engl. Electronic Data Interchange, elektronischer Datenaustausch zwischen Unternehmen) liefert als Standard eine Basis für den Austausch von strukturierten, elektronischen Geschäftsnachrichten zwischen IT-Systemen verschiedener Unternehmen.

KATALOGAUSTAUSCHFORMATE

Ob in gedruckter oder elektronischer Form, Kataloge sind zwischen Lieferant und beschaffendem Unternehmen zentral, da sie technische, kaufmännische und Marketing-Daten aggregieren und übertragen. Bei elektronischen Katalogaustauschprozessen werden die verschiedenen Datenarten zusammengeführt.

INHALT

01	PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS	Seite 4
02	DIE BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG	Seite 5
03	DIE DIGITALISIERUNG VON GESCHÄFTSMODELLEN	Seite 6
	Wie digital sind die Geschäftsmodelle deutscher Unternehmen? . .	Seite 6
	Wirtschaftlicher Erfolg – Vorteile der Digitalisierung	Seite 8
	Die Rolle von eBusiness-Standards	Seite 9
04	DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE IN DER PRAXIS	Seite 10
	Digitale Geschäftsprozesse	Seite 10
	Elektronischer Datenaustausch	Seite 10
	Praxisbeispiel: ESA Elektroschaltanlagen Grimma GmbH	Seite 11
	Digitaler Absatz	Seite 12
	Elektronische Marktplätze	Seite 13
	Online-Shops	Seite 14
	Praxisbeispiel: mimatic GmbH	Seite 15
	Customer Relationship Management	Seite 16
05	ZUM SCHLUSS	Seite 18

01

PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt PROZEUS die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZEUSse Und etablierte eBusiness-Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln.

PROZEUS versteht sich als zentrale Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen aus den Branchen der Industrie sowie der Konsumgüterwirtschaft und des Handels. Von PROZEUS empfohlene eBusiness-Lösungen sind zukunftsfähig und investitionssicher, da sie auf kostengünstigen, neutralen und international akzeptierten eBusiness-Standards basieren.

Allen nachfragenden Unternehmen bietet PROZEUS fundierte, unabhängige und kostenlose Informationen – von der Transfer-Website www.prozeus.de über ein umfassendes Portfolio an Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispielen, Wirtschaftlichkeitsstudien und weiteren Veröffentlichungen bis hin zu Fachveranstaltungen und einer Dienstleister-Datenbank. Dieses Informationsangebot kann sich der Nutzer

über die interaktive PROZEUS-Website schnell und einfach nach seinem individuellen Bedarf selektieren lassen. Außerdem bietet PROZEUS Einblick in über 140 Praxisprojekte, deren Verlauf und Ergebnisse unter anderem über die PROZEUS-Website allgemein zugänglich gemacht werden.

Das PROZEUS-Know-how sowie die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Projekten wurden für Sie in Broschüren gebündelt, die jeweils verschiedene Bereiche behandeln:

- Einführung ins eBusiness
- Identifikationsstandards
- Klassifikationsstandards
- Katalogaustauschformate
- Transaktionsstandards
- Prozessstandards

Diese Veröffentlichungsreihe verfolgt das Ziel, kleinen und mittleren Unternehmen aktuelle IT-Themen näherzubringen und sie dabei zu unterstützen, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren.

Mit dieser Broschüre möchten wir Entscheidern aus kleinen und mittleren Betrieben den Einstieg in die Digitalisierung von Geschäftsmodellen erleichtern. Dazu stellen wir unterschiedliche Möglichkeiten dar, wie Geschäftsprozesse durch den Einsatz von eBusiness-Anwendungen verändert werden können und beschreiben anhand von konkreten Beispielen, wie der Einsatz in der Praxis aussehen kann.

02

DIE BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG



Foto: istockphoto.com

Alles wird digitalisiert, was sich digitalisieren lässt. So wandern Zeitschriften, Fotoalben, Bücher und ganze Musiksammlungen aus den Regalen ins Internet. Nach nunmehr 30 Jahren wird beispielsweise die traditionelle Musik-CD von digitalen Angeboten verdrängt. Eine Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM hat ergeben, dass nur jedem zweiten Internetnutzer es fehlen würde, Musik auf CD zu kaufen. Wo jüngere Surfer bis 24 Jahren lediglich zu 39 Prozent der CD nachtrauern würden, ist die ältere Generation hier etwas anhänglicher: In der Altersgruppe über 45 Jahre sind es noch 57 Prozent.

Doch eben diese ältere Generation strebt zunehmend ins Internet. Sie gelten als Digital Immigrants, die zunehmend die Vorteile des Webs erkennen und nutzen. So nehmen die Nutzerzahlen der Generation, die nicht von Kindesbeinen an mit Computer, Internet und Co. aufgewachsen sind, stetig zu.

Doch nicht nur in der Gesellschaft hat sich die Digitalisierung durchgesetzt, auch in der Wirtschaft hat ein regelrechter Strukturwandel stattgefunden. Es haben sich nicht nur Unternehmen wie Yahoo, ebay, Google, Amazon und

Co. zu einer Digitalen Wirtschaft geformt. Auch zahlreiche etablierte Unternehmen geraten zunehmend in Bedrängnis, vor allem auch durch Konkurrenz junger innovativer Unternehmen, die das Internet selbstverständlich in ihr Geschäftsmodell integriert haben. Bekannte Beispiele sind die Film- und Musikbranche sowie die Verlagsbranche. Sie sind gezwungen, sich mit digitalen Angeboten und neuen Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen. All das liegt auch daran, dass Kunden zunehmend digitale Angebote vorziehen.

Ein weiterer Grund für den Siegeszug der Digitalisierung ist darin begründet, dass hierdurch Prozesse effizienter gestaltet werden können. So können Bestellprozesse, die über Webshops und eBusiness-Anwendungen laufen, häufig deutlich schneller abgewickelt werden als per Fax und „Zettelwirtschaft“. Ein ebenso markantes Beispiel sind Bankgeschäfte: Mittlerweile wickeln 28 Millionen Bundesbürger ihre Bankgeschäfte über das Internet ab.¹ Die Vorteile liegen auf der Hand. So ist beispielsweise die Nutzung dieser Onlineportale 24 Stunden täglich möglich, also nicht an Geschäftszeiten gebunden, und alles kann bequem von zu Hause aus erledigt werden.

¹ BITKOM (2012)

03

DIE DIGITALISIERUNG VON GESCHÄFTSMODELLEN

Ein Geschäftsmodell wird hier verstanden als der Wert, den ein Unternehmen seinen Kunden bietet, also kurz: Wie verdient ein Unternehmen sein Geld. Hierbei geht es nicht nur um das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung, die von einem Unternehmen angeboten wird. Dazu gehören auch die unterschiedlichen Bereiche wie die Struktur des Unternehmens, die Gestaltung der Geschäftsprozesse ebenso wie die Definition der Kunden und wie diese angesprochen werden. Ein Geschäftsmodell umfasst also das unternehmerische Konzept als Ganzes.

