

EXCOM

Die Firma EXCOM bietet seinen Fachhändlern, ergänzend zum bestehenden Auskunfts- und Bestellsystem (Fax und Telefon), seit Juli 2000 eine neue E-Business-Lösung an.

Die bestehende informationsorientierte Website der EXCOM wurde in zwei Projektphasen durch eine neue E-Business-Lösung ersetzt. Diese neue Lösung beinhaltet sowohl den bisherigen Informationsteil für Endkunden als auch einen für Fachhändler reservierten B2B E-Commerce-Teil. In diesem können autorisierte Fachhändler der EXCOM Preis- und Verfügbarkeitsinformationen beziehen sowie das gesamte Produktsortiment der EXCOM direkt interaktiv bestellen.

Das auf dem Produkt InterShop 4 basierende Auskunfts- und Bestellsystem ist über ein spezielles Protokoll (DDXP) online mit der ERP-Business-Lösung DIAS/400 verbunden, welches die direkte Interaktion mit den internen Datenbanken ohne Medienbruch oder Filetransfer erlaubt.

Der Kunde profitiert dabei von den topaktuellen Informationen betreffend Lagerbeständen, Preisen, Status der Reparaturen und Bestellungen, etc. Die aufgegebenen Bestellungen fließen ohne Zeitverzug in die internen Prozesse und garantieren optimale Durchlaufzeiten und ein Minimum an administrativem Aufwand.

1 Business Case

Folgende Personen waren in die Aufarbeitung dieser Case Study involviert:

- **Anwender: EXCOM**, Rolf Herzog (Leiter IT/Org und Projektleiter E-Commerce)
- **Anbieter: DATALINE**, Urs Egli (Geschäftsleitung)
- **Experte/Autor: Prof. Hanspeter Knechtli** (Fachhochschule beider Basel)

1.1 Einordnung

Obwohl sich die E-Business-Lösung der EXCOM nicht ausschliesslich an die Business-Kunden (Fachhändler) richtet, sondern auch die Endkunden als Adressaten mit anspricht, wird in diesem Business-Case der Fokus auf die E-Commerce-Lösung sowie deren Zusatzdienste für die Fachhändler (Partner) im Sinne des Supply Chain Management gesetzt und dokumentiert (vgl. Abbildung 1-1).

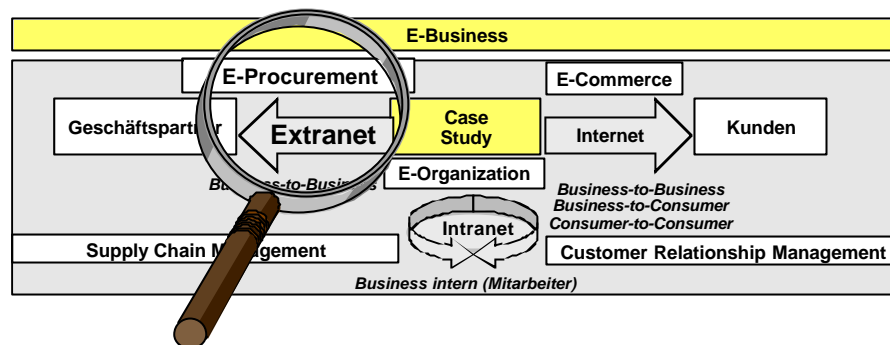


Abbildung 1-1 : Einordnung in die E-Business-Übersicht

1.2 Webadresse

Die Firma EXCOM ist unter der nachstehenden URL zu finden:
<http://www.excom.ch>

2 Allgemeine Informationen

Die folgenden Ausführungen geben Auskunft über die Firma, die Branche und die angebotenen Produkte sowie die Beweggründe für den Internet-Entscheid.

