

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



eKOMMUNIKATION

EFFIZIENTE KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN
DURCH NEUE TECHNOLOGIEN

KURZWISSEN

CRM

Ist die Abkürzung für Customer-Relationship-Management. CRM-Systeme werden zur Kundendatenpflege in Unternehmen eingesetzt.

CTI

Ist die Abkürzung für Computer-Telefonie-Integration. Unter CTI versteht man die Verknüpfung von Telekommunikation mit der elektronischen Datenverarbeitung.

ERP

Ist ein System zur Unternehmensressourcenplanung. ERP steht für Enterprise-Resource-Planning. Über ERP-Systeme lassen sich Geschäftsprozesse leichter und effizienter planen.

PIM

Ist ein System, in dem sämtliche Produktinformationen gespeichert und verwaltet werden. Dabei steht PIM für Product-Information-Management (Produktinformationsmanagement).

RFID

Steht für Radio-Frequency Identification. RFID ermöglicht die automatische Identifikation und Lokalisierung von Gegenständen und Lebewesen und erleichtert damit die Erfassung von Daten.

XML

Ist die Abkürzung für Extensible Markup Language und ist ein Standard für Textdaten.

INHALT

01	PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS	Seite 4
02	FIKTION ODER REALITÄT? WAS DIE TECHNIK MÖGLICH MACHT	Seite 5
03	KOMMUNIKATION IN UNTERSCHIEDLICHEN GESCHÄFTSPROZESSEN	Seite 08
	Gestern ist vergangen, heute beginnt die Zukunft	Seite 10
04	KOMMUNIKATION IN DER PRAXIS	Seite 12
	Neukundenakquise/Öffentlichkeitsarbeit – externe Kommunikation . .	Seite 12
	Kundenpflege/Kundenbetreuung – externe Kommunikation	Seite 14
	Potenzielle Kunden informieren sich – externe Kommunikation . . .	Seite 15
	Angebotserstellung – interne/externe Kommunikation	Seite 17
	Auftragseingang – externe/interne Kommunikation	Seite 18
	Materialbestandsabfrage – interne Kommunikation	Seite 19
	Lieferschein – externe Kommunikation – Streckengeschäft	Seite 20
	Rechnung – interne/externe Kommunikation	Seite 21
	Kommunikation mit Lieferanten	Seite 22
05	VORAUSSETZUNGEN IN DER eKOMMUNIKATION	Seite 24
	Standards als Voraussetzung von erfolgreicher eKommunikation . .	Seite 24
	Herausforderungen und Risiken	Seite 25
06	ZUM SCHLUSS	Seite 26

01

PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt PROZEUS die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZESSE 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 130 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:

- eBusiness
- Identifikationsstandards
- Klassifikationsstandards
- Katalogaustauschformate
- Transaktionsstandards
- Prozessstandards

Diese Veröffentlichungsreihen unterstützen kleine und mittlere Unternehmen dabei, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren und umzusetzen.

Im Rahmen dieser Broschüre widmet sich PROZEUS dem Thema **Kommunikation und Kommunikationsprozesse in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)**. Dabei informieren wir Sie, wie sich Kommunikationsprozesse durch den Einsatz von neuen Technologien effizienter gestalten lassen und Missverständnisse durch mangelhafte Kommunikation reduziert werden können.

02 FIKTION ODER REALITÄT? WAS DIE TECHNIK MÖGLICH MACHT



Foto: istockphoto.com

„Beam me up, Scotty“ – wer hätte nicht schon einmal gerne, wenn die Zeit wieder drängt und wichtige Unterlagen noch ganz dringend von A nach B gebracht werden müssen, diesen Satz gesagt. Insbesondere im unternehmerischen Alltag ist es keine Seltenheit, dass Informationen meist so schnell wie möglich von einem Ort zum anderen gelangen müssen und Mitarbeiter, Kunden oder Lieferanten möglichst immer und überall erreichbar sein sollten. Unter diesen Umständen ist die Vorstellung von einer Technologie, die uns von jetzt auf gleich an einen anderen Ort versetzt, tatsächlich manchmal verlockend. Doch auch wenn es wahrscheinlich für immer eine Fiktion bleiben wird, Dinge oder Menschen vom einen zum anderen Ort zu beamen, lassen sich Daten und Informationen heutzutage bereits in Sekundenschnelle übermitteln – eben fast, als ob man sie beamen würde. Auch wenn sich dahinter natürlich eine andere Technologie verbirgt, wird der eine oder andere beim nächsten Mal, wenn er die „Senden-Taste“ drückt, um noch ganz schnell eine wichtige Info zu übermitteln, vielleicht schmunzelnd denken: „Beam

this up, Scotty.“ Fax und Postkarten waren gestern, E-Mail, Chat, Twitter etc. sind heute. Wirft man einen Blick in die Vergangenheit, lässt sich unschwer erkennen, dass sich die unternehmerische Kommunikation in den letzten zehn Jahren verändert hat. Während es vor einigen Jahren noch die Regel war, Informationen oder wichtige Unterlagen erst zeitverzögert zu erhalten, ermöglicht der technische Fortschritt mittlerweile eine fast vollkommen zeit- und ortsunabhängige Kommunikation in Echtzeit. Dies bedeutet nicht nur, dass Mitarbeiter auch außerhalb ihres Arbeitsplatzes erreichbar sind, sondern auch, dass z. B. Daten innerhalb von Sekunden von einem Unternehmen in Deutschland zu einem Unternehmen in den USA übermittelt werden können. Der zunehmende Einsatz von technischen Produkten hat unweigerlich zur Folge, dass heutzutage die Kommunikations- und Informationskultur nun nicht mehr nur von der Organisation sowie den Mitarbeitern des Unternehmens abhängt, sondern vielmehr von der eingesetzten Informations- und Kommunikationstechnologie beeinflusst wird.

Unweigerlich hat sich dadurch auch die Kommunikation in allen Unternehmensbereichen verändert: Neukunden werden nicht mehr nur auf Messen, sondern auch über Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook akquiriert. Lagerbestände müssen nicht mehr in einer zeitaufwändigen Inventur gezählt werden, sondern werden automatisch erfasst, und Rechnungen werden nicht mehr gefaxt oder geschickt, sondern per Mausclick direkt an das andere Unternehmenssystem übermittelt.

Neue, meist internetbasierte Technologien ermöglichen schnellere Kommunikationsarten und -wege sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. So ist es durch die Nutzung neuerer Kommunikationskanäle, wie z. B. der Werbung im Internet, Unternehmen möglich, eine viel größere Zahl an potenziellen Kunden zu erreichen als dies noch vor einiger Zeit der Fall war. Ebenso kann die interne Kommunikation, wie z. B. der Austausch zwischen Lager und Fertigung, wesentlich effizienter gestaltet werden. Während früher ein Lagermitarbeiter Auskunft über den aktuellen Materialbestand geben musste, reicht jetzt meist ein Blick ins System, um zu wissen, ob die benötigten Materialien vorhanden sind.

Eine effiziente und zielgerichtete Kommunikation ist für ein Unternehmen, egal welcher Größe, von elementarer Bedeutung. So reicht es laut Führmann und Schmidbauer (2008) in der heutigen Informationsgesellschaft nicht mehr nur aus, gute Leistung zu erbringen. Jedes Unternehmen muss seine Leistung auch nach außen kommunizieren. Wer nicht effizient und exakt kommuniziert, gerät schnell ins Hintertreffen.

Für den Unternehmenserfolg ist sowohl die externe als auch die interne Kommunikation von zentraler Bedeutung. Während die externe Kommunikation dafür verantwortlich ist, Verbindungen zu Kunden und Lieferanten aufzubauen und zu pflegen sowie Transaktionen effizient abzuwickeln, lenkt die innerbetriebliche Kommunikation im Wesentlichen den organisatorischen Ablauf. Damit Prozesse reibungslos ablaufen, ist es entscheidend, dass jeder Mitarbeiter die richtige Information zur richtigen Zeit hat. Dafür müssen Informationen bedarfsgerecht und zeitnah zur Verfügung gestellt werden, sodass Mitarbeiter auf die Informationen zugreifen können, wann immer sie sie benötigen. Doch innerbetriebliche Kommunikation ist nicht nur eindimen-

sional, sondern mehrdimensional. Damit ist gemeint, dass Kommunikation in einem Unternehmen zwischen unterschiedlichen organisatorischen Abteilungen abläuft, d. h. jeder muss jeden informieren und auf Informationen des anderen zugreifen können.

Der seit einiger Zeit spürbare Wandel in der Arbeitswelt, d. h. die Flexibilisierung von Arbeitsort und -zeit, verschärft die Komplexität des Kommunikationsprozesses. Wenig standardisierte Kommunikationsabläufe können den gesamten Arbeitsablauf erschweren. So erfordert das Arbeiten in fragmentierten und globalen Wertschöpfungsnetzen eine effiziente und schnelle Kommunikationskultur, die das Einholen und Weitergeben von Informationen, Daten und Unterlagen in Echtzeit ermöglicht. Ohne den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, die den Kommunikationsablauf in gewisser Weise standardisieren und verschlanken, ist eine reibungslose Koordination der Informationen und Prozesse kaum noch möglich.

Auch wenn sich die Kommunikation nicht nur in großen, sondern auch in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in den letzten Jahren stark gewandelt hat, zeigt eine Studie von SIS International Research (2009), dass gerade KMU oftmals Probleme mit einer strukturierten Kommunikationskultur haben. Dadurch stellt sich die Kommunikation häufig mangelhaft und fehlerbehaftet dar. So verfügen Mitarbeiter im Außendienst oft nicht über alle nötigen Informationen oder werden potenzielle Kunden nicht zielgerichtet über Neuerungen informiert. Probleme bei einer gut strukturierten Kommunikation lassen sich nicht selten auf einen zaghafteinsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zurückführen. Während große Unternehmen zunehmend auf innovative Kommunikationsmedien setzen, kommunizieren KMU dagegen oft noch auf eine eher konventionelle Art und Weise, die jedoch häufig eine lückenhafte Kommunikation zur Folge hat.