Inwieweit ein Geschäftsmodell digital ist, wird über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Unternehmen bestimmt. So kann ein und dasselbe Kerngeschäft durch die Nutzung des Internets unterschiedlich digital gestaltet werden.

Ein Beispiel: Das Kerngeschäft eines Landwirts besteht aus dem Anbau und dem Verkauf von unterschiedlichen Gemüsesorten. So kann er offline einen sehr traditionellen Betrieb führen. Das hindert ihn jedoch nicht daran, seinen Hofladen über eine Webseite anzupreisen und per Online-Newsletter Angebote und sein Hoffest zu bewerben. Das bringt ihm Umsatz, weil er so seine Kunden mit seinen Angeboten gut erreicht. Mit einem solchen Geschäftsmodell spielt das Internet für seinen Betrieb eine untergeordnete bis wichtige Rolle, je nachdem, wie internetabhängig weitere Bereiche seines Geschäftsmodells sind.

Als Direktvermarkter der eigenen Produkte kann ein Landwirt aber auch ein vollständig internetabhängiges Geschäfts-

modell haben. So bieten Bio-Bauern häufig in der Nähe von Großstädten an, die eigenen Produkte und ggf. ein Zusatzsortiment zu den Kunden nach Hause zu liefern. Die Kunden sind online, werden dort gezielt über Suchmaschinenmarketing und eine Homepage angesprochen, und die Kundenpflege erfolgt auch zum großen Teil über das Web. Da der Bio-Bauer ausschließlich seine Waren über einen Online-Shop verkauft, hängt seine Hauptdienstleistung – der Verkauf der eigenen Produkte – direkt vom Internet ab. Den Online-Shop betreibt ein Geschäftspartner, der somit auch für seine Geschäftstätigkeit das Internet intensiv nutzt. Ein großer Teil der Einnahmen wird über den Online-Shop generiert. Sogar für die Beschaffung nutzt der Bauer das Internet: Er informiert sich hier über neueste Landmaschinenteile und bezieht diese über den Online-Versandhandel. Für einen solchen Betrieb spielt das Internet eine zentrale Rolle.

WIE DIGITAL SIND DIE GESCHÄFTSMODELLE DEUTSCHER UNTERNEHMEN?

Bezieht man die Abhängigkeit des Geschäftsmodells vom Internet auf die Unternehmensebene, so ergeben sich vier Gruppen von Unternehmen. In Unternehmen, deren Geschäftsmodelle zumindest stark vom Internet abhängig sind, spielt das Internet natürlich eine zentrale Rolle. In Unternehmen mit mittelmäßig internetabhängigen Geschäftsmodellen spielt das Internet eine wichtige Rolle, während es in Unternehmen mit nur schwach oder sehr schwach internetabhängigen Geschäftsmodellen eine untergeordnete Rolle spielt. Bei Unternehmen ohne Internetzugang spielt das Internet keine Rolle. Offline sind laut Statistischem Bundesamt in Deutschland im Jahr 2010 immer noch 18 Prozent aller Unternehmen. Hier stehen insbesondere die Land- und Forstwirtschaft, aber auch das Gastgewerbe heraus. In diesen Branchen gibt es die meisten Betriebe, die ohne Internetzugang auskommen.

Doch einen Internetzugang zu haben bedeutet nicht, dass diese Technologie auch im Rahmen der Geschäftstätigkeit eingesetzt wird. Denn erst durch eine Nutzung kann ein Vorteil entstehen. Eine Untersuchung der Geschäftsmodelle deutscher Unternehmen in Deutschland durch die IW Consult im Jahr 2011 ergab, dass das Internet für die Hälfte der deutschen Unternehmen eine zumindest wichtige Rolle

WIRTSCHAFT DIGITALISIERT – WIE VIEL INTERNET STECKT IN DEN GESCHÄFTSMODELLEN DEUTSCHER UNTERNEHMEN?



Zur Rolle des Internets in den Geschäftsmodellen deutscher Unternehmen hat die IW Consult gemeinsam mit dem High-tech-Verband BITKOM im Jahr 2011 eine Studie veröffentlicht: „Wirtschaft digitalisiert – Wie viel

Internet steckt in den Geschäftsmodellen deutscher Unternehmen?“

Verfügbar unter www.iwconsult.de

spielt. Diese Bedeutung des Internets zieht sich durch alle Branchen und Größen von Unternehmen hindurch. Dabei finden sich in den Dienstleistungsbranchen und tendenziell kleineren Firmen zumeist Geschäftsmodelle mit stärkerer Internetabhängigkeit.

Umgerechnet auf Umsätze und Mitarbeiter aller Unternehmen² wird die wirtschaftliche Bedeutung des Internets insgesamt für die deutsche Wirtschaft deutlich. So repräsentieren Unternehmen, in denen das Internet eine zumindest wichtige Rolle spielt, 46 Prozent der Umsätze und Mitarbeiter in Deutschland (gerundete Werte). Unternehmen ohne Internetzugang stehen nur noch für sieben Prozent der Umsätze und Mitarbeiter.

Schaut man sich die Unternehmen an, die über einen Internetanschluss verfügen, so fällt auf, dass die kleineren

Unternehmen das Internet stärker in ihre Geschäftstätigkeit integriert haben als größere Unternehmen.

Die Zahlen zeigen eindeutig, dass kleinere Unternehmen³, die über einen Internetanschluss verfügen, deutlich internetabhängigere Geschäftsmodelle haben. 61 Prozent der Mitarbeiter aus kleinen Unternehmen sind in Unternehmen beschäftigt, in denen das Internet eine zentrale oder wichtige Rolle spielt. Gut 61 Prozent des Gesamtumsatzes kleiner Unternehmen werden durch sie erwirtschaftet. Hingegen sind 47 Prozent der Beschäftigten großer Unternehmen in Unternehmen mit internetaffinen Geschäftsmodellen beschäftigt. Unternehmen mit mehr als 49 Mitarbeitern, bei denen das Internet im Geschäftsmodell eine eher untergeordnete Rolle spielt, generieren mit 54 Prozent mehr als die Hälfte des Umsatzes aller großen Unternehmen mit Internetanschluss⁴.

KLEINERE UNTERNEHMEN, FÜR DIE DAS INTERNET EINE ...