2.1 Hintergrund Unternehmen

Die EXCOM-Gruppe (Holding) mit Hauptsitz in Au/Wädenswil wurde 1982 gegründet. Mit der Einführung der Holdingstruktur unter gleichzeitiger Aufteilung in die Divisionen Marketing & Sales sowie Services wurde 1999 die Zukunft mit ihren grossen Herausforderungen im gesamten IT-Bereich vorbereitet. Um die EXCOM noch schlagkräftiger zu organisieren, wurden die neuen Business-Units IT-Peripherals, Multimedia, E-Peripherals und Mobile Solutions in der Division Marketing & Sales sowie Technicals und Logistics in der Division Services gebildet.

2.2 Markt/Branche

Die EXCOM-Gruppe (Holding) positioniert sich als „Brand Market Makers“ für hochqualitative Markenprodukte im Schweizer IT-Markt. Die Politik, jeweils nur einen einzigen Hersteller und Brand pro Produktlinie zu vermarkten, hat sich in den vergangenen Jahren bewährt. Dabei übernimmt die EXCOM sämtliche Tätigkeiten der Hersteller im Schweizer Markt. Sie vereinigt Marketing, Service- und Logistik-

infrastruktur eines klassischen Distributors mit dem Vertriebs-Know-how eines Vermarkters. Die EXCOM hat ihre Aktivitäten in zwei Geschäftsfelder unterteilt. Das „Retail Business“ umfasst Kaufhäuser, Discount-Ketten, Versandhäuser und Computermärkte, welche Produkte von der EXCOM an Endkunden weiterverkaufen. Das „Corporate Business“ umfasst die Bearbeitung und Betreuung professioneller Märkte und den damit gekoppelten Vertrieb über Systempartner.

2.3 Produkte

Die EXCOM besitzt die alleinige Schweizer Vertretung für führende Marken im Bereich der Computer-Peripherie. Dabei wird Wert auf die Markenexklusivität gelegt: Das Programm beinhaltet immer nur einen einzigen Hersteller pro Segment. Dazu gehören EPSON (Drucker, Scanner, Projektoren, Digital-Kameras und POS-Systeme), EIZO (Display Systems), PSION (Handheld-Computer) und FUJI (Datenträger). Sämtliche Marken sind im qualitativ hochwertigen Segment angesiedelt und werden über den indirekten Kanal vertrieben.

Die Produkte können wie folgt kategorisiert werden:

Physische Produkte	<input checked="" type="checkbox"/>
Nicht-physische Produkte	<input type="checkbox"/>

Standardprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>
Konfigurierbare Standardprodukte	<input type="checkbox"/>
Individualprodukte	<input type="checkbox"/>

Konsumprodukt (B-C)	<input type="checkbox"/>
Direktes Produkt (B-B)	<input checked="" type="checkbox"/>
Indirektes /MRO-Produkt (B-B)	<input checked="" type="checkbox"/>

2.4 Grund für den Internet-Entscheid

„Hauptziel des E-Business-Projektes der EXCOM war die Verbesserung des Kundenservices durch attraktivere Bestellmöglichkeiten, erweiterte Bestellzeiten, professionelle Suchfunktionen und dem Angebot zusätzlicher redaktioneller Informationen“, sagt Rolf Herzog, Projektleiter E-Commerce der EXCOM. Darüber hinaus sollen die telefonische Kundenbetreuung von Routinegeschäften entlastet, die interne Auftragsbearbeitung beschleunigt und Fehlerquellen reduziert werden.

3 Strategiefindung „Der Weg zum Entscheid“

Die folgenden Abschnitte erläutern das Vorgehen der EXCOM bei der Entwicklung ihrer E-Business-Lösung.

3.1 E-Business-Vision

Die E-Business-Vision der EXCOM bestand darin, dass man erkannt hatte, dass der Trend beim Handel mit Computerprodukten und -zubehör klar in Richtung E-Business geht. Deshalb war es für die EXCOM naheliegend, ebenfalls in dieser Richtung aktiv zu werden. Die daraus resultierende E-Commerce-Lösung versteht sich als ergänzender Vertriebskanal, um mittels einer einfachen Bestellmöglichkeit und einer hohen Aktualität eine erhöhte Kundenbindung und -zufriedenheit zu schaffen.

