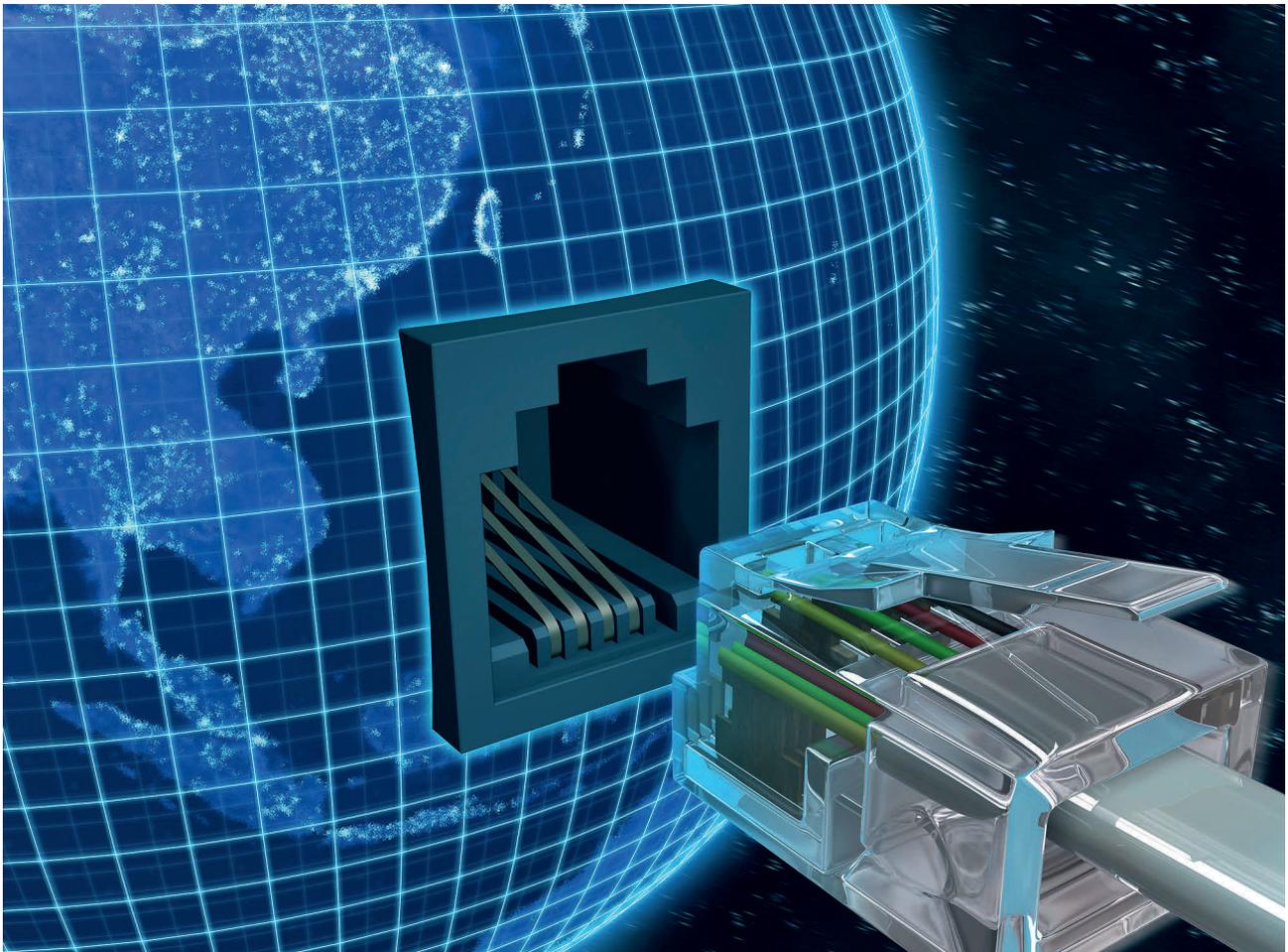


Beschaffungsmanagement Revue de l'acheteur

Fachzeitschrift für Einkauf und Supply Management
Magazine spécialisé pour les achats et le Supply Management



Social Media

Auch im Einkauf mit Potenzial?

Seite 6

Import

Beim Zoll bald alles papierlos. Was ändert sich?

Seite 8

Cloud Computing

Der Gang in die Wolke – kein leichtes Unterfangen.