Was dabei genau unter innovativen sowie konventionellen Kommunikationsformen zu verstehen ist, soll im Rahmen dieser Broschüre gezeigt werden. Bevor jedoch diese Unterscheidung explizit erläutert wird, wird genauer beschrieben, in welchen Bereichen des Unternehmens wie kommuniziert wird, d. h. welche Art von Kommunikation in welchem Bereich anfällt. Hierzu sollen zunächst die unterschiedlichen Abteilungen eines typischen Industrieunter-



Foto: istockphoto.com

nehmens als Anhaltspunkt genommen werden. Dabei können natürlich nicht alle individuellen Abweichungen berücksichtigt, sondern nur ein allgemeiner Überblick vermittelt werden. Auch Dienstleistungsunternehmen sollen nicht gesondert betrachtet werden, da sich die Unternehmen in ihren Abteilungen und Prozessen ähneln und somit die Beschreibung des Industrieunternehmens auf ein Dienstleistungsunternehmen übertragen werden kann.

Ziel der vorliegenden Broschüre ist es, deutlich zu machen, welche Prozesse zur internen und externen Kommunikation gehören und wie diese Prozesse mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien vereinfacht und effizienter gestaltet werden können.

03 KOMMUNIKATION IN UNTERSCHIEDLICHEN GESCHÄFTSPROZESSEN

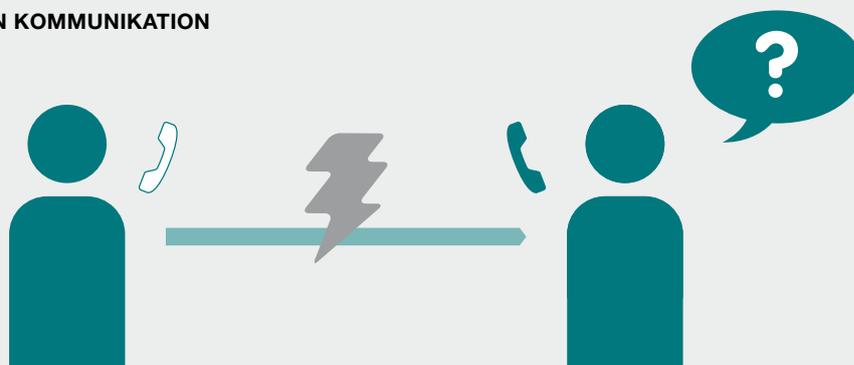
Die Informationsflut, die tagtäglich jeder Mensch zu verarbeiten hat, ist enorm. Doch das Problem ist nicht nur, dass oft die Zeit fehlt, um eingehende Informationen zu verarbeiten; seit Langem ist auch bekannt, dass Menschen gar nicht in der Lage sind, Informationen vollständig aufzunehmen und unverzerrt verarbeiten zu können. Und auch wenn diese Erkenntnis auf den ersten Blick für das Tagesgeschäft eines kleinen und mittleren Unternehmens unwichtig erscheint, so ist sie doch von erheblicher Relevanz. Denn schließlich hängt der Erfolg eines Unternehmens, egal welcher Größe, nicht alleine von der Leistung ab, sondern wird insbesondere dadurch beeinflusst, dass relevante Informationen frühzeitig erkannt und weitergeleitet werden. Um mögliche Fehler, die durch mangelhafte Kommunikation entstehen können, zu vermeiden, ist daher auf eine effiziente Informationskultur zu achten, die sich auf das Wesentliche konzentriert und somit eine erfolgreiche Informationsaufnahme sowie -weitergabe garantiert.

Bereits Kleinigkeiten, wie z. B. ein Rauschen in der Telefonleitung oder eine undeutlich formulierte E-Mail, können Missverständnisse nach sich ziehen. Die Konsequenzen daraus können dann z. B. Fehler im Auftragseingang oder der Auftragsbearbeitung sein, wodurch wiederum die Kundenzufriedenheit gemindert wird.

Kommunikation findet an vielen Stellen und in unterschiedlichster Art und Weise in einem Unternehmen statt. Der unternehmerische Alltag ist sozusagen voll von Kommunikation. So bezeichnet man z. B. nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikation, sondern auch den Austausch, der zwischen einem Kunden, der bestellt, und dem Mitarbeiter, der die Bestellung annimmt, stattfindet. Kommunikation in einem Unternehmen findet vom Einkauf über die Buchhaltung bis hin zur Marketingabteilung und dem Lager statt – sowohl innerhalb der Abteilungen als auch bereichsübergreifend. Doch bei weitem versteht man unter Kommunikation nicht nur den verbalen Austausch. Vielmehr bezeichnet Kommunikation allgemein den Informationsaustausch sowie den Mitteilungsprozess. Dabei ist irrelevant, welche Medien, d. h. Übertragungsinstrumente verwendet werden. Zudem findet Kommunikation längst nicht mehr nur zwischen Menschen statt. So bezeichnet man ebenfalls den Datenaustauschprozess zwischen Maschinen sowie den Austausch von Mensch zu Maschine als Kommunikation. Entscheidend für die Eingrenzung von Kommunikation ist, dass eine Interaktion zwischen einem Sender und einem Empfänger stattfindet.

Die Art und Weise der Kommunikation sowie der eingesetzten Medien hängt in Unternehmen zudem stark von dem jeweiligen Geschäftsbereich ab. So sieht z. B. die

DEFINITION VON KOMMUNIKATION

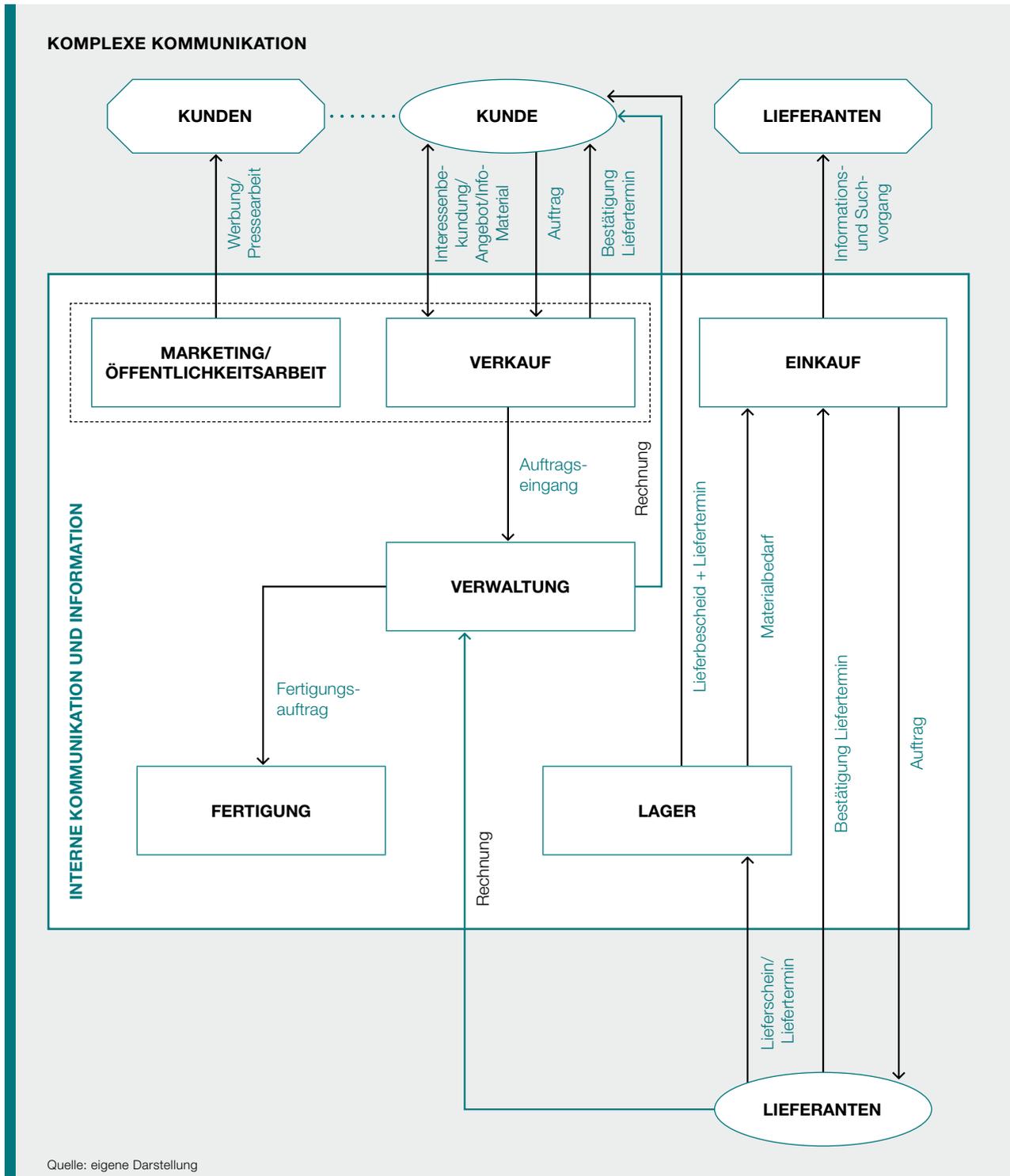


Kommunikation wird definiert als die Übertragung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger. Dazu wird die Nachricht kodiert und als Signal übermittelt. Durch Störungen bei der Übermittlung kann die Nachricht verfälscht werden. Daher ist es wichtig, dass Sender und Empfänger den gleichen Code verwenden, damit die Nachricht auch richtig dekodiert, d. h. verstanden werden kann.

Quelle: eigene Darstellung

Kommunikation, die nötig ist, um Neukunden zu gewinnen, ganz anders aus als die Kommunikation zwischen dem Lager und dem Einkauf. Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, Kommunikation als Ganzes über alle

Abteilungen hinweg zu diskutieren. Vielmehr bietet sich an, zunächst detailliert zu betrachten, welche Art von Kommunikation wo im Unternehmen abläuft (siehe Abbildung).



Hierzu könnte Kommunikation im Unternehmen sowohl je Abteilung als auch anhand der ablaufenden Prozesse beschrieben werden. Um zunächst besser verdeutlichen zu können, welche Kommunikationsabläufe in einem Unternehmen stattfinden, soll zunächst der „typische“ Kommunikationsaufwand pro Abteilung beschrieben werden.