3.2 E-Business-Geschäftskonzept

Die Einführung einer E-Business-Lösung wurde von der Geschäftsleitung beschlossen und unterstützt. Da die Politik und Kernkompetenz der eigenen Informatikabteilung nicht Eigenentwicklungen zum Ziel hat, sondern diese fremdvergift und v.a. für die Koordination und Integration sorgt, wurden geeignete Partner für die Realisierung gesucht.

Adressaten der E-Business-Lösung

Die dabei realisierte E-Business-Lösung, zumindest was den eigentlichen E-Commerce-Teil betrifft, richtet sich ausschliesslich an die Fachhändler. Diese haben mittels User-ID und Passwort Zugang zum geschlossenen Händler-Bereich. Im Händlerbereich werden für den Fachhandel relevante Informationen zu Produkten, Händleraktionen, Events etc, frühzeitig publiziert. Damit hat der Fachhändler die Möglichkeit, denjenigen Bestellkanal zu wählen, der seinen Bedürfnissen in einer bestimmten Situation am besten entgegenkommt.

Der allgemein zugängliche Teil der Lösung versorgt auch Endkunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und die Presse mit wichtigen Produkte- und Unternehmensinformationen, Bildern aus einer Datenbank, Treibern zu Geräten, Informationen zum Reparaturstatus von Geräten etc.

3.3 Nutzenpotenziale

3.3.1 Vorteile für den Kunden

Der grösste Nutzen für die Kunden besteht in der grossen Verfügbarkeit der Informationen sowie der direkten Offert- und Bestellmöglichkeit. Auch stehen Informationen schneller zur Verfügung. Durch deren Nutzung erhält der Händler einen klaren Informationsvorsprung. Die Lösung repräsentiert einen zusätzlichen Verkaufskanal mit speziellen Möglichkeiten der Verkaufsförderung. Der Telefon-Verkauf wird durch umfassende Online-Informationen von Anfragen entlastet, was zusätzliche aktive und gezielte Beratungsgespräche ermöglicht. Die Händler und Konsumenten sind gut über die angebotenen Produkte informiert. Die Bestellabwicklung erfolgt rasch, unkompliziert und weitgehend automatisiert. Durch die Vermeidung von Medienbrüchen reduziert sich der Administrationsaufwand sowie die Anzahl möglicher Fehlerquellen bei der Auftragsabwicklung.

Im Unterschied zur Telefon- bzw. zur Faxbestellung erfolgt eine online Plausibilitätsprüfung der Mengen und Preise sowie eine schriftliche Bestätigung des Bestelleinganges, so dass der Kunde sicher sein kann, dass er den für ihn geltenden Preis kalkuliert bekommt, dass die Ware am Lager vorhanden ist und sofort für ihn reserviert und geliefert werden kann. Zudem hat der Anwender jederzeit Zugriff auf seine spezifischen Konditionen sowie den Lieferstatus aller seiner Aufträge und kann weitere individuelle Daten einsehen.

3.3.2 Finanzierung

Die Kosten der E-Business-Lösung sollen durch die folgenden Faktoren refinanziert werden:

- Durch die Mehrinfos werden die Tele-Sales von Standardanfragen entlastet und können sich dadurch mehr dem eigentlichen Telefon-Verkauf widmen.
- Durch die Reduktion der Medienbrüche und eine weitgehende Automatisierung der Vertriebsabläufe wird der Administrationsaufwand verringert und es entfallen Fehlerquellen.
- Durch den neuen Vertriebskanal wird mehr Umsatz erzeugt.
- Der Vertrieb einzelner Produkte kann besser gesteuert werden.
- Durch die Auswertung des Nutzerverhaltens lassen sich Angebote optimieren.
- Durch die Verknüpfung von Angeboten im Endkundenbereich und im Händlerbereich entstehen Umsatzvorteile.