Seite 10

Inhalt/Contenu

- 2 Editorial & Impressum**
- 3 Elektronische Beschaffung
- 6 Social Media – Potenziale im Einkauf
- 8 Elektronische Zollbelege
- 10 Internetfähige Business-Software
- 12 Auf Sourcing-Mission in Indonesien
- 14 Praxis & Forschung/Pratique & Recherche**
- 14 Bernina-Nähmaschinen – technische Wunderwerke?
- 18 L’approvisionnement durable
- 20 Baisse des frais de logistique
- 22 Events & Bildung/Événement & Formation**
- 22 Fachausweisfeier der Einkaufsfachleute
- 22 La remise des brevets «Spécialiste d’achat»
- 25 Assemblée annuelle des sections romandes 2012
- 28 Grundkurs I
- 29 Allgemeine Einkaufsbedingungen und Rahmenverträge
- 30 Lieferanten-Beziehungen optimieren dank KAIZEN
- 31 Achats et conditions générales
- 32 Optimiser la gestion de stock
- 33 Négocier efficacement avec les fournisseurs
- 34 Märkte & Trends/Marchés & Tendances**
- 34 PMI Januar 2012
- 36 PMI janvier 2012
- 38 Metallmarkt
- 39 Stahlpreise
- 39 Rohwarenpreise
- 40 Index und aktuelle Veränderungen
- 41 Indice et mutations
- 42 Preisindex
- 43 Indice des prix
- 44 Kurzmeldungen/Brèves**
- 44 Einkauf von Transportleistungen
Sektionsveranstaltung Bern
- 46 Neumitglieder/Nouveaux membres, Sektion Rheintal
- 47 Bezugsquellen/Sources d’approvisionnement**



3

Stefan Roggatz über das enorme Sparpotenzial dank E-Procurement



6

Christian Tanner über die Chancen von Social Media im Einkauf



20

Rolf Imhof sait baisser des frais de logistique grâce aux synergies

Social Media – Potenziale im Einkauf

Vernetzung, Erfahrungsaustausch und Zugang zu Wissen gezielt nutzen

Facebook, YouTube und Twitter haben innert kürzester Zeit weltweit beeindruckende Nutzerzahlen erreicht. In der Kommunikation mit Privatkunden können Unternehmen solche Plattformen des Mitmachwebs nicht mehr ignorieren. Auch im B2B-Geschäft will man die Potenziale von Social Media nutzen. Wo aber kann der Einkauf davon profitieren?



Christian Tanner

Professor und Berater für E-Business im B2B am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Blog zum Einsatz von IT in der Beschaffung:
www.eprocure.ch

Literaturhinweis

- Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies von Charlene Li und Josh Bernoff (2008)
- Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media von Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010)

Social Media sind internetbasierte Instrumente und Plattformen, die Nutzern die einfache Generierung und Verteilung von Informationen in der gegenseitigen Kommunikation ermöglichen. Social Media wird deshalb oft auch als Mitmachweb bezeichnet und verwendet Texte, Bilder, Audio- oder Videodateien als Kommunikationsmittel.

Heute nutzen weltweit über 800 Millionen Personen Facebook, die wohl bekannteste Anwendung, wobei 50 % dies täglich tun, Twitter hat die 100 Millionen-Grenze überschritten, und auf YouTube werden jede Minute 24 Stunden neues Videomaterial hochgeladen. Social Media hat innert kürzester Zeit die bisherige digitale Kommunikation erneuert. Deren Nutzung als unproduktives Herumsurfen abzutun greift zu kurz. Vielmehr gilt es, Kompetenz zu entwickeln und die Potenziale gezielt zu nutzen.

Social-Media-Anwendungen

Soziale Medien lassen sich nach dem Grad der Selbstdarstellung bzw. Preisgabe der Person sowie nach dem Grad der sozialen Präsenz und Reichhaltigkeit des Mediums einteilen (nach Kaplan/Haenlein 2010, sie-

he Abbildung). Einige im Geschäftsumfeld gebräuchliche Anwendungen werden in der Folge kurz erläutert, und mögliche Einsatzfelder in der Beschaffung werden aufgezeigt.

Personen nutzen Blogs, um chronologisch geführte Beiträge zu spezifischen Themen zu schreiben, die sie mit den Lesern teilen und von ihnen kommentieren lassen wollen. Die Blogger streben nach Beachtung in der Fachgemeinde, indem sie Kompetenz beweisen, Inhalte und Wissen vernetzen. Es existieren interessante Experten-Blogs zu wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen oder zu konkreten Beschaffungsthemen wie globalem Sourcing, Lieferantenmanagement etc., dank denen sich der Einkauf effizient und gezielt auf dem aktuellsten Stand halten sowie mit Blogger und Leserschaft in einen Fachdialog treten kann. In grösseren Unternehmen könnte das Beschaffungsteam im Intranet gar einen eigenen Blog führen und so die internen Kunden über Entwicklungen an der Beschaffungsfrent informieren.

