

Petra Schubert/Ralf Wölfle/Walter Dettling (Hrsg.)

***E-Business***  
***mit betriebswirtschaftlicher***  
***Standardsoftware***

*Einsatz von Business Software in der Praxis*

***E*cademy<sup>CH</sup>**

*Das Kompetenzwerk der  
Schweizer Fachhochschulen  
für E-Business und E-Government*

HANSER

Die in diesem Buch enthaltenen Fallstudien wurden für den eXperience 2004 Event in Basel erstellt. Sie wurden wissenschaftlich aufbereitet durch E-Business-Experten der Universität St. Gallen, der Universität Bern, der Fachhochschule beider Basel, der Fachhochschule Aargau Nordwestschweiz, der Hochschule für Technik und Informatik (Berner Fachhochschule), der Zürcher Hochschule Winterthur sowie von Experten aus der Praxis. Die Ecademy ([www.ecademy.ch](http://www.ecademy.ch)), das Kompetenznetzwerk der Schweizer Fachhochschulen für E-Business und E-Government, hat durch ihre ideelle und finanzielle Unterstützung zur erfolgreichen Erstellung dieser Publikation beigetragen.

[www.hanser.de](http://www.hanser.de)

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.  
Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2004 Carl Hanser Verlag München Wien  
Redaktionsleitung: Lisa Hoffmann-Bäumli  
Herstellung: Ursula Barche  
Umschlaggestaltung: Wolfgang Perez, büro plan.it  
Datenbelichtung, Druck und Bindung: Kösel, Krugzell  
Printed in Germany

ISBN 3-446-22960-4

## Inhalt

*Petra Schubert*

E-Business mit betriebswirtschaftlicher Standardsoftware..... 1

*Ralf Wölfle*

Geschäftsprozesse im Zusammenspiel mit Business Software..... 9

*Walter Dettling*

Wie Schweizer KMU Business Software einsetzen ..... 17

### **Vertriebsunterstützung / CRM**

#### ***Fachbeitrag***

*Marcel Altherr und Günter Bader*

IT-Unterstützung für Marketing und Verkauf ..... 27

#### ***Fallstudien***

*Andreas Voss*

Kardex (Ramco Systems) – Anlagenbau ..... 35

*Matthias J. Göckel*

Debrunner & Acifer-Gruppe (Team Brendel AG) – Baustoffhandel ..... 49

*Petra Schubert*

PERMASHOP (ABACUS Research AG) – Verkauf Fanartikel ..... 63

*Malte Dous und Susanne Glissmann*

Tonet AG (Dynasoft AG) – Holzbehandlung..... 77

*Nicole Scheidegger*

Antalis AG (UD Neue Medien AG / Boxalino AG) – Papiergrosshandel..... 91

#### ***Schlussbetrachtung***

*Ralf Wölfle*

Vertriebsunterstützung / CRM..... 105

## **B2B-Integration**

### ***Fachbeitrag***

*Thomas Myrach*

B2B-Integration ..... 107

### ***Fallstudien***

*Uwe Leimstoll*

Brütsch/Rüegger AG (Polynorm Software AG) – Werkzeughandel ..... 115

*Werner Lüthy*

INFICON (io-market AG) – Elektrotechnik ..... 129

*Bruno Simioni*

Stadmühle Schenk (itelligence AG) – Lebensmittelbranche ..... 143

### ***Schlussbetrachtung***

*Petra Schubert*

B2B-Integration ..... 155

## **Elektronische Rechnungsabwicklung**

### ***Fachbeitrag***

*Christian Tanner und Bruno Koch*

Die elektronische Rechnungsabwicklung in der Schweiz ..... 157

### ***Fallstudien***

*Christian Tanner*

UBS AG (Swisscom IT Services AG) – Finanzdienstleistung ..... 169

*Christian Tanner*

Swisscom Fixnet AG (PostFinance) – Telekommunikation ..... 181

*Christian Tanner*

Universitätsspital Basel (PayNet Schweiz AG) – Gesundheitswesen ..... 191

*Daniel Risch*

Schweizerische Bundesbahnen (yellowworld AG) – Schienenverkehr ..... 199

***Schlussbetrachtung***

*Ralf Wölfle*

Elektronische Rechnungsabwicklung ..... 213

**Corporate Performance Management**

***Fachbeitrag***

*Roger Klaus*

Corporate Performance Management ..... 215

***Fallstudien***

*Barbara Sigrist*

Swissbit (TDS Multi Vision AG) – Elektrotechnik ..... 223

*Rolf Gasenzer*

Amt für Verkehr und Tiefbau des Kantons Solothurn (NOVO Business

Consultants AG) – Öffentliche Verwaltung ..... 237

*Ralf Wölfle*

Swiss TS Technical Services AG (Process Partner AG) – Prüfinstitut ..... 251

***Schlussbetrachtung***

*Petra Schubert*

Corporate Performance Management ..... 265

Literaturverzeichnis ..... 267

Kurzprofile der Herausgeber und Autoren ..... 271

## 10 Schlussbetrachtung: Vertriebsunterstützung/CRM

*Ralf Wölfle*

„Aktuelle Herausforderungen für das Unternehmen sind Margendruck, hohe Kosten der Aussendienstbesuche, Beschleunigung der Produktentwicklung und die Sortimentsvielfalt sowie eine hohe Wettbewerbsintensität.“ Diesen Satz aus der Fallstudie Debrunner & Acifer (S. 49) können viele Unternehmen bestätigen. Die Antwort auf diese Herausforderungen wird in allen Unternehmensbereichen gesucht, aber in keinem so intensiv wie im Vertrieb. Fünf Fallstudien in diesem Buch haben ihren Schwerpunkt im Bereich Vertriebsunterstützung/CRM, in sechs weiteren sind die beschriebenen Lösungen für den Vertrieb relevant. Welcher Art ist diese Relevanz?