Tabelle 3-1: Finanzierung der E-Business-Lösung

Durch Umsatz	durch internes Sponsoring	andere Quellen
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Allgemein soll sich die Lösung über die nächsten Jahre durch die effizientere Gestaltung der internen Prozesse, durch eine höhere Qualität der Bestellungen sowie durch Mehrumsatz finanzieren. Das finanzielle Projektziel ist ein ROI innerhalb eines Jahres.

3.3.3 Kosten der E-Business-Lösung

Das Ziel der Geschäftsleitung war es, eine professionelle, zukunftsgerichtete und wirtschaftlich vertretbare Lösung für das eigene Unternehmen zu realisieren, welche auf der bestehenden Infrastruktur aufbaut. Die Nutzung von Standard-Produkten sichert eine Weiterentwicklung im technischen wie auch im funktionellen Bereich wie z.B. Marktplatzanbindung etc.

3.4 Beziehungen zu Geschäftspartnern

Die Anwendung soll die gute Beziehung zu den Fachhändlern der EXCOM weiter festigen, indem diesen jederzeit für sie aufbereitete, detaillierte Informationen über Produkte, Dienstleistungen sowie Handelspartner angeboten werden.

Tabelle 3-2: Beziehung zu Kunden

Funktion	erfüllt?
Anregungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Informationsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Vereinbarungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Erfüllungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Treuephase	<input checked="" type="checkbox"/>

Im Phasenmodell unterstützt die E-Business-Applikation alle Transaktionen mit dem Kunden. Für die Anregungsphase steht die Website der EXCOM mit Informationen über das Unternehmen und seine Leistungen zur Verfügung.

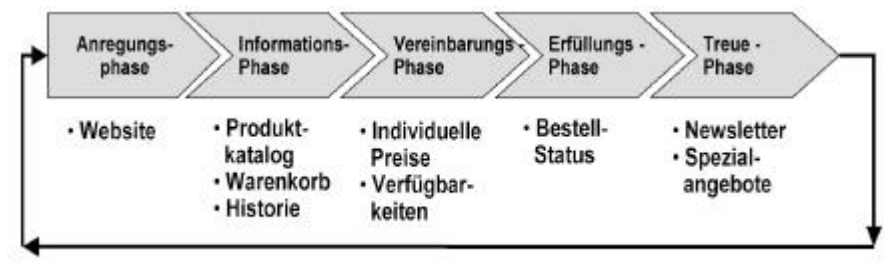


Abbildung 3-1: Transaktionsphasen

In der Informationsphase wird dem Fachhändler der gesamte Produktkatalog, welcher direkt aus dem ERP-System stammt, angezeigt. Hier finden sich auch zusätzliche Informationen zum Produkt wie Gebrauchsanleitungen, Beschreibungen und Bilder. Während des Selektionsvorgangs wird ein Warenkorb angelegt, der am Ende alle Produkte für die Bestellung enthält.

In der Vereinbarungsphase können die Fachhändler individuelle Preise und Verfügbarkeiten abfragen, welche ebenfalls vom ERP-System geliefert werden.

Die Erfüllungsphase unterstützt die Leistungserbringung. Der Fachhändler kann die gewünschte Lieferart wählen und erhält auch Auskunft darüber, wenn ein Teil seiner Bestellung nicht verfügbar ist und nachgeliefert werden muss.

Die Treuephase wird durch abonnierte Newsletters und Informationen zu Spezialaktionen unterstützt. Dadurch wird der Kunde auch zwischen einzelnen Bestellungen immer wieder aktiv informiert und kann somit von einem Wissensvorsprung profitieren.

4 Implementierung „Der Weg zur Eröffnung“

Die Projektdauer für die Entwicklung der E-Business-Applikation umfasste vier Monate für Implementierung, Test und Roll-Out. Vorgängig wurden ebenfalls rund vier Monate in eine ausführliche Strategie- und Analysephase investiert.