Einkauf

Der Einkauf kommuniziert hauptsächlich mit Lieferanten sowie mit dem unternehmenseigenen Lager. Um aus allen möglichen Lieferanten diejenigen herauszusuchen, von denen man schlussendlich Materialien beziehen möchte, müssen relevante Informationen recherchiert und verglichen werden. Beim Bestellvorgang ist besonders darauf zu achten, eindeutig zu kommunizieren, sodass keine Missverständnisse auftreten. Doch der Einkauf kommuniziert nicht nur mit externen Geschäftspartnern. Auch der interne Austausch ist von großer Relevanz. Der Einkauf muss in einem stetigen Austausch mit dem Lager stehen, um über den aktuellen Lagerbestand informiert zu sein.

Lager

Das Lager kommuniziert sowohl mit internen als auch externen Partnern. Es empfängt Materialanfragen von der Fertigung, steht in ständigem Austausch mit dem Einkauf und kommuniziert mit Lieferanten. Eine exakte Information über Wareneingänge bzw. Liefertermine ist für ein gutes Lagermanagement von großer Bedeutung. Ebenfalls schickt das Lager auch Informationen an Kunden, um ihnen den Liefertermin sowie den Lieferinhalt rechtzeitig mitzuteilen.

Fertigung

Die Fertigung kommuniziert hauptsächlich intern. So bekommen sie meist von der Verwaltung den Fertigungsauftrag, fordern vom Lager Informationen bezüglich des aktuellen Materialbestandes an und informieren dieses wiederum über den voraussichtlichen Fertigstellungstermin.

Marketing

Gibt es in einem Unternehmen eine separate Marketingabteilung, wird diese sich besonders um die externe Kommunikation kümmern. Das bedeutet, dass diese Abteilung hauptsächlich für die Öffentlichkeitsarbeit, wie Werbung oder Pressemitteilungen, verantwortlich ist. Hierbei kommt es besonders darauf an, dort die Informationen zu

platzieren, wo sie von der Zielgruppe gefunden und aufgenommen werden.

Vertrieb

Der Vertrieb kommuniziert hauptsächlich mit Kunden. Neben Kundenakquise muss er sich um die Auftragserstellung sowie die Kundenbetreuung kümmern. Da Kunden ihre Ansprechpartner im Vertrieb haben, werden sie sich bei allen Problemen, wie z. B. Lieferterminverzögerung oder Beschwerden, an diesen wenden. Um Anliegen der Kunden möglichst schnell bearbeiten zu können, ist es wichtig, dass der Vertrieb unternehmensintern über den Vorgang des Auftrags informiert wird und über mögliche Probleme Bescheid weiß.

Verwaltung / Geschäftsführung

Bei der Verwaltung läuft im Grunde alles zusammen. So steht sie mit allen Abteilungen in ständigem Informationsaustausch und ist für das Prozessmanagement zuständig. Dies erfordert eine ganz besonders exakte Kommunikation. Zudem schicken Lieferanten ihre Rechnungen an die Verwaltung, und ebenso werden Rechnungen von der Verwaltung an Kunden geschickt. Zusätzlich werden sämtliche Personalangelegenheiten in der Verwaltung abgewickelt, sodass die unternehmensinternen Informationen von der Verwaltung an die Mitarbeiter kommuniziert werden.

Die abteilungsbezogene Betrachtung der Kommunikationsprozesse macht deutlich, dass sich der Kommunikationshergang nur schwer beschreiben lässt, fokussiert man sich auf eine Abteilung. Da Kommunikation immer ein wechselwirksamer Vorgang ist, stellt sich daher die Prozesssicht als geeigneter dar, um mögliche Fehlerpotenziale in der Kommunikation aufzudecken und Verbesserungen zu erkennen.

GESTERN IST VERGANGEN, HEUTE BEGINNT DIE ZUKUNFT

Die Auflistung der unterschiedlichen Kommunikationsvorgänge in den Abteilungen zeigt bereits deutlich, welche enormen Kommunikations- und Informationsaufwände Unternehmen tagtäglich zu bewältigen haben. Da stellt sich unweigerlich die Frage: Schaffen es Unternehmen tatsächlich, diese vielen Kommunikationsvorgänge so zu organisieren,

dass ihre Mitarbeiter, Kunden oder Lieferanten genau dann die Information zur Verfügung haben bzw. darauf zugreifen können, wenn sie die Information brauchen? Oder anders gefragt: Wie können Kommunikationsprozesse durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien schlanker und dadurch effizienter gestaltet werden?

Leider zeigt die Studie von SIS International Research (2009), dass gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen häufig Kosten durch Fehler in der Kommunikation entstehen. So unterlaufen alleine durch Verständigungsprobleme von Kunde zu Vertrieb Fehler im Auftragseingang, die sich bis zur Fertigstellung durchziehen und schlussendlich zu einer Reklamation führen. Dies kann z. B. dadurch passieren, dass Produkte nicht eindeutig beschrieben werden und daher Erwartung und Realität auseinanderdriften.

Doch nicht nur in der externen Kommunikation zeigen sich erhebliche Defizite. Auch die Struktur der inneren Kommunikation lässt meist Verbesserungen zu. Ein häufiges Problem ist z. B., dass nicht eindeutig festgelegt ist, an welchem Ort welche Information abzulegen ist. Das hat wiederum zur Folge, dass Mitarbeiter viel Zeit damit verbringen, relevante Informationen zu suchen oder aber auf entscheidende Angaben warten müssen. Ebenfalls entstehen immer noch viele Fehler einfach durch Missverständnisse in der verbalen Kommunikation. Laufen Kommunikationsprozesse jedoch IT-gestützt ab, d. h. liegt der Schwerpunkt der Kommunikation auf elektronischen Prozessen, können Prozesse besser strukturiert und organisiert werden. Zudem vereinfacht der Einsatz von Standards, d. h. die Verwendung einer einheitlichen Sprache, die Kommunikation. Informationen werden schneller weitergegeben, kommen da an, wo sie hin sollen und – das ist wohl das Wichtigste – werden von der Empfängerseite richtig verstanden.



04 KOMMUNIKATION IN DER PRAXIS

Wie Kommunikationsvorgänge durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in KMU optimiert werden können, soll die Gegenüberstellung von Kommunikationsprozessen, wie sie ohne neue Technologie bzw. mit neuen Technologien ablaufen, verdeutlichen. Dazu werden im Folgenden Unternehmensvertreter schildern, wie sie die Prozesse in ihrem Unternehmen durch den Einsatz von

Informations- und Kommunikationstechnologien optimieren konnten. Da die angeführten Unternehmen ihre Prozesse im Rahmen des Projektes PROZEUS verändert haben, stammen alle Beispiele aus den PROZEUS-Praxisberichten. Somit kann die Beschreibung der Projektumsetzung in voller Länge auf der Homepage von PROZEUS abgerufen und bei Interesse zu den Unternehmen Kontakt aufgenommen werden.



Befestigungszentrum Reidl e. K.

Hutthurm, Bayern
Produktionsverbindungshandel
14 Mitarbeiter
Jahresumsatz: EUR 2,4 Mio.

www.reidl.de



Foto: Befestigungszentrum Reidl e. K.

Bernhard Werner

NEUKUNDENAKQUISE / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – EXTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Vor der Nutzung elektronischer Werbekanäle setzten wir auf Kommunikationsmittel wie Postwurfsendungen, Kataloge oder sonstiges Marketingmaterial. Doch mit diesen Werbemitteln hatten wir nur geringfügigen Erfolg, da die Kosten in Relation zum Nutzen zu hoch waren. Nicht zuletzt aus diesem Grund sind wir sehr froh darüber, dass sich die externe Kommunikation vor allem in den letzten zehn Jahren in eine deutlich andere – elektronischere – Richtung entwickelt hat. Dadurch sind glücklicherweise Wege entstanden, um kostengünstiger und zielgruppenspezifischer mit potenziellen Kunden und auch Stammkunden zu kommunizieren und die Rücklaufquoten besser zu messen, als das auf althergebrachten Wegen möglich war.

NACHHER

Parallel zur wachsenden Durchdringung des Geschäftsalltags mit den vielschichtigen Facetten des Mediums „Internet“ entwickelten sich in den vergangenen Jahren auch neue Technologien und Plattformen, welche es uns ermöglichen, Kunden auf vielfältigen Kanälen zu erreichen.

Besondere Aufmerksamkeit in der externen Unternehmenskommunikation ziehen in den letzten Jahren „Soziale Netzwerke“ wie Facebook oder auch Google+ auf sich. Durch den Umstand, dass sich viele Menschen in ihrer Rolle als Privatperson mit Freunden und Bekannten auf diesen Plattformen vernetzen, um das Neueste aus ihrem Leben zu teilen, ergibt sich auch für Unternehmen eine neue Art der Unternehmenskommunikation. So können sich Unternehmen in diesen Netzwerken mit einem Unternehmensprofil präsentieren und somit neben herkömmlichen Werbeinstrumenten wie Telefon, Brief, Newsletter, Katalogen und dem Außendienst auch Soziale Netzwerke zur externen Unternehmenskommunikation nutzen.

Die Nutzung von Sozialen Netzwerken ist für Unternehmen aus unserer Sicht deshalb von Interesse, weil viele Menschen mit einem relativ geringen Aufwand erreicht werden können. Hat eine Privatperson oder ein anderes Unternehmen Interesse an unserem Unternehmen, so kann es sich durch die Nutzung der Funktion „Folgen“ über Neuheiten, Aktuelles, Veränderungen etc. automatisch informieren lassen. Diese Funktion bringt nicht nur demjenigen, der sich informieren will, etwas, sondern auch uns als Unter-

nehmen einen Nutzen. Denn die Freunde des einen Nutzers sehen wiederum in dessen Profil, dass er Interesse an unserem Profil hat. Ein Nutzer trägt sozusagen die Zugehörigkeit und das Interesse an unserem Unternehmen seinen Freunden offen zur Schau, was schlussendlich eine Werbewirkung für uns selbst hat. Durch diesen Effekt wächst optimalerweise die eigene „Gefolgschaft“. Doch natürlich gilt bei der externen Unternehmenskommunikation durch Soziale Netzwerke ebenfalls wie auch sonst, dass Kunden und Interessierte „bei Laune“ gehalten werden müssen. Das bedeutet, dass es mit dem einmaligen Anlegen eines Unternehmensprofils nicht getan ist. „Follower“ müssen durch regelmäßige Informationen, Angebote, Gewinnspiele usw. unterhalten werden. Und natürlich gilt auch im Netz wie im realen Leben: „Freunde kann man nicht kaufen“ – erfolgreiche Werbung im Internet ersetzt keine gute Arbeitsleistung.