	Anteil der Mitarbeiter kleinerer Unternehmen in Deutschland 2010	Anteil Gesamtumsatz kleinerer Unternehmen in Deutschland 2010
zentrale Rolle spielt	22 %	22 %
wichtige Rolle spielt	39 %	39 %
untergeordnete Rolle spielt	39 %	39 %

GROSSE UNTERNEHMEN, FÜR DIE DAS INTERNET EINE ...

	Anteil der Mitarbeiter größerer Unternehmen in Deutschland 2010	Anteil Gesamtumsatz größerer Unternehmen in Deutschland 2010
zentrale Rolle spielt	9 %	8 %
wichtige Rolle spielt	38 %	37 %
untergeordnete Rolle spielt	53 %	54 %

Unternehmen mit Internetanschluss (ohne Offliner)

Quelle: IW-Zukunftspanel (2011)

² Daten aus dem Unternehmensregister (www.unternehmensregister.de)

³ Unter kleineren Unternehmen werden hier Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern zusammengefasst.

⁴ Diese Angaben beziehen sich auf Unternehmen mit Internetanschluss, also ohne Offliner.

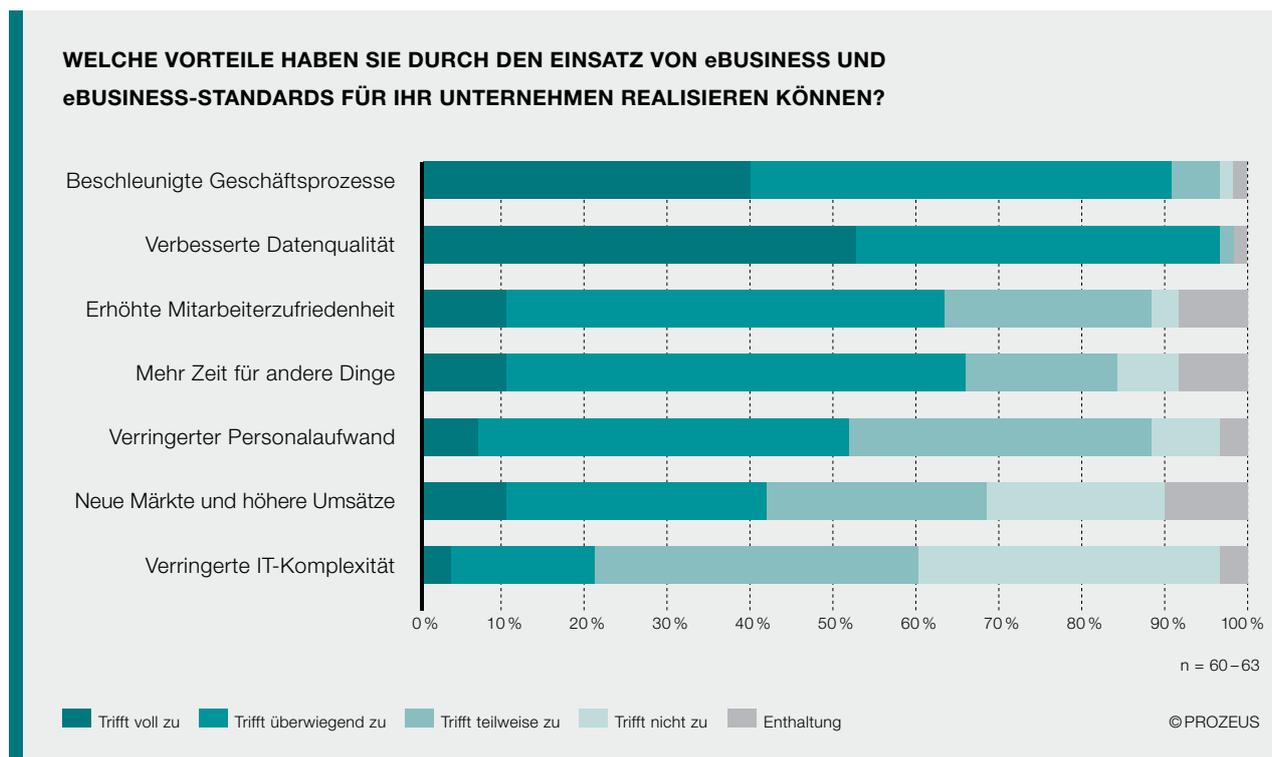
WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG – VORTEILE DER DIGITALISIERUNG

Bevor Unternehmen sich für die Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse durch den Einsatz von eBusiness-Anwendungen entscheiden, stellen sie sich häufig die Frage nach der Rentabilität. Dies liegt vor allem auch in der Bedeutung der Entscheidung, die mit einer Digitalisierung für das ganze Unternehmen getroffen wird. Insbesondere bei kostenintensiven und aufwändigen Projekten stehen größere Investitionen an, und die Erfolge sind nicht mit Sicherheit prognostizierbar.

Fragt man Unternehmen nach der Einführung von elektronischen Geschäftsprozessen, die auf dem Einsatz von eBusiness-Standards basieren (mehr dazu siehe nächstes Kapitel), zu den Erfolgen, so bestätigen die meisten von ihnen, dass sich die Geschäftsprozesse beschleunigt haben und dass neben einer Verbesserung der Datenqualität sich auch die Mitarbeiterzufriedenheit erhöht hat. Nicht zuletzt haben die Unternehmer zumeist mehr Zeit für andere Dinge. Auch die Kostenseite spricht für sich: So sinken die Prozesskosten bei ca. zwei Dritteln der Unternehmen durch den Einsatz von eBusiness.

Dennoch ist eine Digitalisierung der Geschäftsprozesse mit einem entsprechenden Aufwand und auch notwendigem Engagement verbunden. Schwierigkeiten können sich häufig bei der Projektdurchführung ergeben. So erfordert beispielsweise die Einführung eines digitalen Stammdatenmanagements die Eingabe entsprechender Informationen zu den einzelnen Produkten. Dies ist erfahrungsgemäß eine zeitintensive Aufgabe, für die Mitarbeiter vom Alltagsgeschäft freigestellt werden müssen. Dieser Aufwand wird bei der Planung der Projekte häufig unterschätzt. So ist aber eben dieses Stammdatenmanagement eine grundlegende Voraussetzung für eine umfassendere Digitalisierung von Unternehmen. Nur damit können Bestellungen online abgewickelt und Rechnungen automatisch geschrieben werden.