4.1 Design der Geschäftsprozesse

Die E-Commerce-Lösung sollte aus Sicht der EXCOM kein neues Geschäftsfeld, sondern nur einen weiteren Kanal zum Kunden darstellen. Man wollte keinen zusätzlichen Kostenaufwand im Tagesgeschäft erfahren. Die Internet-Lösung stellt heute einen neue Schnittstelle dar, die nahtlos in die bestehenden Informationssysteme und die dadurch unterstützten Geschäftsprozesse integriert worden ist. Ein besonderer Zusatznutzen liegt dabei in der Übermittlungsphase. Der 1:1-Zugriff auf

seine Bestelldaten wie Verfügbarkeit, Preis etc., verbunden mit der bestehenden Logistik, gibt dem Kunden die grösstmögliche Sicherheit, dass das Produkt zum angegebenen Zeitpunkt auch wirklich bei ihm im Haus ist.

Das Content Management Tool für die Pflege der Webseiten ist intern angesiedelt. Es gibt Content Owner für die verschiedenen Bereiche, die ihre Inhalte selbst publizieren. Die Inhalte werden direkt über eine Browser-Schnittstelle ins System eingegeben.

4.2 Die Partnerwahl

Ein wichtiger Schlüsselfaktor war die Partnerwahl. Da dieses komplexe Projekt nicht mit einem Partner alleine realisiert werden konnte und grosse Koordinationsaufwände notwendig waren, wurde beschlossen, die Projektleitung während der Realisierungsphase an einen Partner fremdzuvergeben. Die am Projekt beteiligten Partner, inklusive deren Rollen, sind nachstehend aufgelistet:

- EXCOM als Betreiber der Lösung
- Swisscom als Betreiber der Hardware-/Software-Plattform für die InterShop 4-Lösung
- DATALINE als Lieferant der ERP-Schnittstelle „DDXP“ und des ERP-Systems DIAS/400
- Comicro-Netsys als Partner für die Integration ins Netzwerk der EXCOM
- Econis als Lieferant der E-Commerce-Lösung InterShop 4
- Oniva Metacom als Lieferant der Webdesigns
- Obtree Technologies als Lieferant des Content Management Tools Obtree C3

Die Koordination der Projektaktivitäten zwischen den beteiligten Firmen erfolgte durch die Swisscom als Generalunternehmer.

4.3 Die Software-Lösung

Die hier beschriebene Lösung beinhaltet im wesentlichen 3 Standard-Komponenten:

- DIAS/400 (ERP-Lösung: DATALINE)
- InterShop 4 (Online Auskunfts- und Bestellsystem: Econis)
- Obtree C3 (Content Management Tool: Obtree Technologies)

Die Integration dieser Komponenten erforderte eine Netzwerkanbindung mit den entsprechenden Sicherheitsmechanismen sowie ein Konzept mit verbindlichen Zuständigkeiten und Service Level Agreements zwischen den beteiligten Parteien.

4.3.1 E-Commerce-Lösung

In der neu entwickelten E-Commerce-Lösung können autorisierte Fachhändler der EXCOM Preis- und Verfügbarkeitsinformationen beziehen sowie das gesamte Produktsortiment der EXCOM direkt interaktiv bestellen. Die E-Commerce-Lösung bezieht ihre Informationen mittels Schnittstelle direkt aus dem bestehenden ERP-System DIAS/400 und erlaubt so eine hohe Optimierung der Bestellprozesse. Die Lösung beinhaltet ebenfalls ein Content Management Tool zur Administration des Inhaltes der gesamten Website. Die Lösung basiert auf bestehenden oder neuen Standard-Komponenten, welche schrittweise in die Lösung eingebunden wurden.

4.3.2 Die Transaktionsplattform / InterShop 4

Basierend auf InterShop 4 wurde eine Transaktions- und Workflow-Plattform implementiert, welche den Bestellprozess, die Warenkorbfunktionalität sowie die Integration mit dem ERP-System DIAS/400 beinhaltet. Die hinter InterShop 4 liegende Sybase-Datenbank wird automatisch mit Produktdaten aus dem DIAS/400 beliefert und beinhaltet somit ein Produktdatenrohgerüst, welches für die Navigation innerhalb des Produktsortiments verwendet wird. Gleichzeitig werden für alle als Internetkunden markierten Fachhändler Benutzerkonten in InterShop 4 angelegt. Diese Kundendaten werden ebenfalls automatisch aus DIAS/400 in InterShop 4 repliziert. Für diese Replikationsaufgaben wird von Seiten des DIAS/400 das Protokoll „DDXP“ (Online-Zugriff) sowie seitens InterShop 4 das „IDK“ (InterShop 4 Developer Kit) verwendet.