In unseren Augen unterscheiden sich soziale Netzwerke von anderen Kommunikationsformen hauptsächlich durch drei Punkte:

- die Schnelligkeit der Verteilung der Nachrichten: Soziale Netzwerke ersetzen zunehmend die E-Mail. Zudem sind Apps der unterschiedlichen sozialen Netzwerke auf mobilen Endgeräten mittlerweile offensichtlich allgegenwärtig.

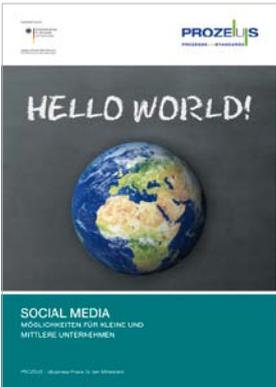
- die Ansprache der relevanten Zielgruppen: Informationen etc. können maßgeschneidert, d. h. nur für Empfänger einer bestimmten Region, altersspezifisch oder milieuspezifisch aufbereitet, gefiltert und verschickt werden.

- die Erreichbarkeit viraler Effekte: Die Reichweite lässt sich ohne Kontrolle und Zutun wie ein Lauffeuer vervielfachen.

Kunden verbringen statistisch gesehen eine Stunde pro Tag im Internet. Die Unternehmenskommunikation über Soziale Netzwerke ist im Grunde nur eine logische Antwort auf dieses Verhalten. Kunden werden da abgeholt, wo sie sich aufhalten. Durch die Abnahme der E-Mail-Kommunikation im privaten Bereich und die steigende Verfügbarkeit und Nutzung von Smartphones und Apps der genannten sozialen Netzwerke sind unsere Kunden, ob nun gewollt oder ungewollt, erreichbarer denn je.

Dennoch ist anzumerken, dass Unternehmensprofile in Sozialen Netzwerken keinen der klassischen Werbekanäle vollständig ersetzen. Sie sind aber unserer Meinung nach ein probates Mittel um Zielgruppen, welche ausschließlich diesen Kanal zur Kommunikation nutzen, zu erreichen. Besonders für eBusiness-affine Händler ist es die logische Fortsetzung der bewährten Kommunikationsmittel.

**MEHR INFORMATIONEN ZUM THEMA
SOCIAL MEDIA**



Weiterführende Informationen zum Thema „Social Media in KMU“ finden Sie in der PROZEUS-Broschüre.



hünersdorff GmbH

Ludwigsburg, Baden-Württemberg
Kunststoff-Fertigung
92 Mitarbeiter
Jahresumsatz: EUR 12,5 Mio.

www.huenersdorff.de



Foto: hünersdorff GmbH

Jochen Entenmann

KUNDENPFLEGE / KUNDENBETREUUNG – EXTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Früher wurden die Kundendaten an vielen verschiedenen Stellen gepflegt. Während die Vertriebsmitarbeiter nur sporadisch Daten der Ansprechpartner im ERP erfassten, hatte der Vertriebsleiter wiederum seine Einkäufer und Ansprechpartner in seinem Outlook und nicht im ERP. Dies war ebenfalls so bei der Vertriebsassistentin: Sie pflegten ihre eigenen Kontaktdaten in Outlook.

Ebenfalls gab es früher oft Probleme bei den Angeboten. Meistens wurden Angebote in Word geschrieben und in unterschiedlichen Verzeichnissen gespeichert. Nur sporadisch wurden Angebote aus dem ERP geschrieben und dort abgelegt. Durch diesen ungeordneten Prozess war oft nicht klar, wer welches Angebot bearbeitet hatte, welches das aktuelle ist und wo es ist. Des Weiteren hatte nicht jeder relevante Vertriebsmitarbeiter Zugriff auf die Angebote.

Problematisch war auch die Dokumentation der Kommunikation. So wurden E-Mail- und Telefon-Informationen mit Handzetteln oder Ausdrucken in der Kundenakte gesammelt, die dann immer wieder gesucht werden musste. Allein mit der Ablage der Kundenakte war ein Mitarbeiter zum großen Teil ausgelastet. Dadurch entstanden viele Ineffizienzen, und es ging unnötige Zeit verloren.

NACHHER

Durch die Einführung der eBusiness-Anwendungen und der eBusiness-Standards hat sich in unserem Unternehmen einiges geändert. Nun können wir unseren Kunden und Interessenten den Service bieten, den sie von einem

innovativen Unternehmen erwarten. Durch die exakte und automatische Dokumentation aller Kundendaten konnten wir unsere Geschäftsprozesse straffen, eine höhere Servicequalität bieten und Prozesskosten reduzieren. Während vorher die Daten auf unterschiedliche Art und Weise und an unterschiedlichen Stellen abgelegt waren, werden nun alle Daten (Kundendaten sowie Produktdaten) in unserem CRM und ERP gepflegt. Da die beiden Systeme fortwährend synchronisiert werden, sind die Daten in beiden Systemen aktuell und identisch. Die elektronische Erfassung der Stammdaten ermöglicht uns bei Bedarf einen schnellen Zugriff auf aktuelle Kundendaten auf Knopfdruck. Da auch jegliche Kommunikation mit dem Kunden, sei es per Telefon, E-Mail oder direkte Kontakte (Besuche) im CRM-System erfasst wird, ist es jedem Mitarbeiter aus dem Unternehmen möglich, Kunden jederzeit kompetent Auskunft zu geben – auch, wenn der Mitarbeiter selbst nicht in den Prozess involviert ist. Ruft ein Kunde an, öffnet sich automatisch ein Fenster auf dem Bildschirm, in dem alle Daten den Kunden betreffend, der anruft, zu sehen sind. Dieser Vorgang wird durch eine durch die CTI-Technologie (Computer-Telefonie-Integration) ermöglichte Verknüpfung von Outlook und dem CRM-System eingeleitet. Durch das automatische Anzeigen aller relevanten Kundendaten kann sich jeder Mitarbeiter über den aktuellen Stand informieren und dem Kunden auf seine Fragen Auskunft geben. Ebenfalls wird durch diese Technologie jedes Telefonat automatisch im System erfasst. Doppelarbeiten oder längere Wartezeiten (auf Informationen) für den Kunden können so vermieden werden. Das CRM hat sich als ein voller Erfolg erwiesen. Die Mitarbeiter arbeiten begeistert damit.

Auch bei der Angebotserstellung hat sich einiges geändert. Alle Standardangebote werden automatisch aus dem

ERP-System geschrieben. Dies ist deshalb möglich, weil die Produktdaten dort alle standardisiert nach den Klassifikationsstandards eCl@ss oder proficl@ss angelegt sind. Durch die Synchronisation des ERP- und CRM-Systems wird bei einer Angebotserstellung aus dem ERP-System automatisch im CRM dieses Angebot als Verkaufschance angelegt. Spezial- bzw. Varianten-Angebote werden im CRM geschrieben und sind somit protokolliert sowie für alle einsehbar.

Als abschließendes Fazit können wir sagen, dass das CRM maßgeblich zur bestmöglichen Betreuung unserer Kunden beiträgt. So ist es nun möglich, sämtliche Kommunikation nachverfolgbar in diesem abzulegen, die Arbeitsabläufe zu straffen und besser zu strukturieren. Die „Kundenmappe“

befindet sich nun komplett im CRM, und dem Kunden kann von jedem Vertriebsmitarbeiter kompetent Auskunft zu seinem Anliegen gegeben werden. Auch die ungeliebte „Ablage“ ist verschwunden, und die gewonnene Zeit kann für wichtigere Aufgaben, wie die Kundenakquise, eingesetzt werden. Ein weiteres wichtiges Instrument im CRM sind die Verkaufschancen, womit erstmals eine adäquate Nachverfolgbarkeit von Angeboten und Anfragen gegeben ist und es dem Vertriebsleiter sowie der Geschäftsführung möglich ist, einen Überblick über die zu erwartenden Umsätze zu bekommen. Aufgrund der durch das CRM verbesserten Transparenz der einzelnen Vorgänge können nun die Kunden generell, aber insbesondere auch im Vertretungsfall, schneller und qualifizierter betreut werden.



Norddeutsche Kunststoff- und Elektrogesellschaft Stäcker mbH & Co. KG
Hamburg, Hamburg
Lichttechnik
244 Mitarbeiter
Jahresumsatz: EUR 30 Mio.

www.norka.de



Foto: Norka

Michael Neumann

POTENZIELLE KUNDEN INFORMIEREN SICH – EXTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Grundsätzlich haben potenzielle Kunden von NORKA verschiedene Möglichkeiten, Produktinformationen einzusehen. Der schnellste und einfachste Weg führte und führt noch immer über die firmeneigene Website. Der Vorteil einer Produktinformationssuche über die firmeneigene Website lag und liegt für die Kunden und Interessierten darin, dass die Angaben über die Produkte dort tagesaktuell gehalten werden und alle in diesem digitalen Medium unkompliziert navigieren können. Das Problem, das wir als Unternehmen jedoch hatten, war, dass wir die Produktinformationen ständig pflegen mussten, damit sie auf dem aktuellen Stand waren. Da die Daten an unterschiedlichen Quellen im Unternehmen lagen und auf verschiedene Art

und Weise dokumentiert waren, war dieser Prozess kompliziert, fehleranfällig und zeitaufwändig. Ebenfalls waren meist nur bestimmte Informationen abrufbar und die Darstellung der Vielzahl an Produkten meist unübersichtlich sowie schwer erfassbar.

Ein weiteres Problem stellten die Printkataloge dar. Dieses Medium wird nach wie vor, auch zu Zeiten des elektronischen Datenaustauschs, stark genutzt, da es andere Möglichkeiten als die digitale Recherche bietet. Das Problem bei Printkatalogen ist jedoch, dass sie relativ schnell an Gültigkeit verlieren. Was heute noch Stand der Technik ist, kann morgen schon veraltet sein. In unserer Branche trifft das tatsächlich stark zu. Die Lichttechnik verändert sich laufend, und die Produktdaten müssen angepasst werden. Dies ist jedoch bei Printkatalogen nicht möglich. Somit war eine Umstellung dringend erforderlich, da gerade im Zeitalter

der LED eine schnelle Reaktionsfähigkeit zwingend erforderlich ist.