Microblogs sind SMS-ähnliche, kurze Textnachrichten. Der Verfasser möchte damit interessierte Leser,

Klassifizierung von Social Media		Soziale Präsenz und Reichhaltigkeit des Mediums		
		Gering	Mittel	Hoch
Grad der Selbstdarstellung und/oder Selbstpreisgabe	Hoch	Blogs, Microblogs   WORDPRESS	Soziale Netzwerke   	Virtuelle Welten (z.B. Second Life)
	Gering	Kollaborative Produktionen   WIKIPEDIA	Content Gemeinschaften   	Virtuelle Spielwelten (z.B. World of Warcraft)

die diese Meldungen abonnieren und verfolgen, über Vorkommnisse auf dem Laufenden halten. Dafür ist die Registrierung auf der jeweiligen Plattform (z.B. Twitter) nötig. Solche Microblogs könnten im Einkauf für technische oder logistische Statusmeldungen in der Zusammenarbeit mit internen Stellen oder Lieferanten eingesetzt werden.

Wikis eignen sich, um gemeinschaftlich schriftliche Inhalte auf einfache Art zu entwickeln. Die aktuellste Version ist immer online, während die Änderungen nachverfolgbar bleiben. Eine Wiki-Software könnte im Einkauf beispielsweise für die kollaborative Entwicklung von Anforderungen oder Spezifikationen mit Fachbereichen oder für die Führung eines Online-Einkaufshandbuchs genutzt werden.

Soziale Netzwerke sind im Internet gepflegte Gemeinschaften, in denen die Mitglieder ein persönliches Profil publizieren und ihr Netzwerk pflegen. Über ein Adressbuch können die Beziehungen gezielt erweitert werden. Innerhalb der Gemeinschaft werden meist Gruppen gebildet, die sich zu konkreten Themen organisieren. In der Beschaffung können solche Netzwerke (z.B. XING, LinkedIn) genutzt werden, um sich gezielt mit entscheidenden Personen zu ver-

netzen, sich in einer der zahlreichen Themengruppen fachlich auszutauschen oder sich mit eigenen Beiträgen einzubringen. Es lässt sich aber auch verfolgen, was bei Mitbewerbern oder Lieferanten an der Personalfront läuft.

Content-Gemeinschaften sind Plattformen, auf denen Nutzer eigene Inhalte hochladen, die von der Gemeinschaft genutzt, bewertet und kommentiert werden können (z.B. YouTube). Schon sehr etabliert sind Foren zu technischen Fragestellungen. Aus Einkaufssicht ist die Nutzung von Crowdsourcing-Portalen prüfenswert. Auf diesen wird die Gemeinschaft (Crowd) aufgerufen, gegen eine Entschädigung innovative Lösungsansätze zu einer konkreten Fragestellung einzureichen (z.B. Atizo, Innocentive). Erste Lieferanten- sowie Arbeitgeberbewertungsportale (z.B. kununu) gewährleisten einen ganz neuen, interessanten Einblick in das Innenleben von Geschäftspartnern.

Empfehlungen für Nutzung

Die Social-Media-Anwendungen lassen sich als Zuschauer, Mitglied, Mitmacher oder in der intensivsten Form als Macher, nutzen. Was im konkreten Fall angezeigt ist, muss jede Person und Organisation für sich beurteilen

und sollte sich bei der Nutzung nach folgenden Empfehlungen richten:

- Nutzung in der Organisation regeln und konkrete Ziele festlegen
- Selektiv vorgehen und schrittweise Erfahrungen sammeln
- Regelmässig und kontrolliert Zeit für Nutzung einplanen
- Interessante, zielgruppenorientierte Beiträge leisten
- Mittels RSS-Feeds auf dem Laufenden bleiben
- Nutzergenerierte Inhalte grundsätzlich kritisch hinterfragen
- Persönlich festlegen, wie viel man von sich selbst preisgeben will
- Datenschutz- und Vertraulichkeitsbestimmungen sorgfältig prüfen

In der Beschaffung werden Social Media noch zurückhaltend genutzt. Weil die Verbreitung weiter zunehmen wird, gilt es, schrittweise Kompetenz aufzubauen, damit die Potenziale bestehender und künftiger Plattformen beurteilt und im Geschäftsalltag gezielt genutzt werden können. Lieferanten sind zudem aufgefordert, im B2B-Geschäft mit Social Media echte Mehrwerte für Beschaffungsorganisationen zu bieten. Hier liegt noch viel Innovations- und Entwicklungspotenzial. ■