4.3.3 DIAS/400 Integration mit DDXP

Im geschützten Bereich für Geschäftskunden werden die kundenspezifischen Preise sowie die Lagerverfügbarkeit der Produkte jeweils online angezeigt. Zu diesem Zweck wird seitens DIAS/400 das von DATALINE entwickelte „DDXP“ verwendet. Dieses erlaubt einen zeitechten Bezug komplexer Informationen wie Preisfindung und Lagerverfügbarkeiten aus DIAS/400 in die InterShop 4-Lösung. In der Ausbauphase 2 werden weitere Funktionen von „DDXP“ (z.B. Auftragsstatus, Umsatz, Cross-Selling, etc.) implementiert, um den angebotenen Funktionsumfang für die registrierten Fachhändler kontinuierlich zu erweitern.

„DDXP“ wird ebenfalls genutzt, um Produkt- und Kundendaten aus DIAS/400 in die InterShop 4-Datenbank zu replizieren. Zu diesem Zweck wird eine Applikation auf dem Server betrieben, welche die Replikation der Daten übernimmt.

4.3.4 Content Management Lösung

Um den Aufwand für den Unterhalt der Website sowie deren Weiterentwicklung für die EXCOM möglichst niedrig zu halten, wurde der Einsatz eines Content Manage-

ment Tools beschlossen, welches in die internen Prozesse der EXCOM voll integriert wurde. So können Produktmanager Informationen zu ihren Produkten mittels des Content Management Tools direkt aktualisieren und publizieren. Das Content Management Tool stellt die entsprechenden Administrations-Tools sowie den erforderlichen Authorisierungs-Workflow zur Verfügung und erlaubt zudem auch die Verwaltung der statischen Webseiten ohne dynamische Inhalte (z.B. aus der InterShop 4-Datenbank).

4.4 Die technische Plattform

Die InterShop 4-Applikation beinhaltet einen Sybase Adaptive Server, welcher auch die Performance-Anforderungen an die Hardware definiert. Die Applikation läuft auf einem Webserver mit Windows NT 4 in einem über das Internet erreichbaren und durch eine Firewall geschützten Netzwerk in den Räumlichkeiten der Swisscom. Der InterShop 4-Server wird im Swisscom Internet Produktionscenter (Webkomplex) gehostet und durch eine Firewall geschützt.

Der DIAS/400-Server ist eine IBM AS/400 und wird via Internet mit dem InterShop 4-Server verbunden. Die Verbindung zum Netzwerk der EXCOM, welche ebenfalls durch eine Firewall abgesichert ist, erfolgt via VPN (Virtual Private Network).

Für den Betrieb der Content Management Lösung benötigt die EXCOM die folgenden Komponenten:

- Einen Liveserver, der im unmittelbaren Umfeld des InterShop 4-Servers von der Swisscom betrieben und von den Webkunden angesprochen wird. Der Liveserver muss vom Netzwerk der EXCOM aus für die Wartung und Datenbank-Replikation mit dem Stagingserver erreichbar sein. Beim Liveserver handelt es sich ebenfalls um einen Windows NT-Server.
- Einen Stagingserver, welcher im Netzwerk der EXCOM betrieben wird. Für die Datenbank-Replizierung muss der Stagingserver über eine entsprechende Verbindung zum Liveserver verfügen. Der Stagingserver ist notwendig, da die Publishing-Prozesse via Siteadministrator (benötigt ODBC-Anbindung an Otree C3-Server) und nicht mittels webbasierendem Content Manager getätigt werden. Auch hier wird das Betriebssystem Windows NT-Server eingesetzt.
- Um die Abbildung der von der EXCOM geforderten Workflows zu ermöglichen, wird die Verwaltung der Inhalte sowie der gesamten Site via Site Administrator und nicht via Content Manager realisiert. Dies bedingt sowohl die Erstellung eines „Shortcuts“ zum Executable des Siteadministrators als auch die Erstellung einer ODBC System Datasource zum Microsoft SQL-Server auf den betroffenen Workstations der EXCOM.