Eine weitere Möglichkeit für potenzielle Kunden, sich über Produkte zu informieren, bestand in der Recherche über andere, zahlreiche Webshops der verschiedenen Elektro-großhändler. Da jedoch die Großhändler die nötigen Informationen meist zusammenhangslos aus verschiedenen Quellen zusammensuchten und NORKA auf diesen Prozess keinen direkten Einfluss nehmen konnte, waren die Produktdaten, die die Elektrogroßhändler zur Verfügung stellten, meist nicht aktuell. Genauso wenig erfüllte der Informationsgehalt die Ansprüche von NORKA. Die häufig veralteten und qualitativ minderwertigen Daten sorgten oft bei den Kunden für Verwirrung und halfen nur geringfügig weiter. All diese Mängel erforderten eine Automatisierung und Modernisierung der Prozesse.

NACHHER

Um eine schnelle Reaktionsfähigkeit bei größtmöglichem Informationsgehalt gewährleisten zu können, wurde bei der NORKA eine Produktdatenbank implementiert. In dieser Datenbank werden von nun an alle Produktdaten in standardisierter Form, nach den Klassifikationsstandards ETIM und eCl@ss, abgelegt. Zusätzlich werden Produkt- und Objektfotos sowie weitere lichttechnische Daten gespeichert. Bei der Einführung der Produktdatenbank ging es NORKA darum, Daten aus den verschiedensten

Quellen im Unternehmen zukünftig durch Standardisierung an einer vorgegebenen Stelle zu finden und nicht mehr mühselig suchen zu müssen. Dadurch können zudem Redundanzen vermieden und die Aktualität der Daten gewährleistet werden.

Ebenfalls ist es NORKA möglich, aus der Produktdatenbank heraus einen tagesaktuellen eKatalog erstellen zu können und diesen den Kunden zur Verfügung zu stellen. Der Informationsgehalt und die Aktualität der Daten steigt dadurch enorm. Der Kunde erhält stets umfangreiche Informationen, auf die er sich verlassen kann.

Potenzielle Kunden müssen nun nicht länger Informationen über NORKA-Produkte bei Großhändlern einholen, sondern können direkt elektronische Kataloge bei der NORKA abfordern. Zum Teil tritt NORKA selbst an die Kunden heran, um elektronische Kataloge anzubieten. Dadurch wird gewährleistet, dass potenzielle Kunden auch tatsächlich aktuelle und exakte Informationen über unsere Produkte erhalten.

Der Aufbau einer umfassenden Produktdatenbank bringt viele Vorteile mit sich. Er verbessert die externe Kommunikation mit dem Kunden und erhöht parallel die interne Wissensbasis. So können Kundenanfragen schnell und informativ beantwortet werden. Dies verschafft uns einen deutlichen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.



GRUBE KG

Bispingen, Niedersachsen
 Versandhandel (Einzel-/Großhandel)
 247 Mitarbeiter
 Jahresumsatz: EUR 32 Mio.

→ www.grube.de



Foto: Grube KG

Alexander Zindler

ANGEBOTSERSTELLUNG – INTERNE/EXTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Viele unserer Kunden brauchen Angebote und Produktdaten in elektronischer, standardisierter Form. Wenn ein Kunde also vor der Einführung der eBusiness-Anwendung Produktdaten oder ein Angebot anforderte, suchte ein Mitarbeiter alle notwendigen Produktdaten manuell zusammen. Eine zentrale Datenhaltung gab es nicht. Informationen wurden in verschiedenen, digitalen Medien oder auch Printmedien an unterschiedlichsten Stellen im Haus gehalten. Alle im Rahmen des Angebots nötigen Produktinformationen wurden dann erst einmal in einer Tabelle zusammengefasst. Da die Daten zudem in unterschiedlichen Formaten abgelegt waren, mussten sie an einen Mitarbeiter unserer EDV-Abteilung weitergeleitet werden, damit dieser die Daten manuell in ein *.xml-Dokument umwandeln konnte. Die Folge war, neben dem erheblichen Arbeitsaufwand, auch eine große Inflexibilität. Nachträgliche Änderungen oder Nachbesserungen zogen wieder einen großen Aufwand nach sich. Des Weiteren barg der Prozess großes Fehlerpotenzial, das sowohl aus der dezentralen Datenhaltung herrührte als auch aus der manuellen Weiterverarbeitung.

NACHHER

Da immer mehr Kunden Daten in elektronischer Form forderten und fordern, musste der fehleranfällige und langwierige Prozess mithilfe einer neuen Technologie optimiert werden. Aus diesem Grund führte unser Unternehmen ein Produkt-Informationen-Management-System (PIM) ein. Alle Produktdaten werden bei uns nun zentral in dieser einen Datenbank klassifiziert nach eCI@ss gespeichert. Unsere Mitarbeiter müssen sich nicht mehr aus unterschiedlichen Quellen Informationen besorgen, sondern haben eine Anlaufstelle, um alles Nötige zu finden. Aus unserem PIM-System ist es dann spielend einfach, die Daten der angebotenen Produkte klassifiziert und standardisiert in verschiedenen Formaten, ganz nach Kundenwunsch, auszugeben. Dies erfolgt über die nötigen Schnittstellen, über die ein Datenaustausch zwischen dem PIM-System der Gruber KG und dem System eines anderen Unternehmens ermöglicht wird. Und nicht nur das. Einige unserer Kunden bedienen mit diesen Daten dann interne Beschaffungsmarktplätze. Wir können nun sehr leicht weitere Produkte aus unserem Sortiment mit an diese Marktplätze liefern, auch wenn sie nicht Teil des ursprünglichen Angebotes waren. Etwaige Datenänderungen ziehen keinen erheblichen Arbeitsaufwand mehr nach sich, sondern können einfach durch eine schnelle Aktualisierung des Datenexportes an den Kunden kommuniziert werden.



alpha Büro-Organisation GmbH

Baesweiler, Nordrhein-Westfalen
 Großhandel für Büroartikel
 10 Mitarbeiter
 Jahresumsatz: EUR 2,2 Mio.

www.alpha-officestar.de



Foto: alpha Büro-Organisation GmbH

Herbert Kleuskens

AUFTRAGSEINGANG – EXTERNE / INTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Um den Wünschen unserer Kunden möglichst entgegenzukommen, haben wir ihnen schon immer eine Vielzahl von Möglichkeiten geboten, ihre Aufträge an uns zu übergeben.

Ein wichtiger Übermittlungsweg war das Telefon: Der Kunde übermittelt seine Auftragspositionen, die zunächst schriftlich aufgenommen und anschließend oder ggf. auch sofort in das Warenwirtschaftssystem (WWS) eingegeben werden. Einige unserer Kunden gaben ihre Aufträge auch per Fax an uns weiter. Hier erfolgte die Prüfung des Auftrags während der manuellen Eingabe in unser WWS. Allerdings kam es immer wieder zu Problemen, da die Fax-Ausdrucke nicht optimal lesbar waren.

Neben den telefonischen und per Fax eingehenden Bestellungen lief ein nicht unerheblicher Teil des Auftrags- eingsangs auch schon vor der Umstellung über unsere Online-Shops. Die Daten wurden dabei über vom jeweiligen Shop generierte E-Mails im Textformat übermittelt, sodass anschließend anhand eines Ausdrucks dieser E-Mails die Prüfung und manuelle Eingabe in das WWS erfolgen musste. Der Aufwand für die Verarbeitung von Shop-Aufträgen war also nicht signifikant niedriger als bei anderen Übertragungswegen.

NACHHER

Insbesondere der Bestellvorgang über unseren Online-Shop hat sich durch die Umstellung und Prozessoptimierung verändert. Die über unser Shop-System generierten Aufträge werden nunmehr nicht mehr nur als Text-E-Mails versandt,

sondern mittels des Transaktionsstandards openTRANS an uns übermittelt und direkt in unser WWS importiert. Shop-Aufträge sind ggf. innerhalb weniger Sekunden in unserem WWS. Dadurch kann die Effizienz gesteigert und Fehler, die durch eine manuelle Eingabe schnell unterlaufen, können reduziert werden.

Da wir jedoch nicht auf die herkömmliche Kommunikation mit unseren Kunden, d. h. die Annahme von Bestellungen via Telefon oder Fax, verzichten können, konnten wir den Prozess des Auftragseingangs zwar teilweise, jedoch nicht vollkommen automatisieren. Viele Kunden wollen auf die herkömmliche Kommunikation nicht verzichten. Dem dadurch weiterhin bestehenden höheren Aufwand aufgrund der Notwendigkeit zur manuellen Eingabe der Auftragsdaten einschließlich der damit einhergehenden Problematik von Eingabefehlern, des höheren Kontrollbedarfs und der genannten Fehleranfälligkeit insbesondere bei Fax-Aufträgen wollen wir dadurch entgegenwirken, dass wir unsere Kunden verstärkt zur Online-Bestellung über unsere Shops motivieren.

Die gesteigerte Effizienz beim Bestellvorgang über unseren Online-Shop versetzt uns in die Lage, den Einsatz des Shops bei unseren Kunden weiter zu forcieren, unsere Kunden entsprechend zu motivieren und so die Verwendung der anderen fehleranfälligeren, langsameren Übermittlungswege weiter zu reduzieren.

In der Summe führte die Umstellung also bereits zu einer deutlich schnelleren und weniger fehlerhaften Auftragsverarbeitung, auch wenn wir diesen Weg nicht bei allen Kunden und Aufträgen gehen können und daher parallel auch weiterhin die „alten“ Kommunikationsformen für die Auftragsübermittlung nutzen müssen.



Alfred Thun GmbH & Co. KG

Ennepetal, Nordrhein-Westfalen
Metallverarbeitung
50 Mitarbeiter
Jahresumsatz: EUR 10,5 Mio.

www.thun.de



Foto: Alfred Thun GmbH & Co. KG

Heinz Ehmann

MATERIALBESTANDSABFRAGE – INTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Die interne Kommunikation bezüglich des Materialbestands und -bedarfs war in unserem Unternehmen vor der Einführung der RFID-Technologie zeitaufwändig und fehleranfällig. Zwar waren Kundenaufträge – und somit der Materialbedarf – schon vor der Umstellung in Form von Listen in der Produktion sichtbar, jedoch konnten kurzfristige Aufträge nur zeitverzögert bearbeitet werden und haben oft zur Verschiebung anderer Aufträge geführt.