Unterm Strich sind sich die Unternehmen einig: Sie sind der Meinung, dass sich der Aufwand für die Durchführung eines eBusiness-Projekts lohnt (93 Prozent). Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die Mehrheit (70 Prozent) durch die Einführung von eBusiness-Anwendungen und -Standards ihre Wettbewerbsposition verbessern konnte und mehr als 40 Prozent der Unternehmen ohne Standardeinsatz Kunden verloren hätte.⁵



DIE ROLLE VON eBUSINESS-STANDARDS

Damit eine elektronische und automatisierte Kommunikation zwischen Geschäftspartnern stattfinden kann, müssen sich die Partner auf eine „gemeinsame Sprache“ einigen, die dem Informationsaustausch innerhalb und zwischen den Unternehmen zugrunde liegt: eBusiness-Standards.

Standards sind die Basis für elektronische Geschäftsprozesse, denn erst der Einsatz von Standards ermöglicht einen effizienten, firmenübergreifenden Austausch von Informationen, sie fördern die Transparenz in Prozessen und tragen dazu bei, die Kosten für die Informationsbereitstellung wie auch Transaktions- und Prozesskosten erheblich zu reduzieren.

eBusiness Standards ...

- identifizieren Produkte eindeutig.
- strukturieren und beschreiben klar Produktdaten.
- vereinfachen die Übertragung des Produktkatalogs.
- bestimmen die elektronischen Übertragungsformate der Geschäftsdokumente.
- vereinheitlichen die Geschäftsprozesse.
- verbessern die bestehenden und schaffen neue Kundenbeziehungen.
- vereinfachen die Internationalisierung.
- erschließen neue Potenziale für Unternehmen.

TIPP: Möchten Sie mehr zum Thema eBusiness-Standards und zu ihren Einsatzbereichen erfahren, besuchen Sie einfach die Webseite von PROZEUS (www.prozeus.de). Dort erhalten Sie umfassende Informationen.



04

DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE IN DER PRAXIS

Geschäftsmodelle können über unterschiedliche Wege digitalisiert werden. Der Einsatz von eBusiness-Anwendungen auf der Basis von Standards spielt hier eine entscheidende Rolle für eine gelungene Umsetzung.

Nachfolgend werden unterschiedliche Möglichkeiten vorgestellt, wie Unternehmen Teile des Geschäftsmodells digitalisieren können.

DIGITALE GESCHÄFTSPROZESSE

Die Notwendigkeit, Geschäftsprozesse schneller, transparenter, effizienter und flexibler gestalten zu müssen, ist schon längst in zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen erkannt worden. Häufig sind der Druck von (größeren) Geschäftspartnern oder auch eine spürbare Zunahme des Wettbewerbs Gründe dafür. Um dem zu begegnen, bieten elektronische Geschäftsprozesse – kurz: eBusiness – hervorragende Möglichkeiten.

ELEKTRONISCHER DATENAUSTAUSCH

Immer mehr Unternehmen möchten Bestellungen, Lieferavise oder Rechnungen nicht mehr per Papier schicken, sondern mit ihren Geschäftspartnern in elektronischer Form austauschen. Durch diese Optimierung der Geschäftsprozesse können sie erhebliche Zeit- und Kostenersparnisse realisieren.

Der elektronische Datenaustausch (EDI) mit den Geschäftspartnern versetzt Unternehmen in die Lage, relevante Transaktionen schnell, sicher und nachvollziehbar durchzuführen. Eine Grundvoraussetzung für den elektronischen Datenaustausch ist die Existenz eines einheitlichen Nachrichtenstandards. Denn die Vorteile von eBusiness kommen erst zum Tragen, wenn Sender und Empfänger die Daten in einem standardisierten Format austauschen. Nur dann ist eine automatische Weiterverarbeitung der Daten gewährleistet.

Im engeren Sinne bedeutet EDI, strukturierte Daten zwischen Computersystemen in einem standardisierten und maschinenlesbaren Format auszutauschen. Dabei geschieht die Kommunikation via Datenfernübertragung und in der Regel

ohne jegliche manuelle Eingriffe. Strukturierte Daten sind durch eine präzise Festlegung ihrer Zusammensetzung gekennzeichnet und müssen bezüglich der Syntax (Ordnung, Reihenfolge der Zeichen) sowie Semantik (Bedeutung und Inhalt der Zeichen) eindeutig sein. Medienbruchfrei beschleunigt EDI so die Kommunikationsprozesse und erhöht zugleich die Qualität der übermittelten Nachrichten.

Elektronischer Datenaustausch (EDI, Electronic Data Interchange) ist überall dort das ideale Kommunikationsverfahren, wo auf Basis langfristiger Geschäftsbeziehungen regelmäßig Daten mittleren bis hohen Volumens ausgetauscht werden. Ziel von EDI ist die effiziente Kommunikation mit Geschäftspartnern sowie die automatische Weiterverarbeitung von Geschäftsnachrichten (Bewegungsdaten). Dazu zählen zum Beispiel die bereits oben genannten Bestellungen, Lieferavise und Rechnungen. EDI wird dabei unabhängig von den intern verwendeten Hard- und Softwaresystemen betrieben.

Die Erzeugung und Verarbeitung von EDI-Nachrichten erfolgt in mehreren Phasen: In der ersten Phase werden die für die Nachricht (zum Beispiel für eine Bestellung) benötigten Daten automatisch aus dem internen Warenwirtschaftssystem eines Partners in eine EDI-Standardnachricht konvertiert.

Anschließend wird diese Nachricht über eine Standleitung, private Netzwerkbetreiber oder das Internet an den Geschäftspartner bzw. seinen Dienstleister übermittelt. Dort empfängt ein Konverter die Nachricht und wandelt sie in ein spezifisches Inhouse-Format um. Die Konvertierung von einem Inhouse-Format in das EDI-Standardformat und wieder zurück ist zwingend notwendig. Nur damit kann die fehlerfreie und automatische Weiterverarbeitung der Nachrichten garantiert werden.

Systeme von Geschäftspartnern über offene Standards miteinander zu verbinden und möglichst eine automatisierte Kommunikation zwischen diesen Systemen zu schaffen – das ist eBusiness. Hierdurch kann die manuelle Bearbeitung von Geschäftsvorgängen drastisch reduziert und das Potenzial von eBusiness am besten genutzt werden.