Daraus ergibt sich für die EXCOM die folgende Systemarchitektur:

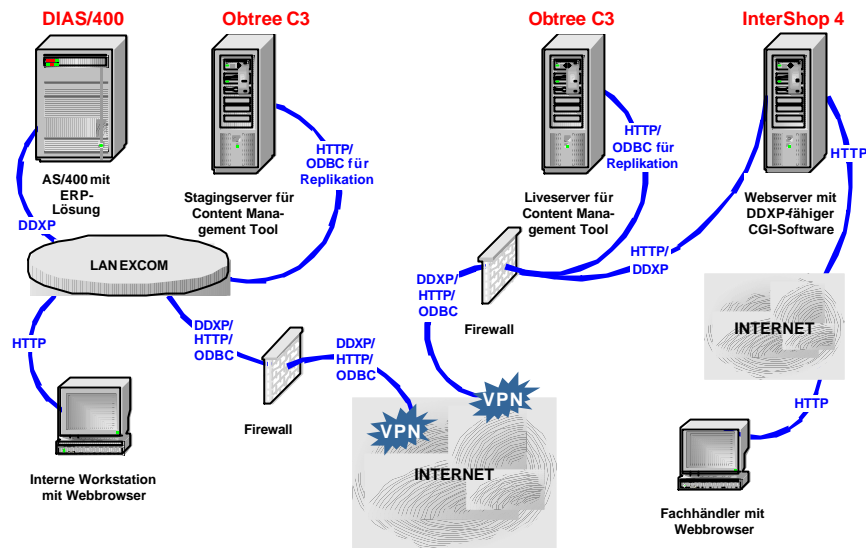


Abbildung 4-1: System-Architektur der EXCOM

4.5 Mitarbeiterqualifizierung

Durch den Einsatz eines professionellen Content Management Tools mit Workflow-Funktionalität hat man erreicht, dass die EXCOM-Mitarbeiter für den Unterhalt der Internet-Inhalte selbst verantwortlich sind. Dieses Tool stellt auch bei umfangreichen, oft wechselnden Inhalten sicher, dass die Inhalte konsistent sind, die Navigation fehlerfrei funktioniert und die Verantwortung für die Inhalte klar geregelt ist. Natürlich arbeiten auch die Mitarbeiter mit demselben System wie die Kunden und haben so die Möglichkeit, auf all die angebotenen Informationen zuzugreifen.

5 E-Business-Lösung „Operation/Betrieb“

Nach der Einführung einer E-Business-Applikation ist es wichtig, herauszufinden, ob diese beim Kunden ankommt und ob sie sich finanziell trägt. Die beiden folgenden Abschnitte gehen auf die Anzahl der Zugriffe sowie die Finanzierungsaspekte ein.

5.1 Zugriffe

Die EXCOM betreibt schon seit Jahren einen Internet-Auftritt mit Informationen für ihre Kunden. Auf diesen Sites finden zwischen 1500 und 2000 Anwendersitzungen pro Tag statt, deren Dauer sich zwischen 8 und 10 Minuten bewegt.

Mit der Ausweitung auf E-Business bzw. E-Commerce liegen noch zu wenig aussagekräftige Auswertungen vor, doch ist ein Anstieg bereits bemerkbar.

5.2 Finanzierung/Ertrag

Der produktive Einsatzzeitraum der Lösung ist zu kurz, als dass man heute schon Aussagen über die Einhaltung des angestrebten ROI machen könnte.