Fehlende Artikel in der Montage wurden durch andere Varianten ersetzt, wobei nicht immer die nötigen Korrekturbuchungen erfolgt sind, was wiederum zu falschen Beständen geführt hat. Das wiederum hat dann zu weiteren Engpässen und Terminverschiebungen geführt bzw. musste durch Zwischeninventuren korrigiert werden. So ist es immer wieder vorgekommen, dass der erfasste Lagerbestand nicht dem tatsächlichen Lagerbestand entsprach, wodurch es dann beim nächsten Auftrag nicht selten zu Materialengpässen kam.

NACHHER

Heute bietet die RFID-Technologie nie gekannte Möglichkeiten, eine automatisierte und transparente Produktionskette samt Chargenverfolgung einzurichten. Im Zuge unseres Projektes „Rückverfolgbarkeit mit RFID“ sind alle Betriebsbereiche vom Verkauf bis zur Endmontage in den Prozess einbezogen worden, wodurch automatisch sowohl der Materialeingang als auch der Materialverbrauch erfasst wurde und somit der Materialbestand immer aktuell war. Meine wichtigste Kernaussage war: „Wenn wir konsequent,

zuverlässig und nachhaltig produzieren wollen, kann das nur automatisiert und mit so wenig manuellen Eingriffen wie möglich geschehen.“ In der gesamten Fertigung gibt es keine Medienbrüche mehr. Der Wareneingang ist zwar nur ein kleiner Teil des Gesamtprozesses, aber einer der Wichtigsten. Wird der Wareneingang exakt erfasst, können unnötige Arbeiten und Fehler im Materialbestand vermieden werden. So werden mittlerweile alle Waren bei Eingang im Unternehmen identifiziert und automatisch erfasst. Im Rahmen der Umstellung haben wir ebenfalls versucht, alle Lieferanten in diesen Prozess einzubinden. Alle wichtigen Lieferanten haben einen Online-Zugang zu unserem ERP-System, wo sie jederzeit unsere Lagerbestände und Auftragsbestände für ihre zu liefernden Teile einsehen können. Auftragschwankungen werden über Mindestbestände abgedeckt. Je nach Größe und Umsatz ist uns die Einbindung in den Prozess gelungen, bei kleineren Lieferanten war der Prozess nicht so durchsetzbar. Diese konnten wir aber durch eine andere Art der Erfassung trotzdem in den Prozess einbinden. Die Waren der Zulieferer werden über einen mobilen Scanner erfasst. Die wichtigsten Lieferanten haben ihre Lieferscheine mit einem Data-Matrix-Code versehen, d. h. der Mitarbeiter im Wareneingang liest diesen Code mit dem mobilen Scanner ab, und alle systemrelevanten Informationen sind nach Drücken einer OK-Taste im System. Nur mit diesem Knopfdruck ist ein komplexer Prozess vollautomatisch im Hintergrund abgelaufen. Aus einem Rahmenauftrag wurde eine Einkaufsbestellung generiert und darauf der Wareneingang verbucht, die jeweiligen Chargen sind den Lieferboxen zugeordnet worden usw.

Der Data-Matrix-Code enthält weitere Informationen wie Gesamtmengen, die Anzahl der Behälter mit den jeweiligen Chargen und die Mengen je Behälter. Diese Informationen

werden am Ende mit dem RFID-Tag am Behälter verknüpft. Damit ist der Behälter für den weiteren Prozess mit allen Informationen ausgestattet. Auch dieser manuelle Prozessschritt wird vom System überwacht, sodass es nicht möglich

ist, Behälter doppelt zu erfassen oder Behälter zu vergessen. Durch die automatische Erfassung des Wareneingangs konnte der gesamte Lagerprozess optimiert und Fehler in der Erfassung des Materialbestands reduziert werden.



TSI GmbH & Co.KG

Zeven, Niedersachsen
Nonfood/Food
49 Mitarbeiter
Jahresumsatz: EUR 50 Mio.

www.tsi.de



Foto: TSI GmbH & Co.KG

Sören Waltz

LIEFERSCHEIN – EXTERNE KOMMUNIKATION – STRECKENGESCHÄFT

VORHER

Bevor wir in unserem Unternehmen auf eBusiness-Prozesse setzten, erfolgte die Kommunikation vorrangig via Telefon oder E-Mail. Das bedeutet, dass wir mit den meisten Geschäftspartnern (nachfolgend als Lieferant bezeichnet) verbal kommuniziert haben. Dadurch kam es häufig zu Missverständnissen wie zum Beispiel durch etwaige Sprachbarrieren (internationale Lieferanten). Die Lieferscheine zur Auslieferung schickten wir unseren Lieferanten in einer E-Mail als PDF-Anhang. Da unsere Lieferanten diverse E-Mails am Tag erhalten, war es keine Seltenheit, dass eine unserer Nachrichten unterging. Nach Auslieferung der gewünschten Ware bekamen wir entweder eine E-Mail oder ein Fax von unserem Lieferanten, das Informationen zur Menge und Charge der verladenen Ware enthielt. Anschließend mussten wir manuell zuerst den Wareneingang und dann den Wareneingang der Artikel in unserem SAP-ERP-System buchen. Insbesondere dieser Kommunikationsablauf war von diversen Medienbrüchen betroffen. Je Lieferant kamen die Informationen über ein anderes Medium (Telefon, Fax, Mail) an die TSI heran. Diese Tatsache, in Kombination mit den manuellen Tätigkeiten, beherbergten viele Ungenauigkeiten und Fehler.

NACHHER

Da die herkömmliche Kommunikation sehr fehleranfällig war, haben wir die gesamte Kommunikation für unsere Lieferanten neu konstruiert. Wir haben ein WebEDI-Portal bereitgestellt, worüber die Kommunikation auf elektronischem Wege abgewickelt werden kann. Das Portal ist eindeutig und zum Beispiel durch seine Mehrsprachigkeit unmissverständlich. Die Lieferscheine werden im SAP-ERP-System der TSI ausgelöst und automatisch ans Portal geschickt. Der Lieferant kann sich anschließend die Informationen in unterschiedlichen Formaten herunterladen, zum Beispiel als PDF.

Die PDF-Ansicht ist dann exakt dieselbe wie das bisherige PDF, das per E-Mail verschickt wurde. Sind neue Daten im Portal vorhanden, erhält der jeweilige Lieferant eine entsprechende E-Mail-Benachrichtigung. Der Lieferant verfügt über eine Nachrichtenübersicht über sämtliche Daten im Portal, sodass keine Nachricht verloren gehen kann.

Sobald die Ware verladen wurde, bucht der Lieferant über das Portal die Warenbewegung. Dafür greift er auf den Lieferschein im Portal zurück, wo er die Menge und Charge der darin befindlichen Waren eingibt und bestätigt. Daraufhin werden automatisch im ERP-System der TSI erst der Wareneingang und anschließend der Wareneingang gebucht. So haben wir über das Portal eine eindeutige und äußerst schnelle Kommunikation hergestellt. Durch diesen digitalen

Ablauf reduzieren wir den manuellen Aufwand und vermindern sowohl etwaige Kommunikationsprobleme als auch Fehler.

Da sich die Umstellung der Kommunikation mit unseren Lieferanten als sehr effizient und gewinnbringend herausgestellt hat, wollen wir in Zukunft auch die Kommunikation mit unseren Kunden hiermit optimieren. Die Kundenanforderungen steigen mit den technischen Möglichkeiten. So fordert ein Großteil unserer Kunden bereits heute eine DESADV – ein Anlieferavis –, bevor die Ware überhaupt bei ihnen eintrifft. Heute erhält der Kunde seinen Lieferschein

gleichzeitig mit der Ware. Doch zukünftig soll der Kunde bereits bei Verladung der Ware die Information über seine Anlieferung erhalten. Dazu erzeugt das Portal nach Warenausgangsbuchung des Lieferanten eine DESADV, die direkt an den Kunden geschickt wird. So weiß der Kunde bereits Stunden bzw. Tage vor der Warenanlieferung, wann welche Artikel, mit welchen Mengen und welchem MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum)/Chargen eintreffen. Dadurch kann der Kunde seine Lagerprozesskosten immens reduzieren. Gleichzeitig bedeutet das für unsere Logistik kürzere Standzeiten vor den Kundenlagerorten und damit mehr Effizienz.



BAUM KUNSTSTOFFE GMBH

Birkenfeld-Gräfenhausen,
Baden-Württemberg
Kunststoffe
108 Mitarbeiter
Jahresumsatz: EUR 15,8 Mio.

www.baumkunststoffe.com



Foto: Baum Kunststoffe GmbH

Martin Sattler

RECHNUNG – INTERNE/EXTERNE KOMMUNIKATION

VORHER

Ganz früher wurden die Rechnungen anhand der Auftragsbegleitkarten manuell mit der Schreibmaschine erstellt. Das war mühsam und sehr zeitaufwändig; häufig schlichen sich Fehler ein. Parallel zur Texterzeugung mit der Schreibmaschine mussten die Summen und die Mehrwertsteuerbeträge mit einem Tischrechner errechnet werden. Daher fanden auch im Mittelstand schnell die datenbankgestützten ERP-Systeme Einzug. Es gab Module für die Auftrags erfassung und für den Druck von Lieferscheinen und Rechnungen. So wurden die Rechnungen exakter und fehlerfreier. Lange Jahre wurden die Rechnungen ausgedruckt, in einer Unterschriftsmappe dem Geschäftsführer vorgelegt, kuvertiert und dann per Briefpost verschickt. Im Vergleich zu dem enormen Handling-Aufwand inhouse spielten die Portokosten nur noch eine marginale Rolle.

Oft kamen diese Rechnungen beim Kunden nicht an bzw. hatten wir ohne Einschreiben nicht wirklich die Möglichkeit zu belegen, dass wir eine Rechnung an die richtige Adresse verschickt hatten. Gerade bei Rechnungen war diese Form der Kommunikation nicht zielführend, weil sich so oft der Zahlertermin verzögerte. Selbst bei Versand der Rechnung per E-Mail (wir haben für diesen Kunden rund dreißig Rechnungen pro Woche) gingen regelmäßig Rechnungen „verloren“, die wir dann erneut zusenden mussten.