PRAXISBEISPIEL

ELEKTRONISCHE AUFTRAGSABWICKLUNG MITTELS EANCOM®-NACHRICHTEN IM MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

Das Unternehmen

Die ESA Elektroschaltanlagen Grimma GmbH ist mit über 200 Mitarbeitern einer der größten industriellen Arbeitgeber auf dem Gebiet des ehemaligen Muldentalkreises in Sachsen. Als inhabergeführtes mittelständiges Unternehmen der Elektroindustrie konzentriert sich ESA besonders auf die sichere und effiziente elektrische Energieverteilung und -steuerung, vorrangig im Niederspannungsbereich. Schwerpunkt ist die Entwicklung, Planung, Projektierung, Fertigung und Montage von

- typgeprüften Niederspannungs-Schaltgerätekombinationen
- Automatisierungs- und Steuerungsanlagen
- Schaltanlagen und Baugruppen zur kompletten Stromversorgung in Krankenhäusern und medizinisch genutzten Einrichtungen
- elektrischen Weichenheizungsanlagen für Bahnen

Die Ausgangslage

ESA besitzt eine hohe Variantenvielfalt und Komplexität in der Steuerung und Bearbeitung der einzelnen Kundenaufträge. Viele Produkte haben mehrere hundert Einzelteile und sind in ihrer kundenspezifischen Konfiguration einzigartig. Dabei müssen die Anforderungen verschiedener Kunden und Lieferanten, beispielsweise an Zertifizierungen der Teile, berücksichtigt werden. Pro Monat werden ca. 600-700 auftragsbezogene Artikel bestellt, die zwar häufig ein Standardteil für den Lieferanten, jedoch eine „einzigartige“ Bestellung für ESA bedeuten. Die meisten Teile bzw. Baugruppen können somit nicht abgerufen, sondern müssen beim Lieferanten angefragt und parallel die neuen Stammdaten bei ESA angelegt werden. Zurzeit hat ESA ca. 100.000 Artikel in der Datenbank, ca. 30.000 davon sind regelmäßig aktiv. Hinsichtlich der weiteren Bestellabwicklung besteht die Schwierigkeit, dass viele Lieferanten unterschiedliche EDI-Standards nutzen.

Das Ziel

Ziel des Projekts war es, die Effizienz in den Beschaffungsprozessen signifikant zu steigern. Dadurch sollten die Sachbearbeiter im Einkauf weitestgehend von Routinetätigkeiten bei der Belegerstellung, -fassung und -prüfung entlastet werden. Gleichzeitig sollten die relevanten Bestell- und Lieferinformationen schneller und zuverlässiger im Warenwirtschaftssystem zur Verfügung stehen. Die wesentlichen Geschäftsvorfälle mit ABB von der Auftragserstellung und Auftragsbestätigung über ggf. erforderliche Auftragsänderungen bis hin zur Lieferavisierung und Rechnung sollten zukünftig elektronisch mit den Nachrichtentypen ORDERS, ORDRSP, ORDCHG, DESADV und INVOIC abgewickelt werden. Da bei ESA nicht in Serienfertigung produziert wird, sondern – wie überall im Elektroanlagenbau üblich – fast ausschließlich Erzeugnisse nach Kundenspezifikation in Einzel- bis Kleinserienfertigung



Unternehmen:

ESA Elektroschaltanlagen
Grimma GmbH

Ort: Grimma, Sachsen

Branche:

Maschinen- und
Anlagenbau

Mitarbeiter:

200 Mitarbeiter (2010)

Jahresumsatz:

22,8 Millionen Euro (2010)



Fotos: Grimma

PRAXISBEISPIEL (Fortsetzung)

hergestellt werden, löst der Vertrieb eines ESA-Produkts erst die Beschaffung der dazu notwendigen Teile aus (kundenauftragsspezifische Beschaffung).

Der Nutzen

Durch die elektronische Auftragsabwicklung sollten die zuständigen Sachbearbeiter weitestgehend von den aktuell notwendigen Routinetätigkeiten bei der Belegerstellung und -prüfung entlastet werden und die relevanten Bestell- und Lieferinformationen schneller und zuverlässiger im PPS-System zur Verfügung gestellt werden. Anschließend wurden die Potenziale der Einführung einer Kommunikation über EANCOM nicht nur für ABB, sondern auch für andere relevante Zulieferer evaluiert.

Der bisher auf Papier basierende Beschaffungsprozess für einen der größten Kunden war zeitintensiv und fehleranfällig. Dies konnte durch den Einsatz von EDI abgelöst werden, sodass die Verarbeitungsgeschwindigkeit und -genauigkeit zunahm. Die Projektadministration wurde dabei zunächst als zusätzlicher Aufwand, im Laufe des Projekts jedoch immer mehr als sinnvolle Hilfestellung empfunden.



Nutzen und Einsparpotenziale des automatisierten, elektronischen Datenaustauschs:

- Kosten senken: kein manuelles Papierhandling, Einsparungen bei Verwaltungs- und Personalkosten
- Prozesse beschleunigen: Verkürzung der Bearbeitungszeiten vom Auftrag bis zur Bezahlung, reduzierte Lagerbestände und erhöhte Liquidität
- Datensicherheit erhöhen: Vermeidung redundanter manueller Dateneingaben und kostenträchtiger Fehler
- Kundenbindung stärken: verbessertes Lieferantenranking und mehr strategische Wettbewerbsfähigkeit
- Kooperationsfähigkeit verbessern: Flexibilisierung von Prozessen und Abläufen und damit Grundlage zukunftsorientierter Konzepte und Visionen

DIGITALER ABSATZ

Weltweit seine Waren zu verkaufen und das 24 Stunden täglich – das klingt für viele Unternehmen nach einer verlockenden Aussicht. Prinzipiell sind dafür zwei Wege denkbar.

Das ist zum einen der Weg über etablierte Marktplätze im Internet – sogenannte elektronische Marktplätze (eMarktplätze). Hier werden Anbieter und Nachfrager auf der Internetplattform eines Dritten zusammengebracht. Im Gegensatz dazu bietet in der Regel ein einziger Anbieter seine Waren in seinem eigenen Online-Shop den Nachfragern an. Hier ist ein direkter Vergleich der Angebote für Nachfrager schwierig. Das ist auf eMarktplätzen einfacher.

Waren und Dienstleistungen digital anzubieten ist für Unternehmen auf beide Arten denkbar. Zunächst müssen einige grundlegende Dinge beachtet werden:

■ Das Online-Geschäft hat seine eigenen Regeln.

In einem Ladenlokal ist alles ganz einfach: Der Kunde kommt zum Händler, schaut sich um, zahlt und nimmt i.d.R. seine Waren mit. Online ist das nicht so. Nachdem sich der Kunde für Waren entschieden hat, muss er zunächst eine Kaufabwicklung durchlaufen. Hierbei entscheidet er häufig über unterschiedliche Zahlungsalternativen, die der Händler anbietet. Normalerweise werden die Waren per Lieferdienst zugestellt; und hierbei ist eine gute Organisation der Geschäftsprozesse gefragt. Denn Kunden sind nicht gewillt, lange auf die Lieferung zu warten.

Die Geschäftsprozesse müssen angepasst werden.