6 Herausragende Punkte „Success Factors“

Da die EXCOM ein innovatives Unternehmen ist und neue, gute Ideen jederzeit realisiert werden können, hat sich dieses Projekt von Anfang an auf der Siegerstrasse befunden. Durch die Analyse der Bedürfnisse sowie den Einbezug von ausgewählten Pilotkunden konnte ein System erstellt werden, welches für alle Parteien ein Gewinn darstellt.

6.1 Entscheidende Veränderungen

Die Akzeptanz der Fachhändler für das System ist unterschiedlich. Die innovativen sind begeistert und das System deckt ihre Bedürfnisse voll ab. Die weniger innovativen pflegen immer noch sehr gerne den telefonischen Kontakt mit Hinweisen auf „Nicht-Standard-Bestellungen“. Die Veränderungen verlaufen also analog mit den allgemeinen Verhaltensweisen der E-Commerce-Nutzung. Intern nutzen Mitarbeiter ebenfalls die Produktinformationen, welche aktuell und in ansprechender Form zur Verfügung stehen.

6.2 Generelle Auswirkungen

Die kontinuierliche Steigerung der Besucherzahlen, verbunden mit der abnehmenden Nachfrage nach Prospekten sowie telefonischen Anfragen, unterstreicht die Bedeutung von www.excom.ch, dessen Stellenwert im Bereich der Gesamtkommunikation in Zukunft noch steigen dürfte.

Die EXCOM möchte auch im E-Business sowie im Internet-Auftritt weiterhin eine Leaderposition einnehmen und wird die Lösung entsprechend weiter ausbauen und Kundenwünsche, wie z.B. Online-Anbindungen an deren Systeme etc., berücksichtigen.

6.3 Lessons Learned/Kritische Erfolgsfaktoren

Rolf Herzog, Projektleiter E-Commerce bei der EXCOM nannte die folgenden „Kritischen Erfolgsfaktoren“ für dieses Projekt:

- Schaffung eines internen, gemeinsamen Verständnisses für die Thematik des E-Commerce.
- Die Wahl der richtigen Partner, welche über die notwendigen Fachkenntnisse verfügen. Die EXCOM hat sich in der Realisierungsphase für einen externen Partner entschieden, welcher die Rolle eines Generalunternehmers innehatte.
- Im Projektteam müssen die besten Mitarbeiter der Bereiche Marketing, Verkauf und Informatik vertreten sein.
- Wesentlich ist auch die interne und externe Akzeptanz des Projektvorhabens sowie die Bereitschaft, interne Prozesse gegebenenfalls anzupassen.
- Die volle, rückhaltlose Akzeptanz der Geschäftsleitung für das Projekt.
- Die Beantwortung der Frage: „Wie wird Online-Bestellen für den Partner attraktiv?“ sowie die Realisierung der daraus zu planenden flankierenden Massnahmen.

7 Spezialitäten

Die folgenden Punkte sind einzigartig für das E-Business-Projekt der EXCOM und haben wesentlich zu dessen Gelingen beigetragen bzw. sind wesentliche Bestandteile der Funktionalität der Lösung:

- Die neue E-Business-Lösung (Informations- und Bestellsystem) ist ohne Medienbruch oder Filetransfer direkt online mit den internen Datenbanken des ERP-Systems verbunden.
- Der Fachhändler erhält somit Zugang zu topaktuellen Informationen (Lagerbestände, Preise, Status der Reparaturen und Bestellungen etc.).
- Die eingehenden Bestellungen fließen ohne Zeitverzug in die internen Prozesse und garantieren optimale Durchlaufzeiten sowie ein Minimum an Administrationsaufwand.
- Die Verknüpfung des ERP-Systems mit Marketingdaten aus dem Content Management System und dem Onlineshop-System bedingt klare und sichere Schnittstellen, was mit den eingesetzten Produkten vorbildlich gelöst ist. Die Sicherheit ist sowohl für Betreiber wie auch für Benutzer sichergestellt.

- Der Unterhalt der Produkt-Management-Daten ist für die entsprechenden Informationslieferanten einfach und workflowmässig gelöst und bedingt keine Kapazitätserhöhung beim Web-Master.