- Der Papiergrosshändler Antalis reduziert die Kosten für Produktdatenmanagement und Katalogerstellung.
- Der Werkzeughändler Brütsch/Rüegger erhöht die Kundenbindung durch Teilnahme am Ariba Supplier Network.
- Der Baustoffhändler Debrunner & Acifer steuert Niederlassungs-übergreifend den Verkauf durch zentrales Wissensmanagement mit CRM.
- Der Anlagenbauer Kardex gestaltet den Verkaufsprozess seiner weltweiten Vertriebsniederlassungen durch ein webbasiertes Verkaufstool.
- Der Fanartikel-Verkäufer PERMASHOP macht den überwiegenden Teil seines Umsatzes online, mit 40 Domains zu fünf Online-Shops auf einem System.
- Die Schweizerischen Bundesbahnen haben ihr Angebot Generalabonnement durch einen Prozess aufgewertet, den ein Spezialist voll verantwortlich führt.
- Die Stadtmühle Schenk ordnet sich in die Logistikstrategie ihres wichtigsten Kunden ein und übernimmt die Verantwortung für dessen Lagerbestände.

- Der Speichermedienhersteller Swissbit trifft seine Preis- und Angebotsentscheidungen auf Basis von gruppenweit konsolidierten, hoch aktuellen Daten.
- Der Telekommunikationsanbieter Swisscom Fixnet will mit elektronischen Rechnungen Kunden binden und Kosten senken.
- Der technische Dienstleister Swiss TS fasst alle Kundenkontakte, die nicht zu einem Auftrag führen, nach.
- Der Holzoberflächenspezialist Tonet optimiert seinen Aussendienstesinsatz durch ein abgestimmtes Multi-Channel-Management.

Die Zeiten sind vorbei, da E-Business auf E-Commerce reduziert wird mit dem Nebensatz „das ist nichts für unsere Branche“. Altherr/Bader gehen so weit zu sagen, IT sei eine Voraussetzung für erfolgreiches Marketing (Fachbeitrag Altherr/Bader). Im Zentrum der Bestrebungen stehen drei grosse Motive:

1. *Den Verkauf enger führen:* Verkauf ist ein People-Business und der Aussendienst ist der Schlüssel zum Erfolg (vgl. Tonet, S. 77). Aber strukturiertes Arbeiten wird nun auch hier verlangt (vgl. Debrunner & Acifer, S. 49). Es darf nicht mehr passieren, dass ein ganzes Marktsegment mit dem Weggang einer Schlüsselperson zusammenbricht. Das Zusammenspiel mehrerer Abteilungen oder Standorte muss effizienter werden (vgl. Kardex, S. 35).
2. *Komplexität reduzieren:* Der Wettbewerbsdruck im Markt führt zur Ausweitung der Angebotsvielfalt und Verkürzung der Produktlebenszyklen. Ohne IT-Unterstützung wird es immer schwieriger, das Know-how dazu aktuell, konsistent und überall verfügbar zu machen. Schnell muss es gehen, und Fehler dürfen nicht passieren, das erfordert einheitliche Prozesse. Das Wissen zu Produktkonfiguration (vgl. Kardex) und Besuchsplanung (vgl. Debrunner & Acifer) wird auf Business Software übertragen und ubiquitär verfügbar gemacht, auch auf den Plattformen der Kunden (vgl. Brütsch/Rüegger, S. 115).
3. *Kosten senken:* Den wandelnden Bestellblock kann sich kaum mehr ein Unternehmen leisten (vgl. Antalis, S. 91). Die Besuchskosten des Aussendienstes sind so hoch, dass durch gezielte Vor- und Nachbereitung eine hohe Abschlussquote erzielt werden muss. Aber es gibt weitere Potenziale, z.B. in der Produktdatenverwaltung und Katalogerstellung (vgl. Antalis). Die Verfügbarkeit einer geeigneten IT-Infrastruktur im Vertrieb bekommt zunehmend eine existenzielle Bedeutung (vgl. Stadtmühle Schenk, S. 143, PERMASHOP, S. 63).

Vertriebs- und CRM-Projekte sind besonders anspruchsvoll. Die Motivation der Beteiligten, das Finden der richtigen Kombination von Standardisierung und individuellen Freiheitsgraden (vgl. Swiss TS, S. 251) und die Abbildung der komplexen Sachverhalte in Informationssystemen stellen grosse Herausforderungen dar und können nicht über Nacht bewältigt werden.