Was passiert, wenn nach Start eines Online-Shops über Nacht Hunderte von Bestellungen zu einem Sonderangebot eintreffen? Sollte ein Unternehmen den Weg in den digitalen Absatz gehen, muss es vorher darüber nachdenken, wie die Geschäftsprozesse gestaltet sein sollten. Es geht hier um unterschiedliche Dinge, angefangen von der Beratung der Online-Kunden über die Abwicklung der Zahlungsmodalitäten, die Organisation der Lieferung bis hin zur Reklamation. Zudem müssen die Prozesse schnell und effizient gestaltet sein.

Das Internet macht Preise transparent.

Wer am globalen Markt im Internet teilnimmt, muss damit rechnen, dass Preise verglichen werden. Dies kann zum einen über Preisvergleichsportale im Internet passieren oder auch vor Ort. Denn mit internetfähigen Smartphones können Kunden an Ort und Stelle nach günstigeren Alternativen recherchieren.

Der eigene Online-Shop muss bekannt gemacht werden.

Für Unternehmen, die sich entscheiden, einen eigenen Online-Shop zu starten, wird sich zunächst die Herausforderung stellen, wie dieser von (potenziellen) Kunden überhaupt gefunden wird. Hier kann die gezielte Information über das neue Angebot bei Bestandskunden bzw. Suchmaschinenmarketing hilfreich sein. Diese Herausforderung besteht beispielsweise bei der Nutzung von eMarktplätzen so nicht.

TIPP: Wenn Sie darüber nachdenken, Ihre Waren bzw. Dienstleistungen digital anzubieten, sollten Sie sich intensiv

mit dem Thema eCommerce und den Erwartungen der Kunden auseinandersetzen. Außerdem sollten Sie die Gestaltung der Geschäftsprozesse gut auf die neuen Herausforderungen hin anpassen.

ELEKTRONISCHE MARKTPLÄTZE

Ein elektronischer Marktplatz funktioniert wie jeder andere Markt auch: Er bringt Angebot und Nachfrage vieler Marktteilnehmer zusammen und bietet die Möglichkeit, einen Preis zu bilden. Die Besonderheit besteht darin, dass sich die Kunden nicht – wie z. B. auf einem Wochenmarkt – persönlich begegnen, sondern ihre Angebote bzw. Kaufwünsche über das Internet miteinander austauschen. Elektronische Marktplätze können dabei sowohl in der Beschaffung als auch im Vertrieb genutzt werden, um neue Lieferanten zu finden oder um selbst als Lieferant auf eMarktplätzen aktiv zu werden.

Unternehmen sind beim elektronischen Handel global präsent. Sobald ein Unternehmen seinen Bedarf oder ein Angebot online für alle potenziellen Interessenten bereitstellt, ist dieses Angebot nicht nur lokal und regional, sondern weltweit auf dem Markt verfügbar. Damit eröffnet sich die Chance auf neue Kunden oder neue Lieferanten. Zudem sind eMarktplätze rund um die Uhr „geöffnet“, d. h. auch nach Feierabend oder zu den Arbeitszeiten in den USA oder Japan. Das Argument für viele Kunden: Sie können per Mausclick einfach und kostensparend Produkte oder Dienstleistungen suchen und vergleichen – schneller und anonym als auf konventionellem Weg.

UNTERSCHIED VON ONLINE-SHOPS UND eMARKTPLÄTZEN



Elektronische Marktplätze gibt es für fast alle Wirtschaftszweige. Sie können für Vertrieb, Einkauf und nahezu alle Stufen der Produktion genutzt werden. In vielen Einsatzbereichen bestehen mehrere (konkurrierende) Marktplätze. Weltweit wird ihre Gesamtzahl zwar auf mehrere Tausend geschätzt, jedoch hat in den vergangenen Jahren ein Konzentrationsprozess eingesetzt, sodass zurzeit von einigen Hundert relevanten eMarktplätzen ausgegangen werden kann.

Der Einsatz von Standards

Katalogaustauschformate werden für den Austausch von Katalog-/Produktdaten mit Kunden und Lieferanten benötigt. Sie legen die Struktur der Katalog-/Produktdaten für eine standardisierte und fehlerfreie Übertragung fest. Sind die Produktdaten nach einem standardisierten Format strukturiert, können diese sowohl für unterschiedliche Ausgabe-medien bereitgestellt als auch mit anderen Unternehmen wesentlich leichter ausgetauscht werden. Auf eMarktplätzen werden elektronische Kataloge verschiedener Lieferanten auf einer gemeinsamen Plattform bereitgestellt. Um jeden eKatalog automatisch einspielen zu können, ist der Einsatz von Katalogaustauschformaten notwendig.

Damit die Inhalte aller eKataloge in einer einheitlichen Struktur dargestellt werden können und für Kunden vergleichbar sind, ist es außerdem sinnvoll, Produkte nach einem international anerkannten Klassifikationsstandard wie z. B. eCl@ss zu klassifizieren. Eine Klassifikation stellt Warengruppen und Untergruppen zur Verfügung, denen Produkte zugeordnet werden können.

Die Vorteile auf einen Blick:

- | Globale Präsenz des Unternehmens und der Produkte
- | Nutzung neuer Vertriebskanäle für Einkauf und/oder Beschaffung
- | Erschließen neuer Kunden bzw. Lieferantengruppen
- | Umsatzsteigerung im Vertrieb, Einkaufspreissenkung in der Beschaffung
- | Verschlanung von Einkaufs- und Verkaufsprozessen durch effiziente Prozesse
- | Kosteneinsparungen durch standardisierten Datenaustausch mit Geschäftspartnern
- | Zeitersparnis durch effiziente Prozesse und Nutzung

ONLINE-SHOPS

Ähnlich wie auch bei der Nutzung eines eMarktplatzes können Unternehmen durch das Angebot ihrer Produkte und Dienstleistungen in einem eigenen Online-Shop den Absatz digitalisieren und so neue Kunden gewinnen beziehungsweise neue Märkte erschließen. Anders als in einem gedruckten Katalog können in einem Online-Shop die Produkte multimedial aufbereitet und schnell aktualisiert werden. Mit einem Online-Shop bestehen aber auch noch andere Vorteile: Indem sich Kunden registrieren, können für sie alle bisherigen Bestellungen sowie die Kundendaten bequem verwaltet werden. Auch für den Betreiber des Online-Shops können anonymisierte Bewegungsprofile der Webseitenbesucher Auskunft darüber geben, wie die Präsentation der Produkte bei der (potenziellen) Kundschaft ankommt und somit Optimierungspotenziale bei der Gestaltung des Online-Shops offenlegen.