NACHHER

Seit 2010 setzen wir auf eInvoicing (elektronische Versendung von Rechnungsdaten) mit qualifizierter digitaler Signatur. Mit eInvoicing fällt der komplette Handling-Aufwand im Hause weg und natürlich auch die Kosten für Kuverts und Porto. Die Rechnung wird bei Erstellung auf das Rechnungsportal eines Dienstleisters geladen, in Echtzeit. So wird die Rechnung ohne Zeitverlust in die Datenbank des Kunden eingespeist. Die Installation der notwen-

digen Software war einfach und schnell erledigt; die Kosten für Setup und Transaktion liegen unter den Handling- und Portokosten. Der größte Nutzeneffekt ist jedoch die Vollständigkeit der Kundenzahlungen: Keine Rechnung geht mehr verloren, weil die Rechnungen schon im System des Kunden sind; alle Rechnungen werden innerhalb der vereinbarten Fristen bezahlt. Mit Blick auf die Liquiditätsplanung ist dies ein sehr wertvoller Nutzen, der nicht zu unterschätzen ist.

Dennoch ist das Verfahren nicht ganz unproblematisch, da es sich bisher noch um eine Insellösung für wenige Kunden handelt. Derzeit gibt es zwei voneinander unabhängige Tendenzen, die die weitere Entwicklung der elektronischen Rechnung in Zukunft beeinflussen werden. Der erste Aspekt ist ein technischer: Während das derzeitige Verfahren noch auf dem PDF-Format aufbaut, geht der Trend immer mehr dazu über, Daten im XML-Format (XML = Extended Markup Language) direkt aus dem ERP-System heraus zu verschicken.

Der zweite Aspekt ist ein steuerrechtlicher: Mit dem neuen Steuervereinfachungsgesetz vom 1. November 2011 fällt die bisherige Pflicht zur qualifizierten digitalen Signatur weg. Dadurch kann die Notwendigkeit, mit einem Dienstleister zu kooperieren, in Zukunft wegfallen. Das bedeutet, dass sich

die Insellösung eInvoicing bald zu einem flächendeckenden Rechnungsvorgang weiterentwickeln kann und wird.

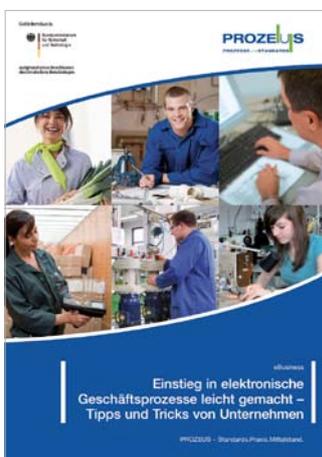
KOMMUNIKATION MIT LIEFERANTEN

Selbstverständlich kommuniziert ein Unternehmen nicht nur mit Kunden. Auch der Kontakt und der Austausch mit Lieferanten ist elementar und kann durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien verbessert werden, wie das am Beispiel des Unternehmens TSI zu sehen ist. Im Grunde stellen sich die Kommunikationsprozesse zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferanten genauso dar wie die Austauschprozesse zwischen Unternehmen und Kunden. Was sich dabei ändert, ist die Perspektive: Das Unternehmen befindet sich in diesem Fall in der Rolle des Kunden.

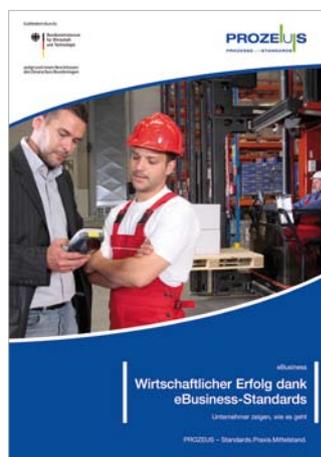
So wie in dem oben beschriebenen Prozess der Kundenakquise neue Kommunikationskanäle wie Facebook dazu verwendet werden, Kunden zu akquirieren, können diese neuen Medien ebenfalls genutzt werden, um den geeigneten Lieferanten zu finden.

Auch der Bestellvorgang kann mithilfe von neuen Technologien optimiert werden. Bestellungen werden elektronisch

WEITERFÜHRENDE LITERATUR



Einstieg in elektronische Geschäftsprozesse leicht gemacht



Wirtschaftlicher Erfolg dank eBusiness-Standards



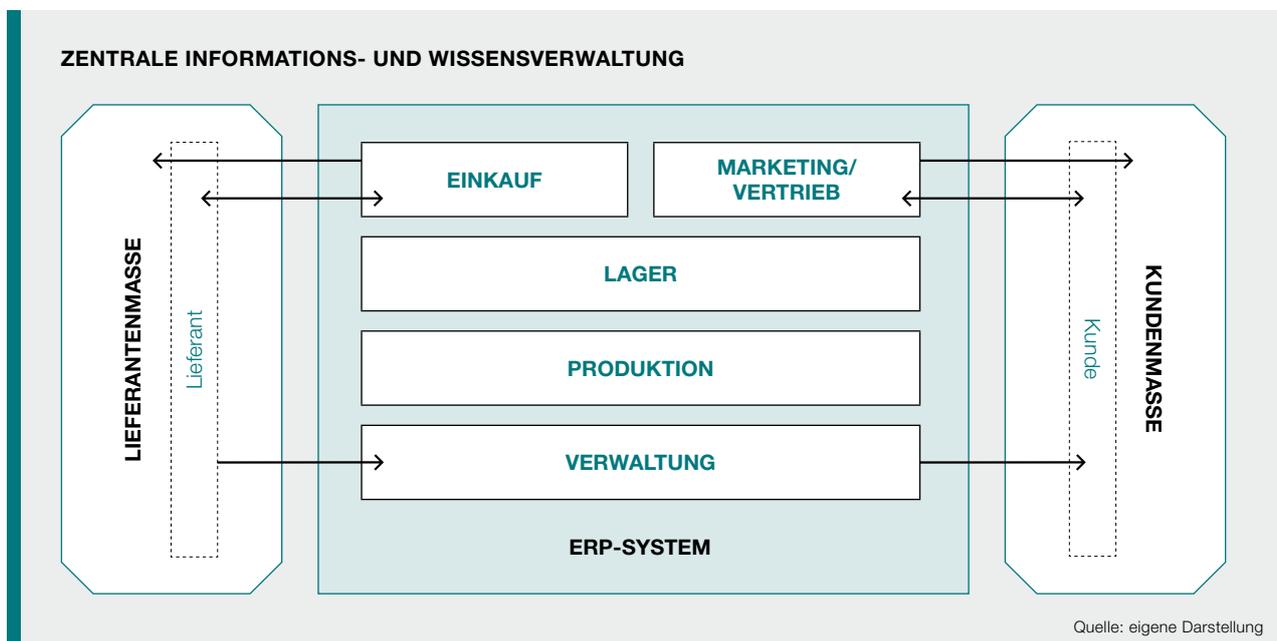
Mobile Business

an den Lieferanten übermittelt und bei diesem direkt im System verbucht. Fehlerhafte Lieferungen werden dadurch stark reduziert und Bearbeitungszeiten verkürzt. Wird die Ware im Lager elektronisch erfasst und die Bestände im System kontrolliert, können Bestellvorgänge bei einem gewissen Lagerbestand automatisch ausgelöst werden. Durch diese Automatisierung wird das Risiko, auf Rohmaterialien möglicherweise bei Bedarf nicht zugreifen zu können, reduziert. Im Zuge des elektronischen Geschäftsverkehrs können, wie oben aus der anderen Perspektive beschrieben, Bestellbestätigungen sowie Rechnungen vom Lieferanten automatisch an das System des Unternehmens übermittelt werden bzw. vom System des Unternehmens empfangen werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sich die Kommunikation im Unternehmen durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationsmedien bereits geändert hat, d. h. „einfacher“ wurde (siehe Abbildung) und sich bestimmt noch weiter ändern wird. Während früher Mitarbeiter stark auf die Informationsweitergabe von Mitarbeitern aus anderen Abteilungen angewiesen waren, können heute die meisten Informationen aus einem firmenzentralen System herausgeholt werden (meistens ERP-Systeme). Ebenfalls ist eine standardisierte Kommunikation mit

Kunden und Lieferanten weniger zeitaufwändig und weniger fehleranfällig.

Doch neue Technologien haben nicht nur die Kommunikationsprozesse an sich geändert – auch kann Kommunikation dadurch flexibler gestaltet werden. Um Informationen, die im unternehmensinternen System abgelegt sind, abzurufen, muss ein Mitarbeiter längst nicht mehr vor Ort sein. Vielmehr kann er flexibel von überall und zu jeder Zeit über z. B. ein Smartphone auf die Daten zugreifen. Durch die zunehmende Verbreitung des mobilen Internets mit all seinen Möglichkeiten entstehen ganz neue, eben wesentlich mobilere Kommunikationskanäle. Viele Unternehmen greifen hier bereits auf verschiedene Möglichkeiten, wie z. B. die mobile Anwendung von Adress- und Kalenderverwaltung, mobile Office-Anwendungen sowie den externen Datenzugriff, zu. Doch bei Weitem sind hier die Nutzungsmöglichkeiten noch nicht ausgereizt. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen haben sich bisher nur geringfügig an die neuen, mobilen Kommunikationsformen angepasst.



05

VORAUSSETZUNGEN IN DER eKOMMUNIKATION

STANDARDS ALS VORAUSSETZUNG VON ERFOLGREICHER eKOMMUNIKATION

Damit sich Menschen verständigen können, ist es notwendig, auf standardisierte Wörter oder Zeichen zurückzugreifen. Weichen diese Zeichen, wie dies z. B. im interkulturellen Austausch oder bei Dialekten der Fall ist, voneinander ab, kann es leicht zu Missverständnissen kommen. Kommunizieren Menschen mit Maschinen oder Maschinen untereinander, wird die Notwendigkeit der Verwendung von Standards noch deutlicher. Dabei kommt es nicht nur auf die technischen Standards an, d. h. dass Informationen technisch gesendet und gelesen werden können, sondern auch auf die fachlichen Standards, die den Informationen die Bedeutung geben. So lässt sich sagen, dass sogenannte eBusiness-Standards in der elektronischen Kommunikation eine vergleichbare Bedeutung haben wie standardisierte Wörter in der Sprache.

Bereits aus den Praxisbeispielen im vorherigen Abschnitt geht hervor, dass in der geschäftlichen Kommunikation unterschiedliche Arten von eBusiness-Standards eingesetzt werden. Dabei unterscheidet man zwischen fünf Arten von eBusiness-Standards: Identifikationsstandards, Klassifikationsstandards, Katalogaustauschformate, Transaktionsstandards und Prozessstandards.