Wenn die Umsetzung eines Online-Shops in Erwägung gezogen wird, sollten zunächst einige Punkte bedacht werden:

- | **Produkte:** Sind die Produkte für den Vertrieb über einen Online-Shop geeignet?
- | **Kunden:** Wie sieht die Kundenstruktur aus? Kaufen die Kunden online ein?
- | **Konkurrenten:** Was macht die Konkurrenz? Kann sich das Unternehmen durch das Einrichten eines Online-Shops gegenüber Konkurrenten abheben?
- | **Markt:** Welche Märkte sollen erreicht werden? Können weltweit Märkte bedient werden?
- | **Beschaffung:** Setzen Großkunden eigene Beschaffungslösungen ein?
- | **Vertrieb:** Ist die Vertriebsstruktur des Unternehmens für eine Online-Absatzlösung geeignet?
- | **Bestehende Systeme:** Kann der Online-Shop in die bestehende Systemlandschaft integriert werden?

Der Nutzen eines Online-Shops hängt von den jeweiligen Unternehmen ab. Prinzipiell lassen sich aber Verbesserungen im Bestellprozess beobachten. Eine erhebliche Arbeitserleichterung in der Bearbeitung der Aufträge entsteht schon allein dadurch, dass schlecht lesbare Faxbestellungen der

PRAXISBEISPIEL

ERSCHLIESSUNG NEUER ABSATZMÄRKTE DURCH eMARKTPLÄTZE UND ONLINE-SHOP MIT BMEcat UND eCL@SS

Das Unternehmen

Als global operierendes, mittelständisches Unternehmen entwickelt und produziert die mimatic GmbH seit 1974 CNC-Präzisions- und Sonderwerkzeuge für die Automobil-, Maschinenbau-, Flugzeug- und Holzbearbeitungsindustrie. Die Produkte sind in drei Bereiche aufgeteilt. Ein großer und weiterhin wachsender Bereich sind Zerspanungswerkzeuge wie Zirkular- und Gewindefräswerkzeuge, Reibahlen und Wendeschneidplatten. Neben dem Katalog-Standardprogramm, welches laufend weiterentwickelt wird, konstruiert und produziert mimatic Werkzeuge auch individuell nach Kundenwunsch. Ein weiterer Produktbereich sind die angetriebenen Werkzeugeinheiten. Hier bietet das Unternehmen den Kunden ein breites Spektrum an Bohr- und Fräswerkzeugen, in gerader und abgewinkelter Ausführung, mit hohen Drehmomentübertragungen und Drehzahlen. Der dritte Produktbereich umfasst die Hochleistungs-Präzisions- und Universalspannfutter sowie Stech- und Drehwerkzeuge in den verschiedensten Ausführungen. Die Produkte in diesem Bereich werden teils selbst produziert oder zugekauft, um sie als Handelsware zu vertreiben.

Die Ausgangslage

Seit Einführung einer standardisierten ERP-Software zu Beginn des Jahres 2008 wurden bis Juni 2010 7.272 neue Artikel aufgenommen. Hierbei wurden die Artikel nicht klassifiziert, einige von ihnen befinden sich auch doppelt im System. Für die Mitarbeiter hatte dies zur Folge, dass lange Suchzeiten nach dem richtigen Artikel entstanden. Im Zuge des PROZEUS-Projektes mussten insgesamt ca. 4.500 Verkaufsartikel überarbeitet und einer Klassifizierung unterzogen werden.

Das Ziel

Neben der Klassifizierung nach eCl@ss strebte mimatic auch die Erschließung neuer Absatzmärkte und Vertriebswege an. Parallel zur Präsenz und dem Vertrieb der Produkte auf elektronischen Marktplätzen plante das Unternehmen auch einen eigenen Web-Shop zu erstellen, über den Kunden direkt und unkompliziert bestellen können. Ein weiterer Punkt war der elektronische Datenaustausch mit den Kunden und im späteren Verlauf auch mit Lieferanten. Da bereits in diesem Bereich die erste Kundenanfrage über den elektronischen Datenaustausch vorlag und zu erwarten war, dass die Nachfrage nach diesem Dienst weiterhin steigen wird, hat man sich dafür entschieden, den Kunden Produktdaten im BMEcat-Format digital zur Verfügung zu stellen und ihnen somit einen weiteren Service zu bieten. Mimatic verfolgte mit diesen Punkten aber auch die Ziele, den Bekanntheitsgrad sowie den Marktanteil der Firma zu erhöhen, die Kundenzufriedenheit zu verbessern und den Umsatz zu steigern.



Unternehmen:

mimatic GmbH

Ort: Betzigau, Bayern

Branche:

Werkzeugbau/Metall

Mitarbeiter:

148 Mitarbeiter

Jahresumsatz:

13,5 Millionen Euro



Fotos: Mimatic

PRAXISBEISPIEL (Fortsetzung)

Der Nutzen

Der Nutzen aus diesem Projekt ist ein klassifizierter und somit strukturierter Artikelstamm verbunden mit kürzeren Suchzeiten und Eliminierung von Dubletten. Ein weiterer Nutzen ist die Erschließung neuer Absatzmärkte verbunden mit der Gewinnung von Neukunden (sowohl national als auch international) sowie die stärkere Bindung von vorhandenen Kunden an das Unternehmen. Durch die Einführung einer standardisierten Klassifizierung mit eCI@ss ergibt sich nun für mimatic ein strukturierter Artikelstamm, was zum einen mit einer deutlichen Verkürzung der Suchzeiten nach Artikeln verbunden ist und zum anderen den Kunden durch die Erstellung der BMEcat-Kataloge einen noch besseren Service bietet. Des Weiteren eröffnen sich durch eCI@ss und BMEcat, neben dem elektronischen Austausch von Daten, auch die Möglichkeiten des immer wichtiger werdenden eBusiness (Online-Shop oder Online-Marktplätze) und somit die Eröffnung neuer Absatzmärkte und Gewinnung neuer Kunden.



Vergangenheit angehören. Außerdem ist eine direkte Anbindung des Online-Shops an die interne Warenwirtschaft ein erheblicher Vorteil, denn hier können Bestandsänderungen automatisch erfasst und Fehlbestände vermieden werden.

Zusammenfassend kann man folgenden Nutzen festhalten:

- | **Reduzierung** von Verwaltungsarbeit in Auftragsbearbeitung und Kundenservice
- | **Steigerung** der Kundenzufriedenheit
- | **Steigerung** der Effizienz Ihres Personaleinsatzes
- | **Verringerung** von Fehlbestellungen und -lieferungen

Dennoch entstehen bei dem Aufbau eines Online-Shops auch Kosten, die man nicht vernachlässigen sollte. Dazu gehören sowohl Investitionskosten für die Nutzung der Hard- und Softwareinfrastruktur, die zum Betrieb eines Online-Shops gehören. Dies kann entweder im eigenen Haus erfolgen oder auch extern bei einem Dienstleister. Die Kosten für Programmierung und Beratung fallen ebenso an wie interne Kosten für die Mitarbeit des eigenen Personals. Auch Folgekosten für Wartung und Lizenzen sollten mitbedacht werden.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Beim Kundenbeziehungsmanagement (engl.: Customer Relationship Management, CRM) steht der Kunde im Mittelpunkt sämtlicher Unternehmensaktivitäten. Ziel ist es, den Kunden und sein Verhalten kennenzulernen sowie seine Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu festigen.