Identifikationsstandards bilden im Grunde die Basis für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation, die über elektronische Geschäftsprozesse abgewickelt wird. Sie dienen dazu, Objekte jeder Art eindeutig und automatisch zu identifizieren. Dadurch kann kein Missverständnis, welches Objekt gemeint ist, entstehen. Die Vergabe der entsprechenden Identifikationsnummern erfolgt hierbei in der Regel von übergeordneten Organisationen.

Klassifikationsstandards ordnen, anders als die Identifikationsstandards, die Produkte unterschiedlichen Klassen zu. Dabei werden in vielen Klassifikationen auch Merkmale definiert, mit denen Produkteigenschaften beschrieben werden können. Durch diese Zuordnung wird die Kommunikation wesentlich exakter und ist weniger fehleranfällig. Der Einsatz von Klassifikationsstandards wird insbesondere dann notwendig, wenn Produktdaten mit Kunden, Lieferanten oder Partnern ausgetauscht werden. Erhält beispielsweise eine Firma von allen Lieferanten Produktinformatio-

nen nach einer festen Standardklassifikation, dann kann sie alle Produkte gemäß dieser einheitlichen Kataloghierarchie verwalten oder darin suchen. Mögliche Anwendungen für Standardklassifikationen sind Stammdatenmanagement, PIM-Systeme (Produktinformationsmanagement-Systeme), elektronische Kataloge, elektronische Marktplätze, Online-Shops, elektronische Beschaffung oder auch ERP-Systeme.

Katalogaustauschformate dienen dem unkomplizierten Austausch von Daten mit anderen Unternehmen sowie der Erstellung und dem Austausch von elektronischen Katalogen. Bei großen Datenmengen ist eine spezielle Software notwendig, die mit den vorhandenen Datenquellen im Unternehmen verbunden bzw. kompatibel sein muss. Existiert bereits ein Warenwirtschaftssystem oder soll der Katalog in einem Online-Shop veröffentlicht bzw. ein Printkatalog erzeugt werden, ist ein integriertes Katalogsystem sinnvoll, das diese Anforderungen unterstützt.

Transaktionsstandards unterstützen die Erstellung und den Austausch von Nachrichten. Sie legen Datenformate und Inhalte der Nachrichten (Geschäftsdokumente) einheitlich fest, wodurch keine Missverständnisse mehr entstehen können. Hierbei wird zwischen asynchronen Dokumenten wie Auftrag, Auftragsbestätigung, Rechnung und synchronen Dokumenten wie Preis- und Verfügbarkeitsanfragen unterschieden. Während asynchrone Dokumente kein gleichzeitiges Handeln bei den Geschäftspartnern erfordern, werden synchrone Dokumente in Echtzeit ausgetauscht, und alle Transaktionspartner sind immer auf dem aktuellen Stand.

Prozessstandards werden benötigt, wenn mehrere Partner an einem Geschäftsprozess arbeiten. In einem solchen Fall benötigen sie ein gemeinsames Prozessverständnis. Der Nutzen von Prozessstandards besteht primär darin, dass sie für dieses gemeinsame Verständnis sorgen. Sie können als Schablonen verstanden werden, welche häufig wiederkehrende Vorgänge und Abläufe beschreiben. Dabei werden im Allgemeinen für einen spezifischen, unternehmensübergreifenden Geschäftsprozess die Standardabläufe und Ausnahmenbehandlungen im Sinne von Aktionen definiert. Für jede einzelne Aktion des Prozesses werden die eingehenden und ausgehenden Datensätze in ihrer Struktur, die Ereignisse (Trigger), welche die Aktion auslösen, und die von der Aktion selbst ausgelösten Ereignisse sowie ergänzenden Informationen beschrieben.

DIE FOLGENDE GRAFIK GIBT EINEN ÜBERBLICK ÜBER STANDARDS:

Identifikationsstandards Firmen und Produkte eindeutig kennzeichnen	D-U-N-S®, GTIN, EPC, GRAI/GIAI, ILN/GLN, NVE/SSCC, PZN, UPIK, ...
Klassifikationsstandards Produkte einheitlich beschreiben	eCl@ss, ETIM, GPC, proficl@ss, UNSPSC, ...
Katalogaustauschformate Produktdaten elektronisch bereitstellen	BMEcat, cXML, Datanorm, Eldanorm, PRICAT, RosettaNet, xCBL, ...
Transaktionsstandards Geschäftsdokumente automatisiert austauschen	EANCOM®, EDIFICE, GS1 XML, OAGIS, ODETTE, openTRANS, RosettaNet, UBL, ...
Prozessstandards Komplexe Geschäftsabläufe automatisieren	ECR, ebXML, RosettaNet, SCOR, ...

An der Beschreibung der verschiedenen Standards ist unschwer zu erkennen, dass sie die Kommunikation, d. h. den Informationsaustausch sowohl in einem Unternehmen als auch den Austausch mit Kunden vereinfacht. Durch den Einsatz von Standards lassen sich Kommunikationsprozesse exakter gestalten und Missverständnisse vermeiden.

HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN

Natürlich ist die Umstellung bzw. Umgestaltung von Kommunikationsprozessen, seien es interne oder externe Kommunikationsabläufe, nicht immer ohne Probleme zu meistern. Und ebenso wenig lässt sich sagen, dass jede Art der neuen Kommunikation auch gleich besser ist. SIS International Research weist z. B. darauf hin, dass zwar auch in KMU unterschiedliche Kommunikationstechnologien zur Produktivitätssteigerung eingesetzt werden, diese jedoch nicht unbedingt zu einer gesteigerten Effizienz führen, sondern teilweise sogar Ineffizienzen hervorrufen. So kann ihrer Meinung nach die Einführung und Nutzung von zu vielen Kommunikationsmedien wie z. B. Twitter, Facebook etc. dazu führen, dass Mitarbeiter über so viele Kommunikationskanäle kommunizieren, dass sie nicht mehr ihre eigentlichen Aufgaben erfüllen können.

Aber nicht nur die Fragmentierung der Kommunikationsprozesse kann zu Problemen führen, auch die Umstellung von der eher persönlichen Kommunikation, z. B. am

Telefon, zu der tendenziell eher unpersönlichen Kommunikation via elektronischem Wege. Häufig lässt sich gerade bei etwas älteren Mitarbeitern vor allem am Beginn der Umstellung eine ablehnende Haltung gegenüber den neuen Kommunikationswegen feststellen. Dies wird auf der einen Seite durch das Arbeiten mit einer neuen Software oder einem neuen Gerät hervorgerufen, sowie auf der anderen Seite durch die Notwendigkeit, sich an eine neue Kommunikationsstruktur zu gewöhnen.

Doch die Praxis zeigt, dass viele Hürden nach anfänglichen Schwierigkeiten überwunden werden und sich bereits nach kurzer Zeit der Nutzen einer strukturierten, standardisierten Kommunikation bemerkbar macht.

06 ZUM SCHLUSS

Kommunikationsprozesse durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien effizient zu gestalten, ist keine Sache, die nur den großen Unternehmen obliegt: Auch kleine und mittlere Unternehmen können durch die richtigen Mittel effizient kommunizieren. Natürlich ist es hierzu nicht notwendig, jede bisherige Art der Kommunikation umzugestalten. Gerade die Erfahrungsberichte zeigen deutlich, dass Kommunikationsprozesse nicht von heute auf morgen verändert werden. Auf der einen Seite ist dies oft nicht wünschenswert und auf der anderen Seite auch nicht möglich. So wird sich nicht verhindern lassen, dass manche Kunden oder Lieferanten weiterhin telefonisch bestellen oder ihren Lieferschein per Fax schicken. Doch festzuhalten ist, dass die heutige vernetzte Arbeitswelt eine effizientere Kommunikation nötig macht. Ohne die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien sowie den Einsatz von Standards ist die komplexe Kommunikation, die durch die weltweite Vernetzung entsteht, kaum noch zu bewältigen.

Durch den Einsatz von z. B. CRM- oder ERP-Systemen können Geschäftsdaten digitalisiert und zentral verwaltet

werden, wodurch jeder Mitarbeiter – egal wo er ist oder wann er die Daten benötigt – darauf zugreifen kann. Diese Systeme ermöglichen es auch, jede Aktion, die bezüglich einer Sache unternommen wurde, zu dokumentieren. Dadurch werden Doppelarbeiten oder Fehler, die durch mangelnde Kommunikation entstehen können, vermieden. Werden Kundennamen ordentlich im System festgehalten, können z. B. unschöne Dinge wie das dreimalige Versenden einer Hochglanzbroschüre mit einem falschen Namen der Ansprechperson vermieden werden. Auch Imageverluste können dadurch reduziert und Kosten eingespart werden.

Insbesondere durch den Einsatz von Standards werden Informationen schneller und exakter übermittelt – selbst dann, wenn Kommunikationspartner weit voneinander entfernt sind. Missverständnisse, die durch undeutliche Beschreibungen entstehen, gehören der Vergangenheit an. Die schnelle und unkomplizierte Übermittlung von Informationen sowie die orts- und zeitunabhängige Kommunikation, die durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht wird, vermittelt einem deshalb manchmal das Gefühl, in der Zukunft angekommen zu sein.

LITERATUR

Führmann, U. und Schmidbauer, K. (2008): *Wie kommt System in die interne Kommunikation?* Ein Wegweiser für die Praxis. Umc university press, Potsdam.

SIS International Research (2009): Studie zu den Kommunikationsschwachstellen von KMU: Aufdeckung von verborgenen Kosten für Kommunikationsbarrieren und Wartezeiten.

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. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download, oder Sie können sie bei uns bestellen.

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, ETIM und GPC. 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® und openTRANS. 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>



9 783602 450619

Köln, Erstauflage Februar 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 978-3-602-45061-9

ISBN 978-3-602-45062-6 (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,
eMail: iwmedien@iwkoeln.de, <http://www.iwmedien.de>

Bilder: istockphoto.com, PROZEUS, Befestigungszentrum Reidl e.K.,
hünersdorff GmbH, Norka, Grube KG, alpha Büro-Organisation GmbH,
Alfred Thun GmbH & Co. KG, TSI GmbH & Co.KG, Baum Kunststoffe GmbH
Layout: Die Druckkompanie GmbH & Co. KG