CRM-Systeme einsetzen, das heißt:

- | **Zentrale Datenhaltung sämtlicher Kundeninformationen** Daten über Kunden werden zentral in ein System eingegeben und gepflegt.
- | **Durchführung effektiverer Marketingmaßnahmen** Viele Marketingaktivitäten können aufgrund der zentralen Datenhaltung nach entsprechender Analyse besser auf bestimmte Kundensegmente ausgerichtet und automatisiert durchgeführt werden.
- | **Zugriff auf relevante Kundeninformationen** Vertriebsmitarbeiter können jederzeit von jedem Ort aus auf aktuelle Kundendaten zugreifen.
- | **Erleichterung des Arbeitsaufwandes** Nach einem Kundentermin können Informationen von einem entfernten System direkt in die zentrale Datenbank eingegeben werden.

Die Vorteile auf einen Blick:

- Wettbewerbsvorteil durch schnelle und intelligente Informationsbeschaffung
- Übergreifender Einsatz in Vertrieb, Marketing und Service
- Nahtlose Zusammenarbeit aller Mitarbeiter, die im Kontakt mit Kunden stehen
- Effektive und effiziente Kundenbetreuung
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Langfristige Umsatzsteigerung

TIPP: Interessieren Sie sich für Customer Relationship Management? Hierzu hat PROZEUS eine aktuelle Studie mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis und Hinweisen zur Umsetzung veröffentlicht.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) – KUNDENORIENTIERUNG ALS UNTERNEHMERISCHER ERFOLGSFAKTOR


Um Betrieben einen Leitfaden an die Hand zu geben, hat PROZEUS eine Kurzstudie zu CRM-Systemen veröffentlicht. Die aktuelle Studie beschreibt unter anderem Vorteile von CRM, die Schritte der Umsetzung und die potenziellen Kosten, die entstehen können. Die neuesten Trendentwicklungen und Expertenmeinungen runden die Broschüre ab.

Verfügbar unter www.prozeus.de



05 ZUM SCHLUSS

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen kann für Unternehmen deutliche Vorteile haben, ist aber nicht zum Nulltarif umsetzbar. Unternehmen sollten sich darüber im Klaren sein, dass die Digitalisierung der Geschäftsmodelle häufig eine grundlegende Veränderung in den täglichen Arbeitsabläufen mit sich bringt. Der Einstieg ist allerdings für jedes Unternehmen individuell gestaltbar. So können Unternehmen ihre ersten Schritte in Richtung digitales Geschäftsmodell über den Einkauf gehen, indem sie zunächst ihre Waren bzw. Dienstleistungen über das Internet beziehen. Hierbei können sie von direkten Preisvergleichen zwischen unterschiedlichen Anbietern profitieren. Unter dem Stichwort eProcurement – elektronische Beschaffung – finden Sie bei PROZEUS Informationen zur Umsetzung.

Um die eigenen Produkte und Dienstleistungen online anzubieten, müssen Unternehmen zunächst zahlreiche Informationen in digitaler Form bereitstellen. Dies bedeutet für Einsteiger zunächst einen höheren Aufwand und ist teilweise nur in Kombination mit entsprechenden eBusiness-Anwendungen sinnvoll. Eine elektronische Verwaltung der Artikel- und Lagerbestände bietet aber die Möglichkeit, schrittweise „digitaler“ zu werden. Dies ist im Hinblick auf weitere Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungspotenziale eine gute Ausgangsbasis. Bei der Umsetzung von eBusiness-Projekten sollten Unternehmen immer daran

denken, dass der Einsatz von Standards hier einen Schlüssel zum Erfolg darstellt.

Die Einführung von eBusiness-Prozessen und -Lösungen kann ein kleines Unternehmen selten alleine bewältigen. Neben Know-how mangelt es auch häufig an Erfahrung sowie an den notwendigen Ressourcen. Sowohl Zeit als auch Personal sind meist ein sehr knappes Gut. Unsicherheiten bezüglich der Planung und Umsetzung können oft nur unter Inanspruchnahme von professioneller Hilfe durch IT-Dienstleistungsunternehmen (kurz: IT-Dienstleister) behoben werden. Allgemeine Informationen zur erfolgreichen Durchführung von eBusiness-Projekten – von der Auswahl eines geeigneten Dienstleisters bis zum Schreiben eines Pflichtenheftes – finden Sie bei PROZEUS.

Es hat sich in der Praxis gezeigt, dass Unternehmen, die einmal ein eBusiness-Projekt durchgeführt haben, häufig weitere Schritte in Richtung Digitalisierung planen. Der Aufwand scheint sich also zu lohnen.

TIPP: Neben den hier dargestellten Möglichkeiten, wie sich Unternehmen digitalisieren können, gibt es noch zahlreiche weitere. Für mehr Informationen zu Anwendungen aus dem eBusiness-Bereich und dem Einmaleins der eBusiness-Standards bietet Ihnen PROZEUS im Internet Unterstützung an.

ÜBER PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZE** und etablierte eBusiness-Standards. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Weitere Broschüren rund um eBusiness für den Mittelstand finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download.

eBUSINESS

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, zu den technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

IDENTIFIKATIONSSTANDARDS

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

KLASSIFIKATIONSSTANDARDS

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCl@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

KATALOGAUSTAUSCHFORMATE

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

TRANSAKTIONSSTANDARDS

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM®, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

PROZESSSTANDARDS

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH
Maarweg 133
50825 Köln
Telefon: 0221 947 14-0
Telefax: 0221 947 14-4 90
E-Mail: prozeus@gs1-germany.de
http: www.gs1-germany.de



Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln
Telefon: 0221 49 81-849
Telefax: 0221 49 81-856
E-Mail: info@prozeus.de
http: www.iwconsult.de



Dezember 2012

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

ISBN 978-3-602-45071-8 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-602-45072-5 (PDF)

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Postfach 10 18 63, 50458 Köln, Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
Telefon: +49 221 4981-0, Telefax: +49 221 4981-533,
E-Mail: iwmedien@iwkoeln.de, <http://www.iwmedien.de>

Bilder: shutterstock.com, istockphoto.com, ESA Elektroschaltanlagen Grimma GmbH, mimatic GmbH

Layout: Die Druckkompanie GmbH & Co. KG